

*“Sinergia pubblico-privato: insieme per andare lontano!”*

Non solo i marchi individuali, ma anche quelli collettivi e le denominazioni d’origine dei prodotti agroalimentari rappresentano una grande ricchezza del nostro Paese, che è doveroso tutelare al meglio, ma che – soprattutto – apre la strada ad importanti sinergie tra pubblico e privato, per far crescere l’Azienda Italia sul mercato globale.

Le nuove norme introdotte in questi anni (da ultimo con l’attuazione della Direttiva marchi, che ha introdotto anche nel nostro ordinamento la categoria dei marchi di certificazione, affiancandola a quella dei marchi collettivi) permettono infatti anzitutto agli enti pubblici territoriali di utilizzare al meglio i nomi geografici e gli altri simboli legati al territorio come strumento per valorizzare le esternalità positive legate alla fama del territorio medesimo, non solo vietando ogni forma di *free-riding* e di sfruttamento parassitario di essa, ma anche – in positivo – monetizzando questa fama, in particolare concedendo questi segni in uso a imprese operanti sul territorio, naturalmente imponendo ad esse limiti precisi per evitare che i segni stessi divengano fonte di inganno, e quindi facendo anche da volano per lo sviluppo di iniziative localizzate nella propria area territoriale, ma anche per progetti di *marketing* su scala globale.

Analogo discorso, del resto, può essere svolto con riferimento alla normativa vigente in materia di denominazioni di origine e indicazioni geografiche esistenti sul territorio geografico di interesse, che consente ai Consorzi di promuovere, sempre anche in un’ottica di valorizzazione territoriale, un uso attivo di tali segni in relazione a prodotti o servizi anche diversi da quelli "tipici" per i quali gli stessi vengono utilizzati ed in primis per imprese radicate sul territorio, anche con finalità turistiche.

In questa prospettiva sia i marchi territoriali, sia le DOP/IGP (e i corrispondenti marchi collettivi o di qualità destinati a proteggerle nei Paesi che non ne ammettono la protezione in quanto tali) si prestano ad essere impiegati in:

- i) operazioni di *licensing* mirato, non solo per prodotti di *merchandising* (come *gadget* o prodotti di lusso che possano rappresentare il territorio), ma anche per prodotti o servizi di tipologie non strettamente "commerciali" (per esempio, macchine utensili o prodotti industriali in genere) o, nel caso di DOP/IGP, per prodotti non corrispondenti a quelli tipici oggetto della DOP/IGP, che tuttavia presentino un legame col territorio, in particolare (e preferibilmente) in quanto realizzati almeno in parte nel territorio stesso, e per i quali l'uso di tale segno, magari insieme al marchio possa costituire un valore aggiunto, specie sui mercati internazionali;
- ii) creazione di sinergie con gli operatori turistici, alberghieri e della ristorazione stanziati nei luoghi di interesse e interessati a sfruttare lecitamente i segni oggetto del progetto;
- iii) operazioni di *co-branding* con soggetti terzi (si pensi ad esempio alla partnership già esistente "Franciacorta e Alitalia"), finalizzati alla promozione dei segni di interesse anche all'estero;
- iv) realizzazione di eventi promozionali e/o culturali all'estero sempre in ottica promozionale reciproca, dei segni territoriali e di quelli dei soggetti licenziatari/*co-branders*.

In questo modo è possibile immaginare sinergie tra enti locali e/o consorzi ed imprese, che si traducano in percorsi di *business* in prospettiva globale, essendo i mercati stranieri (e specialmente i nuovi grandi mercati aperti dalla globalizzazione, come quello cinese) quelli sui quali il richiamo delle tipicità italiane assume il massimo potere attrattivo.