

Dove sta la forza di un prodotto?

Dietro il marchio Krumiri e Marrons Glacés, esempi di beni che si identificano in un territorio e territori che si riconoscono attraverso i prodotti

Mirko Nesurini*

Tutti conoscono il commendator Bistefani – grande esperto dell'antica ricetta dei Krumiri – che in una serie pubblicitaria televisiva litigava con il pasticcere Carlo alla ricerca dell'equilibrio tra il costo e la massima qualità del prodotto («Ma chi sono io, Babbo Natale?»).

In pochi sanno che non è l'inventore dei Krumiri, ma un semplice utilizzatore dell'invenzione di un altro pasticcere che nel 1878 inventò a Casale Monferrato il mitico biscotto con la curvatura in onore dei baffi di Re Vittorio Emanuele II. Si tratta di Domenico Rossi che esibendo una lettera del 4 dicembre 1890 dell'allora sindaco della cittadina piemontese certifica il primato di «solo e unico inventore dei Krumiri».

Dal 1890 ne è passata di acqua sotto i ponti, ma il primato rimane tale e quale. L'attuale proprietaria dell'impresa Krumiri Rossi, Annamaria Portinaio afferma che «a Casale tutti sanno che il profumo dei Krumiri, quello vero della traduzione, esce dal nostro laboratorio» e aggiunge «La ricetta è segreta e un brevetto non esiste».

Mario Emmi, un esperto di proprietà industriale dello Studio Brevetti Turrini di Firenze, afferma che brevettare un prodotto alimentare «è possibile laddove il prodotto alimentare ottenuto sia in grado di risolvere un problema tecnico in maniera inventiva, per esempio nel caso di prodotti alimentari resi altamente digeribili grazie a particolari processi di lavorazione/preparazione». Nel nostro caso il prodotto «è una semplice ricetta ottenuta con l'impasto di prodotti noti generici – seppur di alta qualità – e quindi non c'è innovazione, ma solo un ottimo biscotto».

Il frontespizio delle scatole dei Krumiri Rossi (vedi fotografia) è un marchio registrato in tutto il mondo. La differenza tra il brevetto di una ricetta e la registrazione di un marchio (o come nel nostro caso dell'intera scatola) è ampia. Il brevetto è applicato a un'invenzione industriale, è un diritto esclusivo, garantito dallo Stato, in forza del quale viene conferito un monopolio temporaneo di sfruttamento. Il marchio è un segno che identifica dei prodotti di un'impresa distinguendoli da quelli dei concorrenti. A seguito della registrazione del marchio, il titolare acquista il diritto di utilizzare il marchio in via esclusiva impedendo a terzi di poter utilizzare un segno identico o simile al proprio marchio.

Il nome Krumiri non è registrato perché di dominio comune. Il tema è affascinante per i tecnici. A volte un nome di prodotto tanto famoso e diffuso non è registrabile, quindi non può essere di esclusiva proprietà di un singolo soggetto, ma diviene un bene comune. Esempi ce ne sono molti: i termini Fohn e Thermos, identificano l'asciugacapelli e i contenitori termici per bevande.

Il Fohn prima di divenire un nome comune era il nome di fabbrica dell'inventore del prodotto, idem per il Thermos, in questo caso usato per la prima volta negli anni '40 come nome di prodotto dalla Thermos GmbH.

Lo stesso discorso vale per i Petit Beurre, inventati a Nantes (Francia) da Louis Lefèvre-Utile nel 1876, ed ora usati da tanti produttori per identificare quello specifico biscotto.

Alcuni nomi di prodotto mitici che hanno fatto la storia rimangono di proprietà di un'impresa, anche se il loro no-

me identifica un'intera categoria. Massimo Temporelli ha organizzato una bella mostra sul tema intitolata *Marchi da Dizionario*: «Il nastro adesivo e la penna a sfera sono oggetti di uso quotidiano. Anche se ormai non ce ne rendiamo più conto, i nomi che usiamo per chiamarli, in realtà, sono i marchi scritti dalle aziende che li hanno inventati e prodotti. Così la penna a sfera diventa Bic e il nastro adesivo si trasforma nel più veloce Scotch».

Ci piace sottolineare che i due biscotti portati ad esempio – i Krumiri e i Petit Beurre – condividono la caratteristica di un nome che è diventato genere. La forza del prodotto è quindi nel marchio della fabbrica e non nel nome del prodotto. Inoltre, la ricetta seppur segreta – ma su per giù simile – identifica il territorio divenendo un bene collettivo usato da una moltitudine di imprese.

I prodotti tipici utilizzano l'immagine del territorio di riferimento e vi ritornano i loro successi, come ad alimentarsi vicendevolmente. Se una ricetta eccezionale proviene dalla cultura di un territorio si trasforma in un successo per un'azienda alimentare, l'azienda accorta ritornerà il suo successo al territorio che gli ha consentito il «primo passo» verso il successo.

In Ticino i Marrons Glacés ricordano agli svizzeri tedeschi che qui ci sappiamo fare nella lavorazione delle castagne. L'esperto del settore è l'azienda Sandro Vanini, fondata nel 1871. La Vanini sembra andare a gonfie vele, tanto che ha da poco aperto un nuovo laboratorio dalle parti di Rivera. Il testo dell'insegna luminosa che si vede dall'autostrada recita: «Specialità del Ticino».

È uno di quei classici esempi di come un prodotto generico (i Marrons



Glacés erano definiti il «pane dei poveri») sia saldamente legato al territorio. Data la presenza di castagne, i ticinesi hanno imparato a lavorarle e la loro popolarità è confermata da innumerevoli ricette tradizionali locali.

Avventurarsi in valutazioni su chi conta di più tra il marchio aziendale e il territorio di riferimento è difficile e forse inutile. Tra i due esiste un «patto» che a volte è regolato da un marchio di provenienza.

In Ticino è stata posta attenzione sul «Marchio Ticino», promosso dall'Unione Contadini. La qualità dei prodotti siglati con il marchio Ticino va oltre il semplice – ma importantissimo – denominatore di origine: sono prodotti simbolici.

A tutti capita di chiedere al nuovo venuto «dalle tue parti che specialità avete?». Quello risponde «un tipo di pasta», l'altro «un liquore», noi ticinesi abbiamo «tutto quanto sta sotto il marchio Ticino». La Vanini usa il marchio Ticino per la Mostarda di Verdure Nostrana realizzata per Migros.

Il marchio di provenienza deve quindi assolvere a due compiti fondamentali: 1) da un lato deve evitare che un operatore faccia danni al Paese di provenienza del prodotto e a tutti gli altri produttori e 2) è uno strumento di marketing fantastico e anche molto «democratico»: i grandi aiutano i piccoli.

Già, i piccoli produttori che si affidano a quell'aggancio territoriale come unica leva di marketing beneficiano dell'ecosistema produttivo virtuoso di altre imprese che ci tengono a produrre nei territori di origine della ricetta. Se la Vanini producesse i suoi Marrons Glacés in Ucraina, o se un giorno cambiasse nome perdendo

l'assonanza italoфона, tutto cambierebbe. Per un ipotetico «Vaninovsky» la credibilità del marchio sarebbe ben diversa.

Esiste un nesso logico tra il successo dei prodotti e la memoria del territorio. Raramente un prodotto di successo non ha una storia legata al suo territorio. Per questo motivo gli industriali intelligenti prestano attenzione al mantenimento di un legame forte con i luoghi di origine dei loro beni, anche preservando ricette che altrimenti andrebbero perse.

Si diceva appunto, però, che i produttori devono prestare attenzione a non fare danni e più grandi e noti sono, più il rischio è alto. Inoltre, i marchi di provenienza vanno protetti in modo serio e articolato.

Ricordate le mozzarelle blu «tipiche» del casertano? Su tutti i quotidiani uscirono fotografie con il prodotto in tinta blu, effetto di una muffa. Il danno fu addebitato in un primo tempo a qualche «furbata» dei produttori casertani, ma subito il tema fu ricondotto su un piano veritiero. In realtà le mozzarelle erano state prodotte in Germania con procedimenti e ingredienti impropri, ma soprattutto vendute con diciture ingannevoli che portavano a credere che provenissero da Caserta.

Il danno d'immagine fu enorme dato che la memoria dei consumatori è a lungo termine e spesso le persone fanno confusione, hanno altro a cui pensare, pertanto ricordano il solo titolo di giornale e non i contenuti.

* Mirko Nesurini, ticinese, è un appassionato scrittore di storie di brand e consulente di grandi marchi internazionali di successo.