

IRIS DEL CHIANTI



GREVE IN CHIANTI

Report strategie di valorizzazione del prodotto e del territorio: il marchio territoriale

Sommario

1. Obiettivo	3
2. Marchio territoriale come strumento di valorizzazione e percorso collettivo	3
3. Creare un marchio territoriale per l'Iris del Chianti	5
4. Proposta di marchio: gli elementi costitutivi.....	6
4.1 Finalità del marchio	6
4.2 Tipologia	7
4.3 Sistema valoriale ed identità.....	8
4.4 Titolarità	9
4.5 Delimitazione geografica	10
4.6 Potenziali utilizzatori	12
4.7 Prodotti e servizi coperti dal marchio.....	12
4.8 Riproduzione del marchio.....	14
5. Proposta di marchio: quali futuri step?	16

1. Obiettivo

Obiettivo del lavoro è **creare un marchio territoriale basato sul giaggiolo** per una **strategia collaborativa di valorizzazione** del prodotto e del territorio.

Alla luce di quanto emerso dalle diverse indagini e dagli studi realizzati in ambito al progetto, il lavoro mira a definire una proposta di **marchio territoriale per l'Iris del Chianti**, attraverso l'identificazione dei suoi elementi costitutivi.

Lo studio si basa su **un approccio partecipativo**, che prevede il coinvolgimento diretto dei diversi attori locali e portatori di interesse. In primo luogo, una proposta di marchio è stata elaborata attraverso lo svolgimento di un'**indagine desk**, su fonti documentali e normative, e di un'**indagine field**, attraverso interviste in profondità con esperti ed attori locali. Le ipotesi individuate sono state successivamente condivise e discusse con i principali portatori di interesse, durante l'incontro conclusivo di progetto, realizzato a Greve in Chianti (FI), il 5 ottobre 2022.

I paragrafi successivi riportano i risultati del lavoro e la proposta individuata.

2. Marchio territoriale come strumento di valorizzazione e percorso collettivo

Il «**marchio territoriale**» costituisce un utile **strumento per la valorizzazione** di prodotti agro-alimentari tradizionali e/o prodotti e servizi di qualità, offerti da medio-piccole imprese situate in aree rurali o marginali, e le cui **qualità uniche e distintive derivano dal forte legame con il territorio**.

In termini tecnici, tale strumento si costituisce come un «**segno di qualità**», **collettivo e plurisetoriale (o ombrello)**, ovvero come¹:

- un **segno visivo e/o verbale**, unico e distintivo;
- **utilizzabile da più imprese e soggetti** del territorio;
- al fine di **identificare e distinguere** (agli occhi dei consumatori) un **paniere diversificato di prodotti e servizi**, sulla base di un'immagine che riassume e comunichi un **sistema di valori condiviso, identitario e autentico**.

Creare un «marchio territoriale» significa dunque attivare un **percorso collaborativo di sviluppo**, tra i diversi attori locali e portatori di interesse, che conduca: (i) dall'**identificazione e riconoscimento** delle risorse specifiche e dell'identità del territorio; (ii) alla loro **qualificazione e remunerazione** attraverso un **sistema di offerta integrato e distintivo**, che metta in scena prodotti/servizi locali con il territorio.

¹ <https://www.eurac.edu/en/blogs/agriculture/i-marchi-territoriali-si-presentano;>
<https://www.eurac.edu/en/blogs/agriculture/creare-un-marchio-territoriale;>
[https://www.pg.camcom.gov.it/uploaded/marchi%20e%20brevetti/guida_marchio_collettivo.pdf.](https://www.pg.camcom.gov.it/uploaded/marchi%20e%20brevetti/guida_marchio_collettivo.pdf)

La Figura sottostante riporta l'esempio di alcuni marchi territoriali rappresentativi e di successo realizzati nelle regioni del Nord Italia ed in Toscana.



Figura 1 Marchi Territoriali in Italia: alcuni esempi

La realizzazione di un marchio territoriale come percorso collaborativo comporta lo sviluppo di **step successivi di azione** (Figura sottostante)², che includono:

- (1) Creazione del marchio:** identificazione e validazione dei suoi elementi costitutivi ovvero delle sue caratteristiche, possibilità e modalità di utilizzo, sulla base di un insieme di scelte condivise e regole comuni;
- (2) Registrazione del marchio:** ai sensi di legge, attraverso la presentazione di apposita domanda di registrazione agli uffici competenti, e la costituzione e deposito di un regolamento d'uso utile a formalizzare scelte e regole comuni, e a sviluppare un sistema efficace di controlli e sanzioni;
- (3) Realizzazione di una strategia di branding territoriale:** sviluppo e mantenimento di una strategia di valorizzazione collettiva del marchio registrato, attraverso la creazione di un sistema sostenibile di gestione, coordinato dal soggetto titolare, e partecipato da

2

http://bancadati.italialavoro.it/bdds/download?fileName=C_21_Strumento_3984_documenti_item_Name_0_documento.pdf&uid=285f1079-a64d-46f6-8050-40307716c1bd;
<https://www.eurac.edu/en/blogs/agriculture/creare-un-marchio-territoriale;>
<https://www.eurac.edu/it/blogs/regionalstories/marchio-territoriale-prevalgono-i-limiti-o-le-potenzialita;>
<https://legalfordigital.it/marchio/marchio-collettivo-la-guida/>

tutti i portatori di interesse, a sostegno di un continuo processo di pianificazione, controllo e adattamento.



*Figura 2 Realizzare un marchio territoriale: gli step di azione
Fonte: Nostra elaborazione*

3. Creare un marchio territoriale per l'Iris del Chianti

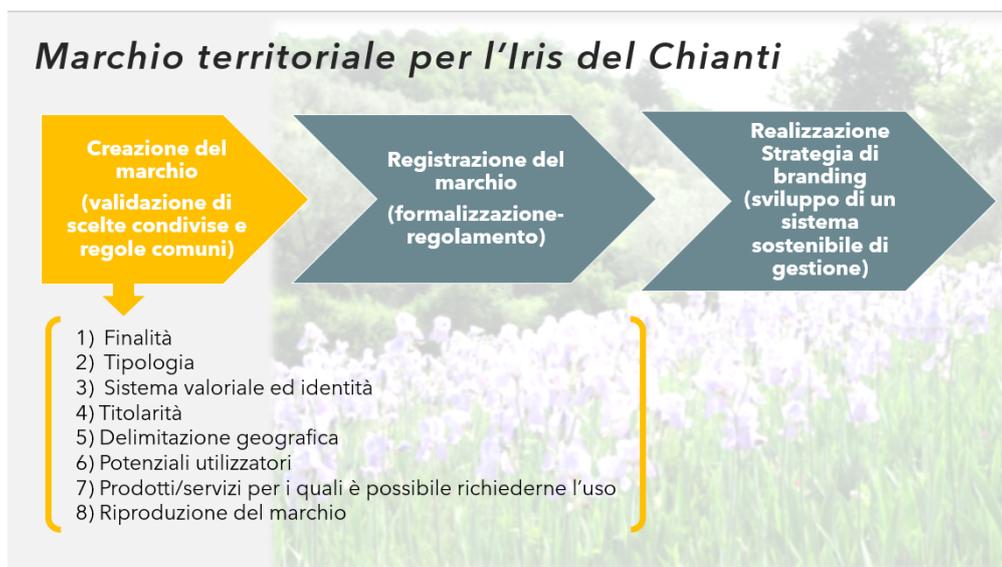
Alla luce di quanto descritto al precedente Paragrafo, in linea con gli obiettivi di progetto, il lavoro si è focalizzato sulla prima fase del percorso ovvero la **“creazione del marchio”**.

A tal riguardo, il lavoro propone una o più ipotesi riguardo ad ognuno degli **elementi costitutivi** di un nuovo **marchio territoriale per l'Iris del Chianti**. Tali elementi riguardano in particolare (Figura sottostante)³:

- 1) Finalità del marchio
- 2) Tipologia
- 3) Sistema valoriale ed identità
- 4) Titolarità
- 5) Delimitazione geografica
- 6) Potenziali utilizzatori
- 7) Prodotti/servizi per i quali è possibile richiedere l'uso del marchio
- 8) Riproduzione del marchio

3

http://bancadati.anpalservizi.it/bdds/download?fileName=C_21_Strumento_3328_documenti_item_Name_0_documento.pdf&uid=95ce2ff1-93f9-4aeb-b5be-4a27fddc13db;
<https://legalfordigital.it/marchio/marchio-collettivo-la-guida/>



*Figura 3 Creare un Marchio Territoriale per l'Iris del Chianti: gli elementi costitutivi
Fonte: Nostra elaborazione*

Il Paragrafo 4 riporta una sintesi delle ipotesi considerate per ciascun elemento.

Quanto definito tiene conto dei risultati dei **diversi studi ed attività realizzati in ambito al progetto**, che hanno permesso di rafforzare le potenzialità del prodotto iris in connessione con il territorio ed il sistema di offerta locale. Inoltre, i lavori realizzati hanno permesso di porre le basi per la definizione di un **sistema di valori condiviso ed autentico**, da comunicare attraverso un nuovo segno distintivo, che **metta in scena il giaciglio con il territorio del Chianti**.

4. Proposta di marchio: gli elementi costitutivi

4.1 Finalità del marchio

Il marchio mira a **rafforzare e valorizzare il legame storico-identitario tra Iris e territorio del Chianti** come elemento di differenziazione di un **sistema di offerta integrato, territoriale, sostenibile, bio-culturale**, basato su una sinergia tra diversi settori, e su un'identità e sistema valoriale unici, distintivi, ed autentici.

Il marchio potrà favorire lo sviluppo e mantenimento di **una visione e una strategia comuni**, che accompagnino gli operatori della filiera dell'iris ed altri attori locali in un **percorso condiviso di sviluppo**, capace di:

- rafforzare il **posizionamento di prodotti e servizi locali** esistenti legati all'Iris e dei marchi da questi eventualmente utilizzati (reciproco trasferimento di immagine);

- rafforzare la **reputazione ed attrattività della destinazione** e **destagionalizzare** l'offerta turistica;
- incentivare la **riscoperta e tutela di pratiche e saperi tradizionali** per lo sviluppo di **prodotti/servizi esperienziali, legati all'iris**, da promuoversi su **filieri corte locali e piattaforme innovative** (online);
- incentivare l'adozione di **buone pratiche sostenibili, a livello sociale ed ambientale**, a tutela del capitale locale umano e relazionale, e a sostegno dello sviluppo di **prodotti e servizi innovativi** rispettosi dell'ambiente, promotori di cultura e benessere;
- **aggregare gli attori e portatori di interesse** attraverso un rapporto di stabile collaborazione e sostegno reciproco, favorendo lo sviluppo di **programmi comuni** e un **allineamento delle strategie**.

4.2 Tipologia

La tipologia di marchio riguarda l'**istituto giuridico** a cui riferirsi ai fini di una sua formalizzazione e registrazione.

A tal riguardo, per il caso specifico, si propone che il marchio venga registrato come **marchio collettivo UE, a carattere geografico**, sulla base di quanto disposto dal Reg. (CE) n. 40/94 sul marchio comunitario, e in considerazione delle ultime modifiche introdotte dal Reg. (UE) 2017/1001 sul marchio dell'Unione Europea.

Tale istituto si ritiene adeguato a rispondere alle esigenze del caso in quanto⁴:

- **Autorizza l'uso collettivo del marchio e assolve ad una funzione distintiva.**
Ai sensi dell'art. 74, c. 1 del Reg. (UE) 2017/1001 i marchi collettivi UE sono *"idonei a distinguere i prodotti o i servizi dei membri dell'associazione titolare da quelli di altre imprese"*. Essi servono dunque a precisare l'origine commerciale di determinati prodotti e servizi, informando il consumatore del fatto che il fabbricante dei prodotti o il fornitore di servizi appartiene a una specifica associazione e ha il diritto di utilizzare il marchio. In tal senso, questi marchi possono utilizzarsi per ispirare fiducia tra i consumatori, e sono spesso utilizzati per identificare i prodotti o servizi di fabbricanti che hanno interessi simili.
- **Il Titolare del marchio può essere costituito da un'associazione o ente pubblico, di raccordo tra la collettività di attori del territorio e capace di riconoscerne e promuoverne gli interessi.**
Ai sensi dell'art. 74, c. 1 del Reg. (UE) 2017/1001, possono depositare domanda di marchio collettivo UE solo associazioni di fabbricanti, produttori, prestatori di

⁴ <https://euipo.europa.eu/ohimportal/it/certification-and-collective-marks> ;
<https://www.tn.camcom.it/sites/default/files/uploads/documents/ImpresaDigitale/SlideCorsi/Intervento%20Rachele%20Macor.pdf>

servizi o commercianti, nonché persone giuridiche di diritto pubblico (purché abbiano un'organizzazione simile a quella delle associazioni).

- **Il marchio può designare l'origine geografica dei prodotti o servizi ai quali si riferisce, permettendo la valorizzazione congiunta di questi con il territorio dal quale provengono.**

Ai sensi dell'art. 74, c. 2, Reg. (UE) 2017/1001, i marchi collettivi UE possono essere costituiti da *“segni o indicazioni che, nel commercio, possono servire a designare la provenienza geografica di prodotti o servizi”* da soli o unitamente ad altri termini non distintivi o generici, ciò a condizione che: 1) siano validamente richiesti come marchi collettivi UE; 2) abbiano carattere distintivo; 3) ai sensi dell'art. 75, c. 2, Reg. (UE) 2017/1001, il regolamento d'uso⁵ autorizzi esplicitamente tutti coloro i cui prodotti e servizi provengono dalla zona geografica in questione a diventare membri dell'associazione titolare del marchio (rispetto del principio della “porta aperta”).

- **Il marchio permette di acquisire una protezione a livello dell'UE ovvero in tutti gli Stati Membri, attraverso l'Ufficio dell'Unione Europea per la Proprietà Intellettuale (EUIPO), al quale si presenta la domanda.**

Secondo quanto riporta l'EUIPO *“se ci si propone di acquisire la protezione in più Stati membri dell'UE, si può usufruire della soluzione europea, presentando una domanda di marchio UE presso l'EUIPO”*. A seguito della ricezione, la domanda viene sottoposta al controllo e al trattamento pertinenti e, una volta registrato, il marchio può essere rinnovato indefinitamente ogni 10 anni⁶.

- **Le tasse di registrazione sono contenute in relazione all'ampiezza della protezione.**

EUIPO riporta che: *“Le tasse di base per una domanda di marchio collettivo UE sono di 1 800 EUR o 1 500 EUR in caso di deposito online.”*

4.3 Sistema valoriale ed identità

Il marchio mira a **identificare** agli occhi dei consumatori **un paniere diversificato di prodotti e servizi**, legati al giaggiolo e provenienti dal territorio, sulla base di un'**immagine distintiva**, che sia rappresentativa di un **sistema valoriale unico, autentico e identitario**, condiviso dai diversi utilizzatori.

Il marchio esprime dunque l'**impegno dei suoi utilizzatori** nel realizzare e promuovere prodotti e servizi che rispondano ai seguenti **valori**:

⁵ Il Regolamento d'uso è parte integrante del marchio collettivo e, ai sensi di quanto disposto dagli artt. 75 e 79 Reg. (UE) 2017/1001, deve essere depositato obbligatoriamente entro due mesi dal deposito della domanda di registrazione.

⁶ <https://euiipo.europa.eu/ohimportal/it/trade-marks-in-the-european-union>

- Tutela e promozione del **legame identitario tra risorsa (iris), prodotto (bene o servizio che utilizza la risorsa), e territorio (Chianti)**;
- Conservazione e valorizzazione del **patrimonio territoriale bio-culturale**;
- Rispetto per l'**ambiente**;
- Tutela del **capitale umano e sociale-relazionale**;
- Valorizzazione del ruolo di **filiere corte** e di **forme di distribuzione inclusive e sostenibili**;
- Valorizzazione del ruolo dell'**esperienza**;
- Promozione dell'**innovazione** di prodotti/servizi e processi;
- Promozione dell'**eccellenza** di prodotti/servizi e processi;
- Supporto alla **crescita della qualità di vita sul territorio**;
- Supporto alla **crescita del benessere psico-fisico** individuale.

Alla luce di quanto scritto, il marchio si propone di divenire agli occhi dei consumatori un **segno identificativo di specifiche qualità** che caratterizzano prodotti e servizi. Tra queste, in particolare:

- **Origine:** prodotti e servizi realizzati sul territorio, da parte di imprese che rispondo ad un sistema di regole codificato e condiviso;
- **Tipicità e legame territoriale**;
- **Sostenibilità ambientale e sociale**;
- **Alta qualità e ricercatezza**;
- **Funzionalità per il benessere psico-fisico ed il "buon-vivere"**;
- **Innovazione dei prodotti/servizi, dei processi e delle tecniche.**

4.4 Titolarità

La proposta considera l'opportunità di creare un'**associazione privata, con scopo o interesse comune**, che possa **presentare la domanda di registrazione** del marchio territoriale come marchio collettivo UE ed **acquisirne la titolarità**.

Ai sensi dell'art. 74, c. 2. Reg. (UE) 2017/1001, l'associazione potrà **costituirsi tra diversi portatori di interesse** (fabbricanti, produttori, prestatori di servizi o commercianti), e

dovrà avere una **propria personalità giuridica e la capacità di agire** ovvero, conformemente alla legislazione applicabile, avere la capacità, a proprio nome, di essere titolare di diritti e obblighi di qualsiasi natura, di stipulare contratti o compiere altri atti giuridici e di stare in giudizio.

L'associazione potrà organizzarsi in **diverse forme giuridiche**, a condizione di mantenere una struttura interna di natura associativa che sia dimostrabile⁷.

L'associazione dovrà svolgere le **attività obbligatorie**, previste dalla normativa comunitaria vigente, quale ente titolare del marchio⁸, ed altre **attività di raccordo, gestione e pianificazione** volte alla creazione, mantenimento ed adattamento del marchio e del relativo sistema di gestione e marketing.

Tra queste, ad esempio, l'associazione dovrà:

- **consentire l'utilizzazione del marchio** a tutti coloro i cui prodotti e/o servizi provengano dalla zona geografica identificata, che si impegnino a rispettare il regolamento d'uso, nel rispetto del **principio della «porta aperta»**;
- **provvedere ad una vigilanza attiva** rispetto ai detentori del marchio: effettuare i controlli ed applicare le sanzioni necessarie, per assicurare che i prodotti/servizi segnalati rispondano a quanto indicato nel regolamento;
- supportare la realizzazione **di una strategia di branding dedicata**, a sostegno delle strategie individuali degli utilizzatori e di un loro efficace allineamento.
- **provvedere ad eventuali revisioni ed adattamenti del marchio e della strategia**, a tutela della sua funzione distintiva, e al fine di garantirne efficacia e sostenibilità di lungo periodo.

4.5 Delimitazione geografica

La realizzazione di un marchio territoriale richiede l'identificazione di **un'area geografica specifica** di riferimento. Essa si definisce sulla base di **delimitazioni storiche**,

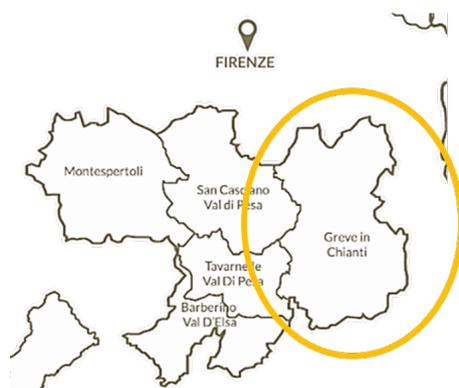
⁷ https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/contentPdfs/law_and_practice/trade_marks_practice_manual/WP_2_2017/Part-B/04-part_b_examination_section_4_absolute_grounds_for_refusal/part_B_examination_section_4_chapter_15/part_B_examination_section_4_chapter_15_EU_Collective_marks_it.pdf

⁸ <https://euipo.europa.eu/ohimportal/it/certification-and-collective-marks#> ; **REGOLAMENTO (UE) 2017/ 1001 DEL PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO - del 14 giugno 2017 - sul marchio dell'Unione europea (europa.eu)**

⁹ Ai sensi dell'art. 75, c.2, Reg. (UE) 2017/1001, se il marchio collettivo descrive l'indicazione geografica dei prodotti e servizi a cui si riferisce, tutti coloro i cui prodotti e servizi provengono dalla zona geografica in questione sono autorizzati - tramite una specifica indicazione in regolamento d'uso - a diventare membri dell'associazione titolare del marchio.

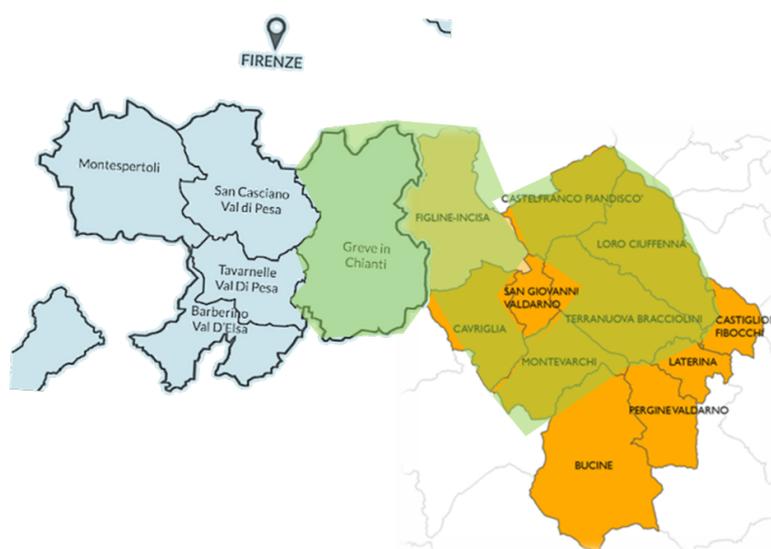
amministrative, culturali, che determinino **confini individuabili** e, ove possibile, coincidenti con l'uso corrente dell'indicazione geografica utilizzata.

Alla luce di ciò, la proposta ipotizza che l'identificazione dell'area geografica per il marchio possa basarsi sul riconoscimento dello **specifico legame produttivo e storico-culturale** che lega il **giaggiolo** e la sua coltivazione al **territorio del Chianti**, ed in particolare al **Comune di Greve in Chianti (FI)** (Figura sottostante).



*Figura 4 Marchio Territoriale: delimitazione geografica ristretta
Nostra elaborazione su: <https://gal-start.it/>*

Un'ulteriore ipotesi riguarda un possibile l'ampliamento dell'area geografica considerata, che includa il Comune di Greve in Chianti, insieme ad **altre zone vicine**, anch'esse **interessate dalla coltivazione** o ad essa **tradizionalmente legate**, quali ad esempio alcuni **comuni dell'area del Valdarno Superiore** (Figura sottostante).



*Figura 5 Marchio Territoriale: delimitazione geografica ampia
Fonte: Nostra elaborazione*

4.6 Potenziali utilizzatori

Nel rispetto di quanto previsto dalla normativa vigente, la proposta prevede che le seguenti **tipologie di soggetti** potranno essere autorizzate all'uso del marchio territoriale:

- a) Imprese agricole (coltivatrici di Iris, ma non solo) (singole o associate);
- b) Imprese di trasformazione di prodotti agricoli (singole o associate);
- c) Agriturismi, ed altre attività ricettive;
- d) Ristoranti, bar, ed altri operatori del settore Ho.re.Ca;
- e) Imprese artigiane;
- f) Attività specializzate nella commercializzazione di prodotti locali e tipici;
- g) Guide ambientali ed escursioniste;
- h) Altri attori (individuali/associazioni) che operano nel settore turistico-culturale, dell'alimentazione, della salute, e del benessere.

Tali soggetti dovranno soddisfare le seguenti **condizioni**:

- **Svolgere la loro attività all'interno dell'area geografica identificata dal marchio** o, nel caso di soggetti con più unità locali, i prodotti/servizi per i quali si può utilizzare il marchio sono solo quelli realizzati dalle unità che rientrano nell'area;
- Devono **rispettare quanto previsto dal regolamento d'uso**, depositato insieme alla domanda di registrazione.

4.7 Prodotti e servizi coperti dal marchio

La proposta identifica un elenco di **prodotti e servizi, realizzati sul territorio e legati all'iris**, per i quali sarà possibile richiedere l'uso del marchio.

Questi sono stati definiti alla luce delle indagini effettuate su mercato ed offerta del territorio; in tal senso, l'elenco include sia **prodotti e servizi già esistenti a livello locale**, sia **prodotti nuovi o innovativi**, che potrebbero realizzarsi da parte dei diversi attori, mettendo a frutto il potenziale della risorsa, sulla base delle opportunità individuate.

In particolare, tra i **PRODOTTI** si identificano:

(1) Produzioni agricole

- Fiore, rizoma, barbatelle di iris

(2) Semilavorati

- Polveri, chips
- Estratti di iris (concrete, resinoidi, assolute)
- Additivi e coloranti alimentari naturali
- Lieviti enologici naturali

(3) Prodotti finiti trasformati

- Cosmetici ed aromaterapici (es. creme viso, creme corpo, scrubs, saponi, acque profumate, candele, olii massaggio, ecc.)
- Bevande alcoliche (es. botanical spirits, birra, ready-to-drink)
- Spezie, tisane e bio-infusi
- Prodotti fitoterapici (omeopatici, farmaci, galenici) ed erboristici
- Altri prodotti alimentari (es. prodotti da forno, gelati, dolci, caramelle)

Tra i **SERVIZI** si identificano:

- Servizi di accoglienza ed agrituristiche
- Ristorazione (ed alimentazione in generale)
- Educazione, formazione, divertimento
- Attività sportive e culturali
- Salute e benessere (es. trattamenti di bellezza, massaggi, sedute di aromaterapia)
- Organizzazione tour e viaggi

L'elenco realizzato adotta un **approccio aperto** ovvero volto a consentire la valorizzazione di **un sistema integrato di offerta, unico e distintivo del territorio**, basato su un **paniere diversificato** di prodotti e servizi locali.

In modo significativo, ci si attende che il marchio possa svolgere una funzione importante anche per la promozione di **nuove proposte esperienziali autentiche**, che coinvolgano intrattenimento e coinvolgimento emotivo e sensoriale, di cui il progetto fornisce alcune proposte (es. tour fotografico dei campi di iris all'alba, massaggi sonori nei campi di giaggiolo, laboratori per la creazione di profumi all'iris, ecc).

4.8 Riproduzione del marchio

Funzionale alla realizzazione del marchio è la definizione di una sua **rappresentazione grafica**, che ne permetta la registrazione e la riproduzione.

A norma di legge, un marchio collettivo UE può essere costituito da **qualsiasi segno**, come le parole (compresi i nomi di persone) o i disegni, le lettere, le cifre, i colori, la forma dei prodotti o del loro imballaggio e i suoni¹⁰. Esso deve essere **nuovo**. Inoltre, in caso di marchio geografico, esso potrà contenere **un segno o indicazione che designi la provenienza geografica** dei prodotti e servizi.

Alla luce di ciò, la proposta definisce alcune ipotesi relative ai seguenti **aspetti utili alla rappresentazione e riproduzione** del marchio:

(1) Nome del marchio

Il nome del marchio mira a mettere in scena **il prodotto con il territorio**, al fine di creare un'immagine identitaria unica e sinergica, da trasmettere al consumatore. In tal senso, esso si propone di combinare il **nome "iris"** con **l'indicazione geografica** relativa alla delimitazione territoriale di riferimento.

A tal riguardo, **due ipotesi** sono state proposte, sulla base della diversa delimitazione ipotizzata (Paragrafo 4.5): (i) ristretta al solo territorio del Chianti (Ipotesi A); (ii) ampia, che include territorio del Chianti e del Valdarno Superiore (Ipotesi B).

- Nome del marchio: Ipotesi A

"Chianti: Colline dell'Iris"

- Nome del marchio: Ipotesi B

"Terre d'Iris tra Chianti e Valdarno"

(2) Slogan

Lo slogan mira a **rafforzare l'identità del marchio** e a favorire una migliore comunicazione ai consumatori **della specificità del sistema di offerta di prodotti e/o servizi** che il marchio promuove e **delle qualità** che lo caratterizzano e distinguono.

In tal senso, la proposta identifica il seguente slogan, da potersi utilizzare in combinazione al nome del marchio e/o alla sua rappresentazione grafica:

"Esperienze di Bellezza e Benessere tra Tradizione e Innovazione"

¹⁰ <https://euipo.europa.eu/ohimportal/it/web/guest/what-can-be-an-eu-trade-mark>

(3) Rappresentazione grafica

La proposta definisce tale rappresentazione come un **nuovo segno, figurativo e verbale**, che include **nome del marchio** ed un **insieme di elementi grafici e colori**, simbolici del prodotto e del territorio.

In tal senso, **due ipotesi** vengono proposte di seguito (per entrambi i possibili nomi), **differenziate per colori e disegni** (Figure sottostanti).



*Figura 6 Marchio territoriale: rappresentazione grafica IPOTESI A
Nostra elaborazione*



*Figura 7 Marchio territoriale: rappresentazione grafica IPOTESI B
Nostra elaborazione*

In fase di registrazione, sulla base di quanto ipotizzato, sarà possibile **codificare rappresentazione grafica e modalità di apposizione del marchio**, attraverso la redazione di un “Manuale d’uso” da allegarsi al regolamento, che ne assicuri il corretto utilizzo ai fini di una maggiore protezione.

5. Proposta di marchio: quali futuri step?

Le ipotesi presentate nei precedenti paragrafi relative agli **elementi costitutivi di un nuovo marchio territoriale per l’Iris del Chianti** contribuiscono a **fornire una solida base** per lo sviluppo ed implementazione delle successive fasi di registrazione (formalizzazione del marchio) e creazione di una strategia e di un sistema sostenibile di gestione (Paragrafo 2).

A tal fine, la proposta redatta resta aperta a **futuri sviluppi del percorso avviato di ricerca-azione**, in collaborazione con i diversi attori locali e portatori interesse. Nello specifico, con riferimento alle due fasi suddette, le seguenti attività potrebbero essere realizzate:

(I) Registrazione del marchio (formalizzazione)

- creazione di **un’associazione privata, con scopo o interesse comune**, che possa presentare la domanda di registrazione ed acquisirne la titolarità, tramite il coinvolgimento dei diversi attori e portatori di interesse;
- deposito di **domanda di registrazione per marchio collettivo UE**, ai sensi del Reg. UE 2017/1001, presso l’Ufficio dell’Unione europea per la proprietà intellettuale (EUIPO)¹¹;
- (entro due mesi dal deposito della domanda) deposito del **regolamento d’uso**, obbligatorio, e parte integrante del marchio collettivo che si intende registrare; esso potrà **realizzarsi sulla base degli elementi costitutivi identificati dalla proposta**, in aggiunta ad ulteriori regole ed informazioni, finalizzate a meglio specificare titolarità, scopo, finalità, riproduzione del marchio, oltreché requisiti e modalità d’uso, controlli e sanzioni¹²;
- (eventuale) in concomitanza con il deposito di regolamento, deposito di **ulteriori allegati** che riportino in dettaglio condizioni d’uso e di apposizione del marchio:
 - **disciplinari e/o linee guida** (standard di qualità obbligatori e/o di miglioramento di prodotti e servizi considerati);
 - **manuali d’uso** per l’apposizione del marchio da parte dei soggetti legittimati.

¹¹ Informazioni e procedure disponibili alla pagina ufficiale:

<https://euipo.europa.eu/ohimportal/it/web/guest/route-to-registration>

¹² Esempio di regolamento: [https://euipo.europa.eu/tunnel-](https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/contentPdfs/trade_marks/certification_marks/RoU-EU%20collective_marks_it.pdf)

[web/secure/webdav/guest/document_library/contentPdfs/trade_marks/certification_marks/RoU-EU%20collective_marks_it.pdf](https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/contentPdfs/trade_marks/certification_marks/RoU-EU%20collective_marks_it.pdf)

(II) Realizzazione di una strategia di branding e di un sistema sostenibile di gestione collettiva

- realizzazione di un **programma strategico-organizzativo comune**, per la gestione e mantenimento del marchio, alla luce degli obiettivi, tempi e risorse disponibili, sotto il coordinamento dell'associazione titolare¹³;
- creazione di un efficace **sistema informativo e di controllo**, per la salvaguardia del marchio e della sua funzione distintiva, gestito dall'associazione titolare;
- attivazione di una **pianificazione periodica di marketing**, coordinata dall'associazione titolare, ed utile al supporto ed allineamento delle strategie di promozione e marketing adottate dai singoli membri dell'associazione;
- sviluppo di **meccanismi stabili di raccordo e coordinamento**, tra i diversi membri dell'associazione.

Alla luce di quanto esposto, rileva l'interesse espresso dai diversi attori e stakeholders presenti all'incontro conclusivo di progetto, realizzato a Greve in Chianti (FI), giorno 5 ottobre 2022, rispetto alla possibilità di proseguire su un percorso collaborativo di valorizzazione del prodotto iris e del territorio, che includa lo sviluppo ed implementazione del marchio territoriale proposto.

¹³ <https://euipo.europa.eu/ohimportal/it/web/guest/trade-marks-once-registered>