



LINEE GUIDA ETICHETTATURA per ACETO BALSAMICO DI MODENA IGP

maggio 2024

CONSIDERAZIONI PRELIMINARI

Il presente documento ha come finalità quella di riassumere gli elementi utili per la predisposizione di etichette di Aceto Balsamico di Modena IGP, racchiudendo sia gli elementi attualmente obbligatori sia la formalizzazione dei principi interpretativi che vengono adottati nella fase di valutazione delle etichette sottoposte alla procedura di autorizzazione prevista dal Piano dei Controlli.

Queste linee guida hanno un valore interpretativo della normativa speciale applicabile all'Aceto Balsamico di Modena con particolare riferimento al Reg. UE n. 2024/1143, al Reg. CE 583/09, al Reg. (UE) 2023/512, al disciplinare di produzione dell'ABM IGP e al relativo Piano dei Controlli, oltre alle diverse note ministeriali, circolari e sentenze intervenute nel corso degli anni a partire dalla registrazione della denominazione.

La natura del documento rende di per sé evidente il fatto che i contenuti dello stesso non siano esaustivi né tantomeno definitivi; pertanto, essi potranno essere integrati o modificati nel caso in cui l'interpretazione data dovesse rivelarsi superata. È facoltà del Consorzio di Tutela chiedere pareri interpretativi al Ministero competente qualora vi fossero casi dubbi.

CAMPO D'APPLICAZIONE

L'autorizzazione delle etichette di ABM prevista dal Piano dei controlli, fornita dal Consorzio di Tutela, riguarda esclusivamente le disposizioni speciali in materia di etichettatura di ABM e non comprende la regolarità dell'etichetta nella sua globalità con riferimento a tutte le normative, nazionali e comunitarie, applicabili in materia.

Per cambiamenti dovuti esclusivamente ad adeguamenti normativi cogenti che esulano dal campo di applicazione delle presenti linee guida, saranno comunicate di volta in volta modalità e tempistiche per procedere alle nuove necessarie approvazioni.

I criteri utilizzati per le etichette, che andremo a dettagliare nelle sezioni a seguire, si intendono estesi a tutte le modalità di comunicazione al consumatore quali brochure, materiale fieristico, siti web e piattaforme social, per i quali non si renderà necessaria un'approvazione preliminare ma che, tuttavia, potranno essere oggetto di controllo.



ELEMENTI DISCIPLINATI

Denominazione

1. La denominazione registrata è “Aceto Balsamico di Modena”: essa deve essere presente almeno una volta in lingua italiana;
2. Deve essere completa, non alterata in nessuna parte, e restituire un senso complessivo di unitarietà;
3. Sono ammessi caratteri e orientamenti diversi, purché sia presente almeno una volta con orientamento lineare (nel fronte o nel retro);
4. A seguito della denominazione in italiano deve sempre essere posta la dicitura “Indicazione Geografica Protetta” nella sua forma estesa oppure nel suo acronimo “IGP”:
5. Sono ammesse traduzioni della denominazione registrata, ad es. *Balsamic Vinegar of Modena*, ma in questi casi la denominazione tradotta non può essere seguita dalla dicitura di cui al punto 4 o del suo acronimo;
6. È ammessa la traduzione della dicitura di cui al punto 4 o del suo acronimo, ad es. PGI, ma solo a seguire la denominazione in italiano, “Aceto Balsamico di Modena PGI”.

(cfr. Reg. UE 2024/1143 Art. 37, punto 6)

Logo Europeo

1. Il logo Europeo è obbligatorio (Reg. UE 2024/1143, Art. 37, punto 2, lett. b e Reg. UE 664/2014 Art.2);
2. Deve essere riportato nello stesso campo visivo della denominazione in italiano completa della sua dicitura (Reg. UE 2024/1143 Art. 37, punto 3);
3. Le regole di utilizzo e il pantone grafico sono disponibili al seguente link:

http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/logos/index_en.htm.

Nome del produttore

1. È obbligatoria l’indicazione del nome del produttore (elaboratore), come previsto dal Reg. UE 2024/1143 Art. 37, punto 5, primo comma. Salvo ulteriori approfondimenti sulla norma, tale adempimento, ai fini dell’approvazione dell’etichetta, si ritiene soddisfatto riportando il nome dell’elaboratore una sola volta.

2. Come previsto dallo stesso articolo, quarto comma, *“I prodotti agricoli e le bevande spiritose commercializzati come indicazione geografica ed etichettati prima del 14 maggio 2026 possono continuare a essere immessi sul mercato senza rispettare l’obbligo di indicare il nome del produttore o dell’operatore nello stesso campo visivo dell’indicazione geografica, fino a esaurimento delle scorte esistenti”*.

Sede dello stabilimento

1. Sulla confezione dovrà inoltre essere indicato l’indirizzo per esteso del **sito di imbottigliamento**; per quei Paesi ove le norme nazionali non prevedano tale obbligo, è possibile indicarlo con il codice attribuito da CSQA al confezionatore, ad esempio *Sito di imbottigliamento: N. CSQA XXXXXX*. L’indicazione è traducibile nella lingua del paese di destinazione. Si ricorda che il n° CSQA è sempre composto da 6 cifre, di cui l’ultima identifica la sede operativa.
2. Ricordiamo, in ogni caso, che il Reg. UE 1169/2011 obbliga l’indicazione del nome, o la ragione sociale, e l’indirizzo dell’operatore responsabile dell’informazione sul prodotto.

Dicitura Ministeriale

1. Nella presentazione del prodotto deve inoltre essere riportata la dicitura “Certificato da Organismo di Controllo autorizzato dal Ministero competente” accompagnato dalla parola ITALIA o dalla bandiera italiana, come suggerito dal manuale di utilizzo fornito dal Masaf; lo stesso documento presenta alcune versioni consigliate per la dicitura. Tale dicitura potrà essere tradotta nelle lingue dei Paesi di destinazione del prodotto.

Invecchiamento

1. Un prodotto invecchiato per un periodo minimo di tre anni, che ha ottenuto la certificazione in tal senso, può essere etichettato come **“invecchiato”** (eventualmente tradotto);
2. Alla dicitura di cui al punto 1 può aggiungersi il riferimento al periodo minimo di invecchiamento, eventualmente tradotto nella lingua di destinazione del prodotto. Si forniscono alcuni esempi ritenuti accettabili:
 - Invecchiato 3 anni;
 - Invecchiato almeno 3 anni;
 - Invecchiato per un periodo minimo di 3 anni;
 - Invecchiato oltre 3 anni.

Aggettivi e numeri

1. È vietato l'uso di qualsiasi aggettivo anche in forma numerica;
2. «extra», «fine», «scelto», «selezionato», «riserva», «superiore», «classico» o **altri similari** sono espressamente vietati;
3. Il termine “tradizionale” e derivati, in lingua italiana o in traduzione, è sempre attenzionato in quanto passibile di evocazione della DOP. Questo aspetto viene valutato in tutta la veste grafica del prodotto: in particolare, l'espressione “metodo tradizionale” riferito alla produzione tipica invece della IGP non è approvabile. Inoltre, nella valutazione complessiva dell'etichettatura verranno considerati anche altri aspetti, come quelli iconografici (ad esempio batteria di botti...);
4. In relazione ai numeri, il divieto si estende all'indicazione delle percentuali dei singoli ingredienti. Sono previste eccezioni solo per le confezioni destinate al mercato di alcuni Paesi specifici dove la normativa richiede tali indicazioni.

Attualmente i Paesi per cui sono state approvate etichette in deroga sono:

- Corea del Sud;
 - Israele;
 - Malesia e Thailandia;
 - Serbia.
5. Il divieto di utilizzo dei numeri non si applica:
 - alle date di fondazione delle aziende, poste in corrispondenza della ragione sociale o del marchio aziendale;
 - ai marchi commerciali a condizione che il numero sia chiaramente **non** riferibile al prodotto o al ciclo produttivo e sia invece contestualmente ed esplicitamente riferito ad altri aspetti.

Caratteristiche analitiche e sensoriali

1. È possibile descrivere le caratteristiche analitiche e sensoriali del prodotto previste dai descrittori di cui all'Art. 2 del disciplinare “Caratteristiche al consumo”, rispettando le seguenti condizioni:
 - non possono essere più in evidenza della denominazione (altezza massima al 75% della lettera più piccola della denominazione);
 - è necessario mantenere una separazione dalla denominazione o attraverso lo spazio o attraverso una distinzione grafica.



2. Per la descrizione delle caratteristiche sensoriali possono essere utilizzati gli aggettivi riportati all'Art. 2 del disciplinare, e quelli degli stessi campi semantici (tecnici o narrativi);
3. Gli aggettivi di cui al punto 2 possono essere utilizzati solo in stretta correlazione alla caratteristica (es. colore bruno, odore persistente, sapore agrodolce). Questo abbinamento non è indispensabile all'interno dei testi di marketing presenti in etichetta.

Segmentazione del prodotto

1. È possibile utilizzare sistemi di segmentazione aziendali e/o condivisi (es. *Consortium Profile*), previa valutazione di compatibilità col disciplinare e il Piano dei controlli da parte dell'Ufficio Autorizzazioni.
2. È ammessa la coesistenza di sistemi di segmentazione aziendali e condivisi.
3. È ammesso il riferimento a metalli preziosi: tale riferimento (es: oro, platino, ecc.) dovrà essere esplicitamente abbinato ad un altro elemento (etichetta, linea, sigillo...) in modo che lo stesso non assuma un sostanziale valore di qualificazione della denominazione (es.: *Aceto Balsamico di Modena ORO*).
4. La stessa considerazione di cui al punto precedente va estesa al riferimento a scale cromatiche e a singoli colori; si dovrà fare particolare attenzione qualora si utilizzino colori che possano essere riferiti al prodotto (es.: nero, bruno, rosso, chiaro), per cui sarà necessario scegliere delle disposizioni grafiche che evitino qualsiasi tipo di confusione, in particolar modo qualora venisse utilizzato come nome di fantasia del prodotto.

Esempi:

- Aceto Balsamico di Modena IGP sigillo rosso OK
- Aceto Balsamico di Modena IGP verde NO
- Aceto Balsamico di Modena IGP etichetta oro OK
- Aceto Balsamico di Modena IGP oro NO

Utilizzo di claim

1. L'utilizzo di **claim** è ammesso a condizione che vantino una caratteristica **non comune** e che siano **dimostrabili**. Per caratteristiche *comuni* si intendono quelle previste dal disciplinare e dalla normativa di settore per tutte le categorie di prodotto (es. "affinato in legno", "senza conservanti").
2. Il riferimento ad una ristretta area geografica (es. *solo uve di Modena*) oppure al vitigno (ad es. *da uve Lambrusco*) è da intendersi sulla totalità delle materie prime (mosto e aceto);

3. Le parole **Garanzia/Metodo** non sono ammesse, salvo che si tratti di garanzie commerciali (es. “soddisfatti o rimborsati”) poste non in relazione con la denominazione;
4. Per i claim o i testi pubblicitari e di marketing che descrivono il metodo produttivo in maniera parziale, o ambigua, o scorretta (ad es. “questo ABM nasce da mosto cotto affinato in botti di legno...” senza menzionare l’aceto) potranno essere richieste modifiche o integrazioni.

Nomi di fantasia

1. Eventuali nomi di fantasia, aggiuntivi rispetto alla denominazione e alle altre diciture di legge, sono ammessi a meno che non creino confusione rispetto alle caratteristiche o alla natura del prodotto.

Packaging per «Edizione»

1. È ammessa l’indicazione di edizioni “speciali”, “limitate” o simili, per confezioni temporaneamente presenti sul mercato (ad es. confezioni natalizie o per particolari anniversari) oppure per clienti specifici (ristoranti, chef...);
2. Dalla valutazione complessiva della veste grafica deve trasparire che gli elementi di differenziazione **non si riferiscono al prodotto**. Inoltre, deve essere utilizzato un criterio di proporzionalità rispetto alle altre diciture sulla confezione;
3. Con le stesse modalità è ammessa anche la possibilità del **co-branding** (es. “Selezione per Gucci”).

Marchi a ombrello

Secondo interpretazione ministeriale i cosiddetti “marchi a ombrello” possono essere utilizzati sulle confezioni di ABM anche quando contengano elementi esplicitamente vietati dall’Art.8 del disciplinare o dai punti precedenti di queste linee guida, nel rispetto delle condizioni seguenti:

1. Con “marchio a ombrello” si intende il marchio di una linea di prodotti strettamente collegato alla Distribuzione di riferimento, presente su una vasta gamma di articoli afferenti a diverse categorie merceologiche e riconosciuto dai consumatori (es. “Selection Carrefour”);
2. Nei casi in cui non sia evidente in etichetta una stretta connessione tra marchio e Distribuzione si richiede un’adeguata separazione dalla denominazione, o attraverso dello spazio o attraverso un’interposizione grafica (es. il marchio “Deluxe”, dove la GDO di riferimento Lidl è riportata solo sul retro, disgiuntamente);

3. Su eventuale richiesta dell'Ufficio, a completamento della documentazione, l'azienda dovrà presentare la registrazione del marchio e comprovare la differenziazione merceologica legata al marchio stesso.

Nutriscore

1. Come da delibera del CdA di novembre 2022, non vengono autorizzate etichette contenenti il logo FOP Nutriscore.

Utilizzo dei termini della denominazione al di fuori della denominazione stessa

1. I termini "Aceto" e "Modena" possono essere utilizzati disgiuntamente in etichetta ma verrà fatta una valutazione specifica sulle modalità di utilizzo.
2. Non è possibile utilizzare il termine "Balsamico" al di fuori della denominazione.
3. Nei testi descrittivi, laddove sia già presente nello stesso campo visivo la denominazione completa (in italiano o in traduzione) è possibile utilizzare una versione parziale della denominazione, eventualmente tradotta: "Balsamico di Modena".

PROCEDURA DI APPROVAZIONE

L'attuale procedura prevede che le etichette debbano essere inviate al Consorzio tramite posta elettronica all'indirizzo: autorizzazioni@consorziobalsamico.it nei formati: .pdf, .doc, .docx o immagine.

Le richieste devono risultare complete di tutta la veste grafica del prodotto così come presentato al consumatore finale, e precisamente:

- Imballo primario: etichette fronte e retro, eventuali pendagli e stickers, apposti sulla confezione (bottiglia, monodose);
- Imballo secondario (ove presente e posto in commercio): contenitore (scatola) della confezione primarie, comprensivo di eventuali parti fisse e mobili;
- Nel caso in cui sulla confezione siano presenti QR-Code sarà necessario fornire il contenuto a cui rimanda;
- Traduzioni in italiano o in inglese nel caso vengano utilizzate lingue diverse.

VALIDITA'

Le presenti Linee Guida riassumono i criteri di valutazione già in atto, e sono quindi di immediata validità.

Gestione del pregresso

1. Le autorizzazioni rilasciate in precedenza per etichette non rispondenti ai requisiti suindicati decadono automaticamente e le etichette necessitano quindi di una nuova valutazione e approvazione.
2. Per i casi previsti al paragrafo *Segmentazione del prodotto* ai punti 3 e 4, *Utilizzo di claim* punto 1, *Utilizzo dei termini della denominazione al di fuori della denominazione stessa* punto 3, è disposto un periodo di **2 anni** dall'invio delle presenti linee guida **per lo smaltimento** delle scorte e per l'adeguamento (Maggio 2026);
3. Eventuali situazioni particolari e casistiche non previste saranno esaminate caso per caso.

Linee Guida

I criteri suesposti sono estesi a tutti i canali comunicativi tra l'azienda e il consumatore, anche quando non oggetto di approvazione.

Le linee guida sono in costante aggiornamento e le relative revisioni saranno distribuite a tempo debito a tutti gli interessati.

Il presente documento sarà prodotto, aggiornato e diffuso in lingua italiana, inglese, francese, tedesca e spagnola, e pubblicato sul sito del Consorzio www.consorziobalsamico.it e sulla piattaforma di prossima implementazione.

Contatti utili

Per informazioni e chiarimenti:

autorizzazioni@consorziobalsamico.it

vigilanza@consorziobalsamico.it