

Europe

OPEN AIR
TASTE MUSEUM



COMUNICATO STAMPA

“Il marchio Piacentino - Piacentina a tutela dei Salumi Piacentini DOP negli Usa”

I Salumi Piacentini DOP protetti dalle imitazioni anche sul mercato
statunitense

001_ITA



CAMPAGNA FINANZIATA
CON L'AUTO
DELL'UNIONE EUROPEA

L'UNIONE EUROPEA SOSTIENE
CAMPAGNE CHE PROMUOVONO
PRODOTTI AGRICOLI DI QUALITÀ

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



Il marchio Piacentino - Piacentina a tutela dei Salumi Piacentini DOP negli Usa

I Salumi Piacentini DOP protetti dalle imitazioni anche sul mercato statunitense

Dopo il Canada arriva anche dal Dipartimento per il Commercio degli Stati Uniti 'Patent and Trademark Office' un importante riconoscimento a tutela dei Salumi Piacentini a denominazione di origine protetta sul mercato statunitense.

Parliamo della registrazione del marchio consortile "Piacentino - Piacentina", un altro tassello fondamentale per la salvaguardia del prodotto made in Italy e la sua valorizzazione anche sui mercati esteri.

Il Presidente del Consorzio di Tutela Salumi DOP Piacentini Antonio Grossetti spiega la rilevanza di questo risultato *"Questo riconoscimento attesta e premia il costante impegno del Consorzio di Tutela Salumi DOP Piacentini nel tutelare le proprie denominazioni. La protezione della Denominazione di Origine Protetta vale sul territorio comunitario, ma in mercati esteri, come quello statunitense e canadese prevalgono altre logiche e normative di riferimento."*

In questi Paesi, infatti, in materia di marchi vale il principio del "first to use": la proprietà di marchio viene acquisita da chi per primo lo abbia utilizzato.

"Com'è già successo per altri prodotti italiani" continua il Presidente Grossetti *"il rischio è che salumi che non hanno nulla a che vedere con le nostre tre DOP Piacentine, vengano immessi sul mercato con denominazioni evocative dei nostri marchi, portando come diretta conseguenza l'impossibilità di commercializzare i nostri prodotti certificati con le loro denominazioni Coppa Piacentina, Salame Piacentino, Pancetta Piacentina"*.

Il fenomeno conosciuto come "Italian Sounding" e che consiste nell'uso di parole, immagini, combinazioni cromatiche, riferimenti geografici, marchi evocativi dell'Italia per promuovere e commercializzare prodotti - soprattutto ma non esclusivamente agroalimentari - che in realtà non sono Made in Italy e quindi essere fuorvianti per i consumatori, oggi vale qualcosa come centodieci miliardi di euro.

Il Dott. Borghero dello Studio Rosso Borghero IP Consultancy, noto esperto del settore, ha curato tutta la procedura per la registrazione del marchio "Piacentino - Piacentina" e a tal proposito ha dichiarato: *"Da oggi il Consorzio dispone di un importante **strumento pro-concorrenziale** per favorire l'esportazione dei prodotti in un mercato strategico come gli Stati Uniti d'America."*

001_ITA



CAMPAGNA FINANZIATA
CON L'AUTO
DELL'UNIONE EUROPEA

L'UNIONE EUROPEA SOSTIENE
CAMPAGNE CHE PROMUOVONO
PRODOTTI AGRICOLI DI QUALITÀ

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



I benefici del risultato raggiunto si apprezzeranno, da un lato, riguardo alla promozione, poiché attraverso il marchio si certificherà ai consumatori statunitensi che i salumi contrassegnati sono espressione di una storica tradizione produttiva legata alla cultura locale che è garantita dal rigoroso rispetto dei disciplinari di produzione e, dall'altro, in relazione alla tutela, poiché oggi si dispone di un titolo che consentirà di prevenire o reprimere abusi o usi illegali delle DOP pregiudizievoli per la filiera".

Piacenza, 25 maggio 2020



openairtastemuseum.eu



@EuropeOpenAirTasteMuseum

001_ITA



CAMPAGNA FINANZIATA
CON L'AUTO
DELL'UNIONE EUROPEA

L'UNIONE EUROPEA SOSTIENE
CAMPAGNE CHE PROMUOVONO
PRODOTTI AGRICOLI DI QUALITÀ

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE

