

Europe

OPEN AIR
TASTE MUSEUM



COMMUNIQUÉ DE PRESSE

“La marque Piacentino - Piacentina pour la protection du salami Piacentini AOP aux USA”

Piacentini Salami AOP protégé contre les imitations
sur le marché américain



La marque Piacentino - Piacentina pour la protection du salami Piacentini AOP aux USA.

Piacentini Salami AOP protégé contre les imitations sur le marché américain.

Après le Canada, le «Patent and Trademark Office» du Département américain du commerce a également reçu une reconnaissance importante pour la protection du salami de Plaisance avec appellation d'origine protégée sur le marché américain.

L'enregistrement de la marque du consortium «Piacentino - Piacentina» est une autre étape fondamentale pour la protection du produit made in Italy et sa valorisation également sur les marchés étrangers.

Antonio Grossetti, Président du Consorzio di Tutela Salumi DOP Piacentini, explique l'importance de ce résultat *"Cette reconnaissance atteste et récompense l'engagement constant du Consortium dans la protection de ses dénominations. La protection de l'Appellation d'Origine Protégée est valable dans l'UE, mais sur les marchés étrangers, tels que les États-Unis et le Canada, d'autres logiques et réglementations de référence prévalent"*.

Dans ces pays, en effet, le principe du "premier à utiliser" s'applique aux marques: la propriété de la marque est acquise par la personne qui l'a utilisée en premier.

"Comme cela s'est déjà produit pour d'autres produits italiens", poursuit le président Grossetti "le risque est que des charcuteries qui n'ont rien à voir avec nos trois AOP de Piacenza, soient mises sur le marché avec des noms évocateurs de nos marques, conduisant en conséquence directe l'impossibilité de commercialiser nos produits certifiés avec leurs dénominations Coppa Piacentina, Salame Piacentino, Pancetta Piacentina".

Le phénomène dit "Italian Sounding" et qui consiste à utiliser des mots, des images, des combinaisons de couleurs, des références géographiques, des marques évocatrices de l'Italie pour promouvoir et commercialiser des produits - notamment mais pas exclusivement agroalimentaires - qui ne sont pas réellement Made in Italy et donc induire en erreur les consommateurs, il vaut aujourd'hui quelque chose comme cent dix milliards d'euros.

Dr. Borghero du Studio Rosso Borghero IP Consultancy, un expert reconnu du secteur, a supervisé l'ensemble de la procédure d'enregistrement de la marque "Piacentino - Piacentina" et a déclaré à cet égard: *"A partir d'aujourd'hui, le Consortium dispose d'un outil compétitif important favoriser l'exportation de produits sur un marché stratégique comme les États-Unis d'Amérique. Les bénéfices du résultat obtenu seront appréciés, d'une part, en matière de promotion, car à travers la marque il sera certifié aux consommateurs américains que les charcuteries marquées sont l'expression d'une tradition de production historique liée à la culture locale qui est garantie par le strict respect des réglementations de production et, d'autre part, en matière de protection, car il existe aujourd'hui un titre qui permettra de prévenir ou de réprimer les abus ou les utilisations illégales des AOP qui nuisent à la chaîne d'approvisionnement"*.

Piacenza, le 25 Mai 2020



openairtastemuseum.eu



@EuropeOpenAirTasteMuseum