



COMUNICATO STAMPA

PECORINO ROMANO, MARCHIO REGISTRATO IN GIAPPONE. PALITTA: AVANTI CONTRO L'ITALIAN SOUNDING, PROTEGGIAMO PRODOTTO ED ECONOMIA DALLE CONTRAFFAZIONI

Macomer, 18 dicembre 2019 – Il marchio collettivo del Pecorino Romano DOP, ovvero la testa di pecora stilizzata che garantisce l'origine, la natura e la qualità del prodotto, è stato registrato in Giappone. Il che significa più tutela e protezione della DOP: un tassello in più che va ad aggiungersi alla protezione già riconosciuta alla denominazione di origine protetta dall'Accordo di partenariato economico (APE) tra l'Unione Europea e il Giappone, entrato in vigore il 1° febbraio 2019, che però protegge in parte la denominazione protetta e non, tra l'altro, il marchio, come invece garantirà la registrazione ammessa dall'Ufficio Marchi nipponico.

IL LUNGO PERCORSO DOPO L'ACCORDO CON L'UE - “Abbiamo fatto un passo avanti molto importante nella dura battaglia che il Consorzio porta avanti ogni giorno contro l'italian sounding”, dice il presidente del Consorzio per la tutela del formaggio Pecorino Romano DOP, Salvatore Palitta, ufficializzando l'accordo. “Quello ottenuto in Giappone è il risultato di un lavoro lungo e paziente, portato avanti dai nostri legali e durato diversi mesi, fatto di scambi dialettici continui con il loro Ufficio Marchi, che ci ha portati finalmente a ottenere la tutela del nostro marchio sul mercato. Questo significa – spiega il presidente del Consorzio - che il consumatore giapponese avrà da oggi un elemento in più per capire se quello che sta comprando è il prodotto originale. Il senso della nostra richiesta di registrazione del marchio è proprio questo: mettere il consumatore nelle condizioni di essere pienamente consapevole delle scelte che sta facendo nel momento dell'acquisto. A questi aspetti tecnico-giuridici aggiungeremo già dai primi mesi del prossimo anno una forte operazione di marketing con l'obiettivo di far conoscere meglio il Pecorino Romano, farne apprezzare le caratteristiche e le qualità nutrizionali, diffonderlo nei ristoranti e dunque allargare il bacino di clientela. Portiamo dunque avanti un'operazione che ha come cardini Tutela e Promozione: due elementi fondamentali che, procedendo di pari passo, rafforzano la diffusione del prodotto proteggendone l'originalità e dunque tutelando l'economia del nostro Paese”, conclude Palitta.

LE NORME SUI MARCHI NELLA LOTTA ALL'ITALIAN SOUNDING - Le norme che si occupano della protezione e della tutela dei marchi perseguono in primo luogo l'obiettivo di permettere ai consumatori di distinguere i prodotti e servizi di un'impresa



da quelli di altre imprese, consentendo di ripetere scelte di acquisto consapevoli. Si tratta del motore concorrenziale per eccellenza. Tali norme hanno quindi lo scopo di fornire un collegamento certo tra il prodotto o servizio offerto e la fonte di esso. Allo stesso modo, il soggetto titolare del marchio è messo nella condizione di legare a tale strumento di identificazione il proprio prodotto, le qualità e le prerogative dello stesso, oltre ad avere la possibilità di usarlo in esclusiva.

IN GIAPPONE UN MERCATO IN FORTE ESPANSIONE - I formaggi stanno riscontrando un notevole successo nel gusto dei consumatori giapponesi. Nel 2017 il consumo totale di formaggi è stato di 325.000 tonnellate (+6,5%), ovvero 2,5 chili pro capite. Il consumo diretto di formaggi naturali è aumentato del 7,5% (192.681 tonnellate), con un'incidenza del 60,1% sul totale, mentre quello di formaggi fusi è aumentato del 7,4%.

Il mercato giapponese è molto remunerativo sia per l'elevato numero di abitanti concentrati nelle grandi aree metropolitane sia grazie ad un pil pro capite elevato (37.300 dollari contro i 30.300 dollari per l'Italia). Nel 2015 la spesa media annua di una famiglia per l'acquisto di formaggi è aumentata del 4,6% e la quantità acquistata è stata stabile (+1,2%), dunque l'incremento è dovuto ad un aumento del prezzo medio dei formaggi passato da 133 a 170 Yen.

PROGETTO "CHIZU", 1 MILIONE PER LA PROMOZIONE IN GIAPPONE - Quello presentato dal Consorzio, denominato "Chizu" (formaggio in giapponese), è rientrato negli 81 progetti triennali selezionati dall'Unione Europea, che lo ha finanziato con 840mila euro, nell'ambito del sostegno ai programmi di promozione per i prodotti agroalimentari 2019. Il Consorzio lo cofinanzierà portandolo a un valore complessivo di oltre 1 milione di euro. Il progetto punta soprattutto alla ristorazione, in particolare ai ristoranti nella zona di Tokyo, per poi crescere nella grande distribuzione. Quello giapponese è un mercato in forte crescita: nell'ultimo triennio sono stati esportati circa 4000 quintali di Pecorino Romano DOP per un giro d'affari di 3 milioni di euro, e ci sono ancora molti spazi per crescere. Fra le attività previste dal progetto, che partirà nel 2020, il "Carbonara Day", programmi televisivi, eventi promozionali, attività social e applicativi web, oltre alle principali Fiere giapponesi.