

AZIONE LEGALE DI NONINO, LIQUORIFICIO ABRUZZESE COSTRETTO A CAMBIARE NOME

20 Marzo 2023

di **Giorgia Roca**



L'AQUILA - Il nome è troppo simile ad un prodotto di punta del colosso della distillazione made in Italy, perciò un liquorificio abruzzese è costretto a cambiare nome. È successo a Quintessenza, nato a Fossa (L'Aquila) nel 2014 e che si è visto bussare alla porta da Nonino, che ha un prodotto di punta dal nome molto simile, l'amaro Quintessentia.

Così nel 2017 l'azienda friulana agisce legalmente, anche se non è chiaro in quali modalità: dall'ufficio stampa, contattato da *Virtù Quotidiane*, si sono limitati a confermare che c'è stata la necessità di tutelare il marchio.

“Se si ammettesse il proliferare di marchi confondibili, il consumatore sarebbe certamente confuso sulla provenienza del prodotto distinto dal marchio e verrebbe danneggiato il mercato del prodotto originale, oltre a quello dei distillati e liquori in generale”, si legge nella nota inviata alla redazione firmata da **Cristina Nonino**, amministratore delegato e mastro distillatore come il nonno. “Inoltre si favorirebbe un principio di ‘volgarizzazione’ che determinerebbe l’indebolimento del marchio stesso”.

“Per tale motivo”, continua, “la Nonino si trova a dover intervenire sempre, facendo valere i propri diritti di marchio, come è anche avvenuto nel caso” del liquorificio di Fossa.

Dal canto suo **Attilio Boccabella**, oggi titolare della piccola azienda abruzzese insieme a **Fabio Boccabella** e **Claudia Gentile**, spiega che “non c’è stata alcuna causa legale con l’azienda Nonino, si è creato un inconveniente per il nome Quintaessentia-Quintessenza e nel 2017 abbiamo cambiato nome in Liquori Aquilani, registrandolo a livello europeo, per legarci maggiormente al territorio, cosa che era nelle nostre intenzioni a prescindere dalla vicenda”.

“Nonino costituisce una delle eccellenze del made in Italy nel mondo e ha il dovere di tutelare i valori della propria storia e del proprio brand oltre che dei consumatori nei confronti della contraffazione, ossia di chi usa (anche involontariamente)”, è un altro dei passaggi della nota dell’azienda distillatrice, “marchi che copiano o imitano quelli della Nonino o perché sono identici o perché sono simili”.