



Avv. Laura Bussoli  
Studio De Berti Jacchia

# il MARCHIO nella RISTORAZIONE

come proteggere l'identità del proprio locale

**D**opo avere visto che cosa rappresenta, sotto il profilo giuridico, **l'insegna di un locale** e quali sono le norme che ne regolano l'utilizzo (articolo "I segni distintivi nell'attività di ristorazione. L'Insegna.", nel numero di giugno

2024), vediamo ora un altro segno distintivo essenziale nell'ambito delle attività di ristorazione: il **marchio**.

Giuridicamente il marchio è un segno distintivo che permette al titolare di identificare e distinguere

i propri prodotti o servizi da quelli di altre imprese. Nel **settore della ristorazione**, ove coincide normalmente con l'insegna, esso consistere in parole, in disegni, lettere, cifre, etc... La funzione del marchio è quella, da un lato, di garantire al



---

---

IL **MARCHIO** È UN  
SEGNO **DISTINTIVO** CHE  
PERMETTE AL **TITOLARE**  
DI **IDENTIFICARE** E  
**DISTINGUERE** I PROPRI  
**PRODOTTI** O **SERVIZI**

---

---

consumatore l'origine del servizio scelto, e dall'altro, di proteggere gli investimenti del titolare in termini di qualità e reputazione.

Esistono tradizionalmente due forme di tutela del marchio: quella derivante dalla registrazione e quella derivante dal mero uso del cosiddetto "marchio di fatto".

Il marchio registrato nasce dal deposito - e quindi dalla registrazione - presso gli uffici competenti e garantisce una protezione più ampia e certa, consentendo al titolare di agire efficacemente contro eventuali contraffattori. Il marchio di fatto, invece, si costituisce **attraverso l'uso concreto del segno** sul mercato e gode di una tutela ben più limitata, basata sulla prova (non sempre facile...) dell'effettiva notorietà acquisita in un determinato territorio.

Per i ristoratori, quindi, la scelta tra queste due forme di tutela è cruciale: mentre un piccolo ristorante locale potrebbe inizialmente affidarsi alla (limitata) protezione garantita da un semplice marchio di fatto, un

**progetto con ambizioni di crescita e di espansione dovrebbe sicuramente optare per la registrazione.**

Per i ristoratori con ambizioni internazionali, inoltre, è fondamentale considerare una strategia di protezione del marchio che vada oltre i confini nazionali. Il sistema armonizzato per la registrazione internazionale dei marchi offre uno strumento efficace per estendere la protezione in più paesi con un'unica procedura.

Nel caso di **format di ristorazione replicabili**, come nel franchising, il marchio diventa ancora più cruciale. La sua protezione garantisce che l'identità del brand rimanga coerente e riconoscibile in ogni location, assicurando ai clienti la stessa esperienza e qualità.

La registrazione come marchio del nome del proprio ristorante o della propria attività consente quindi al

titolare di **proteggere l'investimento** fatto per creare un concept unico e accattivante. Senza una registrazione del marchio, infatti possibilità di difesa contro eventuali "copie" sarebbero limitate.

Nel settore della ristorazione, la distinzione tra marchi "forti" e "deboli" assume particolare rilevanza. Dal punto di vista giuridico, un marchio forte è caratterizzato da un'elevata capacità distintiva, in quanto consiste in **nomi di fantasia** (pensate a "Nobu" o "Starbucks"). Questi marchi godono di una protezione più ampia e sono più **facilmente tutelabili in caso di contraffazione**. Al contrario, sono marchi "deboli", tutti quei marchi prevalentemente descrittivi del servizio che offrono ("Pizzeria Italia" o "La taverna del mare"), i quali hanno una capacità distintiva limitata e una protezione più circoscritta. In



NORMATIVE

questi casi, infatti, anche piccole variazioni sono sufficienti per evitare la confusione nel consumatore e quindi la contraffazione del marchio.

L'utilizzo del proprio nome come marchio è una pratica comune nella ristorazione di alto livello. Tuttavia, il patronimico come marchio presenta sfide specifiche. Chef come Bottura, Cracco o Cannavacciuolo hanno trasformato il proprio **cognome in brand/marchi** di successo, ma questo richiede particolare attenzione nella registrazione e tutela.

Il patronimico può essere registrato come marchio, ma bisogna considerare che altre persone con lo stesso cognome **potrebbero avere il diritto di utilizzarlo nella propria attività commerciale**, purché ciò

UN PROGETTO CON  
AMBIZIONI DI CRESCITA  
E DI ESPANSIONE  
DOVREBBE OPTARE PER  
LA REGISTRAZIONE

avvenga secondo principi di correttezza professionale e senza creare confusione nel pubblico.

Il settore della ristorazione ha visto numerosi casi di dispute sui marchi. Uno dei più noti è quello che ha coinvolto il celebre chef Gordon Ramsay, che nel 2010 si è trovato coinvolto in una disputa legale per l'utilizzo del nome "The London" per i suoi ristoranti. Questo caso ha

evidenziato l'importanza di **verificare preventivamente la disponibilità** del nome scelto non solo nel proprio paese ma anche all'estero, soprattutto se si hanno ambizioni di espansione internazionale.

In Italia, un caso interessante ha riguardato la catena di gelaterie "Grom", che ha dovuto difendere il proprio marchio da **tentativi di imitazione** in diversi paesi. La loro esperienza dimostra come un marchio di successo nel food possa diventare oggetto di attenzione prima e di imitazione poi e quanto sia fondamentale quindi proteggerlo adeguatamente.

STRATEGIE DI PROTEZIONE  
DEL MARCHIO

1. Verificare la disponibilità del nome scelto come marchio nel settore ristorazione.
2. Valutare la forza del marchio, optando, se possibile, per marchi forti e distintivi.
3. Registrare il marchio, valutando anche la registrazione in altri territori geografici.
4. Monitorare il mercato anche affidandosi a società specializzate

Un marchio registrato rappresenta un **asset aziendale** di grande valore oltre che una garanzia legale. La sua protezione è cruciale per evitare conflitti che possono danneggiare la reputazione e gli affari. La registrazione di un marchio, insieme ad una **corretta gestione e monitoraggio**, rimane il miglior strumento per evitare che altre imprese sfruttino indebitamente il suo valore.

