

MADE IN ITALY

DS3041 DS3041

I marchi storici del food salgono a quota 277: business da 30 miliardi

Cresce il numero delle imprese dell'agroalimentare titolari di marchio storico e iscritte nel Registro del ministero delle Imprese e del Made in Italy. Secondo una ricognizione effettuata per il Sole 24 Ore, le titolari del comparto registrate a marzo 2024 sono 182. Rispetto al 2021 (quando erano 54) sono più che triplicate, inglobando il settore food in tutte le sue declinazioni: caffè, vini, liquori, sciroppi, infusi, olio, pasta, riso, dolci, salumi, tartufi, latte e derivati, biscotti, gelati, marmellate, succhi, cioccolata, conserve, frutta. Al momento della chiusura di questo giornale il numero dei marchi – in crescita di giorno in giorno – è fermo a 277 (ciascuna impresa ne può registrare uno o più): scorrendo la lista si scorgono prevalentemente aziende con fatturati medi, pochi big, mentre più ristretta è la rosa delle piccole imprese, con un giro d'affari sotto i 50 milioni. Solo per citarne alcune: Ambrosoli, Cirio, De Cecco, Vismara e Santa Rosa (per cui sono stati emessi francobolli ad hoc lo scorso maggio, ndr); e poi Antinori, Bauli, Caffarel, Callipo, Carpenè Malvolti, Cirio, Colussi, Conserve, Despar Italia, Divella, Fabbri, Ferrari, Fratelli Beretta, Gentilini, Granoro, Lete, Marchesi di Barolo, Monini, Noberasco, Paluani, Rana, VeGè, Zuegg e tante altre. Tutte insieme sfiorano un fatturato da 30 miliardi di euro.

Nonostante la netta prevalenza del comparto agroalimentare su altri, il fenomeno non è ancora esploso e presenta interessanti margini di potenzialità. Lo spiega Massimo Caputi, presidente dell'Associazione marchi storici nata due anni fa, proprio per accendere l'interesse delle aziende: «Le imprese del Food con i

requisiti per diventare marchio storico sono 26mila – dice – ma molte non sanno neanche dell'esistenza del registro, che le rende custodi della cultura industriale italiana nel mondo». Anche all'interno dell'Associazione marchi storici (cresciuta del 127% in termini di affiliati negli ultimi 12 mesi),

l'agroalimentare copre il 40% delle adesioni, seguito dal settore tessile (20%) e dell'ospitalità (15%).

In un comparto che ricava una forte marginalità dall'export e in cui il brand è lo strumento attraverso cui avviene la fidelizzazione del

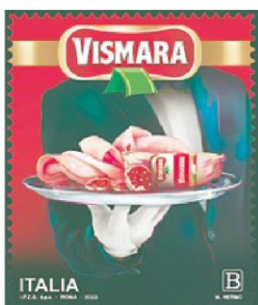
cliente, l'iscrizione al registro rappresenta un riconoscimento di storicità, eccellenza e di certificazione della filiera made in Italy (il requisito è la titolarità – o la licenza esclusiva – su marchi d'impresa registrati, o per i quali sia possibile dimostrare l'uso continuativo da almeno cinquanta anni). In molti casi, la spinta a rafforzare la propria territorialità, prevale sulle tutele offerte. L'iscrizione al registro, infatti, garantisce alle aziende l'accesso al Fondo salvaguardia imprese, che dal 2022 al 2035 stanziava 100 milioni di euro per le imprese in crisi o in difficoltà. Per dirla con Alessia Antinori, vicepresidente dell'associazione omonima fondata e dell'azienda vinicola di famiglia che ha le sue radici nel 1385: «L'obiettivo è fare sistema per essere più forti in Italia e oltreconfine».

Il tema delle tutele è fondante: il registro nacque proprio per tutelare la proprietà industriale di prodotti storicamente collegati al territorio, sulla scia del caso Pernigotti (ultimo entrato insieme con Walcor). Ne sa qualcosa Nicola Fabbri, ad Fabbri 1905 e presidente di Fabbri China e Usa, l'azienda di Bologna specializzata nel settore dolciario e del beverage, celebre per la sua Amarena in sciroppo, che anni fa ha vinto una controversia contro due competitor asiatici, per un caso di plagio del proprio pack e tra i primi ad aderire all'associazione.

Oltre alla conquista di nuovi adepti, il tema oggi è conquistare i giovani, nonostante il fardello della storicità. Lo ha capito il presidente di Gruppo De Nigris 1889, Armando De Nigris, che il 15 aprile a Roma presenterà il gruppo giovani dei marchi storici, composto dagli under 35 delle aziende iscritte al registro.

—Silvia Marzialetti

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Filatelia. I francobolli per due aziende storiche: De Cecco e Vismara

