

UN'ASSOCIAZIONE PER TUTELARE E VALORIZZARE I BRAND

Il patto dei marchi storici tra tradizione e futuro

Tutelare e valorizzare i marchi storici italiani e promuovere attività di lobby per ottenere il supporto delle istituzioni. Anche l'Italia ora ha la sua Associazione dei marchi storici, l'Amsi, costituita un mese fa, ma operativa da oggi, con l'insediamento del Consiglio dei soci fondatori: Antinori, Inghirami, Conserve Italia, Gabetti, Ekaf, Benetton, Terme di Saturnia, Amaro Lucano 1894.

Giovanna Mancini — a pag. 15

Marchi storici italiani

Via all'associazione per la tutela e valorizzazione — p.15

Tutela dei marchi storici italiani, costituita l'associazione Amsi per la valorizzazione

Busso (Gabetti): «Se un'azienda è riuscita a sopravvivere per 50, 70, 100 anni significa che ha una struttura solida»

Alessia Antinori: «Valorizzare i brand italiani serve a rendere le imprese più attrattive e competitive»

Cultura d'impresa

Sarà operativa da oggi con l'insediamento del consiglio dei fondatori

Requisito: l'iscrizione al Registro delle imprese istituito al Mise nel 2019

Giovanna Mancini

Tutelare e valorizzare i marchi storici italiani – raccontandone la tradizione e i valori – ma anche promuovere concrete attività di lobby per ottenere supporto o sostegno concreto da parte delle istituzioni e contribuire così allo sviluppo delle imprese stesse.

Anche l'Italia, come già la Spagna, la Germania, la Francia o il Regno Unito, adesso ha la sua Associazione dei marchi storici, l'Amsi, costituita formalmente un mese fa, ma pienamente operativa da oggi, con l'insediamento del Consiglio dei soci fondatori: Antinori, Inghirami, Conserve Italia, Gabetti, Ekaf, Benetton, Terme di Saturnia, Amaro Lucano 1894. Otto aziende appartenenti a settori tra loro molto diversi, quindi portatori di esigenze diffe-

renti, ma accomunate da un unico obiettivo: rappresentare gli interessi delle imprese che hanno contribuito nel tempo, grazie alla solidità e alla continuità aziendale dimo-

strata, a costruire l'immagine e il valore del made in Italy nel mondo.

Per far parte dell'Associazione, occorre essere iscritti al Registro dei Marchi storici istituito nel 2019 dal Ministero per lo Sviluppo economico. Il Registro comprende oggi circa 130-140 realtà (un numero in costante aumento), che come prerequisito fondamentale devono avere una continuità operativa negli ultimi 50 anni, con la stessa denominazione. Una continuità che di per sé vale a rappresentare la tradizione culturale e produttiva del nostro Paese, ma anche la sua capacità innovativa. E che per questo meritano di essere salvaguardate e valorizzate – è questa l'ambizione dell'Amsi – con attività di promozione e comunicazione in Italia e all'estero, ma anche strategie di collaborazione tra pubblico e privato che, sul modello di quanto fa l'associazione spagnola dei marchi storici, puntino a ottenere dal governo misure o incentivi specifici. Un po' come accaduto con il Fondo per la salvaguardia delle imprese stanziato dal Mise l'anno scorso, che non è direttamente legato al registro, ma prevede un accesso prioritario per le aziende con

marchi storici.

Del resto, osserva il presidente di Gabetti Property Solutions, Roberto Busso, «se un'azienda è riuscita a sopravvivere per 50, 70, 100 o più anni in un mercato sempre più complesso e in continua evoluzione, si tratti di alimentare, tessile o immobiliare, significa che ha una struttura e capacità produttive davvero solide, che meritano di avere qualche riconoscimento concreto per quanto ha fatto, anche in termini di ricadute sulle comunità del territorio». Tutelare i marchi storici significa infatti tutelare anche le attività produttive e il lavoro. Non a caso, fa notare Alessia Antinori, vicepresidente del gruppo omonimo, tanto il Registro quanto l'Associazione sono nati anche a seguito di casi eclatanti in cui alcuni investitori esteri hanno rilevato aziende storiche italiane, di fatto tenendosi il marchio ma interrompendo le attività produttive in Italia. Un esempio



su tutti, la Pernigotti acquisita dal gruppo turco Toksoz. «In un mondo sempre più globale è importante cercare di preservare le aziende storiche in Italia, mantenendo nel nostro territorio produzione e competenze. L'Associazione nasce con questo obiettivo, valorizzare l'italianità dei nostri prodotti, che è quello che poi ci rende davvero diversi e competitivi».

Il che non significa opporsi a investimenti o acquisizioni da parte di gruppi esteri, anzi: valorizzare i brand italiani serve anche a rendere le nostre imprese più attrattive. «Le nostre azioni non saranno mirate a una difesa contro gli investitori esteri, che sarebbe anacronistica e dannosa, bensì al totale mantenimento dell'ingegno, del talento e della produzione in Italia – spiega Massimo Caputi, presidente di Terme di Saturnia –. Inoltre, l'Associazione sarà concentrata anche sulla creazione di una piattaforma trasversale di incentivi per il potenziamento delle aziende titolari dei marchi storici». Lo Statuto prevede infatti, tra i suoi obiettivi, di «costituire un'alleanza strategica pubblico-privato con gli enti pubblici preposti», tra cui Mise, Invitalia, mini-

stero degli Esteri e agenzia Ice, Camere di commercio, «per dotare le aziende titolari di marchi storici d'Italia degli strumenti sistemici di rafforzamento patrimoniale e sviluppo necessari all'innovazione e all'internazionalizzazione, quali perni della competitività».

Un'associazione trasversale, dunque, che nelle prossime settimane si attiverà per aggregare il maggior numero possibile di marchi storici. «Il nostro obiettivo è creare un movimento che si faccia portatore dei valori dell'industria italiana: il know how, la qualità, la storia di tante piccole imprese spesso a conduzione familiare – osserva Tommaso Inghirami, responsabile marketing dell'azienda fondata dal nonno, oggi operativa nel tessile, nel vitivinicolo e nel real estate –. In questo momento storico, caratterizzato da un'economia globalizzata, molte tradizioni e competenze italiane rischiano di perdersi o di finire in mano a gruppi esteri che le portano altrove. Noi vogliamo riportare l'attenzione e l'interesse su queste competenze e sul valore dell'italianità, che nel mondo è apprezzata e ricercata».

Dello stesso avviso Francesco

Vena, amministratore delegato del gruppo Amaro Lucano 1894: «In Italia abbiamo tante imprese con una storia centenaria, spesso piccole, ma molto conosciute e apprezzate anche all'estero. Ecco, io credo che questo momento storico sia propizio per riscattare, per così dire, il pesante credito che noi italiani abbiamo nei confronti di noi stessi, prima di tutto, e del resto del mondo, in termini di qualità». Si tratta cioè di concretizzare in qualche modo la credibilità e l'autorevolezza che molte nostre aziende hanno acquisito con le loro storie decennali se non centenarie. Nell'epoca delle start up, osserva Vena, si tratta di fare un'operazione opposta: «Torniamo a raccontare e valorizzare i marchi che hanno una lunga storia alle spalle, ma che al tempo stesso sono stati capaci di rinnovarsi, perseguendo obiettivi importanti come la sostenibilità o l'attenzione ai consumatori».

Nessuno chiede un trattamento speciale, precisa Vena, ma solo il giusto riconoscimento per realtà industriali solide, importanti per le comunità del territorio e per gli stakeholder.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I soci fondatori

1506

Marchesi Antinori

Fondata dall'omonima famiglia patrizia toscana, è una delle aziende più antiche al mondo, con oltre 600 anni di storia e 26 generazioni di imprenditori che si sono succeduti, specializzati nella produzione vinicola,

1965

Benetton



Azienda tessile italiana fondata nel 1965 da Luciano, Gilberto, Giuliana e Carlo Benetton, con sede a Ponzano Veneto (Treviso), è uno dei gruppi di moda più noti al mondo. È presente nei principali mercati internazionali con una propria rete di oltre 4mila negozi.

1949

Inghirami Company

Il Gruppo Inghirami Company è stato fondato nel 1949 a Sansepolcro (Arezzo) dall'avvocato Fabio Inghirami. Specializzato in una prima fase

nella produzione di camicie, il gruppo ha poi allargato il suo portafoglio di attività. Oggi è operativo anche nei settori vitivinicolo, immobiliare ed energetico.

1950

Gabetti Property Solutions

Fondata nel 1950 a Torino, l'azienda è oggi un gruppo specializzato nel settore immobiliare, quotato in Borsa a Milano.

1933

Ekaf

Gruppo internazionale del caffè, rilevato a febbraio scorso da Dea Capital tramite il fondo Taste of Italy 2, Ekaf - Cellini è nato a Genova (dove sorge ancora lo stabilimento) nel 1933.

1976

Conservas Italia



Sebbene Conservas Italia nasca formalmente nel 1976, le radici del gruppo risalgono a dieci anni

prima. Oggi è un'azienda da 900 milioni di euro, che comprende diversi marchi, tra cui quattro registrati come storici: Cirio, Yoga, Derby e Jolly.

1894

Amaro Lucano



Fondata a Pisticci nel 1894, l'azienda deve la sua nascita all'invenzione dell'amaro da parte di Pasquale Vena. Quando sei anni dopo i Vena divennero fornitori ufficiali di Casa Savoia, l'azienda acquistò fama internazionale.

1919

Terme di Saturnia

La prima struttura organizzativa in senso moderno risale al 1919, quando la famiglia Ciacci fece costruire un albergo, ma le Terme di Saturnia affondano le loro origini in epoca etrusco-romana. Oggi le Terme coprono uno spazio di 120 ettari, con resort, ristorante e parco termale.