

Aumentano gli iscritti all'Associazione Marchi storici: sono 700 e salgono del 20% all'anno

Brand, un patrimonio in crescita

Un asset che rappresenta fino all'80% del valore di un'impresa

DI ANTONIO RANALLI

Il marchio è diventato un asset fondamentale e strategico, tanto che oggi vale fino all'80% del valore complessivo di un'impresa. È quanto emerso dalla prima assemblea pubblica dell'Associazione Marchi storici d'Italia, che si è tenuta a Roma nella sede di Unioncamere.

Attualmente sono oltre 700 i marchi iscritti al Registro speciale dei marchi storici di interesse nazionale (istituito dal Ministero delle imprese e del made in Italy), che è cresciuto del 20% su base annua. Prevalde il settore agroalimentare, a cui appartiene il 49% delle imprese, tanto che tra le proposte dell'Associazione c'è quella di creare una sezione speciale del Registro dedicato proprio alle imprese del food. Bene anche l'automazione e i motori, che rappresentano il 20% del totale, e l'arredo, al 18%. Moda e abbigliamento si attestano sul 13%.

«L'Associazione ha l'obiettivo di tutelare, valorizzare e promuovere i marchi storici della tradizione italiana, asse portante dell'economia del Paese e della nostra cultura industriale, vero patrimonio d'eccellenza», ha spiegato il presidente **Massimo Caputi**. «Con la collaborazione delle istituzioni e insieme

ai nostri soci vogliamo continuare su questa strada, salvaguardando l'identità produttiva delle nostre filiere. Siamo entusiasti quindi delle tante imprese che si sono unite a noi in quest'ultimo anno e siamo certi che insieme potremo ottenere risultati importanti a favore del comparto. Essere marchio storico rappresenta una garanzia per il consumatore».

Per il presidente di Unioncamere, **Andrea Prete**, «quello

che serve adesso è un salto normativo. Abbiamo già un fondo che ha consentito di riqualificare e rilanciare delle aziende». Per il ministro delle imprese del Made in Italy, **Adolfo Urso**, le imprese titolari di marchi storici rappresentano un'occasione per «rilanciare il nostro Made in Italy come strumento di crescita e identità del nostro paese. Dobbiamo impegnarci a diffondere una cultura solida a sostegno della proprietà industriale. Il ministero è attivo con misure a supporto di marchi, brevetti e bandi ad hoc».

L'assemblea è stata l'occasione per fare il punto sulle strategie da mettere in campo.

«Oggi noi parliamo di heritage», ha spiegato il founder di Comin & Partner, **Gianluca Comin**, «ovvero del rapporto tra il marchio e la sua storia. C'è un comitato di valori, storia e competenze che danno vita al marchio e lo animano. Ci sono tante aziende che si tramandano una tradizione così importante e che sono sinonimo di eccellenza. Ma non è un'eccellenza scontata.

Pensate che stiamo perdendo molta strada nella moda, perché mancano persone che seguono il lavoro artigianale. C'è un patrimonio che non è solo un legame con il passato. In un'epoca in cui tutto è replicabile, la storia di ciascuna azienda incarna la fiducia, la qualità e l'affidabilità che i consumatori riconoscono a molti brand». A questo proposito, tra le iniziative in via di sviluppo a livello turistico-culturale, c'è la proposta di realizzazione di circuiti turistici e museali delle imprese storiche pensato per i visitatori che vogliono scoprire l'heritage aziendale.

Logo e payoff restano due aspetti importan-

ti per la valorizzazione del marchio, creando un connubio tra il prodotto e il consumatore. «Da un lato la qualità del prodotto incide sul marchio, ma anche viceversa, le società più attive sono molto attente alla valorizzazione del marchio», ha detto **Marco Vulpiani**, head of economic advisory Deloitte. «Per i marchi storici anche l'internazionalizzazione è un aspetto chiave, perché aumenta la base di fatturato, è un modo per far crescere la notorietà del marchio. Voglio ricordare che il Made in Italy è un mega marchio ombrello su tutti i marchi». Per esempio, nei paesi del Golfo l'Italia viene spesso considerata nel suo complesso come un brand. «I grandi gruppi alberghieri emiratini e i marchi italiani del food & beverage si possono unire per sviluppare corner di sale & tasting all'interno di hotel e ristoranti, al fine di soddisfare al meglio una clientela internazionale di alta fascia», ha spiegato il responsabile immobiliare Deloitte Legal, **Emiliano Russo**.

Sul fronte internazionale il direttore generale dell'Ice, Lorenzo Galanti, ha ricordato che «per andare sui mercati esteri ci vuole un po' di preparazione, specialmente quando, appunto, non si è un marchio consolidato. C'è un tema di marketing, di come posso presentare il mio brand e il mio prodotto, che sono due cose a volte non totalmente sovrapposte, in quale mercato e che utilizzo posso fare oggi con i nuovi strumenti dell'intelligenza artificiale o della digitalizzazione. Ci sono studi che dicono che le imprese che esportano di più e più facilmente sono quelle digitalizzate. Anche lì abbiamo dei moduli formativi che offriamo come Ice e che servono proprio a questo: a prepararsi».

— © Riproduzione riservata — ■