

RASSEGNA STAMPA

Associazione Marchi Storici d'Italia: oltre 700 i Marchi iscritti al Registro speciale del Mimit

26 GIUGNO 2024

AGENZIE

The logo for ANSA, consisting of the word "ANSA" in white, bold, uppercase letters centered within a solid green rectangular background.

26 giugno 2024

Aumentano i marchi storici, oltre 700 iscritti al Registro Prevale l'agroalimentare al 49%. Pronte proposte per la manovra (ANSA) - ROMA, 26 GIU - 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, cresciuto del 20% su base annua. Prevale il settore agroalimentare, a cui appartengono il 49% delle imprese. Forti anche l'automazione e i motori, che rappresentano il 20% del totale, e l'arredo, che si attesta al 18% del totale. Moda e abbigliamento restano invece sul 13%. Lo rende noto l'associazione dei marchi storici in un comunicato in occasione della sua prima assemblea pubblica. "Siamo entusiasti 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", ha commentato il presidente Massimo Caputi. L'associazione ha già elaborato alcune proposte in vista della prossima legge di bilancio: credito d'imposta sugli investimenti per la digitalizzazione degli archivi storici, agevolazioni per le imprese marchio storico che favoriscono la nascita e lo sviluppo in house di nuove imprese innovative, incentivi sulle partecipazioni di capitale in aziende di filiera nel caso in cui l'impresa marchio storico sia capo filiera. Da non dimenticare anche la proposta di rivalutazione del Marchio Storico a bilancio e l'inserimento delle produzioni delle imprese marchio storico tra quelle artigianali e industriali tipiche. (ANSA).



26 giugno 2024

AGI0722 3 ECO 0 R01 / Marchi Storici: oltre 700 iscritti al Registro speciale Mimit = (AGI) - Roma, 26 giu. - 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 e' cresciuto del 20% su base annua. Prevale il settore agroalimentare, a cui appartengono il 49% delle imprese. Forti anche l'automazione e i motori, che rappresentano il 20% del totale, e l'arredo, che si attesta al 18% del totale. Moda e abbigliamento restano invece sul 13%. Con l'obiettivo di dare ancora piu' impulso alla tutela e valorizzazione dei Marchi Storici, l'Associazione oggi ha tenuto a Roma presso la sede di Unioncamere la sua prima Assemblea pubblica, anche per fare il punto sulle iniziative promosse a favore del comparto, che rappresenta tradizione e innovazione. 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 commentato Massimo Caputi, Presidente dell'Associazione Marchi Storici d'Italia. "Con la collaborazione delle istituzioni e insieme ai nostri Soci vogliamo continuare su questa strada, salvaguardando l'identita' 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". (AGI)

AGI0723 3 ECO 0 R01 / Marchi Storici: oltre 700 iscritti al Registro speciale Mimit (2)= (AGI) - Roma, 26 giu. - Tra gli obiettivi che l'Associazione ha gia' raggiunto si annoverano: la mostra Identitalia "The Italian Iconic Brands" allestita da febbraio ad aprile a Palazzo Piacentini, sede del Mimit, e dedicata ad una selezione di oltre 100 Marchi Storici e iconici, l'istituzione della Giornata Nazionale del Made in Italy, l'inserimento dei Marchi Storici nell'Esposizione Nazionale permanente del Made in Italy e nella Fondazione imprese e competenze, nonche' la salvaguardia degli archivi storici attraverso l'iscrizione all'Albo Imprese Culturali e Creative. Con la prossima Legge di Bilancio l'Associazione punta ad ottenere alcune misure in favore dei Marchi Storici e per questo e' in corso il confronto con le istituzioni e con i Ministeri delle Imprese, del Turismo, della Cultura e dell'Agricoltura. Tra le proposte, diverse sono di natura fiscale, come il credito il credito d'imposta sugli investimenti per la

digitalizzazione degli archivi storici, le agevolazioni per quelle imprese Marchio Storico che favoriscono la nascita e lo sviluppo in house di nuove imprese innovative, o ancora incentivi sulle partecipazioni di capitale in aziende di filiera nel caso in cui l'impresa Marchio Storico sia capo filiera. Da non dimenticare anche la proposta di rivalutazione del Marchio Storico a bilancio e l'inserimento delle produzioni delle imprese Marchio Storico tra quelle artigianali e industriali tipiche. Molte anche le iniziative in via di sviluppo a livello turistico-culturale, quali la proposta di realizzazione dei circuiti turistici e museali delle imprese storiche pensato per i visitatori che vogliono scoprire l'heritage aziendale, e quelle dedicate all'esportazione del Made in Italy nel mondo: in occasione delle tappe della missione dell'Amerigo Vespucci, ad esempio, l'Associazione intende portare la mostra Identitalia "The Italian Iconic Brands" nei principali Paesi di interesse per l'export sotto la regia di ICE Agenzia. Al comparto agroalimentare, a cui appartengono quasi la metà delle aziende iscritte al registro, e' invece dedicata la proposta di creare una sezione speciale del Registro dedicato proprio alle imprese del food. (AGI)

LAPRESSE

WHERE THE NEWS IS 

26 giugno 2024

Imprese: oltre 700 marchi storici iscritti a Registro Speciale Mimit Milano, 26 giu. (LaPresse) - 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. Prevale il settore agroalimentare, a cui appartengono il 49% delle imprese. Forti anche l'automazione e i motori, che rappresentano il 20% del totale, e l'arredo, che si attesta al 18% del totale. Moda e abbigliamento restano invece sul 13%. E' quanto emerge dalla prima Assemblea pubblica dell'Associazione. Con l'obiettivo di dare ancora più impulso alla tutela e valorizzazione dei Marchi Storici, - spiega una nota - l'Associazione oggi ha tenuto a Roma presso la sede di Unioncamere la sua prima Assemblea pubblica, anche per fare il punto sulle iniziative promosse a favore del comparto, che rappresenta tradizione e innovazione. 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 commentato Massimo Caputi, Presidente dell'Associazione Marchi Storici d'Italia. "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". Tra gli obiettivi che l'Associazione ha già raggiunto- prosegue la nota - si annoverano: la mostra Identitalia "The Italian Iconic Brands" allestita da febbraio ad aprile a Palazzo Piacentini, sede del Mimit, e dedicata ad una selezione di oltre 100 Marchi Storici e iconici, l'istituzione della Giornata Nazionale del Made in Italy, l'inserimento dei Marchi Storici nell'Esposizione Nazionale permanente del Made in Italy e nella Fondazione imprese e competenze, nonché la salvaguardia degli archivi storici attraverso l'iscrizione all'Albo Imprese Culturali e Creative.

Imprese: oltre 700 marchi storici iscritti a Registro Speciale Mimit-2- Milano, 26 giu. (LaPresse) - Con la prossima Legge di Bilancio - sottolinea la nota - l'Associazione punta ad ottenere alcune misure in favore dei Marchi Storici e per questo è in corso il confronto con le istituzioni e con i Ministeri delle Imprese, del Turismo, della Cultura e dell'Agricoltura. Tra le proposte, diverse sono di natura fiscale, come il credito d'imposta sugli investimenti per la digitalizzazione degli archivi storici, le agevolazioni per quelle imprese Marchio

Storico che favoriscono la nascita e lo sviluppo in house di nuove imprese innovative, o ancora incentivi sulle partecipazioni di capitale in aziende di filiera nel caso in cui l'impresa Marchio Storico sia capo filiera. Da non dimenticare - conclude la nota - anche la proposta di rivalutazione del Marchio Storico a bilancio e l'inserimento delle produzioni delle imprese Marchio Storico tra quelle artigianali e industriali tipiche. Molte anche le iniziative in via di sviluppo a livello turistico-culturale, quali la proposta di realizzazione dei circuiti turistici e museali delle imprese storiche pensato per i visitatori che vogliono scoprire l'heritage aziendale, e quelle dedicate all'esportazione del Made in Italy nel mondo: in occasione delle tappe della missione dell'Amerigo Vespucci, ad esempio, l'Associazione intende portare la mostra Identitalia "The Italian Iconic Brands" nei principali Paesi di interesse per l'export sotto la regia di ICE Agenzia. Al comparto agroalimentare, a cui appartengono quasi la metà delle aziende iscritte al registro, è invece dedicata la proposta di creare una sezione speciale del Registro dedicato proprio alle imprese del food.

Il Sole
24 ORE
Radiocor

26 giugno 2024

Marchi storici: verso una sezione speciale dedicata alle imprese del Food

Il punto è all'odg della prima assemblea in corso a Roma

(Il Sole 24 Ore Radiocor) - Roma, 26 giu

Una sezione speciale del Registro marchi storici dedicato alle imprese del food, il comparto più rappresentato all'interno dello speciale albo istituito nel 2020 dall'allora ministero dello Sviluppo economico per tutelare la proprietà industriale di prodotti storicamente collegati al territorio, con il 49% delle aziende (Berlucchi, Caffè Cagliari, Birra Forst, Pallini, Pernigotti-Walcor gli ultimi entrati). E' uno dei punti all'ordine del giorno della prima assemblea marchi storici in corso a Roma.

Messe a segno una serie di iniziative dal forte valore simbolico e culturale come la mostra Identitalia "The Italian Iconic Brands" o l'istituzione della Giornata Nazionale del Made in Italy, ora - nella sua interlocuzione colm Governo - l'Associazione punta su una serie misure concrete come agevolazioni le imprese marchio storico che favoriscono la nascita e lo sviluppo in house di nuove imprese innovative e incentivi sulle partecipazioni di capitale in aziende di filiera, per l'impresa marchio storico che sia capo filiera.

Marchi storici: verso una sezione speciale dedicata alle imprese del Food -2-

(Il Sole 24 Ore Radiocor) -Roma,26 giu- L'Associazione marchi storici - attraverso l'interlocuzione col Governo - vorrebbe proporre anche, come emendamenti alla prossima legge di Bilancio, il credito d'imposta sugli investimenti per la digitalizzazione degli archivi storici e la proposta di inserimento delle produzioni legate a imprese marchio storico, tra quelle artigianali e industriali tipiche. "Con la collaborazione delle istituzioni e insieme ai nostri soci vogliamo continuare sulla strada di salvaguardando l'identità produttiva delle nostre filiere", ha detto Massimo Caputi, presidente dell'Associazione Marchi Storici d'Italia. "Siamo entusiasti 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".



26 giugno 2024

DIR1863 3 ECO 0 RR1 N/POL / DIR /TXT IMPRESE. MARCHI STORICI D'ITALIA, OLTRE 700 ISCRITTI AL REGISTRO SPECIALE DEL MIMIT OGGI LA PRIMA ASSEMBLEA PUBBLICA DELL'ASSOCIAZIONE (DIRE) Roma, 26 giu. - 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 appartengono il 49% delle imprese. Forti anche l'automazione e i motori, che rappresentano il 20% del totale, e l'arredo, che si attesta al 18% del totale. Moda e abbigliamento restano invece sul 13%. Con l'obiettivo di dare ancora più impulso alla tutela e valorizzazione dei Marchi Storici, l'Associazione oggi ha tenuto a Roma presso la sede di Unioncamere la sua prima Assemblea pubblica, anche per fare il punto sulle iniziative promosse a favore del comparto, che rappresenta tradizione e innovazione. "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 commentato Massimo Caputi, presidente dell'Associazione Marchi Storici d'Italia- 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". Tra gli obiettivi che l'Associazione ha già raggiunto si annoverano: la mostra Identitalia 'The Italian Iconic Brands' allestita da febbraio ad aprile a Palazzo Piacentini, sede del Mimit, e dedicata ad una selezione di oltre 100 Marchi Storici e iconici, l'istituzione della Giornata Nazionale del Made in Italy, l'inserimento dei Marchi Storici nell'Esposizione Nazionale permanente del Made in Italy e nella Fondazione imprese e competenze, nonché la salvaguardia degli archivi storici attraverso l'iscrizione all'Albo Imprese Culturali e Creative.(SEGUE) (Com/Red/ Dire)

DIR1864 3 ECO 0 RR1 N/POL / DIR /TXT IMPRESE. MARCHI STORICI D'ITALIA, OLTRE 700 ISCRITTI AL REGISTRO SPECIALE DEL MIMIT -2- (DIRE) Roma, 26 giu. - Con la prossima Legge di Bilancio l'Associazione punta ad ottenere alcune misure in favore dei Marchi Storici e per questo è in corso il confronto con le istituzioni e con i Ministeri delle Imprese, del Turismo, della Cultura e dell'Agricoltura. Tra le proposte, diverse sono di natura fiscale, come il credito d'imposta sugli investimenti per la digitalizzazione degli archivi storici, le agevolazioni per quelle imprese Marchio Storico che favoriscono la nascita e lo sviluppo in house di nuove imprese innovative, o ancora incentivi sulle partecipazioni di capitale in aziende di filiera nel caso in cui l'impresa Marchio Storico sia capo filiera. Da non dimenticare anche la proposta di rivalutazione del Marchio Storico a bilancio e l'inserimento delle produzioni delle imprese Marchio Storico tra quelle artigianali e industriali tipiche. Molte anche le iniziative in via di sviluppo a livello turistico-culturale, quali la proposta di realizzazione dei circuiti turistici e museali delle imprese storiche pensato per i visitatori che vogliono scoprire l'heritage aziendale, e quelle dedicate all'esportazione del Made in Italy nel mondo: in occasione delle tappe della missione dell'Amerigo Vespucci, ad esempio, l'Associazione intende portare la mostra Identitalia 'The Italian Iconic Brands' nei principali Paesi di interesse per l'export sotto la regia di Ice Agenzia. Al comparto agroalimentare, a cui appartengono quasi la metà delle aziende iscritte al registro, è invece dedicata la proposta di creare una sezione speciale del Registro dedicato proprio alle imprese del food.

QUOTIDIANI

Marchi storici, una roadmap per creare i circuiti turistici

Made in Italy

Il piano: credito d'imposta per le spese di marketing e comunicazione dei percorsi

Enrico Netti

Un pacchetto di misure e interventi per rafforzare il ruolo dei marchi storici e sviluppare dei circuiti turistici ad hoc. È uno dei punti che oggi sarà trattato nel corso della prima Assemblea pubblica dell'Associazione Marchi Storici d'Italia. «Abbiamo una roadmap per arrivare alla creazione dei primi circuiti turistici dei marchi storici - anticipa Massimo Caputi, presidente dell'Associazione -. Essere un marchio storico nazionale è un plus, un valore aggiunto chiave in mercati come quelli della penisola Araba e del Far East». Con oltre 700 marchi iscritti l'Associazione punta alla valorizzazione di questi asset coinvolgendo l'intera filiera e generare nuovi flussi turistici.

All'Assemblea vengono presentate diverse richieste che spaziano dagli aiuti per la realizzazione dei circuiti turistici dei marchi storici al credito d'imposta per le spese in marketing e comunicazione necessarie per promuovere i circuiti e per gli investimenti in soluzioni per la realtà aumentata e virtuale necessarie per offrire esperienze immersive.

Fondamentale soprattutto la conservazione, promozione e valorizzazione del patrimonio industriale in capo alle imprese storiche, patrimonio da collegare a filiere e settori. L'obiettivo è arrivare a un Piano nazionale per la progettazione degli itinerari turistici in ogni regione, con visite guidate presso gli archivi e i mu-

sei d'impresa che dovranno essere integrati in pacchetti turistici per fare rivivere tradizioni e territori. Una via che permetterà di valorizzare destinazioni decentrate aiutando la destagionalizzazione e i territori.

In questa visione strategica tutta l'offerta si troverà su un portale, una piattaforma con gli itinerari dove i visitatori possono costruire i percorsi integrati con il resto dell'offerta turistica. Sono i presupposti per la nascita del «Turismo industriale» certificato da un marchio di qualità per quei siti che offrono determinati livelli di accoglienza e servizi. Tra i progetti c'è la creazione del primo censimento dei siti di turismo industriale legati ai Marchi storici italiani.

Sul fronte della promozione si chiede l'istituzione di un fondo dedicato al sostegno di campagne di marketing e comunicazione per i marchi storici in chiave di promozione del turismo italiano ma anche di agevolazioni fiscali per le aziende che investono nella promozione turistica dei loro marchi storici. I marchi storici verranno anche valorizzati all'interno dei pacchetti turistici per il loro effetto traino per il made in Italy anche con sponsorizzazioni di eventi. I percorsi turistici dei marchi storici saranno inseriti nel progetto di piattaforma Digital Tourism Hub al pari dei percorsi tematici, enogastronomici e paesaggistici. Vengono anche chiesti incentivi per la realizzazione di campagne di comunicazioni internazionali dedicate a questa nuova forma di turismo.

enrico.netti@ilssole24ore.com

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**MASSIMO
CAPUTI**

Presidente
dell'Associazione
Marchi Storici



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 —



ONLINE



26 giugno 2024

<https://www.agrisole.ilsole24ore.com/art/impres/2024-06-26/marchi-storici-una-sezione-speciale-dedicata-impres-food-145249.php?uid=AFcNgb7B>

Marchi storici: verso una sezione speciale dedicata alle imprese del Food

Silvia Marzialetti

Prima Assemblea. L'Associazione chiede di inserire nella prossima legge di Bilancio credito d'imposta e l'inclusione delle produzioni tra quelle artigianali e industriali tipiche

Una sezione speciale del Registro marchi storici dedicato alle imprese del food, il comparto più rappresentato all'interno dello speciale albo istituito nel 2020 dall'allora ministro dello Sviluppo economico per tutelare la proprietà industriale di prodotti storicamente collegati al territorio, con il 49% delle aziende (Berlucchi, Caffè Cagliari, Birra Forst, Pallini, Pernigotti-Walcor gli ultimi entrati). E' ...



28 giugno 2024

<https://www.italiaoggi.it/news/brand-un-patrimonio-in-crescita-202406271904303298>



Crescono a un ritmo del 20% all'anno gli iscritti all'Associazione Marchi storici d'Italia

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. Prevale 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'heritage, un patrimonio da valorizzare

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.

Il Made in Italy: un mega marchio ombrello su tutti i marchi

Logo e **payoff** restano due aspetti importanti 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».

IL GIORNALE D'ITALIA

Il Quotidiano Indipendente

26 giugno 2024

<https://www.ilgiornaleditalia.it/news/mondo-imprese/624357/marchi-storici-d-italia-al-via-l-assemblea-pubblica-piu-di-700-gli-iscritti-al-registro-speciale-del-mimit.html>

Marchi storici d'Italia, al via la 1ª assemblea pubblica; più di 700 gli iscritti al registro speciale del Mimit

È di oggi, **26 giugno**, l'avvio prima assemblea pubblica dell'associazione. L'obiettivo è definire le iniziative per la creazione di una sezione speciale del Registro dedicata alle aziende dell'agroalimentare.

Sono più di 700 i marchi storici iscritti al registro speciale del Mimit: Berlucchi, Caffè Cagliari, Carthusia, Studio Cioncoloni, Colnago, Zig Zag-Ebano, Birra Forst, Giacomini, Koh-I-Noor, Morgante, Pallini, Pasolini, Pernigotti-Walcor, Emilio Schubert, Titanus, Terme Margherita di Savoia sono tra gli ultimi ad essere entrati all'interno dell'associazione.

Il registro speciale, istituito dal ministero delle imprese e del made in Italy, ha ottenuto un incremento del 20% su base annua.

La maggior parte delle imprese che fanno parte dell'associazione, il 49%, appartiene al settore agroalimentare, seguito da quello dei motori con il 20% e dall'arredo che si attesta al 18%. Bassa la presenza del settore moda che rimane fermo al 13%.

Le finalità dell'associazione

L'Associazione si pone come intento la tutela, valorizzazione e promozione dei Marchi Storici appartenenti alla tradizione italiana. Così commenta **Massimo Caputi, Presidente dell'Associazione Marchi Storici d'Italia**:

"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".

Obiettivi già raggiunti

L'Associazione vanta il raggiungimento di obiettivi tra cui si annoverano la mostra Identitalia "The Italian Iconic Brands", allestita da febbraio ad aprile presso Palazzo Piacentini, sede del Mimit, e dedicata a più di 100 Marchi Storici; l'istituzione della Giornata Nazionale del Made in Italy; l'inserimento dei Marchi Storici nell'Esposizione Nazionale permanente del Made in Italy e nella Fondazione imprese e competenze; la salvaguardia degli archivi storici attraverso l'iscrizione all'Albo Imprese Culturali e Creative.

Obiettivi futuri

L'associazione, attraverso l'approvazione della prossima **Legge di Bilancio**, mira ad ottenere delle nuove misure a tutela dei marchi storici. Da qui nasce l'attuale confronto con i ministeri Ministero delle Imprese, del Turismo, della Cultura e dell'Agricoltura.

Le proposte sono perlopiù di natura fiscale, come il credito d'imposta sugli investimenti per la digitalizzazione degli archivi storici, le agevolazioni per quelle imprese Marchio Storico che favoriscono la nascita e lo sviluppo in house di nuove imprese innovative, gli incentivi sulle partecipazioni di capitale in aziende di filiera nel caso in cui l'impresa Marchio Storico sia capo filiera. Fondamentale anche la proposta di rivalutazione del Marchio Storico a bilancio e l'inserimento delle produzioni delle imprese Marchio Storico tra quelle artigianali e industriali tipiche.

Tante risultano le iniziative in campo turistico-culturale: la proposta di realizzazione dei circuiti turistici e museali delle imprese storiche e quelle dedicate all'esportazione del Made in Italy nel mondo; un esempio è l'intenzione dell'Associazione, in occasione della missione dell'Amerigo Vespucci, di portare la mostra Identitalia "The Italian Iconic Brands" nei principali Paesi di interesse per l'export sotto la regia di ICE Agenzia.

Al settore agroalimentare appartiene la proposta di creare una sezione speciale del Registro dedicato proprio alle imprese del food.



25 giugno 2024

<https://www.ildenaro.it/associazione-dei-marchi-storici-domani-a-roma-la-prima-assemblea-pubblica/>

Associazione dei Marchi Storici, domani a Roma la prima assemblea pubblica

Si terrà domani (mercoledì 26 giugno) a **Roma** nella sede di **Unioncamere** (piazza sallustio 21) la **prima Assemblea pubblica dell'Associazione Marchi Storici d'Italia**. Sarà occasione, su legge in una nota, "per fare il punto sulle attività dell'Associazione e sulle iniziative legislative promosse a favore dei Marchi Storici", come la proposta di ampliamento del Fondo Salvaguardia Imprese e l'istituzione di una sezione ad hoc del Registro dei Marchi Storici dedicata alle aziende del comparto agroalimentare, nell'ottica di favorire la protezione del Made in Italy nel food a livello internazionale. Nel corso dell'evento intervengono: **Andrea Prete**, presidente di Unioncamere; **Massimo Caputi**, presidente dell'Associazione Marchi Storici; Gianluca Comin, fondatore Comin & Partners; **Emiliano Russo**, responsabile Immobiliare Deloitte Legal; **Marco Vulpiani**, senior Partner, Responsabile Consulenza Economica Deloitte; **Davide Ambrogi**, responsabile Coworking Poste Italiane. In platea saranno presenti: **Renato Bacco**, presidente e ad Ceminet; **Marina Lalli Bertolino**, Ceo di Terme Margherita di Savoia; **Roberto Busso**, ad Gabetti; **Lorenzo Canella**, ad di Canella; **Stefano Crechici**, presidente Modiano; **Armando De Nigris**, presidente del Gruppo De Nigris, **Gabriele Filippini**, ad Dolcezza Savini Srl; **Andrea Giacomini**, ad Giacomini Spa; **Gaetano Lanfranchi**, ad Lampo; **Gianluca Paoletti**, ad Bibite Paoletti 1922, **Giovanni Roncoroni**, ad Romo 1881; **Roberto Eugenio Vannoni**, ad di Hotel Raphael; **Francesco Vena**, ad Amaro Lucano 1894; Antonio Zacchera, ad Zacchera Hotels.



26 giugno 2024

https://www.borsaitaliana.it/borsa/notizie/radiocor/economia/dettaglio/marchi-storici-verso-una-sezione-speciale-dedicata-alle-imprese-del-food-2-nRC_26062024_1630_499144804.html

MARCHI STORICI: VERSO UNA SEZIONE SPECIALE DEDICATA ALLE IMPRESE DEL FOOD

24 ORE
Radiocor

-2-

(Il Sole 24 Ore Radiocor) - Roma, 26 giu - L'Associazione marchi storici - attraverso l'interlocuzione col Governo - vorrebbe proporre anche, come emendamenti alla prossima legge di Bilancio, il credito d'imposta sugli investimenti per la digitalizzazione degli archivi storici e la proposta di inserimento delle produzioni legate a imprese marchio storico, tra quelle artigianali e industriali tipiche. 'Con la collaborazione delle istituzioni e insieme ai nostri soci vogliamo continuare sulla strada di salvaguardando l'identita' produttiva delle nostre filiere', ha detto Massimo Caputi, presidente dell'Associazione Marchi Storici d'Italia. 'Siamo entusiasti 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'.

sma

(RADIOCOR) 26-06-24 16:30:35 (0499)FOOD 5 NNNN



26 giugno 2024

https://www.borsaitaliana.it/borsa/notizie/radiocor/economia/dettaglio/marchi-storici-verso-una-sezione-speciale-dedicata-alle-imprese-del-food-nRC_26062024_1630_498144804.html

MARCHI STORICI: VERSO UNA SEZIONE SPECIALE DEDICATA ALLE IMPRESE DEL FOOD

24 ORE
Radiocor

Il punto è all'ordg della prima assemblea in corso a Roma (Il Sole 24 Ore Radiocor) - Roma, 26 giu - Una sezione speciale del Registro marchi storici dedicato alle imprese del food, il comparto più rappresentato all'interno dello speciale albo istituito nel 2020 dall'allora ministero dello Sviluppo economico per tutelare la proprietà industriale di prodotti storicamente collegati al territorio, con il 49% delle aziende (Berlucchi, Caffè Cagliari, Birra Forst, Pallini, Pernigotti-Walcor gli ultimi entrati). È uno dei punti all'ordine del giorno della prima assemblea marchi storici in corso a Roma.

Messe a segno una serie di iniziative dal forte valore simbolico e culturale come la mostra Identitalia 'The Italian Iconic Brands' o l'istituzione della Giornata Nazionale del Made in Italy, ora - nella sua interlocuzione colm Governo - l'Associazione punta su una serie misure concrete come agevolazioni le imprese marchio storico che favoriscono la nascita e lo sviluppo in house di nuove imprese innovative e incentivi sulle partecipazioni di capitale in aziende di filiera, per l'impresa marchio storico che sia capo filiera.

sma

(RADIOCOR)26-06-24 16:30:32 (0498)FOOD 5 NNNN

26 giugno 2024

<https://www.lamiafinanza.it/2024/06/associazione-marchi-storici-ditalia-oltre-700-i-marchi-iscritti-al-registro-speciale-del-mimit/>

Associazione Marchi Storici d'Italia: oltre 700 i Marchi iscritti al Registro speciale del Mimit

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. Prevale il settore agroalimentare, a cui appartengono il 49% delle imprese. Forti anche l'automazione e i motori, che rappresentano il 20% del totale, e l'arredo, che si attesta al 18% del totale. Moda e abbigliamento restano invece sul 13%.

Con l'obiettivo di dare ancora più impulso alla tutela e valorizzazione dei Marchi Storici, l'Associazione oggi ha tenuto a Roma presso la sede di Unioncamere la sua prima Assemblea pubblica, anche per fare il punto sulle iniziative promosse a favore del comparto, che rappresenta tradizione e innovazione. 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 commentato Massimo Caputi, Presidente dell'Associazione Marchi Storici d'Italia. "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".

Tra gli obiettivi che l'Associazione ha già raggiunto si annoverano: la mostra Identitalia "The Italian Iconic Brands" allestita da febbraio ad aprile a Palazzo Piacentini, sede del Mimit, e dedicata ad una selezione di oltre 100 Marchi Storici e iconici, l'istituzione della Giornata Nazionale del Made in Italy, l'inserimento dei Marchi Storici nell'Esposizione Nazionale permanente del Made in Italy e nella Fondazione imprese e competenze, nonché la salvaguardia degli archivi storici attraverso l'iscrizione all'Albo Imprese Culturali e Creative.

Con la prossima Legge di Bilancio l'Associazione punta ad ottenere alcune misure in favore dei Marchi Storici e per questo è in corso il confronto con le istituzioni e con i Ministeri delle Imprese, del Turismo, della Cultura e dell'Agricoltura. Tra le proposte, diverse sono di natura fiscale, come il credito d'imposta sugli investimenti per la digitalizzazione degli archivi storici, le agevolazioni per quelle imprese Marchio Storico che favoriscono la nascita e lo sviluppo in house di nuove imprese innovative, o ancora incentivi sulle partecipazioni di capitale in aziende di filiera nel caso in cui l'impresa Marchio Storico sia capo filiera. Da non dimenticare anche la proposta di rivalutazione del Marchio Storico a bilancio e l'inserimento delle produzioni delle imprese Marchio Storico tra quelle artigianali e industriali tipiche. Molte anche le iniziative in via di sviluppo a livello turistico-culturale, quali la proposta di realizzazione dei circuiti turistici e museali delle imprese storiche pensato per i visitatori che vogliono scoprire l'heritage aziendale, e quelle dedicate all'esportazione del Made in Italy nel mondo: in occasione delle tappe della missione dell'Amerigo Vespucci, ad esempio, l'Associazione intende portare la mostra Identitalia "The Italian Iconic Brands" nei principali Paesi di interesse per l'export sotto la regia di ICE Agenzia. Al comparto agroalimentare, a cui appartengono quasi la metà delle aziende iscritte al registro, è invece dedicata la proposta di creare una sezione speciale del Registro dedicato proprio alle imprese del food.



26 giugno 2024

<https://pminews.eu/2024/06/26/marchi-storici-vulpiani-deloitte-creare-connubio-tra-prodotto-e-consumatore-promuovendo-logo-e-qualita/>

Marchi storici, Vulpiani (Deloitte): creare connubio tra prodotto e consumatore promuovendo logo e qualità

Roma - "Il logo e il pittogramma rimangono impressi nella mente del consumatore, poi c'è il payoff, ricordiamo tutti l'amaro lucano ma anche il suo payoff "cosa vuoi di più dalla vita?". Tutte queste componenti sono importanti per la valorizzazione del marchio, si crea connubio tra il prodotto e il consumatore".

Così Marco Vulpiani, Head of Economic Advisory Deloitte, in occasione della prima Assemblea pubblica dell'Associazione Marchi Storici d'Italia organizzata oggi a Roma.

"Da un lato la qualità del prodotto incide sul marchio, ma anche viceversa, le società più attive sono molto attente alla valorizzazione del marchio. Certi prodotti che erano presenti nel manufacturing e poi sono diventati presenti nel digitale, ad esempio Kodak ha fatto un gran lavoro di riposizionamento nel mercato.

C'è poi il caso delle Pringles, distribuito da Procter & Gamble, che avevano dapprima sbagliato il posizionamento poi divenuto un prodotto di successo. Volevo richiamare poi l'approccio di rivalutazione marchi, molto spesso sui tassi di Royalty c'è una forte variabilità. Ad esempio nel fashion il 25%. Più è forte il marchio, più questo tasso ha valore, per l'energia esempio, ha meno rilevanza

C'è poi da registrare l'aumento della pubblicità sui social, l'advertising su Internet è cresciuto del 65% negli ultimi 5 anni, ma 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, ma voglio ricordare che il Made in Italy è un mega marchio ombrello su tutti i marchi".



26 giugno 2024

<https://pminews.eu/2024/06/26/marchi-storici-nasce-lassociazione-protezione-made-in-italy-a-livello-internazionale-interventi-e-videointerviste/>

Marchi Storici, nasce l'associazione: protezione Made in Italy a livello internazionale. Interventi e VIDEOINTERVISTE

Roma - Oggi a Roma, presso la sede di Unioncamere, si è tenuta la prima assemblea pubblica dell'Associazione Marchi Storici d'Italia. Nel corso dell'incontro è stato fatto il punto sulle attività dell'Associazione e sulle iniziative legislative promosse a favore dei Marchi Storici, come la proposta di ampliamento del Fondo Salvaguardia Imprese e l'istituzione di una sezione ad hoc del Registro dei Marchi Storici dedicata alle aziende del comparto agroalimentare, nell'ottica di favorire la protezione del Made in Italy nel food a livello internazionale.

Marchi Storici, Russo (Deloitte): da paesi arabi emerge che l'Italia viene considerata come un brand



Roma – "Lavoro nei real estate con gli arabi che mi hanno detto dell'Europa: L'Italia è un brand, gli altri presi sono solo countries". Così Emiliano Russo, Responsabile Immobiliare Deloitte Legal, in occasione della prima Assemblea pubblica dell'Associazione Marchi Storici d'Italia organizzata oggi a Roma. I Grandi gruppi alberghieri emiratini e marchi italiani del food&beverage ... Leggi tutto

PMI News



Marchi Storici, Galanti (ICE): per i mercati esteri serve preparazione se non si è consolidati. VIDEOINTERVISTA

Roma – "Per andare sui mercati esteri ci vuole un po' di preparazione, specialmente quando, appunto non si è un marchio consolidato. Naturalmente per le start up possiamo fare un discorso a parte, perché si tratta di realtà molto specifiche, che comunque hanno spesso bisogno di assistenza e anche su questo abbiamo, come ICE agenzia, ... Leggi tutto



Marchi storici, Vulpiani (Deloitte): creare connubio tra prodotto e consumatore promuovendo logo e qualità

Roma – "Il logo e il pittogramma rimangono impressi nella mente del consumatore, poi c'è il payoff, ricordiamo tutti l'amaro lucano ma anche il suo payoff "cosa vuoi di più dalla vita?". Tutte queste componenti sono importanti per la valorizzazione del marchio, si crea connubio tra il prodotto e il consumatore". Così Marco Vulpiani, Head ... [Leggi tutto](#)