



I NOSTRI VIDEO



Heineken Italia al Beer&Food Attraction di Rimini



Il robot Concert all'opera in un cantiere edile



Veratour: prospettive rosee nel 2025, crescere anche in Italia

Servizio Industria

Manifesto al 2030 per valorizzare il patrimonio dei Marchi Storici d'Italia

Nasce il Gruppo Giovani. Richiesti aiuti e supporto per la tutela delle aziende

di Enrico Netti
7 febbraio 2025



Ascolta la versione audio dell'articolo

3' di lettura

Guarda al 2030 e oltre il Manifesto elaborato dal neo costituito Gruppo Giovani dell'Associazione Marchi Storici d'Italia che avanza una serie di richieste e di interventi per preservare, tutelare e valorizzare questo patrimonio imprenditoriale. Sono 813 i marchi storici inseriti nel Registro speciale presso il Ministero delle Imprese e del Made in Italy mentre le aziende che li detengono sono oltre 600 e complessivamente generano un fatturato di circa 90 miliardi di euro. Il numero degli occupati diretti è intorno ai 85mila persone cui si deve aggiungere l'indotto. «Per i marchi storici dal 16 aprile 2020 a oggi sono state presentate 968 istanze e quelli attualmente riconosciuti sono 813, il traguardo dei mille marchi storici è ormai a portata di mano - ha sottolineato Adolfo Urso, ministro delle Imprese e del Made in Italy, in occasione della presentazione del Gruppo Giovani -. Pensate quale patrimonio abbiamo».

Il Manifesto si inserisce nel progetto di valorizzare asset chiave del made in Italy. Anche per questo al primo posto mette la tutela e la promozione dei marchi che dovrebbero essere riconosciuti come beni culturali e industriali da difendere dalla contraffazione e delocalizzazione. Ecco la proposta di un Piano nazionale di promozione internazionale per i marchi storici in quanto ambasciatori dell'eccellenza italiana. Da incentivare la cultura del made in Italy con l'introduzione di agevolazioni per quelle aziende che continuano ad utilizzare tecniche produttive tradizionali e si dotano di certificazioni di qualità. Si deve poi salvaguardare il legame con i territori anche organizzando incontri per trasferire competenze e fare nascere alleanze, collaborazioni tra giovani e imprenditori esperti. In quest'area si collocano programmi specifici a supporto del passaggio generazionale auspicando incentivi fiscali per la formazione e l'assunzione di giovani manager. Non viene dimenticata la sostenibilità indicata come un valore strategico insieme alla circolarità e il consumo responsabile. Nell'ambito delle normative europee «Fit for 55» e con l'obiettivo delle zero emissioni entro il 2050, si devono rappresentare le specificità delle imprese manifatturiere a Marchio Storico, introducendo misure di sostegno economico per la transizione energetica e promuovendo un coinvolgimento diretto di queste imprese nell'elaborazione delle normative europee per tutelare occupazione e competitività. Non viene dimenticato il turismo industriale da promuovere con incentivi e agevolazioni fiscali per lo sviluppo di percorsi museali pubblici integrati nel patrimonio culturale con progetti che coinvolgono comunità locali e le scuole. Queste richieste puntano ad instaurare un dialogo continuativo e costante tra istituzioni italiane ed europee e le aziende, con tavoli tecnici dedicati alla politica industriale, con particolare attenzione alle esigenze delle imprese storiche.

Sono oltre 40 i manager del Gruppo Giovani costituito per mettere in sicurezza questo patrimonio e promuovere la competitività futura. «La volontà di fondare il Gruppo Giovani dell'Associazione nasce dalla consapevolezza che i nostri figli e i nostri nipoti svolgeranno attività di impresa in contesti diversi rispetto a quelli in cui abbiamo operato noi - spiega Armando de Nigris, presidente del Gruppo Giovani, vice presidente dell'Associazione Marchi Storici d'Italia e Cavaliere del lavoro -. Affinchè il nostro patrimonio e il nostro know how venga preservato, è essenziale un approccio sistemico da parte del Governo e delle istituzioni che incentivi la continuità. Dobbiamo custodire il "saper fare all'italiana", perché questo ormai oggi è l'elemento distintivo del made in Italy».

Le ultime di 24+



Sanremo 2025, Marta Donà con Olly vince anche l'hit parade degli utili
di Roberto Galullo e Angelo Mincuzzi

Btp people: così i risparmiatori riscoprono i titoli di Stato

di Vito Lops



Calcio europeo in Borsa, cosa bisogna sapere sui titoli prima di investire

di Marcello Frisone



TORNA ALL'INIZIO

Il gruppo

- Gruppo 24 ORE
- Radio24
- Radiocor
- 24 ORE Professionale
- 24 ORE Cultura
- 24 ORE System

La redazione
Contatti

Il sito

- Italia
- Mondo
- Economia
- Finanza
- Mercati
- Risparmio
- Norme&Tributi
- Commenti
- Management
- Salute
- HTSI
- Tecnologia
- Cultura
- Motori
- Moda
- Real Estate
- Viaggi
- Food
- Sport
- Arteconomy
- Sostenibilità
- Scuola

Newsletter

Quotidiani digitali

- Fisco
- Diritto
- Lavoro
- Enti locali & Edilizia
- Condominio
- Sanità24
- Agrisole

Link utili

- Shopping24
- L'Esperto risponde
- Strumenti
- Ticket 24 ORE
- Blog
- Meteo
- Codici sconto
- 24ORE POINT
- Rassegnatori autorizzati
- Pubblicità Tribunali e P.A.
- Case e Appartamenti
- Trust Project

Abbonamenti

Abbonamenti al quotidiano
Abbonamenti da rinnovare

Abbonati

Archivio

Archivio del quotidiano
Archivio Domenica

CE ECONOMIA COMMERCIO

Made in Italy, Urso: "Traguardo dei mille Marchi Storici a portata di mano"

Al Mimit il primo meeting del Gruppo Giovani dell'Associazione Marchi Storici d'Italia: focus su innovazione e tutela dell'identità nazionale

CE di Redazione 6 Febbraio 2025 15:30 Commenta anche tu



Il traguardo dei mille Marchi Storici è ormai vicino. Lo ha annunciato il **Ministro delle Imprese e del Made in Italy, Adolfo Urso**, aprendo il **primo meeting nazionale del Gruppo Giovani dell'Associazione Marchi Storici d'Italia** presso il Mimit. **"I Marchi Storici costituiscono le radici dell'identità nazionale e del saper fare italiano, un connubio tra innovazione e tradizione"**, ha sottolineato **Urso**, ribadendo l'importanza di tutelare e valorizzare il **patrimonio industriale e culturale del Paese**.

I PIÙ LETTI

1 Confartigianato: le 20 buone notizie per il 2025 dall'ultimo report economico
0 commenti

2 Ovs espande il suo dominio nel retail: Coin tra le prossime acquisizioni?
0 commenti

3 Confcommercio: nel 2025 mancheranno 260mila lavoratori nel terziario
0 commenti

4 Dazi Usa: preoccupazione a Vicenza per rincari fino al 15% sull'export
0 commenti

5 A Bari il primo deposito doganale del gruppo Gts Spa
0 commenti

Dal **16 aprile 2020**, data di istituzione del **Registro speciale dei Marchi Storici**, sono state presentate **968 istanze**, con **813 marchi già riconosciuti**.

L'incontro è stato un'occasione per riflettere sul ruolo strategico delle aziende storiche italiane e sul coinvolgimento delle **nuove generazioni nel futuro del Made in Italy**.

Libro Verde Made in Italy 2030 e le quattro "I" della crescita

A sostegno del sistema produttivo nazionale, il Mimit ha elaborato il **Libro Verde Made in Italy 2030**, un progetto di **politica industriale** attualmente in consultazione pubblica. Il piano si basa su **quattro pilastri fondamentali**:

- **Identità**, per preservare la tradizione e l'eccellenza italiana;
- **Innovazione**, per favorire la competitività sui mercati globali;
- **Internazionalizzazione**, per espandere la presenza del Made in Italy nel mondo;
- **Intelligenza artificiale**, come leva per il futuro dell'industria italiana.

Il ruolo del Gruppo Giovani e il manifesto per il futuro

L'**Associazione Marchi Storici d'Italia** conta oggi un **Gruppo Giovani formato da 40 giovani manager**, impegnati nella **valorizzazione delle eccellenze italiane** e nel dialogo con le istituzioni. Durante il meeting, il gruppo ha presentato un **manifesto con 10 proposte**, evidenziando la necessità di strategie innovative per proteggere e rafforzare i Marchi Storici.

Il **Mimit e il Gruppo Giovani dell'Associazione** hanno confermato la volontà di intensificare la collaborazione in vista della **Giornata Nazionale del Made in Italy**, in programma per il **15 aprile**.

Con il traguardo dei **mille Marchi Storici ormai vicino**, il Governo punta a consolidare la tutela del **patrimonio industriale italiano**, garantendo **continuità, sviluppo e competitività** alle aziende che rappresentano l'eccellenza del **Made in Italy**.



ECONOMIA

06/02/2025

Associazione Marchi Storici, nasce il "Gruppo Giovani"

Redazione

- Condividi
- Twittare
- Condividi
- E-mail
- Condividi



Oggi, alla presenza del Ministro delle Imprese e del Made in Italy, Adolfo Urso, **nasce il Gruppo Giovani dell'Associazione Marchi Storici d'Italia**. Composto da oltre quaranta giovani manager, il gruppo si impegna a tutelare, preservare e valorizzare il patrimonio industriale e imprenditoriale italiano, con l'obiettivo di rafforzarne la competitività futura.

Associazione Marchi Storici, nasce il "Gruppo Giovani".

*"I Marchi Storici rappresentano un patrimonio di conoscenze e competenze che definiscono l'identità nazionale - commenta il **Ministro delle Imprese e del Made in Italy Adolfo Urso** -. Dal 2020, con l'istituzione del Registro Speciale, sono state presentate 968 istanze e accolte 813, a conferma dello straordinario spirito imprenditoriale italiano, che ci colloca tra i primi quattro Paesi per valore dell'export. Proteggere e valorizzare il nostro sistema produttivo è una priorità: nel Libro Verde Made in Italy 2030, che presto diventerà Libro Bianco, abbiamo delineato una strategia per rafforzarne la competitività. Un percorso basato sulle quattro "I" che rendono l'Italia protagonista nel mondo: Identità, Innovazione, Internazionalizzazione e Intelligenza Artificiale."*

Soddisfatto il Cavaliere del Lavoro **Armando de Nigris**, Presidente del Gruppo Giovani e Vicepresidente dell'Associazione Marchi Storici d'Italia: *"La volontà di fondare il Gruppo Giovani dell'Associazione Marchi Storici d'Italia nasce dalla consapevolezza che i nostri figli e i nostri nipoti svolgeranno attività di impresa in contesti diversi rispetto a quelli in cui abbiamo operato noi - commenta de Nigris -. Oggi, il passaggio generazionale è una realtà che non tocca solo le grandi aziende, ma anche le piccole e medie imprese: affinché il nostro patrimonio e il nostro know how venga preservato, è essenziale un approccio sistemico da parte del Governo e delle Istituzioni che incentivi la continuità. Dobbiamo custodire il 'saper fare all'italiana', perché questo ormai oggi è l'elemento distintivo del Made in Italy"*.

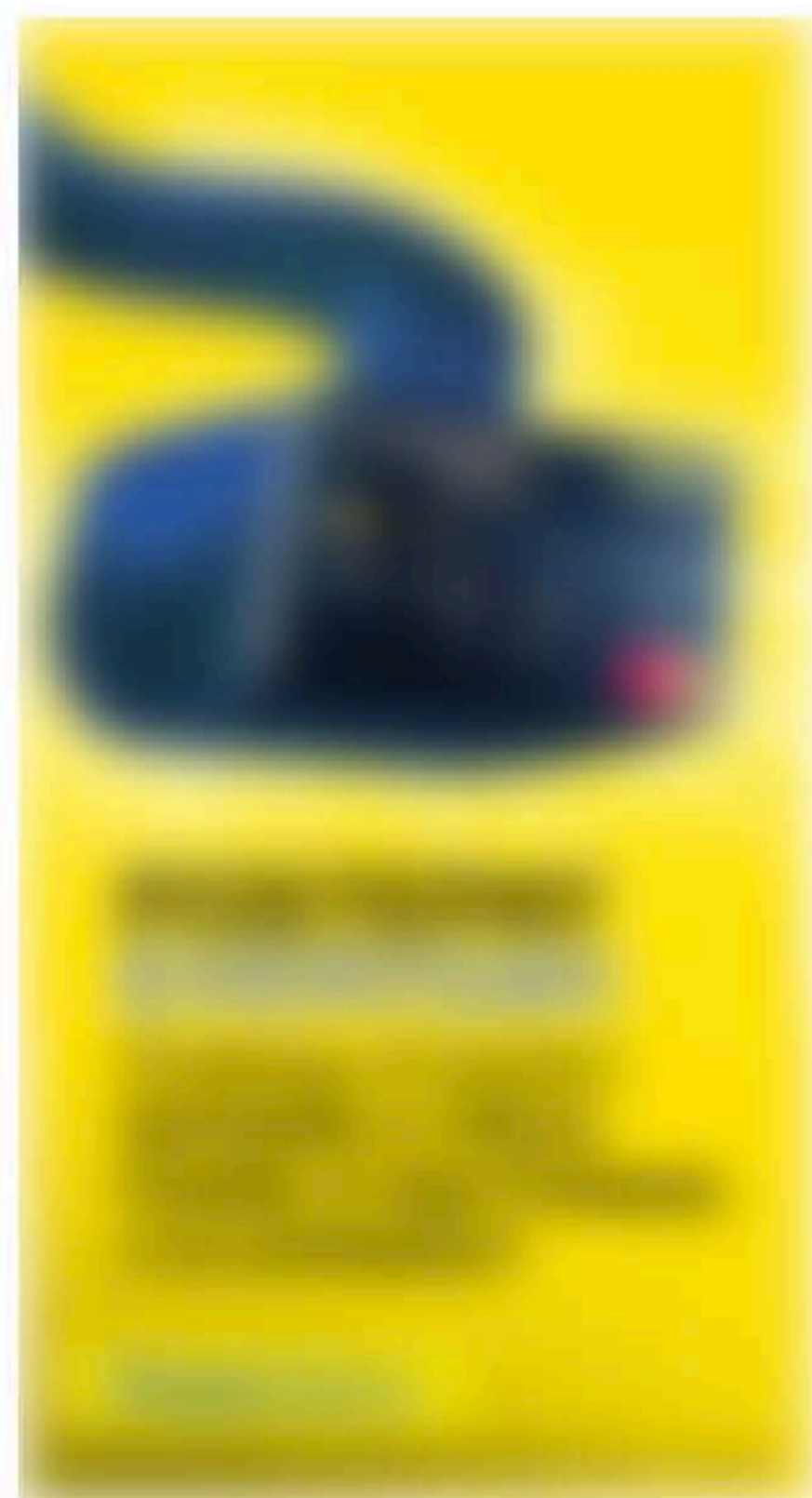
Proprio al fine di avviare un dialogo con le Istituzioni è stato presentato il "Manifesto per il 2030", un documento che, alla luce del "Libro Verde Made in Italy 2030" elaborato dal MIMIT, propone una visione strategica per valorizzare i Marchi Storici come pilastri del Made in Italy e promotori di una politica industriale sostenibile e innovativa al 2030.

Dieci punti che affrontano temi quali sostenibilità, formazione e innovazione, evidenziando l'importanza di promuovere una strategia che favorisca il passaggio generazionale anche a livello fiscale, che disincentivi la contraffazione e la delocalizzazione e che rafforzi il legame tra i Marchi Storici e i territori d'origine, a tutela delle tradizioni produttive locali.

*"Il Manifesto per il 2030 intende proporre una visione strategica per valorizzare i Marchi Storici come pilastro del Made In Italy e promotori di una politica industriale sostenibile e innovativa al 2030 - sottolinea **Tommaso Inghirami, Coordinatore del Gruppo Giovani dell'Associazione Marchi Storici** -. Il Manifesto intende essere una guida per il dialogo con il Ministero delle Imprese e del Made in Italy, altri stakeholder al fine di rafforzare la competitività del sistema produttivo italiano garantendo la trasmissione generazionale e la continuità di valori. Le nostre richieste alle Istituzioni sono riportate in 10 punti e vanno dalla tutela e promozione del marchio storico, al supporto del ricambio generazionale e valorizzazione del Family business, all'integrazione della sostenibilità come valore strategico attraverso la sinergia tra imprese e territorio. Ognuno di questi 10 punti è stato pensato dal Gruppo Giovani dell'associazione marchi storici d'Italia coscienti di essere eredi di un patrimonio industriale unico al Mondo che deve essere tutelato, difeso e promosso coniugando la tradizione con l'innovazione."*

"Il nostro Gruppo Giovani si propone come punto di riferimento per il confronto tra le nuove generazioni di imprenditori e manager, creando uno spazio di dialogo e sinergia per condividere sfide, soluzioni e strategie a sostegno del rinnovamento delle imprese storiche - aggiunge Federica Morgante, Coordinatrice del Gruppo Giovani dell'Associazione Marchi Storici -. L'obiettivo è rafforzare la collaborazione tra imprese, istituzioni e realtà giovanili, affrontando insieme le sfide future con una visione condivisa. Come giovani imprenditori, siamo orgogliosi di far parte o poter in futuro far parte di aziende storiche, patrimonio inestimabile del nostro paese, ispirandoci ai valori di tradizione, qualità e autenticità, e combinandoli con un'innovazione responsabile che guarda al futuro, sempre attenti agli impatti sociali e ambientali".

Nell'ottica di valorizzare trasversalmente il management under 40, il Gruppo è aperto a tutti i giovani dirigenti delle imprese "Marchio Storico", siano essi interni o esterni alle famiglie fondatrici.



RIMANI SEMPRE AGGIORNATO SULLE NOTIZIE DI TUO INTERESSE ISCRIVENDOTI ALLA NOSTRA NEWSLETTER

ISCRIVITI

Roma, previsioni meteo a 7 giorni						
Italia > Lazio > Meteo Roma						
lun 17	mar 18	mer 19	gio 20	ven 21	sab 22	dom 23
4,4°C 14,1°C	6,1°C 14,9°C	7,1°C 10,6°C	7,6°C 12,1°C	3,8°C 14,9°C	3,7°C 14,9°C	4,7°C 15,7°C

stampa PDF

3Bmeteo.com

Associazione Marchi Storici d'Italia: Tommaso Inghirami coordina i giovani

Di **Andrea Radic** - 13 Febbraio 2025

33



I direttivi di Associazione Marchi Storici Gruppo Giovani con il ministro Adolfo Urso, il presidente Armando De Nigris e il coordinatore Tommaso Inghirami di Ingram e la coordinatrice Federica Morgante della omonima di salumi



È il momento delle nuove generazioni di proprietari, manager e imprenditori under 40 che rappresentano le famiglie italiane che hanno costruito nel corso dei decenni, e a volte dei secoli, quella concreta affidabilità dei marchi italiani, quel saper fare che ha portato e continua a portare il nostro Paese sui mercati di tutto il mondo dove prodotti e artigianalità, Made in Italy e innovazione sono sempre apprezzati.

È stato infatti costituito il "Gruppo Giovani dell'Associazione Marchi Storici d'Italia" che si pone l'obiettivo di valorizzare i marchi storici come pilastri del Made in Italy e promuovere una politica industriale, sostenibile e innovativa verso il 2030.

Alla guida di questa nuova realtà associativa brillante e appassionata, costola della Associazione Marchi Storici d'Italia, troviamo **Armando de Nigris** come presidente, affiancato da due coordinatori **Federica Morgante** e **Tommaso Inghirami**.

Leggendo il Report 2024 dell'Associazione Marchi Storici che conta 65 associati che rappresentano 85 marchi, si nota un forte incremento dei fatturati per le aziende titolari in diversi settori chiave dell'economia italiana. Il settore Agroalimentare ha registrato una crescita del 37%, mentre il comparto Abbigliamento-Moda ha visto un notevole +150%. Anche Arredo-Design (+34%) e Automazione (+157%) hanno ottenuto risultati eccezionali, confermando la capacità dei Marchi Storici di guidare l'innovazione e sostenere la competitività del Made in Italy.

Dal punto di vista della visione, il Gruppo ha presentato un "Manifesto per il 2030" al Ministro delle Imprese e del Made in Italy Adolfo Urso durante un incontro ufficiale al ministero.

A colloquio con Tommaso Inghirami

Abbiamo raggiunto Tommaso Inghirami, nipote di Fabio fondatore della **Ingram**, celebre azienda tessile, nata nel 1949. La famiglia è anche tra i fondatori proprio dell'associazione Marchi Storici.

Tommaso, quasi un paradosso che proprio voi, under 40, abbiate deciso di rappresentare e promuovere con azioni concrete i "Marchi Storici", valorizzando le tradizioni che, a volte, vengono invece lasciate da parte.

«Tra le aziende associate ci sono membri delle famiglie proprietarie, piuttosto che manager, che hanno meno di quarant'anni, abbiamo dunque ritenuto giusto fare squadra e creare un soggetto operativo il "Gruppo Giovani" appunto.

Abbiamo scritto un "Manifesto" che abbiamo presentato al ministro Urso con dieci punti, dieci richieste alle Istituzioni per guardare con maggior consapevolezza al 2030.



Un momento della presentazione del Manifesto al Ministero del Made in Italy

Una sorta di visione strategica per valorizzare i marchi storici come pilastri della nostra produzione e promotori di una politica industriale sostenibile ed innovativa».

Cosa avete chiesto ?

«Nei dieci punti del manifesto, troviamo le nostre priorità come la tutela e promozione del marchio storico, il supporto del ricambio generazionale e l'innovazione all'interno delle aziende. Chiediamo di favorire sempre di più la sinergia tra imprese e territorio e il modello di "family business" che sta diventando molto importante.

La formazione dei giovani imprenditori, affinché siano preparati al loro ingresso in azienda e abbiano le nozioni per gestirle. Incentivare la cultura del Made in Italy a livello nazionale e promuovere la contaminazione imprenditoriale e la crescita culturale.

Infine mantenere un dialogo continuativo tra le nostre aziende e le istituzioni italiane ed europee, attraverso la costituzione di tavoli tecnici dedicati alle politiche industriali. Lo sviluppo del nostro Paese è passato e continua a passare anche attraverso la vita delle nostre imprese, attive nei settori più disparati, dall'agroalimentare al tessile.

Nel Gruppo abbiamo Buccellati, gli Antinori, Benetton, De Nigris, Conserve Italia proprietarie del marchio Cirio, le Terme di Saturnia. Per citarne alcuni a significare che il bello è proprio la diversità imprenditoriale di soggetti diversi, ma con il medesimo credo, ovvero tutelare il patrimonio industriale».



Foto di gruppo per l'Associazione Marchi Storici d'Italia

Siete l'Italia che piace all'estero, quella del saper fare di qualità.

«Esatto, ci impegniamo, infatti, ad essere ambasciatori del Made in Italy nel mondo con lo scopo di creare valore condiviso per i nostri dipendenti, i nostri clienti e le nostre comunità. Insomma possiamo e vogliamo contribuire alla crescita economica e sociale del nostro Paese. Non dimentichiamo che il 30% del Pil viene generato sui mercati esteri grazie alla capacità delle nostre maestranze e al genio tutto italiano della manifattura».

Un costruttivo momento di confronto con il governo o solo una cerimonia formale?

«Vedo che sia il ministero che lo stesso Ministro sono sempre stati molto disponibili all'ascolto e fattivi. Cito il caso della Pernigotti. L'azienda dopo il fallimento era stata comprata da un'azienda turca, ma grazie ad un accordo ministeriale con Invitalia è tornata a produrre in Italia. Ritengo che il Ministro sia convinto della tutela del valore di questi marchi».

Il cambio generazionale è considerato un valore nelle aziende familiari ?

«È molto soggettivo, dipende davvero da famiglia a famiglia. Ho amici imprenditori che fanno ancora fatica a trovare i loro spazi, con padri e nonni che difendono le posizioni. Ne ho altri che, al contrario, collaborano serenamente.

Io lavoro con mio padre che, pur essendo in prima linea, mi dà libertà di azione. Sono molto felice di questo e del supporto che continua a darmi. Senza di lui non sarei ancora pronto, ritengo un lusso il potermi esprimere liberamente».



Associazione Marchi Storici d'Italia. Il manifesto

Prossimi passi dell'Associazione?

«Ad Aprile un evento dell'Associazione Marchi Storici d'Italia sia senior che junior, in occasione della giornata nazionale del Made in Italy dove avere uno scambio culturale di pensiero e di know how tra i nostri settori. Uno dei nostri obiettivi è quello di aumentare il numero di aziende storiche che aderiscano al nostro gruppo».

Avete brindato con i tuoi Chianti Rufina di Grignano?

«Avrei voluto, ma in associazione ci sono Vittorio Rimbotti Antinori, Tommaso Canella, Berlucchi, Frescobaldi quindi Ubi Major e contento di brindare con i loro vini».

Andrea Radic

TAGS Inghirami Ingram made in Italy marchi storici



Articolo precedente **Consorzio Vino Toscana protagonista all'Altra Toscana 2025** | Articolo successivo **Borgia Milano: San Valentino di gusto con chef Lovato**



Andrea Radic
<https://corriereelvino.it/>

ARTICOLI CORRELATI

- Wagyu: le straordinarie e deliziosamente gustose carni giapponesi**
Giorgio Dracopoulos - 17 Febbraio 2025
- Valle Camonica: identità del territorio e vitigni autoctoni**
Andrea Radic - 14 Febbraio 2025
- Borgia Milano: San Valentino di gusto con chef Lovato**
redazione - 13 Febbraio 2025

CHI SIAMO

REDAZIONE PR Comunicare il vino
Viale Fabbricotti 24 - 57123 Livorno (LI)

Realizzazione del corriere del vino
Settimanale Autorizzazione Pres. Tribunale di Livorno 11/5 del 30/05/05
P.iva 01484850498 - iscrizione al ROC n.14074 - Direttore Responsabile: Riccardo Gabriele

Contattaci: redazione@corriereelvino.it

SEGUICI

