



# Marketing Oggi

IN EDICOLA  
E IN DIGITALE

**Gentleman**  
IL MENSILE PER GLI UOMINI CHE AMANO LA VITA

www.classabbonamenti.com

IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ

*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'occa-



Metà dei marchi storici appartiene al food

sione 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.

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».

© Riproduzione riservata

### Consob celebra i 50 anni con uno spot istituzionale

DI SARA BRUGNONI

Cinquant'anni dalla fondazione e uno spot istituzionale che mette in evidenza l'impegno a favore degli investitori e dei piccoli risparmiatori. È così che Consob, la commissione nazionale per le società e la borsa, festeggia il mezzo secolo di storia in Italia. Per celebrare l'anniversario, l'Autorità di regolamentazione e di vigilanza sui mercati finanziari, che si occupa di promuovere la trasparenza delle informazioni e il corretto comportamento degli operatori, si è affidata all'agenzia pubblicitaria Saatchi & Saatchi: il nuovo spot istituzionale è on air per due settimane sui canali tv e radio Rai. L'Autorità ha inoltre lanciato un logo dedicato, creato da Publicis Groupe con un design moderno ed essenziale.



© Riproduzione riservata

### Coca-Cola e Special Olympics ancora partner

The Coca-Cola Company ha prolungato la partnership con Special Olympics per altri otto anni, fino al 2031. Si tratta di un'ulteriore conferma del rapporto speciale con l'associazione sportiva internazionale, che organizza competizioni sportive per persone con disabilità intellettiva. La multinazionale statunitense è tra i soci fondatori dei giochi e sponsor globale dal 1968, anno in cui furono disputati i primi Special Olympic games. In Italia The Coca-Cola Company supporta l'organizzazione da oltre 25 anni, grazie a donazioni e a iniziative di volontariato e di sensibilizzazione. «Special Olympics, proprio come Coca-Cola, unisce le persone attraverso lo sport, l'inclusività e la condivisione», ha dichiara-

rato **James Quincey**, presidente e ceo di The Coca-Cola Company, «siamo orgogliosi di continuare ad affiancare questa importante organizzazione». La scorsa estate la partnership si è concentrata sui Giochi mondiali estivi di Berlino.

La delegazione italiana ha gareggiato in diverse discipline sportive secondo i principi di Special Olympics, che prevedono attività di sport unificato con la presenza in contemporanea di giocatori con e senza disabilità. In vista delle prossime competizioni invernali, previste per il 2025 in Italia e Francia, Coca-Cola ha inoltre deciso di finanziare i programmi di allenamento degli atleti italiani.

© Riproduzione riservata



The Coca-Cola Company è sponsor degli Special Olympics Games dal 1968