

Marchi storici, valore oltre i 70 miliardi Sempre più asse portante del made in Italy

Cultura d'impresa

La lotta al falso è cruciale: nei primi sei mesi 2024 sequestri per 28 milioni di prodotti

Enrico Netti

Cresce il numero dei Marchi storici d'interesse nazionale ed è arrivato il momento di fare gioco di squadra per dare continuità a questi valori identitari. «Il numero dei Marchi storici iscritti al registro speciale è di 886 per un totale di 650 aziende con oltre 70 miliardi di ricavi. Le nostre imprese riconoscono il valore nella lotta contro l'italian soundig e la contraffazione» ha detto Massimo Caputi, presidente dell'Associazione Marchi storici, aprendo l'annuale assemblea che si è svolta a Milano presso Terme De Montel.

In un video messaggio Adolfo Urso, ministro delle Imprese e del Made in Italy ha rimarcato come «i Marchi storici costituiscono quel patrimonio di conoscenze, competenze e idee che sono il tratto caratteristico del gusto e del saper fare italiano che ha vinto nel mondo». La giornata è poi continuata con due tavole rotonde, moderate da Fabio Tamburini, direttore de *Il Sole 24 Ore*. A valle dei marchi storici c'è la lotta per promuovere e difendere la loro identità e autenticità e la lotta alla contraffazione è una delle missioni della Guardia di Finanza. «La contraffazione è causa di evasione fiscale, genera una mole di lavoro sommerso, traffico transazionale - ricorda il tenente colonnello Antonio De Cristoforo, comandante 1° sezione Gruppo Anticontraffazione e sicurezza prodotti -. La Guardia di Finanza nel primo semestre del 2024 ha sequestrato 28 milioni di prodotti contraffatti e nell'arco del triennio 2022-2024 circa 970 milioni di articoli». Merce che previa autorizzazione della magistratura viene distrutta o nel ca-

so di generi alimentari idonei per l'alimentazione umana donata ad associazioni di beneficenza.

C'è poi la corsa per capitalizzare questa storia recente della manifattura e del commercio in Italia. «Sono da valorizzare per le nuove generazioni gli asset dei marchi storici, aziende resilienti, innovative e contemporanee che sono riuscite a superare ostacoli e congiunture avverse» spiega Giovanna Mavellia, Segretario generale di Confcommercio Lombardia. Perché nel passato c'è chi ha lavorato pensando al lungo periodo come ha fatto Aldo Borletti, proprietario della Rinascente, che nel 1954 ha inventato il Compasso d'Oro. «Un brand forte deve avere il coraggio di promuovere tutto il sistema del made in Italy - aggiunge Maria Canella, curatrice di Rinascente Archieves -. Il Compasso d'Oro è nato per promuovere il sapere fare all'italiana nei settori chiave come la moda pronta, food, turismo, arredo e design. Così il grande magazzino è cresciuto mantenendo una visione di lungo periodo con un impegno sociale verso la manifattura nazionale». Diana Bracco, presidente e ceo del Gruppo Bracco, ha poi ricordato come «il corporate heritage è strategico, è una leva che rende competitive e uniche le nostre aziende sui concorrenti. Gli imprenditori devono puntare su questi settori, valorizzare l'heritage che fornisce la bussola per agire domani. La storia plasma il futuro, i giovani devono avere memoria di ciò che è avvenuto». La storia come valore per le nuove generazioni «ma anche fattore di competitività perché la nostra ossessione è l'ultima riga del conto economico - conclude Antonio Calabrò, presidente Museimpresa -. Quel passato ricorda quanto eravamo innovativi, capaci di reggere il cambiamento».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



MASSIMO CAPUTI
Presidente
dell'Associazione
Marchi storici
d'Italia

