



Il marchio storico di interesse nazionale: un nuovo strumento di marketing per le imprese

LINK: <https://www.giornaledellepmi.it/il-marchio-storico-di-interesse-nazionale-un-nuovo-strumento-di-marketing-per-le-imprese/>

Fabio Boscarol Il marchio è un simbolo, che opera come fattore di identificazione, creando un collegamento ideale esclusivo e costante con un determinato oggetto. Esso, dando un nome a certi prodotti o servizi, funge da essenziale strumento di comunicazione tra le imprese e i consumatori e consente a questi ultimi, attraverso la diversificazione dei beni, di operare le proprie scelte di mercato: il marchio, quindi, si presenta come uno strumento di comunicazione, di informazione e di concorrenza, costituendo un elemento indefettibile dell'avviamento e del valore di una azienda. È risaputo che determinati marchi sono in grado di esprimere certi valori di suggestione: trattasi di valori che comportano appunto uno spiccato potere di vendita del marchio che prescinde totalmente da dati qualitativi, dipendendo da stimoli irrazionali e di mera suggestione. Il marchio può dunque divenire uno strumento di comunicazione nei confronti dei consumatori e di vendita, in quanto possiede un proprio potere e valore di mercato. Vi sono dunque nuove

esigenze del mercato connesse all'uso del marchio, che del resto sono coerenti con la smaterializzazione dell'economia, ossia un'economia che presuppone un marchio che non sia solo un segno distintivo circa la provenienza dei prodotti, ma dotato di un potere di vendita, di comunicazione, di investimento: sono questi i nuovi denominatori comuni di tutti i marchi. Lo stesso legislatore ha infatti precisato che la protezione della proprietà industriale sposta il proprio baricentro dalla produzione materiale a quella intellettuale: il recupero di competitività delle imprese nazionali è subordinato all'incremento della capacità di innovazione nel campo della ricerca tecnologica, del design industriale, del marketing creativo e delle capacità di consolidare valori aziendali di immagine e di avviamento commerciale mediante appositi segni distintivi. Del resto, il cambiamento di cui sopra, non certo recente, ha avuto evidenti riflessi anche sulle varie tipologie di marchi da depositare. Si è passati, nel tempo, da una concezione del marchio

in senso stretto, che probabilmente trae origine dal termine "marchiatura", ove il marchio in buona sostanza veniva identificato con il cognome del titolare dell'impresa, ad una nuova tipologia di marchi, del tutto sganciati dalla persona dell'imprenditore. Quanto sopra ha dato un vero e proprio via libera ad una nuova ed innovativa tipologia di segni suscettibili di essere depositati come marchi: basti pensare alla possibilità di registrare marchi sonori, di movimento, o marchi addirittura multimediali. Coerentemente con quanto sopra, il legislatore, a seguito del Decreto Crescita, ha introdotto uno strumento, e dunque una nuova tipologia di marchio, per potenziare la capacità attrattiva di quei marchi che sono presenti sul mercato nazionale da almeno 50 anni, siano essi marchi registrati o non, a condizione che se ne possa dimostrare l'uso effettivo e continuativo. Grazie a ciò dette imprese potranno pertanto fregiarsi del logo "Marchio storico di interesse nazionale" per finalità commerciali e promozionali. La procedura per l'ottenimento del titolo si

svolge avanti l'UIBM (Ufficio Italiano Brevetti e Marchi). In considerazione della storicità di molte PMI quanto sopra forse può essere di sicuro interesse, anche per fini di marketing. La condizione, si ribadisce, è che dette impresa: abbiano un marchio registrato da oltre 50; oppure, utilizzino di fatto, da almeno 50 anni, un certo segno come marchio. A titolo di esempio la norma prevede, come prove d'uso, la presentazione di campioni di imballaggi, etichette, listini di prezzi, cataloghi, fatture, documenti di spedizione o esportazione, fotografie, inserzioni su giornali e dichiarazioni scritte. Inoltre, andrà depositata una autodichiarazione scritta da parte del titolare che confermi l'uso per 50 anni. Tale marchio potrà essere affiancato al marchio dell'azienda, ma solo per i prodotti a cui questo si riferisce. In ogni caso è ragionevole supporre che tale promozione potrà avere un certo appeal nel consumatore italiano e non solo, specie per quelle imprese presenti sui mercati esteri, ove il c.d. italian sounding (vero) è in grado di determinare la scelta di acquisto. Le imprese, dunque, che possono vantare un marchio di lunga tradizione, grazie alla iscrizione nel

registro speciale, potranno sfruttare sul mercato un segno che, insieme al proprio brand, avrà una innegabile forza attrattiva sul mercato italiano ed estero. Condividi l'articolo: **Fabio Boscarol Partner Tonucci & Partners**