

# L'INFORMATORE AGRARIO

[www.informatoreagrario.it](http://www.informatoreagrario.it)



Edizioni L'Informatore Agrario

Tutti i diritti riservati, a norma della Legge sul Diritto d'Autore e le sue successive modificazioni. Ogni utilizzo di quest'opera per usi diversi da quello personale e privato è tassativamente vietato. Edizioni L'Informatore Agrario S.r.l. non potrà comunque essere ritenuta responsabile per eventuali malfunzionamenti e/o danni di qualsiasi natura connessi all'uso dell'opera.



# Il marchio collettivo va bene, ma non basta

**T**utti sembrano convinti che sia sufficiente fregiare il proprio prodotto con un marchio collettivo, vale a dire un marchio che può essere usato da chiunque ne abbia i requisiti, perché il prodotto aumenti di valore. Magari fosse vero, ma non è così. Basta considerare che in Italia, il Paese che ha il più alto numero di prodotti a marchio europeo (dop e igt), quasi 200, solo tre (Parmigiano-Reggiano, Grana Padano e Prosciutto di Parma) rappresentano l'85% del valore di tutto il paniere. È vero, alcuni prodotti sono trattati su piccoli e ricchi mercati di nicchia, ma ciò non toglie che se questo è il rapporto fra 3 e quasi altri 200 prodotti vuol dire che gran parte di questi è quasi sconosciuta e il marchio non ha mutato il loro posizionamento sul mercato.

## Il marchio e la marca

Il marchio, anzi meglio la «marca», differenza non irrilevante, è il risultato di una scelta gestionale che mira attraverso la «marca», vale a dire una serie di messaggi di cui essa è la sintesi (la storia, la cultura d'impresa, la qualità del prodotto, la garanzia di qualità, l'appeal del nome e della grafica, ecc.), a favorire l'affermazione sul mercato del prodotto accrescendo le sue specificità rispetto alla concorrenza. Il marchio è solo la premessa: è il nome, il logo, la garanzia di originalità, il riconoscimento sul piano giuridico e la relativa protezione. Ci sono però tanti marchi che non diventeranno mai «marca».

La vera soluzione non è il marchio. Certamente un nome o un logo con un forte richiamo sono una buona premessa, ma potrà diventare «marca» soltanto se avrà successo il progetto gestionale di cui il marchio è strumento, in base alle capacità di governo espresse dall'impresa che ne è titolare.

Due esempi sono illuminanti: Melinda è la «marca» di una mela diventata quasi un mito

sul mercato italiano, e non solo, prima ancora di ottenere il riconoscimento di dop «Mela della Val di Non», che ha aggiunto poco o niente al suo valore; Tavernello è la «marca» del vino più bevuto nelle famiglie italiane (100 milioni di pezzi!) e non è né doc, né igt, ma è il vino che ha individuato una fascia di mercato trascurata, quella dell'ingrediente culinario, che ha puntato su una confezione con un alto grado di servizio (leggera, infrangibile, ecc.), che ha scelto il canale della grande distribuzione collocandosi su una giusta fascia di prezzo, che ha legato la sua immagine alla filosofia dell'impresa cooperativa (controllo di filiera, attenzione all'ambiente, ecc.).

Perciò la soluzione per dare valore al prodotto non è il marchio, ma come esso verrà gestito.

## Governance d'impresa e strategia di marca

Purtroppo nel caso di marchi collettivi accade che l'ente che dovrebbe gestirlo (associazione, consorzio, ecc.), malgrado ne sia stato il promotore, spesse volte dopo il riconoscimento si dissolve, perché manca delle capacità o delle risorse oppure, se si tratta di un marchio regionale, diventa una opportunità per le imprese, ma viene spesso gestito assieme ad altri marchi su mercati diversi e per prodotti diversi, per cui non vi è un esempio di marchio regionale che abbia avuto successo (salvo Südtirol). Vi sono anche casi di marchi gestiti dai grandi consorzi di tutela (Parmigiano-Reggiano, Grana Padano, Prosciutto di Parma) conosciuti in tutto il mondo che non riescono, tuttavia, ad assicurare stabilità di prezzo al prodotto, perché i consorzi fanno, appunto, tutela ma non riescono quasi mai a controllare le diverse fasi della filiera. Bisogna andare ben oltre l'istituzione di un marchio, bisogna preoccuparsi che ci sia chi lo gestisce, che abbia la dimensione adeguata e le capacità per poter gestire efficacemente il *marketing mix*, vale a dire le quattro leve del marketing (prodotto, prezzo, promozione e distribuzione), di cui la strategia di «marca» può essere uno strumento importante per raggiungere il successo. ●