

“Immagine di prodotto e immagine di Paese nello sviluppo della marca”

Il marchio è la prima forma di comunicazione di un'impresa perché è grazie ad esso che quest'ultima stabilisce un iniziale “patto silenzioso” con il consumatore che consente una rapida identificazione del bene di consumo e del suo referente istituzionale.

Nella pratica, il marchio è quello strumento grazie al quale il pubblico è in grado di riconoscere la proprietà, l'azienda, l'oggetto o il servizio. È quel tratto unico e distintivo capace da sé di differenziare un prodotto dall'altro. In brevi parole: è il ritratto dell'azienda e il suo immediato segno di riconoscimento.

Non a caso la sua progettazione diventa un momento fondamentale nella vita dell'azienda che, in tal modo, decide di darsi un'identità visiva, un volto con cui proporsi al pubblico e non a caso si parla di “alchimia della marca”, ovvero di quella costruzione magica della marca che prescinde dalle quote di mercato, dalla sua distribuzione commerciale o dai suoi attributi più tangibili.

La vastità e la saturazione dei mercati contemporanei rendono peraltro necessario un supplemento di identità per rendere riconoscibili intere merceologie che altrimenti sarebbero anonime, indistinte e mute.

E le Nazioni necessitano di un marchio o sono esse stesse marchio?

L'idea che le Nazioni abbiano una “immagine” o una “marca” non rappresenta una novità e sappiamo tra l'altro che è concetto cangiante.

Proviamo a pensare a un design indiano o un macchinario elettronico Coreano sino a una decina di anni fa o pensiamo ancora allo stesso “Made in Italy” degli anni '60: non avevano certo il valore odierno. Siamo così abituati a pensare alla moda italiana come a un elemento costitutivo dell'identità del nostro Paese, da dimenticarci spesso che essa è, invece, una realtà abbastanza recente. Brand globali al pari di Armani, Prada o Ferrari incidono sull'immagine del Paese più di quanto il marchio *made in Italy* incida sugli stessi?

L'intervento cercherà di chiarire il concetto del cd *Country Origin effect*, ovvero l'effetto della marca Paese dove una determinata merce viene prodotta. Effetto certamente esistente ma di difficile valutazione.

Avv. Daniela Mainini, Trento, 29 marzo 2019

Studio legale Mainini e associati.

Presidente del Centro Studi Anticontraffazione.