



RAPPORTO

“L’ITALIA DEI 1000 MARCHI STORICI DI INTERESSE NAZIONALE”

Numeri, territori e prospettive di un patrimonio industriale del Made in Italy

1000 MARCHI STORICI

PER IL FUTURO DEL MADE IN ITALY

In collaborazione con

UIBM

Con il patrocinio del



Ministero delle Imprese
e del Made in Italy



1000
MARCH
1000

RAPPORTO

L'ITALIA DEI 1000 MARCHI STORICI

DI INTERESSE NAZIONALE

NUMERI, TERRITORI E PROSPETTIVE
DI UN PATRIMONIO INDUSTRIALE
DEL MADE IN ITALY

STORICI

Rapporto a cura dell'Associazione Marchi Storici d'Italia sui dati del Registro Speciale dei Marchi Storici di Interesse Nazionale ex art. 185 bis del d.lgs. n. 30 del 2005, istituito presso l'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi - Ministero delle Imprese e del Made in Italy.

Coordinamento e redazione: Rocco Orefice, Direttore Generale dell'Associazione Marchi Storici d'Italia, con il supporto del Segretariato.

L'Associazione Marchi Storici d'Italia, costituita l'8 giugno 2021, riunisce le imprese titolari o licenziatarie di Marchi Storici di Interesse Nazionale iscritti al Registro Speciale istituito presso il Ministero delle Imprese e del Made in Italy - Ufficio Italiano Brevetti e Marchi, ex art.185-bis del Codice della Proprietà Industriale, come introdotto dall'art. 31 del D.L. 30 aprile 2019, n. 34, convertito in legge, con modificazioni, dall'art. 1 della Legge 28 giugno 2019, n. 58.

L'Associazione persegue il fine di promuovere e valorizzare, a livello istituzionale, economico e culturale, il ruolo strategico dei Marchi Storici italiani nel sistema del Made in Italy, sostenendone la tutela, la competitività e la proiezione internazionale come espressione della cultura d'impresa e del patrimonio produttivo del Paese.

Associazione Marchi Storici d'Italia

Via Antonio Nibby, 11 - 00161 Roma

Tel. +39 06 4547 9947

segreteria@marchistorici.com

www.marchistorici.com

Marzo 2026

INDICE

• MESSAGGIO ISTITUZIONALE DEL MINISTRO DELLE IMPRESE E DEL MADE IN ITALY	4
• INTRODUZIONE DEL PRESIDENTE DELL'ASSOCIAZIONE MARCHI STORICI D'ITALIA	5
• EXECUTIVE SUMMARY	7
• NOTA METODOLOGICA	9
1. IL REGISTRO SPECIALE DEI MARCHI STORICI NEL QUADRO ISTITUZIONALE	11
2. I MARCHI STORICI COME INFRASTRUTTURA STRATEGICA DEL MADE IN ITALY	13
3. DAL REGISTRO ALL'ECOSISTEMA: CHI SONO I 1000 MARCHI STORICI	14
4. LE 4 A DEL MADE IN ITALY E LE ALTRE FILIERE PRODUTTIVE	15
5. IMPATTO ECONOMICO DEI MARCHI STORICI	19
6. GEOGRAFIA DEI MARCHI STORICI ISCRITTI AL REGISTRO: TERRITORI, SPECIALIZZAZIONI, POTENZIALITÀ	23
7. CRITICITÀ, GAP E POTENZIALE DI CRESCITA DEL REGISTRO	25
8. LA VOCE DELLE IMPRESE - SURVEY "COME VALORIZZI IL TUO HERITAGE? L'USO DEL MARCHIO STORICO DI INTERESSE NAZIONALE"	27
• CONCLUSIONI E PROSPETTIVE	32
• APPENDICE A ATLANTE REGIONALE DEI MARCHI STORICI	33
• APPENDICE B DEFINIZIONI, FONTI E GLOSSARIO	44



MESSAGGIO ISTITUZIONALE DEL MINISTRO DELLE IMPRESE E DEL MADE IN ITALY

Raggiungere i 1.000 Marchi Storici di Interesse Nazionale è un traguardo straordinario per il sistema produttivo italiano e per le imprese che hanno contribuito a forgiare l'identità economica e culturale del Paese.

Si tratta di un risultato che conferma la vitalità di un patrimonio industriale e manifatturiero capace di guidare qualità, innovazione e competitività. Dimostra che la storia produttiva non è un vincolo, ma una leva di valore nel lungo periodo, in grado di offrire stabilità in un contesto globale incerto.

I Marchi Storici custodiscono la memoria delle imprese, le competenze artigiane e le filiere territoriali: sono presidi viventi del "saper fare" italiano, in grado di trasmettere know-how e standard riconosciuti a livello internazionale, rispondendo alle aspettative di consumatori sempre più attenti all'origine dei prodotti. In questo contesto assume particolare rilievo il Registro speciale dei Marchi Storici, gestito dal MIMIT: non un semplice elenco amministrativo, ma una vera e propria mappa delle eccellenze da tutelare anche all'estero, grazie all'*"Italian Historical Trademark"*, distintivo ideato per garantire qualità sui mercati internazionali.

Il sistema produttivo italiano si fonda su filiere tradizionali e innovative, al centro della nuova strategia delineata nel Libro Bianco Made in Italy 2030, che mira a costruire un'Italia produttiva più forte.

I Marchi Storici rappresentano anche in questo contesto un paradigma: sanno aprirsi a nuovi orizzonti pur mantenendo un saldo legame con il passato, grazie al "saper fare" custodito e tramandato da una generazione all'altra. Le competenze sono un tema cruciale e per questo al centro della terza Giornata nazionale del Made in Italy che promuove creatività, unicità e qualità dei prodotti italiani, rafforzando la competitività sui mercati internazionali.

Ringrazio la Direzione generale per la tutela della proprietà industriale – UIBM per l'impegno nella gestione del Registro, e l'Associazione dei Marchi Storici d'Italia per la collaborazione costante. Il raggiungimento dei 1.000 marchi celebra la nostra storia industriale e segna un punto di partenza per il futuro.

La sfida dei prossimi anni sarà consolidarne il ruolo come leva di sviluppo, in un percorso in cui istituzioni e imprese continuano a operare insieme per intrecciare, ancora una volta in modo unico, tradizione e innovazione a vantaggio dell'eccellenza made in Italy.

Sen. Adolfo Urso

Ministro delle Imprese e del Made in Italy



INTRODUZIONE DEL PRESIDENTE DELL'ASSOCIAZIONE MARCHI STORICI D'ITALIA

Il raggiungimento della soglia dei 1000 Marchi Storici di Interesse Nazionale rappresenta un traguardo significativo per il sistema produttivo italiano e per tutte le imprese che hanno contribuito, nel tempo, a costruire e consolidare l'identità economica del Paese.

I Marchi Storici non sono soltanto simboli di continuità imprenditoriale: essi rappresentano la memoria viva della nostra industria, della nostra manifattura e delle competenze che hanno reso il Made in Italy riconosciuto e apprezzato nel mondo. Dietro ciascun marchio vi sono imprese, lavoratori, territori e filiere produttive che hanno attraversato decenni di trasformazioni economiche e tecnologiche, mantenendo nel tempo qualità, innovazione e capacità competitiva.

Il Registro Speciale dei Marchi Storici di Interesse Nazionale costituisce oggi uno strumento importante per riconoscere e valorizzare questo patrimonio. Non si tratta soltanto di un elenco amministrativo, ma di una vera e propria **mappa dell'eccellenza produttiva italiana**, che racconta la storia industriale del Paese attraverso le imprese che ne hanno segnato lo sviluppo.

In questa prospettiva si colloca anche la recente **riforma del Fondo Salvaguardia Imprese**, introdotta con la Legge annuale sulle PMI 2025, che rappresenta un passaggio significativo nel rafforzamento degli **strumenti di politica industriale dedicati all'espansione dei Marchi Storici di Interesse Nazionale**. La modifica normativa consente oggi alle imprese titolari di Marchio Storico di partecipare, attraverso il Fondo, ad operazioni di acquisizione di aziende in difficoltà appartenenti alla stessa filiera produttiva, trasformando uno strumento originariamente pensato solo per il salvataggio delle imprese in una **leva di sviluppo, consolidamento industriale e tutela del patrimonio produttivo nazionale**.

Si tratta di un risultato importante, che riconosce il ruolo strategico delle imprese titolari di Marchio Storico nella salvaguardia delle filiere del Made in Italy e nella continuità produttiva dei territori, anche grazie al lavoro di proposta e di confronto sviluppato negli ultimi anni dall'Associazione Marchi Storici d'Italia con le istituzioni.

Il Rapporto presentato dall'Associazione Marchi Storici d'Italia intende offrire una lettura organica di questo sistema. Attraverso l'analisi dei dati del Registro, lo studio dell'impatto economico delle imprese titolari e la ricostruzione della loro distribuzione territoriale e settoriale, emerge con chiarezza il contributo che i Marchi Storici apportano alla competitività e alla reputazione internazionale del nostro sistema produttivo.

Guardando al futuro, il traguardo dei 1000 Marchi Storici rappresenta al tempo stesso un punto di arrivo e un punto di partenza. La sfida dei prossimi anni sarà quella di rafforzare il ruolo dei Marchi Storici come leva di sviluppo, promuovendo la collaborazione tra imprese, istituzioni e territori e sostenendo la diffusione di una cultura industriale capace di coniugare tradizione e innovazione.

Valorizzare i Marchi Storici significa, in definitiva, investire nella continuità produttiva del Paese, nella trasmissione delle competenze alle giovani generazioni e nella capacità dell'Italia di competere sui mercati globali mantenendo salda la propria identità.

Ing. Massimo Caputi

Presidente Associazione Marchi Storici d'Italia

EXECUTIVE SUMMARY

L'ITALIA DEI 1000 MARCHI STORICI DI INTERESSE NAZIONALE

Numeri, territori e prospettive di un patrimonio industriale del Made in Italy

Il Registro Speciale dei Marchi Storici di Interesse Nazionale - ex art.185-bis del Codice della Proprietà Industriale, come introdotto dall'art. 31 del D.L. 30 aprile 2019, n. 34 (cd. Decreto Crescita), convertito in legge, con modificazioni, dall'art. 1 della Legge 28 giugno 2019, n. 58 - raggiunge nel 2026 la soglia simbolica dei **1.000 marchi iscritti**, confermando la crescente rilevanza di questo strumento come presidio di tutela, valorizzazione e riconoscimento del patrimonio produttivo italiano.

Il Rapporto restituisce un sistema economico strutturato, diffuso territorialmente e fortemente integrato nelle filiere strategiche del Made in Italy.

DIMENSIONE ECONOMICA

A marzo 2026 sono **780** le imprese titolari di Marchio Storico, le quali generano un fatturato complessivo pari a **93,6 miliardi di euro**, sulla base dell'elaborazione condotta dall'**Associazione Marchi Storici d'Italia** sui dati di bilancio pubblicati dalle imprese per le quali risultano disponibili informazioni economiche. La copertura informativa del dato supera l'**82% del totale delle imprese iscritte al Registro**.

All'interno di questo perimetro, le imprese riconducibili alle **4 A del Made in Italy** - Agroalimentare-Vini, Automazione-Meccanica, Abbigliamento-Moda, Arredo-Casa - rappresentano l'asse portante del sistema:

- **76,1 miliardi di euro di fatturato;**
- **81,3% del totale economico rilevato;**
- prevalenza marcata della filiera agroalimentare (53,7 mld €).

Rispetto alla precedente rilevazione (ottobre 2024 - dati economici 2023), si registra un incremento significativo della dimensione economica aggregata, legato sia all'ampliamento del perimetro delle imprese iscritte sia alla crescita dei fatturati delle aziende già presenti nel Registro. Ciò è evidente in particolare modo in riferimento al dato economico delle imprese riconducibili alle 4 A del Made in Italy (62,4 mld € ad ottobre 2024 - dati economici 2023).

RADICAMENTO TERRITORIALE

La distribuzione regionale evidenzia una forte concentrazione nei principali poli manifatturieri del Paese:

- **Lombardia** (49,1% del fatturato nazionale);
- **Veneto** (18,6% del fatturato nazionale);
- **Emilia-Romagna** (18,0% del fatturato nazionale).

Accanto a questi poli, emergono sistemi regionali ad alta incidenza delle 4 A, come Emilia-Romagna (89,3%), Veneto (88,5%) e Toscana (79,5%), a conferma del radicamento produttivo delle filiere tradizionali.

Il quadro restituisce un'Italia industriale a geometria variabile, in cui grandi regioni trainanti convivono con territori caratterizzati da specializzazioni identitarie e filiere di nicchia.

STRUTTURA SETTORIALE

Il sistema dei Marchi Storici è composto per l'88% da imprese manifatturiere, a conferma della natura produttiva del Registro.

Il comparto non manifatturiero - che include energia, telecomunicazioni, media, turismo, servizi e finanza - rappresenta una quota minoritaria ma economicamente rilevante, contribuendo alla solidità complessiva del sistema.

All'interno della manifattura, le 4 A continuano a rappresentare il nucleo identitario del Made in Italy, ma si affiancano comparti industriali ad alta intensità tecnologica (chimica, meccatronica, infrastrutture), che rafforzano la dimensione evolutiva del patrimonio industriale nazionale.

MARCHIO STORICO COME LEVA STRATEGICA

La Survey nazionale *"Come valorizzi il tuo heritage? L'uso del Marchio Storico di Interesse Nazionale"*, promossa dall'Associazione Marchi Storici d'Italia e realizzata con il supporto tecnico di Mercurio Misura, è stata somministrata nel periodo 1° dicembre 2025 - 28 febbraio 2026, contribuendo ad affiancare all'analisi economica una lettura qualitativa fondata sulle evidenze raccolte presso le imprese.

Dalle prime evidenze emerge che il Marchio Storico non è solo un riconoscimento formale, ma una leva attiva di:

- posizionamento competitivo;
- rafforzamento reputazionale;
- valorizzazione dell'heritage aziendale;
- consolidamento del legame con il territorio.

UN PATRIMONIO PRODUTTIVO ATTIVO

Il sistema dei Marchi Storici di Interesse Nazionale si conferma come:

- patrimonio industriale vivo;
- generatore stabile di valore economico;
- espressione della continuità imprenditoriale italiana;
- elemento strategico nelle politiche di tutela e sviluppo del Made in Italy.

Il superamento della soglia dei 1.000 Marchi Storici non rappresenta un traguardo simbolico, ma l'indicatore di una crescente consapevolezza del valore dell'identità produttiva come fattore competitivo.

Il Registro si consolida così non solo come elenco amministrativo, ma come **mappa economica dell'Italia industriale**, capace di raccontare numeri, territori e prospettive di un sistema produttivo che continua a evolversi senza perdere le proprie radici.

NOTA METODOLOGICA

Il presente Rapporto *“L'Italia dei 1000 Marchi Storici - Numeri, territori e prospettive di un patrimonio industriale del Made in Italy”* analizza lo stato, la composizione e l'impatto del **Registro Speciale dei Marchi Storici di Interesse Nazionale**, istituito presso il Ministero delle Imprese e del Made in Italy - Ufficio Italiano Brevetti e Marchi, quale strumento di riconoscimento, tutela e valorizzazione del patrimonio industriale storico italiano.

PERIMETRO DELL'ANALISI

L'analisi prende in considerazione i **marchi iscritti al Registro Speciale dei Marchi Storici di Interesse Nazionale e le imprese titolari o licenziatarie esclusive** degli stessi.

L'unità di analisi primaria è il marchio, in quanto oggetto del riconoscimento pubblico; l'analisi economica, settoriale e territoriale è invece riferita **all'impresa titolare**, che rappresenta il soggetto produttivo e organizzativo attraverso cui il marchio genera valore.

Nei casi in cui una singola impresa risulti titolare di più Marchi Storici, ciascun marchio è contabilizzato ai fini del Registro, mentre i dati economici e occupazionali sono attribuiti all'impresa una sola volta.

CRITERI DI STORICITÀ

In conformità alla normativa istitutiva del Registro, la storicità è valutata sulla base della **continuità del marchio negli ultimi cinquant'anni**, a partire dalla data di primo deposito o dal primo utilizzo documentato, e non dalla data di costituzione della società.

Tale criterio riflette la specificità del sistema imprenditoriale italiano, caratterizzato da una forte continuità generazionale e da frequenti trasformazioni giuridiche dell'impresa nel tempo, a fronte della permanenza del marchio come elemento identitario e distintivo.

CLASSIFICAZIONE SETTORIALE E TASSONOMIA MADE IN ITALY

La classificazione settoriale adottata nel presente Rapporto si basa su una **tassonomia del Made in Italy consolidata nella prassi di analisi economica e industriale**, utilizzata dall'Associazione Marchi Storici d'Italia per la lettura e l'organizzazione delle informazioni relative alle imprese titolari di Marchio Storico di Interesse Nazionale.

Tale approccio, orientato all'analisi economica e produttiva, prende in considerazione l'attività effettivamente svolta dall'impresa - in termini di produzione, trasformazione, commercializzazione e servizi - al fine di collocarla all'interno delle principali filiere del Made in Italy.

La **Classificazione di Nizza**, ampiamente riconosciuta a livello internazionale e adottata in ambito di proprietà industriale per la registrazione dei marchi e la tutela dei prodotti e servizi, risponde a finalità giuridiche specifiche. In coerenza con gli obiettivi del presente Rapporto, finalizzati alla lettura settoriale, territoriale ed economica del sistema dei Marchi Storici, è stata pertanto adottata una tassonomia idonea a rappresentare il ruolo dell'impresa all'interno del sistema produttivo nazionale.

Ai fini dell'analisi, particolare attenzione è dedicata alle filiere tradizionalmente identificate come **“4 A del Made in Italy”** - Agroalimentare-Vini, Abbigliamento-Moda, Arredo-Casa, Automazione-Meccanica, distinguendole dagli altri comparti manifatturieri e dal settore dei servizi.

PERIODO DI RIFERIMENTO DEI DATI

Il Rapporto adotta un'impostazione basata su due diversi riferimenti temporali:

- Le analisi economiche e strutturali (fatturato aggregato, addetti complessivi, profilo delle imprese e incidenza delle filiere produttive) sono elaborate dall'Associazione Marchi Storici d'Italia sulla base dei dati di bilancio disponibili per le imprese titolari e si riferiscono all'ultimo esercizio consolidato disponibile, con riferimento prevalente al **31 dicembre 2025**;
- I dati di stock del Registro (numero complessivo di imprese titolari e di Marchi Storici di Interesse Nazionale, distribuzioni settoriali e territoriali, classi di anzianità dei marchi) sono invece ricavati dalle informazioni del Registro Speciale dei Marchi Storici di Interesse Nazionale gestito dall'UIBM - Ministero delle Imprese e del Made in Italy, aggiornate alla **data di iscrizione del 1000° Marchio Storico (marzo 2026)**, assunta nel Rapporto come soglia simbolica e sistemica di maturità del Registro.

Questa scelta metodologica consente di garantire al contempo **rigore statistico, comparabilità storica e attualità del dato**, valorizzando il significato istituzionale del traguardo dei mille Marchi Storici riconosciuti.

DATI ECONOMICI E OCCUPAZIONALI

I dati relativi a **fatturato e addetti** derivano da elaborazioni su fonti camerali e da informazioni economico-finanziarie pubblicamente disponibili, riferite all'ultimo esercizio disponibile per ciascuna impresa.

I valori aggregati sono da intendersi come **stime consolidate**, finalizzate a rappresentare l'ordine di grandezza dell'impatto economico dei Marchi Storici e delle relative filiere produttive, e non come dati di bilancio certificati.

FONTI

Le principali fonti utilizzate per il Rapporto sono:

- Registro Speciale dei Marchi Storici di Interesse Nazionale - UIBM;
- Sistemi camerali (Infocamere);
- Dati economici e statistici di fonte pubblica;
- Banche dati ed elaborazioni interne dell'Associazione Marchi Storici d'Italia.

AVVERTENZE INTERPRETATIVE

Il Registro Speciale dei Marchi Storici è per sua natura dinamico e progressivo. Eventuali variazioni successive alla data di chiusura editoriale del Rapporto non modificano le tendenze strutturali analizzate, ma confermano la vitalità e la crescente attrattività dello strumento.

1. IL REGISTRO SPECIALE DEI MARCHI STORICI NEL QUADRO ISTITUZIONALE

Il Registro Speciale dei Marchi Storici di Interesse Nazionale - di cui all'art.185-bis del Codice della Proprietà Industriale, come introdotto dall'art. 31 del D.L. 30 aprile 2019, n. 34 (cd. Decreto Crescita), convertito in legge, con modificazioni, dall'art. 1 della Legge 28 giugno 2019, n. 58 - ha raggiunto il 25 marzo 2026 il traguardo dei primi **1.000 marchi iscritti**, confermando la crescente rilevanza di questo strumento come presidio di tutela, valorizzazione e riconoscimento del patrimonio produttivo italiano. Questo straordinario successo testimonia, vieppiù, la crescente attenzione del ricco tessuto imprenditoriale italiano al riconoscimento del proprio brand come marchio storico di interesse nazionale quale volano per la valorizzazione delle proprie attività produttive e la promozione della competitività del Sistema Italia soprattutto sui mercati esteri, dove l'eccellenza italiana costituisce un forte elemento attrattore delle scelte e dei gusti dei consumatori sempre più esigenti e sempre più innamorati del nostro straordinario Paese.

È opportuno, inoltre, chiarire che, come prevede il citato art. 185 bis del Codice della Proprietà Industriale, l'iscrizione al *Registro speciale* è effettuata su istanza del titolare e/o del licenziatario esclusivo del marchio. Pertanto, i marchi iscritti costituiscono un "campione" rispetto all'universo dei marchi storici italiani.

Le informazioni fornite offrono una lettura istituzionale dell'andamento delle istanze, degli esiti procedimentali e delle principali tendenze amministrative.

Per quanto attiene all'anno 2025, le istanze presentate sono state 178, dato in linea con la tendenza verificatasi negli ultimi anni.

Il grafico qui riprodotto fornisce il dato dei depositi delle istanze di iscrizione al Registro speciale dal 2020 (anno in cui l'UIBM ha reso operativa la procedura) al 2025.

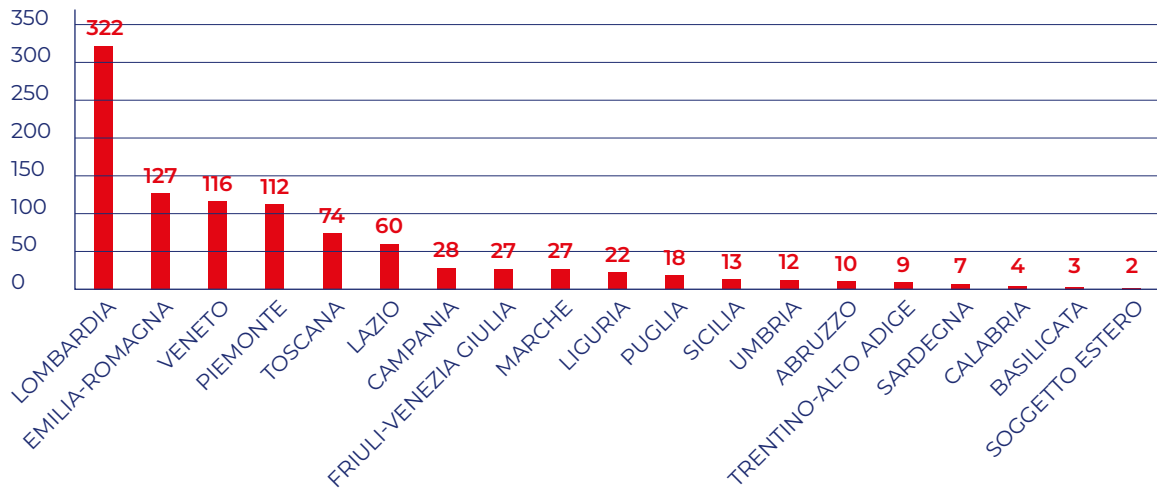


Il **trend dei depositi nel quinquennio 2020-2025** evidenzia una dinamica sostanzialmente stabile, con oscillazioni contenute nel tempo e un livello di istanze che si mantiene costantemente elevato. Tale andamento conferma il progressivo consolidamento del Registro come strumento di riferimento nel sistema della proprietà industriale, nonché la crescente consapevolezza, da parte delle imprese, del valore strategico del riconoscimento di Marchio Storico di Interesse Nazionale.

Nel loro insieme, i dati amministrativi e procedurali rilevati dall'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi delineano un quadro di **rafforzamento strutturale del Registro**, che fa da cornice istituzionale alle analisi economiche, territoriali e di filiera sviluppate nel presente Rapporto. In questo contesto, il contributo informativo dell'UIBM rappresenta un riferimento essenziale per comprendere l'evoluzione del Registro e il suo ruolo crescente nelle politiche di tutela e valorizzazione del Made in Italy.

L'analisi territoriale dei marchi iscritti al Registro speciale evidenzia la distribuzione regionale dei Marchi Storici di Interesse Nazionale. Il dato rappresenta il numero dei marchi registrati e non quello delle imprese titolari, che possono detenere più marchi iscritti al Registro.

Distribuzione territoriale dei Marchi Storici iscritti al Registro



L'analisi degli esiti dei procedimenti relativi al 2025 mostra un'elevata percentuale di accoglimento delle domande: l'85,5% circa delle istanze esaminate è stato accolto.

Fonte: Ufficio Italiano Brevetti e Marchi.

780 IMPRESE
TITOLARI DI 1000 MARCHI STORICI
DI INTERESSE NAZIONALE
 Marzo 2026



Fonte: Registro dei Marchi Storici di Interesse Nazionale - elaborazioni Associazione Marchi Storici d'Italia.

2. I MARCHI STORICI COME INFRASTRUTTURA STRATEGICA DEL MADE IN ITALY

Il raggiungimento della soglia dei **1000 Marchi Storici di Interesse Nazionale**, distribuiti sull'intero territorio italiano, consente oggi di osservare questo patrimonio non soltanto come una raccolta di eccellenze imprenditoriali, ma come un vero e proprio **sistema economico, produttivo e culturale**.

Nel contesto delle politiche industriali contemporanee, il Made in Italy non può essere interpretato esclusivamente come un insieme di produzioni di eccellenza o come un marchio reputazionale proiettato sui mercati internazionali. Esso rappresenta, piuttosto, un sistema complesso fondato su continuità produttiva, cultura d'impresa, radicamento territoriale e capacità di adattamento nel tempo. In questo sistema, i Marchi Storici di Interesse Nazionale costituiscono una vera e propria infrastruttura strategica, in grado di connettere passato, presente e futuro del tessuto produttivo italiano.

I Marchi Storici di Interesse Nazionale non sono semplicemente testimonianze di longevità aziendale. **Essi rappresentano una delle forme più tangibili della continuità industriale italiana, dimostrando come la capacità di innovare nel tempo possa convivere con la tutela dell'identità produttiva e culturale del Paese.** Essi incarnano un patrimonio produttivo che ha attraversato trasformazioni economiche, sociali e tecnologiche profonde, mantenendo intatta la propria identità distintiva. La loro rilevanza risiede nella capacità di conciliare continuità e innovazione, dimostrando come la storia non rappresenti un vincolo alla crescita, ma una leva competitiva capace di generare valore nel lungo periodo.

Il **Registro Speciale dei Marchi Storici di Interesse Nazionale** nasce con l'obiettivo di riconoscere e tutelare questo patrimonio, ma nel tempo ha assunto una funzione più ampia. Oggi il Registro si configura come uno strumento di politica industriale, che consente di leggere in modo strutturato l'evoluzione del sistema produttivo storico italiano, valorizzando imprese che hanno saputo mantenere un legame profondo con il territorio, con il lavoro e con il sapere produttivo.

In questa prospettiva, i Marchi Storici di Interesse Nazionale svolgono un ruolo assimilabile a quello di **nodi stabili di un ecosistema economico**: imprese che, grazie alla loro solidità reputazionale e organizzativa, contribuiscono alla resilienza delle filiere produttive, alla trasmissione di competenze e alla costruzione di fiducia lungo le catene del valore. La loro presenza rafforza l'identità economica dei territori, generando un circolo virtuoso tra impresa, comunità e sviluppo locale.

Il valore strategico dei Marchi Storici di Interesse Nazionale emerge anche nella loro capacità di rappresentare un modello distintivo del fare impresa italiano. Si tratta, nella maggior parte dei casi, di imprese che hanno costruito la propria crescita su una visione di lungo periodo, privilegiando la qualità, la coerenza identitaria e la responsabilità verso il contesto in cui operano. Questo modello si contrappone a logiche puramente speculative o di breve termine, offrendo un riferimento concreto per politiche orientate alla sostenibilità economica e sociale.

In un contesto globale caratterizzato da incertezza, volatilità dei mercati e ridefinizione delle catene di approvvigionamento, i Marchi Storici di Interesse Nazionale rappresentano un fattore di stabilità per il Sistema Paese. Essi dimostrano come la competitività internazionale possa fondarsi non solo sull'innovazione tecnologica, ma anche sulla valorizzazione della storia industriale, del capitale umano e della cultura produttiva.

L'analisi dei capitoli successivi consente di osservare in modo più puntuale la composizione di questo sistema, attraverso la distribuzione dei Marchi Storici per filiere produttive, territori e dimensioni economiche. Riconoscere i Marchi Storici di Interesse Nazionale come infrastruttura strategica del Made in Italy significa, dunque, attribuire loro un ruolo attivo nella definizione delle politiche di sviluppo, nella promozione dell'immagine dell'Italia nel mondo e nella costruzione di un'economia capace di crescere senza perdere le proprie radici. In questa chiave, il Registro non è soltanto un elenco di eccellenze, ma una mappa dinamica di un patrimonio industriale che continua a generare valore, identità e futuro.

3. DAL REGISTRO ALL'ECOSISTEMA: CHI SONO I 1000 MARCHI STORICI

Il raggiungimento della soglia dei **1000 Marchi Storici di Interesse Nazionale** rappresenta un passaggio simbolico e sostanziale nella storia del Registro. Non si tratta esclusivamente di un traguardo numerico, ma dell'evidenza di una **massa critica** che consente di leggere i Marchi Storici come un vero e proprio **ecosistema produttivo**, e non più come una somma di eccellenze individuali.

Nel corso degli anni, il Registro Speciale dei Marchi Storici di Interesse Nazionale ha progressivamente ampliato il proprio perimetro, intercettando imprese appartenenti a settori, territori e tradizioni produttive differenti, accomunate da un elemento centrale: la **continuità storica del marchio come fattore identitario e competitivo**. Il superamento della soglia dei 1000 Marchi Storici segna il momento in cui questa continuità diventa fenomeno sistemico, osservabile e analizzabile nelle sue dimensioni economiche, territoriali e culturali.

È importante chiarire che il Registro ha come oggetto il **marchio**, inteso come segno distintivo che ha attraversato il tempo mantenendo riconoscibilità, reputazione e legame con il contesto produttivo di origine. Tuttavia, dietro ogni Marchio Storico di Interesse Nazionale vi è un'**impresa titolare**, che ne garantisce la vitalità economica, l'evoluzione organizzativa e la capacità di competere nei mercati contemporanei. Per questo motivo, il presente Rapporto adotta una lettura integrata del sistema dei Marchi Storici di Interesse Nazionale: il **numero dei marchi** costituisce il **dato amministrativo** di riferimento del Registro, mentre l'**analisi strutturale ed economica** è condotta sulle **imprese titolari**, considerate come unità produttive reali. Tale impostazione consente di rappresentare in modo coerente la dimensione effettiva del sistema, evitando sovrapposizioni derivanti dalla presenza di più marchi riconducibili a una medesima impresa.

In questa prospettiva, i 1000 Marchi Storici di Interesse Nazionale non identificano un insieme omogeneo, ma un **mosaico articolato** di storie imprenditoriali, modelli di governance e percorsi di sviluppo. Accanto a imprese che hanno mantenuto nel tempo un unico marchio identitario, convivono realtà con portafogli di marca più articolati, frutto di processi di crescita, acquisizione o diversificazione. Questa pluralità non rappresenta una criticità, ma una ricchezza, perché testimonia la capacità del sistema dei Marchi Storici di adattarsi a contesti competitivi differenti senza perdere coerenza e riconoscibilità.

Il passaggio da Registro a ecosistema implica anche un cambiamento di prospettiva nel modo di interpretare il valore dei Marchi Storici di Interesse Nazionale. Essi non sono più soltanto oggetto di tutela, ma **attori attivi** all'interno delle filiere produttive del Made in Italy, capaci di generare effetti moltiplicativi in termini di occupazione, competenze, attrattività territoriale e reputazione internazionale. La loro distribuzione settoriale e geografica consente di leggere, in filigrana, la struttura profonda del sistema produttivo italiano e le sue specializzazioni storiche.

Raggiungere la soglia dei 1000 Marchi Storici di Interesse Nazionale significa, dunque, entrare in una nuova fase di maturità del Registro. Una fase in cui diventa possibile non solo censire e tutelare, ma anche **analizzare, confrontare e orientare** le politiche pubbliche a partire da un patrimonio industriale vivo e dinamico. In questo senso, il traguardo dei 1000 non rappresenta un punto di arrivo, ma un **punto di partenza** per una lettura più consapevole del ruolo che i Marchi Storici possono svolgere nello sviluppo economico e sociale del Paese.

Nei capitoli successivi, il Rapporto approfondisce la composizione di questo ecosistema, analizzandone le filiere produttive, l'impatto economico e la distribuzione territoriale. L'obiettivo è restituire un'immagine chiara e strutturata dei Marchi Storici di Interesse Nazionale come **infrastruttura economica e culturale**, capace di sostenere la competitività del Made in Italy nel lungo periodo.

4. LE 4 A DEL MADE IN ITALY E LE ALTRE FILIERE PRODUTTIVE

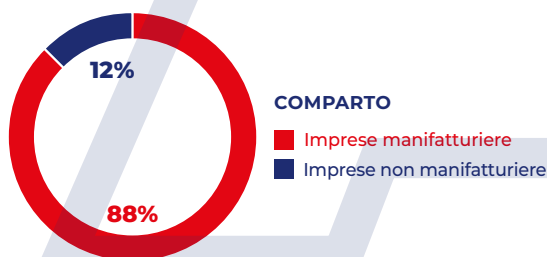
Nota: classificazione impresa-centrica su attività prevalente; un'impresa è attribuita a una sola filiera.

La forza dei **Marchi Storici di Interesse Nazionale** risiede nella loro capacità di rappresentare in modo autentico le principali filiere produttive che compongono il Made in Italy. Per comprendere la struttura di questo ecosistema è necessario superare una lettura meramente descrittiva dei settori economici e adottare una classificazione in grado di cogliere l'**attività effettivamente svolta dalle imprese**, ciò che esse producono e il valore che generano lungo le catene produttive.

A questo scopo, il presente Rapporto utilizza la **tassonomia Made in Italy** adottata dall'Associazione Marchi Storici d'Italia per l'osservazione del Registro. Si tratta di una classificazione impresa-centrica, che consente di collocare ogni impresa titolare di Marchio Storico di Interesse Nazionale all'interno di una filiera produttiva coerente con la sua attività prevalente, offrendo una lettura economica, industriale e territoriale del sistema.

COMPOSIZIONE DEL REGISTRO PER MACRO-COMPARTO PRODUTTIVO

Il Registro dei Marchi Storici di Interesse Nazionale presenta una marcata **prevalenza manifatturiera**. L'88% delle imprese rientra in comparti produttivi industriali, mentre il 12% appartiene a settori non manifatturieri quali servizi, turismo, cultura ed energia. Il dato conferma la natura strutturalmente industriale del patrimonio dei Marchi Storici.

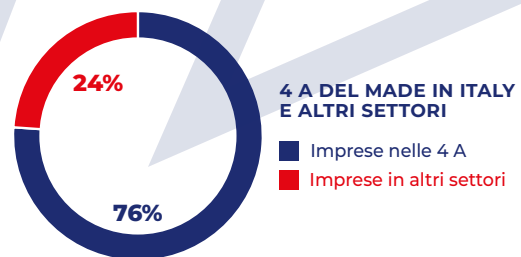


All'interno di questa tassonomia, un ruolo centrale è svolto dalle filiere tradizionalmente identificate come **"4 A del Made in Italy": Agroalimentare-Vini, Abbigliamento-Moda,**

Arredo-Casa e Automazione-Meccanica.

Questi comparti rappresentano da decenni il nucleo identitario del sistema produttivo italiano, non solo per il loro peso economico, ma per la capacità di coniugare saperi manifatturieri, cultura del progetto, qualità dei materiali e riconoscibilità internazionale.

La seguente ripartizione evidenzia il peso delle imprese Marchio Storico operanti nelle 4 A del Made in Italy rispetto agli altri comparti.



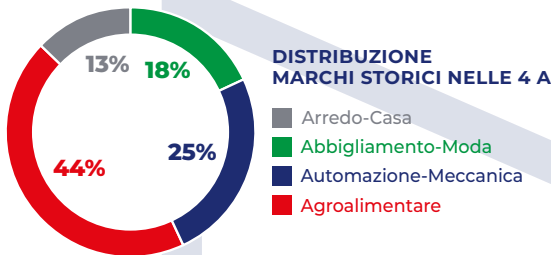
DISTRIBUZIONE PER SETTORI

Marchi Storici e 4 A del Made in Italy: composizione settoriale e dinamiche evolutive

Come nella precedente rilevazione (ottobre 2024), la distribuzione dei Marchi Storici di Interesse Nazionale all'interno delle quattro filiere del Made in Italy conferma il legame strutturale tra storicità d'impresa e filiere ad alta intensità identitaria. In questi ambiti, la continuità del marchio si traduce spesso in una continuità di stile, di processo produttivo e di rapporto con il territorio, elementi che costituiscono un vantaggio competitivo durevole e difficilmente replicabile.

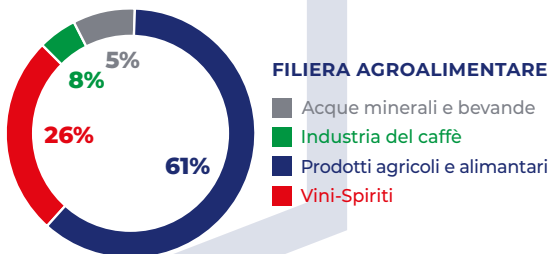
Si evidenzia una netta prevalenza del comparto agroalimentare, che rappresenta il 44% del totale. Questo dato conferma la centralità storica e strutturale delle filiere food & beverage nel sistema produttivo italiano, non solo in termini di riconoscibilità internazionale, ma anche di continuità imprenditoriale e radicamento territoriale. L'agroalimentare si conferma così il principale ambito di sedimentazione dell'heritage industriale italiano, espressione di marchi che hanno attraversato generazioni mantenendo stabilità produttiva e capacità di posizionamento sui mercati.

Le altre filiere - Automazione-Meccanica (25%), Abbigliamento-Moda (18%) e Arredo-Casa (13%) - completano un quadro manifatturiero diversificato, ma in cui il comparto alimentare mantiene un ruolo dominante sia numericamente sia in termini di peso economico.



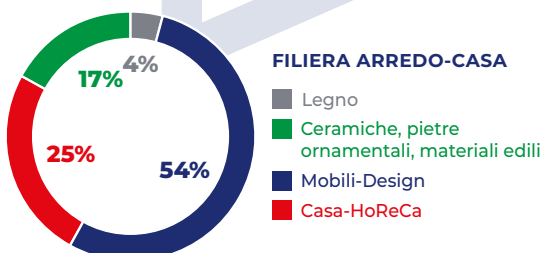
FILIERA AGROALIMENTARE

All'interno della filiera **Agroalimentare**, la componente dei prodotti agricoli e alimentari rappresenta la quota prevalente delle imprese titolari di Marchio Storico di Interesse Nazionale, affiancata da una presenza significativa dei comparti **Vini-Spiriti** e dell'**Industria del caffè**, che confermano il ruolo centrale delle produzioni legate alla cultura del gusto e alla trasformazione alimentare di qualità.



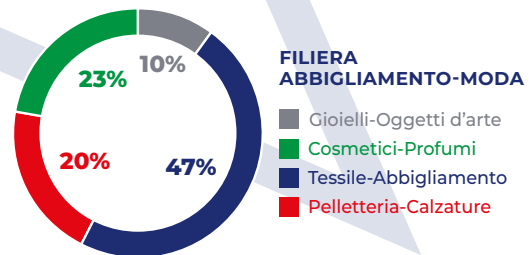
FILIERA ARREDO-CASA

Nella filiera **Arredo-Casa**, emerge una netta centralità del comparto **Mobili-Design**, cui si affiancano attività riconducibili al sistema **Casa-HoReCa** e alle produzioni di **ceramica, pietre ornamentali e materiali edili**, a testimonianza di una filiera ampia e fortemente integrata con i territori.



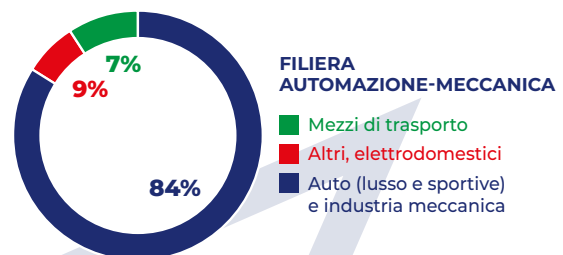
FILIERA ABBIGLIAMENTO-MODA

La filiera **Abbigliamento-Moda** presenta una distribuzione prevalente del Tessile-Abbigliamento, ed una più equilibrata di **Cosmetici-Profumi** e **Pelletteria-Calzature** con una presenza qualificata anche nel comparto dei **Gioielli e oggetti d'arte**, riflettendo la varietà delle espressioni del Made in Italy legate alla persona e allo stile.



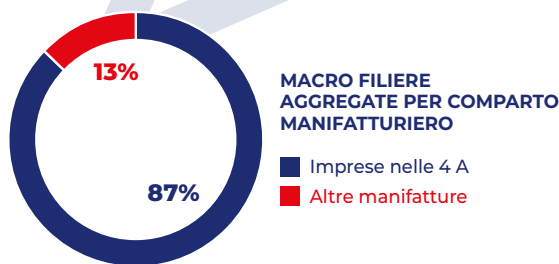
FILIERA AUTOMAZIONE-MECCANICA

Infine, la filiera **Automazione-Meccanica** risulta fortemente concentrata nei settori dell'**industria meccanica** e dell'**automotive di fascia alta**, a cui si affiancano comparti legati agli elettrodomestici e ai mezzi di trasporto. Questa configurazione conferma il ruolo dei Marchi Storici anche nei segmenti tecnologici e industriali avanzati, spesso meno visibili nel racconto tradizionale del Made in Italy, ma strategici per la competitività del sistema produttivo nazionale.

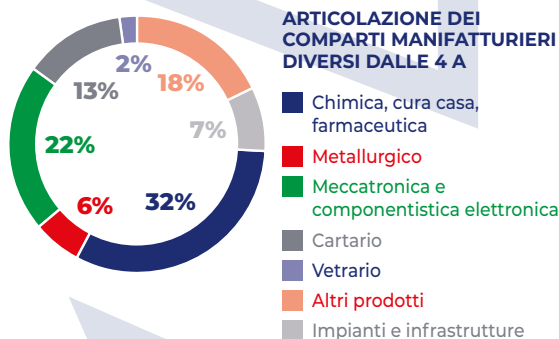


LE ALTRE FILIERE PRODUTTIVE

Accanto alle 4 A, il sistema dei Marchi Storici di Interesse Nazionale comprende un insieme articolato di **altre filiere produttive**, che riflettono la complessità e la diversificazione del tessuto industriale italiano. Si tratta di comparti che spaziano dalla chimica alla meccanica specialistica, dall'editoria all'energia, dai beni di consumo durevoli ai servizi evoluti connessi alla manifattura. Anche in questi casi, la presenza di Marchi Storici testimonia come la storicità non sia un fenomeno circoscritto a pochi settori tradizionali, ma una caratteristica trasversale del sistema produttivo italiano.



Nota: Altre manifatturiere (Chimica, cura casa, farmaceutica, Meccatronica e componentistica elettronica, Vetrario, Cartario, Metallurgico, impianti e infrastrutture) Aerospazio Difesa, Automobili finite (non sportive).



La distinzione tra 4 A e altre filiere non risponde a una logica gerarchica, ma a una **finalità analitica**. All'interno delle 4 A, i Marchi Storici di Interesse Nazionale assumono spesso un ruolo di **ambasciatori dell'identità italiana** sui mercati internazionali; negli altri comparti, essi contribuiscono alla solidità delle catene produttive, alla specializzazione tecnologica e alla capacità del sistema industriale di presidiare nicchie ad alto valore aggiunto. In entrambi i casi, la storicità del marchio rappresenta un fattore di affidabilità, reputazione e continuità.

L'adozione di una tassonomia coerente consente di leggere il sistema dei Marchi Storici di Interesse Nazionale come un **insieme**

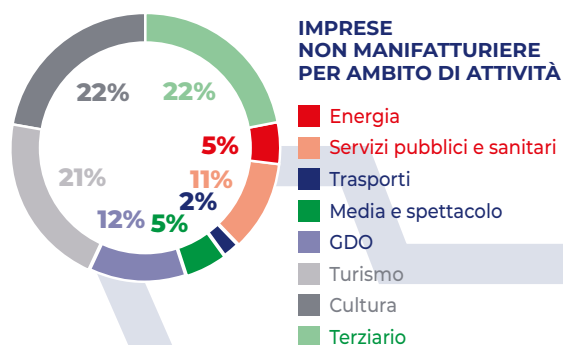
integrato di filiere, piuttosto che come una sommatoria di settori isolati. Questa visione è particolarmente rilevante in un contesto economico caratterizzato da interdipendenze crescenti tra manifattura, servizi, innovazione tecnologica e sostenibilità. I Marchi Storici, grazie alla loro continuità e reputazione, svolgono spesso una funzione di **cerniera** tra tradizione produttiva e nuove traiettorie di sviluppo.

Nel complesso, l'analisi per filiere evidenzia come i Marchi Storici di Interesse Nazionale non rappresentino una nicchia residuale, ma una componente strutturale del Made in Italy contemporaneo. La loro distribuzione tra le 4 A e le altre filiere produttive offre una chiave di lettura privilegiata per comprendere non solo dove si concentra la storicità d'impresa, ma soprattutto come essa contribuisce alla competitività, alla resilienza e alla capacità di adattamento del sistema produttivo nazionale.

Nei capitoli successivi, questa classificazione verrà utilizzata per analizzare l'**impatto economico** dei Marchi Storici di Interesse Nazionale e la loro **distribuzione territoriale**, mettendo in evidenza il contributo delle diverse filiere in termini di fatturato, occupazione e specializzazione produttiva.

ANALISI DEI DATI DELLE IMPRESE NON MANIFATTURIERE

L'analisi delle imprese non manifatturiere iscritte al Registro dei Marchi Storici di Interesse Nazionale restituisce un quadro articolato e rappresentativo della dimensione "immateriale" e di servizio del Made in Italy. La distribuzione completa per ambito di attività evidenzia come la Tassonomia comprenda una pluralità di settori che affiancano e rafforzano il sistema produttivo tradizionale, contribuendo alla tenuta economica, culturale e sociale dei territori.



In particolare, **Cultura e Terziario** rappresentano ciascuno una quota rilevante del totale delle imprese non manifatturiere, confermando il ruolo centrale delle attività editoriali, informative, professionali e dei servizi avanzati nella costruzione e nella trasmissione del valore identitario dei Marchi Storici. Accanto a questi ambiti, il **Turismo** emerge come componente strutturale del Registro, riflettendo la presenza di imprese storiche attive nell'ospitalità, nei servizi turistici e nel termalismo, settori strettamente connessi all'immagine e all'attrattività del Paese.

La lettura aggregata per macro-ambiti, costruita su un perimetro omogeneo con le edizioni precedenti del Rapporto, consente di mantenere la confrontabilità nel tempo e mette in evidenza la continuità delle principali aree non manifatturiere: **Cultura, Terziario, Turismo** ed il blocco costituito da **Energia, Media e Grande Distribuzione Organizzata**. In questa rappresentazione, i **servizi pubblici e i trasporti**, pur presenti nel Registro, vengono analizzati separatamente, in quanto rispondono a logiche settoriali e istituzionali specifiche.

Nel loro insieme, i dati della Tassonomia confermano come il Registro dei Marchi Storici di Interesse Nazionale non rappresenti esclusivamente l'eccellenza manifatturiera, ma includa un ecosistema più ampio di imprese storiche che operano nei servizi, nella cultura, nel turismo e nel terziario avanzato. Una dimensione che rafforza la lettura del Made in Italy come sistema integrato, in cui produzione, servizi e cultura d'impresa concorrono in modo sinergico alla competitività e alla riconoscibilità del Paese.

5. IMPATTO ECONOMICO DEI MARCHI STORICI

I Marchi Storici di Interesse Nazionale rappresentano non solo un patrimonio culturale e identitario, ma anche una componente economicamente rilevante del sistema produttivo italiano. La loro storicità si accompagna, nella maggior parte dei casi, a una **continuità operativa** e occupazionale che consente di misurare in modo concreto il contributo di queste imprese alla creazione di valore, alla stabilità delle filiere e alla resilienza dell'economia nazionale.

L'analisi dell'impatto economico dei Marchi Storici di Interesse Nazionale è condotta, coerentemente con la Nota metodologica, **sulle imprese titolari, considerate come unità produttive reali**. Le elaborazioni sono realizzate dall'Associazione Marchi Storici d'Italia sulla base dei dati di bilancio disponibili per le imprese che hanno pubblicato i propri conti annuali. Tale impostazione consente di restituire una fotografia affidabile delle dimensioni economiche del sistema, evitando sovrapposizioni e duplicazioni derivanti dalla presenza di più marchi riconducibili a una stessa impresa.

DIMENSIONE ECONOMICA COMPLESSIVA

Nel loro insieme, le imprese titolari di Marchio Storico di Interesse Nazionale generano un fatturato aggregato significativo, espressione di modelli di business consolidati, capacità di presidio dei mercati e, in molti casi, di una forte proiezione internazionale. A questo si accompagna un livello occupazionale stabile, che riflette il ruolo di queste imprese come **datori di lavoro di lungo periodo**, spesso radicati nei territori di origine.

- FATTURATO COMPLESSIVO IMPRESE TITOLARI DI MARCHIO STORICO: **€ 93,6 MILIARDI**
- ADDETTI COMPLESSIVI IMPRESE TITOLARI DI MARCHIO STORICO: **363.201**

TABELLA - IMPRESE TITOLARI DI MARCHI STORICI E FATTURATO PER REGIONE

REGIONE	IMPRESE TITOLARI	FATTURATO (MLD €)	% SU TOTALE NAZIONALE
Lombardia	226	46,0	49,1%
Veneto	110	17,4	18,6%
Emilia-Romagna	89	16,8	18,0%
Piemonte	95	6,9	7,4%
Toscana	58	3,9	4,2%
Campania	27	2,5	2,7%
Lazio	44	1,0	1,1%
Friuli-Venezia Giulia	23	1,7	1,8%
Marche	27	1,4	1,5%
Puglia	16	1,1	1,2%
Altre Regioni	65	0,9	0,9%
Totale Italia	780	93,6	100,0%

Nota: attribuzione regionale su sede produttiva storica. Valori economici riferiti all'ultimo fatturato disponibile.

Fonte: Registro dei Marchi Storici di Interesse Nazionale - elaborazioni Associazione Marchi Storici d'Italia.

DISTRIBUZIONE TERRITORIALE DEL VALORE ECONOMICO DEI MARCHI STORICI

La distribuzione regionale del fatturato dei Marchi Storici di Interesse Nazionale evidenzia una marcata concentrazione territoriale. Lombardia, Veneto ed Emilia-Romagna rappresentano congiuntamente oltre l'85% del fatturato complessivo nazionale, confermando il ruolo del Nord quale principale asse industriale del Paese. In particolare, la Lombardia da sola concentra quasi la metà del fatturato totale, configurandosi come il primo polo economico dei Marchi Storici.

CONTINUITÀ ECONOMICA E SOLIDITÀ STRUTTURALE

Uno degli elementi distintivi delle imprese titolari di Marchio Storico di Interesse Nazionale è la **continuità economica nel tempo**. Pur operando in settori caratterizzati da ciclicità e trasformazioni profonde, queste imprese mostrano una capacità di adattamento che si riflette nella stabilità dei livelli occupazionali e nella persistenza delle attività produttive.

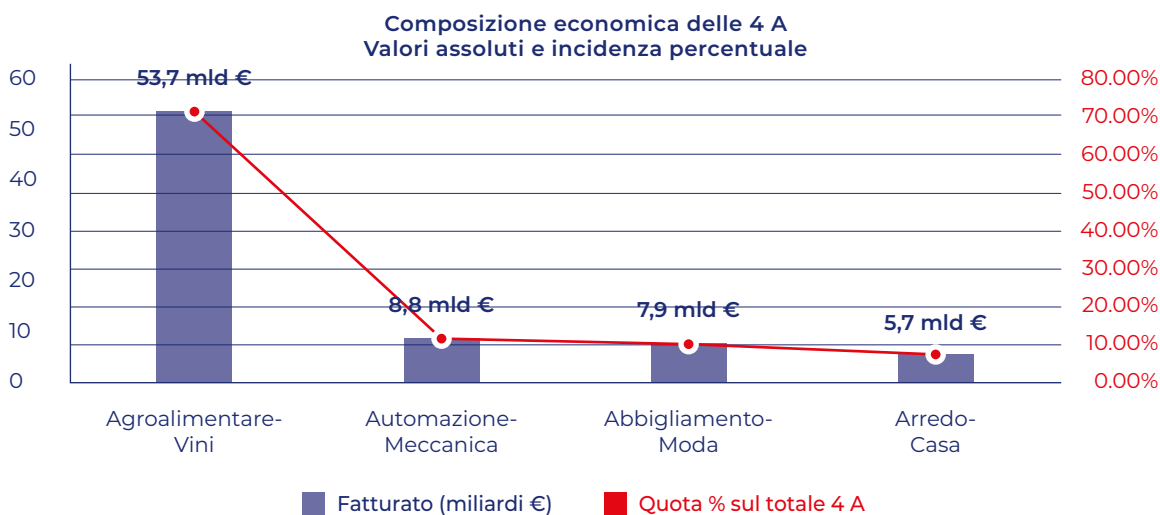
La storicità del marchio si traduce spesso in **fiducia accumulata** presso clienti, fornitori e mercati di riferimento, contribuendo a mitigare gli effetti delle fasi congiunturali negative. In questo senso, l'impatto economico dei Marchi Storici non va letto esclusivamente in termini di volumi, ma anche come **fattore di stabilizzazione del sistema produttivo**.

IMPATTO ECONOMICO E FILIERE PRODUTTIVE

L'impatto economico dei Marchi Storici di Interesse Nazionale si distribuisce in modo differenziato tra le diverse filiere del Made in Italy. Le **4 A** concentrano una quota rilevante del valore economico complessivo, a conferma del ruolo centrale di queste filiere nella proiezione internazionale dell'Italia e nella costruzione della reputazione del Made in Italy.

Accanto a esse, le altre filiere produttive contribuiscono in maniera significativa alla diversificazione del sistema, rafforzando la base industriale del Paese e sostenendo comparti ad alto contenuto tecnologico o specialistico. Nel loro insieme, queste componenti delineano un ecosistema **economico articolato**, in cui la storicità del marchio funge da elemento trasversale di coesione e riconoscibilità.

- **FATTURATO COMPLESSIVO IMPRESE MARCHIO STORICO 4 A MADE IN ITALY: € 76,1 miliardi**
- **ADDETTI COMPLESSIVI IMPRESE MARCHIO STORICO 4 A MADE IN ITALY IMPRESE 4 A: 101.470**



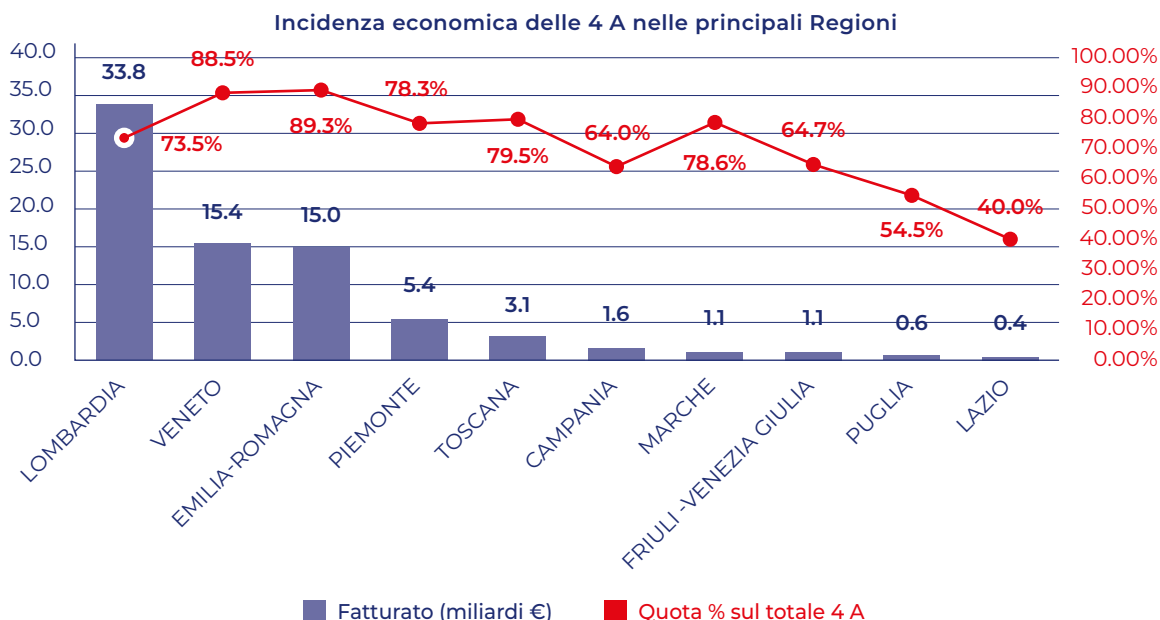
Nota: elaborazione su ultimo fatturato disponibile delle imprese ricadenti nelle 4 A del Made in Italy. Fonte: Registro dei Marchi Storici di Interesse Nazionale - elaborazioni Associazione Marchi Storici d'Italia.

INCIDENZA ECONOMICA DELLE 4 A NELLE PRINCIPALI REGIONI

Accanto alla dimensione quantitativa, l'analisi dell'incidenza delle 4 A sul totale regionale consente di leggere la struttura produttiva dei territori. In **Emilia-Romagna** e **Veneto** la componente manifatturiera legata alle 4 A supera l'88% del fatturato regionale dei Marchi Storici, segnalando un'elevata specializzazione industriale e una forte integrazione nelle filiere tipiche del Made in Italy. **Marche, Toscana e Piemonte** mostrano anch'esse un'incidenza superiore al 75%, confermando una vocazione manifatturiera consolidata.

Diverso è il profilo di Regioni come **Lazio e Puglia**, dove l'incidenza delle 4 A risulta più contenuta, riflettendo una struttura economica maggiormente articolata e con una presenza più significativa di comparti non manifatturieri.

Nel complesso, il quadro restituisce un sistema in cui la geografia dei Marchi Storici si sovrappone in larga misura alla mappa industriale italiana: le 4 A si confermano **asse portante del fatturato nazionale** (81,3% del totale), ma con intensità differenti a seconda delle vocazioni regionali. Questa articolazione territoriale rappresenta uno degli elementi distintivi del modello produttivo italiano, fondato su concentrazione industriale, specializzazione distrettuale e radicamento locale.



Nota: l'incidenza percentuale indica il peso del fatturato delle 4 A sul totale regionale dei Marchi Storici di Interesse Nazionale. Fonte: Registro dei Marchi Storici di Interesse Nazionale - elaborazioni Associazione Marchi Storici d'Italia.

NOTA DI CONFRONTO TRA ANNUALITÀ

Il fatturato complessivo delle imprese riconducibili alle 4 A del Made in Italy raggiunge nel 2026 quota **76,1 miliardi di euro**, rispetto ai **62,4 miliardi** della precedente rilevazione (2024), con un incremento complessivo del **+22%**.

L'aumento riflette sia l'ampliamento del numero di imprese iscritte al Registro sia l'aggiornamento dei dati economici disponibili, confermando la crescente rilevanza delle filiere manifatturiere strategiche all'interno del sistema dei Marchi Storici di Interesse Nazionale.

NOTA METODOLOGICA

La scomposizione del fatturato complessivo delle 4 A del Made in Italy per filiera è presentata secondo una logica di coerenza storica e comparabilità nel tempo.

A fronte dell'aggiornamento del valore complessivo, le quote percentuali tra le filiere sono rappresentate in coerenza con la struttura storica del sistema, al fine di garantire continuità analitica e comparabilità intertemporale.

COPERTURA E QUALITÀ DEL DATO ECONOMICO

L'analisi dell'impatto economico dei Marchi Storici di Interesse Nazionale è costruita sui dati di fatturato e numero di addetti riferiti all'ultimo esercizio disponibile per ciascuna impresa.

Pur non essendo la copertura informativa integralmente completa, il livello di disponibilità dei dati consente di delineare un **quadro solido e statisticamente rappresentativo del sistema**, tale da permettere l'individuazione di **tendenze strutturali attendibili** senza alterare la lettura complessiva del fenomeno.

Le informazioni mancanti non incidono in modo significativo sull'interpretazione dell'impatto economico, che emerge con chiarezza come espressione di un **patrimonio produttivo attivo**, in grado di generare **valore economico e occupazionale** in modo stabile e continuativo nel tempo.

Nel dettaglio, la copertura del dato economico è pari all'82,3% delle imprese per il fatturato e all'**84,2%** per gli addetti; considerando almeno uno dei due indicatori, la copertura complessiva raggiunge l'**87,3%** delle imprese titolari di Marchio Storico di Interesse Nazionale.

Questi livelli di copertura assicurano una base informativa sufficientemente ampia da consentire analisi comparative e valutazioni di impatto con un elevato grado di affidabilità.

UN CONTRIBUTO STRUTTURALE AL SISTEMA PAESE

Nel loro complesso, i Marchi Storici di Interesse Nazionale dimostrano come la storicità non rappresenti un fattore di rigidità, ma una **risorsa economica strategica**. Il contributo in termini di fatturato, occupazione e stabilità delle filiere produttive conferma il ruolo di queste imprese come **pilastri del sistema industriale italiano**, in grado di coniugare identità, competitività e sostenibilità nel lungo periodo.

Nel capitolo successivo, l'analisi dell'impatto economico viene affiancata da una lettura **territoriale**, al fine di evidenziare come il valore generato dai Marchi Storici di Interesse Nazionale si distribuisca tra le diverse aree del Paese e contribuisca allo sviluppo dei sistemi locali.

6. GEOGRAFIA DEI MARCHI STORICI ISCRITTI AL REGISTRO: TERRITORI, SPECIALIZZAZIONI, POTENZIALITÀ

La distribuzione territoriale dei Marchi Storici di Interesse Nazionale offre una chiave di lettura privilegiata per comprendere la struttura profonda del sistema produttivo italiano. L'analisi geografica non si limita a individuare le aree di maggiore concentrazione, ma consente di cogliere le **relazioni tra storicità d'impresa, specializzazione produttiva e identità dei territori**, mettendo in evidenza il ruolo dei Marchi Storici come fattori di continuità economica e culturale.

I Marchi Storici di Interesse Nazionale sono presenti in quasi tutte le Regioni italiane, a conferma del carattere diffuso e policentrico del Made in Italy. Tuttavia, la loro distribuzione non è uniforme: essa riflette le **differenti traiettorie di sviluppo industriale**, la densità del tessuto manifatturiero e la presenza storica di filiere produttive consolidate. In questo senso, la geografia dei Marchi Storici restituisce una **mappa dinamica delle vocazioni produttive del Paese**, nella quale alcune aree svolgono un ruolo di traino in termini di concentrazione di imprese e di valore economico generato.

DISTRIBUZIONE TERRITORIALE DELLE IMPRESE (TOP 10 REGIONI)

REGIONE	% SU TOTALE IMPRESE
Lombardia	28,3%
Veneto	14,2%
Piemonte	12,9%
Emilia-Romagna	10,7%
Toscana	6,7%
Lazio	5,8%
Campania	3,7%
Friuli-Venezia Giulia	3,2%
Marche	3,2%
Puglia	2,2%

INDICATORI DI CONCENTRAZIONE TERRITORIALE

- **Top 5 Regioni:** 558 imprese → **72%**
- **Top 10 Regioni:** 692 imprese → **89%**

AREE A FORTE CONCENTRAZIONE E SISTEMI PRODUTTIVI MATURI

Le aree caratterizzate da una maggiore concentrazione di Marchi Storici di Interesse Nazionale coincidono, in larga parte, con i territori che hanno conosciuto una industrializzazione precoce e continuativa. In questi contesti, la storicità del marchio si inserisce all'interno di ecosistemi produttivi strutturati, nei quali la presenza di distretti industriali, infrastrutture materiali e immateriali e competenze diffuse ha favorito la continuità delle imprese nel tempo.

La distribuzione del valore economico evidenzia una forte concentrazione nelle principali regioni manifatturiere del Paese. Lombardia, Veneto ed Emilia-Romagna rappresentano complessivamente oltre la metà del fatturato complessivo delle imprese titolari di Marchio Storico di Interesse Nazionale, confermandosi come i principali motori storici del Made in Italy. In tali territori, i

Marchi Storici svolgono spesso una funzione di ancoraggio del sistema locale, contribuendo alla stabilità occupazionale, alla trasmissione di saperi produttivi e alla costruzione di reputazione territoriale. La loro presenza rafforza la capacità dei sistemi locali di competere sui mercati internazionali, valorizzando il legame tra prodotto, territorio e identità.

SPECIALIZZAZIONI TERRITORIALI E FILIERE PRODUTTIVE

L'analisi territoriale evidenzia una stretta correlazione tra la presenza dei Marchi Storici di Interesse Nazionale e le specializzazioni produttive regionali. Le filiere riconducibili alle 4 A del Made in Italy mostrano una distribuzione coerente con le tradizioni manifatturiere dei diversi territori, mentre le altre filiere produttive si concentrano in aree caratterizzate da specifiche competenze tecnologiche o industriali.

In alcune regioni, in particolare in Emilia-Romagna e Veneto, le 4 A del Made in Italy incidono per oltre l'85% del fatturato complessivo regionale dei Marchi Storici, delineando ecosistemi produttivi fortemente identitari e ad alta vocazione manifatturiera. Questa articolazione territoriale conferma come i Marchi Storici non siano elementi isolati, ma parte integrante di filiere locali e sovra-locali, nelle quali svolgono un ruolo di riferimento in termini di qualità, affidabilità e continuità. In molti casi, la storicità del marchio contribuisce a rafforzare l'identità produttiva del territorio stesso, rendendolo riconoscibile e competitivo anche al di fuori dei confini nazionali.

TERRITORI EMERGENTI E POTENZIALE DI SVILUPPO

Accanto alle aree a maggiore concentrazione, l'analisi geografica mette in luce la presenza di Marchi Storici di Interesse Nazionale anche in territori caratterizzati da una minore densità industriale. In questi contesti, i Marchi Storici rappresentano spesso presidi produttivi strategici, capaci di sostenere l'economia locale, contrastare processi di deindustrializzazione e mantenere attive competenze storiche.

La presenza di Marchi Storici in tali territori evidenzia un potenziale di sviluppo ancora in parte inesplorato, che può essere valorizzato attraverso politiche mirate di accompagnamento, promozione e rafforzamento delle filiere. In questa prospettiva, il Registro dei Marchi Storici di Interesse Nazionale si configura anche come strumento utile per orientare interventi di politica industriale e territoriale, favorendo una crescita più equilibrata del sistema produttivo nazionale.

UNA GEOGRAFIA CHE RACCONTA IL PAESE

Nel suo insieme, la geografia dei Marchi Storici di Interesse Nazionale restituisce l'immagine di un Paese in cui la storicità d'impresa è profondamente intrecciata con i territori. Non esiste un unico modello di sviluppo, ma una pluralità di percorsi che riflettono la ricchezza e la complessità del Made in Italy. I Marchi Storici, grazie alla loro capacità di durare nel tempo, rappresentano un filo rosso che collega queste esperienze, offrendo una narrazione unitaria pur nella diversità.

Nel capitolo successivo, questa lettura territoriale viene utilizzata per individuare criticità, gap e potenzialità di crescita del Registro, con l'obiettivo di delineare alcune linee di riflessione utili a rafforzare il ruolo dei Marchi Storici di Interesse Nazionale nelle politiche di sviluppo economico e industriale.

7. CRITICITÀ, GAP E POTENZIALE DI CRESCITA DEL REGISTRO

Il raggiungimento della soglia dei **1000 Marchi Storici di Interesse Nazionale** segna una fase di maturità del Registro e, al tempo stesso, apre una riflessione sulle criticità ancora presenti, sui gap strutturali e sul potenziale di crescita di questo strumento nell'ambito delle politiche industriali del Paese. La lettura sistemica dei dati e delle dinamiche emerse nei capitoli precedenti consente di individuare alcune linee di attenzione strategica, utili a rafforzare il ruolo del Registro nel medio-lungo periodo.

CRITICITÀ STRUTTURALI E ASIMMETRIE TERRITORIALI

Una prima criticità riguarda la **distribuzione non omogenea dei Marchi Storici** di Interesse Nazionale sul territorio. Sebbene il Registro presenti una diffusione nazionale, persistono asimmetrie riconducibili a differenti livelli di industrializzazione storica, densità produttiva e capacità di accesso agli strumenti di riconoscimento e tutela. In alcuni contesti territoriali, la presenza di Marchi Storici appare ancora inferiore rispetto al potenziale espresso dal tessuto imprenditoriale locale.

Questa dinamica non segnala una debolezza del Registro in sé, ma evidenzia la necessità di rafforzare l'informazione, l'accompagnamento e il dialogo istituzionale con i territori, affinché imprese storiche potenzialmente idonee possano conoscere e utilizzare lo strumento. In tale prospettiva, il Registro può diventare un veicolo di riequilibrio e valorizzazione delle vocazioni produttive meno rappresentate.

GAP INFORMATIVI E VALORIZZAZIONE DEI DATI

Un ulteriore ambito di miglioramento riguarda la qualità e la completezza delle informazioni economiche disponibili. Sebbene i dati raccolti consentano una lettura affidabile delle tendenze strutturali del sistema dei Marchi Storici, il rafforzamento della base informativa permetterebbe di migliorare ulteriormente la capacità di analisi e di monitoraggio.

In questo senso, il Registro dei Marchi Storici di Interesse Nazionale può evolvere progressivamente da strumento di riconoscimento a **infrastruttura conoscitiva**, in grado di supportare analisi comparative, valutazioni di impatto e processi decisionali più mirati. La collaborazione tra Istituzioni, Associazione Marchi Storici d'Italia e imprese titolari rappresenta un elemento chiave per accrescere la qualità del patrimonio informativo, nel rispetto delle esigenze di semplificazione e sostenibilità amministrativa.

IL POTENZIALE DELLE FILIERE E DELLA CULTURA D'IMPRESA

L'analisi per filiere produttive mette in evidenza come i Marchi Storici di Interesse Nazionale siano fortemente concentrati in comparti ad alta intensità identitaria, ma anche presenti in settori meno visibili del dibattito pubblico sul Made in Italy. Questo dato suggerisce l'esistenza di un potenziale di valorizzazione ancora in parte inespresso, soprattutto in relazione alle filiere tecnologiche, specialistiche e di servizio avanzato connesse alla manifattura.

In tale contesto, il Registro può contribuire a rafforzare una visione più ampia del Made in Italy, che includa non solo i settori tradizionalmente associati all'immagine del Paese, ma anche quelle attività che ne sostengono la competitività industriale. La valorizzazione della **Cultura d'Impresa** diventa, in questo senso, un elemento trasversale capace di connettere storicità, innovazione e formazione.

DAL RICONOSCIMENTO ALLA POLITICA INDUSTRIALE

Il superamento della soglia dei 1000 Marchi Storici di Interesse Nazionale pone il tema del ruolo futuro del Registro. Se nella fase iniziale l'obiettivo prioritario era il riconoscimento e la tutela, la maturità raggiunta consente oggi di immaginare un'evoluzione verso un utilizzo più strutturato dello strumento nell'ambito delle politiche industriali, territoriali e di promozione del Made in Italy.

In questa prospettiva, il Registro può diventare una piattaforma di riferimento per iniziative di accompagnamento all'innovazione, al passaggio generazionale, all'internazionalizzazione e alla transizione sostenibile, valorizzando le imprese storiche come soggetti attivi dei processi di trasformazione. La presenza di Marchi Storici consolidati può inoltre favorire effetti di traino sulle filiere e sui sistemi locali, rafforzando la coesione economica e sociale.

UNA LEVA PER IL FUTURO DEL MADE IN ITALY

Nel loro insieme, criticità e gap non riducono il valore del Registro dei Marchi Storici di Interesse Nazionale, ma ne delineano il potenziale evolutivo. Il traguardo dei 1000 marchi rappresenta una base solida su cui costruire una fase nuova, in cui la storicità d'impresa diventa non solo oggetto di tutela, ma leva strategica per la crescita, la competitività e la sostenibilità del sistema produttivo italiano.

Il rafforzamento del Registro, accompagnato da una lettura sistemica e da politiche coerenti, può contribuire in modo significativo a preservare e rinnovare quel patrimonio industriale che costituisce uno dei tratti distintivi dell'Italia nel contesto globale.

8. LA VOCE DELLE IMPRESE - SURVEY

“COME VALORIZZI IL TUO HERITAGE? L'USO DEL MARCHIO STORICO DI INTERESSE NAZIONALE”

INTRODUZIONE

Per integrare l'analisi quantitativa dei dati strutturali del Registro con una prospettiva diretta delle imprese, l'Associazione Marchi Storici d'Italia ha promosso, tra dicembre 2025 e febbraio 2026, la Survey nazionale *“Come valorizzi il tuo heritage? L'uso del Marchio Storico di Interesse Nazionale”*.

All'indagine hanno partecipato circa **140 imprese titolari di Marchio Storico di Interesse Nazionale**, che hanno contribuito alla raccolta delle informazioni, consentendo una lettura delle modalità di utilizzo e della percezione del riconoscimento. I risultati sono analizzati e presentati esclusivamente in forma aggregata.

L'iniziativa nasce dall'esigenza di comprendere non solo il peso economico e territoriale dei Marchi Storici di Interesse Nazionale, ma anche il modo in cui le imprese titolari interpretano e utilizzano concretamente il riconoscimento ottenuto. Il Marchio Storico non è, infatti, soltanto un elemento di tutela giuridica, ma può rappresentare uno strumento di posizionamento competitivo, di rafforzamento identitario e di valorizzazione della cultura d'impresa.

La Survey ha indagato in particolare cinque ambiti principali:

1. **le modalità di utilizzo del Marchio Storico** nelle attività di comunicazione e valorizzazione del brand;
2. l'eventuale **impiego della versione internazionale** “Italian Historical Trademark” nelle attività estere;
3. il livello di **utilità percepita** del riconoscimento per l'impresa;
4. i **benefici** concretamente riscontrati a seguito dell'iscrizione nel Registro;
5. i **suggerimenti delle imprese** per rafforzare la valorizzazione del Marchio Storico nei prossimi anni.

Le evidenze emerse offrono una lettura qualitativa complementare ai dati economici analizzati nei capitoli precedenti, contribuendo a delineare un quadro più completo dell'ecosistema dei Marchi Storici di Interesse Nazionale.

NOTA DI RINGRAZIAMENTO

Un ringraziamento particolare a **Mercurio Misura S.r.l.**, impresa aderente all'Associazione Marchi Storici d'Italia, per l'impegno dedicato alla raccolta dei dati della Survey *“Come valorizzi il tuo heritage? L'uso del Marchio Storico di Interesse Nazionale”*, il cui apporto è stato prezioso per restituire una visione diretta delle esperienze delle imprese titolari di Marchi Storici.

PRESENTAZIONE DEI RISULTATI DELLA SURVEY "COME VALORIZZI IL TUO HERITAGE? L'USO DEL MARCHIO STORICO DI INTERESSE NAZIONALE"

1. Utilizzo operativo del Marchio Storico nelle attività aziendali

I risultati della survey mostrano come il Marchio Storico di Interesse Nazionale venga utilizzato dalle imprese in modo ampio e trasversale nelle attività di comunicazione e valorizzazione del brand.

L'ambito di utilizzo più diffuso riguarda i **materiali aziendali e istituzionali** (cataloghi, brochure, siti e materiali di comunicazione), indicato dal **70% delle imprese**, seguito dai **contenuti social e digitali (64%)** e dalle **campagne stampa o digital marketing (49%)**.

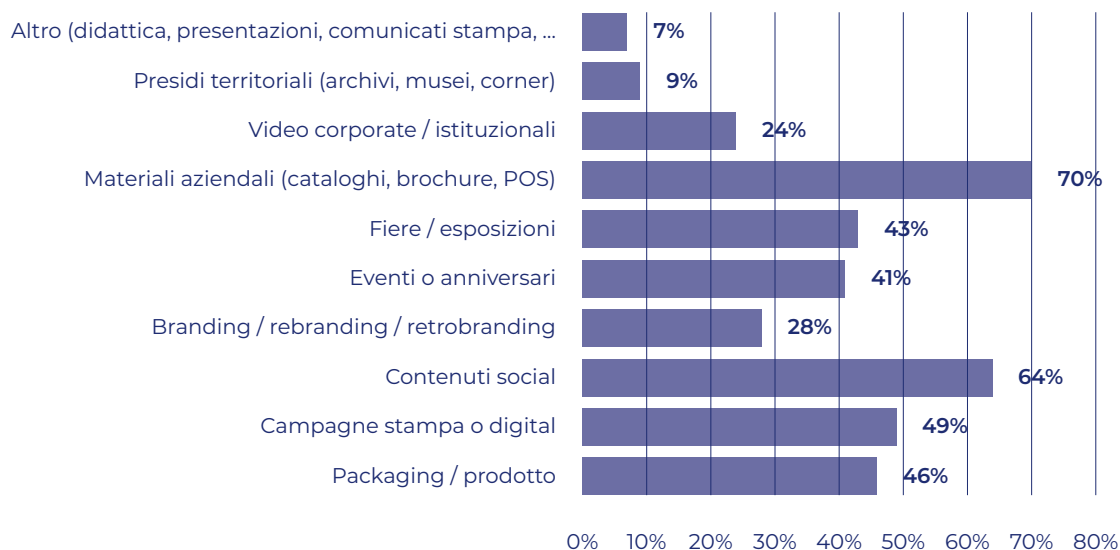
Una quota significativa di aziende impiega inoltre il Marchio direttamente sul **packaging o sui prodotti (46%)**, a conferma della volontà di rendere visibile il riconoscimento anche nei confronti dei consumatori finali.

Il Marchio viene utilizzato anche in occasione di **fiere ed esposizioni (43%)** e **eventi o anniversari aziendali (41%)**, ambiti nei quali il riconoscimento istituzionale contribuisce a rafforzare la narrazione dell'identità storica e del radicamento dell'impresa.

Più limitato ma comunque significativo è l'impiego in **operazioni di branding o rebranding (28%)** e nella produzione di **video corporate o istituzionali (24%)**. In alcuni casi il Marchio è inoltre valorizzato attraverso **presidi territoriali** come archivi e musei d'impresa (**9%**) o in altre attività di comunicazione e divulgazione (**7%**).

Nel complesso, le evidenze raccolte indicano come il Marchio Storico stia progressivamente diventando **uno strumento concreto di valorizzazione dell'heritage aziendale**, integrato nelle strategie di comunicazione, marketing e relazione con i territori.

Ambiti di utilizzo del Marchio Storico di Interesse Nazionale



2. Utilizzo della versione internazionale "Italian Historical Trademark"

L'utilizzo della versione internazionale "Italian Historical Trademark" risulta ancora limitato, ma evidenzia un significativo potenziale di sviluppo. Il 25% delle imprese dichiara di aver già impiegato il marchio nelle attività di comunicazione o promozione sui mercati esteri, mentre il 29% segnala di non averlo ancora utilizzato.

Particolarmente rilevante è tuttavia la quota di imprese che manifesta interesse verso questo strumento: il **46% del campione** dichiara infatti di non averlo ancora utilizzato, ma di essere interessato a farlo in futuro. Il dato suggerisce che la dimensione internazionale del Marchio Storico rappresenta un ambito di valorizzazione ancora in fase di consolidamento, con ampi margini di diffusione nei mercati esteri.

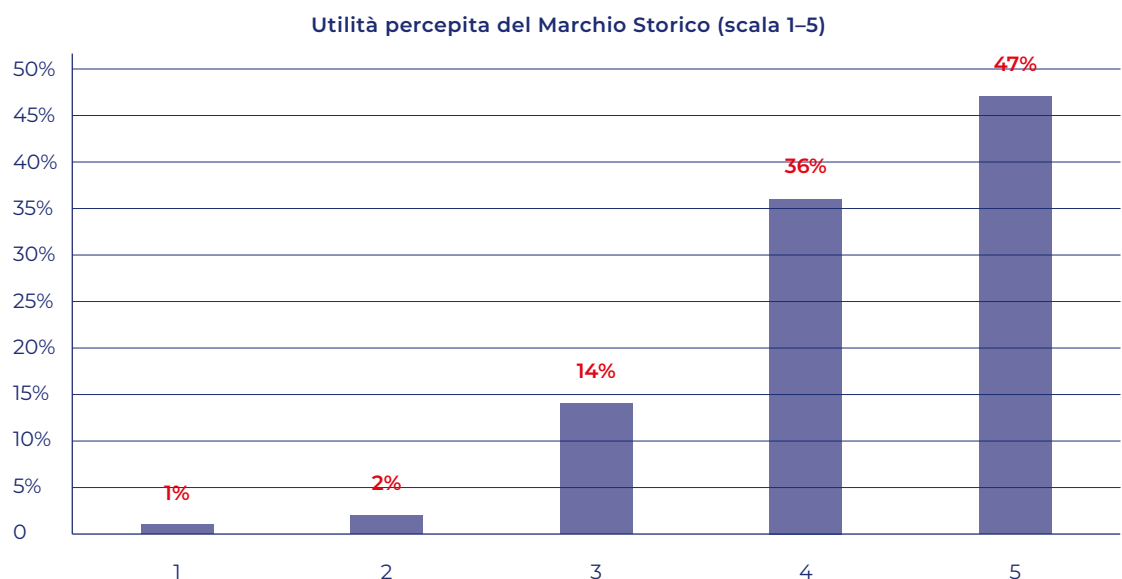
Nel complesso, la survey evidenzia come il riconoscimento internazionale del Marchio Storico possa diventare una leva ulteriore di promozione del Made in Italy e dell'heritage industriale italiano nei contesti globali.



3. Utilità percepita del Marchio Storico

Le imprese attribuiscono al Marchio Storico di Interesse Nazionale un livello di utilità molto elevato. Quasi la metà delle aziende partecipanti alla survey (47%) assegna il punteggio massimo di utilità, mentre il 36% attribuisce una valutazione pari a 4 su 5. Complessivamente, oltre l'80% delle imprese attribuisce al Marchio Storico un livello di utilità elevato o molto elevato.

Le valutazioni più basse risultano marginali: solo una quota molto ridotta delle imprese attribuisce punteggi pari a 1 o 2. Il dato evidenzia come il Marchio Storico venga percepito non soltanto come un riconoscimento formale, ma come uno strumento utile alla valorizzazione dell'identità aziendale, alla comunicazione dell'heritage imprenditoriale e al rafforzamento della reputazione del brand.



4. Principali benefici riscontrati nell'utilizzo del Marchio Storico

Il beneficio più frequentemente indicato dalle imprese riguarda la **valorizzazione della storia aziendale**, segnalata dal 45% delle aziende partecipanti alla survey. Il dato conferma come il Marchio Storico venga percepito soprattutto come uno strumento capace di rafforzare la narrazione dell'identità e della continuità imprenditoriale, rendendo più visibile il patrimonio storico e culturale dell'impresa.

Una quota significativa di imprese evidenzia inoltre il contributo del Marchio al rafforzamento della **reputazione e della credibilità istituzionale** (26%), mentre una parte del campione segnala benefici legati al **supporto alle attività di comunicazione e branding** (11%) e al miglioramento della **percezione da parte di clienti e stakeholder** (10%). Solo una quota limitata delle imprese partecipanti alla survey (7%) dichiara di non aver riscontrato benefici specifici. Nel complesso, i risultati confermano come il Marchio Storico venga interpretato dalle imprese non soltanto come un riconoscimento formale, ma come una leva concreta di valorizzazione dell'heritage aziendale e della cultura d'impresa.



5. Proposte delle imprese per il rafforzamento del Marchio Storico

Le imprese partecipanti alla survey hanno inoltre fornito alcune indicazioni e suggerimenti per rafforzare ulteriormente il ruolo e la valorizzazione del Marchio Storico di Interesse Nazionale nei prossimi anni.

Dall'analisi delle risposte emergono alcune linee di indirizzo ricorrenti.

In primo luogo, molte imprese sottolineano la necessità di **rafforzare la comunicazione e la visibilità del Marchio Storico**, sia a livello nazionale sia internazionale. In particolare, viene evidenziata l'importanza di sviluppare maggiormente le attività di comunicazione digitale e social, di promuovere campagne istituzionali dedicate e di aumentare la presenza del Marchio nelle iniziative di promozione del Made in Italy.

Un secondo ambito riguarda la **valorizzazione collettiva delle imprese titolari**, attraverso iniziative comuni capaci di raccontare la storia e il contributo economico e culturale dei Marchi Storici. Tra le proposte emerse figurano, ad esempio, eventi nazionali o territoriali, roadshow dedicati, occasioni di incontro tra imprese e momenti di promozione congiunta rivolti al grande pubblico e ai mercati esteri.

Diversi contributi evidenziano, inoltre, l'opportunità di **rafforzare il riconoscimento e la riconoscibilità del Marchio**, anche attraverso una maggiore diffusione delle linee guida di utilizzo, il coordinamento tra la versione nazionale e quella internazionale Italian Historical Trademark e l'introduzione di strumenti di comunicazione condivisi per le imprese.

Infine, alcune imprese sottolineano l'importanza di **rafforzare le sinergie tra le aziende titolari del Marchio Storico**, promuovendo reti di collaborazione, iniziative comuni sui mercati internazionali e momenti di confronto con le istituzioni competenti.

Nel complesso, i suggerimenti raccolti evidenziano come le imprese percepiscano il Marchio Storico non soltanto come un riconoscimento formale, ma come **uno strumento strategico di valorizzazione del patrimonio industriale e culturale del Made in Italy**, da sviluppare ulteriormente attraverso iniziative di comunicazione, promozione e collaborazione.

Sintesi delle evidenze emerse dalla Survey

Nel complesso, i risultati della Survey evidenziano come il Marchio Storico di Interesse Nazionale sia percepito dalle imprese non soltanto come un riconoscimento formale, ma come uno strumento concreto di valorizzazione dell'heritage aziendale e della cultura d'impresa.

Le aziende utilizzano il Marchio Storico in modo sempre più integrato nelle attività di comunicazione, marketing e promozione istituzionale, riconoscendone il valore nella narrazione della storia imprenditoriale, nel rafforzamento della reputazione e nella relazione con clienti, stakeholder e territori.

Allo stesso tempo, emerge un ampio potenziale di sviluppo, in particolare nella dimensione internazionale e nelle iniziative di valorizzazione collettiva dei Marchi Storici, che le imprese indicano come ambiti prioritari per il futuro.

Le evidenze raccolte confermano quindi come il sistema dei Marchi Storici rappresenti non soltanto un patrimonio di memoria industriale, ma **una componente attiva e dinamica dell'identità produttiva italiana**, capace di contribuire alla competitività del Made in Italy e alla trasmissione della cultura d'impresa alle nuove generazioni.

CONCLUSIONI E PROSPETTIVE

Il traguardo dei **1000 Marchi Storici di Interesse Nazionale** rappresenta un momento di particolare rilevanza per il sistema produttivo italiano. Non si tratta esclusivamente di una soglia numerica, ma della conferma di un patrimonio industriale vivo, diffuso e strutturato, capace di attraversare il tempo mantenendo coerenza identitaria, capacità competitiva e radicamento territoriale.

Il presente Rapporto ha evidenziato come i Marchi Storici di Interesse Nazionale costituiscano una vera e propria **infrastruttura economica e culturale del Made in Italy**. Essi incarnano un modello di impresa fondato sulla continuità, sulla qualità e su una visione di lungo periodo, dimostrando che la storicità non è un fattore di immobilismo, ma una risorsa strategica per affrontare le trasformazioni dei mercati, delle tecnologie e delle catene del valore.

L'analisi condotta sulle imprese titolari ha messo in luce un ecosistema articolato, presente in tutte le Regioni e inserito in un ampio spettro di filiere produttive. Le **4 A del Made in Italy** confermano il loro ruolo centrale nella proiezione internazionale del Paese, ma il contributo dei Marchi Storici si estende ben oltre i comparti tradizionalmente associati all'immagine dell'Italia, contribuendo a rafforzare la base industriale e tecnologica del sistema produttivo nazionale.

Dal punto di vista economico, i Marchi Storici di Interesse Nazionale si distinguono per la capacità di generare valore e occupazione in modo stabile e continuativo. Il loro impatto va tuttavia letto anche in termini qualitativi: **trasmissione di competenze, affidabilità delle filiere, costruzione di reputazione territoriale e coesione sociale**. In un contesto globale segnato da incertezza e discontinuità, queste caratteristiche assumono un valore strategico per la resilienza del Paese.

Le evidenze raccolte attraverso la Survey nazionale promossa dall'Associazione Marchi Storici d'Italia confermano inoltre come il riconoscimento venga percepito dalle imprese **non soltanto come un titolo formale, ma come uno strumento concreto di valorizzazione dell'heritage aziendale**, capace di rafforzare l'identità del brand, la reputazione istituzionale e le attività di comunicazione e promozione sui mercati.

Guardando al futuro, il Registro dei Marchi Storici di Interesse Nazionale si trova di fronte a una **opportunità evolutiva**. Raggiunta la maturità dimensionale, il Registro può rafforzare il proprio ruolo come strumento di conoscenza, di orientamento delle politiche industriali e di valorizzazione della Cultura d'Impresa italiana. In questa prospettiva, la collaborazione tra Istituzioni, imprese e Associazione Marchi Storici d'Italia diventa un fattore decisivo per trasformare il riconoscimento in leva di sviluppo.

Le prospettive di crescita del Registro non risiedono soltanto nell'ampliamento numerico, ma soprattutto nella capacità di **attivare valore**: accompagnare le imprese storiche nei processi di innovazione e transizione, favorire il passaggio generazionale, rafforzare la presenza internazionale del Made in Italy e promuovere una visione integrata tra identità produttiva, competitività e sviluppo sostenibile.

In conclusione, i Marchi Storici di Interesse Nazionale non rappresentano un'eredità del passato, ma **una risorsa strategica per il futuro**. Valorizzarli significa investire in un modello di sviluppo che coniuga storia e innovazione, territorio e mercato, impresa e comunità. Un modello che continua a distinguere l'Italia nel panorama internazionale e che può contribuire in modo significativo alla costruzione di una crescita solida, inclusiva e duratura.

APPENDICE A

ATLANTE REGIONALE DEI MARCHI STORICI

NOTA METODOLOGICA - APPENDICE A

L'Appendice A - Atlante regionale dei Marchi Storici di Interesse Nazionale iscritti al Registro integra e approfondisce le analisi contenute nel Rapporto, fornendo una rappresentazione territoriale dei dati strutturali ed economici relativi alle imprese titolari di Marchio Storico di Interesse Nazionale. I testi richiamano alcune imprese e marchi particolarmente rappresentativi, **selezionati a titolo esemplificativo**, con l'obiettivo di offrire una lettura sintetica delle vocazioni produttive dei territori.

Le informazioni riportate nelle schede regionali sono elaborate a partire dai dati contenuti nel Registro dei Marchi Storici di Interesse Nazionale e assumono come **unità di analisi l'impresa titolare del marchio**, in coerenza con l'impostazione metodologica adottata nel Rapporto. L'attribuzione regionale delle imprese avviene sulla base della localizzazione dello stabilimento produttivo storico cui è associato il Marchio Storico di Interesse Nazionale, al fine di valorizzare il radicamento territoriale e la continuità produttiva. La sede legale dell'impresa titolare o licenziataria del marchio è considerata informazione distinta e riportata ove rilevante.

I dati di fatturato sono calcolati secondo un approccio **impresa-centrico** e fanno riferimento **all'ultimo valore di fatturato disponibile per ciascuna impresa**, indipendentemente dall'anno di riferimento, che può variare in funzione della disponibilità delle informazioni (prevalentemente 2024 e, in alcuni casi, 2023). Tale scelta metodologica consente di rappresentare in modo completo e aggiornato la dimensione economica complessiva del sistema dei Marchi Storici, evitando esclusioni che ridurrebbero la significatività dell'analisi.

La **quota delle 4 A del Made in Italy** (Agroalimentare-Vini, Automazione-Meccanica, Abbigliamento-Moda, Arredo-Casa) è calcolata aggregando i valori di fatturato delle imprese appartenenti a tali filiere, sulla base della tassonomia Made in Italy adottata dall'Associazione Marchi Storici d'Italia. La tassonomia è riferita all'attività prevalente dell'impresa titolare del marchio e non alla classificazione giuridica dei prodotti e servizi utilizzata ai fini della registrazione del marchio.

Per le Regioni in cui non risultano imprese titolari di Marchio Storico di Interesse Nazionale alla data di riferimento, l'Atlante riporta una scheda descrittiva che esplicita l'assenza di imprese iscritte nel Registro, al fine di garantire completezza e trasparenza della rappresentazione territoriale.

I dati regionali hanno finalità **descrittive e comparative** e non sono da intendersi come indicatori di performance o di dinamica temporale. L'Atlante restituisce una fotografia strutturale del sistema dei Marchi Storici di Interesse Nazionale, a supporto delle analisi territoriali e delle attività di valorizzazione istituzionale.

Fonte: Registro dei Marchi Storici di Interesse Nazionale - elaborazioni dell'Associazione Marchi Storici d'Italia.



INQUADRA IL QR CODE PER VISUALIZZARE L'ELENCO DEI 1000 MARCHI ISCRITTI AL REGISTRO SPECIALE DEI MARCHI STORICI DI INTERESSE NAZIONALE

ABRUZZO

Profilo generale

L'Abruzzo ospita un numero contenuto ma significativo di Marchi Storici di Interesse Nazionale, inseriti in un contesto produttivo caratterizzato da manifattura tradizionale e specializzazioni di nicchia.

Dati strutturali

- Imprese titolari: **11**
- Fatturato complessivo: **0,3 mld €**
- Quota 4 A: **circa 65%**

Specializzazioni produttive

Prevalenza delle filiere dell'Agroalimentare e dell'Arredo.

Lettura territoriale

In Abruzzo, i Marchi Storici di Interesse Nazionale riflettono un sistema produttivo fortemente radicato nella tradizione manifatturiera e agroalimentare, capace di coniugare identità territoriale e riconoscibilità nazionale.

Il comparto alimentare rappresenta una componente centrale dell'economia regionale. Realtà come **F.lli De Cecco di Filippo - Fara San Martino**, incarnano una delle espressioni più note della pasta italiana nel mondo, mentre marchi come **Lazzaroni** e **Saquella** testimoniano una lunga tradizione rispettivamente nella produzione dolciaria e nel settore del caffè, settori che hanno contribuito a costruire nel tempo la reputazione gastronomica del territorio.

Accanto a queste eccellenze, l'Abruzzo esprime una vocazione industriale e manifatturiera diversificata. **Cosmo SpA**, con il marchio storico **RIFLE**, rappresenta un caso emblematico di marchio italiano nel settore moda, mentre **Ponzio** evidenzia la presenza di competenze consolidate nell'ambito dei sistemi in alluminio e della trasformazione industriale.

Nel loro insieme, i Marchi Storici abruzzesi raccontano un modello produttivo compatto ma identitario, in cui tradizione, specializzazione e continuità imprenditoriale contribuiscono a rafforzare il ruolo della Regione nel panorama del Made in Italy.

BASILICATA

Profilo generale

La Basilicata presenta una presenza molto limitata di Marchi Storici, fortemente radicati nel territorio.

Dati strutturali

- Imprese titolari: **2**
- Fatturato complessivo: **0,1 mld €**
- Quota 4 A: **prevalente**

Specializzazioni produttive

Agroalimentare.

Lettura territoriale

In Basilicata, i Marchi Storici di Interesse Nazionale sono rappresentati da due realtà che esprimono vocazioni produttive differenti ma complementari.

Lucano 1894, attraverso il marchio storico **Amaro Lucano**, incarna una delle espressioni più riconoscibili della tradizione liquoristica italiana, fortemente radicata nel territorio e divenuta nel tempo simbolo identitario della Regione. La continuità imprenditoriale e la capacità di evoluzione del marchio testimoniano la solidità di un modello produttivo fondato su qualità e tradizione.

Accanto a questa eccellenza agroalimentare, **Ferrosud**, attiva nel settore della carpenteria ferroviaria e delle lavorazioni metalliche, rappresenta la presenza di competenze industriali specialistiche nel tessuto produttivo regionale. Il marchio storico **Ferrosud** evidenzia la capacità della Basilicata di esprimere anche una dimensione manifatturiera tecnologicamente orientata.

Nel loro insieme, i Marchi Storici lucani raccontano un sistema produttivo concentrato ma distintivo, in cui identità territoriale e specializzazione industriale convivono all'interno del più ampio quadro del Made in Italy.

CALABRIA

Profilo generale

La Calabria ospita Marchi Storici legati a produzioni tradizionali e filiere territoriali.

Dati strutturali

- Imprese titolari: **8**
- Fatturato complessivo: **0,2 mld €**
- Quota 4 A: **elevata**

Specializzazioni produttive

Agroalimentare.

Lettura territoriale

In Calabria, i Marchi Storici di Interesse Nazionale delineano un sistema produttivo fortemente connesso alla tradizione agroalimentare, ma capace di esprimere anche competenze manifatturiere e di servizio.

Nel comparto alimentare, realtà come **Casalasco Soc. Agricola**, attraverso il marchio storico **De Rica**, e **Giacinto Callipo Conserve Alimentari**, con il marchio **Insuperabile**, rappresentano due espressioni di continuità produttiva e radicamento territoriale, contribuendo alla riconoscibilità della Regione nel panorama nazionale. Il settore del caffè trova in **Caffè Mauro** un marchio storico di riferimento, che ha consolidato nel tempo la propria presenza sui mercati italiani ed esteri.

Accanto a queste eccellenze, la Calabria esprime una dimensione industriale diversificata: **Industrie Emiliana Parati**, attiva nel comparto della carta da parati e del design murale, e **Abramo Printing & Logistics**, nel settore dei servizi e della logistica, testimoniano la presenza di competenze specialistiche e di filiere produttive integrate.

Nel loro insieme, i Marchi Storici calabresi raccontano un tessuto imprenditoriale concentrato ma articolato, in cui tradizione agroalimentare e capacità industriale contribuiscono a definire l'identità produttiva regionale.

CAMPANIA

Profilo generale

La Campania presenta una presenza articolata di Marchi Storici inseriti in un tessuto produttivo eterogeneo.

Dati strutturali

- Imprese titolari: **27**
- Fatturato complessivo: **2,5 mld €**
- Quota 4 A: circa **64%**

Specializzazioni produttive

Agroalimentare e Moda.

Lettura territoriale

In Campania, i Marchi Storici di Interesse Nazionale restituiscono l'immagine di un sistema produttivo articolato, in cui tradizione agroalimentare, manifattura industriale e cultura imprenditoriale convivono all'interno di un tessuto economico fortemente identitario.

Nel comparto alimentare emergono realtà di primo piano come **Murano**, con il marchio storico **Fatina, Lete**, simbolo dell'acqua minerale italiana, e **Olio Dante**, protagonista storico del settore oleario. Queste imprese rappresentano la continuità di filiere produttive radicate nel territorio ma capaci di affermarsi sui mercati nazionali e internazionali.

Accanto a tali eccellenze, la dimensione industriale trova espressione in imprese come **Antonio Sada & Figli**, attiva nel packaging e nella trasformazione cartotecnica. La vocazione creativa e manifatturiera della Regione emerge nel marchio moda **Camomilla** e nella tradizione sartoriale rappresentata da **Cilento**, espressione di un savoir-faire legato all'eleganza maschile partenopea. La dimensione culturale e gastronomica trova infine espressione in realtà storiche come **Mimì alla Ferrovia**, simbolo della ristorazione napoletana.

Nel loro insieme, i Marchi Storici campani raccontano una Regione in cui tradizione produttiva, identità territoriale e capacità imprenditoriale si intrecciano, contribuendo in modo significativo alla costruzione del Made in Italy.

EMILIA-ROMAGNA

Profilo generale

L'Emilia-Romagna è uno dei principali poli manifatturieri dei Marchi Storici di Interesse Nazionale.

Dati strutturali

- Imprese titolari: **89**
- Fatturato complessivo: **16,8 mld €**
- Quota 4 A: **circa 89%**

Specializzazioni produttive

Automazione e Agroalimentare.

Lettura territoriale

In Emilia-Romagna i Marchi Storici di Interesse Nazionale raccontano uno dei modelli produttivi più solidi e articolati del Paese, fondato sull'integrazione tra filiere agroalimentari, manifattura avanzata e specializzazioni industriali ad alta intensità di competenze tecniche.

Nel comparto agroalimentare, imprese come **Granarolo**, con marchi storici quali **Granarolo** e **Yomo**, e **Conservas Italia**, attraverso brand iconici come **Cirio**, **Valfrutta**, **Yoga**, **Derby** e **Jolly Colombani**, rappresentano la capacità del territorio di coniugare dimensione cooperativa, radicamento agricolo e proiezione internazionale. A queste si affianca **Acetificio Marcello De Nigris**, espressione di una lunga tradizione nel settore degli aceti e dei condimenti, che contribuisce a rafforzare la reputazione agroalimentare regionale.

Accanto a queste eccellenze, la Regione esprime una forte vocazione manifatturiera e tecnologica. Realtà come **Argo Tractors**, con il marchio storico **Landini**, testimoniano la tradizione meccanica e la centralità dell'innovazione industriale, mentre nel comparto della nautica di alta gamma **Ferretti**, con il marchio storico **Riva**, incarna l'eccellenza italiana nel mondo. La presenza di gruppi come **Marazzi**, storico protagonista della ceramica, completa il quadro di un sistema produttivo fondato su distretti specializzati e filiere integrate.

Nel loro insieme, i Marchi Storici dell'Emilia-Romagna esprimono un equilibrio tra continuità e capacità di evoluzione, confermando il ruolo della Regione come uno dei pilastri del Made in Italy.

FRIULI-VENEZIA GIULIA

Profilo generale

Regione caratterizzata da un sistema produttivo specializzato e integrato.

Dati strutturali

- Imprese titolari: **23**
- Fatturato complessivo: **1,7 mld €**
- Quota 4 A: **circa 65%**

Specializzazioni produttive

Arredo e Automazione.

Lettura territoriale

In Friuli-Venezia Giulia, i Marchi Storici di Interesse Nazionale restituiscono l'immagine di un sistema produttivo fortemente orientato all'internazionalizzazione e all'innovazione, capace di coniugare finanza, manifattura avanzata e filiere agroalimentari di qualità.

La presenza di **Assicurazioni Generali** rappresenta una delle espressioni più rilevanti del sistema produttivo italiano, testimoniando il ruolo centrale della Regione nel settore finanziario internazionale. Accanto a questa realtà **Illycaffè** incarna una tradizione imprenditoriale che ha saputo trasformare un prodotto identitario come il caffè in un simbolo globale di qualità.

Nel comparto manifatturiero e creativo emergono realtà come **Fantoni**, protagonista dell'arredo e delle superfici innovative, e **Snaidero**, marchio storico delle cucine di design. La tradizione industriale si esprime inoltre nella meccanica agricola con **Antonio Carraro**, eccellenza tecnologica riconosciuta a livello internazionale.

Un elemento distintivo del territorio è rappresentato da **Modiano**, storico marchio delle carte da gioco conosciuto nel mondo per la qualità e la continuità produttiva. Nel settore agroalimentare, il marchio **Morgante** testimonia la tradizione friulana nella lavorazione delle carni e nel prosciuttificio, espressione di competenze radicate e di una filiera produttiva storicamente consolidata.

Nel loro insieme, i Marchi Storici friulani raccontano un territorio dinamico e competitivo, in cui solidità finanziaria, cultura manifatturiera e tradizione produttiva si integrano in un modello distintivo del Made in Italy.

LAZIO

Profilo generale

Il Lazio presenta un profilo produttivo più diversificato e terziarizzato.

Dati strutturali

- Imprese titolari: **44**
- Fatturato complessivo: **1,0 mld €**
- Quota 4 A: **circa 40%**

Specializzazioni produttive

Presenza mista tra 4 A e altri settori.

Lettura territoriale

Nel Lazio, i Marchi Storici di Interesse Nazionale delineano un profilo produttivo strettamente intrecciato con le grandi infrastrutture economiche e istituzionali del Paese. La Regione ospita realtà che rappresentano pilastri strategici del sistema italiano, a partire dal settore energetico.

Eni, attraverso i marchi storici **Eni** e **Agip**, ed **Enel**, testimoniano il ruolo centrale del territorio nel comparto dell'energia, ambito cruciale per la competitività nazionale e internazionale.

Nel campo dei servizi pubblici e della coesione economica **Poste Italiane** rappresenta una delle infrastrutture più radicate e riconoscibili del Paese. Nel sistema del credito cooperativo, **Feder-casse** esprime la continuità di una tradizione finanziaria diffusa e capillare.

Accanto a queste grandi realtà istituzionali, il Lazio esprime marchi iconici dell'agroalimentare e delle produzioni identitarie. **Birra Peroni** e **Nastro Azzurro** rappresentano uno dei simboli più riconoscibili del beverage italiano. **Sambuca Molinari** e **Vov**, marchi di **Molinari**, incarnano una tradizione liquoristica consolidata nel tempo. A queste si affianca **Plasmon**, storico marchio dell'alimentazione per l'infanzia, il cui radicamento produttivo a Latina rappresenta un elemento distintivo della filiera agroalimentare regionale. Nel comparto manifatturiero tradizionale, **Antico Toscano**, prodotto da **Manifatture Sigaro Toscano**, esprime una continuità produttiva fortemente identitaria.

La dimensione culturale e mediale del territorio trova espressione anche nella storica casa cinematografica **Titanus**, tra i marchi più longevi dell'industria audiovisiva italiana, che ha contribuito in modo significativo allo sviluppo e alla dif-

usione del cinema nazionale. In ambito sportivo, il **Totocalcio**, promosso dal **Comitato Olimpico Nazionale Italiano**, rappresenta un simbolo della tradizione sportiva popolare del Paese.

Nel loro insieme, i Marchi Storici del Lazio riflettono una struttura economica multilivello, in cui energia, servizi pubblici, finanza cooperativa, manifattura, cultura e produzioni agroalimentari convivono, contribuendo in modo significativo al profilo strategico del Made in Italy.

LIGURIA

Profilo generale

La Liguria ospita Marchi Storici legati a produzioni specialistiche.

Dati strutturali

- Imprese titolari: **13**
- Fatturato complessivo: **0,3 mld €**
- Quota 4 A: **circa 55%**

Specializzazioni produttive

Agroalimentare e Arredo.

Lettura territoriale

In Liguria, i Marchi Storici di Interesse Nazionale raccontano un sistema produttivo fortemente legato alla tradizione alimentare e alla cultura marittima, affiancato da specializzazioni industriali di lunga durata.

Nel comparto agroalimentare emergono realtà iconiche come **Fratelli Carli**, con il marchio omonimo simbolo dell'olio ligure nel mondo, e **Noberasco**, riferimento storico nella lavorazione della frutta secca. La tradizione conserviera e ittica trova espressione nel marchio **Angelo Parodi**, oggi parte di Icat Food, mentre **Igino Mazzola**, attraverso i marchi **Maruzzella** e **Capri**, rappresenta una continuità produttiva nel settore delle conserve ittiche.

Il territorio esprime inoltre una forte identità dolciaria con marchi storici come **Elah Dufour Novi**, radicati nella tradizione nazionale del cioccolato e della confetteria. Nel settore dei gelati, **Tonitto 1939** testimonia una lunga storia imprenditoriale legata alla produzione artigianale evoluta in dimensione industriale.

Accanto all'agroalimentare, la Liguria conserva una tradizione industriale significativa. **Giovanni**

& Pietro Fratelli Tassani, rappresenta un'eccellenza storica nel settore delle vernici e dei prodotti per l'edilizia, mentre **I.M.L. Industria Meccanica Ligure** testimonia la presenza di competenze meccaniche radicate nel territorio. Nel comparto della cosmesi, il marchio **L'Amande** richiama una tradizione savonese consolidata nel tempo.

Nel loro insieme, i Marchi Storici liguri delineano un modello produttivo in cui cultura alimentare, tradizione marittima e specializzazione industriale convivono, contribuendo a un'identità regionale fortemente riconoscibile nel panorama del Made in Italy.

LOMBARDIA

Profilo generale

La Lombardia rappresenta il principale polo economico dei Marchi Storici di Interesse Nazionale.

Dati strutturali

- Imprese titolari: **226**
- Fatturato complessivo: **46,0 mld €**
- Quota 4 A: **circa 73%**

Specializzazioni produttive

Automazione, Agroalimentare, Moda e Arredo.

Lettura territoriale

In Lombardia, i Marchi Storici di Interesse Nazionale rappresentano una concentrazione straordinaria di capacità industriale, innovazione tecnologica e leadership nei mercati globali. La Regione si configura come uno dei principali motori economici del Paese, con una struttura produttiva altamente diversificata e integrata.

Nel sistema della distribuzione moderna emergono realtà come **Esselunga**, e Penny Market, attraverso il marchio **Standa**, simboli dell'evoluzione del commercio al dettaglio italiano.

Sul piano industriale e tecnologico, la presenza di ABB, con il marchio storico **Sace**, e di Prysmian, attraverso il marchio **Afumex**, testimonia il ruolo della Lombardia nelle infrastrutture elettriche e nei sistemi energetici avanzati. A queste si affianca **Ge-wiss**, marchio storico dell'impiantistica elettrica, e **Cimbali**, riferimento internazionale nelle macchine professionali per il caffè. In questo contesto si inserisce anche Artsana, attraverso il marchio storico **Chicco**, tra i brand italiani più riconosciuti a livello internazionale nel settore dei prodotti per l'infanzia.

Nel settore farmaceutico e diagnostico, il marchio **Bracco** rappresenta un'eccellenza riconosciuta a livello internazionale.

Il comparto agroalimentare e delle bevande esprime marchi iconici come **Rio Mare**, parte di Bolton Food, **Fratelli Beretta**, riferimento nella salumeria italiana, **Riso Gallo**, protagonista nel settore risiero, **Colussi**, storico marchio dell'industria dolciaria e da forno, **Berlucchi**, espressione della tradizione vitivinicola della Franciacorta, e **Tassoni**, marchio simbolo delle bevande analcoliche italiane.

La dimensione creativa e del lusso trova espressione in marchi come **Trussardi**, protagonista della moda italiana, **Buccellati**, eccellenza dell'alta gioielleria, e **Cassina**, tra le firme più autorevoli del design e dell'arredo.

Nel settore dei servizi, **Gabetti**, storico marchio dell'intermediazione immobiliare, testimonia la presenza di una tradizione imprenditoriale consolidata anche nel terziario avanzato. In ambito infrastrutturale e di mobilità urbana si distingue inoltre Azienda Trasporti Milanesi, attraverso il marchio storico **ATM**, che rappresenta uno dei sistemi di trasporto pubblico locale più articolati e riconoscibili del Paese.

Nel loro insieme, i Marchi Storici lombardi delineano un ecosistema economico complesso e maturo, in cui industria pesante, innovazione tecnologica, filiere agroalimentari, creatività e servizi avanzati convivono, contribuendo in modo determinante alla competitività del Made in Italy.

MARCHE

Profilo generale

Le Marche presentano una forte identità manifatturiera.

Dati strutturali

- Imprese titolari: **27**
- Fatturato complessivo: **1,4 mld €**
- Quota 4 A: **circa 79%**

Specializzazioni produttive

Moda e Arredo.

Nelle Marche i Marchi Storici di Interesse Nazionale raccontano un modello produttivo fondato sulla specializzazione distrettuale e sulla forte integrazione tra manifattura tradizionale e innovazione tecnologica.

Nel comparto dell'arredo e del design, realtà come **Poltrona Frau**, marchio simbolo dell'eccellenza italiana nel mobile di alta gamma, e **Scavolini**, storico protagonista delle cucine componibili, testimoniano la centralità del distretto del mobile marchigiano. Accanto a queste, **Elica**, leader internazionale nelle cappe aspiranti, rappresenta l'evoluzione tecnologica del design industriale applicato alla casa.

La tradizione meccanica trova espressione in imprese come **Pieralisi**, riferimento mondiale nelle tecnologie per l'estrazione olearia, e in **Industria Frigoriferi Italiana (IFI)**, attiva nelle soluzioni per la refrigerazione professionale. Nel settore dei beni durevoli e degli oggetti per la casa, **Fratelli Guzzini** conferma il radicamento territoriale di un design riconoscibile a livello internazionale.

Il comparto moda e calzature è rappresentato da **Fabi**, marchio storico della manifattura calzaturiera marchigiana, e da **Doucal's**, espressione della tradizione calzaturiera di alta gamma che caratterizza il distretto marchigiano delle calzature di lusso. Nel settore degli strumenti musicali **Algam Eko**, con il marchio **Eko**, richiama una tradizione produttiva che ha segnato la storia della musica italiana.

Nel settore agroalimentare, oltre alla tradizione liquoristica di **Ditta Silvio Meletti**, con il marchio **Meletti**, si inserisce **Spinosi**, storico produttore dei maccheroncini di Campofilone, espressione della cultura gastronomica marchigiana e della continuità artigianale nel tempo.

Nel loro insieme, i Marchi Storici delle Marche delineano un sistema fondato su distretti produttivi specializzati, filiere integrate e una forte capacità di posizionamento nei mercati internazionali, in cui il radicamento territoriale resta elemento identitario e competitivo.

MOLISE

Profilo generale

Nel Registro dei Marchi Storici di Interesse Nazionale **non risultano attualmente imprese con sede in Molise**.

PIEMONTE

Profilo generale

Il Piemonte è storicamente una delle principali regioni industriali del Paese.

Dati strutturali

- Imprese titolari: **95**
- Fatturato complessivo: **6,9 mld €**
- Quota 4 A: **circa 78%**

Specializzazioni produttive

Automazione e Agroalimentare.

Lettura territoriale

In Piemonte i Marchi Storici di Interesse Nazionale restituiscono l'immagine di una Regione che coniuga grande industria, manifattura di alta gamma e tradizioni agroalimentari profondamente radicate nel territorio.

Nel comparto assicurativo, **Società Reale Mutua di Assicurazioni** rappresenta uno dei pilastri storici del sistema mutualistico italiano. Sul fronte della moda e del lusso, **Loro Piana** incarna l'eccellenza tessile di alta gamma, mentre **Damiani**, attraverso il marchio Rocca, esprime la tradizione orafa piemontese nel segmento del gioiello di prestigio. La dimensione industriale e del design trova inoltre un riferimento simbolico in **Pininfarina**, espressione storica dell'ingegneria e dello stile automobilistico italiano.

Accanto a queste realtà, il Piemonte esprime una solida tradizione manifatturiera legata anche alla produzione di beni di scrittura di alta gamma. **Aurora Penne**, storico marchio torinese, rappresenta una delle eccellenze italiane nella produzione di strumenti di scrittura, coniugando artigianalità, innovazione e identità produttiva.

Il settore turistico e dei servizi è rappresentato da **Alpitour**, marchio storico del tour operating italiano, mentre la meccanica e l'industria tecnica trovano espressione in realtà come **Giacomini** e **Urmet**, testimonianze della solidità manifatturiera regionale.

Nel comparto agroalimentare e dolciario, il Piemonte esprime una concentrazione straordinaria di marchi identitari: **Casa del Caffè Vergnano**, **Ponti**, storico protagonista dell'aceto italiano, **Caf-farel**, legata alla tradizione del gianduiotto torinese, e **Pernigotti**, marchio storico di Novi Ligure

che rappresenta una delle espressioni più riconoscibili della tradizione dolciaria italiana. A questi si affiancano realtà come **Baratti & Milano** e **Galup**, che consolidano il legame tra marchio, territorio e cultura gastronomica.

Nel loro insieme, i Marchi Storici del Piemonte delineano un ecosistema produttivo articolato, in cui grande industria, distretti specializzati e filiere agroalimentari d'eccellenza convivono in un equilibrio tra vocazione internazionale e radicamento territoriale, contribuendo in modo significativo all'identità del Made in Italy.

PUGLIA

Profilo generale

La Puglia ospita Marchi Storici legati a produzioni tradizionali.

Dati strutturali

- Imprese titolari: **16**
- Fatturato complessivo: **1,1 mld €**
- Quota 4 A: **circa 55%**

Lettura territoriale

In Puglia, i Marchi Storici di Interesse Nazionale restituiscono l'immagine di un sistema produttivo fortemente ancorato alla tradizione agroalimentare, affiancato da una crescente articolazione nei settori del turismo, dell'industria meccanica e dei servizi.

Il comparto alimentare rappresenta l'asse portante della Regione. **F. Divella** e **Pastificio Attilio Mastromauro Granoro** testimoniano la centralità della pasta pugliese nel panorama nazionale e internazionale. Accanto a queste realtà, **Pastificio Riscossa** consolida la tradizione molitoria e pastaria regionale. Nel segmento dolciario, **Mucci Giovanni** rappresenta una continuità storica nella produzione di specialità tipiche.

La dimensione vitivinicola è espressa dal **Consorzio Produttori Vini e Mosti Rossi**, mentre **Conti Zecca**, attraverso i marchi Donna Marzia e Saraceno, rafforza il legame tra marchio e territorio nel comparto enologico.

Nel settore turistico, **Nicolaus Tour**, con il marchio **Valtur**, rappresenta una delle realtà storiche del tour operating italiano, mentre sul fronte industriale **OMC Axles & Trailers**, con il marchio **Officine Calabresi**, testimonia la presenza di competenze meccaniche specializzate.

Nel comparto dei servizi e delle produzioni beverage, realtà come **La Lucente**, **Beltion** e **Dentamaro** completano il quadro di un sistema produttivo diversificato.

Nel loro insieme, i Marchi Storici della Puglia delineano un modello economico in cui la forza delle filiere agroalimentari si integra con turismo, industria e servizi, confermando il radicamento territoriale come elemento distintivo e competitivo.

SARDEGNA

Profilo generale

La Sardegna presenta una presenza molto limitata ma fortemente identitaria di Marchi Storici.

Dati strutturali

- Imprese titolari: **2**
- Fatturato complessivo: **0,2 mld €**
- Quota 4 A: **prevalente**

Lettura territoriale

In Sardegna, i Marchi Storici di Interesse Nazionale sono espressione di una vocazione produttiva fortemente orientata al turismo di alta gamma e alla valorizzazione del territorio.

La presenza di **Servizi Consortili Costa Smeralda** rappresenta uno degli esempi più emblematici di costruzione identitaria di un territorio attraverso il brand. Il marchio, nato per identificare un'area geografica specifica, è divenuto nel tempo sinonimo internazionale di ospitalità di lusso e valorizzazione paesaggistica.

Accanto a questa realtà, Sardegna Resorts riunisce marchi storici dell'ospitalità come **Hotel Cervo**, **Hotel Cala di Volpe** e **Hotel Pitrezza**, strutture che hanno contribuito a definire l'immagine della Sardegna nel panorama turistico internazionale.

Nel loro insieme, i Marchi Storici della Sardegna evidenziano un modello economico fortemente legato alla dimensione territoriale e paesaggistica, in cui il brand diventa strumento di posizionamento globale e leva di sviluppo locale.

SICILIA

Profilo generale

La Sicilia ospita Marchi Storici fortemente legati alle produzioni territoriali.

Dati strutturali

- Imprese titolari: **12**
- Fatturato complessivo: **0,4 mld €**
- Quota 4 A: **circa 68%**

Lettura territoriale

In Sicilia, i Marchi Storici di Interesse Nazionale riflettono un sistema produttivo fortemente ancorato alla tradizione agroalimentare e vitivinicola, affiancato da presidi finanziari, manifatturieri ed editoriali di lunga durata.

Nel comparto bancario, **Banca Agricola Popolare di Ragusa** rappresenta uno dei principali riferimenti storici del credito cooperativo nel territorio siciliano, contribuendo alla stabilità economica locale.

La filiera agroalimentare costituisce l'asse portante della Regione. **Manfredi Barbera & Figli**, con i marchi **Barbera** e **Barbera Palermo**, testimonia la continuità della tradizione olearia siciliana. Accanto a questa realtà, **Barbera 1870** rappresenta una storica presenza nel settore della torrefazione e del caffè. Nel comparto della pasta, **Poiatti** e **Barbagallo** esprimono la continuità della tradizione pastaria siciliana, mentre **Gastronomia Armetta** richiama una lunga esperienza nella valorizzazione della cucina e delle specialità gastronomiche locali.

Il settore vitivinicolo trova espressione in realtà come **Conte Tasca d'Almerita** e **Alagna Vini**, marchi che rappresentano la tradizione enologica dell'isola e il forte legame tra produzione vinicola e territorio.

Accanto alla filiera agroalimentare si distinguono anche presidi manifatturieri storici, come **Leone La Ferla**, attiva nella produzione di calce, testimonianza di una tradizione industriale legata ai materiali per l'edilizia.

Nel comparto delle bevande, **Arabicaffè** rappresenta una continuità imprenditoriale nel settore della torrefazione, mentre sul piano culturale **Domenico Sanfilippo Editore**, con il marchio **La Sicilia**, testimonia la storicità dell'informazione regionale.

Nel loro insieme, i Marchi Storici della Sicilia delineano un modello economico in cui tradizione

agricola, cultura produttiva e radicamento territoriale costituiscono il fondamento identitario e competitivo della Regione nel quadro del Made in Italy.

TOSCANA

Profilo generale

La Toscana presenta un sistema produttivo ad alta riconoscibilità internazionale.

Dati strutturali

- Imprese titolari: **58**
- Fatturato complessivo: **3,9 mld €**
- Quota 4 A: **circa 80%**

Lettura territoriale

In Toscana, i Marchi Storici di Interesse Nazionale delineano uno dei sistemi produttivi più articolati e riconoscibili del Paese, in cui finanza, industria, agroalimentare, moda e turismo si intrecciano in un equilibrio tra tradizione e innovazione.

Nel settore finanziario, Monte dei Paschi di Siena rappresenta una delle istituzioni bancarie più antiche al mondo, simbolo della continuità storica del sistema creditizio italiano.

Nel comparto industriale e della mobilità, **Piaggio**, attraverso marchi iconici come **Piaggio**, **Vespa**, **Gilera** e **Moto Guzzi**, incarna l'eccellenza italiana nel settore delle due ruote e il legame tra ingegneria e design.

La filiera agroalimentare costituisce un asse portante della Regione. **Salov**, con il marchio **Filippo Berio**, e **Carapelli Firenze**, con il marchio **Carapelli**, rappresentano la tradizione olearia toscana. Nel settore delle conserve e dei prodotti alimentari, **Fratelli Polli** testimonia una continuità imprenditoriale consolidata, mentre **Sammontana** è uno dei marchi storici più riconoscibili nel comparto del gelato.

Il settore vitivinicolo esprime marchi di rilevanza internazionale come **Marchesi Antinori**, **Marchesi Frescobaldi** e **Tenute Piccini**, che raccontano il legame profondo tra marchio, territorio e cultura enologica.

Nel comparto moda e lusso emergono realtà come **Stefano Ricci** e **Inghiramy**, simboli dell'eleganza maschile italiana, **Roy Roger's**, storico marchio del denim e dell'abbigliamento casual nato a Firenze, e **Unoerre**, marchio della tradizione orafa toscana.

In questo ecosistema creativo si inserisce anche il **Centro di Firenze per la Moda Italiana**, attraverso il marchio storico **Pitti Uomo**, manifestazione che rappresenta uno dei principali punti di riferimento internazionali per la moda maschile e per la promozione del Made in Italy.

Manetti & Roberts, attraverso marchi come **Bortalco**, rappresenta un presidio storico nel settore della cura della persona.

La dimensione life sciences trova espressione in **Farmigea**, mentre nel settore dell'ospitalità **Sina Hotels** e **Terme di Saturnia** testimoniano la tradizione toscana nell'accoglienza e nel turismo termale di qualità.

Nel loro insieme, i Marchi Storici della Toscana delineano un modello produttivo in cui eccellenza manifatturiera, cultura del territorio e proiezione internazionale si fondono in un'identità economica fortemente riconoscibile nel panorama del Made in Italy.

TRENTINO-ALTO ADIGE

Profilo generale

Regione caratterizzata da produzioni di qualità e forte legame territoriale.

Dati strutturali

- Imprese titolari: **8**
- Fatturato complessivo: **0,4 mld €**
- Quota 4 A: **elevata**

Lettura territoriale

Nel Trentino-Alto Adige i Marchi Storici di Interesse Nazionale riflettono un sistema produttivo fortemente legato alla valorizzazione delle filiere agroalimentari, alla qualità manifatturiera e al rapporto con le risorse naturali del territorio alpino.

Nel comparto vitivinicolo si distingue **Cavit - Cantina Viticoltori Consorzio Cantine Sociali del Trentino**, con il marchio **4 Vicariati**, espressione della cooperazione agricola trentina, mentre **Ferrari F.lli Lunelli** rappresenta una delle eccellenze internazionali della spumantistica italiana di alta gamma.

La tradizione brassicola trova espressione in **Birra Forst**, radicato nel territorio altoatesino e riconosciuto a livello nazionale. Nel settore agroalimentare si distingue inoltre **Pastificio Felicetti**, che valorizza materie prime e processi produttivi legati all'ambiente montano.

La dimensione manifatturiera e industriale è rappresentata da **Palbox Pallets e Contenitori**, attiva nella produzione di contenitori e imballaggi industriali, e da **Lasa Marmo**, con il marchio omonimo, che richiama la storica tradizione estrattiva del marmo bianco della Val Venosta.

Nel loro insieme, i Marchi Storici del Trentino-Alto Adige delineano un modello produttivo concentrato ma altamente qualificato, in cui cooperazione agricola, eccellenza enologica, tradizione brassicola e manifattura specializzata si integrano in un equilibrio coerente con le caratteristiche ambientali e culturali del territorio.

UMBRIA

Profilo generale

L'Umbria presenta Marchi Storici inseriti in filiere tradizionali.

Dati strutturali

- Imprese titolari: **9**
- Fatturato complessivo: **0,2 mld €**
- Quota 4 A: **prevalente**

Lettura territoriale

In Umbria i Marchi Storici di Interesse Nazionale delineano un sistema produttivo concentrato ma fortemente identitario, in cui agroalimentare, moda e manifattura specializzata convivono in un equilibrio coerente con la struttura economica regionale.

Nel comparto agroalimentare emergono realtà di primo piano come **Monini**, uno dei principali protagonisti italiani dell'olio extravergine di oliva, e **Oleificio Melchiorri** espressione della tradizione olearia umbra. Nel settore cerealicolo, **Molini Spigadoro**, testimonia la continuità della filiera molitoria, mentre nel comparto vitivinicolo **Lungarotti** rappresenta un riferimento storico della produzione enologica regionale. La valorizzazione delle eccellenze locali trova inoltre espressione nel **Gruppo Urbani Tartufi**, con il marchio **Morra**, legato alla tradizione del tartufo.

Nel settore moda, **Luisa Spagnoli** incarna una delle espressioni più riconoscibili dell'eleganza italiana, con un marchio che ha saputo coniugare tradizione imprenditoriale e posizionamento internazionale.

La dimensione manifatturiera e industriale è rappresentata da **Fonderie Officine Meccaniche**

Tacconi, con il marchio **FOM**, e da **ELCOM System**, mentre nel comparto dell'arredo outdoor **EMU Group** testimonia una specializzazione produttiva riconosciuta a livello internazionale.

Nel loro insieme, i Marchi Storici dell'Umbria raccontano un modello economico fondato su filiere agroalimentari radicate, manifattura specializzata e capacità di proiezione sui mercati esteri, in cui il legame tra marchio e territorio resta elemento distintivo e competitivo.

VALLE D'AOSTA

Profilo generale

Nel Registro dei Marchi Storici di Interesse Nazionale **non risultano attualmente imprese con sede in Valle d'Aosta**.

VENETO

Profilo generale

Il Veneto rappresenta uno dei principali sistemi manifatturieri dei Marchi Storici.

Dati strutturali

- Imprese titolari: **110**
- Fatturato complessivo: **17,4 mld €**
- Quota 4 A: **circa 89%**

Lettura territoriale

In Veneto i Marchi Storici di Interesse Nazionale delineano uno dei sistemi produttivi più estesi e diversificati del Paese, in cui grande distribuzione, agroalimentare, moda, meccanica e industria tecnologica convivono in un tessuto imprenditoriale fortemente orientato all'export.

Nel comparto della distribuzione organizzata emergono realtà di primo piano come **Gruppo Pam**, **Alì** e **Supermercati Visotto** e **Cadoro** testimonianze di una tradizione commerciale radicata nel territorio e capace di evolversi in strutture moderne e competitive. In questo contesto si inserisce anche **Coin**, storico marchio della grande distribuzione italiana nel settore dell'abbigliamento e dei grandi magazzini.

Il settore agroalimentare rappresenta un asse portante della Regione. **A.I.A. - Agricola Italiana Alimenta**, con i marchi **Negrone**, **Negronetto** e **Negrone**, costituisce uno dei principali gruppi

italiani nel comparto carni e salumi. Accanto a questa realtà si distinguono **Acqua Minerale San Benedetto** e **Pastificio Rana**. Tra i marchi storici della tradizione dolciaria veronese spiccano **Bauli**, **Melegatti** e **Paluani**, legati alla produzione del pandoro e dei grandi lievitati da ricorrenza. **Brazzale**, con il marchio **Burro delle Alpi**. Il settore vitivinicolo è rappresentato da realtà come **Santa Margherita**, **Gruppo Italiano Vini**, **Spumanti Valdo**, **Cantina Colli del Soligo** e **Carpené Malvolti**, espressioni della tradizione enologica veneta.

Nel comparto moda e sport emergono marchi storici come **Benetton**, **Dainese**, **Tecnica Group**, **Campagnolo**, **Wilier Triestina** e **Scarpa**, che testimoniano la forza del distretto dell'abbigliamento tecnico e delle attrezzature sportive.

La dimensione industriale e tecnologica trova espressione in realtà come **Fidia Farmaceutica**, **Pietro Fiorentini**, **Carel Industries**, **Vimar**, **Aermec**, **Zanutta**, **De Rigo Vision** e **Calearo Antenne**, rappresentative della meccanica, dell'impiantistica, dell'occhialeria e delle tecnologie per l'energia e la climatizzazione.

Il settore arredo e design è incarnato da marchi come **Pianca**, **Doimo** e **Frezza**, mentre nel comparto beverage e distillazione emergono **Distilleria Nardini** e **Bonaventura Maschio**, a conferma della tradizione liquoristica regionale. A questi si affianca anche **Dal Negro**, storico marchio della **Fabbrica Carte da Gioco**, che rappresenta una tradizione manifatturiera legata alla produzione di carte da gioco e articoli ludici diffusi a livello internazionale.

Nel loro insieme, i Marchi Storici del Veneto restituiscono l'immagine di una Regione industrialmente potente, caratterizzata da una forte integrazione tra manifattura, agroalimentare e commercio, con un orientamento strutturale ai mercati internazionali e una radicata cultura imprenditoriale.

APPENDICE B

DEFINIZIONI, FONTI E GLOSSARIO

DEFINIZIONI

Marchio Storico di Interesse Nazionale

Marchio d'impresa iscritto nel Registro Speciale dei Marchi Storici di Interesse Nazionale, istituito presso il Ministero delle Imprese e del Made in Italy ai sensi dell'art.185-bis del Decreto Legislativo 10 febbraio 2005, n. 30 (Codice della Proprietà Industriale), come introdotto dall'art. 31 del D.L. 30 aprile 2019, n. 34 (cd. Decreto Crescita), convertito in legge, con modificazioni, dall'art. 1 della Legge 28 giugno 2019, n. 58. L'iscrizione attesta l'uso continuativo del marchio da almeno cinquant'anni e il suo valore storico, identitario e produttivo per il sistema economico nazionale.

Impresa titolare di Marchio Storico di Interesse Nazionale

Impresa che detiene la titolarità del marchio iscritto nel Registro. Nel presente Rapporto l'unità di analisi è l'impresa nel suo complesso, indipendentemente dal numero di Marchi Storici posseduti.

Registro dei Marchi Storici di Interesse Nazionale

Strumento pubblico di riconoscimento, tutela e valorizzazione delle imprese storiche italiane, finalizzato a preservare la continuità produttiva, occupazionale e territoriale dei marchi di rilevanza nazionale, tenuto dall'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi.

Cultura d'Impresa

Insieme di valori, conoscenze, competenze, pratiche organizzative, storia e visione strategica che caratterizzano l'identità di un'impresa e ne orientano il posizionamento nel tempo. Nel Rapporto, la Cultura d'Impresa rappresenta una dimensione trasversale che accomuna le imprese titolari di Marchio Storico di Interesse Nazionale.

FONTI E CRITERI DI ELABORAZIONE DEI DATI

Fonte primaria

I dati utilizzati nel Rapporto derivano dal database interno dell'Associazione Marchi Storici d'Italia, costruito a partire dalle informazioni pubbliche del Registro Speciale dei Marchi Storici di Interesse Nazionale e integrato con dati economici e anagrafici forniti dalle imprese o reperiti da fonti ufficiali.

Unità di analisi

Tutte le elaborazioni sono condotte su base impresa-centrica. Ogni impresa è conteggiata una sola volta, anche in presenza di più marchi storici intestati al medesimo soggetto.

Criterio temporale dei dati economici

Per il calcolo degli aggregati economici (fatturato e addetti) si utilizza l'ultimo dato disponibile per ciascuna impresa. I dati possono pertanto riferirsi ad anni differenti, coerentemente con un approccio di tipo strutturale e non congiunturale.

Localizzazione territoriale

L'attribuzione regionale delle imprese avviene sulla base della localizzazione dello stabilimento produttivo storico cui è associato il Marchio Storico di Interesse Nazionale, al fine di valorizzare il radicamento territoriale e la continuità produttiva. La sede legale dell'impresa titolare o licenziataria del marchio è considerata informazione distinta e riportata ove rilevante.

TASSONOMIA SETTORIALE

Tassonomia Made in Italy

La classificazione settoriale adottata nel Rapporto si basa su una tassonomia del Made in Italy consolidata nella prassi di analisi economica e industriale, utilizzata dall'Associazione Marchi Storici d'Italia per la lettura e l'organizzazione delle informazioni relative alle imprese titolari di Marchio Storico di Interesse Nazionale.

Tale tassonomia, coerente con approcci presenti nella letteratura e negli studi sul sistema produttivo italiano, consente di classificare le imprese in funzione dell'attività prevalente svolta, favorendo una lettura economica, produttiva e territoriale del fenomeno.

La tassonomia distingue tra:

- **attività manifatturiere**, comprendenti le principali filiere produttive del Made in Italy;
- **attività non manifatturiere**, riconducibili ai servizi, alla cultura, al turismo e al terziario avanzato.

Relazione con la Classificazione di Nizza

La tassonomia utilizzata nel Rapporto non coincide con la Classificazione di Nizza, che ha finalità giuridiche legate alla registrazione dei prodotti e dei servizi ai fini della tutela del marchio. Le due classificazioni rispondono a obiettivi differenti e risultano pertanto complementari.

Le 4 A del Made in Italy

Nel Rapporto, le principali filiere manifatturiere del Made in Italy sono ricondotte alle cosiddette 4 A:

- Alimentare-Vini
- Abbigliamento-Moda
- Arredo-Casa
- Automazione-Meccanica

Accanto alle 4 A, il Rapporto analizza:

- altri comparti manifatturieri ad alta specializzazione;
- le attività non manifatturiere, quali cultura, turismo, terziario avanzato e servizi.

Avvertenze metodologiche

Le elaborazioni contenute nel Rapporto hanno finalità conoscitive, analitiche e di indirizzo strategico. Eventuali scostamenti rispetto ad altre fonti statistiche ufficiali sono riconducibili a differenze di perimetro, unità di analisi, criteri di classificazione settoriale e aggiornamento temporale dei dati.

1000
MARCH
1000

AMERICAN
HISTORICAL



“I Marchi Storici di Interesse Nazionale dimostrano che la memoria industriale non è soltanto un patrimonio da custodire, ma una leva strategica per la competitività e l’identità del Made in Italy nel mondo”
