MODIANO &PARTNERS

# MARCHIO: QUANTO COSTA NON PROTEGGERLO?

## PERCHÉ REGISTRARE UN MARCHIO È UNA SCELTA STRATEGICA PER IL FUTURO DELL'IMPRESA

Oggi offrire prodotti o servizi di qualità non è sufficiente: un'impresa deve anche distinguersi e costruire un rapporto di fiducia con i consumatori. Il marchio svolge proprio questa funzione: comunica l'identità dell'azienda, trasmette valori ed emozioni e rende riconoscibili i suoi prodotti e servizi.

### 1.IL MARCHIO È UN INVESTIMENTO NEL FUTURO

Un marchio forte permette all'impresa di differenziarsi dalla concorrenza, consolidare la propria reputazione e aumentare il valore percepito dei propri prodotti o servizi. Esiste una relazione diretta tra la forza di un marchio, il valore che i consumatori gli attribuiscono e il prezzo che sono disposti a riconoscere per ciò che rappresenta.

**Marchio riconoscibile → Valore percepito → Fiducia del cliente → Posizionamento**

### 2. QUANTO COSTA DAVVERO NON PROTEGGERE IL PROPRIO MARCHIO?

Utilizzare un marchio senza averlo registrato può esporre l'impresa a rischi importanti:

- Perdita di riconoscibilità e confusione tra i consumatori
- Difficoltà nel contrastare imitazioni e utilizzi non autorizzati
- Contestazioni e controversie legali
- Costi per difendere il proprio segno distintivo
- Necessità di modificare nome, logo e materiali promozionali

**In sintesi: non proteggere il marchio significa rischiare di perdere il valore costruito con anni di investimenti e lavoro.**

### 3. COME COSTRUIRE UN MARCHIO VINCENTE?

La scelta del marchio deve considerare sia gli aspetti **commerciali** sia quelli **legali.**

Possono costituire un marchio, tra gli altri:

- Parole e nomi
- Disegni e loghi
- Numeri e lettere
- Forme e combinazioni di colori
- Suoni

Un marchio deve possedere tre requisiti fondamentali:

- **Novità**
- **Distintività**
- **Liceità**.

### 4. IL VALORE DELLA DISTINTIVITÀ

Un marchio troppo generico o descrittivo può avere una capacità distintiva ridotta e incontrare difficoltà nella registrazione e nella tutela esclusiva. Al contrario, un marchio originale e distintivo permette di costruire un'identità riconoscibile e maggiormente difendibile. **Un buon marchio non deve limitarsi a descrivere ciò che vendi, ma deve distinguerti da tutti gli altri**.

### 5. QUALI PRODOTTI E SERVIZI PROTEGGERE?

La registrazione richiede anche la scelta delle classi merceologiche, che individuano i prodotti e i servizi per i quali si richiede protezione. Questa valutazione non deve limitarsi all'attività attuale, ma considerare anche i possibili sviluppi aziendali nei successivi anni.

**Occorre quindi individuare:**

- I prodotti/servizi di attuale interesse
- Le categorie di potenziale futuro interesse
- Eventuali prodotti o servizi affini

**Attenzione:** classi differenti non escludono possibili conflitti. Alcuni prodotti o servizi possono essere considerati affini, come il vino e l'aceto oppure il vino e i servizi di degustazione.

### LA REGISTRAZIONE NON È IL PUNTO DI ARRIVO: SERVE UNA GESTIONE STRATEGICA

Registrare un marchio è soltanto il primo passo.
Proteggerlo significa anche pianificare oggi le opportunità commerciali di domani.

**Non chiederti soltanto quanto costa registrare un marchio.**
**Chiediti quanto potrebbe costarti perdere tutto il valore che hai costruito.**

Modiano & Partners is a trademark of Dr. Modiano & Associati S.p.A. - All rights reserved - No reproduction or diffusion without written authorization