

## ANALISI DEI DATI CONTENUTI NELL'ARCHIVIO MATOSTO

### Premessa

Il data base MATOSTO contiene dati relativi a 33.201 marchi depositati presso la CCIA di Torino tra il 1926 ed il 1972<sup>1</sup>.

La tabella 1 ed il grafico 1 riportano la distribuzione dei marchi nei vari periodi<sup>2</sup> da cui risulta una situazione sostanzialmente stabile tra il 1926 e la fine della guerra (con una quota tra il 4,2 ed il 6,6%); i periodi della ricostruzione e del "miracolo economico" (tra il 1946 ed il 1963) invece segnalano un netto salto nella numerosità, con una quota che passa al 23% ed al 28,6% del totale, recuperando la stagnazione del periodo fascista. Il periodo dal 1969 al 1972 non è significativo per quanto indicato in nota 1.

Tabella 1: numerosità dei marchi depositati nei vari periodi

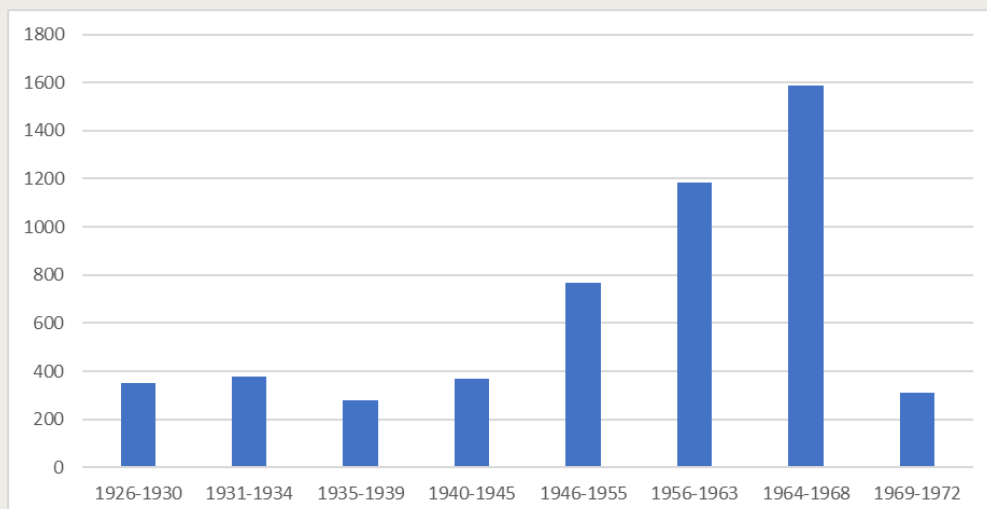
	1926-1930	1931-1934	1935-1939	1940-1945	1946-1955	1956-1963	1964-1968	1969-1972	TOTALE
n° marchi	1745	1517	1401	2197	7663	9489	7941	1247	33200
%	5,3%	4,6%	4,2%	6,6%	23,1%	28,6%	23,9%	3,8%	100,0%
n° medio annuo	349	379	280	366	766	1186	1588	312	706

Informazioni più complete si hanno considerando il numero medio di marchi depositati annualmente per ogni periodo: in questo caso il trend è regolarmente crescente (grafico 1)

Grafico 1: numero medio di marchi depositati annualmente per ogni periodo

<sup>1</sup> Al momento in cui si scrivono queste note il data base non risulta completo, raggiungendo successivamente il numero 39.900. Incompleti, in particolare, sono i dati dell'ultimo periodo

<sup>2</sup> Il significato economico e sociale delle scansioni temporali qui proposte si trova nelle analisi di periodo presenti sul sito Matosto



Delle diverse tipologie di informazione contenute del data base ci concentriamo ora sulle più significative a fornire una rappresentazione della dinamica e della struttura dei marchi depositati.

## Mandatari

Un primo elemento è di carattere amministrativo e relativo ai mandatari, ovvero agli studi professionali che depositano la richiesta di registrazione, e Torino ha una lunga tradizione<sup>3</sup> e una posizione di primo piano in questo contesto. La situazione si presenta come un oligopolio (tabella 2): 4 soli studi coprono quasi l'80% dei marchi registrati e i primi due ben il 63%.

Tabella 2: distribuzione dei marchi registrati per mandatario

	n° marchi	%
Jacobacci - Casetta	19034	57,3%
Casetta	1850	5,6%
	20884	62,9%
Torta	3644	11,0%
Capuccio	1846	5,6%
	26374	79,4%
<b>Totale generale</b>	<b>33200</b>	<b>100,0%</b>

<sup>3</sup> Per un approfondimento si vedano le interviste alle Società di consulenza presenti nella sezione interviste del sito Matosto

## Tipologia marchi: figurativo-verbale

Una prima informazione nel merito dei marchi è relativa alla tipologia di marchio depositato, ovvero se figurativo oppure verbale, cioè solo descrittivo (Tabella 3 e grafico 3).

Complessivamente circa il 60% sono verbali ed il 40% figurativi, proporzioni che si mantengono con lievi variazioni anche nei singoli periodi; può essere interessante notare come nel secondo dopoguerra non si abbia un maggior peso dei marchi figurativi, cioè quelli che rappresentano un significativo investimento in comunicazione e identificazione del marchio stesso.

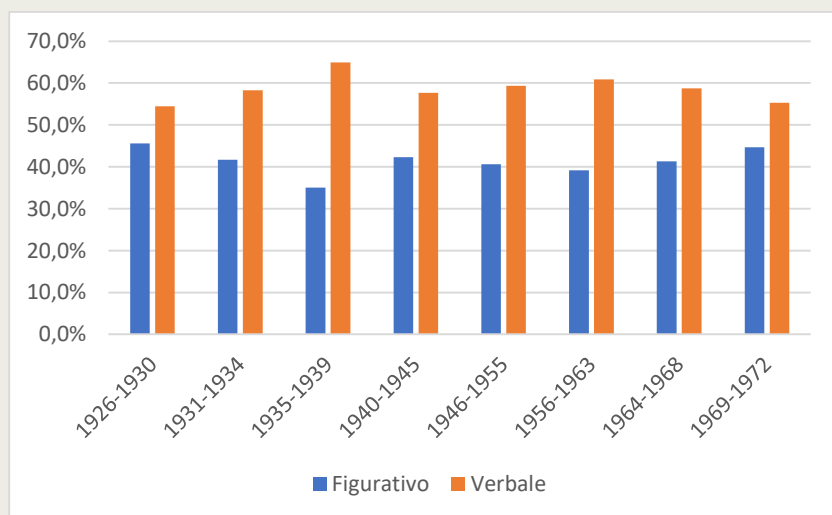
Tabella 3: distribuzione dei marchi per tipologia

	1926-1930	1931-1934	1935-1939	1940-1945	1946-1955	1956-1963	1964-1968	1969-1972	TOTALE
<b>Figurativo</b>	741	563	455	904	3110	3707	3277	555	13312
<b>Verbale</b>	886	787	843	1232	4544	5762	4659	687	19400
<b>Totale</b>	1626	1350	1298	2136	7654	9469	7937	1242	32712

	1926-1930	1931-1934	1935-1939	1940-1945	1946-1955	1956-1963	1964-1968	1969-1972	TOTALE
<b>Figurativo</b>	45,6%	41,7%	35,1%	42,3%	40,6%	39,1%	41,3%	44,7%	40,7%
<b>Verbale</b>	54,5%	58,3%	64,9%	57,7%	59,4%	60,9%	58,7%	55,3%	59,3%
<b>Totale</b>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Grafico 3: distribuzione percentuale dei marchi per tipologia



## Territorialità marchi: internazionale-nazionale

Una seconda informazione (tabella 4 e grafico 4) è relativa alla territorialità dei marchi, ovvero se hanno carattere nazionale o internazionale (per internazionale si intende una domanda di registrazione internazionale di un marchio già registrato in Italia).

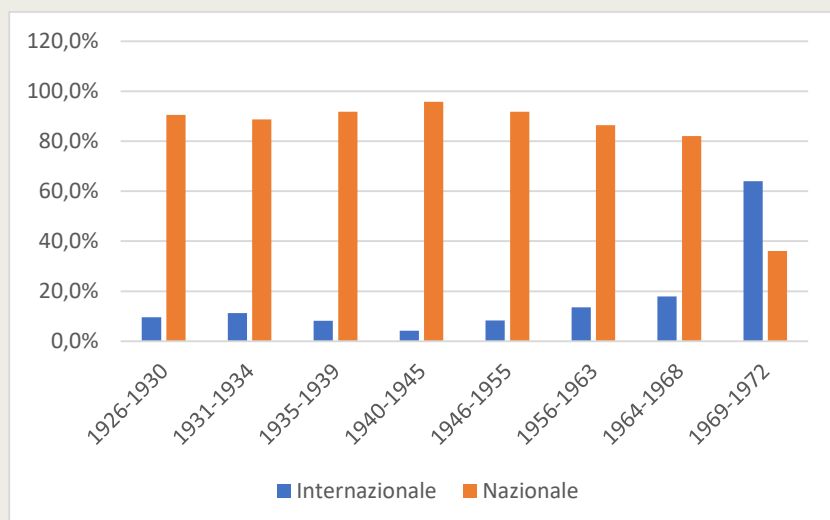
Tabella 4: distribuzione dei marchi per territorio

	1926-1930	1931-1934	1935-1939	1940-1945	1946-1955	1956-1963	1964-1968	1969-1972	TOTALE
<b>Internazionale</b>	166	171	115	92	632	1288	1421	797	4682
<b>Nazionale</b>	1579	1346	1285	2100	7029	8195	6517	449	28500
<b>Totale</b>	1745	1517	1400	2192	7661	9483	7939	1246	33183

	1926-1930	1931-1934	1935-1939	1940-1945	1946-1955	1956-1963	1964-1968	1969-1972	TOTALE
<b>Internazionale</b>	9,5%	11,3%	8,2%	4,2%	8,2%	13,6%	17,9%	64,0%	14,1%
<b>Nazionale</b>	90,5%	88,7%	91,8%	95,8%	91,8%	86,4%	82,1%	36,0%	85,9%
<b>Totale</b>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Grafico 4: distribuzione percentuale dei marchi per territorio



Il dato significativo ancora una volta è la sostanziale stabilità del rapporto tra marchi nazionali e internazionali, con i primi a coprire quasi il 90% della totalità fino al 1968 per poi scendere al solo 36% nel periodo 1969-1972.

## Le principali imprese

Veniamo alle imprese: se i marchi depositati sono stati 33.200, dal mero elenco alfabetico delle imprese risulta che sono 12.293 quelle che hanno depositato un marchio, con una media di 2,7 marchi per singola impresa. In realtà il numero è inferiore perché a volte le imprese che hanno depositato più marchi sono state registrate con denominazioni non uniformi<sup>4</sup>.

Ci siamo concentrati sulle imprese che hanno depositato una maggior numero di marchi, in particolare sulle prime 25 imprese in due macro periodi: 1926-1955 e 1956-1972 (tabella 5).

Tabella 5: le prime 25 imprese come numerosità di marchi depositati

	1926-1955				1956-1972		
	MARCHI	SETTORE	%		MARCHI	SETTORE	%
Schiapparelli	219	F	1,5%	Gruppo Finanziario Tessile	738	T-A	4,0%
Candioli	207	F	1,4%	P. Ferrero & C. S.p.a.	447	A	2,4%
Cotonificio Valle di Susa	182	T-A	1,3%	Star Stabilimento Alimentare S.p.a.	506	A	2,7%
Martini & Rossi	176	A	1,2%	Imperial Chemical Industries Ltd.	333	C	1,8%
Istituto chemioterapico italiano	172	F	1,2%	Candioli dott. Cesare	377	F	2,0%
Venchi Unica	158	A	1,1%	Laboratorio Chimico Farmaceutico V. Baldacci - Pisa	251	F	1,3%
Imperial Chemical Pharmaceuticals	157	C	1,1%	Cotonificio Valle di Susa	388	T-A	2,1%
Rumianca	155	C	1,1%	Stabilimenti Chimici Farmaceutici Riuniti Schiapparelli	378	F	2,0%
Manifatture Martiny	139	G	1,0%	Martini & Rossi S.p.a.	339	A	1,8%
Cinzano & C.	134	A	0,9%	Rumianca S.p.a.	324	C	1,7%
Althea	124	A	0,9%	Terme di S. Pellegrino S.p.a.	315	A	1,7%
Boniscontro & M. Gazzone	124	F	0,9%	Francesco Cinzano & C. S.a.	276	A	1,5%
Laboratorio Chimico Farmaceutico V. Baldacci	121	F	0,8%	Istituto Chemioterapico Italiano S.p.a.	244	F	1,3%
Snia Viscosa	111	C	0,8%	Venchi-Unica Prodotti Dolciari e Affini S.a.	232	A	1,2%
Terme di S. Pellegrino S.p.A.	95	A	0,7%	DIEBA S.p.a. (BARILLA)	230	A	1,2%
Cooperativa Latteria Soresinese	82	A	0,6%	Commercio Tessuti Lanerie Drapperie Scotland S.p.a.	191	T-A	1,0%
Paracchi & C.	77	T-A	0,5%	Althea S.a.	182	A	1,0%
RIV Officine di Villar Perosa	75	M	0,5%	Monsavon-L'Oreal S.a. SAIPO	172	C	0,9%
Lepetit	67	F	0,5%	Manifatture Martiny	160	G	0,9%
Wild & C.	67	T-A	0,5%	Ing. C. Olivetti & C. S.p.a.	154	M	0,8%
Istituto Ortoterapico Nazionale - Pisa -	64	F	0,4%	Giovanni Paracchi & C.	151	M	0,8%
Gruppo Finanziario Tessile	58	T-A	0,4%	Snia Viscosa	144	C	0,8%
Caffarel Prochet	52	A	0,4%	FIAT S.p.a.	135	M	0,7%
Società Metallurgica Italiana	38	M	0,3%	Laboratorio prodotti farmaceutici dott. L. Boniscontro & M. Gazzone S.a.	134	F	0,7%
Vestieri e Stoffe S.A.V.E.S.	38	T-A	0,3%	RIV Officine di Villar Perosa S.p.a.	132	M	0,7%
	2892		19,9%		6933		37,1%
<b>TOTALE GENERALE</b>	<b>14523</b>			<b>TOTALE GENERALE</b>	<b>18677</b>		

Innanzitutto il numero assoluto dei marchi registrati più che duplica nel secondo periodo rispetto al primo, con la quota delle prime 25 imprese che passa dal 20% al 37% del totale dei marchi, indicando un aumento della concentrazione. Inoltre nel secondo periodo 14 imprese sono preesistenti (in giallo) e 11 nuove, quindi un significativo cambiamento nella composizione

<sup>4</sup> Due esempi su tutti: il Gruppo Finanziario Tessile risulta avere cinque diverse denominazioni e tre Ferrero.

dell'aggregato di imprese. Ciò riflette anche una diversa struttura dei consumi: da un lato il Gruppo Finanziario Tessile dalla 21° posizione sale alla prima, Ferrero e Star- prima non presenti- salgono alla seconda e terza posizione; al contrario, Schiapparelli e Candioli, imprese farmaceutiche, scendono rispettivamente all'ottavo a quarto posto<sup>5</sup>.

Oltre alla concentrazione è però presente un significativo processo di differenziazione dei prodotti dimostrato dal fatto che imprese presenti nei due periodi (in giallo nella tabella), nel secondo depositano almeno il doppio dei marchi del primo, con il caso limite del Gruppo Finanziario Tessile che passa da 58 a 738 marchi denotando un aumento della sua gamma produttiva.

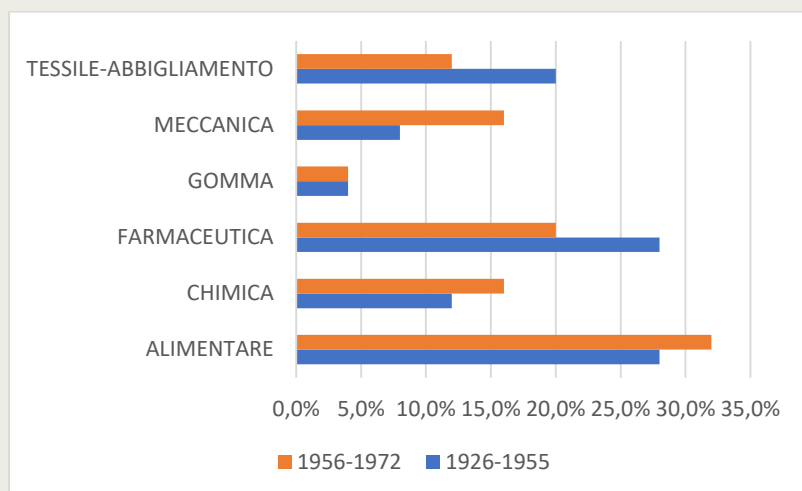
Nella seconda colonna della tabella 5 sono state inserite, in corrispondenza delle singole imprese, le iniziali dei settori produttivi di appartenenza e da cui si è ottenuta la tabella e il grafico 6: aumenta il peso delle imprese dell'Alimentare, della Chimica, e della Meccanica, mentre diminuisce in Farmaceutica, e Tessile-Abbigliamento.

Tabella 6: distribuzione delle imprese per settore di appartenenza

	1926-1955	1956-1972	1926-1955	1956-1972
ALIMENTARE	7	8	28,0%	32,0%
CHIMICA	3	4	12,0%	16,0%
FARMACEUTICA	7	5	28,0%	20,0%
GOMMA	1	1	4,0%	4,0%
MECCANICA	2	4	8,0%	16,0%
TESSILE-ABBIGLIAMENTO	5	3	20,0%	12,0%
TOTALE	25	25	100,0%	100,0%

Grafico 6: distribuzione delle imprese per settore di appartenenza

<sup>5</sup> Il punto verrà ripreso successivamente



I dati del numero di marchi per settore offrono un risultato più significativo perché basato su cifre elevate (tabella 7) e quindi anche le variazioni tra i due periodi appaiono più ampie. Il risultato è più evidente confrontando le variazioni percentuali tra imprese e tra marchi (tabella e grafico 8).

Tabella 7: distribuzione dei marchi per settore di appartenenza

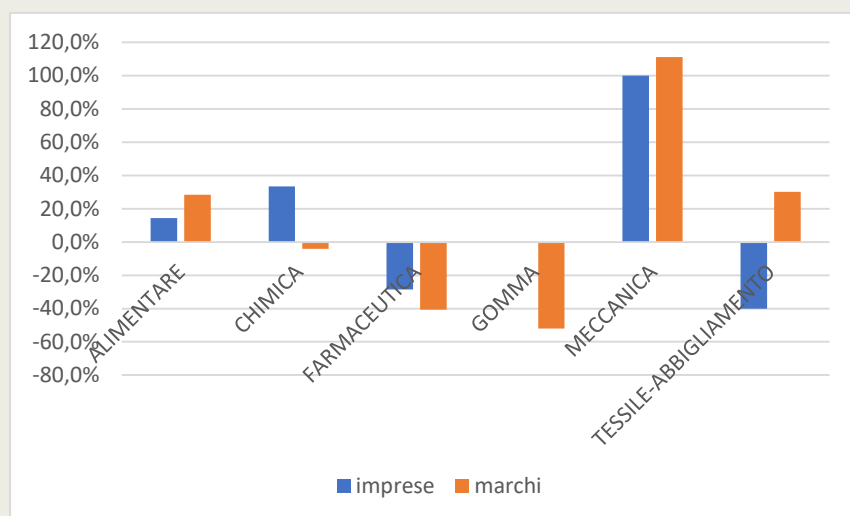
	1926/1955	1956/1972	1926/1955	1956/1972
<b>ALIMENTARE</b>	<b>821</b>	<b>2527</b>	<b>28,4%</b>	<b>36,4%</b>
<b>CHIMICA</b>	<b>423</b>	<b>973</b>	<b>14,6%</b>	<b>14,0%</b>
<b>FARMACEUTICA</b>	<b>974</b>	<b>1384</b>	<b>33,7%</b>	<b>20,0%</b>
<b>GOMMA</b>	<b>139</b>	<b>160</b>	<b>4,8%</b>	<b>2,3%</b>
<b>MECCANICA</b>	<b>113</b>	<b>572</b>	<b>3,9%</b>	<b>8,3%</b>
<b>TESSILE-ABBIGLIAMENTO</b>	<b>422</b>	<b>1317</b>	<b>14,6%</b>	<b>19,0%</b>
<b>TOTALE</b>	<b>2892</b>	<b>6933</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Abbiamo cioè sia amplificazione dei tassi di variazione (ad esempio nell'alimentare la variazione dei marchi è doppia di quella delle imprese) sia segno differente nella variazione come nel caso della Chimica, dove all'aumento di una impresa corrisponde la diminuzione del 4% nel numero dei marchi, o della Gomma, dove la stessa impresa dimezza il deposito di marchi.

Tabella 8: % di variazione secondo periodo sul primo per imprese e marchi

	var %	
	imprese	marchi
<b>ALIMENTARE</b>	<b>14,3%</b>	<b>28,4%</b>
<b>CHIMICA</b>	<b>33,3%</b>	<b>-4,0%</b>
<b>FARMACEUTICA</b>	<b>-28,6%</b>	<b>-40,7%</b>
<b>GOMMA</b>	<b>0,0%</b>	<b>-52,0%</b>
<b>MECCANICA</b>	<b>100,0%</b>	<b>111,2%</b>
<b>TESSILE-ABBIGLIAMENTO</b>	<b>-40,0%</b>	<b>30,2%</b>

Grafico 8: % di variazione secondo periodo sul primo per imprese e marchi



## Le classi di prodotto

In precedenza abbiamo attribuito alle imprese ed ai loro marchi un macro settore produttivo che ha consentito di omogeneizzare imprese differenti. Nel data base è contenuta l'attribuzione ad ogni marchio depositato di una classe produttiva che è però variata lungo il periodo considerato: una prima *Classificazione dei generi di prodotti o merci* è contenuta nel Regio Decreto del 21 giugno 1942, n. 929. Una seconda è invece fa riferimento alla legge del 10 aprile 1954, n. 129.

Si è pertanto suddiviso il data base in due periodi, con l'interruzione del 1954: 1943-1953 e 1955-1972. L'operazione successiva è stata di selezionare le classi di prodotto che nel primo periodo realizzavano almeno l'1% del totale dei marchi depositati: ne sono state individuate 22 (tabella 9); il vincolo delle 22 imprese è stato riportato sull'altro periodo (tabella 10), con il minimo che sale al 2,5%.

Tabella 9: classi di prodotto con il maggior numero di marchi (1943-1953)



CLASSI	N° MARCHI	%	
48	1291	16,3%	Prodotti chimici, medicinali, prodotti farmaceutici, prodotti igienici, disinfettanti, prodotti veterinari, prodotti igienici
39	635	8,0%	Vini, birra, acquavite, alcole, liquori e bevande alcoliche diverse.
37	509	6,4%	Pasticceria, confetture, dolci, caramelle, biscotti, marmellate, zucchero, miele, cacao, cioccolato, tè, caffè e surrogati, droghe e derrate coloniali
11	393	5,0%	Macchine e apparecchi diversi e loro parti.
24	393	5,0%	Tessuti di lana, di pelo, di cotone, di seta, di raion, di juta, di canapa, di lino
23	376	4,7%	Filati di lana, di pelo, di cotone, di seta, di raion, di juta, di canapa, di lino
20	357	4,5%	Utensili domestici in metallo, legno ed altri materiali per la cucina, per bagno, apparecchi d'illuminazione, riscaldamento e ventilazione
7	323	4,1%	Prodotti chimici per l'industria, la fotografia, la concia concimi naturali e artificiali, sostanze chimiche per l'agricoltura.
31	308	3,9%	Profumeria, cosmetici, dentifrici, saponi, pettini ed altri articoli di toletta
13	299	3,8%	Carpenteria, carrozzeria, automobili, velocipedi e loro parti, pneumatici
26	244	3,1%	Biancheria, vestiti confezionati, cappelli.
5	235	3,0%	Essenze, olii e grassi non commestibili, saponi per usi industriali, sostanze per lisciviare, imbiancare, nettare e smacchiare, tinture ed appretti.
35	227	2,9%	Latte, burro, formaggi ed altri latticini, grassi ed olii commestibili salse, conserva di pomodoro
49	211	2,7%	Prodotti diversi
17	203	2,6%	Ferramenta, serrature, chiodi, viti e bulloni, carte e tele smerigliate, sostanze per pulire metalli, mastici, colle, colori e vernici per le costruzioni.
10	171	2,2%	Macchine, apparecchi e materiali elettrici per la radiofonia e per la televisione, fonografi, grammofoni e apparecchi cinematografici.
6	168	2,1%	Cuoi e pelli preparati, caucciù, surrogati e imitazioni del cuoio e della gomma in fogli, fili e tubi.
42	155	2,0%	Stampe, carta, cartone, libri, articoli per uffici, inchiostri da scrivere, da stampa e per timbri, legature, articoli di pubblicità
8	146	1,8%	Utensili, macchine utensili per la lavorazione del legno, delle pietre, dei metalli
40	115	1,5%	Acque minerali e gassose, sciroppi ed altre bevande non alcoliche
9	103	1,3%	Macchine da cucire, da maglieria, da ricamo, da scrivere, macchine calcolatrici.
28	101	1,3%	Calzature di ogni specie, lucidi e grassi per cuoi
<b>Totale</b>	<b>6963</b>	<b>87,8%</b>	
	<b>7930</b>	<b>Totale generale</b>	

Tabella 10: classi di prodotto con il maggior numero di marchi (1955-1972)

CLASSI	N° MARCHI	%	
5	1944	10,4%	prodotti farmaceutici veterinari igienici,
30	1353	7,2%	caffè, tè, cacao, zucchero, riso...
33	1007	5,4%	vini, spiriti, liquori
25	870	4,6%	articoli vestiario, scarpe
3	716	3,8%	preparati per lavare la biancheria, per pulire, profumeria, cosmetici, dentifrici
9	592	3,2%	apparecchi e strumenti scientifici,
24	557	3,0%	tessuti
29	523	2,8%	carne, pesce, pollame
12	456	2,4%	veicoli
7	414	2,2%	macchine e macchine utensili
2	371	2,0%	colori, vernici, lacche
1	339	1,8%	prodotti chimici per l'industria, la scienza, la fotografia, l'agricoltura,
16	316	1,7%	carta, articoli di carta, giornali, libri
6	300	1,6%	metalli comuni, grezzi e semilavorati, rotaie, cavi metallici, tubi
32	291	1,6%	birra, acque minerali, bevande non alcoliche
23	278	1,5%	fili
11	268	1,4%	impianti d'illuminazione, di riscaldamento, refrigerazione, ventilazione
<b>TOTALE</b>	<b>10595</b>	<b>56,5%</b>	
	<b>18740</b>	<b>TOTALE GENERALE</b>	

Confrontando i valori totali relativi a queste 25 imprese risulta che il numero marchi da esse registrato è cresciuto del 136% (10595 contro 6963) mentre il numero complessivo di marchi è aumentato del 153%: l'effetto è che nel secondo periodo la quota delle 25 imprese sul totale è scesa al 56,5% contro l'87,8%, a significare che la crescita maggiore è avvenuta in classi al fuori di quelle qui considerate. E' aumentata la varietà delle classi di prodotto oggetto di registrazione.

Abbiamo poi creato una nuova classificazione che consentisse di confrontare le due tabelle (tabella 11). Un risultato appare in tutta evidenza: nel dopoguerra i marchi che hanno un forte incremento di registrazioni sono quelli relativi a ciò che successivamente è stata definito *cura della persona*: prodotti medicinali e cosmetici; abbigliamento e alimentari in senso lato, comprendendo le bevande. Gli alimentari in particolare crescono del 155% come reazione al tempo della guerra. Questo risultato rappresenta bene quanto esposto in altro saggio<sup>6</sup> relativamente al cambiamento nella tipologia dei consumi.

<sup>6</sup> Si veda il saggio di Accornero *I consumi in Italia dal fascismo al "miracolo economico"*

Tabella 11: riaggregazione delle classi

	marchi				var %
	1943-1953		1955-1972		
prodotti chimici per le persone e l'industria, medicinali, prodotti farmaceutici, cosmetici	2157	31,0%	3370	31,81%	56,2%
abbigliamento	1282	18,4%	2297	21,68%	79,2%
bevande	750	10,8%	1298	12,25%	73,1%
alimentari	736	10,6%	1876	17,71%	154,9%
macchinari vari, attrezzature	813	11,7%	414	3,91%	-49,1%
apparecchi d'illuminazione, riscaldamento e ventilazione	357	5,1%	268	2,53%	-24,9%
automotive	299	4,3%	456	4,30%	52,5%
ferramenta	203	2,9%	316	0,00%	55,7%
carta, libri	155	2,2%	0	2,98%	
prodotti diversi	211	3,0%	0	0,00%	
metalli comuni, grezzi e semilavorati, rotaie, cavi metallici, tubi			300	2,83%	
<b>totale</b>	<b>6963</b>	<b>100,0%</b>	<b>10595</b>	<b>100,00%</b>	<b>52,2%</b>

## I singoli prodotti

Il passaggio successivo è stato quello di tentare una sommaria valutazione dei cambiamenti intervenuti sui singoli prodotti. Poiché ad ogni marchio possono corrispondere più di un prodotto è scelto, per semplicità, di considerare solo il primo, nel caso di più di uno.

Si sono poi individuati i prodotti significativi per rappresentare i cambiamenti intervenuti nei consumi, considerando tre periodi: 1935-1939; 1951-1955; 1964-1968<sup>7</sup>. Si è così giunti alla tabella 12 che fornisce alcune informazioni: per quasi tutti i prodotti si manifesta un incremento del numero dei marchi depositati a cui non corrisponde, però, un aumento del loro peso percentuale sul totale dei marchi<sup>8</sup> in quanto l'incremento di questi è più elevato del nostro sottoinsieme.

Tabella 12

<sup>7</sup> Non si è considerato l'ultimo periodo in quanto i dati non sono completi

<sup>8</sup> Ad esclusione della carne (da 0,3% a 2,8%) e del caffè (da 02,2% a 3,7%), indicatori significativi dei nuovi consumi corrispondenti all'aumentato del tenore di vita.

TOTALE GENERALE	1935-1939		1951-1955		1964-1968	
	1297		3350		7888	
PRODOTTI FARMACEUTICI/MEDICINALI	139	10,7%	402	12,0%	509	6,5%
BEVANDE ALCOLICHE	76	5,9%	130	3,9%	376	4,8%
ALIMENTARI	55	4,2%	94	2,8%	282	3,6%
CARNE	4	0,3%	18	0,5%	224	2,8%
ALIMENTI	27	2,1%	19	0,6%	15	0,2%
FORMAGGI E LATTICINI	24	1,9%	42	1,3%	13	0,2%
PASTA	0	0,0%	0	0,0%	21	0,3%
ALIMENTI INFANZIA	0	0,0%	0	0,0%	4	0,1%
POMODORO	0	0,0%	15	0,4%	5	0,1%
CAFFE'	3	0,2%	58	1,7%	290	3,7%
MACCHINARI CAFFE'	1	0,1%	1	0,0%	2	0,0%
DOLCIUMI	88	6,8%	121	3,6%	82	1,0%
CIOCCOLATO E CACAO	45	3,5%	57	1,7%	41	0,5%
<b>TOTALE ALIMENTI</b>	<b>192</b>	<b>14,8%</b>	<b>331</b>	<b>9,9%</b>	<b>697</b>	<b>8,8%</b>
TESSILE, ABBIGLIAMENTO, FILI E FILATI	67	5,2%	429	12,8%	420	5,3%
CALZATURE	15	1,2%	53	1,6%	26	0,3%
ACCESSORI CALZATURE	0	0,0%	4	0,1%	0	0,0%
<b>TOTALE ABBIGLIAMENTO E ACCESSORI</b>	<b>82</b>	<b>6,3%</b>	<b>486</b>	<b>14,5%</b>	<b>446</b>	<b>5,7%</b>
AUTOVEICOLI	0	0,0%	32	1,0%	20	0,3%
VEICOLI	0	0,0%	12	0,4%	36	0,5%
MOTOVEICOLI	0	0,0%	3	0,1%	3	0,0%
ACCESSORI E COMPONENTI	37	2,9%	92	2,7%	78	1,0%
CARROZZERIE	0	0,0%	2	0,1%	0	0,0%
<b>TOTALE AUTOMOTIVE</b>	<b>37</b>	<b>2,9%</b>	<b>141</b>	<b>4,2%</b>	<b>137</b>	<b>1,7%</b>
ELETTRODOMESTICI	0	0,0%	8	0,2%	5	0,1%
FRIGORIFERI	0	0,0%	5	0,1%	6	0,1%
TELEVISORI	0	0,0%	15	0,4%	5	0,1%
COMPONENTI PER TELEVISORI	0	0,0%	4	0,1%	0	0,0%
RADIO	10	0,8%	5	0,1%	13	0,2%
COMPONENTI PER RADIO E TV	6	0,5%	6	0,2%	2	0,0%
<b>TOTALE ELETTRODOMESTICI</b>	<b>16</b>	<b>1,2%</b>	<b>43</b>	<b>1,3%</b>	<b>31</b>	<b>0,4%</b>
<b>TOTALE</b>	<b>466</b>	<b>35,9%</b>	<b>1627</b>	<b>48,6%</b>	<b>2196</b>	<b>27,8%</b>
<b>TOTALE GENERALE</b>	<b>1297</b>		<b>3350</b>		<b>7888</b>	

Dati più interessanti sono però forniti dalla tabella 13, dove le percentuali sono calcolate sul totale dei marchi relativi ai soli prodotti considerati, consentendo una maggiore comprensione dei fenomeni intercorsi nel periodo.

Tabella 13

	1935-1939		1951-1955		1964-1968		VAR % '64-'68 SU '35-'39
<b>PRODOTTI FARMACEUTICI/MEDICINALI</b>	<b>139</b>	<b>29,8%</b>	<b>402</b>	<b>24,7%</b>	<b>509</b>	<b>23,2%</b>	<b>-22,3%</b>
<b>BEVANDE ALCOLICHE</b>	<b>76</b>	<b>16,3%</b>	<b>130</b>	<b>8,0%</b>	<b>376</b>	<b>17,1%</b>	<b>5,0%</b>
<b>ALIMENTARI</b>	<b>55</b>	<b>11,8%</b>	<b>94</b>	<b>5,8%</b>	<b>282</b>	<b>12,8%</b>	<b>8,8%</b>
CARNE	4	0,9%	18	1,1%	224	10,2%	1088,3%
ALIMENTI	27	5,8%	19	1,2%	15	0,7%	-88,2%
FORMAGGI E LATTICINI	24	5,2%	42	2,6%	13	0,6%	-88,5%
PASTA	0	0,0%	0	0,0%	21	1,0%	
ALIMENTI INFANZIA	0	0,0%	0	0,0%	4	0,2%	
POMODORO	0	0,0%	15	0,9%	5	0,2%	
<b>CAFFE'</b>	<b>3</b>	<b>0,6%</b>	<b>58</b>	<b>3,6%</b>	<b>290</b>	<b>13,2%</b>	<b>1951,3%</b>
<b>MACCHINARI CAFFE'</b>	<b>1</b>	<b>0,2%</b>	<b>1</b>	<b>0,1%</b>	<b>2</b>	<b>0,1%</b>	<b>-57,6%</b>
<b>DOLCIUMI</b>	<b>88</b>	<b>18,9%</b>	<b>121</b>	<b>7,4%</b>	<b>82</b>	<b>3,7%</b>	<b>-80,2%</b>
<b>CIOCCOLATO E CACAO</b>	<b>45</b>	<b>9,7%</b>	<b>57</b>	<b>3,5%</b>	<b>41</b>	<b>1,9%</b>	<b>-80,7%</b>
<b>TOTALE ALIMENTI</b>	<b>192</b>	<b>41,2%</b>	<b>331</b>	<b>20,3%</b>	<b>697</b>	<b>31,7%</b>	<b>-23,0%</b>
<b>TESSILE, ABBIGLIAMENTO, FILI E FILATI</b>	<b>67</b>	<b>14,4%</b>	<b>429</b>	<b>26,4%</b>	<b>420</b>	<b>19,1%</b>	<b>33,0%</b>
<b>CALZATURE</b>	<b>15</b>	<b>3,2%</b>	<b>53</b>	<b>3,3%</b>	<b>26</b>	<b>1,2%</b>	<b>-63,2%</b>
<b>ACCESSORI CALZATURE</b>	<b>0</b>	<b>0,0%</b>	<b>4</b>	<b>0,2%</b>	<b>0</b>	<b>0,0%</b>	
<b>TOTALE ABBIGLIAMENTO E ACCESSORI</b>	<b>82</b>	<b>17,6%</b>	<b>486</b>	<b>29,9%</b>	<b>446</b>	<b>20,3%</b>	<b>15,4%</b>
<b>AUTOVEICOLI</b>	<b>0</b>	<b>0,0%</b>	<b>32</b>	<b>2,0%</b>	<b>20</b>	<b>0,9%</b>	
<b>VEICOLI</b>	<b>0</b>	<b>0,0%</b>	<b>12</b>	<b>0,7%</b>	<b>36</b>	<b>1,6%</b>	
<b>MOTOVEICOLI</b>	<b>0</b>	<b>0,0%</b>	<b>3</b>	<b>0,2%</b>	<b>3</b>	<b>0,1%</b>	
<b>ACCESSORI E COMPONENTI</b>	<b>37</b>	<b>7,9%</b>	<b>92</b>	<b>5,7%</b>	<b>78</b>	<b>3,6%</b>	<b>-55,3%</b>
<b>CARROZZERIE</b>	<b>0</b>	<b>0,0%</b>	<b>2</b>	<b>0,1%</b>	<b>0</b>	<b>0,0%</b>	
<b>TOTALE AUTOMOTIVE</b>	<b>37</b>	<b>7,9%</b>	<b>141</b>	<b>8,7%</b>	<b>137</b>	<b>6,2%</b>	<b>-21,4%</b>
<b>ELETTRODOMESTICI</b>	<b>0</b>	<b>0,0%</b>	<b>8</b>	<b>0,5%</b>	<b>5</b>	<b>0,2%</b>	
<b>FRIGORIFERI</b>	<b>0</b>	<b>0,0%</b>	<b>5</b>	<b>0,3%</b>	<b>6</b>	<b>0,3%</b>	
<b>TELEVISORI</b>	<b>0</b>	<b>0,0%</b>	<b>15</b>	<b>0,9%</b>	<b>5</b>	<b>0,2%</b>	
<b>COMPONENTI PER TELEVISORI</b>	<b>0</b>	<b>0,0%</b>	<b>4</b>	<b>0,2%</b>	<b>0</b>	<b>0,0%</b>	
<b>RADIO</b>	<b>10</b>	<b>2,1%</b>	<b>5</b>	<b>0,3%</b>	<b>13</b>	<b>0,6%</b>	<b>-72,4%</b>
<b>COMPONENTI PER RADIO E TV</b>	<b>6</b>	<b>1,3%</b>	<b>6</b>	<b>0,4%</b>	<b>2</b>	<b>0,1%</b>	<b>-92,9%</b>
<b>TOTALE ELETTRODOMESTICI</b>	<b>16</b>	<b>3,4%</b>	<b>43</b>	<b>2,6%</b>	<b>31</b>	<b>1,4%</b>	<b>-58,9%</b>
<b>TOTALE</b>	<b>466</b>	<b>100%</b>	<b>1627</b>	<b>100%</b>	<b>2196</b>	<b>100%</b>	

In particolare (ultima colonna) il peso della carne aumenta di più di dieci volte e quello del caffè di quasi venti volte: insieme a Tessile-Abbigliamento e Bevande alcoliche sono gli unici prodotti a registrare un incremento, di fronte ad un segno negativo per tutti gli altri prodotti.

## Possibili sviluppi

I risultati sopra esposti, pur derivando da elaborazioni non complesse, evidenziano temi che possono essere oggetto di ulteriori sviluppi.

1. Una prima ipotesi è di circoscrivere l'analisi a quelle imprese che sono almeno presenti con continuità a partire dal 1945 e quindi ancora viventi:
  - Sul tema della **territorialità**: quali sono le imprese e i prodotti dove più elevata è la frequenza di marchi internazionali; sono le imprese con più storia alle spalle o quelle più giovani, subito più orientate ai mercati internazionali?
  - Sui marchi **figurativi**: quali sono le imprese e i settori che vi fanno maggiormente ricorso? Per le imprese, in quale fase del loro sviluppo si orientano sui marchi figurativi?
  - Partendo dalla continuità aziendale per almeno circa trenta anni, **come cambia il mix dei prodotti** segnalato dai marchi?
2. Partendo dal data base completo
  - a. un tema sicuramente da approfondire è quello della **diversa dinamica dei vari settori e dei singoli prodotti**: occorrono sia strumenti statistici più sofisticati sia un raccordo con una analisi di tipo storico-economico<sup>9</sup>;
  - b. analogamente, l'analisi dei marchi consente di leggere l'evoluzione delle politiche di commercializzazione e comunicazione; anche in questo caso è indispensabile un raccordo con una analisi di tipo storico-economico.

---

<sup>9</sup> Del tipo del lavoro di Accornero, *I consumi in Italia dal fascismo al "miracolo economico"*