

MARCHI E DISEGNI NEL SETTORE **NON PROFIT**



Realizzato e finanziato nell'ambito della collaborazione tra
l'Ufficio dell'Unione Europea per la Proprietà Intellettuale (EUIPO)
e l'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi (UIBM)

Il presente documento è a cura dell'Avv. Edoardo Fano ed è stato redatto nell'ambito del progetto "Marchi e Disegni Comunitari 2019" realizzato da Innexa - Consorzio Camerale per il Credito e la Finanza in collaborazione con l'EUPO (Ufficio dell'Unione Europea per la Proprietà Intellettuale) e l'UIBM (Ufficio Italiano Brevetti e Marchi).

I marchi del settore non profit hanno negli ultimi anni acquistato un'importanza sempre maggiore e possono ormai essere considerati alla stessa stregua dei marchi del settore profit.

Il segnale era già stato percepito e analizzato in una ricerca del Corriere Economia di più di dieci anni fa che aveva messo in evidenza alcuni aspetti.

I due settori profit e non profit si stanno via via mischiando dal momento che si verificano frequenti casi in cui non solo le organizzazioni con scopo di lucro estendono le proprie attività al mondo non profit, ma anche organizzazioni nate senza scopo di lucro ampliano il proprio raggio d'azione fino a ricomprendere attività lucrative.

Il settore non profit, tipicamente socio-assistenziale e sanitario, oggigiorno è mutato radicalmente fino a entrare in settori quali la cultura, la musica, lo sport e, appunto, i settori produttivi.

Marchi rinomati del settore non profit quali WWF, Emergency, Unicef, Greenpeace hanno raggiunto un indiscutibile valore di brand che permette alle organizzazioni dei rispettivi titolari di procedere con successo alla raccolta fondi utilizzando strategie molto simili se non identiche a quelle messe in atto dalle aziende del settore profit per creare utili per i propri soci.

Tutto ciò trova un riscontro anche nel mondo del design, sempre più vicino a tematiche sociali e ambientali, al punto che per esempio i Master in Design di Prodotto di una volta sono oggi diventati Master in Design di Prodotto Sostenibile.

Se Bill Gates, alle redini di un colosso come Microsoft, può essere annoverato tra i primi imprenditori ad affiancare alla sua attività imprenditoriale un'importante attività non profit, la Fondazione Bill e Melinda Gates, altri imprenditori hanno seguito il suo esempio dando i natali a innumerevoli fondazioni: solo per citarne alcune nel panorama italiano la Fondazione Giangiacomo Feltrinelli, la Fondazione Vodafone, la Fondazione OneSight Luxottica, la Fondazione Intesa Sanpaolo Onlus e la Fondazione De Agostini.



Qualora un'impresa del mondo profit non voglia entrare direttamente nel settore non profit, e viceversa, una strategia adottabile può essere quella che tradizionalmente permette ai marchi di estendersi da un ambito profit a un altro ambito profit: il licensing, anche nella sua versione più recente e sempre più popolare rappresentata dal co-branding.

Storie di successo possono essere considerate le innumerevoli collaborazioni tra il WWF e i più svariati marchi (si analizzeranno a seguire i co-branding tra il WWF e Ikea e tra il WWF e Save the Duck), di Emergency con Smemoranda, il merchandising strategico di Dynamo Camp nonché i co-branding di Dynamo Camp con BMW, Gucci, Decathlon solo per citarne alcuni.

COLLEZIONA LA NATURA Gusta, Scopri e Gioca



Ikea e WWF vantano una collaborazione ultradecennale su scala internazionale, tesa alla promozione di politiche forestali responsabili, di coltivazioni di cotone sostenibili, con l'obiettivo di ridurre l'impatto sul clima. In Italia il co-branding tra Ikea e WWF si dedica, in particolare, al tema dell'alimentazione sostenibile attraverso l'iniziativa "Collezione la Natura 2.0 a tavola" che dall'1 settembre 2017 al 15 agosto 2018 prevedeva un nuovo menù biologico Ikea dedicato ai bambini con

un kit-gioco consistente in 10 magnestick, raffiguranti ciascuno un animale a rischio di estinzione come l'Orango, la Tigre e il Panda, che oltre ad aderire su qualsiasi superficie consentivano un'esperienza di realtà aumentata. Infatti se si scaricava l'app "Collezione la natura IKEA", inquadrando il magnestick con lo smartphone o con il tablet le relative immagini prendevano vita sullo schermo. Attraverso la stessa app era possibile scoprire curiosità riguardo a ogni singolo animale nonché accedere a ricette per preparare piatti gustosi basati sulle abitudini alimentari delle varie specie. Oltre ai magnestick, nel kit-gioco c'era un piccolo "manuale dell'esploratore" con giochi e altre informazioni relative a ogni singolo animale, nonché una cartolina per vincere uno dei 1.000 buoni pranzo in palio del valore complessivo di 200mila euro. Tale iniziativa non faceva altro che proseguire una collaborazione tra Ikea e WWF basata sull'impegno assunto da Ikea di proporre alla propria clientela una serie di primi piatti realizzati con la pasta di farro "Terre dell'Oasi", allo scopo di sostenere economicamente l'Oasi del WWF "Riserva Regionale del Lago di Penne" in Abruzzo, da cui proviene il farro, e contribuendo in questo modo alla salvaguardia del paesaggio agrario e della biodiversità di tale territorio. La collaborazione tra Ikea e WWF si è inoltre estesa al tentativo di limitare gli sprechi grazie alla distribuzione nei ristoranti Ikea di più di 500mila Doggy Bag, unendo in tal modo al gioco e all'intrattenimento i contenuti educativi sul tema dell'alimentazione sostenibile tramite il Menù Bimbi IKEA. Il progetto, dal nome "A tavola con WWF" ha lo scopo di sensibilizzare tanto i consumatori come i dipendenti sul tema della sostenibilità alimentare e al tempo stesso rinforzare il posizionamento del marchio Ikea Food. A seguito di tale progetto Ikea Italia si è trasformata in uno dei partner strategici di "One planet food", programma del WWF incentrato sull'alimentazione sostenibile e indirizzato a cittadini, imprese e istituzioni con lo scopo di promuovere modelli alimentari a basso impatto ambientale e migliorare il rapporto tra il cibo e il pianeta. Sulla base di questa collaborazione IKEA Food ha inserito nella propria offerta alimentare prodotti biologici coltivati nelle Oasi WWF (Terre dell'Oasi), aiutando lo sviluppo e la promozione

di un nuovo modello di agricoltura sostenibile e di un'attività integrata di sensibilizzazione e attivazione dei dipendenti e dei clienti Ikea sugli impatti dell'alimentazione sull'ambiente.

La collaborazione di co-branding tra il WWF e il marchio di abbigliamento "Save The Duck" è consistita in una collezione di piumini di "Save The Duck" dedicata alla celebrazione dei 50 anni del WWF Italia. Il marchio "Save The Duck" ha voluto in questo modo rinforzare la propria immagine di brand 100% animal free, creando 50 colorazioni di giacche piumini, ognuna delle quali facesse riferimento a un animale o a un habitat a rischio di estinzione. Per esempio, agli orsi polari è stato associato il colore bianco ghiaccio, agli oranghi l'arancio albicocca, alla foresta pluviale di Sumatra il verde tropicale.

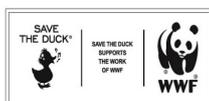
Tale collezione, denominata "Fifty Colors Fifty Years of WWF Italia", è stata presentata all'89ª edizione di Pitti Uomo ed è disponibile al pubblico dall'autunno 2016.



SAVE THE DUCK® IN OCCASIONE DEL 50° ANNIVERSARIO DEL WWF ITALIA
PRESENTA UNA COLLEZIONE DI 50 COLORI ESCLUSIVI DEDICATA A 50 ANIMALI.

AL FIANCO DI WWF ITALIA PER LA SALVAGUARDIA DELLE SPECIE PIÙ A RISCHIO, SAVE THE DUCK® SI IMPEGNA
A PRODURRE CAPI DI QUALITÀ E RISPETTOSI DELL'AMBIENTE, IN CUI NON È UTILIZZATO MATERIALE DI ORIGINE ANIMALE.
IMPIEGANDO L'IMBOTTITURA PLUMTECH®, RICICLATA AL 100%.

SAVE THE DUCK®
WE RESPECT ANIMALS.



SAVETHEDUCK.IT



La collaborazione di co-branding tra Emergency e l'agenda Smemoranda permette di ricordare l'impegno quotidiano di Emergency nel portare il proprio contributo nei paesi dove regnano la povertà e la guerra attraverso specifici progetti, oltre al contributo economico alla causa tramite i proventi della vendita dell'agenda.

Dynamo Camp è un'organizzazione non profit creata nel 2007 e facente parte dell'associazione non profit internazionale "SeriousFun Children's Network", nata nel lontano 1988 per iniziativa dell'attore Paul Newman con il nome di "Hole in the Wall" e con lo scopo di creare campi ricreativi gratuiti per bambini affetti da gravi patologie.

La collaborazione di licensing e co-branding con il marchio TIM ha consentito la creazione nel 2010 di "Radio Dynamo", una web radio presente sia nel campo vacanze di Dynamo che negli ospedali, nelle case dei bambini e ovunque il web sia presente, con il supporto artistico di Radio DeeJay e il supporto tecnologico di TIM, marchio che collabora anche al processo di selezione dei volontari del campo vacanze. Grazie a questa radio l'energia positiva presente nel campo vacanze può raggiungere i bambini malati ovunque si trovino.



Come per il WWF, sono innumerevoli le collaborazioni di co-branding in essere tra Dynamo Camp ed altri partner, tra i quali marchi d'impresa e fondazioni, come riportato nelle immagini che seguono.



TROVA LE DIFFERENZE

NOI NON NE VEDIAMO, IN CARREFOUR LA DIVERSITÀ È UN PUNTO DI FORZA.



CARREFOUR CELEBRATES
DIVERSITY




Celebra insieme a noi il "Diversity Day". Il 30 giugno devolveremo il 5% del ricavato della vendita dei prodotti **Carrefour Selection** alle associazioni **Pangea Onlus** e **Dynamo Camp**.

Pangea
la vita riparte da una buona

Dynamo Camp
A place in Italy

CONCORSO #ACESMILE4DYNAMO

SCATTATI UNA FOTO SPIRITOSA, CARICALA SUL SITO DEDICATO, UNA GIURIA DI RAGAZZI DEL DYNAMO CAMP OGNI MESE SCEGLIERÀ LA PIÙ DIVERTENTE. LA PIÙ VOTATA VINCERÀ UN ANNO DI ABBONAMENTO ALLA PIATTAFORMA DIGITALE DI NETFLIX.

VI ALLA GALLERY

CONCORSO LITRI DI SORRISI

PARTECIPA E PUOI VINCERE UN SOGGIORNO PER 2 NOTTI PER 4 PERSONE A GARDALAND

1 LITRO = IL SORRISO DI UN BAMBINO

DONA ANCHE TU UN SORRISO AI BAMBINI DI DYNAMO CAMP

Visita il sito www.dynamocamp.org

CONFERMA IL REGOLAMENTO COMPLETO




CON POCHI CENTESIMI FAI FELICE UN BAMBINO.

Dono a un bambino malato una settimana di gioia a Dynamo Camp.

mediolanum

Centesimi che contano



Pfizer
Lavoriamo insieme per un mondo più sano

Dynamo Camp



IB Navigator
GESTIONE PATRIMONIALE

OPZIONE | **4 Kids**

L'investimento che regala sorrisi



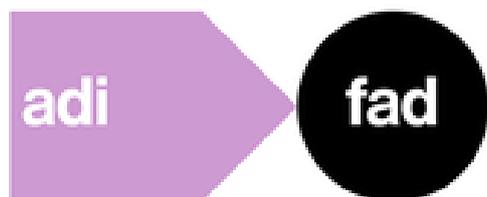
Dynamo Camp
A place in Italy

SPECIAL  ENTE



Nel settore del design è meno evidente, ma non per questo assente, la crescente penetrazione nel mondo del non profit.

Si tratta soprattutto di progetti di design sensibili agli aspetti sociali e alla sostenibilità, come già anticipato all'inizio di questo approfondimento.



Associació de Disseny Industrial
Asociación de Diseño Industrial
Association of Industrial Design

L'ADI (Associazione del Disegno Industriale) di Barcellona si definisce come un ente non profit il cui principale obiettivo è la promozione e lo sviluppo del disegno industriale a livello sociale, istituzionale e professionale.

La Federazione Spagnola di Ingegneria Senza Frontiere (ISF) promuove costantemente progetti di ingegneria e disegno industriale nei paesi più poveri e in via di sviluppo finalizzati alla sostenibilità del pianeta.



In conclusione si può affermare che ormai tanto il marchio come il disegno industriale giocano un ruolo protagonista nel settore non profit, non più come all'inizio solo per dare un aspetto "umano" e socialmente impegnato alle proprie attività profit, ma anche e soprattutto per l'interesse crescente verso tematiche socio-ambientali, al punto che il confine tra le modalità di tutela della proprietà industriale del settore profit e quelle del settore non profit è sempre meno visibile.