Eridania inserita nel Registro dei Marchi Storici di interesse nazionale

logo-eridania-2019-d8bf1e01

Il 10 settembre scorso, il marchio Eridania ha ottenuto il riconoscimento di “Marchio Storico di interesse nazionale”. Il logo distintivo del brand potrà così essere accompagnato, dal simbolo dell’iniziativa, l’immagine dell’Italia racchiusa nella scritta “Marchio Storico”. **L'attestazione rafforza l’immagine dell’icona della dolcificazione sul mercato nazionale**, testimoniando la validità del lungo percorso intrapreso nella ricerca della qualità che ha guidato **un vero e proprio cambiamento culturale nel saper interpretare le tendenze di consumo** valorizzando e innovando nell’assortimento la categoria zucchero e dolcificanti.

Possono beneficiare del “Marchio Storico di interesse nazionale” quelle **aziende tradizionalmente legate al territorio italiano che hanno registrato il marchio d’impresa da almeno 50 anni**, o per le quali sia possibile dimostrare l’uso continuativo del marchio in associazione ai propri prodotti o servizi per lo stesso periodo.



Operativo dall’aprile 2020, il Marchio Storico vuole essere uno

strumento di valorizzazione del know-how e dell’italianità, particolarmente utile per la brand image delle imprese che si trovano a competere in un mutato cotesto economico e sociale. L’acquisizione di “Marchio Storico” è soggetta ad apposita iscrizione nel Registro speciale istituito presso l’UIBM, Ufficio Italiano Brevetti e Marchi.

“Essere annoverati tra i marchi storici di interesse nazionale ci riempie di orgoglio e testimonia il valore storico della nostra Azienda. Lo consideriamo un punto di arrivo fondamentale per la conferma della nostra identità profondamente radicata sul territorio, dei valori e del legame con il tessuto nazionale” – commenta **Alessio Bruschetta**, Direttore Generale Eridania Italia S.p.A. *“Siamo orgogliosi di essere storicamente all’avanguardia da oltre un secolo. Nei nostri oltre 120 anni di storia questi valori hanno sempre rappresentato i pilastri fondanti dell’Azienda e questo risultato rappresenta una conferma che la direzione intrapresa di valorizzazione e innovazione del nostro marchio nella triplice dimensione: ambientale, nutrizionale, sociale, è quella giusta”.*