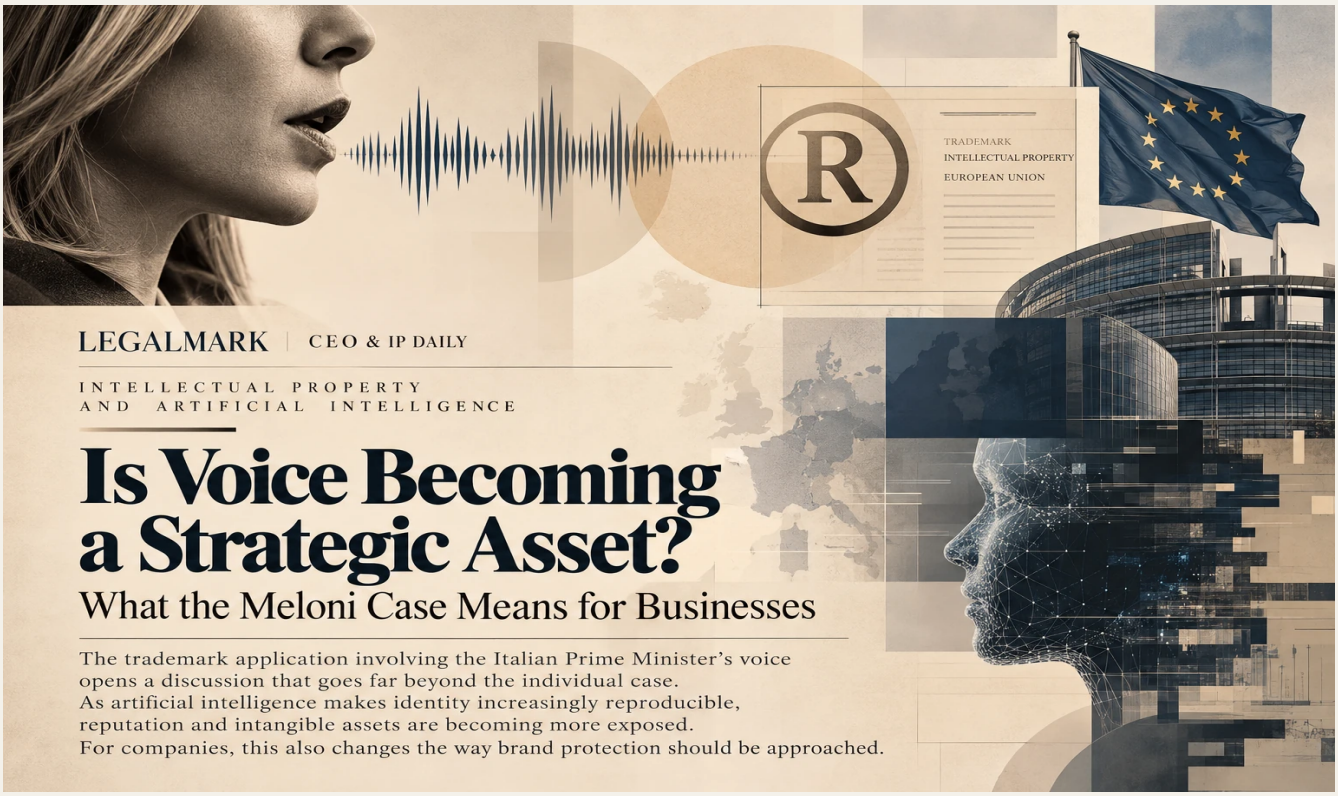
La voce diventa un asset strategico: cosa insegna il caso Meloni alle imprese

La domanda di marchio relativa alla voce della presidente del Consiglio apre una riflessione che va oltre il singolo caso. Con l'intelligenza artificiale, identità, reputazione e asset immateriali diventano sempre più esposti alla riproduzione.



CEO & IP Daily - Edizione N. 1 - 7 ottobre 2026

Una notizia che riguarda anche le imprese

Per molto tempo la proprietà intellettuale è stata considerata dalle aziende soprattutto come una materia giuridica. Registrare un marchio, depositare un brevetto, proteggere un design o verificare la disponibilità di un nome erano attività affrontate quando nasceva un nuovo prodotto, si entrava in un nuovo mercato oppure emergeva un problema.

La trasformazione tecnologica sta però modificando profondamente questo approccio.

La recente notizia della domanda presentata da Giorgia Meloni per la protezione della propria voce come marchio europeo offre uno spunto interessante per il mondo delle imprese. La domanda è stata presentata all'EUIPO il 5 ottobre 2026 e, secondo Reuters, comprende una registrazione audio di quattro secondi. L'esito della procedura è ancora da definire e una domanda di marchio non equivale automaticamente a una protezione assoluta contro ogni utilizzo della voce.

Il caso porta però al centro una domanda destinata a diventare sempre più importante: che cosa accade quando un elemento dell'identità può diventare un asset e, contemporaneamente, può essere riprodotto artificialmente?

Quando l'identità diventa un asset

La domanda riguarda oggi una figura politica, ma il problema interessa potenzialmente anche aziende e manager. L'intelligenza artificiale generativa ha ridotto enormemente il costo e la complessità della produzione di immagini, video e contenuti audio. Una voce può essere replicata, un volto può essere ricostruito e un messaggio può essere generato con un livello di realismo che fino a pochi anni fa sarebbe stato difficile immaginare.

La conseguenza è significativa. La protezione dell'identità non può più essere considerata esclusivamente una questione personale. In determinati contesti diventa anche una questione di brand, reputazione e valore aziendale .

Un brand non coincide con il nome registrato presso un ufficio marchi. Il suo valore nasce dalla combinazione di numerosi elementi: nome, logo, design, packaging, colori, comunicazione, reputazione e, in alcuni casi, anche elementi sonori o audiovisivi.

Il capitale delle imprese è sempre più immateriale

Secondo il World Intangible Investment Highlights 2026 di WIPO e Luiss Business School , gli investimenti globali in attività immateriali hanno superato per la prima volta i 10.000 miliardi di dollari nel 2025 . Lo studio, che copre 29 economie, rileva inoltre che gli investimenti immateriali sono cresciuti più di tre volte più rapidamente di quelli materiali dal 2008.

Il dato fotografa un cambiamento strutturale: una quota crescente del valore economico viene costruita attraverso conoscenza, software, dati, ricerca e sviluppo, design, brand e altri asset immateriali.

Eppure esiste ancora una forte asimmetria nella gestione aziendale. Un'impresa conosce generalmente il valore dei propri immobili, degli impianti e delle disponibilità finanziarie. Molto più spesso, invece, non dispone di una fotografia altrettanto precisa del proprio patrimonio di proprietà intellettuale.

La domanda che dovrebbe porsi un CEO

Quanti marchi possiede l'azienda? In quali Paesi sono protetti? Quali brevetti sono realmente sfruttati? Quali asset possono essere concessi in licenza? Quali possono essere trasferiti o valorizzati? Quali elementi distintivi vengono utilizzati commercialmente senza una strategia di protezione adeguata?

Sono domande che acquistano un'importanza particolare quando l'impresa entra in una fase di crescita o si prepara a un'operazione straordinaria. Un'espansione internazionale, la costruzione di una rete in franchising, l'ingresso di un investitore, un'acquisizione o la vendita di un brand possono trasformare la proprietà intellettuale da semplice strumento di tutela in una vera componente della strategia finanziaria e commerciale.

È in questo passaggio che cambia anche la domanda che dovrebbe porsi un amministratore delegato.

Non soltanto: "Quanto costa registrare questo marchio?"

Ma: "Quale valore sto proteggendo?"

La differenza non è semantica. Nel primo caso la proprietà intellettuale viene percepita come un costo. Nel secondo viene considerata per quello che può diventare: un asset strategico dell'impresa .

AI e protezione del brand: una questione strategica

L'intelligenza artificiale rende questa trasformazione ancora più evidente. Quando una tecnologia consente di replicare facilmente un elemento distintivo, aumenta contemporaneamente il valore della sua corretta

identificazione e protezione.

Questo non significa che ogni voce, ogni immagine o ogni elemento della comunicazione possa automaticamente diventare un marchio, né che una registrazione risolva ogni possibile problema. La tutela dipende dalla natura dell'asset, dai diritti coinvolti, dai territori interessati e dalle circostanze concrete.

Significa però che il management dovrebbe iniziare a considerare la proprietà intellettuale con una logica più ampia. Marchi, brevetti, design, software, domini, know-how e altri elementi distintivi possono concorrere alla costruzione del valore dell'impresa e, in determinate circostanze, possono essere protetti, concessi in licenza, trasferiti, valorizzati o commercializzati.

Dal costo legale all'asset strategico

La vera questione, quindi, non è soltanto capire se una voce possa essere registrata come marchio. La vicenda rappresenta piuttosto un segnale di una trasformazione più profonda: l'identità sta diventando sempre più un elemento economico e strategico .

Per un CEO questo significa iniziare a guardare al proprio patrimonio immateriale con la stessa attenzione riservata agli altri asset aziendali. Significa sapere quali sono gli elementi che rendono riconoscibile l'impresa, quali di questi sono protetti, in quali mercati lo sono, quali possono generare ulteriori opportunità commerciali e quali, invece, presentano ancora aree di rischio.

Nei prossimi anni questa riflessione potrebbe diventare sempre più importante nei consigli di amministrazione, nei processi di M&A; e nelle valutazioni aziendali. Perché il valore di un'impresa non dipende soltanto da ciò che possiede materialmente, ma anche dalla capacità di trasformare conoscenza, innovazione e identità in asset unici, riconoscibili, difendibili e trasferibili .

La domanda di LegalMark

Se domani un investitore chiedesse quali sono i dieci asset immateriali più importanti della vostra impresa e quanto valgono, sareste in grado di rispondere?

Se la risposta fosse negativa, forse il problema non sarebbe soltanto la mancanza di una registrazione. Potrebbe essere la mancanza di una vera e propria strategia della proprietà intellettuale .

Una nuova lettura della proprietà intellettuale

Notizie, fenomeni e analisi per CEO, imprenditori e management.

Gli asset possono essere valorizzati

Scopri il canale LegalMark dedicato a vendita, acquisto e valutazione di marchi e brevetti.

La proprietà intellettuale entra nella stanza del CEO.

Segui la rassegna LegalMark dedicata a valore, protezione e strategia degli asset immateriali.

Studio LegalMark - consulenza e servizi per la proprietà industriale e intellettuale. Registrazione, tutela, gestione, valorizzazione e operazioni su marchi e brevetti.

Contatti

Roma Via dei Gracchi 187 00192 Roma RM, Italia

Zurigo · Svizzera Riedgrabenweg 8050 Zürich, Schweiz

Telefono ufficio: +39 06 8635 8779 | WhatsApp +39 329 619 7696 | info@legalmark.it

CEO TAKEAWAY

Per il management: identificare gli asset distintivi, valutarne la protezione nei mercati rilevanti e considerare la loro valorizzazione nelle decisioni di crescita.

Questo documento e un contenuto editoriale di CEO & IP Daily, property di Studio LegalMark. Per approfondimenti e fonti, consultare la versione online dell'articolo.