

Le implicazioni del marchio aziendale sul lavoro: evidenze dalle transazioni dei marchi in Italia

Jaime Arellano-Bover
Carolina Bussotti
Matteo Paradisi
Liangjie Wu

Il marchio è un bene immateriale che differenzia il prodotto di un'impresa da quello dei suoi concorrenti e ha acquisito un'importanza aggregata crescente negli ultimi decenni. Questo studio analizza in che modo il marchio influisce sulle dinamiche occupazionali dell'impresa, prestando particolare attenzione all'eterogeneità tra lavoratori coinvolti nella produzione e quelli impiegati nel marketing e nell'espansione. Utilizziamo nuovi dati amministrativi italiani che combinano il registro dei marchi con i rapporti di lavoro e i bilanci aziendali. Questo dataset unico consente di identificare le transazioni di marchi tra imprese e osservare la performance aziendale e gli esiti occupazionali intorno al periodo di acquisizione. Proponiamo un modello che illustra come le imprese producono e ampliano la propria base di consumatori attraverso tre input: lavoro di produzione, lavoro di espansione e marchi. Il modello genera previsioni verificabili e guida la nostra strategia empirica, finalizzata a identificare gli effetti causali dell'acquisizione di un marchio. Utilizzando un approccio difference-in-differences con matching, riscontriamo che l'acquisizione di un marchio incrementa gli asset immateriali, aumenta le vendite e il valore aggiunto, porta a un'espansione complessiva dell'occupazione in contratti a tempo indeterminato e a tempo pieno e un aumento del costo del lavoro. La crescita occupazionale interessa principalmente i lavoratori impiegati in mansioni impiegatizie, in particolare nel marketing e nelle vendite, piuttosto che gli operai della produzione. Questo suggerisce che i marchi agiscono da complemento, anziché da sostituto, al lavoro dedicato all'espansione della base di consumatori. Nonostante il maggiore valore aggiunto, i salari medi a livello aziendale non aumentano e la quota dei salari sulla produzione (cosiddetta labor share) diminuisce per tutte le categorie di lavoratori. Utilizzando un approccio empirico simile, studiamo anche gli effetti sulle imprese venditrici e sull'insieme delle parti coinvolte nella transazione. A livello di transazione, il passaggio di proprietà dei marchi migliora l'efficienza allocativa, poiché i benefici per gli acquirenti superano le perdite per i venditori.

The Labor Implications of Brand Capital: Insights from Trademark Transactions in Italy

Brand capital is an intangible asset that differentiates a firm's product from its competitors and has gained aggregate importance over the past decades. This paper studies how brand capital shapes labor outcomes, paying particular attention to heterogeneity between workers involved in production versus marketing and expansion. We draw on newly linked Italian administrative data that merges the trademark registry with the universe of employer-employee social security records and firms' financial statements. This unique dataset allows us to identify firm-to-firm trademark transactions and observe firm performance and labor outcomes around the time of the purchase. We lay down a model of firms' production and market access with three inputs: production labor, expansionary labor, and brands. The model generates testable predictions and guides our research design, which is aimed at identifying the causal effects of a trademark acquisition. Using a matched difference-in-differences approach, we find that acquiring a trademark increases firms' balance sheet intangibles, raises sales and value added,

and expands their overall employment and wage bill. Notably, the employment and wage bill gains come from white-collar (expansionary) rather than blue-collar (production) workers. This suggests that brands complement, rather than substitute, expansionary labor. Despite greater value added, average wages at the firm do not increase. Using a similar empirical approach, we study effects on sellers and on the transacting parties as a whole. At the transaction level, the market for trademarks improves allocative efficiency as buyers' gains are greater than sellers' losses.