



CAMERA DI
COMMERCIO
INDUSTRIA
ARTIGIANATO
E AGRICOLTURA
DI BOLOGNA

Camera dell'Economia

www.bo.camcom.gov.it



IL PATRIMONIO DI PROPRIETA' INDUSTRIALE NEL TESSUTO ECONOMICO DELLA PROVINCIA DI BOLOGNA

- LUCIANO MESSORI -

IL PATRIMONIO DI PROPRIETA' INDUSTRIALE NEL TESSUTO ECONOMICO DELLA PROVINCIA DI BOLOGNA



CAMERA DI COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA DI BOLOGNA

Camera dell'Economia



Luciano Messori è un economista che si occupa prevalentemente di economia industriale e di valutazione dei progetti. Nel corso della sua attività di consulente ha collaborato con numerose amministrazioni pubbliche, tra le quali la Commissione Europea, e con importanti aziende private.

Ha tenuto circa 90 corsi di materie economiche presso autorevoli università italiane e straniere come professore a contratto e ha pubblicato articoli su libri e riviste specializzate in Italia e all'estero.

Il presente volume è stato realizzato nell'ambito di un progetto finalizzato ad attività di supporto alle innovazioni delle imprese sui temi della proprietà industriale promosso dalla Direzione Generale per la Lotta alla Contraffazione - Ufficio Italiano Brevetti e Marchi del Ministero dello Sviluppo Economico - e da Unioncamere.

- LUCIANO MESSORI -

IL PATRIMONIO
DI PROPRIETÀ INDUSTRIALE
NEL TESSUTO ECONOMICO
DELLA PROVINCIA DI BOLOGNA



CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E
AGRICOLTURA DI BOLOGNA

Camera dell'Economia

Sommario

| | |
|--|----|
| 1. INTRODUZIONE | 5 |
| 2. PRINCIPALI RISULTATI | 7 |
| 3. LE DOMANDE DI TITOLI DI PROPRIETÀ INDUSTRIALE | 15 |
| Aspetti del quadro normativo | 15 |
| Premessa..... | 19 |
| Le domande di brevetto per invenzione | 21 |
| Le domande di registrazione di marchi..... | 38 |
| 4. I CASI STUDIO..... | 45 |
| La selezione dei casi studio e l'organizzazione delle interviste | 45 |
| AL7 Meipa S.r.l | 49 |
| Assea S.r.l..... | 53 |
| Barbalab Engineering S.r.l..... | 56 |
| bierrebi Italia S.r.l..... | 59 |
| B SCAPE Studio Associato..... | 63 |
| Caber S.r.l..... | 66 |
| Caseificio Comellini Roberto spa..... | 69 |
| Citieffe S.r.l | 72 |
| Diverserighestudio S.r.l..... | 75 |
| Eurtronik Studioerre S.r.l..... | 78 |
| Extro'-Verso S.n.c. di Chiaretto Sammy Cristophe & C. | 84 |
| Europa – Azzaroni S.a.s | 86 |
| Ghelfi S.r.l | 90 |

| | |
|---|-----|
| Grant S.p.A..... | 93 |
| Hinser Data S.r.l | 96 |
| ICA S.p.A | 99 |
| IMA Industria Macchine Automatiche S.p.A | 104 |
| Iosa Ghini Associati S.r.l | 109 |
| Linea Italiana di Bombarda Feliciano & C. S.a.s | 112 |
| Metalkard S.r.l..... | 115 |
| Officina Meccanica Albertazzi S.r.l | 119 |
| Rebernig Supervisioni S.r.l | 122 |
| Suncover S.p.A | 125 |
| 5. SUGGERIMENTI PER LA CAMERA DI COMMERCIO..... | 129 |
| 6. CONCLUSIONI | 135 |
| Appendice: il questionario somministrato alle aziende | 141 |
| Bibliografia | 149 |

1. INTRODUZIONE¹

Questo lavoro è stato commissionato dalla Camera di Commercio di Bologna nell'ambito delle sue attività per la difesa della cultura brevettuale, con l'obiettivo di promuovere presso le aziende, in modo particolare presso le PMI, del territorio bolognese la consapevolezza dell'importanza:

- dell'innovazione,
- della tutela della proprietà industriale² tramite l'utilizzo degli strumenti di protezione previsti dall'ordinamento vigente, come elementi per accrescere la propria capacità competitiva.

Per cercare di raggiungere il risultato desiderato si è deciso di raccogliere in un volume una serie di esperienze di aziende bolognesi di successo che producono innovazione e la tutelano attraverso l'utilizzo degli strumenti di protezione della proprietà industriale. Questo perché si è ritenuto che la trasmissione di esperienze di successo fosse il mezzo in grado di applicare la massima forza trainante sulle aziende del territorio che ancora non utilizzano gli strumenti di protezione della proprietà industriale per difendere e accrescere la propria capacità competitiva.

L'importanza di promuovere la tutela della proprietà industriale presso le aziende del territorio bolognese dipende dal fatto che moltissime di loro, tra le quali un gran numero di PMI, presentano una forte vocazione all'innovazione che costituisce una delle loro principali fonti di vantaggio competitivo. Ne segue che gli strumenti di protezione della proprietà industriale sono in grado di assumere un ruolo importante nel garantire nel tempo la capacità di queste aziende di competere sul mercato. Tuttavia, una parte non trascurabile delle PMI bolognesi non utilizza questi strumenti o li utilizza in modo solo parziale, privandosi così del tutto o in parte di un apporto potenzialmente importante per la propria competitività.

¹ Ringrazio Paolo Bertossi, Grazia Fisichella, Anastassia Naboko e Patrizia Zini per i preziosi suggerimenti che mi hanno fornito nel corso del lavoro. La responsabilità di eventuali errori e inesattezze rimasti rimane comunque esclusivamente mia.

² Come noto, la proprietà industriale (ovvero la proprietà di opere di ingegno appartenenti al mondo della scienza e della tecnica, quali segni distintivi e innovazioni tecniche e di design) e la proprietà letteraria e artistica (ovvero la proprietà di opere dell'ingegno creativo quali ad esempio fotografie, quadri e software) sono le due grandi categorie che costituiscono la proprietà intellettuale. Vedi: Università di Udine (2010).

Per favorire l'identificazione delle PMI della provincia di Bologna con i casi studio sviluppati, le aziende alle quali è stato chiesto di raccontare le proprie esperienze nell'utilizzo degli strumenti di protezione della proprietà industriale sono state per la maggior parte PMI.

Il lavoro presentato di seguito è impostato seguendo un doppio binario, costituito da indagini documentali e interviste dirette. Questa impostazione si ispira ai principi teorizzati dall'economista industriale Sebastiano Brusco quando scriveva: "Secondo me noi parliamo troppo con i libri, e troppo poco con la gente. E questo è molto grave, visto che ambedue le cose sono indispensabili al nostro mestiere".³

Coerentemente con l'impostazione adottata, il lavoro presentato di seguito è suddiviso in due parti. La prima parte contiene:

- un'analisi dei dati relativi alle domande per l'attribuzione di titoli di proprietà industriale depositate presso l'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi,
- alcune note relative al deposito delle domande di brevetto per invenzione in altri paesi ai sensi del *Patent Cooperation Treaty*.⁴

L'obiettivo di questa parte del lavoro è di valutare l'utilizzo degli strumenti di protezione della proprietà industriale da parte delle aziende della provincia di Bologna e dell'Emilia-Romagna rispetto a quello delle aziende delle altre regioni italiane.

La seconda parte contiene invece una rassegna di casi studio relativi ad aziende della provincia di Bologna che utilizzano gli strumenti di protezione della proprietà industriale. Ognuno di questi casi studio è stato sviluppato in base alle risposte fornite dall'imprenditore o da un responsabile aziendale alle domande contenute in un questionario disegnato con l'obiettivo di chiarire le motivazioni che spingono l'azienda a innovare e, soprattutto, a utilizzare gli strumenti di protezione della proprietà industriale.

³ Vedi: Sebastiano Brusco (1991).

⁴ Il *Patent Cooperation Treaty* è un accordo internazionale che offre ai richiedenti una modalità vantaggiosa per richiedere la protezione della stessa invenzione in molti paesi.

2. PRINCIPALI RISULTATI

I risultati dell'analisi dei dati relativi alle domande per l'attribuzione di titoli di protezione della proprietà industriale sviluppata nella prima parte del lavoro evidenziano innanzitutto il grande utilizzo di questi strumenti da parte delle aziende della provincia di Bologna e dell'Emilia-Romagna in genere.

Le domande di brevetto per invenzione depositate presso l'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi-UIBM da almeno un richiedente residente in provincia di Bologna nel 2012 sono infatti state 440 per milione di abitanti, cioè:

- quasi il triplo rispetto alla media nazionale (155 domande per milione di abitanti),
- oltre il doppio rispetto alla Lombardia (193 domande per milione di abitanti),
- 15 volte in più rispetto alla Sicilia (27 domande per milione di abitanti), che è stata la regione italiana i cui residenti hanno depositato meno domande di brevetto per invenzione in rapporto al numero di abitanti,
- il 46 per cento in più rispetto al valore di questo indicatore riferito ai residenti in Emilia-Romagna (301 domande per milione di abitanti), che comunque è stata a sua volta la regione italiana i cui residenti hanno depositato il maggior numero di domande di brevetto per invenzione in rapporto al numero di abitanti.

L'elevato valore del rapporto tra numero di domande di brevetto per invenzione depositate e numero di abitanti riscontrato in provincia di Bologna e in Emilia-Romagna appare correlato alla presenza dell'armatura di piccole imprese organizzate in reti e sistemi distrettuali che caratterizza in modo particolare le province centrali della regione.

Lo studio dell'andamento nel tempo del numero di domande di brevetto per invenzione depositate presso l'UIBM negli ultimi 20 anni ha evidenziato che nel periodo in questione:

- il numero di domande di brevetto per invenzione depositate da almeno un richiedente residente in provincia di Bologna è rimasto sostanzialmente stabile,
- il numero di domande di brevetto per invenzione depositate da almeno un richiedente residente in Emilia-Romagna nel corso del decennio 1993-2002 è aumentato del 50,5 per cento, per poi rimanere sostanzialmente stabile nel corso del successivo decennio 2003-2012,
- il numero di domande di brevetto per invenzione depositate in Italia nel corso

del decennio 1993- 2002 è aumentato del 17,4 per cento, per poi rimanere sostanzialmente stabile nel corso del successivo decennio 2003-2012.⁵

Per quanto riguarda invece gli effetti della crisi del debito sovrano sul numero di domande di brevetto per invenzione depositate, tra il primo semestre 2011 e il primo semestre 2013:

- il numero di domande di brevetto per invenzione depositate da almeno un richiedente residente in provincia di Bologna è aumentato del 7,8 per cento,
- il numero di domande di brevetto per invenzione depositate da almeno un richiedente residente in Emilia-Romagna è diminuito dell'8,4 per cento,
- il totale delle domande di brevetto per invenzione depositate in Italia è diminuito del 3,8 per cento.

Questi dati mostrano che le aziende della provincia di Bologna, a differenza di quelle del resto dell'Emilia-Romagna e dell'Italia, hanno risposto alla crisi aumentando il loro impegno nel campo dell'innovazione.

La situazione attuale e l'andamento nel corso degli ultimi 20 anni delle domande di registrazione di marchi risultano per alcuni aspetti simili e per altri diversi rispetto a quelli delle domande di brevetto per invenzione di cui si è detto.

Nel 2012 le domande di registrazione di marchi depositate presso l'UIBM da almeno un richiedente residente in provincia di Bologna sono state 1.572 per milione di abitanti, cioè:

- il 73,9 per cento in più rispetto alla media nazionale (904 domande per milione di abitanti),
- il 54,7 per cento in più rispetto alla Lombardia (1.016 domande per milione di abitanti),
- oltre 7 volte in più rispetto alla Calabria (217 domande per milione di abitanti), che è stata la regione italiana i cui residenti hanno depositato meno domande di registrazione di marchi in rapporto al numero di abitanti,
- il 29,3 per cento in più rispetto al valore di questo indicatore riferito ai residenti in Emilia-Romagna (1.216 domande per milione di abitanti), che a sua volta è

⁵ Questi andamenti non prendono in considerazione il picco fatto registrare da queste domande nel 2006-2007, in quanto con ogni probabilità indotto in misura considerevole da mutamenti legislativi intervenuti in quel periodo.

Principali risultati

stata la regione italiana i cui residenti hanno depositato il maggior numero di domande di registrazione di marchi in rapporto al numero di abitanti.

Lo studio dell'andamento nel tempo del numero di domande di registrazione di marchi depositate presso l'UIBM ha evidenziato che negli ultimi 20 anni questo indicatore ha fatto registrare un incremento consistente. Infatti, tra il 1993 e il 2012:

- le domande di registrazione di marchi depositate da almeno un richiedente residente in provincia di Bologna sono aumentate di 2,4 volte (da 645 a 1.570),
- le domande di registrazione di marchi depositate da almeno un richiedente residente in Emilia-Romagna sono aumentate di 2,7 volte (da 1.962 a 5.322),
- le domande di registrazione di marchi depositate presso l'UIBM sono aumentate di 2,2 volte (da 24.848 a 53.694).

Le cause principali di questo andamento sono identificabili:

- nell'aumento del numero di beni e servizi commercializzati dovuto al progresso tecnologico,
- nella crescente globalizzazione dei mercati, che in molti casi ha reso di importanza strategica la funzione del marchio come segno che permette alla clientela di distinguere i prodotti di un'azienda da quelli della concorrenza.

La crisi del debito sovrano ha influenzato negativamente l'andamento delle domande di registrazione di marchi depositate. Infatti, tra il primo semestre 2011 e il primo semestre 2013:

- le domande di registrazione di marchi depositate da almeno un richiedente residente in provincia di Bologna sono diminuite del 14,6 per cento,
- le domande di registrazione di marchi depositate da almeno un richiedente residente in Emilia-Romagna sono diminuite del 9 per cento,
- le domande di registrazione di marchi depositate in Italia sono diminuite del 5,8 per cento.

I risultati delle elaborazioni svolte evidenziano infine l'attenzione delle aziende della provincia di Bologna e di quelle dell'Emilia-Romagna nei confronti della protezione della loro innovazione negli altri paesi. Infatti, nel 2011 le domande

di brevetto per invenzione depositate ai sensi del *Patent Cooperation Treaty* PCT⁶ da richiedenti residenti in provincia di Bologna sono state 102,8 per milione di abitanti, quindi:

- oltre il triplo rispetto alla media nazionale (32,6 domande per milione di abitanti),
- il 68,5 per cento in più rispetto alla Lombardia (60,9 domande per milione di abitanti),
- oltre 79 volte in più rispetto alla Sicilia (1,3 domande per milione di abitanti), che è stata la regione italiana i cui residenti hanno depositato meno domande di brevetto per invenzione ai sensi del PCT in rapporto al numero di abitanti (a parte la Valle d'Aosta, dove non sono state presentate domande),
- il 64,2 per cento in più rispetto alla media di questo indicatore riferita all'Emilia-Romagna (62,9 domande per milione di abitanti), che è stata la regione italiana i cui residenti hanno depositato più domande di brevetto per invenzione ai sensi del PCT in rapporto al numero di abitanti.

I casi studio relativi ad aziende della provincia di Bologna che costituiscono l'oggetto della seconda parte del lavoro hanno evidenziato come le motivazioni che spingono le aziende a utilizzare gli strumenti per la protezione della proprietà industriale siano molteplici, e vadano molto oltre la semplice esigenza di tutela alla quale si sarebbe immediatamente portati a pensare.

Infatti, dalle risposte fornite dagli imprenditori e dai responsabili aziendali intervistati emerge chiaramente che un brevetto oltre a costituire una barriera all'ingresso dei concorrenti sul mercato rappresenta anche:

- un importante strumento di politica commerciale perché fornisce all'azienda che lo possiede la possibilità di differenziarsi rispetto ai propri concorrenti, trasmettendo in modo chiaro al cliente la sensazione di trovarsi di fronte a un prodotto innovativo,
- un *asset* aziendale, ossia un elemento che contribuisce al patrimonio dell'azienda e che, al pari di tutti gli altri, può essere utilizzato direttamente o ceduto a terzi in cambio di un compenso,

⁶ Il PCT è un accordo internazionale che offre ai richiedenti una modalità vantaggiosa per richiedere la protezione della stessa invenzione in molti paesi.

Principali risultati

- un segnale della fiducia che l'azienda ripone nel valore del proprio lavoro, in quanto costituisce una prova concreta del fatto che quest'ultima ritiene che valga la pena investire delle risorse per difenderlo.

In conseguenza della sua funzione di strumento di politica commerciale, un brevetto permette all'azienda titolare di acquisire un potere di mercato, ossia la capacità di fissare un prezzo superiore a quello prevalente sul mercato, con effetti positivi sul profitto economico da essa realizzabile.

La funzione di *asset* del brevetto consente all'azienda di disporre di un elemento patrimoniale, eventualmente cedibile a terzi, che entra a far parte del bilancio aziendale.

La funzione di segnale esercitata dal brevetto contribuisce ad alleviare il problema delle asimmetrie informative tra venditori e acquirenti che caratterizza moltissimi mercati, in modo particolare quelli dei beni a maggiore contenuto tecnologico. Questa riduzione delle asimmetrie informative prodotta dal brevetto consente alle aziende di vedere più facilmente riconosciuta dal mercato la qualità dei propri prodotti.

Anche le motivazioni che spingono un'azienda a registrare un marchio possono essere varie e vanno ben oltre al semplice e intuitivo fatto che la registrazione di un marchio rappresenta innanzitutto una forma di tutela contro il suo utilizzo abusivo. Infatti, oltre a costituire una forma di tutela, la registrazione di un marchio:

- fornisce al richiedente la garanzia di poterlo utilizzare liberamente in futuro,
- può rappresentare un modo per enfatizzare l'importanza che un determinato prodotto riveste per un'azienda.

La registrazione di un disegno o di un modello, oltre a rappresentare una forma di tutela:

- fornisce al mercato la certezza che quello che l'azienda vende o propone è un risultato originale, frutto esclusivamente del suo lavoro.

La molteplicità delle motivazioni che possono indurre un'azienda a utilizzare gli strumenti per la protezione della proprietà industriale contribuisce a ridurre l'importanza del disincentivo all'utilizzo degli stessi rappresentato dalla diffusa consapevolezza che nel nostro paese l'efficacia diretta della

difesa giudiziaria della proprietà industriale sia piuttosto modesta. Tra le origini di questa diffusa consapevolezza si possono citare:

- l'eccessiva lunghezza dei tempi richiesti per la definizione di un contenzioso civile per via giudiziaria, che risultano incompatibili con quelli propri di mercati sempre più dinamici,
- la scarsa diffusione di competenze tecniche specifiche all'interno delle strutture giudiziarie,
- il problema della cattura dei consulenti tecnici d'ufficio, la cui attività professionale di esperti può dipendere in modo importante dalla loro rete di relazioni con gli altri attori del settore nel quale svolgono la propria attività.⁷

Ciò malgrado, la possibilità di ricorrere alla giustizia civile offerta dai titoli di proprietà industriale può però ugualmente costituire, almeno per le piccole imprese, una forma di disincentivazione dal tenere comportamenti fraudolenti nei confronti dell'azienda detentrici. Infatti, la lunga durata dei processi civili fa sì che i costi dei contenziosi giudiziari riguardanti la proprietà industriale siano molto alti e quindi difficilmente compatibili con le capacità finanziarie di una piccola impresa. Di conseguenza almeno per queste ultime la paura di essere trascinate in un contenzioso, e quindi di doverne sopportare i relativi costi, costituisce un importante disincentivo alla violazione della proprietà industriale di altre aziende.

Inoltre, per valutare in modo completo l'efficacia della funzione di tutela dei titoli di proprietà industriale occorre tener presente che la via giudiziaria non rappresenta l'unica strada percorribile per risolvere le controversie in questo campo. Infatti, spesso le aziende ricorrono allo strumento dell'accordo extragiudiziale per risolvere in modo più tempestivo e riservato, oltre che con costi di transazione notevolmente più bassi, i contenziosi sulla proprietà industriale.

Il lavoro svolto fornisce un contributo importante alla comprensione dei meccanismi che governano l'utilizzo degli strumenti di protezione della proprietà industriale da parte delle aziende della provincia di Bologna e di quelle dell'Emilia-Romagna, ma non chiude l'argomento in modo definitivo.

⁷ Per maggiori informazioni sulla teoria della cattura vedi: Stigler (1971).

Principali risultati

Infatti, dall'analisi emerge che:

- in provincia di Bologna l'utilizzo degli strumenti di protezione della proprietà industriale è marcatamente più intenso sia rispetto al resto dell'Emilia-Romagna sia rispetto al resto d'Italia,
- la struttura produttiva della provincia di Bologna, a differenza sia di quella regionale sia di quella nazionale, ha reagito alla crisi del debito sovrano con un aumento del numero di domande di brevetto per invenzione depositate.

Tuttavia, le motivazioni che sono all'origine di queste differenze rappresentano un tema in parte esterno al perimetro del lavoro presentato di seguito. Un loro approfondimento potrebbe costituire l'argomento di un successivo progetto di ricerca che avesse l'obiettivo di analizzare in modo più puntuale la propensione all'innovazione e alla tutela della proprietà industriale dei settori che presentano un'incidenza significativa sul sistema produttivo del territorio bolognese.

3. LE DOMANDE DI TITOLI DI PROPRIETÀ INDUSTRIALE

Aspetti del quadro normativo

Prima di entrare nel vivo della trattazione si ritiene utile richiamare alcuni aspetti del quadro normativo nazionale e alcuni elementi riguardanti la protezione internazionale della proprietà industriale.

Secondo le definizioni dei titoli di proprietà industriale riportate dal Decreto Legislativo 10 febbraio 2005, n. 30, “Codice della proprietà industriale, a norma dell'articolo 15 della legge 12 dicembre 2002, n. 273”, “...la brevettazione e la registrazione danno luogo ai titoli di proprietà industriale.”(articolo 2, comma 1).

“Sono oggetto di brevettazione le invenzioni, i modelli di utilità, le nuove varietà vegetali.” (articolo 2, comma 2). Invece: “Sono oggetto di registrazione i marchi, i disegni e modelli, le topografie dei prodotti a semiconduttori” (articolo 2, comma 3).

Più precisamente:

- “Possono costituire oggetto di brevetto per invenzione le invenzioni nuove che implicano un'attività inventiva e sono atte ad avere un'applicazione industriale.” (articolo 45, comma 1).
- “Possono costituire oggetto di brevetto per modello di utilità i nuovi modelli atti a conferire particolare efficacia o comodità di applicazione o di impiego a macchine, o parti di esse, strumenti, utensili od oggetti di uso in genere, quali i nuovi modelli consistenti in particolari conformazioni, disposizioni, configurazioni o combinazioni di parti.” (articolo 82, comma 1).
- “Può costituire oggetto del diritto su una nuova varietà vegetale un insieme vegetale di un taxon botanico del grado più basso conosciuto che, conformandosi integralmente o meno alle condizioni previste per il conferimento del diritto di costituire, può essere: a) definito in base ai caratteri risultanti da un certo genotipo o da una certa combinazione di genotipi; b) distinto da ogni altro insieme vegetale in base all'espressione di almeno uno dei suddetti caratteri; c) considerato come un'entità rispetto alla sua idoneità a essere riprodotto in modo conforme.” (articolo 100).
- “Possono costituire oggetto di registrazione come marchio d'impresa tutti i

segni suscettibili di essere rappresentati graficamente, in particolare le parole, compresi i nomi di persone, i disegni, le lettere, le cifre, i suoni, la forma del prodotto o della confezione di esso, le combinazioni o le tonalità cromatiche, purché siano atti a distinguere i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli di altre imprese.” (articolo 7).

- “Possono costituire oggetto di registrazione come disegni e modelli l'aspetto dell'intero prodotto o di una sua parte quale risulta, in particolare, dalle caratteristiche delle linee, dei contorni, dei colori, della forma, della struttura superficiale ovvero dei materiali del prodotto stesso ovvero del suo ornamento, a condizione che siano nuovi ed abbiano carattere individuale.” (articolo 31, comma 1).
- “Possono costituire oggetto di diritti esclusivi le topografie risultanti dallo sforzo intellettuale creativo del loro autore che non siano comuni o familiari nell'ambito dell'industria dei prodotti a semiconduttori. Possono costituire oggetto di diritti esclusivi anche le topografie risultanti dalla combinazione di elementi comuni o familiari, purché nell'insieme soddisfino ai requisiti di cui al comma 1.” (articolo 88).

A proposito della registrazione di disegni e modelli, ai fini di questo lavoro appare interessante osservare che secondo il Codice della proprietà industriale: “Con una sola domanda può essere chiesta la registrazione per più disegni e modelli, purché destinati ad essere attuati o incorporati in oggetti inseriti nella medesima classe della classificazione internazionale dei disegni e modelli, formata ai sensi delle disposizioni di cui all'Accordo di Locarno dell'8 ottobre 1968, e successive modificazioni, ratificato con legge 22 maggio 1974, n. 348.” (articolo 39, comma 1). I titoli di proprietà industriale sono diritti territoriali, validi solo nel paese in cui sono stati concessi. In Italia l'organismo competente al rilascio dei titoli di proprietà industriale è l'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi-UIBM. L'UIBM è un organismo dipendente dalla Direzione Generale per la Lotta alla Contraffazione del Dipartimento per l'impresa e l'internazionalizzazione del Ministero dello Sviluppo Economico.

In un mercato caratterizzato da un'internazionalizzazione sempre più spinta, un titolo nazionale di proprietà industriale rappresenta uno strumento dalle potenzialità limitate. Quando il mercato di riferimento di un'invenzione, un marchio o un disegno industriale supera i confini nazionali si pone quindi il problema della loro protezione in altri paesi.

Le domande di titoli di proprietà industriale

Si tratta di un problema reso più difficile dal fatto che non esistono titoli di proprietà industriale con validità internazionale. La protezione della proprietà industriale deve quindi essere concessa dalle autorità preposte di ciascun paese nel quale si desidera ottenerla. Esistono tuttavia accordi internazionali che facilitano il compito di chi desidera ottenere la protezione della propria proprietà industriale in più paesi.

A questo proposito, per quanto riguarda la protezione delle invenzioni si fa di norma riferimento al *Patent Cooperation Treaty* PCT, un accordo multilaterale amministrato dalla *World Intellectual Property Organization* WIPO.⁸

Il PCT, al quale attualmente (settembre 2013) aderiscono 148 paesi, offre ai richiedenti una modalità vantaggiosa per richiedere la protezione della stessa invenzione in molti paesi. Una sola domanda di protezione fatta secondo il PCT ha lo stesso effetto legale di una domanda nazionale in ciascuno dei paesi designati al momento della presentazione della domanda. Per ottenere la protezione in ciascun paese è però necessario che il competente ufficio nazionale conceda il relativo brevetto.

I richiedenti, gli uffici brevetti dei paesi aderenti al PCT e il pubblico traggono beneficio dall'uniformità delle richieste formali, dalla ricerca internazionale, dai rapporti preliminari e dal sistema di pubblicazione centralizzato del PCT.

Chi deposita una domanda di protezione ai sensi del PCT riceve importanti informazioni sulla patentabilità della sua invenzione e beneficia di un periodo di tempo addizionale per decidere in quali dei paesi aderenti al trattato portare avanti la sua richiesta di protezione.

I compiti della WIPO vanno ben oltre l'amministrazione del PCT. Questa agenzia gestisce infatti un totale di 24 trattati internazionali sulla proprietà industriale, tra i quali il Sistema di Madrid per la registrazione internazionale dei marchi e il Sistema dell'Aia per la registrazione internazionale dei disegni industriali. La WIPO mette inoltre a disposizione un Centro di Arbitrato e Mediazione per favorire una soluzione efficiente e poco costosa delle dispute commerciali internazionali tra soggetti privati.⁹

⁸ La WIPO è un'agenzia delle Nazioni Unite che dal 1970 si occupa di favorire lo sviluppo economico, sociale e culturale di tutti i paesi promuovendo l'innovazione e la creatività attraverso la creazione di un sistema internazionale di protezione della proprietà industriale bilanciato ed efficace. Per ottenere una protezione valida a livello europeo è possibile fare riferimento anche all'*European Patent Convention*, la cui gestione è affidata all'*European Patent Office* EPO. Maggiori informazioni su questo argomento sono disponibili all'indirizzo web www.epo.org.

Il Sistema di Madrid per la registrazione internazionale dei marchi offre la possibilità di proteggere un marchio in diversi paesi attraverso una sola domanda redatta in un'unica lingua (inglese, francese o spagnolo) e presentata presso l'ufficio competente del proprio paese, con una sola serie di scadenze da rispettare e di diritti da pagare.

Registrare un marchio servendosi del Sistema di Madrid è equivalente a registrare lo stesso marchio direttamente in ciascuno dei paesi in cui si intende proteggerlo. Se l'ufficio preposto alla registrazione dei marchi di uno di questi paesi non rifiuta la registrazione entro un termine prefissato, il marchio risulterà protetto sul territorio nazionale del paese in questione come se la domanda fosse stata presentata direttamente presso di esso. L'elenco di paesi nei quali si desidera proteggere il marchio può essere integrato anche in un momento successivo a quello della presentazione della domanda.¹⁰

Il Sistema dell'Aia per la registrazione internazionale dei disegni industriali offre al proprietario di un disegno industriale la possibilità di ottenere protezione in diversi paesi presentando un'unica domanda, redatta in una sola lingua, presso l'Ufficio Internazionale della WIPO. Una registrazione internazionale produce in ciascuno dei paesi nel quale si intende registrare il disegno gli stessi effetti di una registrazione effettuata presso l'ufficio nazionale di quel paese, sempre che quest'ultimo non decida di rifiutare la protezione richiesta.¹¹

I dati relativi a queste registrazioni internazionali sono disponibili online e possono essere consultati gratuitamente da chiunque.

⁹ Vedi: WIPO (2011).

¹⁰ Ulteriori informazioni sul Sistema di Madrid per la registrazione internazionale dei marchi sono disponibili all'indirizzo web www.wipo.int/madrid.

¹¹ Ulteriori informazioni sul Sistema dell'Aia per la registrazione internazionale dei disegni industriali sono disponibili all'indirizzo web www.wipo.int/hague.

Premessa

L'analisi della situazione al 2012 e dell'andamento negli ultimi 20 anni del deposito di domande per l'attribuzione di titoli di proprietà industriale riportata di seguito è stata fatta utilizzando la banca dati sui titoli di proprietà industriale disponibile sul sito web dell'UIBM.¹² Si tratta di uno strumento estremamente potente che permette di selezionare le domande depositate e i titoli di proprietà industriale registrati a partire dal 1 gennaio 1980 secondo una lunghissima serie di caratteristiche quali:

- il codice completo della domanda,
- il numero di brevetto/registrazione,
- il numero di pubblicazione,
- la tipologia,
- il periodo di deposito o registrazione/concessione,
- la Camera di Commercio presso la quale è stata depositata la domanda,
- la residenza del richiedente/titolare,
- le parole contenute nel testo,
- la classe,
- il titolare (per i titoli di proprietà industriale registrati a partire dal 1 ottobre 1989).

Queste caratteristiche sono combinabili tra loro in molti modi diversi.

In considerazione del fatto che, come detto, lo scopo di questo lavoro è di fornire un quadro delle imprese della provincia di Bologna che:

- si distinguono per la loro capacità innovativa,
- tutelano la loro proprietà industriale attraverso l'utilizzo dei titoli di proprietà industriale previsti dall'attuale ordinamento,

¹² Si richiama l'attenzione sul fatto che il numero ufficiale delle domande di attribuzione di titoli di proprietà industriale depositate per ogni anno non è quello ricavabile dalla banca dati disponibile sul sito web dell'UIBM utilizzata in questa sede, ma quello riportato nel Rapporto Annuale Statistico dell'UIBM. In questa sede si è scelto di utilizzare come fonte la banca dati contenuta disponibile sul sito in questione perché la sua flessibilità permette di interrogarla in modi naturalmente impossibili per un rapporto cartaceo, mentre le differenze tra le due fonti per gli scopi di questo lavoro sono del tutto trascurabili. Il numero di domande di registrazione di marchi include i primi depositi, i rinnovi e i marchi collettivi. La banca dati utilizzata è disponibile all'indirizzo web www.uibm.gov.it.

e che questi comportamenti delle aziende del territorio non dipendono in alcun modo da dove le domande di brevetto o di registrazione sono depositate, nel seguito si è scelto di utilizzare i dati relativi alle domande depositate su tutto il territorio nazionale con almeno un richiedente/titolare residente in provincia di Bologna.

Per avere un quadro d'insieme della situazione delle domande di attribuzione di titoli di proprietà industriale depositate su scala nazionale, si può partire dall'osservazione che secondo il sito web dell'UIBM nel 2012 in Italia sono state depositate 9.217 domande di brevetto per invenzione, 2.743 domande di brevetto per modello di utilità, 14 nuove varietà vegetali, 1.351 domande di registrazione di disegni e modelli, 53.694 domande di registrazione di marchi e 1 topografia di prodotto a semiconduttori.

Per una corretta interpretazione del significato di questi valori occorre tener presente che il numero di domande di registrazione di disegni e modelli depositate risente della possibilità di registrazione multipla prevista dall'articolo 39 del Codice della proprietà industriale, che fa sì che con una sola domanda in qualche caso siano registrati oltre 100 elementi diversi.

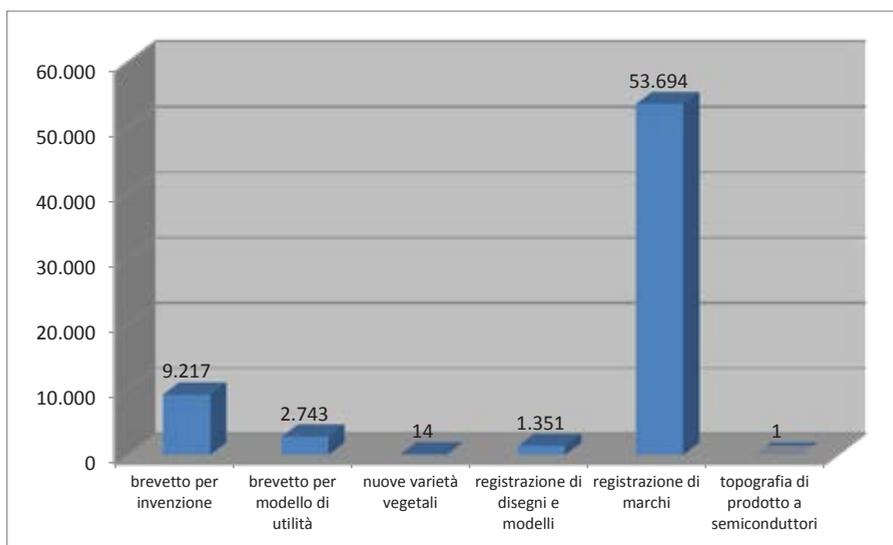


Figura 1 Domande di titoli di proprietà industriale depositate in Italia nel 2012 – Fonte: UIBM

Nel seguito sono state prese in considerazione solo le domande di brevetto per invenzione e di registrazione dei marchi, a ragione della loro elevata incidenza sul totale delle domande per l'attribuzione di titoli di proprietà industriale depositate in Italia.

Le domande di brevetto per invenzione

Nel 2012 le domande di brevetto per invenzione con almeno uno dei richiedenti residente in provincia di Bologna depositate presso l'UIBM sono state 440, valore che colloca questa provincia al quarto posto tra le province italiane per numero di domande di brevetto per invenzione depositate dai residenti, dopo quelle di Milano, Torino e Roma. Infatti, sempre nel 2012 le domande di brevetto per invenzione con almeno uno dei richiedenti residente in provincia di Milano sono state 831, quelle con almeno uno dei richiedenti residente in provincia di Torino sono state 458 e quelle con almeno uno dei richiedenti residente in provincia di Roma 449.

Per quanto riguarda le altre province dell'Emilia-Romagna, nello stesso anno le domande di brevetto per invenzione con almeno uno dei richiedenti residente in provincia di Modena sono state 287, quelle con almeno uno residente in provincia di Reggio Emilia 170, quelle con almeno uno residente in provincia di Parma 123, quelle con almeno uno residente in provincia di Rimini 83, quelle con almeno uno residente in provincia di Ravenna 64, quelle con almeno uno residente in provincia di Forlì-Cesena 58, quelle con almeno uno residente in provincia di Piacenza 56 e quelle con almeno uno residente in provincia di Ferrara 37.

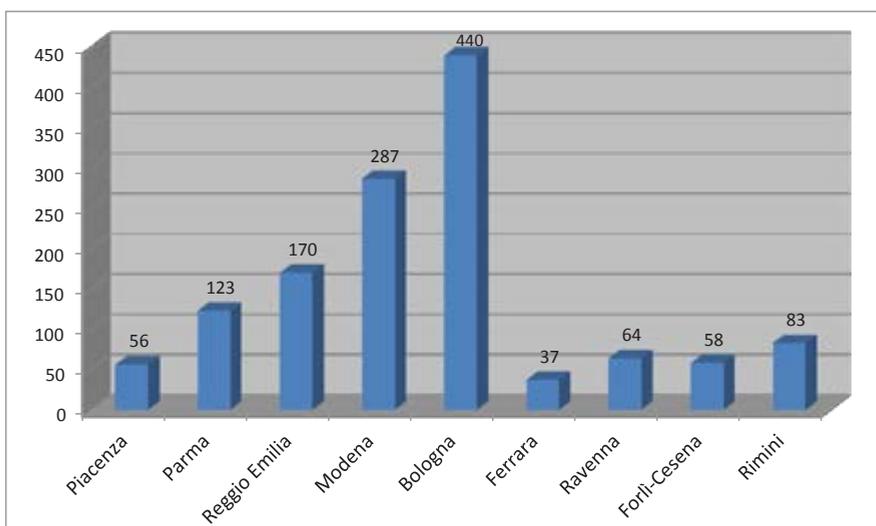


Figura 2 Domande di brevetto per invenzione con almeno uno dei richiedenti residente in ciascuna provincia dell'Emilia-Romagna depositate nel 2012 – Fonte: sito web dell'UIBM

Sempre nel 2012, la regione italiana i cui residenti hanno depositato il maggior numero di domande di brevetto per invenzione è stata la Lombardia (1.889), seguita dall'Emilia-Romagna (1.318), dal Veneto (1.300) e, più a distanza, dal Piemonte (750).

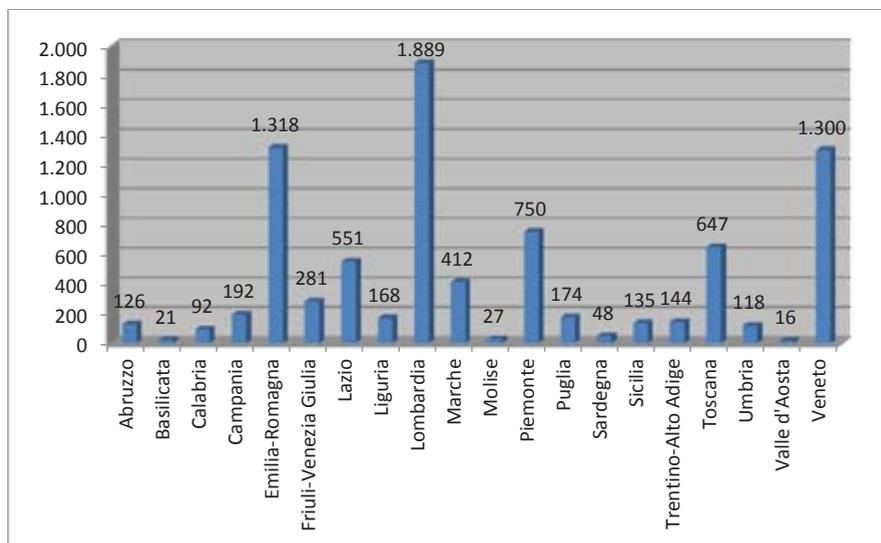


Figura 3 Domande di brevetto per invenzione depositate nel 2012 per regione di residenza di almeno uno dei richiedenti – Fonte: sito web dell'UIBM

Per rendere confrontabili i dati relativi al numero di domande di brevetto per invenzione depositate dai residenti di realtà territoriali diverse occorre normalizzarli per il diverso numero di residenti che caratterizza ciascuna di queste realtà. Questo si può fare utilizzando, in luogo del numero di domande, la densità di domande di brevetto per invenzione depositate dai residenti (definita come il rapporto tra numero di domande di brevetto per invenzione depositate dai residenti e numero di abitanti di ciascuna di queste realtà territoriali). Procedendo in questo modo, si può rilevare che nel 2012 Bologna è stata la provincia italiana a più alta densità di domande di brevetto per invenzione depositate dai residenti. Le 440 domande di brevetto per invenzione con almeno uno dei richiedenti residente in provincia di Bologna depositate nel 2012 corrispondono infatti a una densità di 440 domande per milione di abitanti, a fronte di valori dello stesso indicatore pari a 274 per la provincia di Milano, 204 per quella di Torino e 111 per quella di Roma.

Per quanto riguarda le altre province dell'Emilia-Romagna, sempre nel 2012 il valore dello stesso indicatore è invece risultato pari a 407 per la provincia di Modena, 318 per quella di Reggio Emilia, 276 per quella di Parma, 250 per quella di Rimini, 192

Le domande di titoli di proprietà industriale

per quella di Piacenza, 162 per quella di Ravenna, 146 per quella di Forlì-Cesena e 103 per quella di Ferrara.

Da questo quadro emerge l'esistenza di una correlazione tra il numero di domande di brevetto per invenzione presentate e l'armatura di piccole imprese organizzate in reti e sistemi distrettuali che caratterizza in modo particolare le province centrali della regione.

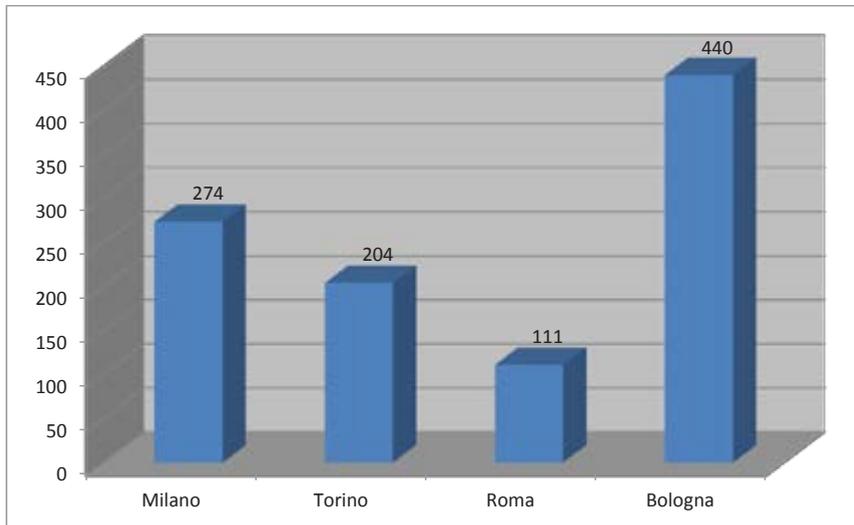


Figura 4 Domande di brevetto per invenzione per milione di abitanti depositate nel 2012 dai residenti nelle province italiane con il maggior numero di richiedenti brevetti per invenzione residenti – Fonte: nostre elaborazioni su dati sito web dell'UIBM, ISTAT

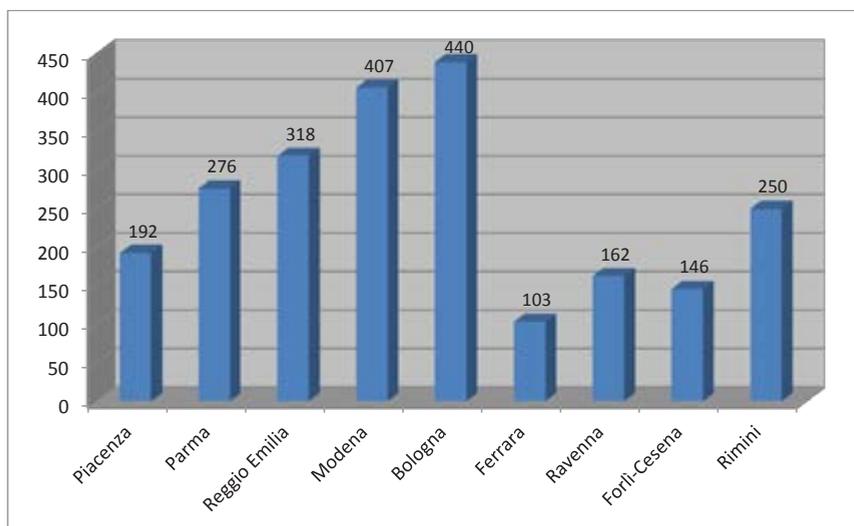


Figura 5 Domande di brevetto per invenzione con almeno uno dei richiedenti residente in ciascuna provincia dell'Emilia-Romagna per milione di abitanti nel 2012
Fonte: nostre elaborazioni su dati sito web dell'UIBM, ISTAT

Sempre nel 2012, l'Emilia-Romagna è stata la regione italiana a maggiore densità di domande di brevetto per invenzione depositate dai residenti. Come detto, nell'anno in questione le domande di brevetto per invenzione depositate da almeno un richiedente residente in Emilia-Romagna sono state 1.318, corrispondenti a una densità di 301 domande per milione di abitanti, a fronte di valori dello stesso indicatore pari a 267 per le Marche, 266 per il Veneto, 230 per il Friuli-Venezia Giulia e 193 per la Lombardia, e di una media nazionale di 155 domande di brevetto per invenzione per milione di abitanti.

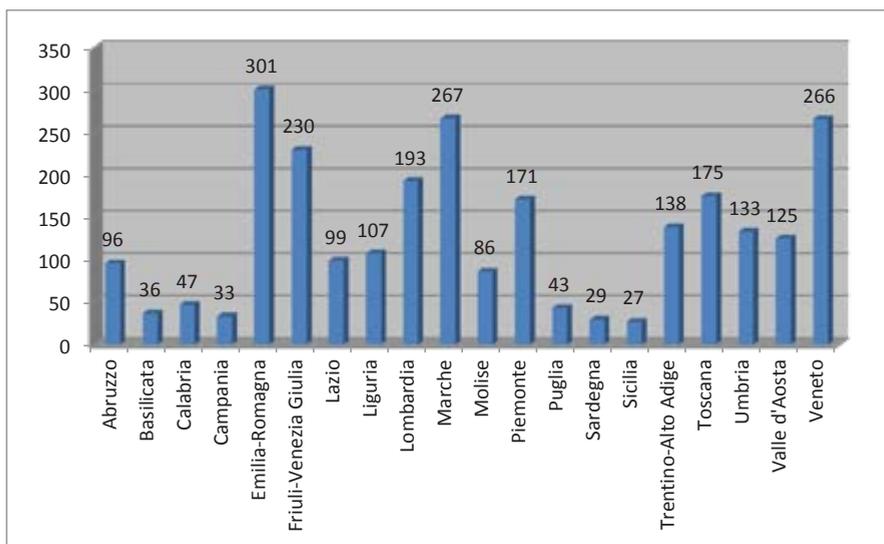


Figura 6 Domande di brevetto per invenzione con almeno uno dei richiedenti residente in ciascuna regione italiana per milione di abitanti nel 2012
Fonte: nostre elaborazioni su dati sito web dell'UIBM, ISTAT

I valori di questo indicatore riportati in figura mostrano che, malgrado l'andamento negativo che ha caratterizzato l'attività economica in questi ultimi anni, la struttura produttiva dell'Emilia-Romagna conserva una grande capacità di produrre innovazione, mentre la produzione di innovazione nelle regioni del Mezzogiorno risulta estremamente limitata.

A questo proposito appare interessante osservare che al 2008 il peso percentuale della spesa in R&S sul PIL in Emilia-Romagna era pari all'1,34 per cento. Si tratta di un dato superiore rispetto al valore medio nazionale di questo indicatore, pari all'1,23 per cento, che colloca la regione al secondo posto tra le regioni italiane, preceduta solo dal Piemonte (1,76 per cento) ma davanti alla Lombardia (1,24 per cento), e nettamente davanti al Veneto (1,04 per cento).

Le domande di titoli di proprietà industriale

I dati disponibili evidenziano poi una tendenza generalizzata all'incremento dell'incidenza degli investimenti in R&S sul PIL, che risulta più marcata a livello regionale che a livello nazionale e a livello europeo.¹³ Infatti, tra il 1999 e il 2008 l'incidenza della spesa in R&S sul PIL è cresciuta:

- del 46,1 per cento in Emilia-Romagna,
- del 20,6 per cento in Italia,
- del 4,3 per cento nell'UE 27.

La rapida crescita di questo indicatore non è tuttavia stata sufficiente per colmare il ritardo in questo senso dell'Emilia-Romagna e dell'Italia rispetto alla media riferita all'UE 27. Nel 2008 il peso percentuale della spesa in R&S sul PIL nell'UE 27 era infatti pari all'1,92 per cento, quindi superiore del 43,3 per cento rispetto al valore dello stesso indicatore riferito all'Emilia-Romagna e del 56,1 per cento rispetto a quello riferito all'Italia.

L'analisi dei valori assunti dalla percentuale di addetti a R&S sul totale degli occupati porta a risultati sostanzialmente analoghi a quelli sopra illustrati, e conferma quindi la vocazione all'innovazione della struttura produttiva dell'Emilia-Romagna. Nel 2009 il valore di questo indicatore riferito all'Emilia-Romagna era pari all'1,91 per cento. Si tratta di un valore che colloca la regione al primo posto tra le regioni italiane, davanti al Veneto (1,71 per cento), al Piemonte (1,67 per cento) e alla Lombardia (1,65 per cento). Sempre nel 2009, il valore dello stesso indicatore riferito all'Italia era pari all'1,54 per cento e quello riferito all'UE 27 all'1,68 per cento.

Tra il 2000 e il 2009 la percentuale di addetti a R&S sul totale degli occupati è cresciuta:

- del 70,5 per cento in Emilia-Romagna,
- del 42,6 per cento in Italia,
- del 21,6 per cento nell'UE 27.¹⁴

La limitata produzione di innovazione che caratterizza le regioni del Mezzogiorno può essere solo in parte spiegata con la modesta rilevanza che la produzione industriale assume in queste regioni. Infatti nelle regioni italiane il rapporto tra valore aggiunto dall'industria e numero di domande di brevetto per invenzione

¹³ Vedi: Centro per l'Innovazione e lo Sviluppo Economico (2012).

¹⁴ Vedi: Regione Emilia-Romagna (2012).

depositate dai residenti assume valori compresi tra i 28 milioni di euro per domanda di brevetto delle Marche e i 115 milioni di euro della Basilicata, mentre l'Emilia-Romagna occupa la terza posizione in questa classifica con 29,1 milioni di euro. La grande volatilità di questo indicatore evidenzia l'esistenza di differenze nella propensione all'innovazione e alla sua tutela tra le strutture produttive delle diverse aree del nostro paese.

Queste differenze potrebbero essere in parte attribuite alla diversa composizione per settori che caratterizza l'apparato industriale delle diverse regioni italiane, ma presumibilmente devono almeno in parte essere attribuite al fatto che le politiche seguite dalle aziende che operano in alcune aree del paese per varie ragioni, tra le quali il carattere meno concorrenziale del mercato dove si trovano a operare, non considerano l'innovazione e la protezione della proprietà industriale come elementi strategici per accrescere la propria capacità competitiva.

Considerando il rapporto tra valore aggiunto e numero di domande di brevetto per invenzione depositate come proxy del grado di *knowledge-intensity* dell'economia, i dati mostrano quindi che il grado di raggiungimento dell'obiettivo della strategia di Lisbona¹⁵ da parte delle regioni italiane non è per niente uniforme.

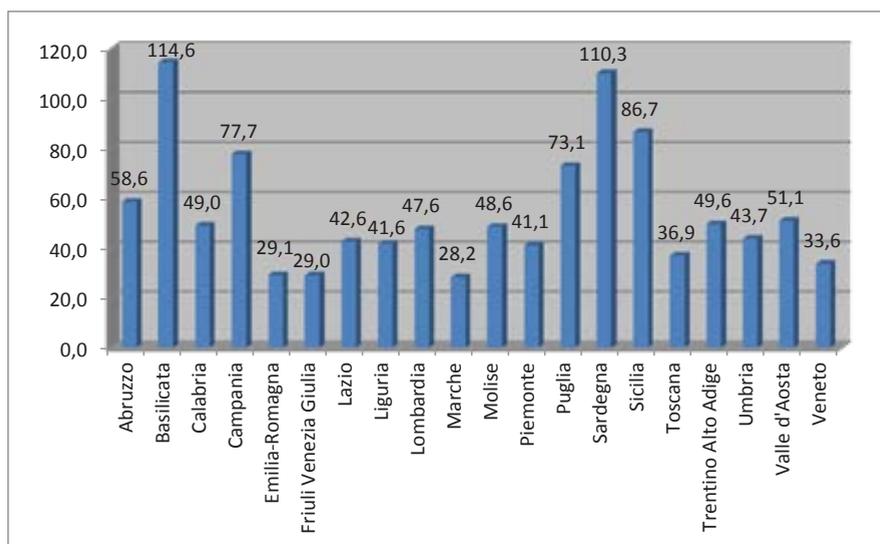


Figura 7 Valore Aggiunto dall'industria (milioni di euro 2010) per domanda di brevetto per invenzione depositata su tutto il territorio nazionale per regione di residenza di almeno uno dei richiedenti – Fonte: nostre elaborazioni su dati Unioncamere e UIBM

¹⁵ Come noto, l'obiettivo della strategia di Lisbona è quello di fare dell'Unione Europea "l'economia basata sulla conoscenza più competitiva e dinamica del mondo, in grado di realizzare una crescita economica sostenibile con nuovi e migliori posti di lavoro e una maggiore coesione sociale".

In conclusione, i risultati presentati nelle pagine precedenti evidenziano il grande utilizzo dello strumento del brevetto per invenzione da parte delle aziende della provincia di Bologna e dell'Emilia-Romagna in genere. Questi risultati mostrano infatti che nel 2012 la densità di domande di brevetto per invenzione depositate da almeno un richiedente residente in provincia di Bologna è stata:

- quasi il triplo rispetto alla media nazionale,
- oltre il doppio rispetto alla Lombardia,
- 15 volte in più rispetto alla Sicilia, che è stata la regione italiana i cui residenti hanno depositato meno domande di brevetto per invenzione in rapporto al numero di abitanti,
- il 46 per cento in più rispetto al valore di questo indicatore riferito ai residenti in Emilia-Romagna, che a sua volta è stata la regione italiana i cui residenti hanno depositato il maggior numero di domande di brevetto per invenzione in rapporto al numero di abitanti.

Passando allo studio dell'andamento nel tempo del numero di domande di brevetto per invenzione depositate, si rileva che tra il 1993 e il 2012 le domande di brevetto per invenzione con almeno uno dei richiedenti residente in provincia di Bologna depositate presso l'UIBM sono passate da 368 a 440 (+19,6 per cento). Nel primo semestre del 2013 le domande di brevetto per invenzione con almeno uno dei richiedenti residente in provincia di Bologna depositate sono state 250, con un aumento del 15,2 per cento rispetto allo stesso periodo del 2012. Come si vedrà nel seguito, quest'ultimo andamento risulta in controtendenza rispetto all'andamento decrescente fatto registrare dallo stesso indicatore nel periodo in questione sia a livello regionale sia a quello nazionale.

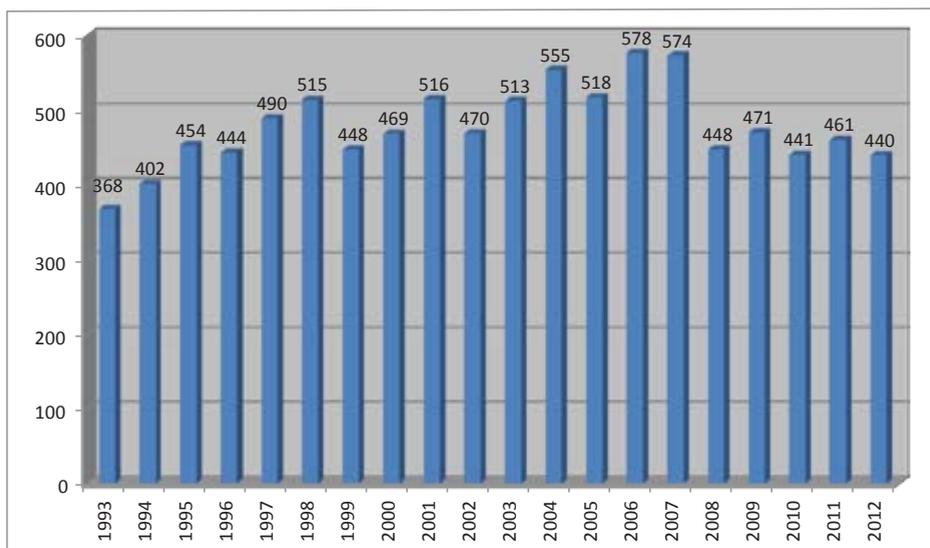


Figura 8 Domande di brevetto per invenzione con almeno uno dei richiedenti residente in provincia di Bologna depositate dal 1993 al 2012 – Fonte: sito web dell’UIBM

Sempre tra il 1993 e il 2012, le domande di brevetto per invenzione con almeno uno dei richiedenti residente in Emilia-Romagna depositate presso l’UIBM sono passate da 923 a 1.318 (+42 per cento). Nel primo semestre del 2013 le domande di brevetto per invenzione con almeno uno dei richiedenti residente in Emilia-Romagna depositate sono state 645, con un calo dell’1,5 per cento rispetto allo stesso periodo del 2012.

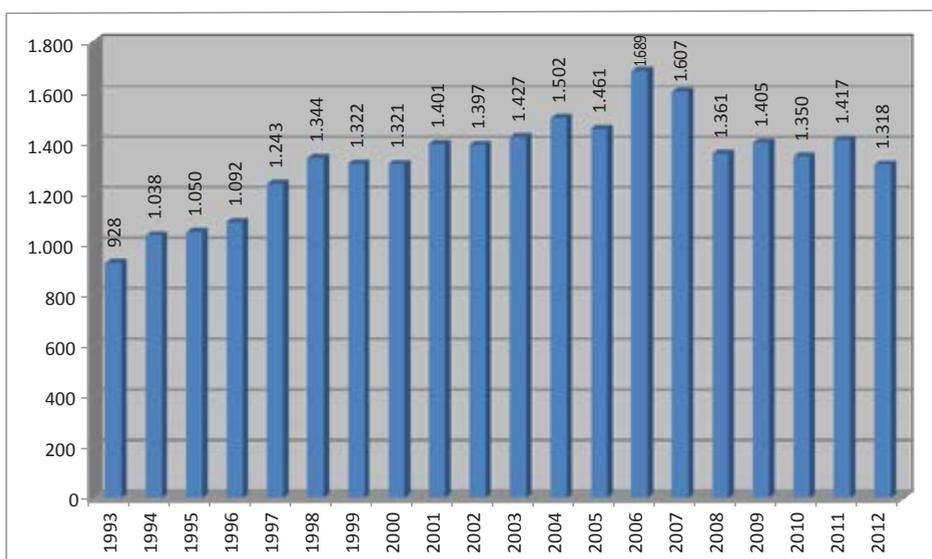


Figura 9 Domande di brevetto per invenzione con almeno uno dei richiedenti residente in Emilia-Romagna depositate dal 1993 al 2012 – Fonte: sito web dell’UIBM

Ancora tra il 1993 e il 2012, le domande di brevetto per invenzione complessivamente depositate presso l'UIBM sono passate da 8.092 a 9.217 (+13,9 per cento). Nel primo semestre del 2013 le domande di brevetto per invenzione depositate sono state 4.573, con un calo dell'1,2 per cento rispetto allo stesso periodo del 2012.

Come si vede dalla figura sottostante, il numero di domande di brevetto per invenzione depositate nel nostro paese tra il 1993 e il 1997 ha fatto registrare una rapida crescita, mentre tra il 1998 e il 2012 si è mantenuto praticamente costante, con la sola eccezione del picco del 2006 - 2007. Probabilmente la ragione principale di questo picco è da individuarsi nell'abolizione delle tasse di concessione governativa dovute per il deposito e il mantenimento in vita dei brevetti e la registrazione di disegni e modelli, introdotta con legge 23/12/2005 n. 266 (legge finanziaria per il 2006).

L'entità di questi diritti, che per descrizione, riassunto tavole e disegni di meno di 10 pagine ammontavano complessivamente a 212 euro comprensivi dei primi 3 anni di mantenimento ma che crescevano rapidamente all'aumentare del numero di pagine della documentazione, fino a raggiungere i 954 euro per una documentazione di lunghezza superiore alle 100 pagine, costituiva un disincentivo al brevetto che in qualche caso poteva rivelarsi determinante.

Di fatto tali obblighi di pagamento sono stati nuovamente introdotti a decorrere dal 2007, seppure sotto il diverso nome di diritti, con la legge 27/12/2006, n. 296 (legge finanziaria per il 2007) e il successivo D.M. di attuazione del 2/4/2007.

Si noti che i diritti reintrodotti per una documentazione presentata in modalità telematica con un massimo di 10 rivendicazioni e tradotta anche in lingua inglese ammontano a soli 50 euro, ai quali devono aggiungersi ulteriori 45 euro per ogni rivendicazione oltre la decima.

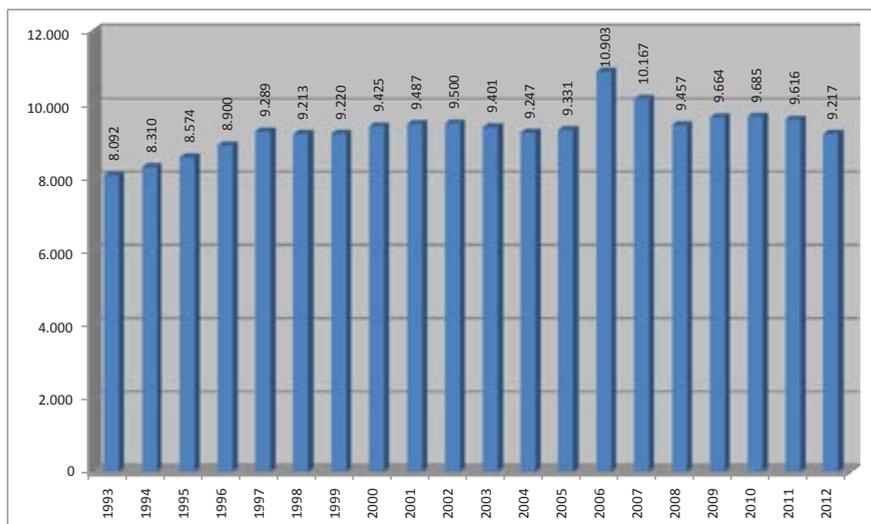


Figura 10 Domande di brevetto per invenzione depositate su tutto il territorio nazionale dal 1993 al 2012 – Fonte: sito web dell’UIBM

La diversa entità della tassa di concessione governativa abolita dalla finanziaria 2006 rispetto ai diritti reintrodotti dalla finanziaria 2007 lascia pensare che il ritorno nel 2008 al deposito di un numero di domande di brevetto per invenzione sostanzialmente identico a quello delle domande depositate nel 2005 sia dovuto non solo all’introduzione dei diritti ad opera della legge finanziaria del 2007, ma anche agli effetti della crisi dei mutui *subprime* nel frattempo scoppiata.

I dati presentati nelle pagine precedenti mostrano che, abbastanza sorprendentemente, il numero di domande di brevetto per invenzione non ha sostanzialmente risentito della decisa diminuzione della produzione industriale registratasi tra il 2008 e il 2012. Si noti infatti che tra il 2000 e il 2011 l’indice generale della produzione industriale è passato da 104,2 a 88,4 (-15, 2 per cento) mentre il numero di domande di brevetto per invenzione depositate è rimasto praticamente costante. Considerando il numero di domande di brevetto per invenzione depositate come proxy del volume di innovazione generato dal territorio,¹⁶ questi dati possono essere considerati indicativi del fatto che negli anni ’00 l’economia italiana ha manifestato una crescente propensione specifica all’innovazione rispetto agli anni ’90. Questa tendenza potrebbe

¹⁶ Vedi: Griliches (1990).

essere stata generata dal fatto che la persistente debolezza della domanda interna ha indotto molte aziende a rivolgersi in modo importante verso i mercati internazionali, nei quali la capacità di innovazione rappresenta un elemento determinante per essere in grado di competere in modo efficace.

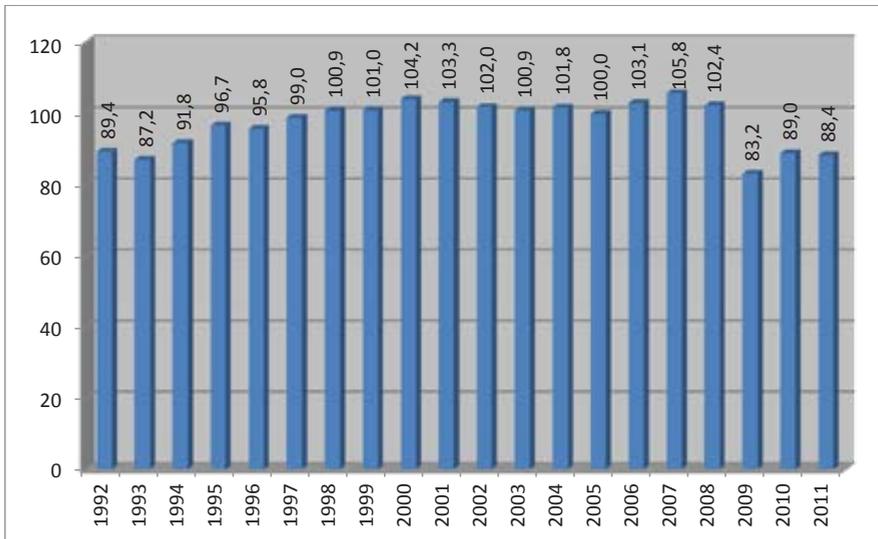


Figura 11 Indice generale della produzione industriale tra il 1990 e il 2011 (base 2005=100) –

Fonte: ISTAT

In conclusione, lo studio dell'andamento nel tempo del numero di domande di brevetto per invenzione depositate negli ultimi 20 anni ha evidenziato che nel periodo in questione:

- il numero di domande di brevetto per invenzione depositate da almeno un richiedente residente in provincia di Bologna è rimasto sostanzialmente stabile,
- il numero di domande di brevetto per invenzione depositate da almeno un richiedente residente in Emilia-Romagna nel corso del decennio 1993-2002 è aumentato del 50,5 per cento, per poi rimanere sostanzialmente stabile nel corso del successivo decennio 2003-2012,
- il numero di domande di brevetto per invenzione depositate in Italia nel corso del decennio 1993-2002 è aumentato del 17,4 per cento, per poi rimanere sostanzialmente stabile nel corso del successivo decennio 2003-2012.¹⁷

¹⁷ Questi andamenti non prendono in considerazione il picco fatto registrare dalle domande di brevetto per invenzione nel 2006-2007, in quanto con ogni probabilità indotto in misura considerevole dai mutamenti legislativi intervenuti in quel periodo di cui si è detto.

La protezione delle invenzioni negli altri paesi da parte delle aziende del territorio bolognese è stata studiata facendo riferimento all'andamento delle domande di brevetto per invenzione depositate ai sensi del PCT. I dati utilizzati a questo fine sono quelli forniti dall'Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico OCSE.¹⁸

Nel 2011, le domande di brevetto per invenzione depositate ai sensi del PCT da richiedenti residenti in provincia di Bologna sono state 101,8. Questo risultato colloca la provincia di Bologna al quarto posto tra le province italiane dopo Milano (356), Torino (146,8) e Roma (122,6).¹⁹

Per quanto riguarda le altre province dell'Emilia-Romagna, nell'anno in questione le domande di brevetto per invenzione depositate ai sensi del PCT da richiedenti residenti in provincia di Modena sono state 55,2, quelle depositate da residenti in provincia di Parma 44,4, quelle depositate da residenti in provincia di Reggio Emilia 27,3, quelle depositate da residenti in provincia di Ravenna 15,1, quelle depositate da residenti in provincia di Rimini 11,8, quelle depositate da residenti in provincia di Forlì-Cesena 6,1, quelle depositate da residenti in provincia di Piacenza 5,5 e quelle depositate da residenti in provincia di Ferrara 4,8.

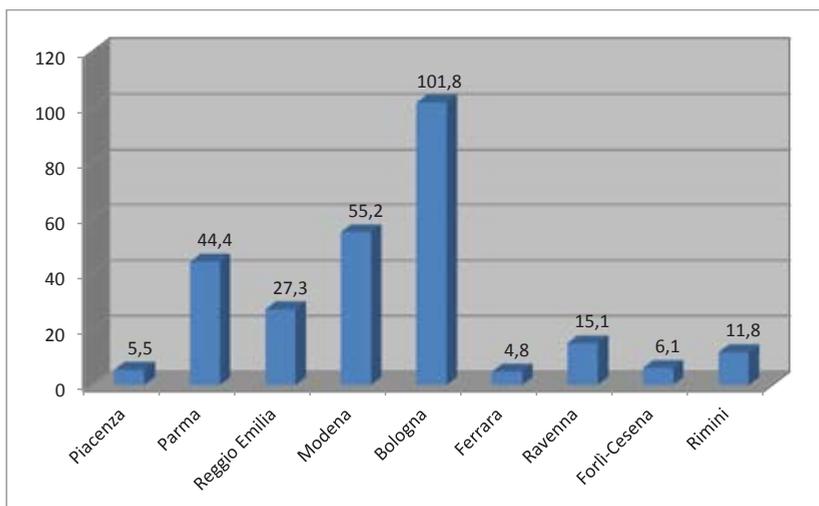


Figura 12 Domande di brevetto per invenzione depositate ai sensi del PCT da richiedenti residenti in Emilia-Romagna per provincia di residenza nel 2011 – Fonte: OCSE

¹⁸ Vedi: OECD. StatExtracts.

¹⁹ L'OCSE adotta il conteggio frazionale delle domande, attribuendo parzialmente le domande presentate da gruppi di richiedenti residenti in ripartizioni territoriali diverse a ciascuna delle ripartizioni territoriali di residenza dei richiedenti.

Le domande di titoli di proprietà industriale

Come prevedibile, questi dati evidenziano una chiara correlazione tra il numero di domande di brevetto per invenzione depositate ai sensi del PCT e l'armatura di piccole imprese organizzate in sistemi distrettuali che caratterizza in modo particolare le province centrali della regione.

Sempre nel 2011, le domande di brevetto per invenzione depositate ai sensi del PCT da richiedenti residenti in Italia sono state 1.935,2. L'Emilia-Romagna è risultata la seconda regione italiana con 272 domande, preceduta dalla Lombardia (590,9) e seguita dal Veneto (245,4) e dal Piemonte (214).

La figura sottostante evidenzia che il gap tra le regioni settentrionali e quelle meridionali delle domande di brevetto per invenzione depositate ai sensi del PCT risulta ancora più evidente di quello mostrato dai dati relativi alle domande di brevetto nazionale per invenzione presentati in precedenza.

Presumibilmente questa maggiore sproporzione costituisce una conseguenza diretta della scarsa propensione all'export che caratterizza la struttura produttiva del Mezzogiorno.²⁰

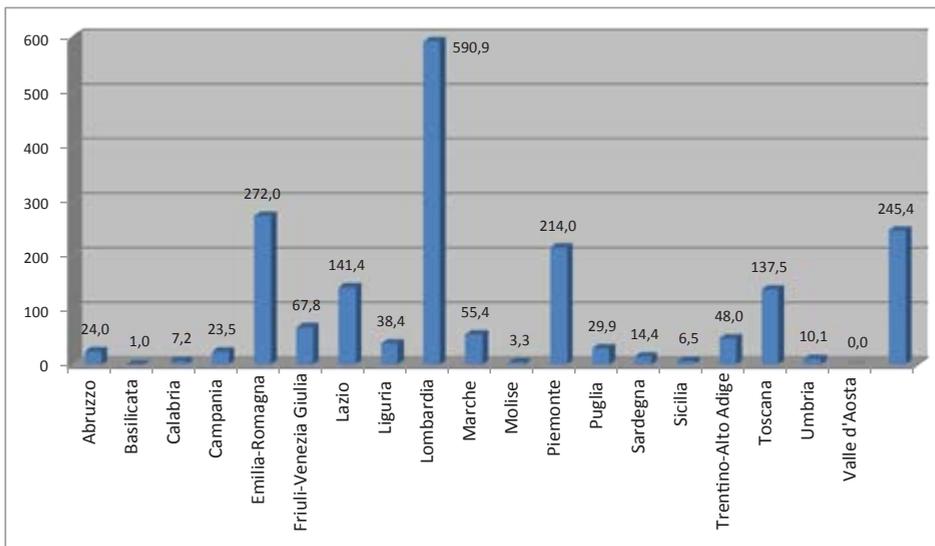


Figura 13 Domande di brevetto per invenzione depositate ai sensi del PCT per regione di residenza del richiedente nel 2011 – Fonte: nostre elaborazioni su dati OCSE

²⁰ Nel 2010 la propensione all'export del Mezzogiorno (11,99 per cento) è risultata pari a poco più di 1/3 di quella dell'Italia Nord-Occidentale (30,22 per cento) e di quella dell'Italia Nord-Orientale (33,13 per cento) mentre è risultata inferiore di oltre il 30 per cento rispetto a quella dell'Italia centrale (17,72 per cento). Fonte: Unioncamere-Istituto Tagliacarne.

Le 101,8 domande di brevetto per invenzione depositate ai sensi del PCT da richiedenti residenti in provincia di Bologna nel 2011 corrispondono a una densità di 102,6 domande per milione di abitanti. Sempre nel 2011, il valore dello stesso indicatore riferito alla provincia di Parma è stato di 100,4, quello riferito alla provincia di Modena di 78,8, quello riferito alla provincia di Reggio Emilia di 51,5, quello riferito alla provincia di Ravenna di 38,5, quello riferito alla provincia di Rimini di 35,8, quello riferito alla provincia di Piacenza di 19,0, quello riferito alla provincia di Forlì-Cesena di 15,4 e quello riferito alla provincia di Ferrara di 13,3.

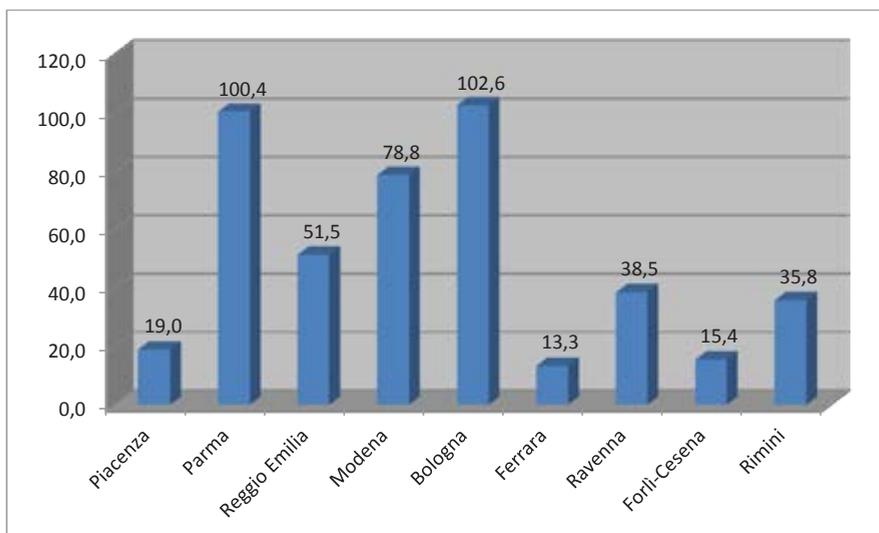


Figura 14 Domande di brevetto per invenzione per milione di abitanti depositate ai sensi del PCT da richiedenti residenti in Emilia-Romagna per provincia di residenza nel 2011

Fonte: nostre elaborazioni su dati OCSE

Ancora nel 2011, l'Emilia-Romagna è stata la regione italiana a maggiore densità di richiedenti brevetti per invenzione ai sensi del PCT residenti. Le 272 domande depositate da richiedenti residenti nella regione corrispondono infatti a una densità di 62,9 domande per milione di abitanti, a fronte di valori dello stesso indicatore pari a 60,9 per la Lombardia, 55,7 per il Friuli-Venezia Giulia e 50,6 per il Veneto. Sempre nell'anno in questione, la media nazionale di questo indicatore è stata di 32,6 domande per milione di abitanti.

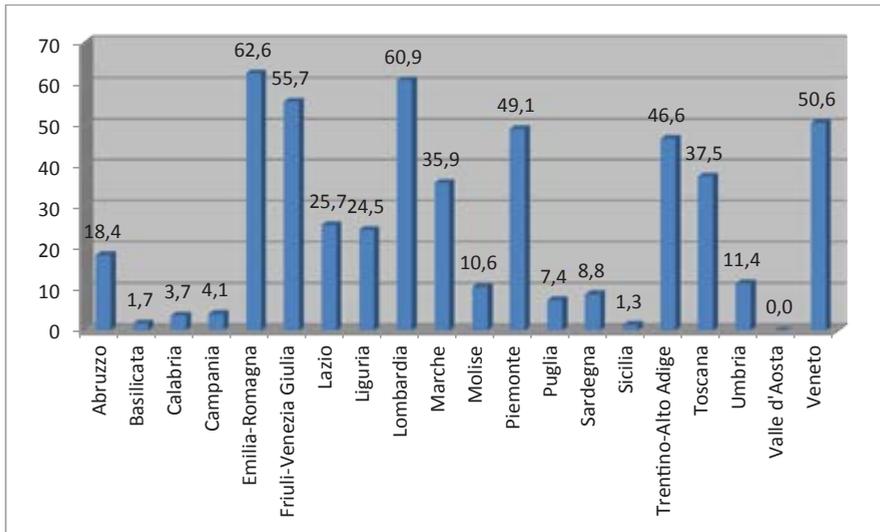


Figura 15 Domande di brevetto per invenzione per milione di abitanti depositate ai sensi del PCT per regione di residenza del richiedente nel 2011 – Fonte: nostre elaborazioni su dati OCSE

I risultati delle elaborazioni svolte evidenziano l'attenzione delle aziende della provincia di Bologna e di quelle dell'Emilia-Romagna nei confronti della protezione della loro innovazione negli altri paesi. La densità delle domande di brevetto per invenzione depositate ai sensi del PCT da richiedenti residenti in provincia di Bologna nel 2011 è infatti stata:

- oltre il triplo rispetto alla media nazionale,
- il 68,5 per cento in più rispetto alla Lombardia,
- 79 volte in più rispetto alla Sicilia, che è stata la regione italiana i cui residenti hanno depositato meno domande di brevetto per invenzione ai sensi del PCT in rapporto al numero di abitanti (a parte la Valle d'Aosta, dove non sono state presentate domande),
- il 64,2 per cento in più rispetto alla media di questo indicatore riferita all'Emilia-Romagna, che è stata la regione italiana i cui residenti hanno depositato più domande di brevetto per invenzione ai sensi del PCT in rapporto al numero di abitanti.

Per quanto riguarda l'evoluzione nel tempo di questo indicatore, tra il 2002 e il 2007 il numero di domande di brevetto per invenzione depositate ai sensi del PCT da richiedenti residenti in provincia di Bologna è passato da 111,8 a 212,2, per poi ridiscendere sino a 101,8 nel 2011.

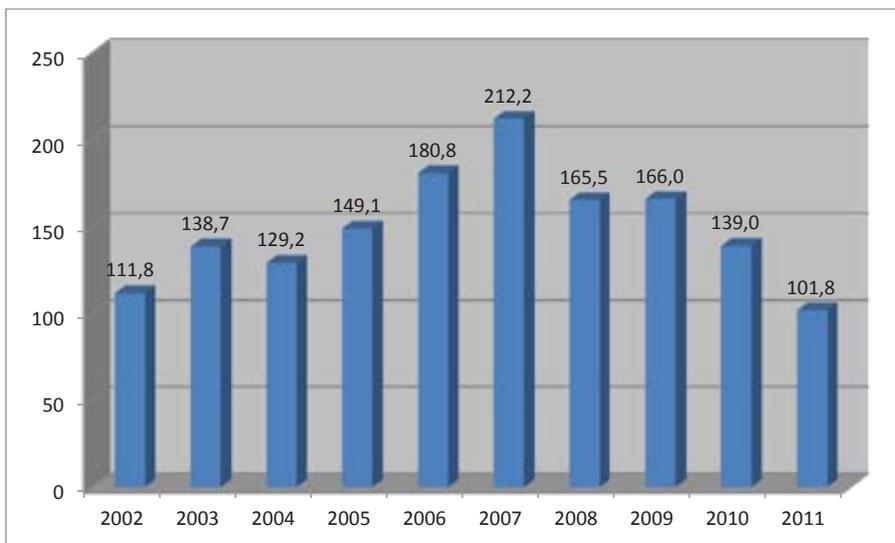


Figura 16 Domande di brevetto per invenzione depositate ai sensi del PCT da residenti in provincia di Bologna dal 2002 al 2011 – Fonte: OCSE

Nello stesso periodo, il numero di domande di brevetto per invenzione depositate ai sensi del PCT da richiedenti residenti in Emilia-Romagna è passato da 276 nel 2002 a 469,4 nel 2007 per poi ridiscendere sino a 272 nel 2011.

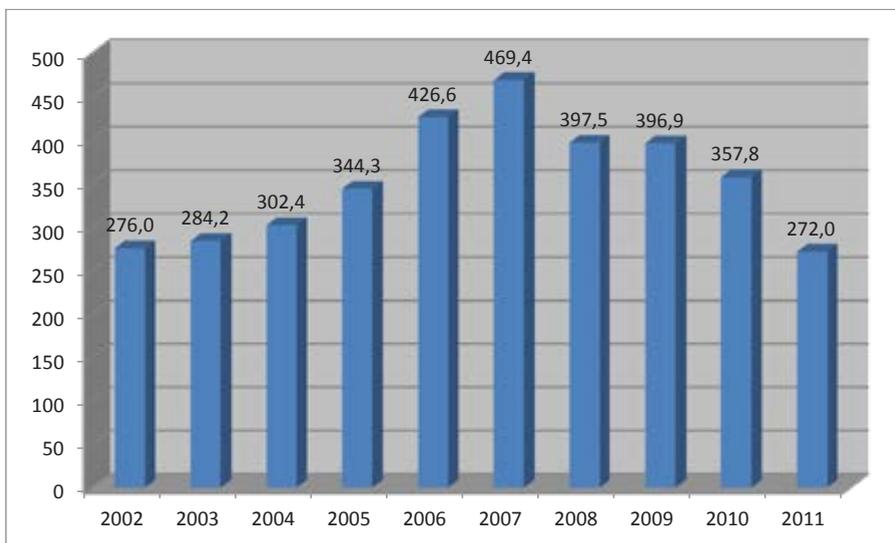


Figura 17 Domande di brevetto per invenzione depositate ai sensi del PCT da residenti in Emilia-Romagna dal 2002 al 2011 – Fonte: OCSE

Sempre nello stesso periodo, il numero di domande di brevetto per invenzione depositate ai sensi del PCT da richiedenti residenti in Italia è passato da 1.961,8 nel 2002 a 2.884,5 nel 2006, per poi far registrare una lieve flessione in corrispondenza della crisi dei mutui *subprime* e un vero e proprio tracollo nel 2011, quando ha fatto registrare una flessione del 27,9 per cento rispetto all'anno precedente.

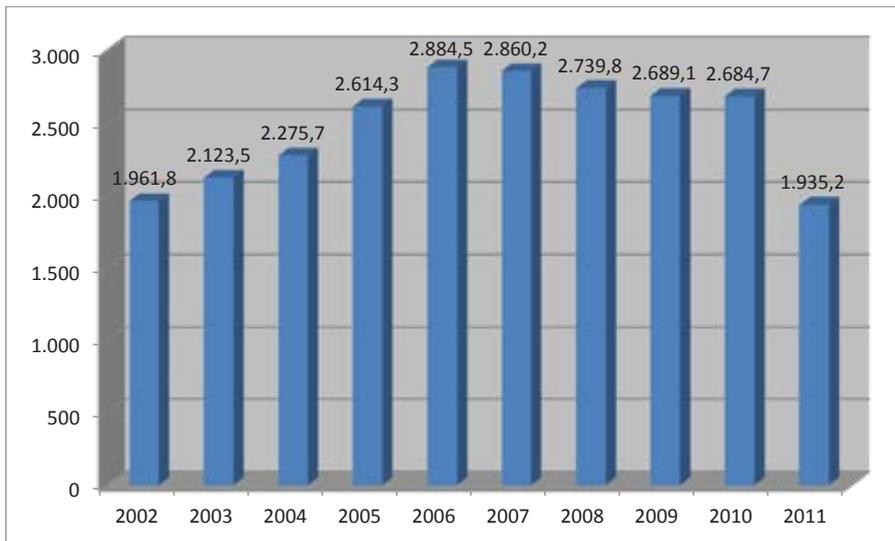


Figura 18 Domande di brevetto per invenzione depositate ai sensi del PCT da residenti in Italia dal 2002 al 2011 – Fonte: OCSE

I dati presentati mostrano che il numero di domande di brevetto per invenzione depositate ai sensi del PCT ha risentito negativamente della lunga crisi che ha colpito l'economia italiana a partire dal 2008 in misura maggiore rispetto a quello del numero di domande di brevetto per invenzione nazionale. Si tratta di una conclusione in parte sorprendente, perché la prolungata fase di debolezza attraversata dalla domanda interna ha spinto molte aziende a cercare nuovi sbocchi sui mercati esteri, rendendo quindi per loro più importante la protezione della propria proprietà industriale su questi mercati.

Le domande di registrazione di marchi

Nel 2012 la provincia di Bologna è risultata la provincia dell'Emilia-Romagna i cui residenti hanno depositato il maggior numero di domande di registrazione di marchi. Nell'anno in questione le domande di registrazione di marchi con almeno uno dei richiedenti residente in provincia di Bologna sono infatti state 1.570, mentre quelle con almeno uno dei richiedenti residente in provincia di Modena sono state 833, quelle con almeno uno dei richiedenti residente in provincia di Parma 532, quelle con almeno uno dei richiedenti residente in provincia di Ravenna 505, quelle con almeno uno dei richiedenti residente in provincia di Forlì-Cesena 477, quelle con almeno uno dei richiedenti residente in provincia di Reggio Emilia 465, quelle con almeno uno dei richiedenti residente in provincia di Rimini 427 e quelle con almeno uno dei richiedenti residente in provincia di Piacenza 282 e quelle con almeno uno dei richiedenti residente in provincia di Ferrara 231.

Nello stesso anno, le domande di registrazione di marchi con almeno uno dei richiedenti residente in provincia di Milano sono state 6.087, quelle con almeno uno dei richiedenti residente in provincia di Roma 5.173, quelle con almeno uno dei richiedenti residente in provincia di Torino 1.791 e quelle con almeno uno dei richiedenti residente in provincia di Napoli 1.780. In termini assoluti, Bologna è quindi risultata la quinta provincia italiana per numero di domande di registrazione di marchi depositate dai residenti.

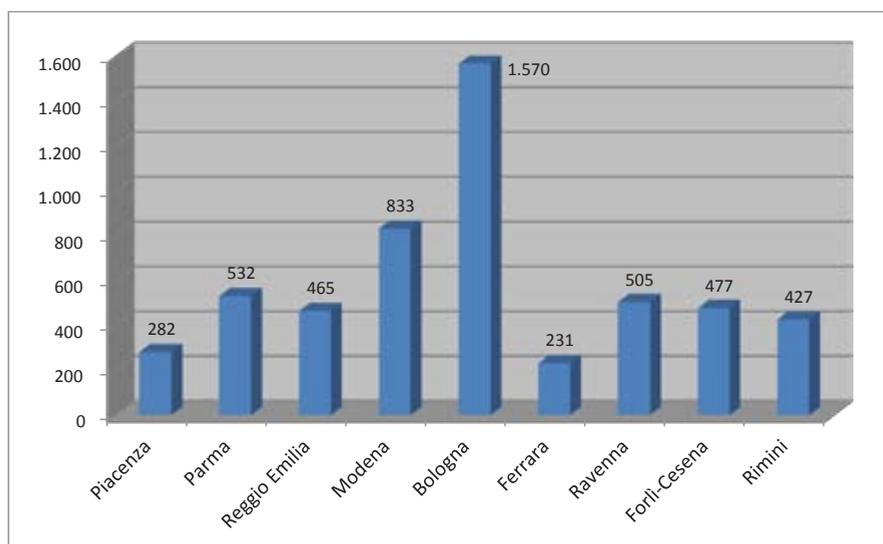


Figura 19 Domande di registrazione di marchi con almeno uno dei richiedenti residente in ciascuna provincia dell'Emilia-Romagna depositate nel 2012 – Fonte: UIBM

Le domande di titoli di proprietà industriale

La regione italiana i cui residenti nel 2012 hanno depositato il maggior numero di domande di registrazione di marchi è invece stata la Lombardia con 9.956, seguita dal Lazio con 5.920, dall'Emilia-Romagna con 5.322, dal Veneto con 4.919 e dalla Toscana con 4.022.

Come si vede dalla figura sottostante, nel 2012 i residenti delle regioni meridionali, con la parziale eccezione di quelli della Campania, hanno depositato un numero di domande di registrazione di marchi decisamente inferiore rispetto a quelli delle regioni settentrionali.

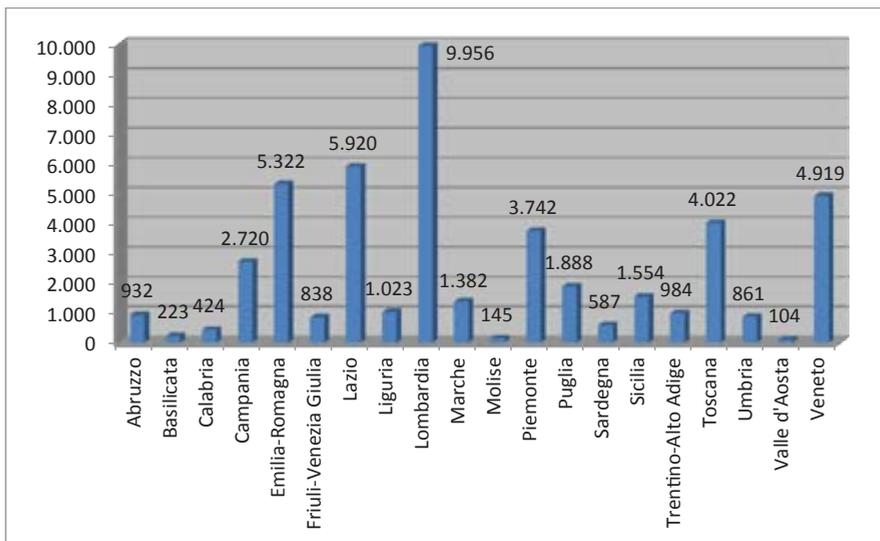


Figura 20 Domande di registrazione di marchi depositate nel 2012 per regione di residenza di almeno uno dei richiedenti – Fonte: sito web dell'UIBM

Come già visto per le domande di brevetto per invenzione, anche per le domande di registrazione di marchi nel 2012 Bologna è stata la provincia dell'Emilia-Romagna a più alta densità di richiedenti la registrazione di marchi residenti. Le domande di registrazione di marchi con almeno uno dei richiedenti residente in provincia di Bologna depositate presso l'UIBM sono infatti state 1.572 per milione di abitanti, a fronte di valori dello stesso indicatore pari a 1.286 per la provincia di Rimini, 1.280 per quella di Ravenna, 1.197 per quella di Forlì-Cesena, 1.195 per quella di Parma, 1.181 per quella di Modena, 968 per quella di Piacenza, 871 per quella di Reggio Emilia e 642 per quella di Ferrara.

Per quanto riguarda le province con il maggior numero di domande di registrazione di marchi depositate dai residenti, sempre nel 2012 le domande

di registrazione di marchi con almeno uno dei richiedenti residente in provincia di Milano depositate presso l'UIBM sono state 2.005 per milione di abitanti, quelle con almeno uno dei richiedenti residente in provincia di Roma 1.295 per milione di abitanti, quelle con almeno uno dei richiedenti residente in provincia di Torino 798 per milione di abitanti e quelle con almeno uno dei richiedenti residente in provincia di Napoli 583 per milione di abitanti.

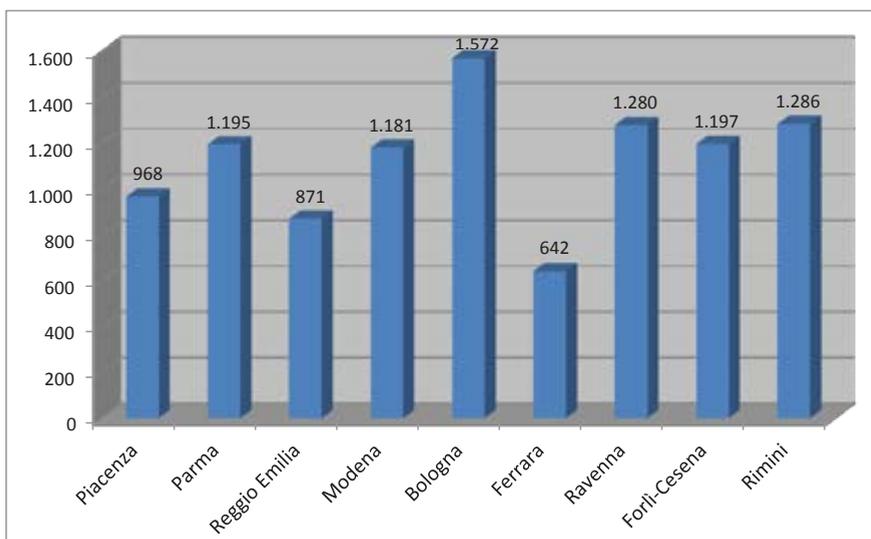


Figura 21 Domande di registrazione di marchi con almeno uno dei richiedenti residente in ciascuna provincia dell'Emilia-Romagna per milione di abitanti depositate nel 2012

Fonte: nostre elaborazioni su dati sito web dell'UIBM, ISTAT

Sempre nel 2012, l'Emilia-Romagna è stata la regione italiana con la maggiore densità di richiedenti la registrazione di marchi residenti. Le domande di registrazione di marchi con almeno uno dei richiedenti residente in Emilia-Romagna depositate presso l'UIBM sono infatti state 5.322, corrispondenti a una densità di 1.216 domande per milione di abitanti, a fronte di valori dello stesso indicatore pari a 1.089 per la Toscana, 1.065 per il Lazio, 1.016 per la Lombardia e 1.008 per il Veneto. Sempre nel 2012, il valore medio nazionale di questo indicatore è stato di 904 domande per milione di abitanti.

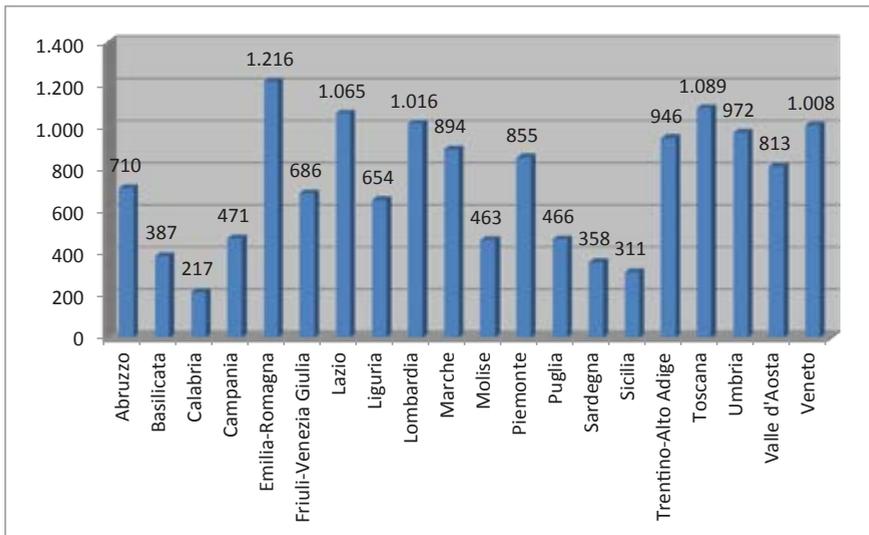


Figura 22 Domande di registrazione di marchi con almeno uno dei richiedenti residente in ciascuna regione per milione di abitanti depositate nel 2012 – Fonte: nostre elaborazioni su dati sito web dell’UIBM, ISTAT

I risultati delle elaborazioni svolte evidenziano quindi il grande utilizzo della registrazione dei marchi da parte delle aziende della provincia di Bologna e dell’Emilia-Romagna. Nel 2012 la densità delle domande di registrazione di marchi depositate da almeno un richiedente residente in provincia di Bologna è infatti stata:

- il 73,9 per cento in più rispetto alla media nazionale,
- il 54,7 per cento in più rispetto alla Lombardia,
- oltre 7 volte in più rispetto alla Calabria, è stata la regione italiana i cui residenti hanno depositato meno domande di registrazione di marchi in rapporto al numero di abitanti,
- il 29,3 per cento in più rispetto al valore di questo indicatore riferito ai residenti in Emilia-Romagna che è stata a sua volta la regione italiana i cui residenti hanno depositato il maggior numero di domande di registrazione di marchi in rapporto al numero di abitanti.

Passando allo studio dell’andamento nel tempo del numero di domande di registrazione di marchi depositate, tra il 1993 e il 2012 le domande di registrazione di marchi con almeno uno dei richiedenti residente in provincia di Bologna depositate presso l’UIBM sono più che raddoppiate, passando da 645 a 1.570. Nel primo semestre del 2013 le domande di registrazione di marchi con almeno uno dei richiedenti residente in provincia di Bologna depositate sono state 692, con una diminuzione del 16,9 per cento rispetto allo stesso periodo dell’anno precedente.

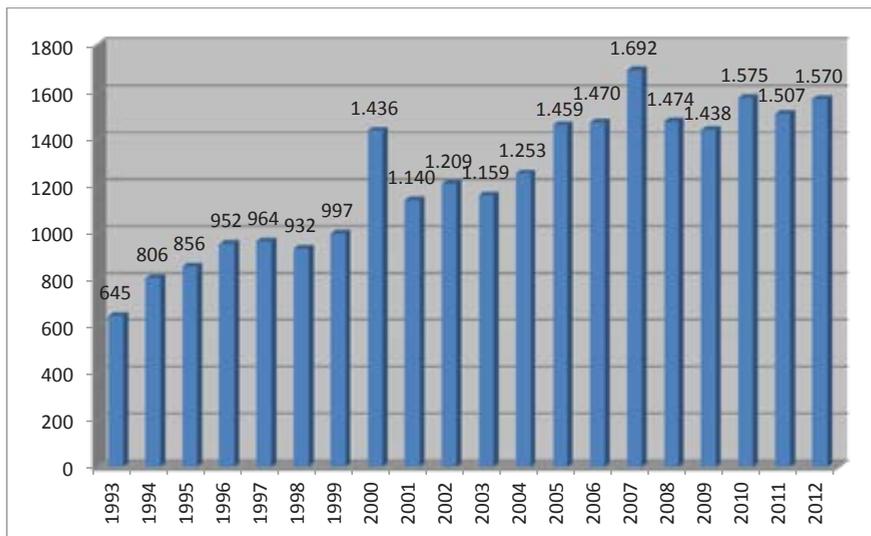


Figura 23 Domande di registrazione di marchi con almeno uno dei richiedenti residente in provincia di Bologna depositate dal 1993 al 2012 – Fonte: sito web dell’UIBM

Sempre tra il 1993 e il 2012, le domande di registrazione di marchi con almeno uno dei richiedenti residente in Emilia-Romagna depositate presso l’UIBM sono quasi triplicate, passando da 1.962 a 5.322. Nel primo semestre del 2013 le domande di registrazione di marchi con almeno uno dei richiedenti residente in Emilia-Romagna depositate sono state 2.695, con un calo del 2,6 per cento rispetto allo stesso periodo del 2012.

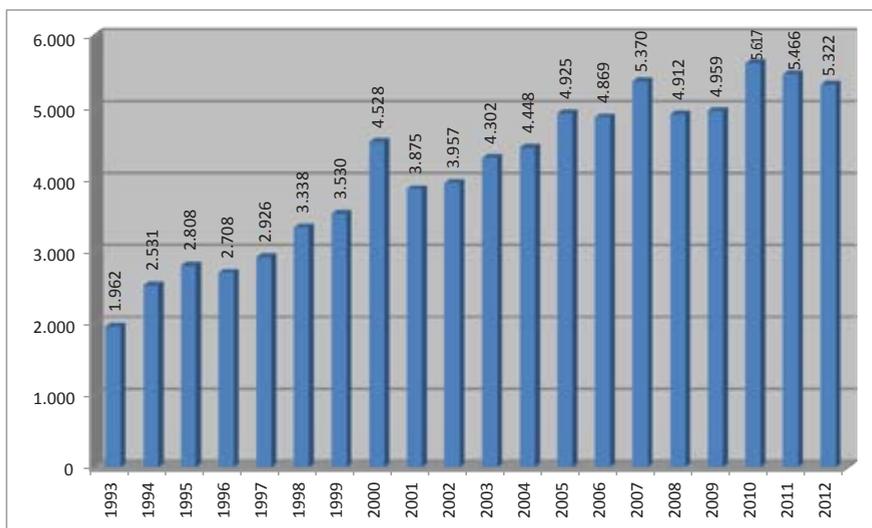
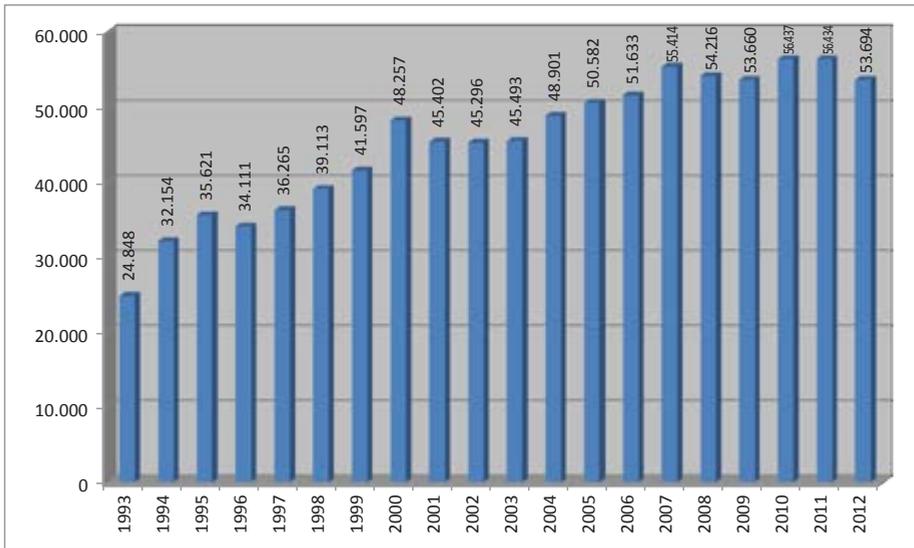


Figura 24 Domande di registrazione di marchi con almeno uno dei richiedenti residente in Emilia-Romagna depositate dal 1993 al 2012 – Fonte: sito web dell’UIBM

Le domande di titoli di proprietà industriale

Ancora tra il 1993 e il 2012, il numero totale di domande di registrazione di marchi depositate presso l'UIBM è più che raddoppiato, passando da 24.848 a 53.694. Nel primo semestre del 2013 il numero totale di domande di registrazione di marchi depositate è stato di 29.309, con un incremento del 2,1 per cento rispetto allo stesso periodo del 2012.



**Figura 25 Domande di registrazione di marchi depositate presso l'UIBM dal 1993 al 2012 –
Fonte: sito web dell'UIBM**

Lo studio dell'andamento nel tempo del numero di domande di registrazione di marchi depositate negli ultimi 20 anni evidenzia la grande crescita fatta registrare da questo indicatore nel periodo in questione. Infatti, tra il 1993 e il 2012:

- le domande di registrazione di marchi depositate da almeno un richiedente residente in provincia di Bologna sono aumentate di 2,4 volte,
- le domande di registrazione di marchi depositate da almeno un richiedente residente in Emilia-Romagna sono aumentate di 2,7 volte,
- le domande di registrazione di marchi depositate presso l'UIBM sono aumentate di 2,2 volte.

Le cause principali di questo incremento sono identificabili:

- nell'aumento del numero di beni e servizi commercializzati dovuto al progresso tecnologico,
- nella crescente globalizzazione dei mercati, che ha reso in molti casi strategica la funzione del marchio come segno che permette alla clientela di distinguere i prodotti di un'azienda da quelli della concorrenza.

4. I CASI STUDIO

La selezione dei casi studio e l'organizzazione delle interviste

La seconda parte di questo lavoro comprende una serie di casi studio relativi ad aziende della provincia di Bologna che si caratterizzano per la loro capacità di produrre innovazione e per l'utilizzo degli strumenti di protezione della proprietà industriale. Ognuno di questi casi studio è stato sviluppato somministrando un questionario all'imprenditore o a un responsabile aziendale. Il modo di procedere adottato rappresenta la traduzione operativa del "parlare con la gente" a cui faceva riferimento l'economista industriale Sebastiano Brusco quando scriveva: "Secondo me noi parliamo troppo con i libri, e troppo poco con la gente. E questo è molto grave, visto che ambedue le cose sono indispensabili al nostro mestiere".²¹

La scelta delle aziende che costituiscono l'oggetto dei casi studio riportati di seguito non è stata fatta in modo casuale secondo i criteri propri della teoria del campionamento. Questo perché lo scopo di questa parte del lavoro non è quello di ottenere dei risultati rappresentativi dell'intera popolazione delle 87.222 imprese attive della provincia di Bologna (dato riferito al 31 dicembre 2012), ma piuttosto quello di offrire una raccolta di storie di aziende del territorio bolognese che producono innovazione e utilizzano gli strumenti di protezione della proprietà industriale. Il fine di questa raccolta è quello di mettere in evidenza le motivazioni che spingono le aziende stesse verso politiche di questo tipo, con l'obiettivo di costituire un esempio trainante per l'intera struttura produttiva della provincia di Bologna, in modo particolare per le PMI con una forte vocazione all'innovazione che di questa struttura costituiscono l'ossatura portante.

Per selezionare i casi studio si è partiti da un primo elenco di 33 aziende, scelte tra quelle che del biennio 2011-2012 hanno depositato domande per il brevetto di invenzioni e modelli di utilità e la registrazione di marchi, disegni e modelli. La scelta di queste aziende è stata fatta cercando di garantire che il campione, pur nei limiti imposti dalle sue dimensioni di progetto (20 aziende),

²¹ Vedi: Sebastiano Brusco (1991).

rispecchiasse il tessuto produttivo della provincia per settori di attività, dimensione ed età delle imprese. Sotto quest'ultimo aspetto una particolare attenzione è stata riservata alle *start-up*, definite come quelle imprese che sono costituite e svolgono attività di impresa da non più di 48 mesi. Si è inoltre cercato di garantire un'adeguata copertura dell'intero territorio provinciale. Queste modalità di scelta delle aziende invitate a partecipare allo studio sono state decise al fine di offrire al maggior numero possibile di PMI della provincia la possibilità di identificarsi con le aziende oggetto dei casi studio. Naturalmente lo studio ha poi dovuto confrontarsi con alcuni problemi di ordine pratico, come quello della disponibilità a collaborare delle aziende interpellate, ma alla fine i suoi obiettivi in termini di composizione del campione di aziende partecipanti sono stati sostanzialmente raggiunti.

Tutte le aziende invitate a collaborare a questo lavoro sono state inizialmente contattate tramite una mail contenente una descrizione del progetto che si concludeva con la richiesta di un appuntamento per la somministrazione di un questionario e una lettera di presentazione della Camera di Commercio di Bologna. Alcune aziende hanno risposto direttamente alla mail di presentazione del progetto, mentre negli altri casi si è provveduto a un successivo contatto telefonico.

Quattordici delle 33 aziende appartenenti al primo elenco hanno aderito al progetto acconsentendo a farsi somministrare il questionario durante un incontro *face-to-face* mentre una ha acconsentito a farsi somministrare il questionario via mail.

Questo primo gruppo di aziende aderenti non era sufficiente al raggiungimento degli obiettivi del progetto per due diversi motivi:

- la mancanza di 5 aziende rispetto al numero di progetto di 20 casi studio,
- l'assenza tra i casi studio di aziende operanti nell'industria alimentare.

Per cercare di ovviare alla mancanza di aziende alimentari tra i casi studio, sono state contattate altre 14 aziende alimentari della provincia, ottenendo due adesioni al progetto.

A questo punto, per completare il lavoro sono state contattate altre 16 aziende, individuate secondo i criteri precedentemente esposti tra quelle che nel periodo 2011-2013 hanno depositato domande per il brevetto di invenzioni e modelli di utilità e la registrazione di marchi, disegni e modelli, 6 delle quali hanno aderito al progetto portando il numero complessivo di casi studio realizzati a 23.

I casi studio

In conclusione, nel corso del lavoro sono state contattate complessivamente 63 aziende, 23 delle quali si sono prestate a diventare protagoniste dei casi studio. Il coefficiente di adesione ottenuto è stato quindi del 36,5 per cento. Alle 23 aziende che si sono prestate a diventare protagoniste dei casi studio vanno i più sentiti ringraziamenti per la collaborazione offerta.

La suddivisione delle aziende che hanno partecipato al progetto per dimensione indica che si tratta di una grande impresa, capogruppo di un gruppo industriale che occupa oltre 3.300 dipendenti (1.900 dei quali svolgono la loro attività in Italia), una media impresa con 160 addetti e 21 piccole imprese con meno di 50 addetti ciascuna.

Le aziende partecipanti al progetto operano nei seguenti settori:

- edilizia (4) (delle quali 2 negli infissi e 1 nelle tende e zanzariere),
- abbigliamento (1),
- medicale (2),
- prodotti per capelli/*hair styling* (2),
- industria alimentare (2),
- progettazione architettonica (3),
- software (1),
- fotovoltaico per imbarcazioni (1),
- elettronica (2),
- meccanica (5) (delle quali 2 nelle macchine per il packaging).

Coerentemente con il carattere non rappresentativo del campione utilizzato, il questionario somministrato alle aziende che hanno partecipato al progetto comprende una serie di domande a risposta aperta disegnate con l'obiettivo di approfondire le motivazioni che le spingono a innovare e, soprattutto, a utilizzare gli strumenti di protezione della proprietà industriale.²²

Si noti che alcune interviste si sono parzialmente discostate dal questionario predisposto in quanto nel corso della conversazione con l'imprenditore o con il responsabile aziendale sono emersi particolari che hanno determinato la necessità di approfondimenti in direzioni diverse rispetto a quelle inizialmente previste.

²² Il testo completo del questionario somministrato alle aziende che hanno partecipato al progetto è riportato in appendice.

I colloqui che hanno permesso di sviluppare i casi studio sono avvenuti tra il giugno e il luglio 2013²³ attraverso la visita dell'autore alle aziende che hanno aderito all'invito a partecipare alla ricerca. I soggetti intervistati di regola sono stati i titolari delle piccole imprese e i responsabili della comunicazione oppure i responsabili della qualità per le imprese di maggiori dimensioni. I colloqui hanno avuto una durata media di circa 1 ora.

Dopo il colloquio, gli intervistati hanno ricevuto una bozza del loro caso studio al fine di avere la possibilità di fornire il loro contributo sugli aspetti più specialistici delle rispettive industrie e al fine di poter verificare che non fossero inavvertitamente diffuse informazioni che desideravano mantenere riservate.

Mentre la maggior parte delle aziende non ha modificato in alcun modo la bozza inviata, oppure ha fornito contributi limitati agli aspetti più specialistici della propria attività, alcune vi hanno apportato modifiche sostanziali, comprendenti purtroppo l'eliminazione di considerazioni che presentavano grande interesse per gli scopi di questo lavoro. Le considerazioni eliminate dai responsabili aziendali non sono ovviamente contenute nei corrispondenti casi studio riportati di seguito, ma alcune di esse per il loro grande interesse sono state ugualmente utilizzate, naturalmente senza indicarne la fonte, per trarre le conclusioni del lavoro svolto.

Per questa ragione le conclusioni riportate alla fine di questa parte del lavoro non sono tutte direttamente riconducibili alla rassegna di casi studio contenuta nelle pagine seguenti.

²³ Tranne uno che ha avuto luogo a settembre 2013.

AL7 Meipa s.r.l.²⁴

Meipa nasce nel 1964 come società di fatto per opera di un classico imprenditore bolognese dotato di molta inventiva. Con il passare del tempo, l'azienda manifesta con evidenza crescente una vocazione all'internalizzazione della propria attività. Per rispondere a questo bisogno nel 1977 nasce AL7 S.p.A., con il compito di internazionalizzare l'attività di un gruppo di 7 aziende, tra le quali Meipa. Nel 1990 Meipa e AL7, che nel corso degli anni era diventata proprietà di Meipa al 100 per cento, si fondono dando vita ad AL7 Meipa. Nel 2005 il fondatore inizia a preparare il ricambio generazionale ai vertici dell'azienda richiamando all'interno della struttura un ingegnere che nel 1996/97 aveva ospitato durante la preparazione della sua tesi di laurea. Nel 2008 la AL7 Meipa è stata ceduta all'attuale proprietà, con un'operazione di *management buyout*.²⁵

AL7 Meipa è un'azienda indipendente. Nel 2012 impegnava 19 addetti, per un fatturato complessivo di circa 4 milioni di euro. La sede aziendale si trova a San Giorgio di Piano (Bologna). I suoi prodotti principali sono:

- accessori per vetrate isolanti,
- profili decorativi,
- veneziane integrate nelle vetrate isolanti,
- valvole altimetriche per vetrate isolanti.

L'azienda esporta da quasi 40 anni. Oggi si rivolge in modo quasi esclusivo al mercato estero. Nel 2012 ha realizzato l'82 per cento del proprio fatturato fuori dall'Italia e il 65 per cento fuori dall'Unione Europea. I principali mercati esteri verso cui si rivolge sono il Medio Oriente, la Russia e l'Inghilterra.

La crisi che ha colpito l'economia italiana in questi ultimi anni ha accentuato l'orientamento verso i mercati esteri di AL7 Meipa, al punto che oggi l'azienda si sente scollegata dal tessuto produttivo nazionale. La sua clientela è costituita da imprese di tutte le dimensioni, da piccole a grandissime.

I punti di forza dell'azienda sono la fornitura di un sistema completo (macchine,

²⁴ Si ringrazia Guerino Giuseppe Groppoli, Managing Director & Partner di AL7 Meipa S.r.l., per l'intervista del 3 luglio 2013 grazie alla quale è stato sviluppato questo caso studio.

²⁵ Maggiori informazioni su AL7 Meipa S.r.l. sono disponibili all'indirizzo web www.al7.it.

profili, accessori, *know-how*), il servizio post-vendita e la qualità dei suoi prodotti. Il principale punto di debolezza è costituito dalla sua dimensione ridotta.

L'innovazione nasce dall'intuito del titolare e viene poi sviluppata dalla struttura tecnica aziendale in co-design con studi specializzati esterni. I principali ostacoli all'attività di innovazione percepiti dall'azienda sono la scarsità di informazioni sui brevetti della ricerca pubblica e/o sui prodotti innovativi delle altre imprese, e la tutela giuridica dell'innovazione in Italia. Non sono invece percepiti come ostacoli rilevanti la necessità di personale qualificato e il reperimento di fondi.

AL7 Meipa produce con i marchi AL7 e Velthec. Si tratta di marchi registrati. La scelta di produrre a marchio è dettata dal fatto che l'azienda ritiene importante farsi riconoscere dal cliente finale. Il marchio è percepito come un valore che racchiude la storia e il *know-how* dell'azienda.

Nel 2012 dopo molti anni AL7 Meipa ha ripreso a registrare le proprie invenzioni presentando le domande di brevetto per un elemento distanziale per vetrate isolanti e un profilo in stile inglese per vetrate isolanti. L'idea che è alla base di entrambe le invenzioni è quella di sostituire l'alluminio abitualmente utilizzato all'interno delle finestre con materiali che abbiano una *performance* termica migliore.

L'importanza del brevetto è data dal fatto che esso costituisce una barriera all'ingresso dei concorrenti sul mercato. Si tratta di uno strumento in grado di fare perdere almeno 2-3 anni alle aziende concorrenti e, di conseguenza, di aumentare il potere di mercato di chi lo possiede. La crisi economica di questi ultimi anni ha accresciuto l'importanza della barriera all'ingresso dei concorrenti sul mercato costituita dal brevetto.

Anche in considerazione della spiccatissima vocazione *export-oriented* dell'azienda, le invenzioni e i marchi vengono registrati anche in altri paesi.

Non tutti i prodotti a elevato contenuto di innovazione di AL7 Meipa sono brevettati. La valvola altimetrica a due vie per vetrate isolanti, che pur fornisce un importante contributo alla qualità della produzione aziendale in quanto aumenta l'affidabilità del vetro isolante risolvendo il problema degli effetti negativi che gli eccessi di variazione di pressione e di temperatura hanno su di esso, non è brevettata. La scelta di non brevettare questo elemento è stata dettata dalla considerazione che si tratta di un elemento meno esposto di altri al plagio, perché difficile da produrre e gestire.

I casi studio

Per quanto riguarda l'utilizzo dei brevetti, il programma è quello di utilizzarli direttamente in un primo tempo per poi cederli ad altre aziende del settore. Questo programma è dettato da varie motivazioni. Innanzitutto la cessione del brevetto è ritenuta uno strumento strategico per evitare il plagio. Inoltre, la crisi di questi ultimi anni tende ad abbassare i volumi, riducendo di conseguenza il potere di mercato delle aziende nei confronti dei propri fornitori. Allearsi con i concorrenti può servire, tra l'altro, a contrastare questa tendenza.

L'azienda non ha mai acquistato brevetti da altri. Ha però acquisito un'altra azienda principalmente perché quest'ultima era proprietaria di un brevetto.

L'ufficio commerciale di AL7 Meipa controlla il rispetto dei diritti di proprietà industriale dell'azienda da parte della concorrenza attraverso visite e ispezioni sul mercato. In passato AL7 Meipa ha avuto dei contenziosi relativi ai propri diritti di proprietà industriale. Per ben 2 volte una stessa azienda concorrente ha copiato un profilo e lo ha introdotto sul mercato con il nome Meipa. I contenziosi che ne sono seguiti si sono entrambe risolti con accordi extragiudiziali. Un altro contenzioso ha avuto come oggetto il nome dell'azienda acquistata.

Le altre aziende operanti nel settore utilizzano anch'esse lo strumento del brevetto, anche se non tutte con uguale intensità. Questo perché il prodotto è facile da copiare.

AL7 Meipa si è rivolta a un operatore specializzato per il deposito delle domande di brevetto e la registrazione dei propri marchi in quanto non possiede le competenze necessarie per svolgere internamente queste operazioni. L'operatore prescelto, conosciuto tramite la propria associazione di categoria, era già fornitore abituale di altri servizi all'azienda.

Il rapporto con questo consulente non ha comportato un impegno gravoso di risorse interne dell'azienda, che è stata soddisfatta del servizio offerto.



Slitter coil alluminio di AL7 Meipa srl

Assea s.r.l.²⁶

Assea S.r.l. nasce nel 2010 dalla considerazione che l'offerta nel settore degli impianti fotovoltaici per imbarcazioni non risponde in modo adeguato alle esigenze di chi utilizza questi mezzi di trasporto. L'occasione che ha fatto accelerare la costituzione della società è stata la pubblicazione da parte della Regione Emilia-Romagna di un bando per il sostegno allo *start-up* di nuove imprese innovative. Gli uffici di Assea sono a Bologna, dove si trovano la progettazione, il commerciale e l'amministrazione. Il centro design è presso lo studio ARX di Reggio Emilia.²⁷

Assea opera sia come distributore di pannelli fotovoltaici per imbarcazioni prodotti da un'altra azienda (che nella loro configurazione originale devono necessariamente essere installati appoggiandoli in coperta) sia proponendo proprie soluzioni innovative che consentono di installare i pannelli fotovoltaici in questione in modo più flessibile.

Un'importante difficoltà incontrata da Assea nell'esercizio della sua attività riguarda la vigente normativa fiscale che non consente in alcun modo di considerare un'imbarcazione come un bene strumentale, e di conseguenza non le consente di considerare tra i suoi costi le spese generate dall'utilizzo dell'imbarcazione utilizzata per i test sui prodotti, lo studio dei rendimenti effettivi e l'attività promozionale.

Gli addetti di Assea sono attualmente 4, ai quali vanno aggiunti 2 consulenti che dedicano una frazione significativa del proprio tempo all'azienda. Il fatturato 2012 è stato di circa 100.000 euro. Circa il 30 per cento del fatturato deriva dalle esportazioni, principalmente verso altri paesi europei. Queste esportazioni sono frutto di ordini che arrivano in modo occasionale, senza che l'azienda abbia intrapreso una politica organica di penetrazione verso questi mercati.

Attualmente l'intero mercato della nautica attraversa una fase calante. Questo anche perché in Italia esiste una certa ritrosia a esporsi con delle spese in questo comparto, generata dal diffuso timore che esse possano essere considerate dall'Agenzia delle Entrate come indicative di livelli di reddito più elevati rispetto a quelli effettivamente goduti. Sui mercati esteri si nota poi una generale mancanza di fiducia verso le piccole aziende italiane, generata

²⁶ Si ringrazia Giampiero Pacilio, Amministratore Unico di Assea S.r.l., per l'intervista del 26 giugno 2013 grazie alla quale è stato sviluppato questo caso studio.

²⁷ Maggiori informazioni su Assea S.r.l. sono disponibili all'indirizzo web www.asseaboat.com.

dell'aumento del rischio-paese percepito.

La clientela alla quale si rivolge Assea è costituita da privati proprietari di imbarcazioni, da distributori e da installatori. Queste ultime due categorie sono considerate strategiche per il futuro sviluppo dell'azienda, a causa della loro capacità di generare un flusso di ordini nel tempo.

Le preoccupazioni dell'azienda nel medio periodo sono legate alla situazione economica generale, mentre l'innovatività delle soluzioni proposte e la loro affidabilità rappresentano i suoi punti di forza. Un possibile fattore di minaccia è invece costituito da un cambiamento tecnologico, al momento non ipotizzato, che potrebbe portare alla diffusione sul mercato di soluzioni diverse da quelle prodotte e commercializzate da Assea.

Nel particolare segmento di mercato nel quale opera l'azienda, la concorrenza risulta al momento praticamente inesistente.

L'innovazione di Assea nasce dalla creatività del titolare, supportata dalla professionalità dei consulenti che collaborano con lui. L'ostacolo principale all'innovazione è costituito dal costo delle fonti esterne di finanziamento.

La protezione della proprietà industriale viene considerata strategica per le prospettive future dell'azienda. Tra il 2010 e il 2013 Assea ha depositato domanda di brevetto per 4 invenzioni e 1 modello di utilità. La decisione di depositare queste domande è stata quasi automatica una volta che ci si è resi conto di avere fatto qualcosa di innovativo, non ancora disponibile sul mercato. La politica seguita è stata quella di depositare domanda di brevetto per le invenzioni che si è ritenuto avessero buone prospettive commerciali. L'azienda sta ora pensando di registrare anche il proprio marchio.

I brevetti risultano utili come strumento di politica commerciale, sia in quanto conferiscono all'azienda un certo potere di mercato nei confronti del produttore di pannelli fotovoltaici sia in quanto le permettono di avere una maggiore visibilità nei confronti della clientela.

L'azienda controlla il rispetto dei propri diritti di proprietà industriale da parte della concorrenza attraverso il web e attraverso le più importanti fiere di settore, come il Marine Equipment Trade Show che si svolge ogni anno ad Amsterdam in novembre, che rappresentano luoghi dove le innovazioni devono necessariamente essere presentate per raggiungere una visibilità di una qualche rilevanza. Assea non ha mai avuto dei contenziosi relativi ai propri diritti di proprietà industriale.

Tra il 2010 e il 2011 l'azienda ha preparato internamente alcune domande di

I casi studio

brevetto per invenzione. In seguito la complessità delle procedure l'ha indotta a rivolgersi a una società di consulenza specializzata nel ramo. Si tratta di una società che l'amministratore unico di Assea aveva conosciuto nel corso della sua precedente attività di dirigente d'azienda. Rapportarsi con la società di consulenza in questione non è risultato particolarmente oneroso. L'invenzione è stata spiegata e prontamente compresa da questi interlocutori, che hanno poi preparato il testo e i disegni allegati con grande attenzione ai dettagli, cercando di offrire al cliente la massima tutela possibile anche attraverso l'utilizzo di un linguaggio adeguato. Il materiale preparato è stato poi trasmesso ad Assea perché lo verificasse prima della consegna alla Camera di Commercio.



Assea srl: L'imbarcazione dimostrativa Reflection attrezzata con le soluzioni Asseaboat ai fini di test sui prodotti, analisi e documentazione dei rendimenti effettivi e attività promozionale

Barbalab Engineering s.r.l.²⁸

Barbalab Engineering S.r.l. è un'azienda nata nel 2009 dall'esperienza dello Studio ing. Giovanni Barbanti, fondato nel 1981. Questa trasformazione è stata originata dal fatto che lo studio aveva ampliato la sua offerta al di fuori dei servizi di consulenza tradizionalmente forniti, e aveva quindi necessità di darsi una veste giuridica più adeguata alle nuove attività intraprese.²⁹

La sede della società è a Casalecchio di Reno (Bologna). Al 2012 BarbaLab Engineering impegnava 8 addetti per un fatturato di circa 400.000 euro.

I principali campi di attività dell'azienda sono la progettazione di macchine e impianti e la R&S di prodotti complessi che abbinano una meccanica di alta precisione e apparati elettronici miniaturizzati: dalla concezione alla produzione di massa.

L'azienda è orientata prevalentemente verso il mercato interno, anche se da quest'anno sono iniziate importanti commesse verso committenti tedeschi e inglesi che contribuiranno al fatturato per circa il 30 per cento.

L'andamento negativo che ha caratterizzato l'attività economica nel nostro e in altri paesi europei in questi ultimi anni ha creato difficoltà all'azienda, che ha risposto espandendo la propria attività con:

- l'offerta di servizi di progettazione e R&S sempre più avanzati ed evoluti,
- la fornitura diretta di macchine e sistemi chiavi in mano.

Le prospettive di BarbaLab nel medio periodo sono sicuramente buone, anche se il clima di incertezza che caratterizza l'attività economica nel nostro paese rende più difficile qualsiasi forma di programmazione dell'attività aziendale costringendo a vivere alla giornata per il possibile improvviso venire meno di ordini considerabili fino a quel momento acquisiti. Malgrado questa situazione l'azienda sta crescendo e negli ultimi 4 mesi ha inserito nei suoi organici 3 nuove unità lavorative.

L'innovazione prodotta da BarbaLab nasce completamente al suo interno. Tra il 2009 e il 2013 l'azienda ha depositato diverse domande di brevetto sia

²⁸ Si ringrazia Marco Faretra, Presidente e Direttore Generale di BarbaLab Engineering, per l'intervista del 19 luglio 2013 grazie alla quale è stato sviluppato questo caso studio.

²⁹ Maggiori informazioni su BarbaLab Engineering S.r.l. sono disponibili all'indirizzo web www.barbalab.it.

I casi studio

per prodotti commissionati da clienti sia per prodotti propri. Tra questi ultimi sono compresi un dispositivo per l'esecuzione di esercizi di mobilitazione della muscolatura paravertebrale e un sistema di controllo della pressione degli pneumatici dei veicoli.

L'azienda considera strategica la difesa della propria proprietà industriale. Tuttavia, a causa degli elevati costi generati dal deposito e dal mantenimento dei brevetti, le innovazioni prodotte vengono protette solo quando si vede una concreta prospettiva di sviluppo commerciale dell'idea.

I marchi utilizzati da BarbaLab sono stati tutti registrati. Il marchio BarbaLab è stato registrato in quanto l'azienda sviluppa e brevetta anche prodotti propri e quindi ha inteso in questo modo darsi una connotazione ben identificabile. Il marchio SecurTyre è stato registrato in quanto legato a un prodotto che doveva essere commercializzato con una produzione su larga scala.

Il possesso di un titolo di protezione della proprietà industriale fornisce all'azienda la possibilità di divulgare con tranquillità l'idea ai potenziali investitori, avendo la possibilità di tutelare i propri diritti in caso di necessità.

BarbaLab ha registrato invenzioni e marchi anche in altri paesi, ritenendo assolutamente inadeguata alle sue necessità la protezione offerta dal solo brevetto nazionale. Ciò avviene di norma attraverso un PCT e le successive fasi nazionali. I paesi al di fuori dell'Unione Europea nei quali BarbaLab ha registrato titoli di proprietà industriale sono Stati Uniti, Canada, Messico e Brasile. Naturalmente, l'utilizzo del sistema di protezione della proprietà industriale da parte dell'azienda deve sempre confrontarsi con le risorse a sua disposizione.

I brevetti ottenuti vengono ceduti in licenza, oppure viene costituita una *newco* per il loro sfruttamento. L'azienda non ha mai acquistato brevetti o marchi da altri.

BarbaLab controlla il rispetto dei propri diritti di proprietà industriale da parte della concorrenza, verificando attraverso il web e la stampa specializzata se qualcuno tenta di commercializzare prodotti per i quali potrebbe configurarsi una violazione di questi diritti.

Questo anche se nel nostro paese la tutela dei diritti di proprietà industriale delle aziende è ostacolata dai tempi molto lunghi della giustizia civile. I risultati ottenibili sicuramente non giustificano l'apertura di un contenzioso, nemmeno per motivi validi, perché gli esiti arrivano sempre troppo tardi, e

forse non giustificano nemmeno il difendersi se si viene attaccati, dati i tempi necessari per ottenere una sentenza favorevole. L'unico risultato certo generato dall'apertura di un contenzioso è costituito dalle elevatissime uscite di cassa generate dalla necessità di avvalersi di avvocati e periti di adeguata capacità.

Per il deposito delle domande di brevetto, BarbaLab si avvale oggi dei servizi di uno studio di consulenza specializzato in questo settore. In passato BarbaLab ha presentato direttamente alcune domande di brevetto. In seguito, ha deciso di rivolgersi a un operatore specializzato per ottenere brevetti che garantiscano un livello di protezione ottimale essendo scritti da persone specificamente competenti.



Logo di BarbaLab engineering

bierrebi Italia s.r.l.³⁰

L'azienda nasce nel 1963 dall'invenzione da parte dei fondatori di una macchina che tagliava collo e maniche dei pullover. A questa invenzione è seguita quella di una macchina per la produzione di tessuto tubolare, utilizzabile per la fabbricazione delle T-shirt.

In seguito l'azienda è stata venduta a un fondo d'investimento e, nel 2009, è fallita. Alla fine del 2009 due giovani imprenditori l'hanno rilevata con l'obiettivo di rilanciarla.

La bierrebi Italia è un'azienda indipendente, il cui sito produttivo si trova a Pontecchio Marconi (Bologna). L'azienda possiede anche una filiale a Greenville, in South Carolina, per il presidio dei mercati di Canada, Stati Uniti, Messico, America Centrale e Caraibi dal nome di bierrebi International.

Alla fine del 2012 gli addetti alla bierrebi Italia erano 36, per un fatturato di poco superiore ai 5 milioni di euro.

La bierrebi Italia produce macchine per il taglio dei tessuti. L'azienda è leader mondiale nel settore delle macchine per la produzione di tessuto tubolare e ha attualmente in progetto il lancio di una nuova macchina che viene ritenuta molto importante per il suo futuro.³¹

Le esportazioni contribuiscono per circa il 97 per cento al fatturato aziendale. I principali mercati esteri verso cui si rivolge l'azienda sono Canada, Stati Uniti, Messico, America Centrale e India.

L'andamento negativo della situazione economica che ha caratterizzato gli ultimi anni non ha causato problemi particolari alla bierrebi Italia, in quanto si tratta di un'azienda *export-oriented* che si rivolge quasi esclusivamente verso paesi che non sono stati toccati, o sono stati toccati in misura più ridotta rispetto ai paesi mediterranei, dalla crisi del debito sovrano. Si tratta di paesi nei quali l'eccellenza legata al *Made in Italy* è ancora percepita e riconosciuta dal mercato.

Al momento l'azienda sta pensando di assumere nuovo personale in quanto le sue prospettive nel medio periodo sono buone. La sua clientela, costituita da circa 2.500 aziende che producono tessuti in quasi tutto il mondo, comprende nomi come Hanes, Fruit of the Loom, Russel e Gildan.

³⁰ Si ringrazia Grazia Parisi, Consulente Marketing di bierrebi Italia, per l'intervista del 9 luglio 2013 grazie alla quale è stato sviluppato questo caso studio.

³¹ Maggiori informazioni sulla bierrebi Italia S.r.l. sono disponibili all'indirizzo web www.bierrebi.com.

I principali punti di forza della birreria Italia sono la sua storicità nel mercato di riferimento e l'essere leader di mercato nella sua nicchia. La sua debolezza risiede nel fatto che la nicchia in questione è un mercato maturo.

I due giovani imprenditori che hanno rilevato l'azienda alla fine del 2009 si sono divisi i compiti: uno si occupa del ramo commerciale e l'altro di produzione e R&S. L'attività di R&S viene condotta da un team di giovani ingegneri che opera all'interno dell'azienda. Il metodo di lavoro adottato comprende la condivisione completa di tutte le informazioni da parte dell'intero team aziendale di R&S. Si tratta di un'impostazione che viene ritenuta l'unica idonea a garantire la produzione da parte del team di R&S di un flusso di innovazione adeguato al mantenimento della competitività aziendale. L'attività di R&S è considerata strategica per lo sviluppo dell'azienda. La dimostrazione concreta di questa strategicità è data dal fatto che in essa è investito circa l'8 per cento del fatturato aziendale.

L'azienda utilizza per i suoi prodotti il marchio birreria. La scelta di produrre a marchio nasce dalla considerazione che il mercato dei paesi sviluppati è ormai saturo, mentre quello dei paesi emergenti viene letteralmente bombardato dall'offerta. In un contesto di questo tipo un nome carico di storia, valori e dal forte significato simbolico come quello di birreria può rappresentare un importante elemento di vantaggio competitivo per l'azienda grazie a due importanti considerazioni:

- si tratta di un nome che trasmette una garanzia di eccellenza e di tecnologia *cutting edge*,
- il mercato sa che l'azienda si deve impegnare a mantenere per sempre i caratteri trasmessi dal suo nome se vuole conservare il vantaggio competitivo che esso rappresenta.

Come azienda produttrice di beni strumentali, birreria Italia opera sul mercato business-to-business, il cosiddetto B2B. Il B2B è largamente un mercato vecchio, che non ha tenuto il passo con i mutamenti avvenuti negli altri settori e nel nostro stesso modo di pensare. Oggi il mondo è cambiato, anche i direttori di produzione desiderano toccare con mano i valori della tua azienda, proprio come i consumatori. In questo contesto la comunicazione aziendale assume una particolare importanza. Riconoscendo questa importanza, birreria Italia ha dato incarico a un professionista del settore di curare la propria comunicazione aziendale, all'interno della quale il

marchio bierrebi e i suoi significati assumono un'importanza strategica. Il marchio bierrebi è depositato da oltre 30 anni. La decisione di depositare il marchio aziendale rappresenta in primo luogo un segno esteriore dell'importanza attribuita a questo elemento. In considerazione di questa importanza il marchio viene dichiarato e difeso, anche al fine di avere la possibilità di impedirne un uso non in linea con i valori aziendali.

Coerentemente con questa impostazione e con il suo spiccato orientamento verso le attività di R&S, l'azienda considera assolutamente strategica la difesa della propria proprietà industriale. Tuttavia, non vengono registrati tutte le innovazioni prodotte, ma solo quelle che presentano buone prospettive di commercializzazione e marcate caratteristiche di brevettabilità.

I titoli di proprietà industriale generano due tipi di benefici perché:

- costituiscono *asset* per l'azienda,
- offrono una protezione contro eventuali tentativi di plagio.

Tuttavia, il sistema di protezione della proprietà industriale attualmente esistente viene ritenuto eccessivamente complesso nelle sue varie fasi, molto oneroso per le piccole aziende e caratterizzato da tempi troppo lunghi.

Come detto in precedenza, la bierrebi Italia è un'azienda a marcata vocazione *export-oriented*. Questa vocazione la porta a registrare invenzioni e marchi anche in altri paesi europei, negli Stati Uniti e in Cina.

La crisi economica di questi ultimi anni non ha influenzato in modo particolare l'utilizzo del sistema di protezione della proprietà industriale da parte dell'azienda.

Attualmente i marchi e i brevetti posseduti sono utilizzati direttamente dalla bierrebi Italia, la quale non ha mai acquistato brevetti o marchi da altri.

L'azienda non ha una prassi codificata per il controllo del rispetto dei propri diritti di proprietà industriale da parte della concorrenza. In passato ha avuto dei contenziosi relativi ai propri diritti di proprietà industriale.

La bierrebi Italia si serve di uno studio specializzato per il deposito delle domande di registrazione dei marchi e di brevetto delle innovazioni poiché all'interno dell'azienda non vi sono le competenze necessarie. Si tratta dell'operatore che storicamente segue l'azienda in questi adempimenti. Il servizio che questo operatore offre è molto valido in quanto esso segue e

supporta lo sviluppo dei brevetti in azienda sfruttando a questo fine anche la sua profonda conoscenza della storia aziendale. Su problemi specifici è in grado di dare risposte concrete e veloci.



Logo della bierrebi

B Scape Studio Associato³²

Lo studio associato B SCAPE nasce nel 2010 dalla collaborazione tra architetti e agronomi, si occupa di architettura del paesaggio ed estende la sua attività attraverso tutti i settori di intervento ad essa connessi. L'oggetto dello studio architettonico degli spazi all'aperto condotto da B SCAPE può variare dagli spazi esterni privati più piccoli, come terrazzi e giardini privati, ai grandi spazi esterni urbani (parchi pubblici, verde urbano).³³

Lo studio ha due sedi, una a Bologna e una a Padova. Al 2012 gli addetti impegnati in questa attività erano complessivamente 4. Lo studio opera prevalentemente in Italia. Nel corso della sua esperienza ha tuttavia maturato esperienze di lavoro anche all'estero (Riga, Parigi, Emirati Arabi Uniti). I clienti sono tipicamente aziende o privati, questi ultimi di solito proprietari di residenze di lusso.

Lo studio associato B SCAPE si è affacciato ai temi della protezione della proprietà industriale nel 2012 quando, in occasione della rassegna di interventi di riqualificazione paesaggistica e ambientale Verdecittà 2012 Out&About Environment, organizzata dal Comune di Padova e dall'associazione Millepapaverirossi, ha realizzato un elemento di arredo urbano modulare al quale è stato dato il nome di *Nessie*.

Questo elemento prende spunto dall'ipotetico tracciato di un fiume che trasforma in un oggetto tridimensionale generando un nastro, realizzato in lamiera con finitura per esterni, che diventa fontana, zona di sosta, attrezzatura ludica, seduta e altro ancora. Si tratta di un unico segno che porta con sé diverse funzioni collegate alla vita all'aperto. *Nessie* trova la sua collocazione naturale in una piazza, pur essendo adatto anche ad altri tipi di spazi aperti.

Un prototipo di *Nessie* è stato presentato al Bologna Water Design 2012 e al MACEF, riscuotendo in entrambe le occasioni un notevole interesse da parte degli operatori italiani e stranieri presenti.

Nessie è il primo oggetto non realizzato su commissione nato dal lavoro di B SCAPE e rappresenta quindi la prima occasione nella quale lo studio ha

¹ Si ringraziano Silvia Bonzio e Luisa Rinaldi Ceroni per l'intervista del 23 luglio 2013 grazie alla quale è stato sviluppato questo caso studio.

² Maggiori informazioni sullo studio associato B SCAPE sono disponibili all'indirizzo web www.bscapestudio.com.

dovuto confrontarsi in prima persona con il tema della protezione della proprietà industriale. La risposta a questa situazione da parte dello studio è stata quella di registrare il nome e il disegno di questa realizzazione. Si tratta di una decisione adottata avendo in mente principalmente un obiettivo di tutela, ma anche perché essa rappresenta un modo di affermare le potenzialità dell'oggetto in questione. Questi obiettivi rivestono entrambe una particolare importanza perché quello dell'arredo urbano è un settore di nicchia estremamente competitivo.

Per quanto riguarda le politiche di protezione della proprietà industriale generalmente adottate dagli altri studi di architettura, di regola chi si occupa di architettura del paesaggio tende a non registrare i propri disegni, mentre chi si occupa di design o di architettura di interni tende a registrarli.

Lo studio B SCAPE controlla il rispetto dei propri diritti di proprietà industriale da parte della concorrenza tramite ricerche sul web. Nella sua pur breve esperienza in questo campo, lo studio ha avuto occasione di imbattersi in un sito che esponeva l'immagine di un oggetto che a suo parere costituiva una violazione di questi diritti. La sua reazione è stata quella di contattare via mail i responsabili del sito che esponeva l'immagine in questione, che hanno prontamente provveduto a rimuoverla.

Attualmente *Nessie* è registrato solo in Italia. Lo studio sta provvedendo a estendere la registrazione a livello europeo, perché ritiene che questo prodotto possa avere un mercato anche all'estero.

Lo studio B SCAPE ha provveduto direttamente alla preparazione e alla presentazione delle domande di registrazione del marchio e del disegno depositate. La scelta di non avvalersi a tal fine di uno studio di consulenza specializzato è stata dettata dal fatto che le competenze necessarie per eseguire con successo queste operazioni risultano tutte disponibili all'interno di uno studio professionale come B SCAPE, ed è stata facilitata dall'atteggiamento estremamente collaborativo tenuto dall'Ufficio Brevetti e Marchi della Camera di Commercio di Bologna durante la fase di preparazione e presentazione delle domande.



L'elemento modulare di arredo urbano Nessie di B Scape

Caber s.r.l.³⁴

L'azienda è stata fondata nel 1968 come ditta individuale e si è poi evoluta nel tempo fino a raggiungere l'attuale configurazione di società di capitali che impiega 30 addetti diretti oltre a 20 agenti di vendita con un fatturato annuo di circa 12 milioni di euro.³⁵

La Caber è specializzata nella produzione di insaporitori a base di sale marino italiano ed erbe aromatiche fresche dei quali controlla l'intero processo produttivo, dalla coltivazione delle erbe aromatiche al confezionamento del prodotto finito. Lo stabilimento per la produzione e il confezionamento degli insaporitori è a Cadriano di Granarolo (Bologna) mentre le aziende agricole dove vengono coltivate le erbe aromatiche si trovano nelle province di Bologna e Padova.

Le esportazioni contribuiscono per circa il 10 per cento al fatturato aziendale. I principali mercati esteri verso i quali l'azienda si rivolge sono il nord Europa, gli Stati Uniti e il Canada.

L'azienda ha avvertito da poco e solo di riflesso la crisi economica di questi ultimi anni. La sua risposta è stata quella di spingere al massimo sull'innovazione e su tutto quanto sia in grado di aumentare la sua riconoscibilità. Uno degli elementi di questa riconoscibilità è dato dalla partecipazione a una lunga serie di trasmissioni televisive, alle quali l'azienda viene regolarmente invitata per la particolarità della sua attività, fondata sul recupero dell'antica tradizione italiana dell'insaporitore (diffusa in larga parte del nostro territorio, pur con alcune variazioni a carattere locale), e per la sua caratteristica di controllare direttamente tutta la filiera produttiva, dalla coltivazione delle erbe aromatiche al confezionamento degli insaporitori prodotti.

Un elemento che ha contribuito a farle sentire in misura minore il peso della crisi è il possesso di una serie di certificazioni che garantiscono al consumatore:

- sicurezza alimentare,
- provenienza certa delle materie prime,
- rintracciabilità totale dei prodotti finiti,
- tutela dell'ambiente e della salute nei luoghi di lavoro.

³⁴ Si ringraziano Francesca e Luca Berti, rispettivamente Responsabile Marketing e Amministratore Delegato di Caber S.r.l., per l'intervista del 2 settembre 2013 grazie alla quale è stato sviluppato questo caso studio.

³⁵ Ulteriori informazioni sulla Caber S.r.l. sono disponibili all'indirizzo web www.caber.org.

Si tratta di ISO 9001, British Retail Consortium BRC, International Featured Standards IFS e Agricoltura Biologica.

I clienti di Caber comprendono esercizi commerciali di vicinato e imprese della Grande Distribuzione Organizzata GDO, del canale Horeca e dell'industria alimentare. Questa polverizzazione della clientela tra settori diversi rappresenta un importante punto di forza dell'azienda.

L'innovazione nasce dalle strutture interne di Caber, che dal 2005 ha stipulato una convenzione con il Dipartimento di Scienze degli Alimenti dell'Università di Bologna per la ricerca su prodotti che garantiscano ai consumatori l'assunzione della giusta quantità di iodio. Questa assunzione è importante ai fini della profilassi a prevenzione del gozzo endemico promossa dal Ministero della Salute con la Legge 55/2005.

Il risultato più significativo di questo lavoro è un sale iodato che grazie a un procedimento tecnologico protetto garantisce il mantenimento costante del tenore di iodio nelle diverse fasi delle preparazioni alimentari e anche dopo la cottura dei cibi. Questa invenzione non è stata brevettata ma solo segretata per evitare di doverne fornire una descrizione precisa al deposito della domanda di brevetto per invenzione, che sarebbe potuta essere sfruttata da altri per immettere sul mercato prodotti con caratteristiche analoghe, eludendo di fatto il potere di monopolio garantito dal brevetto al suo titolare.

All'interno dell'azienda lavora un ricercatore, il dottore di ricerca Matteo Bonoli, che ha il compito di seguire gli aspetti di carattere scientifico legati alla produzione di Caber e alle sue attività di innovazione.

La Caber utilizza una trentina di marchi, tutti registrati. I marchi vengono registrati per difesa, in quanto distinguono l'azienda e dimostrano l'originalità del prodotto. L'azienda non ha mai acquistato brevetti o marchi da altri e non ha mai ceduto ad altri brevetti o marchi propri.

L'attuale sistema di protezione della proprietà industriale non è ritenuto molto soddisfacente, perché lascia troppi spazi all'elusione della registrazione dei marchi. Questo è vero in modo particolare per un settore come quello dei generi alimentari, caratterizzato da un grande numero di atti di acquisto nel corso dei quali il livello di attenzione dell'acquirente per forza di cose non è necessariamente sempre alto. Di conseguenza, un livello di somiglianza dei marchi non particolarmente elevato è sufficiente per indurre una quota non insignificante di acquirenti in errore.

L'azienda registra i suoi marchi in altri paesi utilizzando a questo scopo il Sistema di Madrid per la registrazione internazionale dei marchi. Il controllo del rispetto dei diritti di proprietà industriale è svolto dai venditori, che quando si imbattono in una situazione che potrebbe configurarsi come una violazione di questi diritti la segnalano alle strutture aziendali. L'insaporitore di punta prodotto dalla Caber è stato oggetto nel corso degli anni di molti tentativi di imitazione.

Il limite dell'efficacia della tutela giudiziaria della proprietà industriale nel nostro paese consiste nel fatto che i contenziosi riguardanti questa materia durano troppo a lungo. Questa eccessiva durata dei contenziosi genera una diminuzione del loro livello di efficacia e un aumento delle spese da essi generate.

Per depositare le domande di registrazione dei marchi oggi l'azienda utilizza una risorsa interna, che si avvale per queste operazioni della collaborazione offerta dall'Ufficio Brevetti e Marchi della Camera di Commercio. Organizzandosi così l'azienda è riuscita a contenere in modo significativo i costi connessi a questi adempimenti.



La Salamoia Bolognese, prodotto di punta di Caber S.r.l.

Caseificio Comellini Roberto spa³⁶

L'attività del Caseificio Comellini nasce nel 1969, quando i fratelli Comellini acquistano da un consorzio di agricoltori di Casel San Pietro Terme (Bologna) un piccolo caseificio specializzato nella produzione di formaggio grana.

La prima produzione sviluppata dalla nuova azienda è stata quella del Formaggio Castel San Pietro, che negli anni avrebbe riscosso grande successo. Sempre in quegli anni il Caseificio Comellini produceva anche una caciotta soda, commercializzata con il nome Val Sillaro, e la ricotta di siero.

A partire dal 1971 il Caseificio Comellini avvia la produzione di nuovi formaggi freschi: la casatella e lo squacquerone. Quest'ultimo diventerà nel tempo la produzione più importante, con la quale il caseificio si farà conoscere in tutta l'Emilia Romagna.

Nel 1991 la produzione è stata trasferita in un nuovo stabilimento, situato sempre a Castel San Pietro Terme a poche centinaia di metri dal vecchio caseificio, dove l'azienda si trova tuttora. Con il passare del tempo sono state avviate altre nuove produzioni, tra le quali quelle della mousse di latte e dello stracchino.

Oggi i prodotti principali del Caseificio Comellini Roberto sono rappresentati dai formaggi freschi. Al 2012 gli addetti alle attività dell'azienda erano 28 per un fatturato di circa 7,2 milioni di euro.³⁷

Il Caseificio Comellini Roberto produce esclusivamente per il mercato interno. L'andamento poco brillante fatto registrare dall'economia italiana negli anni successivi al 2008 non ha creato grossi problemi all'azienda, anche perché il settore in cui opera ha fatto registrare un andamento complessivamente migliore rispetto a quello dell'attività economica generale.

I clienti del Caseificio Comellini Roberto sono costituiti per circa il 50 per cento da grossisti, concentrati in modo particolare lungo la riviera romagnola, e per l'altro 50 per cento da aziende della GDO.

I punti di forza dell'azienda sono costituiti dalla qualità dei prodotti e del servizio offerti. Quest'ultimo elemento riveste una particolare importanza a causa della breve *shelf life* che caratterizza i prodotti commercializzati. I punti di

³⁶ Si ringrazia Luca Comellini per l'intervista del 1 agosto 2013 grazie alla quale è stato sviluppato questo caso studio.

³⁷ Ulteriori informazioni sul Caseificio Comellini Roberto sono disponibili all'indirizzo web www.caseificiocomellini.com.

debolezza dell'azienda sono invece da ricercarsi nella sua ridotta dimensione e nella difficoltà a conciliare la qualità dei prodotti e del servizio offerti con quella competizione sul prezzo che caratterizza in misura progressivamente maggiore il mercato al quale essa si rivolge.

Il Caseificio Comellini Roberto da sempre sviluppa al suo interno i nuovi prodotti che propone sul mercato. L'azienda considera strategica la difesa della propria proprietà industriale, in quanto il suo *brand* identifica presso la propria clientela un patrimonio di fiducia costruito in oltre 4 decenni di attività.

Da sempre, il Caseificio Comellini Roberto registra tutti i marchi che utilizza. La registrazione dei marchi rappresenta innanzitutto una forma di tutela contro il loro utilizzo abusivo, ma rappresenta anche un modo per differenziare il prodotto offerto ai vari clienti. Questa differenziazione permette di evitare di porre in competizione diretta tra loro clienti che operano nella stessa area geografica ma seguono politiche di prezzo diverse.

La politica di difesa della propria proprietà industriale seguita dall'azienda è in linea con quella seguita dalle altre aziende del settore.

Il giudizio dell'azienda sul sistema di protezione della proprietà industriale esistente in Italia è complessivamente buono, anche se l'entità dei suoi costi potrebbe causare difficoltà a chi utilizza molti marchi.

Il Caseificio Comellini Roberto non esporta, quindi non ha mai ritenuto di registrare i propri marchi in altri paesi.

Tutti i marchi registrati sono utilizzati direttamente dall'azienda, che non ha mai ceduto marchi a terzi e nemmeno acquistato marchi da altre aziende.

Pur non avendo mai intrapreso attività sistematiche di controllo dei propri diritti di proprietà industriale da parte della concorrenza, l'azienda ha individuato alcuni siti web che utilizzano i propri marchi per vendere prodotti caseari, provvedendo a segnalare la cosa alla polizia postale.

La segnalazione fatta non ha avuto alcun seguito, anche perché riguardava un fenomeno le cui dimensioni non sono in grado di creare problemi di una qualche entità all'azienda.

Un tempo il Caseificio Comellini Roberto provvedeva da solo alla preparazione e al deposito delle domande di registrazione dei propri marchi, mentre oggi incarica di queste operazioni uno studio di consulenza specializzato nel settore. La ragione di questa nuova politica aziendale è da ricercarsi nell'aumento del livello di concorrenza nel settore, che ha

I casi studio

generato un aumento del valore atteso dei danni generati da eventuali errori commessi durante lo svolgimento di queste operazioni.



Logo del Caseificio Comellini Roberto

Citiefte s.r.l.³⁸

La Citiefte S.r.l. viene fondata a Calderara di Reno nel 1962. Fino agli anni '80 la sua attività è quasi esclusivamente rivolta alla progettazione e produzione di strumenti chirurgici per l'ortopedia quali ad esempio: divaricatori, pinze e alesatori. Lo sviluppo degli strumenti avviene in stretta collaborazione con gli Istituti Ortopedici Rizzoli di Bologna.

A partire dai primi anni '80 l'azienda si affaccia al mercato delle protesi articolari (anca e ginocchio) e dei primi dispositivi per la sintesi delle fratture delle ossa lunghe.

A partire dai primi anni '90 l'azienda si specializza nella progettazione, produzione e commercializzazione di dispositivi più complessi e ad alto contenuto di innovatività.

Le politiche aziendali degli anni '00, dettate dalla diversa evoluzione subita nel tempo dai prodotti trattati, hanno portato la Citiefte a concentrare il cuore delle sue attività nei dispositivi utilizzati in traumatologia (principalmente chiodi endomidollari e fissatori esterni), orientando l'attività di R&S verso la mini-invasività e la migliore efficacia ed efficienza del sistema dal punto di vista clinico al fine di ottimizzare l'interazione tra dispositivo e paziente.³⁹

L'azienda mantiene comunque a catalogo alcuni degli strumenti che la caratterizzano sin dalle origini e che seguitano tutt'ora a essere richiesti dal mercato.

Gli stabilimenti produttivi, gli uffici direzionali e il dipartimento di R&S dell'azienda sono situati a Calderara di Reno (Bologna).

Attualmente le esportazioni contribuiscono al fatturato aziendale per circa il 25 per cento del totale e costituiscono la principale voce di crescita. Il principale mercato estero cui l'azienda si rivolge sono gli Stati Uniti (per un migliore presidio di questo mercato nel 2012 l'azienda ha costituito Citiefte Inc. con sede a Memphis, Tennessee). Altri mercati importanti e in via di sviluppo sono il Brasile, la Colombia, il Venezuela e, in prospettiva, l'intera America Latina e la Russia. La risposta di Citiefte alla situazione critica della P.A. italiana è stata quindi quella di rivolgersi in misura maggiore a quei mercati

³⁸ Si ringrazia Stefano Pullega, Responsabile Qualità di Citiefte S.r.l., per l'intervista del 10 luglio 2013 grazie alla quale è stato sviluppato questo caso studio.

³⁹ Maggiori informazioni sulla Citiefte S.r.l. sono disponibili all'indirizzo web www.citiefte.com.

I casi studio

esteri caratterizzati da tempi di pagamento certi e brevi oltre che da volumi potenziali sicuramente interessanti. Sul mercato domestico, la sua strategia è principalmente votata al consolidamento delle posizioni e alla selezione di *opinion leader*.

La clientela aziendale è costituita da distributori (aziende terze che comprano i dispositivi e li rivendono alle strutture sanitarie della zona a loro contrattualmente riservata), filiali commerciali (aziende controllate che fungono da distributori di zona), ospedali e, in misura minore, cliniche private. Sul territorio nazionale Citieffe vende agli enti tramite una rete di agenti diretti in Emilia-Romagna, Marche, Veneto, Friuli Venezia-Giulia, Trentino-Alto Adige, Piemonte, Liguria e Sardegna, possiede filiali commerciali in Toscana, Lazio e Campania e commercializza tramite distributori nelle rimanenti regioni.

I principali concorrenti di Citieffe sono grossi gruppi multinazionali quasi tutti basati in Nord America e quotati nelle maggiori borse di scambio mondiali. L'innovazione è uno dei principali punti di forza dell'azienda, ed è realizzata all'interno dell'area aziendale di R&S nella quale confluiscono spesso idee e suggerimenti di medici utilizzatori, *opinion leader* e professionisti.

Citieffe destina un apprezzabile budget annuale per la registrazione di marchi e brevetti conseguenti la realizzazione di dispositivi originali.

Uno dei sistemi più recentemente immessi in commercio è il Dolphix: si tratta del marchio registrato di uno strumento per la stabilizzazione temporanea in emergenza delle fratture delle ossa lunghe di un paziente poli-traumatizzato che è anche brevettato (questo strumento, oltre a essere oggetto di un brevetto nazionale, è anche oggetto di un PCT nazionalizzato per i paesi ritenuti più interessanti dal punto di vista commerciale). L'azienda considera la protezione della proprietà industriale di importanza strategica perché:

- crea valore aziendale diretto sul mercato (dove un prodotto innovativo e brevettato può trovare più facilmente sbocchi),
- crea indirettamente valore in quanto i titoli di proprietà industriale costituiscono *asset* aziendali.

I brevetti e i marchi registrati dall'azienda vengono utilizzati direttamente nella grandissima maggioranza dei casi, anche se in passato sono stati sottoscritti con terzi accordi per lo sfruttamento esclusivo di brevetti.

Per depositare le domande di brevetto e di registrazione di marchi Citieffe si serve di studi di consulenza specializzati in questo genere di attività.



Fissatore esterno temporaneo Dolphix della Citieffe srl

Diverserigestudio s.r.l.⁴⁰

Diverserigestudio nasce nel 2003 per iniziativa di 3 giovani architetti, Simone Gheduzzi, Nicola Rimondi e Gabriele Sorichetti, compagni di studi all'università. Oggi lo studio impegna complessivamente 6 addetti. Diverserigestudio si occupa principalmente di edilizia, è impegnato in attività di ricerca sul tema dell'abitazione collettiva con diversi progetti realizzati e in corso di realizzazione e collabora con istituzioni pubbliche e private occupandosi di sociologia urbana applicata al progetto e di sostenibilità ambientale e paesaggistica.

La qualità del lavoro di Diverserigestudio è stata sancita dai risultati ottenuti in molti premi e rassegne di settore. Gli architetti di Diverserigestudio nel 2007 hanno vinto il Premio Internazionale Architettura Sostenibile, nel 2008 hanno ottenuto la Menzione d'Onore al Premio Nazionale Arches, sono stati tra i selezionati per la fase finale del Premio Nazionale INARCH III e IV edizione e tra i vincitori di 27 37 Rassegna Internazionale di Giovani Architetti Italiani, sono risultati primi classificati nella Sezione Architettura della TopTen 2012 di New Italian Blood, hanno ottenuto due candidature per la Medaglia d'Oro per l'Architettura Italiana 2012 e sono stati tra i finalisti dell'edizione 2013 del Premio Fondazione Renzo Piano.

Nel biennio 2010-2012 l'Istituto dei Beni Culturali ha selezionato per i Repertori di Qualità delle Architetture Contemporanee della Regione Emilia Romagna 60 opere realizzate, sei delle quali progettate da Diverserigestudio.

La sede dello studio è a Bologna.⁴¹ I clienti di Diverserigestudio sono costituiti principalmente da privati e da imprese. Lo studio è attualmente impegnato nella realizzazione del primo progetto di *co-housing* pubblico in Italia.

Lo studio si è avvicinato al tema della tutela della proprietà industriale solo nel 2013, quando ha depositato la domanda di registrazione del disegno di un bio-contenitore disegnato in forma di @.

Si tratta di un oggetto, ideato all'interno dell'azienda, che nasce dalla trasposizione a un oggetto più piccolo di *know-how* adottato oggi in edilizia. Mentre l'ideazione è avvenuta internamente, lo studio si è poi rivolto a consulenti esterni per approfondimenti di natura scientifica di aspetti specifici

⁴⁰ Si ringrazia Nicola Rimondi, per l'intervista del 22 luglio 2013 grazie alla quale è stato sviluppato questo caso studio.

⁴¹ Maggiori informazioni su Diverserigestudio sono disponibili all'indirizzo web www.diverserigestudio.it.

legati al progetto dell'oggetto in questione.

L'idea di depositare il disegno del bio-contenitore ideato nasce da un'esigenza di tutela. Il mercato per questo particolare oggetto è infatti privo di concorrenti, ma è potenzialmente un mercato facilmente contestabile in quanto privo di barriere all'ingresso di una qualche importanza. Lo studio non ha precedenti esperienze nel deposito di disegni, perché il bio-contenitore è il primo oggetto destinato alla produzione industriale ideato al suo interno.

Il marchio Diverserighestudio non è mai stato registrato. Questo perché il rapporto professionale che si instaura con i committenti è di natura personale e quindi un'eventuale copiatura del marchio non avrebbe effetti pratici. Il deposito del marchio con il quale commercializzare il bio-contenitore è invece in progetto. Un'altra misura di tutela della proprietà industriale che Diverserighestudio ha in progetto è quella del brevetto del funzionamento del bio-contenitore, almeno nei suoi aspetti maggiormente caratterizzanti. Attualmente Diverserighestudio lavora per verificare il progetto di produzione del bio-contenitore, con la collaborazione di artigiani locali. L'operazione presenta una grande facilità per la ricchezza del tessuto produttivo del territorio bolognese, dove è possibile reperire senza problemi tutte le competenze necessarie. Al momento attuale lo studio non ha ancora preso una decisione definitiva sull'utilizzo dei suoi titoli di proprietà industriale sul bio-contenitore. Le alternative allo studio sono:

- cessione dei titoli in questione a qualcuno che produca e distribuisca l'oggetto,
- produzione e commercializzazione in proprio dell'oggetto.

Lo studio non ha registrato i disegni del bio-contenitore in altri paesi. Tuttavia ha in progetto di verificare attentamente le possibilità di mercato di questo oggetto in altri paesi europei, ed eventualmente di estendere la registrazione a questi paesi.

Diverserighestudio ha provveduto direttamente alla preparazione e alla presentazione della domanda di registrazione del disegno del bio-contenitore. La scelta di non avvalersi a tal fine di uno studio di consulenza specializzato è stata dettata dal fatto che le competenze necessarie per eseguire con successo questa operazione risultano tutte disponibili all'interno di uno studio professionale di architettura, ed è stata facilitata dall'atteggiamento estremamente collaborativo tenuto dal personale

I casi studio

dell'Ufficio Brevetti e Marchi della Camera di Commercio di Bologna durante il procedimento.



I soci di Diverserigestudio: Simone Gheduzzi, Nicola Rimondi e Gabriele Sorichetti

Eurtronik Studioerre s.r.l.⁴²

L'azienda viene fondata nel 1980 con la denominazione di Studioerre S.r.l. come studio tecnico. Il suo primo campo di attività riguarda la consulenza alle aziende bolognesi nel settore packaging sul rispetto delle normative, perché la non corretta applicazione di queste ultime da parte dei costruttori di macchine automatiche era causa di moltissimi contenziosi, in modo particolare sui mercati esteri.

Nel 1984 nasce un secondo brand, Euroassembly, per la produzione in serie e il collaudo di dispositivi elettronici. Nel 1990 nasce Eurtronik, con l'obiettivo di superare definitivamente la dimensione di studio tecnico propria di Studioerre e di affermarsi come azienda in grado di partire dall'idea e arrivare al prodotto finito, inglobando Euroassembly. Poco dopo un'azienda milanese copia il nome e il marchio aziendale, che non erano stati registrati. Nasce una causa civile, che si interrompe alla terza udienza quando l'azienda in questione fa marcia indietro e desiste. Attraverso alcune modificazioni della ragione sociale, avvenuta senza che intervenissero cambiamenti all'interno della compagine sociale, si è infine giunti all'attuale denominazione di Eurtronik Studioerre S.r.l..

Fino al 2009 l'azienda era specializzata nella ricerca applicata. In quell'anno la Regione Emilia-Romagna crea la rete per la ricerca e il trasferimento tecnologico alle imprese inglobando in essa solo i dipartimenti universitari ed escludendo invece le aziende private come Eurtronik. In questa rete confluiscono anche tutti gli aiuti regionali all'innovazione, di cui i clienti di Eurtronik si erano avvalsi negli anni precedenti, lasciando le aziende private impegnate nel settore prive di sostegno. Questo cambiamento del quadro di riferimento ha comportato la necessità di riorganizzare completamente l'attività di Eurtronik, che si è trasformata da operatore del terziario avanzato a servizio di grandi *brand* a *driver* autonomo presente sul mercato con propri prodotti e propri marchi di dispositivi originali e innovativi.

In particolare, la nuova struttura aziendale è stata organizzata in una divisione per prodotti medicali ed estetici e una divisione ODM (Original Design Manufacturing) & EMS (Electronic Manufacturing Services) che produce

⁴² Si ringrazia Luciano Ranieri, Amministratore Unico di Eurtronik Studioerre S.r.l., per l'intervista del 5 luglio 2013 grazie alla quale è stato sviluppato questo caso studio.

dispositivi elettronici di varia natura, tra i quali una linea destinata al segmento Automotive, che comprende una serie di prodotti per la climatizzazione utilizzati tra l'altro dalla Casa Automobilistica Ferrari per le sue vetture. La parte commerciale dell'azienda è stata poi riorientata verso la gestione del cliente finale, in parallelo a quella già esistente rivolta verso i grandi *driver*.

I clienti delle macchine medicali a vocazione chirurgica ideate e prodotte dall'azienda sono gli ospedali, in modo particolari quelli orientati verso la chirurgia mini invasiva e le sale operatorie ibride, e le cliniche private. I clienti delle macchine medicali per la riabilitazione sono case di cura e centri di riabilitazione (quasi tutti privati). A proposito di quest'ultimo segmento, Eurtronik Studioerre considera di importanza strategica la capacità delle macchine ideate e prodotte di soddisfare anche i bisogni espressi dal mercato della terza età. Nel 2011 Eurtronik Studioerre ha promosso, insieme con altre aziende del settore, un contratto di rete denominato RETISMED Rete Medica per l'Innovazione con l'obiettivo principale di giungere all'internazionalizzazione della sua attività. Eurtronik considera l'apertura ai mercati esteri l'unica ancora di salvezza della nostra economia.

La sede dell'azienda si trova a Castel Maggiore (Bologna). Al 2012 Eurtronik Studioerre impegnava 12 addetti.⁴³

Gli eventi sismici che hanno colpito l'Emilia-Romagna nella primavera del 2012 pur non danneggiando direttamente le strutture aziendali di Eurtronik Studioerre ne hanno pesantemente penalizzato l'attività in modo indiretto, in quanto hanno provocato gravi danni alle strutture di due aziende clienti situate a Mirandola (MO). Queste ultime a seguito degli eventi in questione hanno trasferito all'estero le proprie attività produttive senza provvedere al saldo dei loro debiti nei confronti di Eurtronik Studioerre e senza mai ritirare una serie di manufatti già pronti per la consegna. Non di secondaria importanza per l'azienda è poi stata la cessazione improvvisa di cifre importanti di fatturato oramai consolidate da anni e non rimpiazzabili in tempi brevi. La crisi di liquidità generata da questi eventi ha inoltre causato l'arresto di un importante progetto nel quale l'azienda era coinvolta. Il tipo e l'importanza degli effetti indiretti degli eventi sismici del 2012 subiti da Eurtronik Studioerre hanno indotto la Facoltà di Economia dell'Università di Napoli "Parthenope" a

⁴³ Maggiori informazioni su Eurtronik Studioerre S.r.l. sono disponibili all'indirizzo web www.eurtronik.com.

richiedere la collaborazione dell'azienda per realizzare una tesi di laurea sui danni indiretti generati da un evento naturale in un territorio caratterizzato da un'elevata densità imprenditoriale come quello emiliano. Questa tesi è stata completata e discussa alla fine del 2012.

La filosofia aziendale che sta alla base dell'innovazione è che i nuovi prodotti non vengono ideati secondo le linee progettuali imposte dalle finalità applicative (così come spesso si fa) ma secondo i dettami suggeriti dal progetto di business elaborato insieme all'ufficio marketing per delineare le specifiche funzionali aggiuntive a quelle stilate originariamente dagli ingegneri. In poche parole si cerca di applicare le stesse metodologie che hanno indotto Steve Jobs a trasformare un normale telefono cellulare in un IPHONE che è anche un telefono ma non solo quello. A conferma della validità del metodo, oggi l'IPHONE è diventato un oggetto ritenuto da molti praticamente indispensabile. Le novità applicate all'IPHONE sono arrivate principalmente dal progetto di business. Tutto ciò inventando poco o nulla ma valorizzando le conoscenze tecnologiche esistenti e amalgamandole con le regole del mercato. Questa filosofia, a onor del vero, ha un famoso precursore. Si tratta di Guglielmo Marconi, che nel creare la radio utilizzò una serie di componenti tutti già noti ad eccezione dell'antenna che risultò essere la vera invenzione. La rivoluzionaria attenzione alla lettura dei risultati scientifici in chiave di business da cui elaborare una nuova specifica progettuale/applicativa insieme al sostegno legale dei brevetti con cui Marconi puntellò le sue applicazioni cambiarono non solo le sorti delle comunicazioni ma anche il metodo industriale per operare in un contesto internazionale.

La grande capacità innovativa di Eurtronik Studioerre è testimoniata da una lunghissima serie di riconoscimenti conferiti all'azienda nel corso degli anni.⁴⁴ L'innovazione in Eurtronik Studioerre nasce quasi sempre da un'intuizione dell'imprenditore. A seguito di questa intuizione, per prima cosa vengono fatte internamente ricerche brevettuali per verificare l'originalità dell'idea. Se l'indagine svolta internamente non fornisce un esito chiarificatore viene affidato un incarico all'esterno, senza però mai dimenticare che la validità delle ricerche brevettuali è limitata dal fatto che esse non dicono nulla sulle

⁴⁴ Per citarne solo alcuni, basta qui ricordare il 1° posto ottenuto all'edizione del 2013 del Premio Best Practices per l'Innovazione organizzato da Confindustria Salerno e il riconoscimento ottenuto dal Progetto Europeo I3SME (Introducing Innovation Inside Small and Medium Enterprises) nel 2011.

domande depositate ma non ancora registrate, ovvero sulle invenzioni degli ultimi due anni circa. Malgrado questa limitazione, in azienda la ricerca dei brevetti esistenti ha un ruolo importantissimo nel processo di sviluppo delle idee innovative.

Coerentemente con la filosofia aziendale in tema di innovazione illustrata in precedenza, spesso in questa fase vengono eseguite ricerche di brevetti scaduti, che sono considerati un'importante fonte di documentazione. A questo proposito appare interessante notare che un'idea utilizzata nell'ultimo brevetto depositato, di cui si dirà in seguito, è stata ispirata da un brevetto registrato negli Stati Uniti nel 1949. Successivamente, vengono consultati specialisti nei settori di interesse per ottenere un giudizio preliminare sull'efficacia dell'intuizione, anche con l'ausilio di limitate sperimentazioni preliminari. Se il giudizio preliminare degli esperti è positivo, i servizi tecnici aziendali si mettono al lavoro per progettare il nuovo prodotto.

Questo modo di procedere discende direttamente dalla convinzione che un vero progettista sia un competente pluridisciplinare, che nel suo lavoro deve necessariamente farsi supportare da una serie di specialisti che possiedono ciascuno nel proprio settore quelle competenze particolareggiate che lui non può, per forza di cose, avere, ma che deve essere in grado di gestire.

La protezione della proprietà industriale è considerata strategica per la competitività aziendale. Il problema è che si tratta di un'attività che necessita risorse. Tra il 2011 e il 2012 l'azienda ha depositato le domande di due brevetti per invenzione. Si tratta di un apparato provvisto di un piano di lavoro a scomparsa (commercializzato con il nome di Zapping Table) e di un apparato di stimolazione neuro-muscolare (commercializzato con i nomi di Vibra e Vibra Plus). Zapping Table è un quadro con immagine a scelta o uno specchio illuminato che utilizzando un telecomando può essere trasformato in un tavolo dotato di gambe di appoggio a discesa motorizzata. La struttura del tavolo è studiata in modo tale da essere facilmente utilizzabile anche da persone che per muoversi hanno bisogno di una sedia a rotelle. L'idea per questa invenzione nasce dalla considerazione, fatta dall'imprenditore, che il normale tavolo di casa per le persone che accidentalmente perdono l'uso delle gambe diventa improvvisamente un ostacolo. Da qui la decisione di realizzare un elemento di arredo versatile, che sia fruibile anche da chi utilizza una sedia a rotelle e che al tempo stesso non ne intralci i movimenti quando non in uso data la sua capacità di trasformarsi in un gradevole elemento di

arredo appeso al muro dell'abitazione.

Vibra e Vibra Plus sono dispositivi medici a onde sonore per il trattamento delle patologie muscolari e neuro-muscolari in Medicina Riabilitativa, Fisica e dello Sport.

Subito dopo la presentazione della domanda di brevetto per Vibra e Vibra Plus, Eurtronik Studioerre aveva in programma il deposito delle domande per altri tre brevetti, ma gli effetti degli eventi sismici della primavera 2012 hanno costretto l'azienda a desistere almeno momentaneamente dai propri intendimenti.

Eurtronik Studioerre ritiene importanti i brevetti in quanto essi forniscono un contributo significativo alla definizione della sua immagine presso i segmenti di domanda potenzialmente interessati ai suoi prodotti: per il mercato un'azienda che brevetta è un'azienda moderna e di eccellenza che sa fare bene il suo lavoro. Questo contribuisce a creare un clima di fiducia nei suoi confronti, con conseguenti effetti positivi dal punto di vista commerciale.

A giudizio dell'azienda, il sistema della protezione della proprietà industriale in Italia presenta due problemi rilevanti ovvero:

- l'analisi svolta dagli uffici competenti per determinare il contenuto innovativo di un'idea prima di concedere il brevetto è troppo poco severa. Questo fa sì che si concedano troppi brevetti poco significativi, con le immaginabili conseguenze negative sul valore dei brevetti stessi agli occhi del mercato,
- la giustizia civile non lavora con la stessa velocità del mercato. Di conseguenza, intentare una causa civile per il plagio di un'idea brevettata può significare vedersi riconosciute le proprie ragioni quanto l'idea in questione non è più sfruttabile commercialmente perché ormai superata.

L'azienda ha in programma di registrare i propri brevetti anche in altri paesi europei come Germania, Francia, Regno Unito e Paesi Bassi.

Eurtronik Studioerre utilizza direttamente i propri brevetti. In passato ha venduto ad altri oltre 50 idee, che sono poi state brevettate a loro nome dagli acquirenti. Non ha invece mai acquistato brevetti da altri. L'azienda controlla il rispetto dei propri diritti di proprietà industriale da parte della concorrenza visitando le fiere di settore. Al momento, dopo l'esperienza dei primi anni '90 di cui si è detto, Eurtronik Studioerre non ha dovuto affrontare altri contenziosi relativi ai propri diritti di proprietà industriale.

Per depositare le domande di brevetto l'azienda si è rivolta a un operatore specializzato perché ritiene che per occuparsi di certi temi sia necessaria

I casi studio

una specializzazione molto spinta che comprenda approfondite conoscenze legali in fatto di proprietà industriale e intellettuale. Il rischio del produrre internamente la documentazione necessaria al deposito delle domande di brevetto è costituito dalla possibilità che per mancanza di esperienza professionale specifica si vada a produrre uno strumento con minori capacità di protezione di quelle che sarebbe possibile ottenere affidando la predisposizione della documentazione in questione a uno specialista del settore.

La scelta dell'operatore specializzato è stata fatta considerando la sua reputazione e il fatto che questo operatore era stato invitato a tenere una conferenza presso la sede della propria associazione di categoria, cosa che costituisce una specie di sigillo di qualità per gran parte delle aziende aderenti a questa organizzazione.



Momento di formazione sull'uso delle apparecchiature medicali di Eurtronik Studioerre srl

Extro'-Verso S.n.c. di Chiaretto Sammy Cristophe & C.⁴⁵

Extro'-Verso è un'azienda che lavora nello *hair styling* con idee innovative, gestita da Sammy Chiaretto e dalla socia Angela Petruzzi, con sede a Bologna.

Tra il 2011 e il 2012 Chiaretto ha sviluppato e brevettato un metodo ed elemento di presa per la divisione di ciocche di capelli oggi prodotto e commercializzato con il nome di Light Designer. Si tratta di uno strumento attraverso il quale è possibile dare ai capelli quelle gradazioni di colore che sono tipiche dei capelli dei bambini, trasformando in luce le vecchie righe che caratterizzano le tradizionali *meches*. Il Light Designer è uno strumento di facile utilizzo anche per i collaboratori meno esperti, che permette di dimezzare il tempo di esecuzione del lavoro tecnico.

Per produrre e commercializzare questo strumento nel 2013 si è resa necessaria la costituzione di una nuova società, la Ld.designer S.r.l., in quanto ci si è resi conto che la forma giuridica di società in nome collettivo mal si prestava a queste operazioni. Gli addetti alle attività aziendali sono complessivamente 4. La produzione del Light Designer è oggi esternalizzata a un'azienda con sede in Abruzzo.

Sul mercato da pochi mesi, il Light Designer viene commercializzato con il marchio Wella fino al 31 luglio 2013. Al momento l'azienda sta valutando l'organizzazione da dare a questa attività dopo tale data, anche perché desidera mantenere in Italia la produzione dello strumento in questione, in quanto ritiene il poter utilizzare il marchio *Made in Italy* un vantaggio competitivo di importanza fondamentale. Il Light Designer rappresenta già oggi un grosso successo commerciale. In pochi mesi ne sono stati venduti 8.500, un numero molto alto per uno strumento commercializzato solo in Italia presso i professionisti del settore. Al momento l'azienda è in trattative per espandere la distribuzione del Light Designer in altri paesi europei, in modo particolare in Germania.

Il Light Designer è la prima invenzione di Sammy Chiaretto. Questa invenzione nasce per caso, dalla sua creatività e dalla sua passione per il *fai-da-te*. Un giorno, mentre era impegnato insieme alla sua socia in lavori di *bricolage*, un pezzo di nastro adesivo è rimasto attaccato ai capelli di quest'ultima. Staccandolo i due hanno notato che la ciocca di capelli interessata si divideva in modo particolare. Da qui sono iniziati gli esperimenti, condotti in proprio e in modo artigianale, che hanno portato alla realizzazione del Light Designer.

L'azienda considera strategica la difesa della propria proprietà industriale. Questo

⁴⁵ Si ringraziano Sammy Chiaretto e Angela Petruzzi per l'intervista del 17 luglio 2013, grazie alla quale è stato sviluppato questo caso studio.

I casi studio

perché i titoli di proprietà industriale possono offrire benefici in termini di difesa contro eventuali tentativi di plagio, peraltro difficilmente utilizzabili a causa degli oneri connessi a una causa civile, ma soprattutto perché brevettare uno strumento per il proprio lavoro offre all'inventore la possibilità di diventare parte della storia di questo lavoro, dando così un valore diverso alla sua attività.

Il brevetto del Light Designer è stato oggetto di un PCT nazionalizzato in tutti i paesi europei. La decisione di estendere la protezione del Light Designer a tutti i paesi europei è stata presa perché l'azienda crede molto in questo strumento, che ha attirato l'attenzione di una multinazionale del settore e alla Fiera InterCHARM di Milano del 2012 è stato accolto con grande interesse da operatori del settore provenienti da molti paesi, tra i quali la Russia e gli Emirati Arabi Uniti.

L'azienda non ha mai acquistato brevetti o marchi da altri.

La scelta di incaricare del deposito delle domande di brevetto uno studio di consulenza specializzato in questo tipo di attività dipende dal fatto che l'azienda non possiede al suo interno le competenze necessarie per provvedere da sola a questa operazione. Lo studio di consulenza incaricato di questi depositi è uno dei più importanti operatori del settore in campo nazionale.



Sammy Chiaretto e Angela Petruzzi di Extro'-Verso S.n.c.

G.A. Europa – Azzaroni s.a.s.⁴⁶

Europa – Azzaroni è un'azienda familiare con sede a Bologna, che nasce nel 1965 come ditta individuale per iniziativa di Giuseppe Azzaroni. Nel 1973 si trasforma in S.n.c. con l'entrata in società della moglie del fondatore e nel 1997 in S.a.s. con l'entrata in società della loro figlia Patrizia. Attualmente accanto al fondatore, ancora in attività, e alla figlia Patrizia, socio accomandatario, lavora in azienda anche la terza generazione della famiglia.

Fin dalla sua nascita l'azienda produce e fornisce alla P.A. beni per l'automazione dell'ufficio. Si tratta di un settore in rapida e costante evoluzione, cosa che ha fatto sì che l'azienda passasse nel corso degli anni dalla progettazione e produzione di macchine e attrezzature per la meccanizzazione dei servizi anagrafici e territoriali a targhette metalliche alla progettazione e produzione di una grande varietà di beni, quali:

- plastificatrici,
- timbratrici a secco,
- occhiellatrici per sigilli di sicurezza,
- macchine per l'esazione e la contabilizzazione dei diritti comunali,
- stampanti speciali per i servizi demografici,
- armadi corazzati per armi e documenti,
- armadi corazzati per postazioni fisse per il controllo della velocità,
- dispositivi di sicurezza per il carico e lo scarico delle armi

e altro ancora.⁴⁷

Attualmente la G.A. Europa – Azzaroni occupa 4 addetti per un fatturato annuo di circa 1 milione di euro. Le funzioni svolte da questi addetti riguardano principalmente la progettazione, l'amministrazione e la comunicazione, mentre la maggior parte della produzione dei singoli particolari è affidata ad aziende esterne specializzate nei rispettivi ambiti. La G.A. Europa – Azzaroni mantiene invece al suo interno il montaggio e il collaudo dei propri prodotti.

L'attività di comunicazione, che consiste principalmente nella partecipazione

⁴⁶ Si ringrazia Giuseppe Azzaroni per l'intervista del 28 giugno 2013 grazie alla quale è stato sviluppato questo caso studio.

⁴⁷ Maggiori informazioni sulla G.A. Europa – Azzaroni S.a.s. sono disponibili all'indirizzo web www.gaeuropaazzaroni.it.

ai convegni nazionali della Polizia Locale e dell'Associazione Nazionale Ufficiali di Stato Civile e d'Anagrafe, oltre che a un'altra ventina di iniziative dello stesso tipo a carattere locale all'anno, è ritenuta di importanza strategica in quanto consente la diffusione delle informazioni relative ai nuovi prodotti presso il bacino di mercato attuale e potenziale dell'azienda. Di conseguenza, una quota significativa delle risorse a disposizione dell'azienda viene investita in questa attività.

La clientela della G.A. Europa – Azzaroni è costituita da oltre 2.000 tra comuni e altri enti pubblici, circa 500 dei quali effettua acquisti nel corso di ciascun anno. La crisi iniziata nel 2008 ha acuito il problema dei ritardi dei pagamenti da parte della P.A., cosa che costringe l'azienda a indebitarsi con le banche sopportandone i relativi costi. I ritardi dei pagamenti da parte della P.A. si ripercuotono inevitabilmente anche sui fornitori, costretti a loro volta a indebitarsi con le banche. Se la situazione non dovesse cambiare questo andamento appare in grado di generare seri problemi per il futuro.

La velocità di innovazione viene considerata un fattore strategico per il mantenimento della competitività dell'azienda. Per usare le parole del suo fondatore: "Quando la concorrenza arriva a un certo prodotto, noi non dobbiamo già più esserci".

Di solito l'innovazione nasce da un bisogno espresso dal cliente e viene sviluppata dalle risorse interne dell'azienda per quanto riguarda la parte meccanica, mentre per la parte elettronica si ricorre abitualmente a professionisti esterni. L'ostacolo principale legato all'attività di innovazione consiste nel reperimento di fondi da fonti esterne, mentre non costituiscono un problema la necessità di personale qualificato e la disponibilità di informazioni sui brevetti della ricerca pubblica e/o sui prodotti innovativi delle altre imprese. Prima di iniziare gli studi per un nuovo prodotto l'azienda affida a uno studio specializzato il compito di svolgere una ricerca sullo stato dell'arte nel ramo.

I prodotti per i quali viene richiesta la protezione della proprietà industriale sono quelli che si ritiene diano le migliori garanzie dal punto di vista del successo commerciale. In passato sono state sviluppate anche idee che si è poi ritenuto di non commercializzare in quanto prive di un adeguato mercato, e sono quindi finite, sempre per usare le parole del fondatore, in una sorta di "cimitero degli elefanti".

La protezione della proprietà industriale è richiesta solo in Italia, in quanto

l'azienda si rivolge solo al mercato interno. I titoli di proprietà industriale ottenuti vengono utilizzati direttamente per produrre e commercializzare i corrispondenti beni fino a quando questi ultimi mostrano di avere un mercato. Il rispetto di questi titoli da parte della concorrenza non viene controllato perché questa attività è ritenuta troppo onerosa in rapporto alle dimensioni e quindi alle risorse a disposizione dell'azienda. Di conseguenza, l'azienda non ha mai avuto dei contenziosi relativi ai propri diritti di proprietà industriale.

Il beneficio principale che i titoli di proprietà industriale producono per l'azienda è di carattere commerciale, in quanto essi trasmettono al cliente in modo chiaro la sensazione di trovarsi di fronte a un prodotto innovativo. Dal 1997 ad oggi sono stati depositati:

- la domanda di brevetto per una stampante a getto d'inchiostro, collegabile anche a pc, per il trattamento e/o la postalizzazione di documenti di spessore e di formato differenziati e di materiali diversi (nel 2001),
- la domanda relativa a un modello di utilità costituito da una postazione di sorveglianza per i box di dissuasione posti sui lati delle strade e predisposti per poter contenere dei rilevatori di velocità dei veicoli in transito (nel 2012).

La stampante, non più in produzione, ha avuto un notevole successo commerciale, mentre la postazione di sorveglianza è stata da poco immessa sul mercato.

La G.A. Europa – Azzaroni possiede anche un marchio che però non è mai stato registrato in quanto ritenuto troppo riconoscibile sul mercato di riferimento dell'azienda per correre il rischio di essere imitato.

Il deposito delle domande è affidato a uno studio professionale esterno, perché l'azienda non dispone al suo interno delle risorse necessarie a questo scopo. Il rapporto con questo studio professionale è stato allacciato per mezzo di un ex dipendente, con il quale la famiglia Azzaroni ha mantenuto nel tempo rapporti di amicizia, che aveva avuto a che fare con esso nel corso della sua attività professionale e ne era rimasto molto soddisfatto.

Nel corso del tempo con questo studio si è stabilito un rapporto chiarissimo in tema di costi e di collaborazione. Interfacciarsi con esso è molto semplice e non richiede un grosso impiego di risorse aziendali, in quanto vi prestano la propria attività persone estremamente disponibili che offrono tutto il supporto necessario, giungendo in qualche caso ad assumere un

I casi studio

ruolo propositivo suggerendo soluzioni che esaltano il carattere innovativo dell'invenzione e aumentano l'efficacia del brevetto.



Sede aziendale di G.A. Europa – Azzaroni S.a.s. a Bologna

Ghelfi s.r.l.⁴⁸

La Ghelfi S.r.l. è un'azienda familiare fondata nel 1969 da Franco Ghelfi, di professione posatore di piastrelle. Le prime macchine brevettate dall'azienda vengono utilizzate personalmente dal fondatore per lo svolgimento del proprio lavoro. Presto i suoi colleghi si accorgono che con l'utilizzo di queste macchine la qualità del suo lavoro migliora, e cominciano a richiederle. Inizia quindi la produzione in serie e viene pubblicato il primo catalogo, nel quale nel corso degli anni verranno progressivamente inseriti nuovi prodotti atti a facilitare il lavoro del posatore.

La Ghelfi ha da sempre sede a Bologna, in una struttura dove si trovano gli uffici, il magazzino centrale e le spedizioni. In altre due unità separate, situate a breve distanza, vengono realizzate le componenti in metallo e plastica degli articoli.

Il marchio Ghelfi sul mercato dell'edilizia è oggi associato principalmente a macchine per il taglio di piastrelle, mattoni e laterizi e ad altre macchine (monospazzole, pulitrici, mescolatrici) specifiche per l'attività di stuccatura delle pavimentazioni fugate. Il catalogo dell'azienda è peraltro molto più ampio, e comprende anche svariati altri tipi di attrezzi elettrici e manuali, oltre ad accessori utili sia al pavimentatore sia al muratore, per un totale di più di 2.000 articoli.⁴⁹

Dal 2002 l'azienda è condotta dalla seconda generazione della famiglia Ghelfi. Al 2012 la Ghelfi impegnava 16 addetti, per un fatturato di circa 1,8 milioni di euro.

Le esportazioni contribuiscono per circa il 25 per cento al fatturato aziendale. I principali mercati esteri ai quali l'azienda si rivolge sono l'Australia, la Norvegia, il Belgio, la Francia e la Germania.

La vendita avviene secondo un tradizionale modello a canale: la clientela italiana è costituita da rivendite di materiale edile, ferramenta e grossisti.

I principali punti di forza riconosciuti all'azienda sono rappresentati dall'alta qualità della produzione e dalla disponibilità di un agile programma di personalizzazione dei prodotti.

Tutti i principali articoli offerti dall'azienda sono di ideazione e produzione interna: le macchine da taglio, le monospazzole, i mescolatori professionali e la stragrande maggioranza degli utensili e degli accessori per piastrellisti e muratori sono prodotti a Bologna. Tale loro qualità è chiaramente evidenziata sul catalogo in modo tale

⁴⁸ Si ringraziano Cinzia Bandini e Stefano Ghelfi per l'intervista del 10 luglio 2013 grazie alla quale è stato sviluppato questo caso studio.

⁴⁹ Maggiori informazioni su Ghelfi S.r.l. sono disponibili all'indirizzo web www.ghelfi.com.

da dare la possibilità al mercato di identificare facilmente su quali prodotti può attendersi il livello qualitativo caratteristico del *Made in Italy*.

L'innovazione tecnica portata avanti dal fondatore è oggi proseguita dalla creatività del figlio, l'attuale titolare, che continua a raccogliere i bisogni degli utilizzatori finali e a escogitare e industrializzare le soluzioni meglio rispondenti al loro soddisfacimento. Queste soluzioni vengono di solito ottimizzate con il contributo di utilizzatori finali che le sperimentano sotto forma di prototipo.

L'ultima invenzione brevettata e commercializzata dall'azienda col nome di Sistema Posa Facile (un dispositivo studiato per livellare e distanziare automaticamente le piastrelle durante la posa) è uno dei cardini dell'operazione di estensione dell'area di riconoscimento del *brand* aziendale al mercato dei materiali di consumo e degli accessori per l'edilizia portata avanti da Ghelfi negli ultimi anni. La sua importanza per i posatori professionisti, e anche per gli amanti del fai-da-te, consiste nel fatto che questo dispositivo rende più rapida e semplice la posa delle piastrelle e al tempo stesso aumenta la precisione e l'accuratezza del lavoro. L'intero progetto Sistema Posa Facile, sia nelle sue componenti tecniche sia in quelle di marketing, è stato sviluppato pensando al mercato e mirando alla competizione su prezzo sempre più spinta che lo caratterizza, alla qualità e alla soddisfazione del cliente. I primi risultati ottenuti sono buoni: le vendite di questo dispositivo, commercializzato da solo pochi mesi, stanno dando un contributo importante al fatturato aziendale 2013.

La protezione della proprietà industriale è un'attività da sempre considerata di importanza strategica per l'azienda. Il marchio aziendale, strumento importante per differenziarsi dai concorrenti sul mercato perché identifica l'azienda e le politiche da essa adottate, è stato registrato oltre 30 anni or sono per decisione del fondatore.

La protezione della proprietà industriale offerta dal sistema di registrazione di brevetti e marchi viene oggi utilizzata per proteggere solo una parte delle innovazioni prodotte da Ghelfi. In particolare, vengono brevettate le innovazioni che:

- appaiono meglio difendibili,
- si ritiene possano avere più riscontro da parte del mercato.

L'innovazione prodotta dall'azienda non nasce mai in modo astratto, ma è sempre sollecitata dalla manifestazione di un bisogno da parte degli utilizzatori finali: se da questa manifestazione nasce un'idea, e da questa idea nasce un prodotto che si differenzia in modo sostanziale da ciò che già esiste, allora idea e prodotto vengono brevettati. Si tratta di un comportamento largamente diffuso tra le aziende operanti nel settore.

I brevetti aggiungono forza al marchio aziendale. Grazie a loro la Ghelfi è in grado

di proporsi sul mercato come un protagonista capace di fornire soluzioni adeguate e innovative alle necessità di chi vi opera. L'azienda protegge le proprie invenzioni in Italia e nelle aree dove ritiene che si trovi il più largo mercato potenziale per loro, ovvero in altri paesi europei e negli Stati Uniti.

Naturalmente, a valle del momento creativo, la strada che porta al successo commerciale di un'innovazione, soprattutto per una PMI, è lunga e accidentata. Un primo scoglio da superare è la difficoltà di raccogliere sufficiente attenzione e impegno da parte della rete di vendita, composta necessariamente da agenti plurimandatari e quindi coinvolti con molti, talvolta troppi temi e con aziende molto diverse tra loro. Un ulteriore problema è poi rappresentato dalla difficoltà di comunicare efficacemente ai rivenditori tutte le particolarità degli articoli innovativi immessi sul mercato.

La Ghelfi ha storicamente lavorato esclusivamente su idee proprie: i brevetti e i marchi registrati dall'azienda non sono mai stati ceduti ad altri, e per contro non sono mai stati acquistati brevetti o marchi da altri.

In Italia, l'azienda controlla il rispetto da parte della concorrenza dei suoi diritti di proprietà industriale principalmente tramite la sua rete di agenti, che verificano in prima persona e riportano quotidianamente ciò che avviene sul mercato. All'estero il controllo avviene soprattutto tramite il web e attraverso la partecipazione alle principali fiere di settore. L'intera storia aziendale non ha mai visto l'originarsi di contenziosi sulla proprietà industriale.

Per depositare le domande di brevetto la Ghelfi si rivolge a studi di consulenza esterni in quanto si tratta di una materia molto specialistica, che esula dalle competenze possedute dalle sue risorse interne. L'azienda si avvale oggi dei servizi offerti da due di questi studi.



La sede di Ghelfi S.r.l. a Bologna

Grant s.p.a.⁵⁰

Grant è nata nel 1995 come continuazione dell'esperienza della SEGI, storica azienda del settore dell'abbigliamento attiva in provincia di Bologna a partire dalla fine degli anni '50, per occuparsi di abbigliamento per bambino.

Oggi la sede dell'azienda è a Bentivoglio (Bologna) e ospita direzione, amministrazione, commerciale, *show-room*, attività creativa e logistica.⁵¹

La produzione è invece completamente demandata a circa 60-80 aziende esterne, localizzate in parte in Italia e in parte all'estero, alcune delle quali operano in esclusiva per Grant mentre altre operano anche per altre aziende del settore. Grant mantiene comunque uno stretto controllo sulla qualità di quanto prodotto per suo conto da queste aziende, attraverso l'utilizzo di propri tecnici e di società specializzate nel controllo della qualità.

Oggi l'azienda produce *total look* bambino, ovvero tutti i capi e gli accessori dell'abbigliamento per bambini con la sola eccezione dell'intimo. Un licenziatario produce con il suo marchio calzature per bambino.

Al 2012 Grant impegnava complessivamente una cinquantina di addetti, per un fatturato di circa 24 milioni di euro.

Le esportazioni contribuiscono per circa il 60 per cento al fatturato aziendale. I principali mercati esteri a cui Grant si rivolge sono la Russia e le altre ex-repubbliche sovietiche, il Medio Oriente e l'Europa. L'azienda ha clienti anche in Cina e in America.

In Italia, la crisi economica iniziata nel 2008 ha portato alla chiusura di una serie di punti vendita e a una necessaria selezione del credito da parte di Grant. Questo andamento negativo del mercato interno ha generato una flessione del fatturato aziendale. L'azienda ha reagito a questi mutamenti mettendo in campo un rinnovato impegno verso i mercati esteri. Questo impegno dovrebbe portare Grant a tornare a crescere già nel 2014.

Attualmente i punti vendita serviti dall'azienda sono circa 500/600 in Italia e 600/700 all'estero. Grant è presente con negozi monomarca in punti chiave per l'abbigliamento di fascia alta, come il quadrilatero della moda a Milano e Forte dei Marmi e, da settembre, sarà presente anche in Via del Babuino a Roma.

⁵⁰ Si ringrazia Mauro Serafini, Amministratore Delegato di Grant S.p.A., per l'intervista del 18 luglio 2013 grazie alla quale è stato sviluppato questo caso studio.

⁵¹ Maggiori informazioni sulla Grant S.p.A. sono disponibili all'indirizzo web www.grantspa.com.

All'estero le linee di Grant sono distribuite in prestigiose boutique e all'interno dei più lussuosi *Department Store* internazionali, come nei corner "Miss Grant" da Harrods, noto e storico *Department Store* a Londra, e nel *corner* Endless Story a Mosca.

Altri flagship store si trovano nella famosa Avenue Mall a Kuwait City e nella conosciutissima Dubai Mall presso Little Angels, meta quotidiana di tantissimi turisti e clienti di tutto il mondo. È in imminente apertura il nuovo Shop-in-Shop Grant di 40 metri quadrati in Salam Stores a Doha (Qatar).

Tra i *Department Store* spiccano, fra gli altri, Harvey Nichols a Riyadh, Saks Fifth Avenue a Almaty (Kazakistan), Paragon Shopping Center a Singapore e Shing Kong Place a Pechino.

Da poco più di un anno l'azienda ha anche aperto una propria boutique virtuale sul web.

Tutte le collezioni di Grant sono disegnate dal Direttore Creativo Paola Montaguti. Le creazioni rappresentano il risultato di un processo complesso fatto di studio delle tendenze, osservazioni dei cambiamenti di costume, viaggi e ricerche. Vista l'impostazione adottata, alcune delle nuove collezioni proposte da Grant tengono tra l'altro conto della prolungata fase di crisi economica attraversata in questi anni dal nostro paese.

Tra gli anni '90 e '00 Grant ha gestito una serie di licenze. In questo momento l'azienda ha invece scelto di dedicarsi allo sviluppo dei propri *brand*, non escludendo tuttavia per il futuro la gestione di licenze per *griffe* di interesse e richiamo internazionale.

I marchi utilizzati dall'azienda sono regolarmente depositati per evitarne il plagio e il deposito da parte di altri. Sono inoltre regolarmente depositati tutti i disegni dei capi di abbigliamento creati per tutte le collezioni.

La protezione della proprietà industriale viene ritenuta strategica dall'azienda. Questo perché si ritiene che un'azienda che svolga il proprio lavoro con creatività debba difendersi dai tentativi di plagio. I costi di questa protezione sono onerosi ma non eccessivi rispetto ai benefici da essa generati.

La protezione della propria proprietà industriale contribuisce tra l'altro alla costruzione dell'immagine aziendale in quanto conferisce prestigio all'azienda stessa mostrando che essa possiede qualità come:

- serietà,
- organizzazione,
- fiducia nella propria creatività e nella propria eccellenza,

I casi studio

nelle quali crede e che ritiene valga la pena difendere.

Grant controlla il rispetto dei propri diritti di proprietà industriale da parte della concorrenza. Gli strumenti di questo controllo sono le segnalazioni ricevute dalla propria rete di agenti di rappresentanza e dai propri clienti. Le produzioni di Grant sono regolarmente oggetto di tentativi di plagio. Questi tentativi vengono puntualmente perseguiti dall'azienda per via giudiziaria, anche al fine di crearsi una reputazione in grado di disincentivare altre aziende dal tenere comportamenti dello stesso tipo.

La magistratura presta una particolare attenzione alla tutela delle aziende che subiscono un danno generato dalla violazione dei propri diritti di proprietà industriale. Le cause legate a questo tipo di contenzioso durano di norma 6/8 mesi, molto meno rispetto alla durata media delle comuni cause civili nel nostro paese. Purtroppo la loro durata è ugualmente eccessiva rispetto alle tempistiche dei mercati e quando il contenzioso si conclude, spesso ormai il danno è stato fatto.

Per il deposito delle domande di registrazione di disegni e marchi l'azienda si serve di uno studio di consulenza specializzato nel settore.



La sede di Grant S.p.A. a Bentivoglio (Bologna)

Hinser Data s.r.l.⁵²

Hinser Data S.r.l. nasce nel 1987 come struttura informatica destinata ad appoggiare la rete commerciale di un'azienda produttrice di misuratori fiscali e distributrice degli stessi su tutto il territorio nazionale. La quota di mercato controllata dal partner commerciale di Hinser Data non ha avuto nel tempo lo sviluppo inizialmente sperato e, di conseguenza, l'offerta di Hinser Data si è evoluta in direzioni diverse. L'azienda si è infatti specializzata nello sviluppo verticale di software mirato alla risoluzione specifica e concreta di esigenze ristrette, veicolabile sul mercato attraverso quelle strutture, sempre in qualche modo legate al mondo del misuratore fiscale, con le quali nei primi anni di attività Hinser Data aveva avuto modo di collaborare.

La sede aziendale si trova a Castenaso (Bologna). Al 2012 Hinser Data impegnava 3 addetti, per un fatturato annuo di circa 300.000 euro.⁵³

L'azienda oggi lavora solo in Italia e in Germania, mentre in passato ha lavorato anche nel Regno Unito, in Danimarca, nella ex-Jugoslavia e in America Latina. L'andamento negativo fatto registrare in questi ultimi anni dall'attività economica nel nostro paese ha avuto conseguenze negative sull'attività aziendale, perché nel momento in cui l'utente finale taglia gli investimenti le vendite calano. Tuttavia, Hinser Data non ha risentito in modo drammatico di questa situazione perché la clientela presso la quale negli anni ha installato le proprie soluzioni è ormai fidelizzata e di conseguenza le consente di generare i volumi necessari al buon andamento della propria attività. Senza questa posizione sul mercato costruita nel corso degli anni oggi risulterebbe con ogni probabilità impossibile o comunque estremamente problematico aprire un'attività dello stesso tipo.

Il punto di forza di una piccola azienda del settore rispetto alle grandi realtà è costituito dal fatto che queste ultime vendono prodotti rigidi e uguali per tutti, perché la personalizzazione per loro comporterebbe costi troppo elevati, che risulterebbero con ogni probabilità fuori dalla portata delle piccole e medie imprese. Ad esempio, nel settore della ristorazione ogni azienda lavora in modo un po' diverso dall'altra. Le soluzioni software proposte a questo tipo di utenza devono quindi essere abbastanza flessibili da potersi adattare al diverso modo di

⁵² Si ringrazia Massimo Morgillo per l'intervista del 22 luglio 2013 grazie alla quale è stato sviluppato questo caso studio.

⁵³ Maggiori informazioni su Hinser Data S.r.l. sono disponibili all'indirizzo web www.hinserdata.com.

lavorare di ciascuno: non è possibile chiedere alle aziende di dimensioni più piccole di modificare il proprio sistema organizzativo per adattarsi alle caratteristiche del software gestionale, al contrario deve essere il software gestionale a essere in grado di adattarsi alle specifiche esigenze aziendali.

Per quanto riguarda la protezione della proprietà industriale, il Decreto Legislativo 518 del 29 dicembre 1992 prevede che il software sia tutelato, come le opere letterarie, ai sensi della Convenzione di Berna sulla protezione delle opere letterarie e artistiche. In questo modo trovano protezione la forma espressiva e l'interfaccia nel suo insieme, ma non le soluzioni tecniche sulle quali si basano i programmi.

Questa soluzione ha il vantaggio che il diritto d'autore è riconosciuto automaticamente all'estensore del software, che non deve fare alcuna azione né spendere alcuna somma di denaro per vederselo riconosciuto, mentre l'attribuzione di un brevetto deve essere richiesta esplicitamente e può comportare un esborso economico considerevole.

Secondo l'art. 52 della Convenzione di Monaco, il software, inteso come nuova soluzione tecnica, è invece brevettabile nel caso in cui sia in grado di risolvere in maniera inventiva (cioè in maniera non ovvia rispetto allo stato dell'arte) un problema tecnico. L'EPO definisce questa situazione come un'invenzione implementata per mezzo di un computer e non un semplice software. Ad esempio, mentre non è brevettabile un software che elabora delle immagini è invece brevettabile un nuovo algoritmo che elabora in maniera nuova e inventiva le immagini provenienti da un telescopio, aumentandone la risoluzione e la qualità (invenzione implementata da un computer). Un altro esempio di invenzione implementata per mezzo di un computer può essere costituito da un programma che controlla lo stoccaggio di dati tra diverse memorie. Viste queste premesse, l'esperienza dell'azienda nel campo della protezione della proprietà industriale è piuttosto particolare: raggiunti i 25 anni di vita, l'azienda ha infatti deciso di partecipare a un bando per la concessione di agevolazioni per il design a favore di micro, piccole e medie imprese, emanato con l'obiettivo di incentivare il ricorso alla registrazione dei titoli di proprietà industriale ed il loro successivo sfruttamento economico da parte delle PMI.⁵⁴

Il bando in questione prevedeva la concessione di contributi per il deposito di fino a un massimo di tre differenti modelli/disegni industriali, per ciascuno dei quali

⁵⁴ Vedi: *Avviso pubblico per la concessione di agevolazioni per il design a favore di micro, piccole e medie imprese*, apparso sulla Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana n. 179 – Serie Generale – del 3 agosto 2011

fosse stata depositata domanda di registrazione dopo il 1 gennaio 2011. Hinser Data ha partecipato a questo bando con 3 oggetti (una chiavetta USB, un dispenser olio-sale-pepe e una penna) che rappresentano dei gadget da regalare nelle fiere o in altre occasioni simili. Di fatto non si tratta di oggetti strettamente correlati all'attività aziendale, ma di qualcosa in grado di contribuire alla divulgazione e alla permanenza nella memoria dei clienti attuali e potenziali del logo HD, che da sempre contraddistingue i programmi ideati, sviluppati e distribuiti da Hinser Data.

Le domande di registrazione del disegno di questi oggetti sono state preparate da uno studio di consulenza specializzato nel settore, perché la loro preparazione risulta al di fuori delle competenze rinvenibili all'interno dell'azienda.

Il marchio aziendale non è invece mai stato registrato. Le ragioni di questa decisione possono essere ricercate nel fatto che quando l'azienda è nata la cultura della protezione della proprietà industriale era meno sentita rispetto a oggi e nell'esigenza all'epoca preponderante di ridurre all'osso i costi di avviamento dell'attività.



I soci di Hinser Data: Luciano Santel, Massimo Morgillo e Marco Morgillo

Ica s.p.a.⁵⁵

La ICA è stata fondata nel 1963 da Gino Rapparini, un brillante diplomato dell'Istituto Aldini Valeriani, storica scuola professionale di Bologna dalla quale sono usciti buona parte dei protagonisti della vita economica del territorio bolognese negli anni che hanno visto lo sviluppo del suo attuale sistema produttivo, che dopo aver maturato importanti esperienze di lavoro da dipendente nell'azienda meccanica Cam Martelli e, successivamente, alla Preci, coraggiosamente avviò l'azienda con i mezzi allora disponibili.

Anche oggi, a distanza di 50 anni dalla sua fondazione, l'azienda mantiene una marcata impronta familiare che vede i 4 figli del fondatore tutti impegnati al suo interno. La ICA ha sede a Bologna e i suoi stabilimenti produttivi sono tutti in provincia di Bologna.

L'azienda produce macchine automatiche per il confezionamento di prodotti alimentari, detersivi e prodotti chimico/farmaceutici. Al 2012 impegnava 160 addetti, per un fatturato annuo di circa 30 milioni di euro.⁵⁶

Le esportazioni contribuiscono per circa il 70 per cento al fatturato aziendale. Circa il 40 per cento di queste esportazioni è diretto verso altri paesi europei, mentre il rimanente 60 per cento è diretto verso mercati extra-europei. La ICA rappresenta un buon esempio di azienda *glocal*, ovvero un'impresa di successo basata su radici e competenze locali, ma con visione e propensioni globali.

La crisi economica vissuta dal nostro paese in questi ultimi anni ha interessato l'azienda in modo particolare nel 2009 a causa del crollo degli investimenti da parte delle imprese manifatturiere italiane. La risposta dell'azienda a questa situazione è stata quella di puntare in misura ancora più decisa rispetto al passato sulla diversificazione di mercato e di prodotto, oltre che di concentrarsi in misura ancora maggiore sul suo storico punto di forza rappresentato dall'innovazione.

Oggi la ICA investe circa il 5 per cento del proprio fatturato in R&S. Una particolare attenzione è dedicata ai programmi di finanziamento europei dedicati a queste attività. In quest'ambito, l'azienda ha partecipato al progetto europeo INSEARCH, co-finanziato dall'Unione Europea nell'ambito del Settimo

⁵⁵ Si ringrazia Cesare Rapparini, Direttore Commerciale di ICA S.p.A., per l'intervista del 19 luglio 2013 grazie alla quale è stato sviluppato questo caso studio.

⁵⁶ Maggiori informazioni sulla ICA S.p.A. sono disponibili all'indirizzo web www.icaspa.it.

Programma Quadro e da poco concluso, che ha sviluppato un sistema informativo innovativo per la ricerca e l'estrazione di conoscenza in grado di fornire alle PMI informazioni utili a facilitare i processi d'innovazione.

L'importante attività di ICA nel campo dell'innovazione ha trovato un prestigioso riconoscimento internazionale nel 2010, quando la WIPO ha conferito a Gino Rapparini il *WIPO Award for Inventors* per la sua attività imprenditoriale innovativa nel settore del packaging industriale.

L'attività di R&S è svolta internamente all'azienda dai 3 reparti ad essa dedicati. Questa organizzazione deriva dal fatto che ogni tipologia di prodotto necessita di un reparto dedicato in grado di seguirla adeguatamente. La ricerca brevettuale, che costituisce uno snodo essenziale delle attività di innovazione, è svolta in prima battuta internamente, mentre eventuali approfondimenti di cui emergesse la necessità sono di solito affidati a uno studio di consulenza tedesco in grado di garantire un servizio di altissimo livello qualitativo in questo campo. Come risultato finale di queste attività, ogni anno la ICA introduce sul mercato macchine nuove e aggiornamenti per quelle già in produzione.

La protezione della proprietà industriale è considerata strategica per la tutela della competitività dell'azienda. Purtroppo in Italia la tutela della proprietà industriale non risulta particolarmente efficace per varie ragioni, tra le quali si possono citare:

- la scarsa diffusione di competenze tecniche specifiche all'interno delle strutture giudiziarie,
- il problema della cattura dei consulenti tecnici d'ufficio, la cui attività professionale di esperti può dipendere in modo importante dalla loro rete di relazioni con gli altri attori del settore nel quale svolgono la propria attività.

Un grave problema per la tutela della proprietà industriale è poi costituito dai tempi richiesti per la soluzione di un contenzioso per via giudiziaria, che negli altri paesi sono di regola inferiori ai dodici mesi, mentre in Italia possono arrivare a diversi anni. Si tratta di tempi, incompatibili con quelli propri del mercato e quindi inaccettabili, che costituiscono per le aziende un importante disincentivo all'innovazione.

La ICA utilizza da sempre gli strumenti di protezione della proprietà industriale. Il primo brevetto è stato depositato da Gino Rapparini nel 1975 e ad esso ne sono seguiti altri 200 circa. L'azienda non brevetta tutte le innovazioni che produce, ma solo quelle riconoscibili e difendibili. I marchi aziendali invece

I casi studio

sono tutti registrati.

I benefici generati dall'utilizzo degli strumenti di protezione della proprietà industriale sono vari e comprendono:

- l'acquisizione di uno status di azienda che innova e difende le proprie innovazioni. Questo status viene riconosciuto dal mercato,
- la possibilità di proteggersi dal plagio,
- la possibilità di differenziarsi rispetto ai propri concorrenti.

La politica seguita da ICA su innovazione e protezione della proprietà industriale è simile a quella seguita dai suoi diretti concorrenti stranieri. In Italia invece non tutte le aziende del settore considerano l'innovazione come strategica, pertanto alcune di esse tendono a immettere sul mercato sempre le stesse macchine. Per capire quale sia la politica sull'innovazione seguita da un'azienda di packaging è sufficiente osservarne il bilancio: le aziende che innovano presentano un'incidenza dei costi di personale molto superiore rispetto a quella delle aziende che non lo fanno in misura significativa.

Vista la vocazione *export-oriented* di ICA, di solito le innovazioni prodotte vengono brevettate anche in numerosi altri paesi. La scelta dei paesi nei quali brevettare una specifica innovazione dipende da dove si trovano i concorrenti e i clienti ad essa potenzialmente interessati.

Di regola, i brevetti di ICA vengono utilizzati direttamente dall'azienda, anche se in passato è accaduto di cederne qualcuno in licenza. L'azienda viceversa non ha mai acquistato brevetti all'esterno.

Quando si parla di brevetti industriali un tema importante è quello della quantificazione del loro valore, spesso e volentieri calcolato con metodologie soggettive. Tale valutazione potrebbe essere contestata o messa in discussione in sede di redazione del bilancio proprio perché tale valore non è legato a parametri in qualche modo obiettivi e condivisi. Questo problema contribuisce a disincentivare il commercio di brevetti e conseguentemente deprime l'innovazione. Visto il possesso di un numero cospicuo di brevetti e proprio per essere sempre all'avanguardia, ICA ha deciso di interessarsi di metodologie per la valorizzazione dei brevetti con l'intento di inserire poi in azienda anche questa innovazione.

L'azienda controlla in maniera sistematica il rispetto dei propri diritti di proprietà industriale da parte della concorrenza. Tale attività di controllo è intrinsecamente connessa con l'attività di osservazione dello sviluppo del

mercato, della concorrenza e delle novità di prodotto e di processo verso la quale la ICA presta una particolare attenzione. A tutti i dipendenti e collaboratori di ICA che vanno all'esterno viene infatti chiesto di osservare che cosa fanno clienti e concorrenti, per poi riportare le novità percepite all'interno dell'azienda con dovizia di particolari.

L'occasione tipica per controllare il rispetto dei diritti di proprietà industriale dell'azienda da parte della concorrenza è rappresentata dalle fiere di settore, durante le quali le aziende presentano le proprie novità. Oggi questa attività è resa più semplice ed efficace dal fatto che la Fiera di Milano, sede della più importante fiera del settore in Italia, ha predisposto un ufficio apposito che permette di bloccare in modo tempestivo un tentativo di plagio provvedendo immediatamente a impedire la presentazione in fiera di macchine realizzate in violazione dei diritti di proprietà industriale di terzi.

Il processo di gestione della proprietà industriale è composto da diverse fasi:

- creazione (dove la produzione, il marketing e il dipartimento di R&S lavorano insieme per creare le innovazioni),
- protezione (processo di istruttoria per il deposito di brevetti, marchi e disegni),
- valutazione (processo di definizione di un criterio di valutazione dei brevetti oggettivo),
- messa in valore (percorso di organizzazione, utilizzo e rendita del patrimonio brevettuale e di altre proprietà intellettuali).

La ICA si occupa direttamente, attraverso risorse interne alla propria organizzazione, della creazione dell'innovazione e del deposito delle domande di brevetto e di registrazione dei marchi. Nonostante l'azienda abbia uno storico rapporto di fiducia con uno dei più importanti studi di consulenza italiani specializzati nel settore, essa svolge gran parte delle attività burocratiche e legali legate alla protezione della proprietà industriale in autonomia.

La creazione di una metodologia autoreferenziale di valutazione della proprietà industriale dell'azienda rappresenta invece una fase nella quale la ICA si avvale di una società esterna specializzata nell'*Intellectual Property Management*. Si tratta di un lavoro di studio, interpretazione e confronto che vede azienda e consulenti collaborare in maniera profonda, dialettica e costruttiva. La valutazione necessita della definizione di criteri inopinabili e oggettivi, poiché la metodologia deve essere applicabile a tutte le innovazioni dell'azienda, nel tempo e nello spazio, senza differenza.

I casi studio

Infine, la fase di messa a valore del patrimonio brevettuale dell'azienda è la fase che vede concretizzarsi la rendita dagli stessi. Anche in questa fase, la ICA preferisce farsi assistere da professionisti del settore, che possono indicare con imparzialità le strade per ottenere nuove forme di remunerazione dalle innovazioni depositate.



Lo stabilimento ICA di Bologna

Ima Industria Macchine Automatiche s.p.a.⁵⁷

La IMA Industria Macchine Automatiche S.p.A. è stata fondata nel 1961 da Renato Taino, giovane ingegnere, e dal cognato Andrea Romagnoli, progettista formatosi all'Istituto Aldini Valeriani che aveva già maturato esperienze nel settore della meccanica presso importanti aziende del territorio bolognese come l'ACMA e la GD. Gli inizi di questa esperienza sono stati difficili, anche per la natura delle prime macchine prodotte, destinate a impacchettare l'Idrolitina e a incartare le uova di cioccolato.

Nel 1963 la famiglia Vacchi ha acquisito una quota di maggioranza della società, consentendo a IMA di iniziare il percorso che l'ha portata negli anni a diventare un importante gruppo industriale, che occupa oggi oltre 3.300 dipendenti, oltre 1.900 dei quali svolgono la loro attività in Italia. Il fatturato 2012 del Gruppo IMA è stato di 734,3 milioni di euro (+ 9,7 per cento rispetto all'anno precedente). Gli stabilimenti di produzione del Gruppo IMA sono 22 e hanno sede in Italia, Europa, Stati Uniti, India e Cina. La sede storica e legale del Gruppo è a Ozzano dell'Emilia (Bologna).

La capogruppo, IMA S.p.A., dal 1995 è quotata alla Borsa di Milano e dal 2001 è nel segmento STAR (Segmento Titoli con Alti Requisiti).⁵⁸

Il Gruppo IMA si occupa di progettazione e produzione di macchine automatiche per il processo e il confezionamento di prodotti farmaceutici, cosmetici, alimentari, tè e caffè. La struttura del Gruppo si articola in due brand principali che sono:

- IMA Industries, che si occupa della progettazione e produzione di macchine automatiche per il processo e il confezionamento di prodotti alimentari seguendo un approccio per nicchie a partire dallo storico prodotto della macchina per il confezionamento del tè in sacchetti filtro. IMA Industries contribuisce al fatturato del gruppo per il 38 per cento del totale,
- IMA Pharma, leader mondiale nella progettazione e produzione di macchine automatiche per il processo e il confezionamento di prodotti farmaceutici, che contribuisce al fatturato del gruppo per il 62 per cento del totale.

⁵⁷ Si ringraziano Daniele Vacchi e Roberto Gherardi, rispettivamente Responsabile della Comunicazione Istituzionale e Responsabile dell'Ufficio Brevetti di IMA S.p.A., per l'intervista del 17 luglio 2013 grazie alla quale è stato sviluppato questo caso studio.

⁵⁸ Si tratta del segmento del Mercato Telematico Azionario sul quale sono negoziati titoli a media capitalizzazione che rispettano particolari requisiti in termini di informativa societaria e di *corporate governance* (ulteriori particolari sull'argomento sono disponibili all'indirizzo web www.borsaitaliana.it).

IMA Industries è leader mondiale nelle nicchie in cui opera (tè in sacchetti filtro, caffè in cialde e capsule, dadi da brodo, formaggini, confectionery e prodotti cosmetici): oggi su 10 sacchetti filtro di tè immessi sul mercato 7 sono confezionati su macchine IMA. Le macchine per il confezionamento del tè in sacchetti filtro prodotte da IMA si ispirano ancora adesso alla “stella” ideata dal suo fondatore Andrea Romagnoli.⁵⁹

Il Gruppo IMA è una realtà decisamente *export-oriented*: le esportazioni incidono per il 93 per cento sul totale del fatturato. Il Gruppo è presente in oltre 70 paesi, sostenuto da una rete commerciale composta da 15 filiali e più di 50 agenzie.

Il Gruppo IMA considera l'attività di R&S di importanza strategica, al punto che destina annualmente a questa attività circa il 5 per cento del proprio fatturato. L'attività di R&S è condotta internamente al Gruppo: ogni settore ha un proprio reparto a essa dedicato. L'attività di R&S del Gruppo IMA è resa più complessa dal fatto che oggi la meccanica è diventata un campo multidisciplinare, avendo assorbito nozioni di chimica, fisica ed elettronica. La strategicità dell'attività di R&S discende dal fatto che in settori a basso valore aggiunto, quale ad esempio quello dei sacchetti filtro per il tè, l'affidabilità e la produttività delle macchine utilizzate sono elementi fondamentali per garantire la redditività aziendale. Per questo motivo macchine affidabili e che garantiscono elevate prestazioni sono in grado di spuntare un prezzo maggiore di quello ottenibile dalla concorrenza.⁶⁰

Una continua attività di R&S viene ritenuta indispensabile per essere in grado di continuare a produrre macchine che abbiano le caratteristiche di affidabilità e prestazioni in grado di consentire al Gruppo di mantenere la sua posizione sui mercati internazionali.

Come politica aziendale, il Gruppo IMA brevetta tutte le innovazioni che produce. Questa politica ha portato il Gruppo a essere attualmente titolare di circa 1.200 tra domande e brevetti concessi in vari paesi, sia nell'area del processo e del confezionamento di prodotti farmaceutici e cosmetici, sia nel campo del confezionamento di tè, caffè e altri prodotti alimentari. La scelta di brevettare tutte le innovazioni prodotte è motivata con la necessità di proteggersi da eventuali plaghi creando una barriera all'adozione

⁵⁹ Ulteriori informazioni sul Gruppo IMA sono disponibili all'indirizzo www.ima.it.

⁶⁰ A questo proposito, una pubblicità relativa alla macchina IMA C51 per il confezionamento di tè e tisane in sacchetti filtro diceva: “La macchina che non si ferma mai!”.

delle soluzioni brevettate da parte di altri, al fine di mantenere la posizione di leader di mercato e di essere quindi in grado di vedersi riconosciuto dal mercato stesso il *premium price* legato a questa posizione. Le macchine IMA costano più delle altre anche perché contengono molte innovazioni. Questo anche se in una grande organizzazione come il Gruppo IMA la trasmissione della coscienza del valore delle soluzioni brevettate contenute in una macchina dal settore tecnico a quello commerciale e quindi ai clienti a volte può risultare difficile, e di conseguenza può risultare difficile farsi riconoscere esplicitamente dal mercato il valore delle soluzioni brevettate contenute in una macchina.

Per quanto riguarda i marchi, la politica aziendale è quella di registrare i nomi delle aziende ma non quelli dei prodotti. Questo perché le macchine IMA non sono prodotti di largo consumo, ragion per cui si preferisce puntare al rafforzamento del marchio IMA piuttosto che a quello di marchi legati a singole macchine.

Una decina di anni fa qualcuno ha pensato di fare soldi facili registrando il marchio IMA in paesi nei quali il Gruppo non è presente. La cosa si è esaurita naturalmente al momento del rinnovo della registrazione, perché il soggetto in questione non è riuscito a dimostrare l'uso del marchio, condizione necessaria per ottenerne il rinnovo.

Il Gruppo IMA non ha una prassi codificata di tutela della propria proprietà industriale anche perché non ha mai subito danni rilevanti da operazioni di plagio nei suoi confronti. I diretti concorrenti del Gruppo IMA sono grandi aziende che in quanto tali non adottano politiche di plagio ai danni dei propri concorrenti. Questa struttura del mercato dipende da un insieme di ragioni:

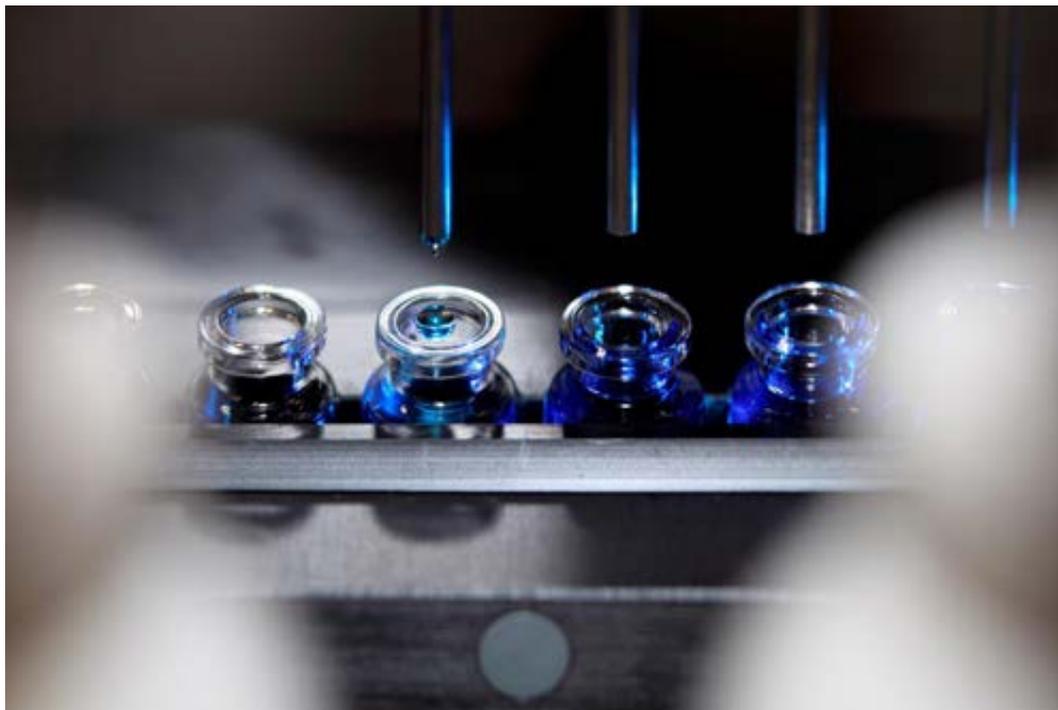
- esiste una barriera all'ingresso sul mercato costituita dall'elevato costo delle macchine prodotte. Si parla di cifre dell'ordine di centinaia di migliaia o milioni di euro, difficilmente alla portata di realtà produttive di dimensioni ridotte,
- per operare nel settore farmaceutico sono necessarie procedure di accreditamento lunghe e complesse che costituiscono una barriera legale all'ingresso sul mercato difficilmente sormontabile da parte di una piccola azienda.

I casi studio

La politica sui brevetti seguita dal Gruppo IMA coincide largamente con quella dei suoi concorrenti. Il fine di questa politica non è la tutela giudiziaria, anche perché in questo settore eventuali disaccordi sul rispetto dei diritti di proprietà industriale vengono di prassi risolti con accordi extragiudiziali. La politica standard rispetto all'estensione di un brevetto ad altri paesi è quella di fare il primo deposito in Italia, poi fare un PCT e nazionalizzarlo nei paesi ritenuti più importanti per quella particolare invenzione dal punto di vista commerciale. Di regola si tratta degli Stati Uniti, dei paesi principali dell'Unione Europea, di Cina, India e Giappone, ma quando ritenuto necessario i brevetti vengono estesi a Russia, Brasile, Corea, Svizzera (in modo particolare per il farmaceutico) e altri paesi.

I brevetti di IMA vengono utilizzati direttamente dal Gruppo. Di norma il Gruppo IMA non acquista brevetti da altre aziende. Tuttavia, quando una nuova azienda viene acquisita il suo portafoglio brevetti entra a far parte del patrimonio del Gruppo, e di conseguenza qualora ritenuto opportuno viene utilizzato dal Gruppo stesso. Le domande di brevetto sono preparate in collaborazione con studi di consulenza specializzati in questo campo e depositate da IMA utilizzando le proprie risorse interne. Ciò perché le strutture aziendali di IMA hanno le competenze per provvedere in proprio a questa operazione, e anche perché l'UIBM invia al richiedente il rapporto di ricerca e l'opinione scritta.

Se le domande di brevetto fossero depositate dagli studi di consulenza che le preparano il rapporto verrebbe inviato direttamente a loro, che finirebbero per preparare anche la relativa risposta. Essendo le domande depositate da IMA, il rapporto giunge a IMA che provvede in proprio a quest'ultima operazione.



**Particolare di una macchina IMA per la ripartizione di liquido farmaceutico
in ambiente asettico - foto di Fabio Mantovani**

Iosa Ghini Associati s.r.l.⁶¹

Iosa Ghini Associati S.r.l. nasce nel 1991 come studio di progettazione di prodotto industriale italiano. Si occupa di tutto quello che è legato al tema dell'abitare (casa, ambienti di lavoro, esercizi commerciali, spazi destinati all'ospitalità), progettando mobili di varie tipologie (quali ad esempio sedute, cucine, elementi illuminanti), accessori per l'ambiente bagno (sanitari, rubinetteria) e tutto ciò che è legato al mondo della casa. Dalla progettazione di tutti gli elementi inseriti negli spazi abitati, lo studio è pervenuto alla progettazione degli stessi ambienti in cui questi elementi si inseriscono (progettazione degli spazi interni, in particolare su progettazioni di hotel e catene di negozi per grandi marchi). Negli ultimi anni si è aggiunta un'unità che si occupa di ristrutturazione di edifici storici e di piccole architetture.⁶²

Lo studio ha due sedi, una a Bologna e una Milano. Gli addetti a queste due sedi al 2012 erano complessivamente 26, per un fatturato annuo di circa 2 milioni di euro.

Circa il 50 per cento del fatturato riguarda realizzazioni fatte all'estero per conto sia di clienti italiani sia di clienti stranieri. I principali paesi esteri in cui opera Iosa Ghini Associati sono la Russia, gli Emirati Arabi Uniti, la Germania e la Francia.

La crisi economica di questi ultimi anni non ha generato una flessione significativa dei volumi aziendali, ma ha ugualmente influenzato negativamente l'andamento dell'attività dello studio a causa della maggiore vischiosità dei pagamenti e della riduzione della possibilità di programmazione generata dall'accorciamento medio dell'orizzonte temporale dei contratti stipulati.

La risposta di Iosa Ghini Associati a questi mutamenti è stata quella di stringere in misura ancora maggiore le relazioni, peraltro già storicamente consolidate, esistenti con l'estero. A questo proposito lo studio sta attualmente valutando l'opportunità di aprire una sede a Mosca.

I clienti di Iosa Ghini Associati per il prodotto sono tipicamente aziende private, mentre per l'architettura sono aziende private e pubbliche e amministrazioni pubbliche.

⁶¹ Si ringrazia Massimo Ghini per l'intervista dell'8 luglio 2013 grazie alla quale è stato sviluppato questo caso studio.

⁶² Maggiori informazioni su Iosa Ghini Associati S.r.l. sono disponibili all'indirizzo web www.iosaghini.it.

I principali punti di forza dello studio sono la grande tradizione, la visibilità e la reputazione acquisiti nel tempo e un'estesa rete di relazioni con l'estero. Il principale punto di debolezza è costituito dal fatto che le risorse umane responsabili della funzione produttiva e della funzione manageriale in parte coincidono, determinando uno sviluppo più lento dell'azione.

Iosa Ghini Associati considera strategica la difesa della propria proprietà industriale, che applica da sempre. Questo atteggiamento viene fatto discendere dalla propria cultura di progettazione di prodotto. Innovazioni e disegni realizzati su commessa vengono sempre registrati, mentre a volte non vengono immediatamente protette semplici proposte che escono per iniziativa dello studio. Molte volte sono gli stessi clienti a richiedere la registrazione dei disegni del prodotto da loro commissionato. Per quanto riguarda le politiche di protezione della proprietà industriale generalmente adottate dagli altri studi di architettura, la registrazione di disegni e modelli prodotti è una politica diffusamente seguita da chi si occupa di progettazione industriale, mentre è meno seguita da chi si occupa principalmente di progettazione architettonica.

Nel corso degli anni Iosa Ghini Associati ha depositato diversi marchi, tra i quali quello dello studio. Si è trattato principalmente di operazioni per cui attorno a un significato è stata costruita un'azione promozionale e culturale. Ad esempio, il marchio Sostenibile ma Bello è nato come titolo di un volume che contiene una raccolta di pareri sulla sostenibilità associata alla bellezza. Questo marchio è poi stato registrato per non perderlo e poterlo utilizzare liberamente.

Il marchio Iosa Ghini è invece stato registrato per avere la difesa di un marchio ormai universalmente riconosciuto. I marchi degli oggetti progettati vengono invece protetti da chi li produce e immette sul mercato.

Nel corso degli anni, Iosa Ghini Associati ha registrato anche un certo numero di invenzioni e di modelli di utilità. L'orientamento seguito a questo proposito è che dove si ritiene che ci sia qualcuno che potrebbe utilizzare un'idea questa debba essere protetta prima di proporla. I brevetti registrati sono poi stati venduti a chi si è occupato della produzione e commercializzazione degli oggetti brevettati.

Come detto, quasi tutto ciò che esce dallo studio viene registrato (sicuramente tutto quello che viene prodotto su commissione, mentre a volte si preferisce aspettare nel caso di semplici proposte). Si tratta di una prassi ormai consolidata negli anni. La registrazione è un fattore di servizio le cui funzioni principali sono:

- fornire al cliente la certezza che quello che lo studio vende o propone è un risultato originale, frutto del suo lavoro;
- dare la possibilità di difesa in caso di problemi.

I casi studio

Qualora si ritenga necessario la registrazione viene estesa ad altri paesi. Ad esempio, un sistema di negozi è stato registrato *world wide* perché destinato a un cliente estero.

Iosa Ghini Associati non controlla il rispetto dei propri diritti di proprietà industriale da parte della concorrenza, in quanto con la cessione al cliente quest'ultimo diventa legalmente la parte in causa ed è quindi il soggetto che può essere aggredito o, eventualmente, aggredire. Lo studio provvede direttamente al deposito dei propri disegni, perché si tratta di un'operazione che per un progettista risulta molto semplice. Le procedure per il deposito della domanda di brevetto per invenzioni e modelli di utilità sono invece più complesse. Per questa ragione, esse vengono a volte affidate a uno studio di consulenza esterno specializzato nel settore.



Massimo Iosa Ghini – foto di Enrico Basili per Dogma

Linea Italiana Di Bombarda Feliciana & C. s.a.s.⁶³

L'azienda nasce negli anni '60 a Bologna come ditta individuale. Nel corso degli anni è diventata una ditta a conduzione familiare. Nel 1971 la sede aziendale è stata trasferita da Bologna a San Pietro in Casale. Nel 1981 Linea Italiana si è infine trasferita nell'attuale sede di Galliera (Bologna), situata nella zona artigianale di San Vincenzo.⁶⁴

L'azienda si occupa della produzione e distribuzione di prodotti professionali per capelli. Il suo prodotto di punta è costituito da New Placentyne. Si tratta di un coadiuvante nella prevenzione della caduta dei capelli e ristrutturante dei capelli stessi.

Linea Italiana è un'azienda indipendente. Nel 2012 ha realizzato un fatturato di poco superiore al milione di euro impegnando 7 addetti.

Le esportazioni contribuiscono per circa il 40 per cento al fatturato aziendale. I principali mercati esteri verso i quali l'azienda si rivolge sono la Nigeria, il Ghana e gli Emirati Arabi Uniti.

La clientela è costituita da grossisti, di solito legati a Linea Italiana da rapporti di lunghissima durata, consolidatisi attraverso i decenni per la reciproca soddisfazione delle due parti.

I punti di forza dell'azienda sono la qualità del suo prodotto di punta e un ottimo rapporto tra qualità e prezzo, mantenutosi costante nel corso del tempo.

L'azienda non svolge alcuna attività di innovazione. Il suo punto di forza è quello di avere un prodotto di punta in auge ormai da mezzo secolo al quale, come alle penne bic, non sembrano quindi applicabili le classiche fasi che caratterizzano il ciclo di vita della grande maggioranza dei prodotti:

- introduzione,
- crescita,
- maturità,
- declino.

La New Placentyne nasce nei primi anni '60 attraverso una serie di prove

⁶³ Si ringrazia la signora Felician Bombarda per l'intervista del 3 luglio 2013 grazie alla quale è stato sviluppato questo caso studio.

⁶⁴ Maggiori informazioni su Linea Italiana di Bombarda Feliciana & C. S.a.s. sono disponibili all'indirizzo web www.lineaitalianabologna.net.

I casi studio

fatte in casa direttamente dagli imprenditori (nessuno dei quali possedeva una formazione in campo chimico) ed è sul mercato dal 1963. Questo preparato è coperto da brevetto, di proprietà personale della signora Feliciano Bombarda. Nel corso degli anni la New Placentyne è stata oggetto di vari tentativi di imitazione, peraltro mai riusciti a causa della difficoltà di riprodurre esattamente la composizione.

L'azienda utilizza i marchi New Placentyne e Linea Italiana e un logo, costituito da una coppia di cavallucci rampanti con interposto un fregio a forma di disco coprente con ideografia di tre capelli. In particolare, New Placentyne è un marchio, rimasto uguale a se stesso nel corso dei decenni, che si è guadagnato una grande riconoscibilità, al punto che ci sono clienti che lo utilizzano in luogo del nome del destinatario nella loro corrispondenza con l'azienda.

Oltre che in Italia, i marchi aziendali sono registrati anche in altri paesi europei e in Nigeria, perché l'azienda si rivolge in modo importante ai mercati esteri. Brevetti e marchi non vengono mai ceduti, ma sono utilizzati direttamente dall'azienda.

La necessità di proteggere i marchi nasce dal fatto che essi garantiscono la riconoscibilità dell'azienda e dei suoi prodotti.

L'azienda ha affidato a uno studio di consulenza specializzato il controllo del rispetto dei propri diritti di proprietà industriale da parte della concorrenza. In passato questo rispetto ha dato origine a un contenzioso quando un'azienda nigeriana, con la collaborazione di un'azienda italiana, ha cercato di riprodurre la New Placentyne e di sfruttare lo stesso marchio per commercializzare il proprio prodotto sul mercato nigeriano. Per tutelare i propri diritti di proprietà industriale Linea Italiana si è rivolta alla giustizia civile nigeriana, riuscendo a prevalere dopo un contenzioso durato poco più di 3 anni al termine del quale i responsabili del plagio sono stati costretti a interrompere la loro illecita attività.

L'azienda cura il deposito delle domande di brevetti e marchi tramite uno studio di consulenza specializzato nel settore, in quanto non possiede al suo interno le risorse necessarie a occuparsene direttamente. Si tratta anche in questo caso di un rapporto consolidato da circa 2 decenni, iniziato nei primi anni '90 quando il padre dell'attuale titolare dello studio in questione propose a Linea Italiana i suoi servizi.

Questo studio di consulenza, il rapporto con il quale non comporta un impegno

gravoso per le risorse interne dell'azienda, fornisce un servizio puntuale e preciso, prestando molta attenzione alle necessità di Linea Italiana.



La New Placentine, prodotto di punta di Linea Italiana

Metalkard s.r.l.⁶⁵

La Metalkard è un'azienda a conduzione familiare impegnata nella produzione di accessori per serramenti nata alla fine degli anni '80 quando Nazario Tartaglia acquista un'azienda del settore in crisi e riesce a rilanciarla. Negli anni le cose sono cambiate sia all'interno dell'azienda, dove sono entrati i due figli del fondatore, Massimo e Rocco, sia sul mercato, dove l'evoluzione della tecnologia ha portato a un forte aumento dell'offerta. Infatti, mentre un tempo la produzione degli accessori per serramenti richiedeva una specializzazione piuttosto spinta, dopo l'affermazione della tecnologia dello stampo un singolo stampista può con facilità produrre gli accessori anche di 100 aziende diverse. Questi mutamenti tecnologici hanno favorito l'ingresso di molte nuove aziende sul mercato, ingresso che a sua volta ha portato a un forte aumento della concorrenza sul prezzo, oggi spinta fino al centesimo.

Lo stabilimento dell'azienda è a Budrio (Bologna). Al 2012 gli addetti erano 11, per un fatturato di circa 1,3 milioni di euro.⁶⁶

Le esportazioni contribuiscono per circa il 30 per cento al fatturato aziendale. I principali mercati esteri ai quali l'azienda si rivolge sono la Bulgaria, la Polonia e la Spagna.

La Metalkard ha risentito dell'andamento negativo dell'attività economica registratosi nel nostro paese negli anni successivi al 2008 di riflesso dai suoi clienti, che sono rappresentati da distributori all'ingrosso di accessori per serramenti. A causa dell'andamento negativo della domanda qualcuno di questi clienti ha cessato l'attività, mentre capita che quelli rimasti sul mercato faticino a pagare anche piccole cifre. Questa situazione ha avuto importanti riflessi sull'attività dell'azienda:

- gli ordini sono diventati più piccoli,
- i tempi di evasione si sono ristretti,
- il magazzino è sostanzialmente scomparso.

L'attività di innovazione di Metalkard nasce direttamente all'interno dell'azienda,

⁶⁵ Si ringraziano Massimo e Rocco Tartaglia per l'intervista del 23 luglio 2013 grazie alla quale è stato sviluppato questo caso studio.

⁶⁶ Ulteriori notizie sull'azienda sono disponibili all'indirizzo web www.metalkard.com.

dalla creatività e l'esperienza dei titolari, senza nessun intervento da parte di consulenti esterni. Questo tipo di organizzazione è dovuto fondamentalmente a due ragioni diverse:

- l'azienda opera in un settore molto specifico, nel quale le idee innovative possono nascere solo in chi possiede un'approfondita esperienza diretta,
- l'organizzazione adottata consente di mantenere il più possibile all'interno dell'azienda le informazioni sull'innovazione. Si tratta di un'esigenza importante anche in considerazione della competizione estremamente aggressiva che caratterizza questo mercato.

L'azienda considera strategica la difesa della propria proprietà industriale. Tuttavia, anche a causa dei costi di deposito e di mantenimento, Metalkard non brevetta tutte le innovazioni che realizza, ma solo quelle ritenute più significative per la sua attività. Ad esempio, recentemente l'azienda ha brevettato un modello di braccio limitatore che consente al tempo stesso di aumentare le prestazioni dei propri prodotti e di diminuirne i costi.

La protezione offerta dal brevetto dipende solo in piccola parte dalla capacità della giustizia civile di dissuadere altre aziende dal riprodurre le soluzioni protette. Questo perché la durata dei processi civili nel nostro paese è tale che l'innovazione oggetto del contenzioso nella maggioranza dei casi al momento della sentenza risulta già superata. Oltretutto, l'effetto dissuasivo delle sentenze risulta ulteriormente ridotto dal fatto che spesso queste si limitano a imporre al responsabile del plagio la cessazione del suo comportamento fraudolento, senza avere per lui ulteriori conseguenze.

Tuttavia, la lunga durata dei processi civili fa sì che i costi dei contenziosi giudiziari riguardanti la proprietà industriale siano molto alti e quindi difficilmente compatibili con le capacità finanziarie di una piccola impresa. Di conseguenza, la paura di essere trascinate in un contenzioso, e quindi di doverne sopportare i relativi costi, almeno per le piccole imprese costituisce un importante disincentivo al plagio. Questo disincentivo funziona molto meno per le grandi aziende, che, oltre ad avere maggiori capacità finanziarie, sono dotate di un ufficio legale interno e devono quindi sostenere un costo marginale per ciascun contenzioso decisamente più ridotto.

In ogni caso, la presenza di un brevetto fa comunque perdere del tempo alla concorrenza nella ricerca di una scappatoia per eluderlo. Per la Metalkard il brevetto non rappresenta, se non in misura marginale, uno strumento

I casi studio

utilizzabile dal punto di vista commerciale per comunicare e farsi riconoscere dal mercato il contenuto innovativo dei propri prodotti.

L'azienda non registra i propri marchi, ritenendolo superfluo in quanto non si rivolge direttamente ai consumatori finali.

Le grandi aziende del settore seguono spesso una politica di protezione della proprietà industriale che si potrebbe definire a tappeto, in quanto brevettano tutte le innovazioni che producono e in molti casi registrano anche i loro marchi e i nomi di tutti i prodotti che commercializzano.

In qualche caso la politica di protezione della proprietà industriale di queste aziende può essere molto aggressiva e prevedere di agire per vie legali contro chiunque produca qualcosa di anche solo vagamente simile alle soluzioni brevettate. Questo comportamento è apparentemente motivato dal desiderio di dissuadere le altre aziende anche solo dall'ispirarsi alle soluzioni immesse sul mercato, costruendosi una reputazione di inflessibilità e sfruttando la paura del volume delle spese legali generate da un contenzioso di cui si è detto.

L'andamento negativo fatto registrare dall'attività economica in questi ultimi anni ha generato un aumento dell'attenzione che la Metalkard da sempre pone nel brevettare solo le innovazioni ritenute di importanza strategica per il suo sviluppo, a causa dei costi connessi con la presentazione delle domande di brevetto per invenzione e con il mantenimento dei brevetti stessi.

L'azienda di regola utilizza direttamente i propri brevetti, anche se in passato le è capitato di cederne uno a un cliente in comodato d'uso. Non sono invece mai stati acquistati brevetti o marchi da altri.

La Metalkard controlla il rispetto dei propri diritti di proprietà industriale da parte della concorrenza. Ciò avviene principalmente attraverso i propri clienti, che la avvisano ogni volta che incontrano sul mercato un prodotto la cui commercializzazione potrebbe rappresentare una violazione di questi diritti. Ciò succede abbastanza frequentemente. A volte per risolvere il problema è sufficiente inviare all'azienda responsabile della violazione una raccomandata di diffida. Altre volte, l'espedito utilizzato per eludere il brevetto diminuisce la funzionalità del prodotto, e quindi rende il plagio poco dannoso per l'azienda titolare, consentendole di ignorare la violazione. Infine, in altre occasioni la Metalkard si vede costretta ad agire per vie legali nei confronti dell'azienda responsabile della violazione dei propri diritti di proprietà industriale.

In un primo tempo, le domande di brevetto erano scritte direttamente dal

personale interno della Metalkard. Dopo alcune esperienze in tal senso, questo modo di procedere è stato abbandonato perché:

- si è ritenuto che il carico di lavoro richiesto per questa attività non fosse compatibile con gli altri compiti all'interno dell'azienda delle risorse umane ad essa dedicate,
- l'assenza di una pratica costante inciderebbe negativamente sull'efficiente assolvimento di questo compito da parte delle risorse umane in questione, che impiegavano molto tempo nella stesura di ciascuna domanda,
- la necessità di provvedere prima della scadenza al rinnovo dei brevetti senza ricevere alcuna comunicazione in tal senso costituiva per le strutture aziendali un impegno eccessivamente gravoso. In passato, è capitato che un brevetto dell'azienda sia andato perduto perché è stata lasciata trascorrere inutilmente la scadenza per il rinnovo.

Per tutti questi motivi a un certo punto si è deciso di affidare l'incarico della presentazione delle domande di brevetto a uno studio di consulenza specializzato nel settore, che provvede direttamente anche ai rinnovi. Questo studio è stato consigliato all'azienda dal suo avvocato.



Uno degli accessori prodotti dalla Metalkard

Officina Meccanica Albertazzi s.r.l.⁶⁷

L'Officina Meccanica Albertazzi è stata fondata nel 1978 da Epanimonda Albertazzi. L'attività del titolare nel settore della meccanica è iniziata riparando le macchine utilizzate dall'azienda agricola di famiglia. In seguito, il padre lo aiutò ad avviare un'attività autonoma, fornendogli le garanzie bancarie necessarie a ottenere il credito indispensabile alla sua nuova attività.

L'Officina Meccanica Albertazzi ha sede a Sesto Imolese (Bologna). Al 2012 impegnava 7 addetti, per un fatturato di circa 800.000 euro.

I campi di attività dell'azienda sono la riparazione delle macchine agricole e la realizzazione di attrezzature speciali per uso agricolo. Per quanto riguarda la riparazione delle macchine agricole dal 2001 l'Officina Meccanica Albertazzi è officina autorizzata John Deere per assistenza e ricambi. A volte capita che vengano adottate soluzioni originali per migliorare l'affidabilità od ottimizzare le prestazioni di queste macchine. Questa parte dell'attività aziendale richiede un elevato livello di competenze tecnologiche anche perché le aziende agricole che hanno sede nella zona nella quale opera l'Officina Meccanica Albertazzi utilizzano le macchine più evolute esistenti sul mercato.

L'ideazione di macchine speciali per uso agricolo nasce dalla creatività del titolare, ed è favorita in misura importante dal suo *background* familiare di figlio del titolare di un'azienda agricola, dal quale ha origine la sua profonda conoscenza delle esigenze specifiche delle attività dei soggetti produttivi che operano in questo settore.⁶⁸ L'avvio del processo creativo di ideazione di una nuova macchina speciale parte sempre da un'esigenza espressa da un committente e comporta l'instaurarsi di uno stretto rapporto di collaborazione tra l'azienda e il committente stesso. Quest'ultimo inizia a fornire all'azienda tutte le informazioni necessarie a dettagliare meglio i propri bisogni, se necessario fornendo anche fotografie delle colture alle quali la macchina è destinata. Un problema che si manifesta in alcune occasioni nel corso di questo processo creativo è che il cliente non capisce la soluzione proposta perché questa si discosta troppo dall'approccio corrente al problema.

⁶⁷ Si ringrazia Epanimonda Albertazzi per l'intervista del 10 luglio 2013 grazie alla quale è stato sviluppato questo caso studio.

⁶⁸ Ad esempio, le lavorazioni del settore agricolo sono caratterizzate da tolleranze molto maggiori rispetto a quelle che caratterizzano le lavorazioni di molti altri settori. Questa differenza si riflette in modo importante sulle prestazioni richieste alle macchine da esso utilizzate.

L'Officina Meccanica Albertazzi idea e produce macchine agricole speciali per il mercato estero da oltre 20 anni. Tra il 2012 e la prima parte del 2013, complice la crisi che ha colpito l'economia italiana, le macchine speciali ideate e prodotte sono andate quasi tutte all'estero. Trattandosi di macchine destinate a mercati di nicchia, i paesi verso i quali queste macchine sono dirette variano in modo significativo da un anno all'altro. Di solito i principali mercati esteri dell'azienda sono Francia, Nuova Zelanda, Australia, Stati Uniti e Danimarca. L'azienda non ha risentito direttamente della crisi economica di questi ultimi anni.

L'Officina Meccanica Albertazzi produce direttamente al suo interno i prototipi delle macchine che idea. Alcune macchine vengono realizzate in piccole serie. In questo caso la loro carpenteria viene realizzata da officine esterne. In molti casi si rende necessario introdurre delle modifiche su ciascuna macchina, non tanto per venire incontro alle esigenze specifiche di ciascun acquirente quanto per soddisfare il suo desiderio di possedere un modello unico, diverso da quelli acquistati dalle altre aziende. A volte questa necessità di accontentare il cliente non è completamente coerente con l'obiettivo di fornirgli una macchina che soddisfi le sue esigenze nel miglior modo possibile. Questo dualismo genera nell'inventore un conflitto tra il desiderio di fornire un prodotto in grado di soddisfare i bisogni del cliente nel modo migliore rispettando i risultati del processo creativo che ha portato alla sua ideazione e la necessità di non trascurare l'andamento del fatturato aziendale.

L'azienda usufruisce della protezione della proprietà industriale offerta dall'attuale sistema di brevettazione di invenzioni e modelli di utilità solo per una parte delle innovazioni che realizza. L'adozione di una politica di questo tipo è dettata dal costo di questo sistema e dall'onere che ciascuna domanda di brevetto genera per le strutture aziendali.

Alcune multinazionali del settore sperimentano i fitofarmaci che producono utilizzando macchine ideate e realizzate a questo scopo dall'Officina Meccanica Albertazzi. Queste macchine non vengono brevettate perché la brevettazione di una macchina comporta la necessità di fornirne una descrizione precisa, che in questi casi non si desidera invece rendere pubblica. Oltretutto, i sistemi utilizzati da queste multinazionali per garantire la riservatezza dei risultati delle proprie sperimentazioni garantiscono anche la riservatezza delle soluzioni adottate dalle macchine utilizzate per queste sperimentazioni.

Le innovazioni che vengono registrate sono quelle che si ritiene abbiano le migliori possibilità di commercializzazione. Oltretutto, l'attuale sistema di brevettazione di invenzioni e modelli di utilità non ha generato benefici significativi per l'azienda

I casi studio

quando è stato utilizzato in passato. Ci sono stati casi di plagio condotti attraverso il meccanismo che consente a un'azienda di realizzare in proprio una macchina brevettata se destinata all'utilizzo diretto, magari concretizzatisi nella realtà attraverso l'utilizzo del lavoro nero fornito da un'altra azienda meccanica. La sfiducia in questo sistema generata, oltre che dalle considerazioni esposte in precedenza, anche dall'attuale situazione della giustizia civile italiana, fa sì che l'azienda non controlli il rispetto dei propri diritti di proprietà industriale da parte della concorrenza.

L'Officina Meccanica Albertazzi non ha mai venduto ad altri i propri brevetti, non ha mai acquistato brevetti o marchi da altri e non ha mai registrato brevetti o marchi in altri paesi in quanto si tratta di un'operazione molto onerosa.

Per il deposito delle domande di brevetto sono stati utilizzati due operatori specializzati, uno conosciuto tramite un cugino del titolare che aveva avuto occasione di utilizzarne i servizi in precedenza rimanendone soddisfatto, l'altro scelto perché è un importante studio professionale di Bologna attivo in questo settore. Interfacciarsi con questi consulenti non è di regola particolarmente oneroso per le risorse umane interne dell'azienda. Tuttavia, a volte dover illustrare i dettagli di un'invenzione a una persona non del settore comporta un notevole impiego di tempo.



Separatrice per piante porta seme dell'Officina meccanica Albertazzi srl

Rebernic Supervisioni s.r.l.⁶⁹

La Rebernic Supervisioni S.r.l. nasce all'inizio del 2010 dall'iniziativa imprenditoriale di Massimo Rebernic, ingegnere elettronico attivo già da qualche anno nel settore dei sistemi di telecontrollo e di supervisione per impianti di produzione di energia rinnovabile, che aveva visto espandere le proprie attività verso commesse di dimensioni maggiori di quelle alla portata di un singolo professionista.

La sede operativa dell'azienda si trova a Bologna presso AlmaCube, l'incubatore dell'Università di Bologna.⁷⁰

I primi due anni di attività dell'azienda hanno dato risultati molto positivi, generando utili immediatamente e completamente reinvestiti in R&S. Quando, dalla fine del 2011, il mercato delle energie rinnovabili si è contratto per l'effetto combinato di mutamenti legislativi intervenuti nel settore e della crisi del debito sovrano che, come noto, ha colpito in modo particolarmente pesante l'economia italiana, l'azienda ha immesso sul mercato l'ISLAND, una scheda di controllo in grado di strutturare su rete MESH il controllo e la regolazione del flusso luminoso di alimentatori elettronici dimmerabili e moduli LED. L'ISLAND è stata concepita come primo prodotto hardware e software frutto degli investimenti iniziali in R&S, destinato ben presto a essere seguito da nuovi prodotti considerati di importanza strategica per lo sviluppo della Rebernic Supervisioni. Questi nuovi prodotti consistono in sistemi di illuminazione ad alto contenuto tecnologico che verranno commercializzati puntando su un elevato rapporto qualità-prezzo. La sfida principale dell'azienda, relativa al lancio dei propri prodotti, è data dalla presenza sul mercato di riferimento di importanti concorrenti di notevole capacità tecnologica, dimensione e forza commerciale ai quali la Rebernic Supervisioni risponde con prodotti più innovativi e più performanti.

Il team di Rebernic Supervisioni è attualmente composto da sette persone tra ingegneri elettronici, informatici, tecnici specializzati ed amministrativi, con i quali si sta inoltre cercando di espandere le proprie attività a mercati esteri come la Germania dove si sta valutando la possibilità di aprire una sede

⁶⁹ Si ringraziano Massimo Rebernic e Gianluca Depau per l'intervista del 12 giugno 2013 grazie alla quale è stato sviluppato questo caso studio.

⁷⁰ Maggiori informazioni sulla Rebernic Supervisioni S.r.l. sono disponibili all'indirizzo web www.rebernic.it.

I casi studio

distaccata. La risposta alla crisi da parte dell'azienda è stata molto forte in termini di R&S rivolta al miglioramento tecnologico delle proprie soluzioni attraverso importanti investimenti che hanno permesso di generare nuovi prodotti di elevata qualità proposti a un prezzo molto competitivo. I principali clienti dell'azienda sono amministrazioni pubbliche e imprese private.

I punti di forza di Rebernig Supervisioni sono l'elevata competenza del team e il forte orientamento al risultato, mentre un punto di criticità è dato dal tentativo di equilibrare gli investimenti in R&S in funzione dei flussi di cassa. Quest'ultimo aspetto è originato essenzialmente dai continui investimenti effettuati per lo sviluppo dei nuovi sistemi di illuminazione destinati a costituire il *core business* aziendale.

L'esperienza con le banche è positiva in quanto l'azienda è riuscita fin da subito ad instaurare un rapporto diretto e di fiducia con un istituto di credito ubicato nel territorio di origine del titolare. Gli ottimi risultati ottenuti in questi anni hanno permesso alla banca di poter meglio valutare e quindi condividere il rischio connesso alla concessione del credito necessario a Rebernig Supervisioni per svolgere la propria attività.

L'innovazione nasce dal lavoro del team aziendale che, nonostante la presenza di ostacoli quali gli elevati costi iniziali riesce nell'intento di produrre nuova tecnologia.

L'azienda ritiene che l'innovazione di qualità costituisca un importante strumento per differenziarsi rispetto ai propri concorrenti e presentarsi al mercato con un vantaggio competitivo nei loro confronti.

La protezione della proprietà industriale è considerata dalla Rebernig Supervisioni un elemento di importanza strategica. L'azienda ha infatti provveduto al deposito del marchio LUXIO, con il quale verrà commercializzato un nuovo apparecchio illuminante a LED. Secondo la strategia aziendale LUXIO diventerà un prodotto fuori dal coro rispetto a quelli dei suoi diretti principali concorrenti. I nuovi lampioni LUXIO verranno prodotti direttamente dall'azienda utilizzando contoterzisti italiani (si tratta di grossi nomi dei rispettivi settori di appartenenza).

La registrazione del marchio LUXIO è stata fatta direttamente dalle strutture aziendali in quanto si tratta di una procedura realizzabile anche senza competenze specifiche nel settore, con il solo supporto fornito dell'Ufficio Brevetti e Marchi della Camera di Commercio di Bologna.

LUXIO

Luxio, marchio registrato da Rebernig Supervisioni

Suncover s.p.a.⁷¹

Suncover è stata fondata nel 1968. Le sue origini possono essere fatte risalire al brevetto dell'invenzione di un fermo automatico delle tende a rullo avvolgibili a molla.

L'azienda appartiene al gruppo Suncover Holding, la cui capogruppo è Suncover Holding S.r.l.. Lo stabilimento aziendale è a San Giorgio di Piano (Bologna). Al 2012 gli addetti di Suncover S.p.A. erano complessivamente 47, per un fatturato annuo di 5,7 milioni di euro.⁷²

I principali prodotti dell'azienda sono tende tecniche e zanzariere. Le esportazioni contribuiscono per circa il 17 per cento al suo fatturato. I principali mercati esteri verso cui Suncover si rivolge sono il Medio Oriente e gli altri paesi europei.

L'azienda ha risentito dell'andamento negativo che ha caratterizzato l'economia italiana in questi ultimi anni. La sua risposta alla crisi è stata quella di puntare in misura maggiore sull'innovazione e sul servizio al cliente. La clientela di Suncover è costituita da imprese e i suoi punti di forza sono rappresentati dal disporre di una gamma completa di prodotti e dal servizio offerto al cliente.

L'innovazione in Suncover nasce dal reparto R&S dell'azienda. I fattori di ostacolo all'attività di innovazione che in questi ultimi 5 anni hanno avuto molta rilevanza per l'azienda sono stati il reperimento di fondi da fonti esterne (banche e altri intermediari finanziari) e gli elevati costi iniziali delle strutture per l'innovazione. Sono invece risultati fattori di ostacolo abbastanza rilevanti all'attività di innovazione il reperimento di fondi all'interno del gruppo, la ricerca di accordi di collaborazione con imprese/enti esterni per l'innovazione e la tutela giuridica dell'innovazione in Italia. La necessità di personale qualificato è invece risultata un fattore di ostacolo poco rilevante.

L'azienda produce a marchio in quanto il mercato considera il suo marchio identificativo di una pluriennale storia di prodotti di qualità. In questi ultimi anni la registrazione del marchio Suncover è stata estesa ai paesi in cui l'azienda intende procedere con operazioni commerciali. Inoltre, è stato depositato il marchio dei nuovi prodotti immessi sul mercato al fine di proteggere gli investimenti in R&S dell'azienda da eventuali tentativi di plagio.

⁷¹ Si ringrazia Lorenzo Caligola, Responsabile della Qualità presso Suncover spa, per l'intervista condotta via mail nel luglio 2013 grazie alla quale è stato sviluppato questo caso studio.

⁷² Maggiori informazioni su Suncover S.p.A. sono disponibili all'indirizzo mail www.suncover.com.

Tutti i prodotti Suncover vengono realizzati su proprio disegno, al fine di differenziarli rispetto agli altri prodotti presenti sul mercato introducendo soluzioni tecniche ed estetiche innovative e originali.

L'aspetto che un nuovo prodotto deve avere viene studiato congiuntamente da strutture interne dell'azienda, consulenti esterni e occasionalmente anche clienti a valle degli studi di tipo più strettamente tecnico fatti dal reparto R&S dell'azienda.

Suncover considera strategica la difesa della propria proprietà industriale. La protezione di questo patrimonio attraverso gli strumenti disponibili è ritenuta fondamentale per:

- difendere i propri investimenti in R&S,
- mantenere la *leadership* in materia di innovazione.

Le innovazioni di Suncover vengono registrate solo in parte. La scelta di quelle da registrare è fatta in base al contenuto di innovazione e alla valutazione del costo del deposito rispetto alle prospettive di mercato dell'oggetto della protezione.

I benefici generati dai titoli di proprietà industriale ottenuti dall'azienda consistono nella protezione dei propri investimenti in R&S.

Uno dei problemi che caratterizzano l'attuale sistema di protezione della proprietà industriale è quello di presentare costi di deposito elevati.

Suncover registra la propria proprietà industriale anche nei paesi esteri in cui è in atto una strategia di penetrazione commerciale o dove è già presente sul mercato. In passato, oltre che in Italia l'azienda ha depositato brevetti in altri paesi europei, mentre ha depositato i propri marchi sia in altri paesi europei sia in paesi extra-europei.

Questa politica di protezione della proprietà industriale mediante il deposito di brevetti e marchi adottata da Suncover è proseguita anche in questi ultimi anni nonostante le difficoltà generate dalla crisi economica. L'azienda utilizza direttamente i brevetti, i disegni e i marchi che registra. In un passato non recente, le è invece capitato di acquistare brevetti o marchi da altri.

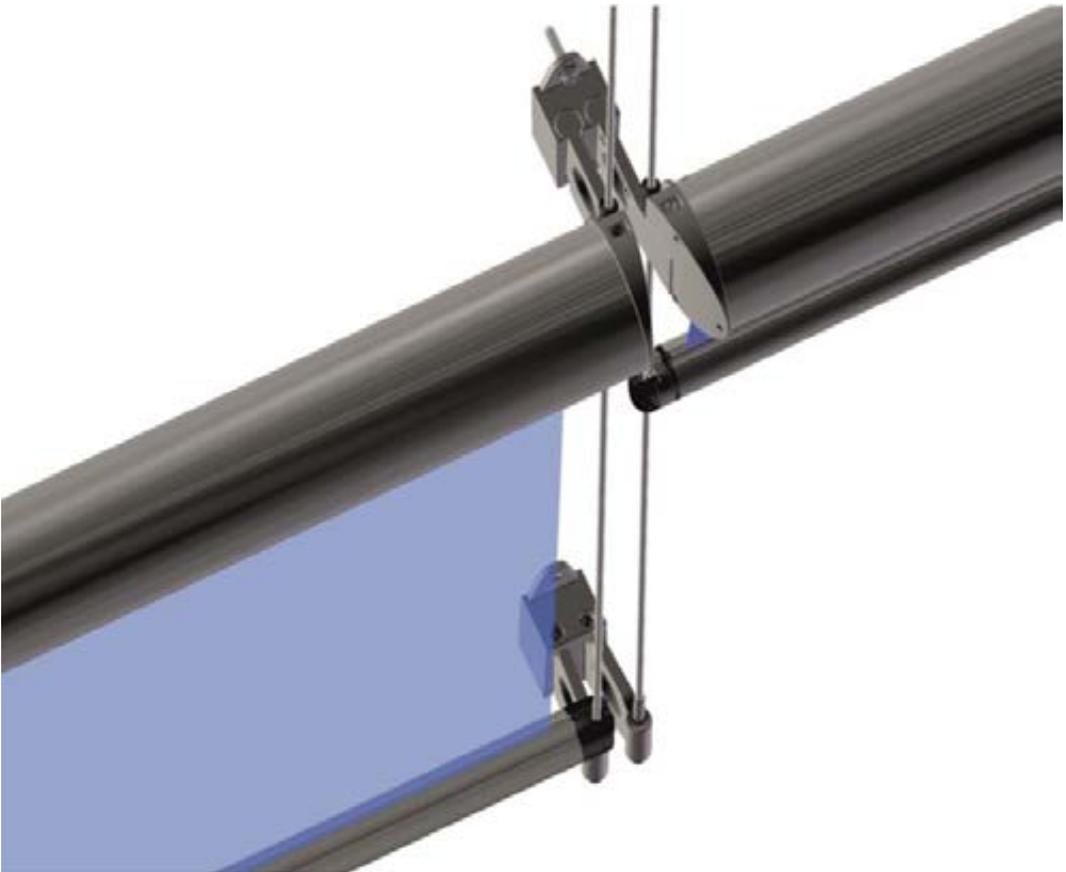
Suncover controlla il rispetto dei propri diritti di proprietà industriale da parte della concorrenza attraverso periodiche ricerche sul web. In passato ha avuto dei contenziosi relativi al rispetto dei propri diritti di proprietà industriale.

Per depositare le proprie domande di protezione della proprietà industriale

I casi studio

l'azienda si serve di operatori specializzati nel settore in quanto si tratta di una materia complessa. Di conseguenza, depositare una domanda senza la consulenza di professionisti seri e preparati costituirebbe un inutile dispendio di risorse oltre ad esporre al rischio di produrre strumenti non in grado di tutelare adeguatamente la proprietà industriale dell'azienda.

Lo studio di consulenza che Suncover incarica del deposito delle domande è stato scelto tramite la valutazione comparativa di diversi operatori del settore. Questo operatore, oltre alla competenza ha sempre mostrato grande disponibilità e correttezza professionale. I suoi costi sono elevati, ma adeguati al suo alto livello di professionalità e al servizio offerto.



Particolare dell'accoppiamento della tenda tecnica a rullo per la protezione delle facciate esterne Prospecta di Suncover spa

5. SUGGERIMENTI PER LA CAMERA DI COMMERCIO

Infine, è stato chiesto alle aziende intervistate che servizi dovrebbe a loro giudizio offrire la Camera di Commercio di Bologna per incentivare l'utilizzo dell'attuale sistema di protezione della proprietà industriale da parte della aziende del territorio.

Di seguito si riportano i più significativi suggerimenti ricevuti:

- prevedere un sistema di concorso alle spese per i brevetti che vengono approvati, sul modello attualmente previsto per la partecipazione alle fiere all'estero,
- prestare una maggiore attenzione alla divulgazione degli aspetti operativi della presentazione delle domande di registrazione,
- snellire la burocrazia, che attualmente rappresenta un onere non indifferente specialmente per le PMI, e intervenire in qualche modo per diminuire i costi degli strumenti di protezione della proprietà industriale a carico delle aziende,
- pubblicizzare le prospettive di allargamento del mercato offerte dal possesso di un brevetto o dalla registrazione di un modello di utilità e offrire aiuti finanziari alle aziende che si servono di questi strumenti,
- contribuire alla diffusione delle conoscenze sul tema della protezione della proprietà industriale e migliorare l'informatizzazione del sistema,
- sensibilizzare i CEO delle aziende sul tema della protezione della proprietà industriale attraverso corsi e momenti di incontro,
- sponsorizzare la formazione (ad esempio promuovendo la redazione di tesi di laurea sul tema),
- offrire alle aziende la possibilità di confrontarsi con qualcuno che le sappia indirizzare quando devono brevettare idee importanti,
- aumentare la comunicazione sul tema della protezione della proprietà industriale,
- lavorare per accrescere la disponibilità sul territorio di corsi/master per la formazione e l'istruzione sul tema del personale tecnico impegnato in attività di ricerca,
- contribuire a sensibilizzare l'Università e le organizzazioni politiche sul tema della protezione della proprietà industriale,
- stipulare convenzioni con gli studi di consulenza specializzati nel settore per garantire la massima professionalità dei servizi offerti e quotazioni degli stessi alla portata di tutte le aziende.

Si ritiene utile fornire di seguito un quadro delle attività della Camera di Commercio di Bologna a supporto della proprietà industriale, anche al fine di portarle a conoscenza delle aziende che non ne fossero informate. Appare interessante notare l'esistenza di importanti aree di sovrapposizione tra i suggerimenti ricevuti dalle aziende intervistate e le attività effettivamente svolte dall'ente camerale bolognese per sostenere l'utilizzo del sistema di protezione della proprietà industriale da parte delle aziende del territorio. Queste attività si articolano prevalentemente nelle seguenti linee di azione:

- informazione e assistenza all'utenza,
- ricerche sulle banche dati brevettuali,
- promozione della cultura brevettuale,
- contributi alle imprese.

Informazione e assistenza all'utenza

L'attività di assistenza all'utenza riguarda prevalentemente la diffusione delle informazioni sulle procedure nazionali e internazionali di brevettazione e sulle modalità di deposito delle relative domande.

A questo proposito, sul sito web della Camera di Commercio di Bologna www.bo.camcom.gov.it sono disponibili le guide contenenti le istruzioni per il deposito dei titoli di proprietà industriale e la relativa modulistica.

Nel 2013 è stato attivato, in via sperimentale per alcuni mesi, un servizio di assistenza specialistica con la collaborazione di un consulente in materia di proprietà industriale, avente come obiettivo la risoluzione di problematiche specifiche poste dalle imprese o dagli aspiranti imprenditori della provincia, attraverso:

- la fornitura di indicazioni mirate e dettagliate ai fini della protezione del diritto di proprietà industriale,
- la fornitura di materiale di supporto, compresa l'effettuazione di ricerche di anteriorità e l'annessa analisi dei risultati,
- l'assistenza, con indicazioni di massima, nella predisposizione della documentazione ai fini del deposito della domanda, in Italia o all'estero,
- l'assistenza, con indicazioni di massima, nella redazione di contratti di cessione o concessione di licenza o di eventuali accordi di segretezza.

Nell'ambito delle attività di assistenza e informazione specialistica alle

imprese sulla tutela della proprietà industriale, la Camera di Commercio di Bologna sta inoltre realizzando, per il tramite della *Commissione per il controllo delle clausole vessatorie e la redazione dei contratti tipo*, coadiuvata da un esperto del ramo, nove contratti tipo su:

- cessione e licenza di brevetti, marchi, disegni e modelli,
- licenza di *know-how*,
- cessione di diritti di priorità su brevetti,
- accordo di segretezza.

Per assicurare maggiore trasparenza ed equità nella fase di stesura, è previsto che tali contratti siano condivisi a livello locale con le associazioni di categoria interessate e le associazioni dei consumatori e, tramite l'attività di coordinamento di Unioncamere, a livello nazionale con i rappresentanti delle Camere di Commercio facenti parte del *Tavolo di lavoro sui contratti tipo* e con la *Commissione nazionale di coordinamento* alla quale partecipano, tra gli altri, rappresentanti dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato e del Ministero dello Sviluppo Economico.

L'obiettivo dell'iniziativa è di promuovere l'utilizzo di strumenti contrattuali improntati al principio dell'equilibrata ripartizione dei diritti e degli obblighi tra le parti, privi di clausole vessatorie, che le imprese potranno utilizzare nelle loro transazioni commerciali riducendo la possibilità di controversie successive alla stipula del contratto.

Ricerche sulle banche dati brevettuali

La Camera di Commercio di Bologna offre un servizio di ricerca su banche dati specializzate contenenti informazioni sui titoli di proprietà industriale registrati o depositati, alcune delle quali messe a disposizione da uffici nazionali come l'UIBM o internazionali come l'EPO e il WIPO, e disponibili gratuitamente sul web.

Allo scopo di favorire l'attività di ricerca direttamente da parte dell'utenza, è stata predisposta una guida per le ricerche on line sui marchi, disponibile sul sito web della Camera di Commercio.

Inoltre, nel 2013 sono stati programmati tre cicli di corsi formativi di due giornate a contenuto teorico-pratico, con esercitazioni in aula ed esempi concreti, rivolti alle imprese e aventi come oggetto le ricerche di anteriorità su brevetti, marchi, disegni e modelli.

Promozione della cultura brevettuale

Allo scopo di promuovere l'importanza degli strumenti di proprietà industriale, la Camera di Commercio di Bologna organizza annualmente seminari rivolti alle imprese interessate a conoscere le forme di protezione messe a disposizione dalla legge a tutela delle proprie invenzioni e della propria immagine commerciale.

A titolo di esempio, la programmazione del 2013 prevedeva un ciclo di seminari di orientamento su brevetti, marchi, disegni e modelli e un ciclo di seminari specialistici aventi come comune denominatore l'innovazione digitale, declinata, rispettivamente:

- alle forme di tutela del software,
- alle forme di protezione del marchio dalle minacce del web,
- al design degli strumenti *hi-tech*.

La Camera di Commercio di Bologna cura inoltre l'elaborazione e divulgazione di dati ed informazioni statistiche in materia brevettuale e pubblica articoli e notizie attraverso la newsletter. Inoltre ha realizzato il volume "La tutela delle idee", una raccolta delle massime della sezione del Tribunale di Bologna specializzata in proprietà industriale.

Contributi alle imprese

Il sostegno economico agli investimenti delle imprese operanti nella provincia di Bologna per la tutela della proprietà industriale ha rappresentato negli ultimi anni un obiettivo prioritario della Camera di Commercio e, nella convinzione che svolga un ruolo fondamentale per il progresso economico, questa tipologia di spese è stata ricompresa a vario titolo tra quelle ammissibili in diverse misure di aiuto:

- Contributi per ricerca e innovazione, volti a sostenere progetti complessi di ricerca applicata per l'innovazione dei processi e prodotti aziendali, in cui sono state prese in considerazione le spese per licenza di brevetti, *know-how* ed altri diritti di proprietà industriale, le spese di consulenza per ricerche di anteriorità e deposito marchi e brevetti, nonché le spese per acquisizione di informazioni tramite la consultazione di banche dati,

Suggerimenti per la Camera di Commercio

- Contributi per lo sviluppo innovativo delle imprese e per le imprese neo costituite, in cui vengono prese in considerazione, tra gli altri, i costi per acquisizione di brevetti e diritti di licenza finalizzati allo sviluppo competitivo dell'impresa, ivi incluse le consulenze specialistiche propedeutiche a tali acquisizioni,
- Contributi per progetti di internazionalizzazione, con i quali si finanziano tra l'altro i costi per la protezione di marchi e brevetti nel paese, o nei due paesi confinanti, oggetto del programma. Con questi contributi è inoltre possibile finanziare i costi per la protezione di marchi e brevetti in Italia se questa protezione costituisce condizione necessaria per la registrazione nel paese obiettivo del progetto.

Tutte le informazioni sugli incentivi economici alle imprese messi a disposizione dalla Camera di Commercio di Bologna sono pubblicate anche sul suo sito web, www.bo.camcom.gov.it

6. CONCLUSIONI

Come anticipato, le conclusioni riportate di seguito non sono interamente riconducibili alla rassegna di casi studio riportata nelle pagine precedenti perché si basano in parte su informazioni fornite in via riservata dalle aziende intervistate giudicate in grado di contribuire in modo significativo al raggiungimento degli obiettivi del lavoro.

La protezione della proprietà industriale è considerata di importanza strategica da tutte le aziende intervistate. I titoli di proprietà industriale, oltre a impedire l'utilizzo della proprietà industriale da parte di terzi, assolvono molteplici altre funzioni.

Infatti un brevetto, oltre a costituire una barriera all'ingresso dei concorrenti sul mercato rappresenta anche:

- un importante strumento di politica commerciale perché fornisce all'azienda che lo possiede la possibilità di differenziarsi rispetto ai propri concorrenti, trasmettendo in modo chiaro al cliente la sensazione di trovarsi di fronte a un prodotto innovativo,
- un *asset* aziendale, ovvero un elemento che contribuisce al patrimonio dell'azienda che, al pari di tutti gli altri, può essere utilizzato direttamente o ceduto a terzi in cambio di un compenso,
- un segnale della fiducia che l'azienda ripone nel valore del proprio lavoro, in quanto costituisce una prova concreta del fatto che quest'ultima ritiene che valga la pena investire delle risorse per difenderlo.

Come risultato, un brevetto permette all'azienda titolare di acquisire un potere di mercato, cioè la capacità di fissare un prezzo superiore a quello prevalente sul mercato, con effetti positivi sul profitto economico da essa realizzabile.

In termini economici i brevetti, e più in generale i titoli di proprietà industriale, rappresentano quindi uno strumento per diminuire l'elasticità della domanda rispetto al prezzo che rende la struttura del mercato con il quale l'azienda titolare deve confrontarsi meno riconducibile a una situazione di concorrenza perfetta e più marcatamente riconducibile a una situazione di concorrenza monopolistica.⁷³

La funzione di *asset* del brevetto consente all'azienda di disporre

⁷³ Vedi: Robinson (1932).

di un elemento patrimoniale, eventualmente cedibile a terzi, che entra a far parte del bilancio aziendale.

La funzione di segnale esercitata dal brevetto contribuisce ad alleviare il problema delle asimmetrie informative tra venditori e acquirenti che caratterizza moltissimi mercati, in modo particolare quelli dei beni a maggiore contenuto tecnologico. La riduzione delle asimmetrie informative operata dai titoli di proprietà industriale consente alle aziende di vedersi più facilmente riconosciuta dal mercato la qualità dei propri prodotti.

Un disincentivo all'utilizzo del brevetto come strumento di protezione della proprietà industriale è invece rappresentato dal fatto che la presentazione di una domanda di brevetto per invenzione comporta la pubblicazione di una dettagliata descrizione dell'invenzione stessa, descrizione che costituisce un utile strumento per altre aziende che desiderassero eludere il potere di monopolio dell'azienda titolare del relativo titolo di proprietà industriale.

Anche le motivazioni che spingono un'azienda a registrare un marchio possono essere varie e vanno ben oltre al semplice e intuitivo fatto che la registrazione di un marchio rappresenta innanzitutto una forma di tutela contro il suo utilizzo abusivo. Infatti, oltre a costituire una forma di tutela, la registrazione di un marchio:

- fornisce la garanzia di poterlo utilizzare liberamente in futuro,
- può rappresentare un modo per enfatizzare l'importanza che un determinato prodotto riveste per un'azienda.

L'utilizzo dei marchi in alcune industrie può rappresentare uno strumento per differenziare il prodotto offerto ai vari clienti. Questa differenziazione permette all'azienda titolare di evitare di porre in competizione diretta tra loro clienti che operano nella stessa area geografica ma seguono politiche di prezzo diverse. La registrazione di un disegno o di un modello, oltre a rappresentare una forma di tutela:

- fornisce al mercato la certezza che quello che l'azienda vende o propone è un risultato originale, frutto esclusivamente del suo lavoro.

Normalmente le aziende non utilizzano gli strumenti di protezione della proprietà industriale per tutte le innovazioni che producono, ma si limitano a registrare quelle che ritengono possano avere buone prospettive commerciali. Gli strumenti di protezione della proprietà industriale vengono utilizzati solo

Conclusioni

per quelle innovazioni per le quali si ritenga che i benefici attesi generati, legati ovviamente alle prospettive commerciali del prodotto che le utilizza, siano tali da giustificare l'assunzione dei corrispondenti oneri da parte dell'azienda.

L'andamento negativo dell'attività economica che ha caratterizzato questi ultimi anni ha reso molte aziende più prudenti nella valutazione dei costi e dei benefici potenzialmente generati dall'utilizzo degli strumenti di protezione della proprietà industriale.

Tutte le aziende intervistate riconoscono la necessità di difendere la propria proprietà industriale in tutti i paesi nei quali ritengono che l'innovazione o il marchio in questione abbiano valide prospettive commerciali. Tuttavia, la protezione della proprietà industriale ha un costo che cresce all'aumentare del numero di paesi nei quali si desidera estendere la tutela. Oltretutto, la tempistica richiesta dalle procedure di registrazione comporta in ogni caso il rischio di trovarsi privi di protezione su mercati che si potrebbero in futuro rivelare interessanti. Tutto questo fa sì che esistano aziende che rinunciano a difendere la propria proprietà industriale anche in paesi nei quali pensano che sarebbe necessario tutelarla. Qualcuna per motivi legati ai costi rinuncia *tout court* a difendere la propria proprietà industriale fuori dall'Italia, rinunciando in questo modo ai benefici di cui si è detto ed esponendosi al rischio di plagio.

Quasi tutte le aziende intervistate controllano il rispetto dei loro diritti di proprietà industriale da parte della concorrenza. Gli strumenti principali di questo controllo sono rappresentati dalla partecipazione alle fiere di settore, che sono i luoghi nei quali le innovazioni devono essere presentate per raggiungere una visibilità di una qualche rilevanza, e dal pattugliamento del web.

Le attività di controllo vengono messe in campo malgrado sia diffusa la consapevolezza che la tutela per via giudiziaria della proprietà industriale non sia, almeno in Italia, uno strumento in grado di risolvere in modo efficace le controversie legate a questo argomento.

Questa consapevolezza rappresenta il risultato dell'azione contemporanea di diversi fattori, tra i quali:

- l'eccessiva lunghezza dei tempi richiesti per la definizione di un contenzioso civile per via giudiziaria, che risultano incompatibili con quelli propri di mercati sempre più dinamici. Questa eccessiva durata fa sì che quando il contenzioso

sulla proprietà industriale di un'innovazione giunge alla sua conclusione spesso l'innovazione stessa risulta già superata dal progresso tecnologico e, di conseguenza, l'oggetto del contendere è già stato in larga misura sfruttato dal punto di vista commerciale,

- la scarsa diffusione di competenze tecniche specifiche all'interno delle strutture giudiziarie,
- il problema della cattura dei consulenti tecnici d'ufficio, la cui attività professionale di esperti può dipendere in modo importante dalla loro rete di relazioni con gli altri attori del settore nel quale svolgono la propria attività.⁷⁴

A quanto pare l'istituzione presso alcuni tribunali italiani, ovvero quelli di Bari, Bologna, Catania, Firenze, Genova, Milano, Napoli, Palermo, Roma, Torino, Trieste e Venezia, di una sezione specializzata in materia di proprietà industriale e intellettuale avvenuta nel 2003 in seguito all'approvazione della Legge 273/2002 non ha risolto in modo giudicato soddisfacente dalle imprese i problemi sopra descritti.

Oltretutto, l'effetto dissuasivo delle sentenze in materia di protezione della proprietà industriale risulta ulteriormente ridotto dal fatto che spesso queste si limitano a imporre al responsabile del plagio la cessazione del suo comportamento fraudolento, senza prevedere per lui ulteriori conseguenze. Malgrado la scarsa utilità dei risultati diretti ottenibili difendendo per vie legali i propri titoli di proprietà industriale, la possibilità di ricorrere alla giustizia civile offerta da questi titoli può però ugualmente costituire, almeno per le piccole imprese, una forma di disincentivazione dal tenere comportamenti fraudolenti nei confronti dell'azienda detentrica.

Infatti, la lunga durata dei processi civili fa sì che i costi dei contenziosi giudiziari riguardanti la proprietà industriale siano molto alti e quindi difficilmente compatibili con le capacità finanziarie di una piccola impresa. Di conseguenza, almeno per queste ultime la paura di essere trascinate in un contenzioso, e quindi di doverne sopportare i relativi costi, costituisce un importante disincentivo al plagio.

Questo disincentivo funziona molto meno per le grandi imprese, che, oltre ad avere maggiori capacità finanziarie, sono di solito dotate di un ufficio

⁷⁴ Per maggiori informazioni sulla teoria della cattura vedi: Stigler (1971).

Conclusioni

legale interno e devono quindi sostenere un costo marginale per ciascun contenzioso decisamente più ridotto.

L'entità dei costi generati dal ricorso alla via giudiziaria per la definizione di un contenzioso sulla proprietà industriale in qualche caso viene utilizzata da un'azienda per crearsi una reputazione in grado di disincentivare i suoi concorrenti dal tenere nei suoi confronti comportamenti non rispettosi dei propri diritti di proprietà industriale attraverso l'adozione di una politica che preveda il sistematico ricorso alla giustizia civile al primo sospetto di violazione di questi diritti.

Inoltre, occorre tener presente che la via giudiziaria non rappresenta l'unica strada percorribile per risolvere le controversie sulla proprietà industriale. A volte le aziende ricorrono allo strumento dell'accordo extragiudiziale per risolvere in modo più tempestivo e riservato, oltre che con costi di transazione decisamente più bassi, i contenziosi riguardanti questa materia. Quanto detto permette di concludere che in Italia la protezione della proprietà industriale offerta dagli strumenti preposti dipende solo in parte dalla capacità della giustizia civile di dissuadere altre aziende dal tenere comportamenti illeciti.

Quando i responsabili del plagio siano soggetti che l'azienda vittima del comportamento fraudolento ritiene non siano in grado di causarle danni di una qualche rilevanza, in molti casi il plagio non viene invece perseguito. La funzione del brevetto di barriera solo temporanea all'ingresso dei concorrenti è evidenziata dal fatto che può capitare che l'azienda titolare del titolo di proprietà industriale in questione lo utilizzi direttamente in modo esclusivo solo per un certo periodo di tempo, per poi concederne l'uso anche ad altre aziende del settore. Questo comportamento ha varie motivazioni, tra le quali quella di disincentivare eventuali tentativi di plagio e quella di fornire un contributo alla costruzione di un clima di collaborazione tra gli operatori presenti sul mercato anche al fine di accrescere il loro potere di monopsonio nei confronti dei fornitori. Si tratta di una considerazione che conferma quanto detto in precedenza circa la struttura di concorrenza imperfetta che di regola caratterizza i mercati nei quali siano presenti prodotti che contengono innovazioni coperte da brevetto.

Per quanto riguarda l'aspetto operativo dell'utilizzo degli strumenti di protezione della proprietà industriale attualmente esistenti, è possibile osservare che:

- quasi tutte le aziende hanno la possibilità di depositare la domanda di registrazione di un marchio utilizzando le proprie risorse umane, perché questa operazione non richiede competenze specifiche,
- il deposito della domanda di registrazione di un disegno o modello è di regola curato dalle risorse umane interne dell'azienda se queste includono un architetto, mentre altrimenti è affidato a uno studio di consulenza specializzato,
- il deposito delle domande di brevetto per invenzione o per modello di utilità è di regola affidato a uno studio di consulenza specializzato, in qualche caso dopo aver provato in un primo momento a provvedere a questa attività utilizzando le risorse umane interne dell'azienda.

La decisione di affidare la preparazione e il deposito delle domande di brevetto per invenzione o per modello di utilità a professionisti specializzati nel settore dipende essenzialmente da due motivazioni diverse:

- è opinione largamente condivisa che per ottenere migliori *performance* in termini di protezione della proprietà industriale la preparazione di una domanda di brevetto, in modo particolare la stesura delle rivendicazioni, richieda competenze specifiche che possono essere possedute solo da professionisti che si occupano abitualmente di queste operazioni,
- la stesura delle domande di brevetto da parte delle strutture aziendali costituisce inevitabilmente un'attività occasionale per le risorse umane ad essa preposte. Questo carattere occasionale impedisce alle risorse umane in questione di acquisire la professionalità richiesta per l'efficiente assolvimento di questo compito, precludendo quindi all'azienda il godimento delle corrispondenti economie di apprendimento. Di conseguenza, il costo-opportunità della stesura di ciascuna domanda, valutato tenendo conto del fatto che questa attività distoglie risorse umane di norma importanti dalle attività abitualmente svolte all'interno dell'azienda, può risultare superiore al costo di esternalizzare questo servizio a uno studio di consulenza specializzato.

Di solito, per la scelta dello studio di consulenza al quale affidare la preparazione delle proprie domande di brevetto l'azienda sceglie di avvalersi dei servizi di uno studio di consulenza legato in qualche modo al proprio sistema di relazioni. Infatti, il rapporto tra studio e azienda nasce di regola dal passaparola o dalla presentazione diretta da parte di un terzo con il quale i due attori sono già in contatto.

Appendice: Il questionario somministrato alle aziende

INFORMAZIONI GENERALI

Denominazione dell'impresa

Anno di fondazione

Brevissima storia dell'azienda

.....

.....

.....

.....

.....

OCCUPAZIONE

| | |
|-------------------------|------|
| | 2012 |
| Totale addetti al 31/12 | |

Prodotti principali:

.....

.....

.....

.....

.....

FATTURATO

| | |
|-----------|------|
| | 2012 |
| Fatturato | |

(milioni di euro)

Esportate? sì no

Se esportate:

Qual è l'incidenza % delle esportazioni sul vostro fatturato?.....

Quali sono i principali mercati esteri verso cui vi rivolgete?

1).....andamento.....

2).....andamento.....

3).....andamento.....

La crisi vi genera problemi?.....

.....
.....

Se sì, come rispondete?

.....
.....
.....

Che prospettive avete per il futuro?

.....
.....
.....

Chi sono i vostri clienti?(es. imprese, consumatori finali, P.A.)

.....
.....
.....
.....

Quali sono i vostri principali punti di forza e di debolezza?

.....
.....

Appendice: il questionario somministrato alle aziende

Controllate il rispetto dei vostri diritti di proprietà industriale da parte della concorrenza?

sì

no

Se sì, come?

.....

.....

.....

.....

Avete avuto dei contenziosi relativi ai vostri diritti di proprietà industriale?

.....

.....

.....

.....

Per depositare le domande per la protezione della proprietà industriale vi siete rivolti a un operatore specializzato. Perché?

.....

.....

.....

.....

Come avete scelto l'operatore che avete incaricato del deposito delle domande?

.....

.....

.....

Interfacciarsi con questo consulente è risultato oneroso in termini di impegno delle strutture aziendali?

.....

.....

.....

Siete stati soddisfatti del servizio che questo consulente vi ha offerto?

sì

no

Perché?

.....
.....
.....

Oppure: Depositare da soli le vostre domande per la protezione della proprietà industriale.

Perché?

.....
.....
.....
.....

Avete usufruito del servizio di assistenza alle imprese sulla Proprietà Industriale offerto

dalla Camera di Commercio di Bologna?

sì

no

Se sì, come giudicate il servizio offerto?

| | | | | |
|------------|-------|-------|----------|----------------|
| eccellente | buono | medio | scadente | molto scadente |
|------------|-------|-------|----------|----------------|

Perché?.....

.....
.....

A vostro parere, la Camera di Commercio che servizi dovrebbe offrire per incentivare l'utilizzo dell'attuale sistema di protezione della proprietà industriale da parte delle imprese?

.....
.....
.....

Grazie per la partecipazione

Bibliografia

Beraldo Maurizio, *Brevetti e innovazioni. La difesa della proprietà industriale dall'Europa alla Cina*, Franco Angeli, Milano, 2007.

Brusco Sebastiano, *Del rilievo da attribuire a Pippo negli studi di economia politica* (inedito), Dipartimento di Economia Politica, Università di Modena, novembre 1991, www.economia.unimore.it.

Centro per l'Innovazione e lo Sviluppo Economico – Camera di Commercio di Forlì Cesena, *Rapporto sull'innovazione in Emilia-Romagna 2012*, novembre 2012.

Griliches Zvi, *Patent Statistics as Economic Indicators: A Survey*, Journal of Economic Literature, American Economic Association, vol. 28(4), pages 1661-1707, dicembre 1990.

Organisation for Economic Co-operation and Development, *OECD.StatExtracts*, stats.oecd.org.

Regione Emilia-Romagna, *Factbook 2011-2012*, 2012.

Robinson Joan, *Imperfect Competition and Falling Supply Price*, The Economic Journal, Vol. 42, No. 168. (dicembre 1932), pp. 544-554.

Stigler George J., *The theory of economic regulation*, Bell Journal of Economics and Management Science, vol. 2-1, primavera 1971, pp. 3-21

Unioncamere – Istituto Tagliacarne, *Atlante della competitività delle province e delle regioni*, dicembre 2012, sito web www.unioncamere.it/Atlante.

Università di Udine - Ripartizione Ricerca e Trasferimento Tecnologico, *Breve guida alla tutela della proprietà industriale*, revisione 2010, www.uniud.it.

WIPO Overview, 2011 edition, www.wipo.int.

Finito di stampare a novembre 2013
presso Cantelli Rotoweb srl