

Un'altra cosa che risulta di difficile previsione è il successo o meno di un nuovo prodotto: nella maggioranza dei casi ho visto che il successo dipende solo parzialmente dalla qualità dell'innovazione, dalla sua carica di novità: Piuttosto conta la capacità dell'azienda a proporsi sul mercato nel modo giusto e con il prezzo giusto.

Ho visto invenzioni meravigliose e sicuramente vantaggiose rimanere nel cassetto per l'incapacità di chi le aveva in mano a promuoverle. Poi ci sono i perfezionisti che continuano a migliorare l successo dipende solo parzialmente dalla forza dell'innovazione, dalla sua carica di novità; piuttosto, è la capacità del titolare del brevetto a proporsi nel mercato nel modo giusto e con il prezzo giusto. la propria innovazione e non si ritengono mai pronti ad entrare nel mercato.

Ci sono ancora persone che vorrebbero brevettare qualsiasi miglioria, anche la più banale e persone che rifiutano di proteggere l'innovazione che realizzano perché ritengono che allora dovrebbero brevettare tutto e spendere troppi soldi per i brevetti. Questi ultimi sono i soggetti più esposti alle copie e nulla possono fare per evitarle.

Fortunatamente , negli ultimi dieci anni si è assistito ad una consapevolezza prima sconosciuta: gli imprenditori si sono finalmente posti nella giusta ottica di proteggere e promuovere l'innovazione di prodotto, il design, il proprio marchio che è uno dei beni aziendali più grandi e spesso sottovalutato.

La spinta più grande ad attivare le necessarie protezioni, sia in Italia che all'estero è stata quella della internazionalizzazione delle imprese, dalle micro, alle piccole, alle medie.

In questo Nord Est, i figli di Marco Polo hanno sviluppato una capacità unica di proporsi in ogni angolo del mondo, dall'Europa, alle Americhe all'Asia, al Medio Oriente. Ci sono, infatti, aziende che con 20-30 persone riescono ad esportare in 40 – 50 paesi del mondo l'80 per cento della propria produzione.

E siccome i prodotti italiani sono apprezzatissimi all'estero per la tecnica, per la precisione, per la gradevolezza delle linee e anche per il marchio "italian sounding" , anche i copiatori esteri sono molto attivi (un solo esempio: la Turchia). Quindi il proteggere i propri prodotti nei vari aspetti e il proprio marchio è divenuta una necessità irrinunciabile.

E' stato curioso scoprire che i primi che esigono che i nuovi prodotti siano opportunamente protetti sono proprio gli agenti che desiderano assicurarsi una "vera" esclusiva di vendita nella loro area di pertinenza.

Infatti solo con le protezioni legali adeguate rappresentate dai brevetti, dal design o dal marchio registrato è possibile bloccare l'invasione di chi copia , di solito con bassa qualità, e che propone il prodotto a prezzi molto ribassati.

Si può dire che gli agenti o i rivenditori esclusivi, pur difendendo i propri interessi, spingono le aziende a fare una sana politica di protezione dei prodotti innovativi.

Così il nostro Studio, che dalla fondazione ha servito oltre 4.500 aziende di ogni dimensione, ora conta più di 20 persone tra professionisti e collaboratori. I settori che possiamo abbracciare con la dovuta professionalità vanno dalla meccanica, all'elettronica, alla chimica, al settore medico per quanto concerne le invenzioni, oltre naturalmente al design, ai marchi, al copyright, tanto per ricordare i principali ambiti. Naturalmente, forniamo una qualificata assistenza anche nei contenziosi che dovessero insorgere.