

Made in Italy e internazionalizzazione delle imprese

Sappiamo che ciò che le aziende italiane riescono ad esportare ancora con successo in tutto il mondo sono i prodotti individuati sotto la comune sigla "Made in Italy". Non solo moda, abbigliamento, scarpe, occhiali, oggettistica in genere, ma anche food, mobili, design e meccanica di precisione (che vede il nostro Paese davanti alla Germania).

«Per tutti questi prodotti – spiega l'ing. Ercole Bonini, Presidente dello Studio Bonini di Vicenza – non è sufficiente la certificazione del Made in Italy; in aggiunta è infatti necessario che il prodotto sia dotato di sue caratteristiche intrinseche, come la creatività, l'originalità, un buon design e, sempre più spesso, anche un buon marchio "Italian sounding".

Mi è capitato di vedere sia a

Pechino sia ad Istanbul intere strade dedicate allo shopping con marchi "falsamente" italiani (cosa che ho potuto verificare consultando il registro dei marchi).

Eppure, perché il successo iniziale di un nuovo prodotto si mantenga nel tempo o si rafforzi, non sono sufficienti le caratteristiche che prima abbiamo ricordato, ovvero il "Made in Italy" creativo, il buon design, il marchio che "suona italiano".

Quali sono dunque i rischi ai quali vanno incontro le imprese italiane che operano nel mercato globale?

«Molte aziende che hanno lanciato i propri nuovi prodotti con tutte le caratteristiche per avere successo hanno dovuto constatare che, dopo le prime entusiasmanti vendite, la richiesta è improvvisamente crollata per

la comparsa nello stesso mercato di prodotti identici, anche con marchio uguale o molto simile, ma a prezzi decisamente inferiori, talvolta ridotti a due, tre decimi del prezzo originale.

Queste aziende avevano incautamente immesso nei mercati i loro nuovi prodotti senza alcuna protezione né di brevetto, né di design, né di marchio».

Quali sono gli strumenti più efficaci per arginare questo fenomeno?

«Alcuni osservano che, anche se si procedesse a fare tutte le registrazioni possibili, ciò non impedirebbe al cinese di turno di copiare i nostri prodotti. Su questo non c'è dubbio, ma è pur vero che, nel momento in cui il prodotto viene protetto con le opportune registrazioni, si può impedire al copiatore di



Da sinistra, il Dott. Francesco Bonini, l'ing. Ercole Bonini e il Dott. Raffaele Bonini

continuare a realizzare delle repliche illegali, ottenendo inoltre il risarcimento del danno subito».

Il problema interessa deter-

minati mercati più di altri...

«Ed ecco un'ulteriore obiezione: e chi affronta un contenzioso in un Paese come la Cina? E a quali costi? La perplessità è

lecita, ma è anche vero che questo problema può essere brillantemente superato assegnando una licenza esclusiva, ad esempio di distribuzione su tut-

to il territorio cinese, ad un'azienda locale tramite un contratto blindato che prevede il pagamento di royalties, o quantomeno di una cifra minima annua: così facendo sarà l'azienda cinese stessa, in caso, a muoversi contro l'autore della contraffazione, e sarà lei a sostenere i costi relativi, spinta dalla necessità di mantenere il proprio mercato altamente remunerativo.

Come abbiamo visto, i titoli di Proprietà Industriale, ovvero i brevetti, il design (la forma del prodotto) e i marchi, non servono solamente a "proteggere", ma anche, e direi soprattutto, a creare "flussi di cassa in entrata" per le aziende italiane, con evidenti vantaggi di accrescimento delle stesse e con un conseguente incremento dell'innovazione».

consulenza in
proprietà industriale
(brevetti, marchi, modelli, copyright)

formare & innovare
corsi in proprietà industriale e innovazione

consulenza per contratti di
brevetti e licenze
marchi, modelli e titoli di proprietà industriale

Da oltre 30 anni cresciamo
assieme alle nostre imprese
guardando al futuro

 **studio Bonini**

