

Da ricercatori a imprenditori

Conferenza organizzata da BC Forum a Lugano sul Licensing

La gestione dei brevetti può permettere di finanziare il settore ricerca e sviluppo e ottenere cospicui guadagni. Tuttavia il brevetto deve essere concepito bene già dall'inizio in modo da ottenere importanti ritorni economici

Il settore R&D, ossia ricerca e sviluppo, necessita di una strategia appropriata e, se ben gestito, può autofinanziarsi e addirittura diventare fonte di guadagni. In questo contesto è molto interessante lo strumento del Licensing, ossia la concessione a terzi del diritto di uso di un marchio o di un brevetto appartenenti all'impresa.

E' questo il messaggio lanciato a Lugano nel corso di un convegno sul tema «Il Licensing delle tecnologie: un Business Model molto attraente per l'impresa», organizzato da BC Forum Lugano, in collaborazione con la Camera di Commercio del Canton Ticino e la Città di Lugano.

Nel corso dell'incontro, Roberto Dini, Patent and Trademark Attorney e fondatore di Sisvel Spa, ha parlato di un nuovo modello di business, ossia dell'ottimizzazione del proprio portafoglio di brevetti. Infatti quello dei brevetti sta diventando un tema sempre più caldo, dato che il valore delle merci contraffatte nel mondo è salito all'astronomica cifra di 347 miliardi di euro. Questo è una conseguenza della globalizzazione, che provoca la delocalizzazione della produzione in paesi dove non esiste una cultura della proprietà intellettuale. Così, molto spesso i produttori di

contraffazioni sono gli stessi che fabbricano la «griffe» vera. Difendersi da queste pratiche diventa sempre più importante. Inoltre, anche nei nostri paesi industrializzati il tema è sempre più sotto la luce dei riflettori, basti pensare al fatto che Microsoft è stata condannata a pagare 1,5 miliardi di dollari di multa per avere violato brevetti di Alcatel Lucent. Il tema inoltre rimonta già a centinaia di anni fa, quando, il 19 marzo 1474, la Repubblica Serenissima di Venezia promulgò una legge dove in poche righe diceva tutto quello che serve a definire un brevetto e il suo uso.

Ma in Italia i brevetti sono poco utilizzati, contrariamente invece alla Germania. «Perché? - si è chiesto Roberto Dini - semplicemente perchè il sistema tedesco è estremamente efficace e in poco tempo permette all'inventore di avere ragione contro il contraffattore. Invece in Italia i processi durano anni, e il questo lasso di tempo il copiatore ha già avuto il tempo di modificare più volte il prodotto».

Una delle regole di «buona condotta» nel campo dei brevetti è quello di «scriverlo» molto bene fino dall'inizio, in modo che diventi una fonte di ritorno economico. «Per questo è bene farsi

consigliare da una società con competenze in questo campo», ha sottolineato Roberto Dini. L'obiettivo è quello di creare un modello di business dove i brevetti non servono solo a produrre ma anche a concedere licenze a terzi, in modo da procurarsi ritorni economici importanti. In questo contesto vi sono tre vie possibili. Innanzitutto il Licensing diretto, ossia la vendita a terzi del diritto di usare il brevetto. In secondo luogo il Cross License Agreement, ossia lo sfruttamento congiunto di brevetti interessanti. Roberto Dini ha notato che aziende come Philips, Matsushita e Canon possiedono circa 100 mila brevetti a testa, e che invece di farsi la guerra in questo campo trovano molto più interessante scambiarsi i diritti di utilizzarli (anche perchè nei paesi emergenti ci sono concorrenti che producono senza brevetti). Infine, il modello Patent Pools, ossia costituire assieme ad altre società dei pacchetti di brevetti, tutti necessari per la produzione di un dato bene, come per esempio i telefonini oppure i lettori DVD, e venderli. In questo modo, per ogni pezzo prodotto la royalty ammonta a 2,5 dollari, e se non ci fosse questo sistema ammonterebbe a molto di più. Attraverso questi strumenti numerose società, anche di livello mondiale, riescono a finanziare completamente la ricerca, e anzi, anche a ottenere cospicui guadagni.

Roberto Giannetti

FRAUENFELD

Utile in aumento del 14% nel 2006 per Sia Abrasives

Sia Abrasives, società con sede a Frauenfeld (TG) attiva nella fabbricazione di prodotti abrasivi, ha realizzato nel 2006 un utile netto di 22,6 milioni di franchi, il 13,7% in più dell'anno precedente. Il risultato comprende proventi per 2,8 milioni derivanti da una vendita immobiliare. L'utile operativo (Ebit) è progredito del 12,6% a 31,5 milioni, ha indicato ieri l'impresa. Il risultato al lordo di tasse, interessi e ammortamenti, compreso quello del godwill (Ebita) è salito del 9,6% a 44,4 milioni di franchi. Come già comunicato in gennaio, il giro d'affari è salito dell'8% a 282 milioni di franchi: circa la metà della crescita è dovuta all'integrazione della britannica Abrasive Foam, rilevata nel novembre 2005. A livello regionale le progressioni sono di quasi il 25% negli Usa, del 7,5% in Europa e del 9,5% in Svizzera. Nel periodo in esame è avanzata la cooperazione con il gruppo Sika: la società comune Part GmbH genera, oltre a una migliore rete di vendita, sinergie nel marketing, nella distribution e nella logistica. La società turgoviese prevede un aumento del fatturato del 4-6%, anche tramite acquisizioni.

IMPRESE

RUAG torna nelle cifre nere nel 2006 con un utile netto di 69 milioni

Il gruppo tecnologico e di armamento RUAG, completamente nelle mani della Confederazione, nell'esercizio 2006 è ritornato in zona utili: ha realizzato un risultato netto di 69,3 milioni di franchi a fronte di una perdita di 19 milioni di franchi nell'esercizio precedente, peraltro segnato dai danni del maltempo del mese di agosto. L'azienda bernese ha realizzato il miglior risultato operativo della fondazione della SA, nel 1999, sottolineava ieri un comunicato distribuito dalla RUAG. L'utile operativo EBIT è stato di 70,7 milioni di franchi, contro i 19,1 milioni del 2005 (senza i fattori straordinari 61 mio). Il volume d'affari lo scorso anno ha raggiunto 1,247 miliardi di franchi con un incremento del 4,5 per cento. La quota di fatturato degli affari civili è aumentata dal 38 per cento al 45 per cento. Il singolo cliente più importante è rimasto il Dipartimento federale della difesa, della protezione della popolazione e dello sport (DDPS) che assorbe il 39 per cento delle vendite. Per il buon andamento del 2006, quest'anno la Confederazione elvetica riceve sette milioni di franchi di dividendi.