

**La creatività italiana**

Leggi l'articolo e rispondi alle domande.

Qual era il punto di forza dell'Italia? Su cosa puntano tutto Cina, America e paesi emergenti?

Su cosa bisogna investire in Italia? Cosa bisogna evitare?

# Aiuto, ci rubano la creatività

Focus

La lavorazione di un pellame prezioso, il design di una nuova lampada, l'idea che permetterà a una piccola o media impresa di diventare unica al mondo: brevettate, gente, brevettate. Ma non solo. Con la Cina sempre più vicina e l'America che non cede di un millimetro sull'innovazione, l'Europa (Italia in testa) deve stare attenta a non farsi sfuggire patrimoni intellettuali, invenzioni e, soprattutto, i migliori talenti creativi. Parola di Giuseppe Sena e Paola Tarchini, professore di diritto industriale il primo, entrambi avvocati milanesi che con il loro studio legale presidiano una consistente fetta di mercato della tutela della proprietà intellettuale, marchi, brevetti e copyright. Il futuro, sostengono, passa dall'ingegno e dalla creatività. La proprietà intellettuale, in poche parole, potrebbe diventare l'unico prodotto dell'economia italiana. Senza dimenticare che il valore di un marchio, in molti settori, dipende quasi esclusivamente dall'innovazione. È il caso, per esempio, dei brand globali per eccellenza Coca-Cola e Microsoft, che guidano la classifica dei marchi (...) con il più alto valore economico. Difesa a parte, che viene portata avanti dai grandi studi multinazionali e da realtà agguerrite e specializzate come lo Studio Sena e Tarchini, c'è però bisogno di fare un passo in avanti. Perché, come sottolineano i due avvocati nel loro ufficio che si affaccia sulla chiesa di San Babila, nel cuore di Milano, «attraversiamo un periodo di evoluzione rapidissima in cui, si sa, la produzione industriale si va decentrando verso i paesi emergenti: Cina, Corea, Malesia, Vietnam e India. Con l'America che resta un punto fermo». E l'Europa? «Corre il rischio di rimanere schiacciata in mezzo a questo sandwich di forte sviluppo industriale». Per questo bisogna spingere e tutelare la proprietà intellettuale, investire sulla ricerca scientifica e

sui giovani talenti del made in Italy. «Sfruttando al meglio, insomma, quella che è la nostra principale risorsa», precisa Tarchini, «ovvero la creatività. Secoli di storia, e non solo dell'arte, ci danno ragione. Ma serve anche una maggiore attenzione da parte del sistema Italia per favorire la produzione di proprietà intellettuale». (...) Passando (...) al lusso, il problema dell'Italia secondo Tarchini è un po' «anche quello di una certa ostilità nei confronti dell'impresa e della tutela di marchi, brevetti e copyright. Qualcuno pensa che la riproduzione illecita di accessori, per esempio, sia un modo per avvicinarsi ad alcuni beni altrimenti troppo costosi». «Oppure che i brevetti farmaceutici», aggiunge Sena, «limitino la disponibilità dei medicinali. Il punto ovvio, però, è che senza tutela la ricerca non sarebbe sostenibile». Nel lusso made in Italy, intanto, la percentuale del valore del brand imputabile all'esclusività del disegno sta scendendo velocemente, perché «i consumatori sono sempre più attenti alla qualità, non solo al design. Lo stile», spiega Tarchini, «si può copiare, la **façon** invece è garantita da tradizioni e competenze che appartengono al patrimonio degli artigiani italiani». Se la moda e il lusso devono fare leva sulla qualità dei prodotti perché con la globalizzazione il design fa ormai il giro del mondo (e delle fabbriche del Far East) in meno di 24 ore, una trappola in cui gli imprenditori italiani non devono cadere è quella dell'alienazione, della vendita ai paesi emergenti, di strumentazioni e macchinari frutto di decenni di messa a punto. «Significherebbe svendere un know-how che fa la differenza rispetto al risultato finale. Magari può risultare redditizio sul momento», conclude Sena, «ma è una strategia assolutamente miope e pericolosa».

**façon:** (fr.) maniera, moda, es.: *vetri alla "façon de Venise"*, alla moda di Venezia.

**Università e produzione**

Spiega in parole tue i termini evidenziati.

**Archimede pitagorico?**

Il Politecnico di Milano è arrivato a quota 100. Sono le invenzioni brevettate in sei anni dall'ateneo milanese, da quando cioè è stato creato il Technology Transfer Office con un compito ben preciso: creare un ponte tra il mondo dell'università e quello della produzione. Come? Promuovendo **licensing** e **spin off** delle invenzioni degli studenti. Obiettivo raggiunto: tra il 2000 e il 2005 ogni brevetto ha generato entrate per 8.700 euro a fronte di un costo medio di 6.500. Per le aziende, soprattutto quelle piccole e medie che non hanno a disposizione grandi budget per la voce ricerca e sviluppo, quella del vivaio universitario è un'ottima soluzione strategica. E gli atenei potrebbero scegliere di intraprendere questa strada più facilmente: è stato infatti presentato un disegno di legge che prevede per le università un'esenzione dal pagamento annuale per i diritti dei brevetti registrati. E sarà istituita una banca dati in cui verranno archiviate, a disposizione delle aziende, le competenze e le ricerche dei vari istituti. Già oggi, comunque, in collaborazione con l'Ufficio italiano brevetti e marchi, è attivo un **network** a cui aderiscono 48 atenei.