

I nostri agenti nel mondo

Lunedì 6 febbraio è prevista una riunione della Cabina di regia per l'internazionalizzazione nata dalle ceneri Enit che dovrebbe diventare un'agenzia autonoma dipendente dai ministeri dello Sviluppo economico e degli Affari esteri. Con la metà dei dipendenti, una rete più efficiente e minori presenze alle fiere. E c'è chi pensa a un'integrazione con le Camere di commercio all'estero, che dopo la riduzione del finanziamento hanno trovato sostegni privati (dallo Stato viene solo il 12%) senza ridurre le attività (2.300 iniziative). E ricorda un precedente: le Camere sono partner dell'Enit nei mercati in cui non è presente, dal Brasile all'Ungheria.

Camera di commercio di Pescara

Made in Abruzzo parte la promozione per il Brasile

PESCARA. Nell'ambito del Programma 2012 del Centro Estero delle camere di Commercio parte la promozione del made in Abruzzo sul mercato brasiliano attraverso la partecipazione fieristica alla Fiera Sial di San Paolo per il settore agroalimentare e lo svolgimento di una missione economica plurisettoriale.

Il Brasile si conferma un mercato straordinariamente attrattivo: per gli elevati ritmi di crescita del Pil e per gli investimenti che continuano ad espandersi in ragione soprattutto degli ambiziosi piani di sviluppo legati ai grandi eventi (campionati mondiali del 2014 e Olimpiadi del 2016), alle opere del Pac (Piano di accelerazione della crescita). Alla luce di questi dati il Centro Estero, in collaborazione con l'assessorato regionale allo Sviluppo Economico e l'assessorato all'agricoltura, organizza un seminario mercoledì 8 febbraio (Sala Campione, Camera di Commercio di Pescara) Interverranno **Franco Marchetti**, presidente Feabra (Federazione delle Associazioni Abruzzesi in Brasile) e **Tiziana Carriglio**, Camera Italo Brasiliana di Commercio, Industria ed Agricoltura di San Paolo.

Tema dell'incontro "Quadro macroeconomico e opportunità di affari per le imprese abruzzesi in Brasile". La missione imprenditoriale abruzzese e Fiera Sial sono programmati dal 25 al 30 giugno.



Studio dell'Ipr desk di Pechino. Solo il 42% delle aziende che operano nel Paese ha preso contromisure adeguate

Allarme tutele per le Pmi italiane in Cina

Chiara Masini
FIRENZE

■ Solo il 42% delle imprese italiane che vanno in Cina dichiara di aver tutelato il proprio marchio e solo il 20% lo ha tutelato anche in ideogramma; l'11% delle imprese poi non è a conoscenza delle procedure per la tutela della proprietà intellettuale. Sono alcune delle cifre che emergono dall'analisi del mercato cinese e delle aziende italiane che vorrebbero fare affari in quel Paese.

Eppure gli strumenti legislativi non mancano come evidenziato da uno studio dell'Ipr (Intellectual property rights) Desk di Pechino coordinato dal funzionario del ministero dello Sviluppo economico, Giovanni de Sanctis, che nell'ultimo anno e mezzo ha visitato 196 fiere e preso contatti con 1.461 imprese. Se da un lato è vero che la Cina è un mercato enorme, con 1,35 miliardi di abitanti e con 200 milioni di nuovi ricchi, è anche vero che le insidie sono presenti, anche se da quando nel 2001 la Cina è entrata nell'Organizzazione mondiale del commercio le tutele per chi ci lavora sono aumentate.

Per l'imprenditore italiano che vuole far affari in Cina è cruciale sapere tutto sul modo di salvaguardare il proprio nome perché non si possono adire azioni legali se il marchio, che prima di essere

registrato è solo un nome, non è adeguatamente protetto. Nel 2011 sono state depositate domande in Cina per 1.633.347 brevetti e sono stati registrati 960.513 brevetti, ma nonostante da dieci anni Pechino sia il primo ufficio marchi al mondo, c'è ancora molto da fare come dimostrano i 128.949.654 di prodotti bloccati alla dogana per irregolarità varie.

Il monitoraggio delle imprese italiane in Cina mostra che il 29,54% è alla prima presenza su quel mercato e il 24,67% dichiara di aver rivelato casi problematici riguardo al diritto d'autore, alcune addirittura si sono accorte solo dopo diverso tempo di essere state copiate. Solo il 5,6% di imprese italiane già presenti in fiera, sa come presentare reclami in Cina riguardanti le violazioni.

I cinesi hanno fame d'Italia, tanto da essersi inventati marchi dal nome italiano, ma che di nostrano non hanno niente, se non il prezzo, eccessivamente alto da boutique di lusso. Praticano una forma agguerrita di concorrenza e sostituendosi agli imprenditori italiani. A questi non resta che tutelarsi e farsi aiutare dalle varie istituzioni: dall'ambasciata italiana a Pechino, alla delegazione Ue in Cina, dalla Camera di commercio Italiana in Cina, all'Agazia delle Dogane fino al Progetto China Ipr Sme helpdesk dell'Unione Europea.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

