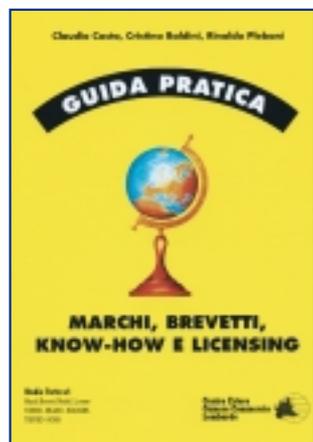


GUIDA PRATICA A MARCHI, BREVETTI, KNOW-HOW E LICENSING (2ª ED.)

di C. Costa, C. Baldini, R. Plebani
Studio Torta Srl e Centro Estero Camere
di Commercio Lombarde
175 pag., brossura, s.i.p.

Non capita frequentemente, esaminando pubblicazioni fuori commercio, per le quali in molti casi è preminente l'aspetto pubblicitario aziendale, di incontrare perle di interesse e rilevanza scientifico-culturale. Questo raro evento ci è capitato con questo semplice e poco appariscente volume che, parafrasando il titolo di una precedente opera di tutt'altro argomento, potrebbe essere definito come "tutto quello che avreste voluto sapere sulla proprietà industriale e non avete avuto mai il coraggio di chiedere". In un numero ridotto di pagine e utilizzando uno stile molto ordinato e un linguaggio semplice, accessibile anche a non specialisti del settore, gli autori illustrano e commentano gli aspetti salienti e le principali norme relative alla gestione del patrimonio tecnologico-commerciale dell'impresa, ai marchi, ai brevetti, al know-how e al segreto industriale nonché le diverse tipologie di contratto per lo sfruttamento delle tecnologie e dei marchi. Va sottolineato come la scelta di suddividere la materia in brevi e focalizzati paragrafi, associata ad un chiaro ed esauriente indice, facilitino la rapida consultazione e individuazione del singolo argomento di interesse. Pertanto possiamo affermare che lo scopo dell'opera, come indicato dagli autori nella premessa, di illustrare le opportunità offerte da una razionale gestione del patrimonio tecnologico e



commerciale e di spiegare in forma pratica e sintetica i modi attraverso i quali questo patrimonio può essere costruito, protetto e valorizzato è stato pienamente raggiunto. Vorremmo solo indicare che questo libro non è destinato solo agli amministratori e manager di impresa, ma dovrebbe interessare anche i docenti dei corsi di Chimica industriale, in relazione al sempre più rilevante ruolo che la tematica può svolgere nella futura attività lavorativa degli attuali studenti.

Il volume può essere richiesto direttamente alle filiali dello Studio Torta di Torino (sede 011-5611320), Milano (02-48014216), Bologna (051-389122), Treviso (0422-22199), Roma (06-39726990).

Angelo Vaccari

Siti brevettuali gratuiti

- 1) Brevetti da tutto il mondo:
www.european-patent-office.org/espacenet/info/access.htm
- 2) Brevetti americani, giapponesi, europei: www.patents.ibm.com
- 3) Brevetti americani: www.uspto.gov/patft/index.html

Fonte: Studio Torta

MARKETING AND SALES IN THE CHEMICAL INDUSTRY

di R. Jakobi
Wiley-VCH (Weinheim, D)
Pagine IX+168, rilegato, € 79,00

È un libro che l'autore propone *in primis* a tutti coloro che vogliono rischiare "uno sguardo oltre la linea di confine", intendendo quella che separa - purtroppo nettamente - il mondo della ricerca chimica da quello del marketing. Quest'ultimo considerato come la trasformazione delle conoscenze in quattro-trini, da reinvestire almeno in parte nella ricerca di nuovi prodotti da immettere nel mercato.

Altri destinatari del libro sono, sempre secondo l'autore, i giovani, affinché evitino sia di superspecializzarsi fino a sapere quasi tutto su quasi niente, sia di diventare tuttologi che espandono le proprie conoscenze fino a sapere quasi niente su quasi tutto.

Con queste premesse, è abbastanza logico che l'opera abbia carattere alquanto zibaldonico (in senso buono). Infatti spazia dai fondamenti di marketing in generale, dedicando a chi desidera intraprendere tale attività o voglia apprendere le conoscenze di base di questa materia per comprenderne i meccanismi e le leggi che la governano, quasi un terzo delle pagine, fino all'illustrazione sommaria ma sempre precisa dei settori nei quali si può suddividere il variegato mondo dell'industria chimica, comprese alcune attività connesse al fine di mostrare come quanto esposto all'inizio sia poi utilizzato nella pratica di tutti i giorni. Si discute degli acquisti e delle vendite e si distingue l'attività di vendita *business-to-business* da quella diretta al grossista e al consumatore, in base a criteri quali la logistica, l'imballaggio e il confezionamento, le classi di rischio delle sostanze. Appositi capitoli prendono in considerazione le comunicazioni, le PR e l'assistenza tecnica ai clienti e gli aspetti psicologici delle attività di marketing, i problemi di immagine e dell'accettazione sociale. Numerosi grafici e tabelle chiariscono concetti e presentano aggiornate statistiche di capacità produttive, produzioni e fatturati, quote di mercato ecc.

Al marketing dei progetti di impianti e a quello delle tecnologie "verdi" seguono il marketing delle materie prime e della vasta gamma di intermedi, prodotti finiti.

Un capitolo è dedicato alle materie plastiche e ai principali polimeri e uno alle cosiddette specialità chimiche.

Conclude questa parte il mercato dell'agricoltura con alcuni casi al limite della chimica come le piante transgeniche. Particolarmente estesa la trattazione del marketing dei farmaci, cui segue una breve introduzione al nuovo settore del commercio elettronico.

Concludono il libro uno sguardo al futuro dell'industria chimica, la bibliografia, che purtroppo risente di un'impostazione un po' troppo legata a testi in lingua tedesca, e l'indice analitico.

Daniele Girelli

