

LA PROPRIETÀ INTELLETTUALE NELL'INDUSTRIA ALIMENTARE CINESE

Nel 2011 la Cina è divenuta il maggiore mercato mondiale per i consumi alimentari (F&B, Food&Beverages) superando gli Stati Uniti. Secondo il Chinese National Bureau of Statistics il volume complessivo dei consumi ha raggiunto i 98 miliardi \$ nel 2012, con un tasso di crescita del 15% medio annuo negli ultimi cinque anni. Le importazioni cinesi di prodotti F&B sono state stimolate anche da considerazioni sulla sicurezza alimentare, a seguito di casi verificatisi con prodotti domestici, come lo scandalo del “latte colorato”: secondo un'indagine IPSOS 2012 il 60 % dei consumatori preferisce prodotti alimentari esteri.

Ovviamente questa crescita sbalorditiva va a beneficio dei produttori stranieri, che vedono aprirsi prospettive particolarmente favorevoli per entrare su quel mercato. Tuttavia essi debbono considerare con attenzione anche le insidie che vi si profilano: così, è importante per produttori ed esportatori assicurarsi che il loro *brand* e quello dei loro prodotti siano adeguatamente protetti prima di affrontare il mercato cinese.

Il settore alimentare è altamente regolato dalla legge cinese, ed è caratterizzato da numerosi tranelli che le aziende estere debbono superare prima di introdurre sul mercato i loro prodotti. Il rispetto dei requisiti legali è ovviamente obbligatorio, ma altrettanto importante è disporre di una completa protezione della proprietà intellettuale (IP) per il *brand* a garanzia della reputazione presso i consumatori cinesi.

I marchi (*Trademarks*)

Le preoccupazioni per la qualità e la sicurezza dei prodotti in Cina e l'alto numero di contraffazioni e falsi presenti sul mercato hanno portato i consumatori cinesi a legarsi fortemente a marchi affidabili nella scelta dei loro acquisti. Un *brand* degno di fiducia e una buona reputazione nel mondo degli affari costituiscono fattori critici di successo nel mercato alimentare cinese.

La Cina ha adottato un approccio “first-to-file”, cioè la protezione legale non può essere ottenuta se un marchio simile è già stato registrato in Cina. E' perciò essenziale registrare i marchi prima di affrontare il mercato. Si raccomanda anche alle aziende la registrazione separata del marchio cinese, tenendo ben presente il messaggio che si intende trasmettere al consumatore piuttosto che tradurre il nome parola per parola.

La Legge cinese sui marchi consente anche la registrazione di marchi tridimensionali: essi possono riguardare la forma del prodotto o il contenitore o il packaging; comunque, essi debbono essere distintivi da forme o packaging convenzionali. Benché vi siano diverse modalità di protezione per le forme, tramite copyright o brevetto di design, i diritti garantiti dalla registrazione del marchio sono molto forti, perché possono essere rinnovati un numero indefinito di volte.

Diritti di packaging

Nel settore alimentare le modalità di packaging dei prodotti giocano un ruolo importante nelle scelte di acquisto dei consumatori. Ne consegue la presenza di un elevato numero di copie sul mercato cinese. I proprietari di marchi stranieri, perciò, sono costretti a difendersi se non vogliono perdere quote di mercato a causa di copie di bassa qualità dei loro prodotti confezionate con buone imitazioni di packaging.

Il packaging può essere protetto in Cina con diversi strumenti di IP: la legge sui marchi, la legge sui brevetti, la legge sul copyright, la legge sulla concorrenza sleale. Mentre le caratteristiche tecniche del packaging possono essere protette come modelli di utilità o brevetti di invenzione, il packaging in sé viene comunemente protetto con brevetti di design. Questi sono definiti dalle caratteristiche esteriori di un prodotto, che devono essere visivamente distinguibili e accattivanti, e nello stesso tempo adatte ad essere realizzate industrialmente; si può trattare della forma o della combinazione forma/colore di un prodotto (il colore da solo non può costituire design).

Anche il copyright può essere una valida opzione per proteggere il packaging in Cina. Poiché il campo di applicazione del copyright è assai vasto, esso può coprire le forme originali o le caratteristiche ornamentali o i lavori di arte applicata o di belle arti (opere visive a 2 o 3 dimensioni), ma anche immagini di ogni prodotto (incluse singole immagini del packaging), brochure e cataloghi, contenuti di siti web, etichette, materiali vari di marketing. Benché un prodotto sia automaticamente protetto con la sua creazione, la registrazione volontaria

del copyright è disponibile attraverso il *Centro per protezione del copyright in Cina* (CPCC). In questo modo è possibile disporre di una prova forte di proprietà nel caso di procedimenti legali.

Segreti commerciali

Un segreto commerciale è una informazione non-pubblica di valore commerciale attuale o potenziale, che sia conservata con misure di riservatezza. Le aziende F&B possono avere segreti commerciali critici per il sapore, la composizione, l'aspetto o altre caratteristiche dei loro prodotti (un famoso esempio è la ricetta della Coca Cola). Altri tipi di segreti commerciali del settore alimentare possono essere i metodi di controllo qualità, le tecniche produttive e le conoscenze rilevanti per il controllo del prodotto.

Un tipico caso di furto di un segreto commerciale generalmente coinvolge un dipendente che lascia l'azienda per passare a un concorrente: qualche tempo dopo l'azienda scopre che il concorrente ha messo in vendita un prodotto che appare in modo sospetto simile al proprio. Per prevenire questi casi è opportuno esportare combinazioni inseparabili di ingredienti o altre parti semi-finite del prodotto. Per di più, in Cina i dipendenti debbono firmare un accordo di riservatezza e tutti i documenti segreti commerciali (per esempio, una ricetta o una formula) debbono chiaramente essere marcati con la dicitura "confidenziale". Si raccomanda inoltre di richiedere sempre a ogni partner commerciale cinese di firmare un *Non-Disclosure Agreement* (NDA) prima di rivelare qualsiasi informazione commerciale o tecnica.

Le aziende straniere che esportano prodotti alimentari in Cina, spesso temono di dover cedere i loro segreti commerciali sotto forma di formule quando procedono alla registrazione del prodotto. In realtà, benché la lista degli ingredienti debba essere rivelata all'agenzia ministeriale *Food and Drug* cinese (CGDA), la formula esatta non deve essere comunicata. Ciononostante le piccole e medie imprese europee debbono essere prudenti nella scelta di agenti cinesi accreditati e affidabili per gestire il processo di registrazione obbligatoria per loro conto.

La reputazione è la chiave di tutto

Il settore alimentare cinese è molto dinamico e i consumatori guardano con interesse a nuovi produttori affidabili. Ciò offre immense opportunità per gli operatori stranieri, a seguito soprattutto dei recenti scandali sulla sicurezza alimentare. Tuttavia, non va sottovalutata l'importanza del marchio e del packaging per il successo delle aziende del settore. I requisiti obbligatori del prodotto e la registrazione dell'etichetta sono cose differenti dalla registrazione IP. Le carenze su quest'ultimo fronte possono rappresentare la causa di fallimento di un'iniziativa imprenditoriale. Per cibi e bevande la reputazione è tutto, e la si conserva attraverso la registrazione della proprietà intellettuale.