



## La vostra idea o invenzione può produrre denaro?

Le idee innovative sono fondamentali per il progresso economico. Tuttavia, è molto difficile per gli innovatori ottenere il genere di supporto finanziario e gestionale necessario per concretizzare le loro idee.

Questo documento, rivolto a ideatori, inventori e piccoli imprenditori votati all'innovazione, descrive le prove che un'idea deve superare prima di poter effettivamente generare un ritorno economico.

### Una nuova idea? Fantastico!

Qualcuno ha partorito una nuova idea per un'invenzione o un modo innovativo di fare qualcosa che permetterà di aumentare la produttività, creare nuovi posti di lavoro e generare grandi profitti per sé e i suoi sostenitori? Come noto, questo è il genere di persone di cui un paese ha bisogno per competere sul mercato globale e mantenere il tenore di vita dei propri cittadini. Queste persone sono l'avanguardia del futuro.

Di fatto, il progresso è sempre stato stimolato da innovatori come questi. È noto a tutti che non sono le grandi aziende a partorire le invenzioni che rivoluzionano le nostre vite. Come diceva lo scopritore della penicillina, Sir Alexander Flemming: "È sempre un singolo individuo a compiere i primi progressi in una determinata materia. I dettagli possono essere elaborati in gruppo, ma l'intuizione originaria è sempre dovuta all'iniziativa, al ragionamento e all'intuizione di un singolo individuo." Gli innovatori di questo tipo sono la linfa vitale dell'economia.

Gli imprenditori che sono partiti da nuove idee per avviare le loro aziende conoscono per esperienza personale come funziona il processo di innovazione. Sanno anche che possono aspettare di sentirsi dire...

### Una nuova idea? E allora?

In primo luogo, le probabilità di essere davvero i primi a proporre una determinata innovazione sono generalmente prossime allo zero. Secondo, anche se è stata appena inventata un'innovativa trappola per topi, nessuno, ma proprio nessuno farà la fila davanti alla porta del suo inventore per accaparrarsela. Di fatto, nel tentativo di promuovere questa trappola per topi, l'inventore dovrà fare i conti con schiere di finanziatori interessati a tutto fuorché una nuova trappola per topi. In questa fase è facile esaurire la pazienza e perdere le speranze.

Perché è così difficile trovare sostenitori per i frutti dell'ingegno? Un consulente pone la questione in questi termini: "Nessuno ama le idee non collaudate. Nessuno vuole essere il primo a rischiare. Tutti preferiscono essere i secondi." Da cosa deriva questa paura del nuovo?



Innanzitutto, va detto che la percentuale di fallimento dei nuovi prodotti si aggira ottimisticamente tra il 50 e l'80%. Un'indagine effettuata tra le più grandi aziende, con milioni di dollari da spendere in ricerca e sviluppo, ricerche di mercato, promozione dei prodotti e con solidi circuiti di distribuzione, ha rilevato che di 58 proposte interne solo 12 sono riuscite a superare la fase di valutazione iniziale. Di queste 12, solo una ha dato origine a un nuovo prodotto di successo.

Un altro gruppo di ricerca, nato per aiutare gli innovatori, ha scoperto che di 100 idee proposte ben 85 hanno troppi punti deboli per essere prese in considerazione. Queste possono essere eliminate immediatamente. Delle 15 idee rimanenti, forse solo 5 sono destinate alla produzione. Una sola di queste idee ha qualche piccola, davvero minima, possibilità di generare profitti. Con una sola probabilità su cento che un'idea possa diventare un successo economico, c'è da stupirsi se le nuove idee vengono solitamente accolte dall'indifferenza generale? Le persone (aziende, investitori, ecc.) fondamentalmente non amano rischiare con il proprio denaro. Le idee, al contrario, sono molto rischiose.

Questo significa che bisogna rinunciare a proporre nuove idee? Ovviamente no. Semplicemente, quanto appena detto fa capire meglio cosa intendeva Edison quando diceva: "L'ingegno è uno per cento ispirazione e novantanove per cento fatica."

Chi è riuscito ad avviare una piccola impresa basata su idee innovative sa bene quanta verità c'è in queste parole considerando tutto il duro lavoro che è stato necessario.

## **È possibile sfruttare l'idea?**

Anche se partorire un'idea apparentemente vincente sia il passo più importante, è pur sempre solo il primo passo. Rimane ancora da compiere il tratto più lungo della strada che porta al successo.

C'è ancora tanto da fare prima di poter sperare di guadagnare il primo centesimo grazie alla propria invenzione o innovazione. Inoltre, bisogna sempre essere preparati alla spiacevole eventualità che il viaggio dell'idea verso il successo si possa interrompere ben prima di iniziare a ottenere dei profitti.

Come minimo, un'idea deve superare le seguenti prove:

- È originale o è già stata proposta da altri?
- Esiste qualcuno in grado di produrre e distribuire questa idea, se si tratta di un'invenzione o di un altro prodotto, oppure di adottarla, se si tratta di un'innovazione di marketing, una nuova applicazione di un prodotto già esistente o qualcosa del genere?
- Può davvero essere remunerativa? (C'è qualcuno disposto ad acquistarla?)
- È possibile proteggere l'idea?



Sembra un elenco piuttosto scarno e, in effetti, è così. I problemi nascono dalle dozzine di quesiti sottostanti che devono trovare una risposta prima di arrivare a risolvere le questioni principali. Qui di seguito, ad esempio, sono riportati 33 spunti di valutazione ai quali ogni idea va sottoposta per determinarne le sue potenzialità commerciali:

Legalità	Stato dello sviluppo
Sicurezza	Costi di investimento
Impatto ambientale	Tendenza della domanda
Impatto sociale	Potenziale di sviluppo di una linea di prodotti
Mercato potenziale	Richiesta
Ciclo di vita del prodotto	Promozione
Tempi di apprendimento	Aspetto
Visibilità del prodotto	Prezzo
Servizio	Protezione
Durata	Periodo di rientro
Nuova concorrenza	Redditività
Fattibilità funzionale	Interdipendenza con altri prodotti
Fattibilità produttiva	Ricerca e sviluppo
Stabilità della domanda	Vendite potenziali
Compatibilità con clienti/utenti	Concorrenza esistente
Ricerca di mercato	Funzione percepita
Distribuzione	

Questa è una lista decisamente meno scarna. Tuttavia, per il momento è meglio ignorare i 33 punti e concentrarsi sui quattro macroquesiti principali.

### **L'idea è originale?**

Ovviamente, se qualcuno ha già presentato e realizzato qualcosa di simile o di migliore, è inutile continuare a promuovere l'idea. Sarebbe solamente una perdita di tempo e denaro.

Esistono diversi modi per scoprirlo. Se l'idea riguarda un prodotto di largo consumo, si può cercare nei negozi e nei cataloghi. Si possono consultare le associazioni di categoria e le pubblicazioni commerciali nel settore di riferimento dell'invenzione o dell'innovazione. Si possono visitare fiere ed eventi associabili alla nuova idea. Si possono consultare le pubblicazioni commerciali e la stampa non specializzata.

Mai avere timore di chiedere ai professionisti del settore se hanno mai sentito parlare di qualcosa che somigli all'idea che si intende promuovere. In questa fase puramente concettuale, è assai improbabile che qualcuno possa appropriarsi indebitamente della nuova idea, perché la parte difficile del lavoro è ancora tutta da compiere. Per altro, se



si teme davvero un furto di idee, è sufficiente porre domande di carattere generale e tralasciare i dettagli del progetto. I diritti di brevetto su un'idea nei principali paesi esteri possono essere messi a repentaglio dalla divulgazione incontrollata prima ancora di aver depositato una domanda di brevetto negli Stati Uniti.

Ovviamente, se si ha a che fare con un'invenzione o un'idea brevettabile, al momento opportuno sarà necessario effettuare una ricerca tra i brevetti già depositati. Lo si può fare già in questa fase preliminare, ma probabilmente è meglio attendere una valutazione dell'idea alla luce dei prossimi due quesiti.

## **Come verrà prodotta e distribuita l'invenzione?**

La tentazione immediata di molti innovatori è proporre le loro idee a una grande azienda di livello nazionale. Questi innovatori sono convinti che basti presentare un'idea brillante e lasciare alla grande azienda il compito di definire tutti i dettagli. Dopotutto, un'azienda di livello nazionale ha denaro, capacità produttive e conoscenze di marketing sufficienti per dare corpo a un'idea davvero vincente.

Sfortunatamente, le grandi aziende non sono quasi mai interessate a idee provenienti da fonti esterne. Poco importa se il motivo è perché la tecnologia esterna è vista come "un rischio, una minaccia", oppure semplicemente perché le grandi aziende devono poter contare su vendite potenziali nell'ordine delle decine di milioni di dollari. La sostanza è che vendere un'idea a una grande società è un'impresa assolutamente proibitiva.

Una soluzione diametralmente opposta è la produzione in proprio, in casa, con vendita per corrispondenza. Questo metodo può rappresentare un buon inizio, ma è facile stancarsi in fretta di avere 200.000 innovative trappole per topi stoccate in camera da letto.

Di certo, se si riesce ad avviare (o si possiede già) una propria azienda, ci si trova in una posizione decisamente più propizia. Infatti, è più facile vendere un'azienda che un brevetto, anche se l'azienda è in perdita.

Molti acquirenti potenziali comprendono più facilmente il valore di un'azienda piuttosto che la tecnologia alla base di un'invenzione. Generalmente gli imprenditori hanno sulle potenzialità di bilancio di un'azienda un punto di vista differente da quello che può avere un innovatore.

Molti di questi imprenditori seguono infatti la teoria che un innovatore ha definito "teoria economica del *comunque*": comunque abbiamo uno stabilimento, comunque abbiamo una forza di vendita, comunque facciamo pubblicità, comunque siamo più preparati. Questi imprenditori sanno anche che, nel momento in cui acquistano l'azienda, gran parte dei problemi tecnologici sono già stati risolti e la clientela è consolidata.



Tra i due estremi rappresentati dall'avviamento di una propria azienda e la vendita dell'idea direttamente a una grande impresa, c'è la possibilità di proporre l'idea alle piccole e medie imprese. Molte piccole imprese possono essere interessate a produrre quantità non appetibili per le aziende più grandi. È vero che le aziende più piccole possono avere carenze in fatto di marketing e distribuzione rispetto alle aziende più grandi, ma in questa fase è più importante sfruttare le piccole aziende per fare il primo passo nel mondo degli affari.

## **L'idea sarà remunerativa?**

Questa è la domanda che preoccupa davvero tutti. È proprio questo fattore di rischio che rende le nuove idee poco appetibili per gli eventuali sostenitori.

Tuttavia, questa è una domanda alla quale nessuno può dare una risposta certa. Dopotutto, anche le più grandi aziende prendono spesso dei granchi nonostante le estese ricerche di mercato. Qualcuno si ricorda della Edsel? D'altra parte, idee apparentemente tanto stupide da sembrare frutto di uno scherzo possono generare milioni di ricavi. Chi non vorrebbe essere stato l'inventore dei cuccioli-pietra?

Sono troppi i fattori che andrebbero considerati per poter stabilire se un'idea può essere remunerativa. Esiste un mercato? Dove? È concentrato o frammentato? Le dimensioni del mercato possono variare improvvisamente? La concorrenza è in grado di soffocare la nuova iniziativa? Queste domande sono solo la punta dell'iceberg. Tuttavia, trovare una risposta ai quesiti economici in modo da soddisfare i potenziali sostenitori dell'idea è un passaggio fondamentale per rispondere a tutte le altre domande.

## **Si può proteggere l'idea?**

Dopo essere riusciti in qualche modo a trovare risposte soddisfacenti alle domande su originalità, produzione, distribuzione e vendibilità, è il momento di pensare a come proteggere l'idea. Dopotutto, se si è giunti a questa fase, l'idea sembra avere del potenziale.

Se l'idea è in qualche modo brevettabile, questo è il momento di tentare di proteggerla secondo le leggi sui brevetti. Ecco brevemente i passi da seguire:

- Richiedere l'opuscolo informativo sui brevetti al CIPO (Canadian Intellectual Property Office). Il CIPO può essere contattato telefonicamente al numero riportato sugli elenchi governativi della guida telefonica, oppure collegandosi al relativo sito Web.
- Contattare un avvocato/agente di brevetto per discutere di tutti i dettagli del complesso processo di brevetto e dei potenziali costi associati. L'Ufficio Brevetti accetterà la domanda di brevetto solo se presentata dall'inventore in persona o da un avvocato/agente di brevetto autorizzato. Sarà importante valutare attentamente vantaggi e svantaggi associati alla formulazione della domanda di



brevetto in prima persona o con l'ausilio di servizi professionali con esperienza in questo campo.

- Ottenere un brevetto non significa avere la certezza della protezione. In effetti, un'indagine ha rilevato che oltre il 70% delle cause di infrazione intentate dai titolari di brevetti per proteggere un loro brevetto è terminato con la constatazione della non validità del brevetto stesso.
- Difendere un brevetto può essere molto costoso. Tuttavia, se non si possiede un brevetto, le probabilità di riuscire a proteggere con successo la propria invenzione si riducono sostanzialmente a zero.
- Semplici idee o intuizioni non possono essere brevettate. Alcune di queste possono essere formulate in modo da essere brevettabili, ma quando ciò non è possibile, bisogna arrangiarsi in qualche modo. Consultare un avvocato/agente di brevetto o l'Ufficio Brevetti per conoscere tutte le categorie brevettabili.
- Poniamo, per esempio, che qualcuno abbia un'idea geniale che premetterebbe all'azienda A di vendere più prodotti. Trascurando la possibilità che l'azienda A non sia interessata, come proporre l'idea all'azienda A garantendo in qualche modo che questa non si limiterà a sfruttare l'idea senza corrispondere un centesimo all'ideatore?
- La cosa migliore da fare probabilmente è scrivere una lettera all'azienda A annunciando di avere un'innovativa idea promozionale (o di qualsiasi altra natura) e, senza anticipare nulla, dichiarare la propria disponibilità a esporla nel dettaglio. Allegare alla lettera una dichiarazione (che deve essere firmata da un rappresentante dell'azienda A e restituita al mittente) nella quale si offrono i dettagli della nuova idea a patto che l'azienda A si impegni a non divulgarla e a non sfruttarla senza corrispondere un adeguato compenso all'ideatore (da stabilire di comune accordo). L'azienda A con tutta probabilità rifiuterà cordialmente l'offerta, oppure farà sapere che non può dare tali e tante garanzie senza prima valutare l'idea, ma questa rimane l'unica via percorribile.

## **C'è qualche speranza?**

Ogni singolo capitolo di questo documento sembra essere zeppo di cattive notizie, ma non si farebbe un favore a nessuno alimentando false speranze. Il punto è che si deve essere più di un semplice ideatore per fare soldi sfruttando un'invenzione o qualsiasi altra innovazione.

Molte piccole imprese sono state condannate sin dall'inizio per via delle false speranze. Chi è riuscito effettivamente ad avviare un'attività, lo ha fatto evitando di affidarsi a semplici illusioni nelle diverse aree dell'attività aziendale. Chiunque desideri promuovere un'idea deve fare altrettanto.

Che cosa cercano i sostenitori di potenziali idee e invenzioni? Se si fa una ricerca a tal proposito, ci si imbatte in commenti del tipo:



- Quello che vogliamo è un imprenditore, qualcuno che non sia solo in grado di inventare un prodotto, ma che riesca anche a trovare i capitali necessari e a portare il prodotto sul mercato.
- È meglio avere un discreto nuovo prodotto e un grande manager, piuttosto che il contrario.
- L'aspetto gestionale è il più importante per decretare il successo di un'invenzione.

Edison non era solo un inventore geniale. Era anche un genio nella promozione, nella pubblicità, nella raccolta di capitali, nell'individuazione di mercati potenziali per le invenzioni.

Qualcuno ha mai sentito parlare di Joseph Swan? Ci sono buone ragioni per sostenere che inventò la luce elettrica otto mesi prima di Edison. Chi ha ottenuto il brevetto? Chi ha commercializzato la lampadina? Edison. Chi ha inventato la lampadina elettrica? Edison.

Ci sono pochi Edison in circolazione. Molti hanno idee brillanti per nuovi prodotti, ma solitamente mancano della preparazione necessaria, per non dire dell'ingegno, in tutte le aree che devono essere considerate. Serve un aiuto.

### **Dove si può cercare un aiuto?**

Anche se l'inventore/imprenditore deve ancora investire considerevoli sforzi in prima persona, ha comunque la possibilità di cercare un aiuto per alleggerire il carico di lavoro. Persino Edison aveva chi lo aiutava.

#### *Avvocati/agenti di brevetto*

Avvocati e agenti possono essere d'aiuto nelle ricerche tra i brevetti già depositati e nella presentazione delle domande di brevetto. Si possono trovare avvocati e agenti cercando nella sezione "Brevetti" della guida telefonica.

#### *Agenzie promozionali per le invenzioni*

Catalogate anch'esse nella sezione "Brevetti" della guida telefonica, queste sono agenzie che si offrono (a pagamento) di gestire l'intera attività di protezione e promozione delle nuove idee. Bisogna fare molta attenzione quando si tratta con simili promotori.

Se si decide di avvalersi dei servizi di un'agenzia promozionale, assicurarsi che:

- L'agenzia possa presentare prove concrete del suo operato, non solo poche brevi testimonianze di clienti soddisfatti, ma statistiche verificabili sul numero di clienti avuti e il numero di clienti che hanno effettivamente ottenuto dei profitti.
- L'agenzia non pretenda di essere pagata per intero anticipatamente.



- L'agenzia fornisce campioni del materiale promozionale ed elenchi di aziende alle quali questo materiale è stato presentato. (Verificare in prima persona se queste aziende hanno effettivamente ricevuto il materiale.)
- Si possa verificare la reputazione dell'agenzia promozionale tramite il Better Business Bureau locale, la Camera di Commercio, un avvocato di brevetto o un gruppo locale di inventori o innovatori.

### *Mediatori*

I mediatori in questo settore lavorano in cambio di una parte dei profitti generati da un'invenzione. Possono aiutare gli inventori a raccogliere capitali e a costituire le aziende per la produzione e la commercializzazione delle invenzioni. Spesso sono in grado di fornire sofisticate consulenze gestionali. In genere, questi mediatori sono attirati dalle tecnologie più complesse, con un potenziale di vendita piuttosto elevato.

### *Centri universitari per l'innovazione/le invenzioni/l'imprenditoria*

Questi centri, alcuni fondati dal National Research Council, si propongono di aiutare inventori e innovatori. Il più noto di questi centri, l'Università di Waterloo, ad esempio, è disponibile a valutare nuove idee in cambio di compensi molto modesti. Il Centro valuta le idee in base a 33 criteri (gli stessi elencati in precedenza in questo documento) per permettere agli inventori di riconoscere le cattive idee in modo da evitare inutili investimenti di tempo e denaro.

Il Centro individua anche gli eventuali aspetti critici che richiedono una particolare attenzione in fase di pianificazione dello sviluppo o della commercializzazione di un potenziale nuovo prodotto. Se un'idea sembra essere valida e commercialmente realizzabile, il Centro tenta di mettere in contatto l'inventore con aziende già avviate o con possibili finanziatori.

### *Sezione piccole imprese dell'ufficio provinciale per lo sviluppo economico*

Questa sezione può fornire informazioni per ricerche di mercato, analisi di fattibilità e assistenza alla pianificazione aziendale, necessarie per portare le innovazioni al successo.

Gli uffici locali dedicati alle piccole imprese possono fornire informazioni sui programmi governativi. In questi uffici locali si possono trovare anche altri programmi di assistenza gestionale atti a favorire la realizzazione delle nuove idee.

### *Gruppi/Associazioni/Società di inventori*

È possibile trovare questo tipo di organizzazioni anche nella propria zona. Si possono condividere le proprie esperienze con persone che hanno gli stessi interessi e si possono ottenere buoni consigli, valutazioni a basso costo e altre forme di assistenza.

Parlare con altri inventori è probabilmente la cosa più utile da fare. È importante trovare qualcuno che abbia già vissuto l'intera trafila di brevetti, ricerca e sviluppo e finanziamenti. Non importa se il risultato finale è stato un successo o un fallimento. Quel che conta è apprendere l'ABC dell'intero processo.



## Si stanno sopravvalutando le probabilità di successo?

Se qualcuno, dopo aver letto questo documento, è ancora convinto di poter fare soldi con la sua invenzione, probabilmente non ha colto il succo del discorso. Bisogna essere irragionevoli per continuare a credere in un'idea anche dopo aver valutato gli ostacoli e le scarse probabilità di successo.

Ed è un bene. Queste persone sono in buona compagnia.

Il progresso è dovuto a persone irragionevoli, come disse George Bernard Shaw. Le persone ragionevoli si adattano al mondo che li circonda; quelle irragionevoli cercano di cambiarlo.

Il Canada-Ontario Business Service Centre (Centro servizi alle imprese del Canada-Ontario) (COBSC/CSECO) offre informazioni sulle attività imprenditoriali, nelle due lingue ufficiali del Canada, inglese e francese. Alcuni dei nostri documenti più importanti sono stati tradotti anche in altre lingue, per agevolarne la più ampia comprensione. Se desiderate ulteriori informazioni di natura imprenditoriale, potete chiamare il numero 1-888-576-4444 per parlare con un funzionario di COBSC/CSECO.