

prospettiva di analisi. In questo caso l'obiettivo è, infatti, quello di stimare il valore aggiunto apportato all'interno dell'impresa dai brevetti, attraverso l'analisi della presenza di un effettivo allineamento tra le strategie di patenting, di ricerca e di business. L'analisi può essere condotta in due stadi, partendo da una iniziale indagine sulla struttura brevettuale aziendale secondo i seguenti i parametri:

- stock di brevetti registrati (compresi i rinnovi);
- numero di *first filings*;
- età media dei brevetti;
- percentuale di invenzioni brevettate non ancora commercializzate;
- rapporto tra brevetti acquisiti e brevetti registrati;
- numero di paesi per cui è stata richiesta la protezione.

Tali parametri dovrebbero fornire un quadro dell'ampiezza del portafoglio brevettuale, della sua maturità, oltre che del suo tasso di crescita e rinnovamento. I successivi indicatori sono invece pensati per definire il livello, precedentemente esposto, di allineamento delle strategie aziendali:

- percentuale di ricavi protetti da diritti brevettuali;
- percentuale di guadagni derivanti da licensing di brevetti interni;
- vendite protette da brevetti / spesa in R&S;
- costo totale delle attività di brevettazione / spesa in R&S.

L'analisi si focalizza, in questo caso, sull'efficienza del piano brevettuale dell'impresa rispetto ai risultati economici ottenuti sul mercato finale. Secondo tale prospettiva, basse percentuali di ricavi protetti da brevetti costituiscono un segnale di divergenza strategica, o di difficoltà di coordinamento, tra le funzioni della ricerca e il management. Allo stesso modo, l'efficienza delle spese in R&S non viene misurata tramite gli output quantitativi analizzati in precedenza (numero di brevetti, pubblicazioni), ma ricorrendo ai costi totali sostenuti per la brevettazione o alla quota di vendite protette da *property rights*.

L'attività di brevettazione non è soltanto rappresentativa dei risultati ottenuti dall'attività di ricerca e sviluppo interna, ma può essere considerata, in certa misura, il riflesso delle strategie di allargamento del mercato di un'impresa o di una certa area geografica. Ciò