

alta nella periferia nord di Roma, vicino al Grande raccordo anulare. Complessivamente si tratta di quattro grattacieli di 16 piani per 61 metri d'altezza e dieci palazzine per un totale di 253 mila metri cubi. La società operativa che gestisce l'operazione si chiama Eurocity Sviluppo Edilizio srl e risulta a sua volta controllata dalla Casalbroccone Roma spa. Nel 2007 Eurocity apparteneva a Sinergia, la holding della famiglia Ligresti che controllava indirettamente anche Fondiaria-Sai. Sansedoni mise gli occhi sul progetto immobiliare e, valutandolo interessante, sottoscrisse un contratto preliminare d'acquisto, anche se il closing slittò di qualche anno. Si arrivò così al 2010, anno in cui la galassia Ligresti stava già entrando in piena apnea finanziaria. Così le banche creditrici decisero di aprire il paracadute. Tra queste, oltre a Intesa Sanpaolo, c'era anche il Monte dei Paschi, che vantava verso Eurocity Sviluppo Edilizio un credito in scadenza da 40 milioni a un tasso pari all'Euribor 6 mesi rialzato dell'1,75%. Sicché fu proprio Siena a mettere a punto l'operazione, creando il veicolo Casalbroccone Roma, partecipato al 67% dalla Fondazione Mps (tra azioni ordinarie e privilegiate), al 22% dalla banca e al 11,2% dalla cooperativa Unieco di Reggio Emilia. Basandosi sul precedente preliminare di acquisto, la newco rilevò Eurocity Sviluppo Edilizio da Sinergia con un'offerta che non si poteva rifiutare: la società, che era in carico a Sinergia per soli 28,6 milioni, venne infatti venduta a 110 milioni, con un margi-

STUDIO GHIDINI, GIRINO & ASSOCIATI

I FERRI DEL MESTIERE

## L'insostenibile leggerezza del marchio

La sentenza milanese Gucci-Vs. Guess ha fatto sobbalzare gli addetti ai lavori e no. Il sussulto è provocato dalla dichiarazione di nullità di alcuni marchi Gucci, tra cui il famosissimo marchio di forma Flora, relativo al motivo floreale creato negli anni 60 per omaggiare la Principessa Grace Kelly. Facciamo un passo indietro. Da alcuni anni anche in Italia è possibile, a determinate condizioni, ottenere la registrazione di marchio per i segni costituiti da forme, anche tridimensionali (rimase nella storia la registrazione della bottiglietta in vetro della Coca Cola quale marchio di forma). Per tutelare i propri segni distintivi, molte imprese oggi tentano di registrare i loro prodotti come marchi, che godono di una protezione illimitata nel tempo a differenza dei modelli che hanno vita legale relativamente breve. Registrare una forma come marchio è possibile salvo che la forma sia imposta dalla natura del prodotto, o sia necessaria all'ottenimento di un risultato tecnico o dia un valore sostanziale al prodotto. La sentenza Gucci Vs. Guess fornisce linee guida di come un segno possa ambire a divenire un marchio tridimensionale specie in relazione a quest'ultima caratteristica: il valore sostanziale del prodotto. La pronuncia, infatti, traccia una linea di confine tra funzione anche (eventualmente) ornamentale di un segno e l'essere lo stesso meramente attributivo di un valore sostanziale ai prodotti sui quali è impresso. Nel primo caso, il segno potrà essere tutelato quale marchio, nel secondo no. Tale limite è alquanto sfumato e decisamente mobile. Il suo spostamento è dato dalla motivazione del consumatore all'acquisto del prodotto: ove questa venga determinata esclusivamente dalla valenza estetica, si è innanzi a un (di)segno che conferisce valore sostanziale al prodotto, e quindi a un marchio nullo. Il famoso marchio Flora è stato invalidato proprio perché avrebbe superato tale limite: esso sarebbe passibile di confondersi (e fondersi) con l'aspetto esteriore del prodotto e di essere percepito come mera decorazione del tessuto non come un segno distintivo. La particolarità della stampa determina quindi il consumatore all'acquisto prima ancora di portargli alla mente la casa produttrice: funzione estetico-ornamentale contro funzione distintiva. Se prevale la prima addio marchio! Ecco spiegata la nullità del marchio Flora, che rimane valido (non a caso) solo come modello ornamentale.

Il caso Gucci non è isolato: la sensazione è quella di trovarsi di fronte a un trend di frattura. Un'altra sentenza del Tribunale di Milano (Vistosi Vs. IdealLux), è stata resa sul medesimo tracciato: nullità del marchio di forma Giogalo Classic, relativo al pendaglio che compone i lampadari di vetro della Vetreteria Vistosi. Anche in riferimento a questo caso il Collegio ha statuito come la valenza estetica prevalga e conferisca valore sostanziale al prodotto, dichiarando quindi il marchio privo di carattere distintivo, ossia non tale da permettere alla mente del consumatore la rievocazione della provenienza del prodotto. Tale trend, sposato anche dal Tribunale dell'Unione Europea (celebri i casi di alcune borse di Bottega Veneta) si presta a una duplice lettura. Favorevole per le imprese che, grazie a ingenti investimenti di comunicazione, sono capaci di creare un legame tra il marchio di forma e la propria azienda, consentendo al consumatore di collegare mentalmente il prodotto alla sua origine. Ma soprattutto favorevole per i loro competitor che, dati gli stretti margini di concessione della tutela per il marchio di forma, avranno più libertà di sviluppare - con le dovute precauzioni - i propri prodotti e marchi. Il che non vuol dire via libera: la violazione di altre norme (a tutela dei modelli o della concorrenza sleale, per esempio) sono dietro l'angolo (riproduzione riservata).

Alessandra Zavatti

Per lo sfortunato investimento romano non si vedono soluzioni e il piano di valorizzazione non risulta più coerente con le scadenze dei finanziamenti accesi. Così, nel corso del 2012, sia Casalbroccone Roma che la controllata Eurocity Sviluppo Immobiliare hanno dovuto avviare una rinegoziazione del debito finanziario per rimodulare i pagamenti sia in linea capitale che in linea interessi e ottenere il tempo necessario per una migliore valorizzazione dell'area. Dalla documentazione ufficiale non è dato capire se la presenza di Mps tra i creditori di riferimento abbia semplificato o meno la trattativa.

In ogni caso il futuro appare assai incerto, come dimostra il fatto che nel bilancio 2012 della Fondazione il valore della partecipazione in Casalbroccone Roma è di soli 2 euro: un euro per la quota in azioni ordinarie e un euro per quella in azioni privilegiate. Sempre nell'ultimo bilancio di Palazzo Sansedoni compare un accantonamento di 11,9 milioni a copertura del rischio sul credito vantato nei confronti della partecipata. Alla luce della complessa situazione finanziaria, la Casalbroccone Roma (che ovviamente non ha mai staccato una cedola per i soci) ha inoltre deciso di portare in approvazione il bilancio 2012 entro il termine di 180 giorni. Insomma, per il futuro presidente della Fondazione, lo sfortunato investimento romano sarà una grana in più da affrontare quanto prima (riproduzione riservata)

Quotazioni, altre news e analisi su  
[www.milanofinanza.it/mps](http://www.milanofinanza.it/mps)