

05

aprile

2023

Ore 14.30 – 17.30

Corso di internazionalizzazione

Come approcciare nuovi mercati ed essere competitivi: strategie, politiche di prezzo, certificazioni e soluzioni di marketing innovative

2° PARTE: ESSERE COMPETITIVI ED INNOVATIVI SU DIFFERENTI MERCATI – variabili e opportunità da considerare

Esperto: **Ing. Fabio Manenti**

Ing. FABIO MANENTI, Ph.D

- Laureato in **Ingegneria Gestionale** presso l'Università degli Studi di Bergamo, con ulteriore specializzazione in **Ingegneria Informatica Gestionale** presso l'Universidad de La Laguna (Spagna), Master in **International Business** presso la UC Berkeley e Professional Master in **Business Management** alla UC San Diego (USA), Diplomi **DELF** presso l'Université de Montpellier III (Francia) e **DAPLE** presso l'Universidade de Lisboa (Portogallo), Master in **Progettazione Europea** presso l'Università degli Studi di Bologna e accreditato come **Europrogettista** presso l'EUPF - European Register of Euro-projects Designers and Managers (Bruxelles e Amsterdam), ecc.
- Esperto di internazionalizzazione e Fornitore di servizi e tecnologie I4.0 di Unioncamere Lombardia, Promos Italia, Unione ConfCommercio, Confindustria Servizi, Conflombardia, Camera di Commercio di Mantova e Bergamo e Finlombarda SpA, specialista di servizi di coaching per percorsi di avvio, aggregazione, innovazione e rilancio delle imprese, oltre che nel settore turistico presso Regione Lombardia e Camera di Commercio di Milano, Tutor dei servizi ausiliari e di monitoraggio del microcredito presso ENM - Ente Nazionale per il Microcredito e Banca d'Italia, **Innovation Manager** presso il MISE - Ministero dello Sviluppo Economico, Fondatore di Demix Group, Demix International Consulting, Demix Innovation Lab, ecc.



DEMIX

International Consulting

DEMIX group

DEMIX
INNOVATION LAB



INTERNAZIONALIZZARE E INNOVARE OGGI PER VINCERE DOMANI

ANDREAS VOIGT CONDIVISIONE, CULTURA, FUTURO6

Perché internazionalizzare la propria azienda è così importante oggi? E soprattutto cosa significa? Uno dei punti caldi oggi, è proprio la capacità di un'impresa di essere competitiva non più solo all'interno del proprio *mercato di origine*, ma nel **mercato globale**. I protagonisti oramai non sono più solo gli USA, Giappone, Canada e i paesi europei, ma l'esplosione economica dei paesi del Far East con *Cina* in primis e diversi paesi africani e sudamericani, con il *Brasile* in testa, ha portato le imprese a doversi misurare con **moltissimi competitors** anche sul proprio territorio nazionale. Basta un dato significativo per capire la questione: il **sistema Italia**, economicamente parlando, fino a 15 / 20 anni fa deteneva ancora il *3% della ricchezza mondiale prodotta*, oggi siamo a livelli di *microdecimali*. Non è un dato da trascurare e non significa nemmeno che l'Italia ha perso quote di mercato per propri demeriti (cosa in parte vera) ma certamente possiamo dire che sono semplicemente *aumentati i protagonisti* sul mercato globale. Questo dato tra le altre cose è significativo per tutte le imprese italiane, non solo per quelle medie e grandi. Le *piccole imprese spesso vivono di indotto* ed è facile capire che se l'indotto diminuisce a causa della mancanza di commesse nelle grandi imprese, l'economia globale ne risente. Una valida soluzione a questo problema è **INNOVARE**.



PREZZI E MERCATI NAZIONALI E INTERNAZIONALI

[HTTP://WWW.EXPORTIAMO.IT/AREE-TEMATICHE](http://www.exportiamo.it/aree-tematiche)

Nella definizione della politica di marketing, il **prezzo** occupa certamente una posizione essenziale. Partiamo dalla definizione, il prezzo può essere definito come ***“la somma di denaro pagata dal compratore al venditore in cambio di ciò che riceve come prestazione”*** e le politiche di prezzo si distinguono dalle altre all'interno del marketing mix perché ***originano ricavi e non costi***. Il prezzo è espresso in termini quantitativi, in modo non ambiguo e unidimensionale.

La ***formulazione dei prezzi*** e delle politiche di marketing sui mercati nazionali e internazionali è una delle attività più complesse perché dipende da diversi fattori:

- difficoltà di valutare con precisione l'***effetto delle spese di marketing*** sui prezzi e la definizione di obiettivi commerciali puntuali;
- elevata quantità di informazioni / ***fattori interni ed esterni*** all'impresa;
- ***molte variabili*** da considerare (diversità mercati geografici in termini di condizioni economiche, sociali e politiche, differenze in termini di gusti della domanda locale, vari segmenti di mercato, le fluttuazioni dei tassi di cambio, le tradizioni nazionali o regionali, i vincoli legislativi e l'immagine del Paese d'origine, ecc.).

Le imprese che operano su molti mercati esteri devono affrontare anche il problema di ***come coordinare i prezzi tra i diversi mercati***.

AGENDA

Criteri di orientamento della politica dei prezzi per i mercati nazionali ed internazionali:

- 1) costi diretti da valutare in una corretta quotazione
(**costi d'impresa**)
- 2) costi indiretti di internazionalizzazione
(**costi d'impresa**)
- 3) soluzioni di Marketing Innovative
- 4) variabili da tenere in considerazione
(**fattori di mercato**)
- 5) rischi da non trascurare
(**fattori ambientali**)
- 6) opportunità per ridurre i costi e quindi massimizzare le vendite





3) Variabili da tenere in considerazione - fattori di mercato:

- **costi di personalizzazione** del prodotto e/o del packaging (valutare i quantitativi minimi che permettano di essere competitivi);
- **costi variabili di produzione** (aumento dei volumi di produzione e riduzione dei costi per singolo pezzo, produzione di prodotti non più standard e difficoltà nel reperimento materie prime per produrli, ecc.);
- **capacità produttive** (valutare il surplus produttivo rimanente e gli eventuali costi di potenziamento della produzione), ecc.;
- I **fattori di mercato** sono tra gli aspetti fondamentali da tener presente e, in particolare, la **concorrenza** perché spesso le imprese orientano i propri prezzi rispetto a quelli praticati dai concorrenti più prossimi alle loro posizioni di mercato. L'impresa deve quindi decidere se posizionarsi a un livello di prezzo inferiore, pari o superiore rispetto a quello praticato dai concorrenti e nella scelta a influire in maniera significativa è la quota di mercato. Naturalmente la definizione del prezzo di vendita non può prescindere dalle **caratteristiche della domanda locale**.

Fattori di mercato

Criteri di adozione del prezzo di mercato secondo logiche competitive

Adozione del
prezzo di
mercato

```
graph TD; A[Adozione del prezzo di mercato] --> B[L'impresa che vende con esportazione indiretta ha modeste capacità di negoziazione nei confronti degli intermediari compratori]; A --> C[L'impresa non vuole o non può sostenere i costi di mercato oppure non vuole correre il rischio di una politica aggressiva]; A --> D[L'impresa non ha margini di manovra poiché la concorrenza è molto forte]; A --> E[L'impresa vende in un mercato in cui altre imprese ricoprono posizioni dominanti];
```

L'impresa che vende con **esportazione indiretta** ha modeste capacità di negoziazione nei confronti degli intermediari compratori

L'impresa non vuole o non può sostenere i **costi di mercato** oppure non vuole correre il rischio di una politica aggressiva

L'impresa non ha margini di manovra poiché la **concorrenza** è molto forte

L'impresa vende in un mercato in cui altre imprese ricoprono **posizioni dominanti**

Fattori di mercato – Case Study

ISPLORA.COM

Isplora è un provider internazionale di formazione per architetti, che ha lo scopo di trasmettere reale esperienza riguardo al fare architettura, offrendo spunti, ispirazioni e corsi per l'aggiornamento professionale agli architetti di tutto il mondo. La missione di Isplora è quella di esplorare - da qui il nome - e svelare cosa "si nasconde" dietro l'unicità delle eccellenze architettoniche italiane, raccontandole attraverso filmati di qualità cinematografica e attraverso le parole di chi le ha progettate, costruite, conservate o valorizzate.

Una delle strategie aziendali di questa società lombarda è stata quella di puntare inizialmente sul **mercato statunitense** perché più "pronto" e maturo per la tipologia di **video corsi online** da loro realizzati e promossi e solo successivamente organizzarsi sul territorio nazionale. Vista però la concorrenza estremamente agguerrita e già consolidata localmente e la mancanza di notorietà, **Isplora.com** ha adottato una **politica di prezzo di mercato**, con l'utilizzo frequente di **promozioni a condizioni speciali** per nuovi aderenti, sul passaparola, agli iscritti presso gli Ordini professionali partner, in periodi dell'anno limitati e ben definiti (es. fine anno), ecc.

Si è cercato inoltre di differenziare le politiche di prezzo anche **territorialmente**, proprio in considerazione del differente valore percepito (in merito anche alla presenza del brand "made in Italy" molto apprezzato in ambito architettonico) e del prezzo a cui sarebbero disposti a pagare il servizio professionisti di paesi e di aree geografiche diverse.

Strategie di scrematura

Attraverso una politica di scrematura l'impresa sfrutta al meglio i diversi segmenti di mercato applicando una politica di **prezzi inizialmente elevati e decrescenti** nel tempo, ottenendo in tal modo la *massimizzazione del profitto unitario*.

Condizioni di applicabilità:

- si ha motivo di ritenere che il **ciclo di vita** del nuovo prodotto sarà **breve** o che il prodotto sarà repentinamente imitato dalla concorrenza;
- il prodotto è notevolmente **innovativo** ed il consumatore non dispone di adeguati elementi di confronto;
- la domanda risulta **inelastica** rispetto al prezzo, almeno per un gruppo sufficientemente consistente di consumatori;
- le previsioni della domanda sono di difficile valutazione.



Strategie di penetrazione

Nel caso di una strategia di penetrazione l'impresa mira a conquistare il più ampio numero di consumatori mediante la fissazione di un **prezzo minimo** che, a scapito di un **minor margine unitario**, consenta di acquisire nel breve periodo una **vasta fascia di clientela**.

Condizioni di applicabilità:

- non esistono segmenti da privilegiare, ma è possibile rivolgere la propria offerta alla totalità di un mercato caratterizzato da **elevata elasticità**;
- è possibile sfruttare efficaci economie di scala e si dispone di un **adeguato sistema di distribuzione intensivo**;
- la legislazione vigente nel paese importatore permette all'impresa, in una fase successiva, di **aumentare il livello del prezzo**;
- il nuovo prodotto è minacciato da una **forte concorrenza potenziale**;
- le esigenze della fascia alta dei consumatori sono già soddisfatte.




COOPERATIVE ECOMO

La liberalizzazione dei prodotti agricoli nella catena di produzione del caffè e del cacao prende il via in Costa d'Avorio a cavallo degli anni 2000. Seguendo le diverse azioni di sensibilizzazione avviate dal Ministero dell'Agricoltura e delle Risorse Animali, nel 2013 oltre 250 produttori della regione del Bandama hanno sentito la necessità di sviluppare una cooperativa agricola indipendente denominata Ecomomo. La zona in questione si estende su una superficie di 2000 kmq e conta una popolazione di 300.000 abitanti. Questa regione produce oltre 250.000 tonnellate di cacao e 50.000 tonnellate di caffè, alle quali si aggiungono quantità importanti di caucciù, di olio di palma ed altri prodotti minori.


La **Cooperativa agricola Ecomomo** si specializza così nella produzione e trasformazione di *caffè robusta ed arabusta* e di *cacao* prevalentemente *forastero* e grazie alla creazione e sviluppo della struttura **Ecomomo International** per l'importazione, torrefazione, promozione e distribuzione del materiale grezzo, semi-lavorato e in alcuni casi finito sui mercati esteri inizia la sua fase di internazionalizzazione. Viene pianificata con altre Cooperative agricole locali la creazione di un **Consorzio d'esportazione**, con l'aggiunta di altri prodotti quali il *caucciù*, l'*anacardo* e l'*olio di palma* oltre alla possibilità di semilavorare localmente le materie prime e stocarle vicino ai porti di partenza Abidjan e San Pedro e grazie all'organizzazione internazionale "**FairTrade**" si attiva la certificazione "**Equo e solidale**" dell'attività dalla fase produttiva a quella di commercializzazione, permettendo la vendita in un *circuito di nicchia* disposto a spendere qualcosa in più rispetto ai prodotti più reclamizzati dalle multinazionali. A causa della **guerra civile** in Costa d'Avorio nel 2012 l'attività d'esportazione della Cooperativa subisce un brusco blocco, che verrà riattivata solo mesi dopo grazie al sostegno di progetti internazionali di **microcredito**.

Fattori di mercato – Case Study

INFINITY EXPERIENCES



Infinity Experiences ha un unico obiettivo: realizzare uno dei sogni più ambiti: **VIAGGIARE** in posti stupendi e di lusso, senza doversi preoccupare di nulla se non di rilassarsi, ricaricare le batterie, godersi il panorama!



Visitare le città più belle al mondo, godere dei mari più belli al mondo, vivere le piste da sci più belle al mondo, e perché no fare le crociere più costose e più prestigiose, questa è la vera mission della Infinity Experiences.

Una delle strategie aziendali di questa società svizzera specializzata nell'organizzazione di viaggi fuori Europa è quella di utilizzare il **Referral Marketing** e nello specifico i **Video Testimonials** come **merce di scambio** per negoziare tariffe più vantaggiose per i propri clienti con primarie compagnie aeree, catene alberghiere e di ristorazione, ecc.

Inoltre la loro politica commerciale è improntata sulla creazione di una vera e propria **"travel community"** e sul farla crescere tramite i propri **business partner** che promuovono l'adesione al circuito e l'acquisto dei pacchetti viaggio sotto forma di **quote di ingresso**. La passione per i viaggi è il filo conduttore della loro rete commerciale che a loro volta sfrutta gli **incentivi aziendali** per poter visitare mete turistiche di lusso a prezzi estremamente convenienti.

In questo caso la **mission aziendale** diventa volutamente una politica di prezzo ben specifica e identificativa di un servizio unico nel suo genere.



4) Rischi da non trascurare - fattori ambientali:

- presenza di *prodotti fake* “made in Italy” concorrenti (spesso nel settore alimentare) possono sfalsare il valore di un prodotto;
- valutazione dell'importanza e della *riconoscibilità* dei brand di prodotto / servizio su di uno specifico mercato e valutazione della *percezione* del brand “made in Italy” nello stesso (solo in alcuni casi è infatti un valore aggiunto in altri purtroppo può essere peggiorativo, come per esempio in prodotti altamente tecnologici e dove la ricerca & sviluppo è preponderante);
- infine gli ultimi **fattori** da considerare sono quelli **ambientali** che ricomprendono:
 - andamento di *tasso di cambio* e *inflazione* (vedi approfondimenti);
 - presenza di *barriere* tariffarie e non tariffarie;
 - presenza di specifiche normative *anti dumping* (vedi allegato);
 - controllo pubblico dei prezzi;
 - normativa in tema di *prezzi di trasferimento* (vedi spiegazione transfer price);
 - presenza di eventuali restrizioni valutarie;
 - influenza del sistema distributivo.



Pricing e Tasso di cambio

esempio costo / prezzo export EU vs USA

COSTO MEDIO IMPRESA EU
valuta paese origine

vs

COSTO MEDIO CONCORRENZA USA
valuta paese destinazione

TASSO DI CAMBIO *

10.000,00 €

10.000,00 €

costo / prezzo prodotto /
servizio esportato

0,91

0,85

svalutazione \$ su €

per acquistare 1 \$
(1 € = 1,096 \$)

per acquistare 1 \$
(1 € = 1,18 \$)

10.989,00 \$
(prezzo iniziale proposto)

11.765,00 \$
(prezzo dopo svalutazione)

776,00 \$
(incremento di prezzo)

* *Quantità di valuta paese di origine necessaria per unità valuta paese di destinazione.*



Pricing in caso di svalutazione (\$ su €)

1) **Fatturare in \$ e mantenere il prezzo invariato**

- mantiene *competitività* rispetto ai prodotti locali;
- mantiene la quota di mercato già acquisita;
- riduce la marginalità aziendale;
- soluzione vincente nel breve periodo ma rischiosa nel medio.

2) **Fatturare in € e mantenere il prezzo iniziale**

- riduce la competitività rispetto ai prodotti locali;
- perde parte della quota di mercato acquisita;
- mantiene nel breve periodo la *marginalità* aziendale.

3) **Fatturare in \$ e incrementare il prezzo iniziale**

- *soluzione intermedia* a quelle precedenti;
- in base alla percentuale di incremento si perderà parte della competitività e della quota di mercato acquisite in precedenza;
- la riduzione della marginalità aziendale sarà calmierata;
- il successo dell'operazione dipenderà dalla percentuale di incremento dei prezzi che verrà stabilito nel breve e medio periodo.



Pricing in condizioni di inflazione

BASSA INFLAZIONE		IPERINFLAZIONE 48% ANNUO		
Materie prime	500 \$	4 mesi dopo	16% (80 \$)	580 \$
Costo del lavoro	200 \$	2/3 mesi dopo	12% (24 \$)	224 \$
Costi generali	200 \$	2/3 mesi dopo	12% (24 \$)	224 \$
Imballaggio	100 \$	2 mesi dopo	8% (8 \$)	108 \$
<hr/>		<hr/>		
COSTI TOTALI	1000 \$	COSTI TOTALI		1136,0 \$
Margine (20%)	200 \$	Margine (20%)		227,2 \$
<hr/>		<hr/>		
PREZZO	1200 \$	PREZZO		1363,2 \$

In caso di **iperinflazione** si evidenzia un gap sfavorevole tra il valore monetario dei **costi** al momento del sostenimento e il loro valore al momento del pagamento del cliente, che si riversa quindi sul valore del **prezzo** di vendita.

Come proteggersi dall'inflazione

- 1) Introdurre **componenti di prodotto** o **packaging** meno sensibili all'inflazione;
- 2) Acquisire materie prime / componentistica da paesi a basso costo;
- 3) Rinegoziare le condizioni nei **contratti a lungo termine**;
- 4) Abbreviare i **termini di pagamento**;
- 5) Quotare i prezzi in una **moneta stabile**;
- 6) Perseguire una **rapida rotazione delle scorte**;
- 7) Controllo stringente dei costi.





Soluzioni di Cash Management

Esistono sul mercato alcune multinazionali con sedi in quasi tutto il mondo, che offrono alle imprese servizi di "**Cash Management**" ovvero di *gestione dei pagamenti e degli incassi esteri* unitamente a strumenti di *copertura del rischio di cambio*.

Il loro obiettivo è quello di rendere più semplice ed efficiente il processo dei **bonifici SWIFT**, senza la necessità di aprire nuovi conti correnti. I benefici più significativi sono la maggior velocità di esecuzione degli incassi / pagamenti esteri, la consulenza offerta da team di professionisti del settore e la maggior trasparenza / visibilità degli effettivi costi.

Sono inoltre in grado di offrire una consulenza personalizzata in merito alla gestione del **rischio di cambio**. Analizzano le specifiche esigenze e forniscono, senza impegno, le proposte di soluzioni più adatte, sempre con l'obiettivo di proteggere il cliente dalle oscillazioni valutarie.

Di seguito le principali caratteristiche di questi servizi:

- Nessuna necessità di aprire nuovi conti correnti, nessun vincolo e nessun costo fisso o canone;
- *Piattaforma on-line* gratuita dalla quale poter gestire:
 - Conto di pagamento multi-valutario a costi contenuti;
 - Ordini di pagamento;
 - Monitoraggio degli incassi;
 - Strumenti di copertura rischio cambio;
 - Visualizzazione dei cambi in tempo reale;
 - Reportistiche ed integrazione con eventuali software gestionali.



Dumping Internazionale

- **Sporadico**: consiste nel collocamento all'estero, ad un prezzo inferiore a quello praticato sul mercato domestico, di partite di merci rimaste invendute sul mercato nazionale;
- **Persistente**: allorchè si venda in un mercato ad un prezzo sistematicamente inferiore rispetto a quello praticato in altri paesi;
- **Differenziato**: qualora il prezzo di vendita differisce oltre che tra il mercato domestico e quello estero, anche tra i diversi mercati di esportazione;
- **Predatorio**: si basa sulla *vendita in perdita*, ossia sotto costo, con l'obiettivo di ottenere l'accesso ad un mercato, ampliare la propria quota di mercato o eliminare i principali concorrenti.

Le vendite in dumping sono state disciplinate dalle *norme internazionali antidumping* che sono state incluse progressivamente nell'ambito del **General Agreement on Tariffs and Trade** (GATT, 1947) e che sono previste dall'**Organizzazione Mondiale del Commercio** (WTO, 1995), ma sono altresì contemplate dal diritto comunitario a tutela della libera concorrenza in quanto capaci di determinare gravi *distorsioni sul mercato di importazione* e di attribuire un vantaggio di base all'impresa importatrice nei confronti degli altri soggetti (produttori o esportatori) che operano nel mercato di importazione per lo stesso bene o servizio.



Prezzi di trasferimento – transfer price

A seguito della globalizzazione dell'attività d'impresa, sono cresciute le preoccupazioni delle aziende e delle autorità fiscali circa la determinazione e l'applicazione dei prezzi di trasferimento (transfer price) dei fattori della produzione (beni, servizi, forza lavoro e capitali) tra aziende dello stesso gruppo. Si tratta di **operazioni internazionali intragruppo: *transfer price finanziari***. Il prezzo rappresenta infatti il punto di partenza per l'individuazione della *base imponibile* sia ai fini delle imposte dirette sia ai fini IVA/doganali.

L'eventuale “**manipolazione**” dei prezzi di trasferimento ha come conseguenze:

- l'allocazione del reddito tra le società controllate o collegate a discrezione della “capogruppo”;
- l'ottimizzazione del carico tributario.

La normativa storicamente di riferimento relativa alle problematiche del transfer price internazionale è quella emanata dall'**OCSE** (Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico). I trattati contro la **doppia imposizione** sino ad oggi stipulati dall'Italia stabiliscono che detti prezzi devono essere applicati in base al “**valore normale**” dei beni e servizi oggetto di trasferimento, ovvero il **prezzo di libera concorrenza**.



Accordo economico e commerciale globale (CETA)

Il 30 Ottobre 2016, **Unione Europea** e **Canada** hanno firmato un accordo commerciale noto come **Comprehensive Economic and Trade Agreement (CETA)**, entrato provvisoriamente in vigore il 21 Settembre 2017. Una volta applicato, offrirà alle imprese europee nuove e migliori opportunità commerciali in Canada, rafforzerà le relazioni economiche tra le parti e sosterrà la creazione di posti di lavoro in Europa.

Un effetto dei mercati aperti è quello di mantenere i prezzi bassi e fornire ai consumatori una scelta più vasta. **Eliminerà i dazi doganali**, porrà fine alle restrizioni nell'accesso agli **appalti pubblici**, aprirà il mercato dei servizi, offrirà condizioni prevedibili agli investitori, eliminerà il double testing e, cosa non meno importante, contribuirà a **prevenire le copie illecite di innovazioni e prodotti tradizionali dell'UE**. L'accordo rispetterà pienamente le norme europee in settori quali la sicurezza alimentare e i diritti dei lavoratori.

Il CETA contiene anche tutte le garanzie necessarie per far sì che i vantaggi economici ottenuti non vadano a scapito della democrazia, dell'ambiente o della salute e della sicurezza dei consumatori. Tra i servizi europei più appetibili menziono i servizi marini specializzati come il **dragaggio** o il **movimento di container**, i **servizi ambientali**, **telecomunicazioni** e **finanza**. Inoltre l'accordo prevede l'approvazione reciproca delle **qualifiche professionali** regolate come nel caso di architetti, contabili e ingegneri.

Sicilian workmanship finds a place by Canada's heart

<http://ec.europa.eu/trade/trade-policy-and-you/in-focus/exporters-stories/italian-ties-graffeo/>



Graffeo Cravatte is an Italian manufacturer of *high quality handmade ties*. The company, based in Alcamo in the province of Trapani has been supplying ties to the Italian market for the last 30 years. Recently, however, Graffeo Cravatte has been setting its sights on international markets as far away as North America. Graffeo Cravatte began to trade with Canada seven years ago and now operates with *three local distributors* in that country. In fact, the company's exports to Canada now make up *7% of total turnover*. With tariff barriers (currently fixed at around **17%**) set to be reduced or eliminated by the EU-Canada Comprehensive Economic and Trade Agreement, the deal would allow Graffeo Cravatte to offer its ties at much more competitive prices to Canadians.

In general terms, Canada is estimated to benefit considerably as a result of CETA. For Italy, Canada is the *third largest market outside the EU* with exports worth **€3.6 billion**.



5) Opportunità per ridurre i costi e massimizzare le vendite:

- determinazione della **corretta nicchia di mercato** e valutazione dei prezzi congrui per quel specifico segmento;
- utilizzo del **groupage logistico** per ridurre i costi di spedizione delle merci;
- utilizzo di soluzioni commerciali in modalità “**barter**”: permuta di beni e servizi (vedi spiegazione allegata);
- partecipazione a **reti d'impresa per l'internazionalizzazione** tra aziende complementari per la condivisione delle spese, delle iniziative, del personale utilizzato, dei contatti, ecc. (vedi allegata spiegazione delle principali **modalità aggregative** possibili ed in particolare delle **Reti d'impresa**);
- la **percezione del valore** del prodotto e quindi anche le modalità nelle quali viene presentato possono accrescere o ridurre il costo che un potenziale cliente sarebbe disposto a spendere per acquistarlo;
- **finanziamenti pubblici** per l'internazionalizzazione e l'innovazione (vedi cenni programmi comunitari **Horizon Europe**, **PNRR** e **Microcredito**).



La Moneta Complementare – Il Barter

La **Moneta Complementare** è un sistema di *credito commerciale* alternativo all'uso dell'Euro, che ti permette di comprare e vendere esattamente nello stesso modo della moneta corrente. Il vantaggio maggiore è che risparmi la tua liquidità per le spese vive e vendi i tuoi prodotti a centinaia di altri imprenditori che come te vogliono risparmiare.

L'altro vantaggio immediato è l'eliminazione della concorrenza, perché le aziende che utilizzano la Moneta Complementare *si fidelizzano* a vicenda. Quindi, dovendo comprare delle merci o dei servizi, scelgono quelli presenti nei circuito e non quelli di una società esterna al circuito.

I **circuiti di barter** si basano sul *baratto multilaterale tra aziende*, per acquistare senza denaro i prodotti o i servizi si utilizza la Moneta Complementare che ha lo stesso valore dell'euro. Ad ogni tua vendita ti verrà accreditato l'importo in moneta complementare sul tuo conto virtuale, tutto ciò ti consente dal punto di vista economico di non intaccare la tua liquidità di cassa e dal punto di vista fiscale di avere un aumento del tuo fatturato annuo.

Come si gestisce l'aspetto fiscale?

L'operazione di scambio o di baratto è una *permuta*, prevista dall'**art. 1552 del codice civile**, per cui le transazioni fra imprese sono regolate in Italia da una normativa che prevede una *regolare emissione di fattura* da parte dell'azienda che consegna i beni o i servizi all'azienda che li riceve.

Opportunità per ridurre i costi

I **Circuiti Barter** rappresentano un vero e proprio *baratto multilaterale* tra un gruppo di aziende selezionate che permette, a chi ne fa parte, di fare affari comprando e vendendo prodotti e servizi in un mercato con una bassissima concorrenza, riducendo le spese aziendali e conservando la liquidità di cassa:

- Acquisti beni e servizi per la tua azienda *senza spendere denaro*, incrementando la tua liquidità di cassa;
- Azzeri o diminuisce drasticamente i tuoi costi aziendali;
- Ricevi *pagamenti immediati*, su tutte le vendite in moneta complementare;
- *Recuperi crediti* incagliati presso altre aziende, proponendo la soluzione in barter;
- Ricevi *pubblicità gratuita* su tutto il territorio nazionale senza i costi di un e-commerce;
- Vendi i tuoi prodotti in un mercato con *minore concorrenza*;
- Vendi finalmente i tuoi *prodotti invenduti*, senza svalutarli, riducendo le scorte di magazzino e le collezioni uscite di produzione.





Nanismo industriale: barriera all'innovazione e all'internazionalizzazione

Un luogo comune spesso abusato è: "*in piccolo è meglio*", oggi infatti oltre il **95%** del sistema produttivo italiano è rappresentato dalle **PMI**.

Purtroppo in un mercato globale come quello attuale nel quale multinazionali di tutto il mondo si stanno spartendo la gran parte del commercio internazionale, gli investimenti necessari per competere alla *concorrenza internazionale* non sono più compatibili con le *dimensioni delle nostre aziende*. Una delle soluzioni al problema è quello di favorire le *fusioni*, la creazione di "*distretti*" e le *aggregazioni tra piccole imprese*, come per esempio le "*reti d'impresa*".

Alle aziende rimane quindi la scelta tra una forma di approccio con l'estero ancora di carattere tradizionale, come gli **IDE (Investimenti Diretti all'Estero)** ovvero flussi internazionali di capitale attraverso cui un'impresa crea od espande la propria filiale in un altro paese, oppure altre tipologie di internazionalizzazione, ad esempio le **joint venture**, che rappresentano un buon *mix tra azienda italiana e azienda straniera*, che collaborano, al fine di *creare un prodotto maggiormente consono alla realtà in cui verrà venduto*. E' come se l'azienda italiana apportasse le conoscenze tecniche e quella straniera le utilizzasse per integrarle al meglio nel mercato in cui il prodotto finito dovrà essere inserito.



Forme aggregative per contrastare la crisi

Per rispondere alla crisi economica ed alle nuove sfide dettate dall'economia globale, le imprese hanno oggi in molti casi bisogno di una *forma di aggregazione più flessibile ed innovativa* rispetto a quelle tradizionali, in grado di aumentare la capacità competitiva senza però costringerle a rinunciare alla propria autonomia. Gli strumenti giuridici utilizzati dalle imprese per dare vita a tali aggregazioni fino ad oggi sono rappresentati dai **contratti consortili**, dalle **A.T.I.** (associazione temporanea di impresa) o **R.T.I.** (raggruppamento temporaneo d'impresa), dalle **joint venture**, dal contratto di **franchising**, ecc. Se l'obiettivo fosse infatti quello di partecipare alle *gare d'appalto* o di realizzare lavori in parallelo tra imprese, tramite la suddivisione delle opere, lo strumento dei "raggruppamenti temporanei" sarebbe indicato, mentre se vi fosse la necessità di partecipare a gare o *realizzare lavori in forma unitaria*, gli strumenti giuridici dei "consorzi e delle società consortili" sarebbero idonei.

L'obiettivo delle **reti d'impresa** dovrebbe invece essere quello di realizzare una *vera sinergia tra le aziende*, pur nella indispensabile *salvaguardia della loro autonomia*, del loro know how e delle loro individualità, finalizzata al conseguimento, attraverso la determinazione di un *programma comune*, di obiettivi strategici condivisi che permettano, sia alla singola impresa che collettivamente, la crescita della propria *capacità innovativa e tecnologica* e della propria *competitività sui mercati nazionale ed internazionali*.

Tipo	Forma del contratto associativo e Adesione	Governance	Responsabilità	Durata	Pubblicità
Contratto di Rete	Atto pubblico o scrittura privata autenticata Aperto all'adesione successiva di altre imprese	Facoltà dei retisti di nominare un Organo Comune (persona fisica o società anche esterna alla Rete) che agisce su mandato collettivo e non quale organo del "soggetto rete"	Quella prescritta dalle norme codicistiche in tema di responsabilità contrattuale e, per l'Organo Comune, in tema di mandato	Durata prestabilita	Obbligo di iscrizione al Registro Imprese nella sezione in cui è iscritto ciascun retista (medesimo obbligo anche in caso di nuove adesioni)
Consorzio	Atto pubblico o scrittura privata autenticata Aperto all'adesione successiva di altre imprese	Organo amministrativo (CdA, Amm. Un., Comitato Direttivo)	Limitata al fondo consortile dotato di autonomia patrimoniale propria/Resp. sussidiaria e solidale dei consorziati per le obbligazioni assunte per loro conto dagli amministratori	Durata prestabilita	Obbligo di iscrizione a Registro Imprese e deposito situazione patrimoniale per consorzi con attività esterna
ATI	Nessun requisito di forma Partecipazione limitata ai soli aderenti e attribuzioni ripartite in base alle specifiche competenze	Mandato collettivo irrevocabile conferito ad una delle imprese partecipanti quale capogruppo	Solidale e illimitata nelle ATI orizzontali / pro quota per i lavori di propria competenza e solidalmente alla capogruppo nelle ATI verticali	Sino al completamento dello specifico lavoro per cui le imprese si sono associate	Nessun obbligo pubblicitario
Società Consortile	Atto pubblico Aperto all'adesione successiva di altre imprese	Organo amministrativo (CdA, Amm. Un., Comitato Direttivo) e Collegio Sindacale	Quella prescritta per il tipo societario prescelto (<i>società di persone/ società di capitali</i>), purché non in contrasto con la norma sui consorzi	Durata prestabilita	Quelli prescritti per il tipo societario prescelto



Cluster / Reti d'impresa per l'internazionalizzazione

Le **Reti di imprese** sono state introdotte nel nostro ordinamento *dall'articolo 3 della Legge n. 33 del 9 aprile 2009* (di conversione del D.L. n.5 del 10 febbraio 2009) e le modifiche apportate negli anni a tale strumento sono state numerose, dal D.L. n.78 del 31 maggio 2010, all'articolo 45 del decreto legge n. 83/2012 e poi all'articolo 36 del decreto legge 179/2012. Per **Contratto di rete di imprese** si intende uno strumento giuridico - economico di cooperazione fra imprese che si impegnano reciprocamente, in attuazione di un programma comune, a *collaborare scambiando informazioni* di natura industriale, commerciale, tecnica o tecnologica e/o realizzando in comune determinate *attività attinenti l'oggetto di ciascuna impresa*. Le **Reti di imprese** rappresentano quindi, da un punto di vista economico, una *libera aggregazione tra imprese* con l'obiettivo di accrescere la loro competitività e innovazione, mentre, sul piano giuridico, sono nuove forme di cooperazione e coordinamento di natura contrattuale tra imprese che vogliono *aumentare la massa critica e avere maggiore forza sul mercato*. Si evidenzierà in particolare come il Contratto di rete consente alle aggregazioni tra imprese di instaurare una collaborazione strutturata e duratura, pur *mantenendo la propria autonomia ed individualità* e può prevedere l'istituzione di un fondo patrimoniale e la nomina di un **organo comune** incaricato di gestire l'esecuzione del contratto o di singole parti o fasi dello stesso.



Rete Soggetto e Rete Contratto

Il Contratto di Rete deve essere stipulato necessariamente nella forma **dell'atto pubblico** o della **scrittura privata autenticata** e registrato all'Agenzia delle Entrate. I contraenti di una Rete di imprese debbono quindi essere **imprenditori** indipendentemente dalla loro rispettiva natura: *imprese individuali, società, imprenditori pubblici*, anche non commerciali, *aziende senza scopo di lucro, cooperative, consorzi*, imprese legate da rapporti partecipativi o collegate tra loro, ecc. Va considerato che il gruppo dei contraenti originari può subire modificazioni, il contratto di rete ha infatti una **struttura aperta**, caratterizzata dalla possibilità di *nuovi ingressi nella rete* e anche di *uscite* da parte degli imprenditori contraenti. Di regola il contratto di rete non è dotato di **soggettività giuridica**, l'attribuzione della soggettività giuridica alla rete è *facoltativa* ed è conseguibile a condizione che la rete sia dotata di **fondo patrimoniale** (finalizzato all'attuazione del programma di rete e regolato da modalità definite contrattualmente), il contratto di rete sia stipulato per atto pubblico o scrittura privata autenticata e sia iscritto come posizione autonoma nella sezione ordinaria del *Registro delle Imprese* in cui ha sede.



Reti d'impresa, ecco il portale dedicato

*“Si chiama **contrattidirete.registroimprese.it** ed è un portale che sostiene la nascita e lo sviluppo delle reti d'impresa in Italia. La piattaforma è realizzata da **InfoCamere** – la società che gestisce il patrimonio informativo delle Camere di Commercio – e offre a imprese, associazioni, professionisti e Istituzioni gli strumenti utili e i suggerimenti per valutare la costituzione di una nuova rete ed evitare errori prima di iniziare il percorso che porta alla realizzazione di un contratto.”*

Dopo quasi quattordici anni dalla costituzione della prima rete, le **reti d'impresa** costituite in Italia tra il 2009 ed oggi hanno raggiunto quota **8.300**, con circa **45.000 società** MPMI coinvolte, dall'edilizia alla sanità, dal tessile alle nuove tecnologie. A livello regionale, la **Lombardia** è la seconda regione italiana per numero di reti con circa **4.800 imprese** coinvolte, subito dopo il Lazio con **9.900** e seguita dal Veneto con **3.680**, Campania, Toscana ed Emilia-Romagna. I principali settori di attività per le imprese lombarde coinvolte nei contratti di rete sono i **servizi** (37,7%) e l'**industria** (37,6%), tra i quali menzioniamo in particolare le **attività professionali, scientifiche e tecniche** (37,6%) e le **attività manifatturiere** (36,7%), soprattutto produzione di macchinari e di oggetti in metallo.

LOMBARDIA: CASE STUDIES

PROGETTO AGGREGAZIONE MODA E DIGITALE INNOWATCH

GOOSE'S EGG®
REVOLUTIONARY WATCH

Società, operante nel settore *moda e design industriale*, specializzata in prodotti wearables

**BANDO AGEVOLA CREDITO
START UP PER EXPO
FRIM START UP E RE START
MODA E DIGITALE**

inn>watch



Società, operante nel settore dell'*information technology*, specializzata nello studio e realizzazione di progetti, nella consulenza e nella formazione

**PROGRAMMA GATE
FRIM START UP E RE START
MODA E DIGITALE**



PROGETTO RETE D'IMPRESA HYBRID VAN



Progettazione e produzione di motori e generatori per sistemi elettrici e ibridi

PROGRAMMA LET
VOUCHER PER L'INNOVAZIONE
BANDO ERGON



Hybridvan è una rete di imprese che unendosi hanno dato vita ad un progetto ambizioso: *progettare, prototipare e fornire componenti per veicoli ibridi ed elettrici, stradali e navali.*



Inverters, controlli di velocità e accessori per sistemi ibridi ed elettrici



Produzione motori elettrici asincroni trifase per trazione stradale, industriale e propulsione navale, ibrida ed elettrica



Ingegnerizzazione e prototipazione mezzi elettrici e ibridi, caricabatteria

PROGETTO RETE D'IMPRESA RIQUALIFICA



PROGRAMMA MANAGER DI RETE
VOUCHER DIGITALIZZAZIONE PMI
FONDO REGIONALE PER L'EFFICIENZA
ENERGETICA (FREE)

"Riqualfica" ha come obiettivo principale quello di sviluppare il progetto "*gestione riqualificazione energetica edifici*", partendo dalla valutazione energetica, effettuata tramite software proprietario, e utilizzando materiali e processi innovativi.



Fornitura e posa in opera di
coperture e lattoneria e
smaltimento di eternit



Energie rinnovabili e soluzioni su
misura per la riqualificazione
energetica degli edifici

ELETROTECNICA



Progettazione, installazione
manutenzione impianti elettrici,
cabine di trasformazione, quadri
elettrici, automatismi e-mail fax

PROGETTO RETE D'IMPRESA GONZAGA HERITAGE



Prodotti speciali per
l'edilizia e la bioedilizia



PROGRAMMA GATE
BANDO ERGON

"GONZAGA HERITAGE"

esprime una competenza diversificata nel settore della *conservazione*, del *recupero* e del *restauro* dei beni di valore storico, artistico e architettonico.



Ricerca e sperimentazione
nell'uso della terra
nell'architettura e nel design



Edilizia civile, edilizia
industriale, infrastrutture,
restauri e ristrutturazioni



Ristrutturazioni di
pavimenti storici e
lavorazione a mano
del cotto



Specializzati nel
mercato
archeologico
italiano

European Innovation Council (EIC)

Horizon Europe è il Programma quadro dell'Unione europea per la *ricerca e l'innovazione* per il periodo **2021-2027** – corrispondente al bilancio di lungo termine dell'UE – ha una dotazione finanziaria complessiva di **95,5 miliardi**, il più vasto programma di ricerca e innovazione transnazionale al mondo, ed è il successore di *Horizon 2020*. Il Programma è attuato direttamente dalla Commissione europea (*gestione diretta*), finanzia attività di ricerca e innovazione o attività di sostegno alla R&I concentrate esclusivamente su *applicazioni civili* e lo fa principalmente attraverso inviti a presentare call for proposals.

Lo **European Innovation Council (EIC)** è il programma faro dell'Unione Europea integrato nel terzo pilastro (*Europa innovativa*) di Horizon Europe per identificare, sviluppare e ampliare le *tecnologie innovative* e le *innovazioni rivoluzionarie*. In particolare l'**EIC Accelerator** è lo strumento principale dedicato alle *start up* e alle **PMI** che nell'ambito dello European Council Innovation (EIC) ha inglobato l'ex *SME Instrument* o Strumento per le PMI. I principali strumenti dei quali lo EIC si compone per dare supporto all'intero ciclo di innovazione sono il *Pathfinder*, il *Transition* e l'*Accelerator*.



EIC Pathfinder

Sostiene la ricerca e l'innovazione nelle fasi iniziali e offre sovvenzioni a fondo perduto fino a **€ 3.000.000** (per le Open call) o **€ 4.000.000** (per le Challenges), al fine di *convalidare la base scientifica della tecnologia*. In generale, possono partecipare al programma i consorzi di almeno 3 membri diversi legali indipendenti stabiliti in almeno 3 diversi paesi ammissibili. Gli ambiti afferenti la Challenge saranno i seguenti:

- consapevolezza interna;
- strumenti per misurare e stimolare l'attività in tessuto cerebrale;
- tecnologie cellulari e terapia genica;
- nuove vie verso il verde per la produzione di idrogeno;
- vita dei materiali ingegnerizzati.

Eic Transition

Prevede contributi a fondo perduto fino a **€ 2.500.000** per convalidare e dimostrare *tecnologie in ambiente di applicazione rilevante* e svilupparne la *disponibilità al mercato*. Possono parteciparvi soggetti singoli (PMI, spin-off, start-up, organismi di ricerca, università) o piccoli consorzi (da 2 a 5 partner). Gli ambiti inerenti la Challenge sono:

- dispositivi medici;
- raccolta di energia e tecnologie per lo stoccaggio.



EIC Accelerator

Ha l'obiettivo di sostenere le PMI ad alto rischio e ad alto potenziale con sovvenzioni e **finanziamenti misti: grant + equity**, nello *sviluppo* e nella *commercializzazione* di *nuovi prodotti, servizi e modelli di business* che danno forma a nuovi mercati e generano posti di lavoro, crescita e standard di vita più elevati. I vincitori ricevono fondi e sostegno sotto forma di finanziamenti misti (blended finance), che possono ammontare fino a **€ 2.500.000** di contributo a fondo perduto (grant) e **€ 15.000.000** in investimenti azionari (equity).

Come il predecessore, il nuovo EIC Accelerator è uno strumento di finanziamento per **PMI** e **startup** che sviluppano *progetti innovativi con un elevato potenziale di crescita*, che mira ad agevolare lo sviluppo tecnologico e la convalida della tecnologia al fine di immetterla nel mercato. I progetti devono essere ad alto rischio e contribuire a una radicale trasformazione del mercato. L'EIC Accelerator sostiene i processi di *sviluppo* e *pre-industrializzazione* che includono attività di:

- Prototipazione e testing;
- Studi clinici;
- Up-scaling, design e costruzione;
- Adattamento alle diverse esigenze di mercato nei diversi paesi UE;
- Sviluppo dell'intera struttura di vendita e costituzione di partners commerciali;
- Design di un price model;
- Costruzione di una strategia di comunicazione e marketing efficiente.



Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza

Il PNRR, *Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza* disegna le misure che dovranno dare attuazione in Italia al programma **Next Generation EU**, al fine di consentire la piena ripartenza del Paese dopo lo stop causato dalla pandemia da Covid-19.

Il testo del Recovery Plan è articolato in **6 missioni**, aree tematiche strutturali di intervento:

- per la missione **digitalizzazione** vengono stanziati in tutto **49,2 miliardi**, al fine di promuovere e sostenere la trasformazione digitale del Paese e l'innovazione del sistema produttivo e investire in due settori chiave per l'Italia: **turismo** e **cultura**. Tra le azioni principali previste figura l'estensione della Banda Ultra larga e connessioni veloci in tutto il Paese, incentivi per la transizione digitale e l'adozione di tecnologie innovative nel settore privato, la digitalizzazione della Pubblica Amministrazione ed il rilancio del turismo, con un approccio digitale e sostenibile;
- per la missione **Rivoluzione verde e transizione ecologica** vengono stanziati **68,6 miliardi**, con il fine di migliorare la sostenibilità e la resilienza del sistema economico assicurando una transizione equa e inclusiva. Le azioni principali prevedono investimenti e riforme per l'**economia circolare** e la **gestione dei rifiuti**, promozione di fondi di **energie rinnovabili**, incentivi fiscali per incrementare l'**efficienza energetica** degli edifici ed investimenti per ridurre i rischi del dissesto idrogeologico. Non c'è un'indicazione chiara nel Recovery Plan sulla proroga del superbonus, misura che in ogni caso "si intende estendere in modalità rivisitata" per favorire gli investimenti nel settore edilizio;

EU: Recovery Plan



- sul fronte di **Infrastrutture e mobilità sostenibile** vengono stanziati **31,4 miliardi**, per consentire lo sviluppo razionale di una infrastruttura di trasporto moderna, sostenibile ed estesa a tutte le aree del Paese. Le azioni previste vanno dallo sviluppo dell'**alta velocità** alla modernizzazione delle linee ferroviarie regionali, fino agli investimenti sui **porti verdi** e sulla digitalizzazione della catena logistica;
- la missione **Istruzione e Ricerca** poggia su **31,9 miliardi** di risorse, con il fine di rafforzare il sistema educativo, le competenze digitali e STEM, la **ricerca** e il **trasferimento tecnologico**. Potenziamento di asili nido, materne e servizi per la prima infanzia, Scuola 4.0, formazione degli insegnanti e riforma dell'orientamento, del dottorato e dei corsi di laurea sono alcune delle azioni previste;
- donne e giovani sono al centro della missione **Inclusione e Coesione**, per la quale vengono stanziati un totale di **22,4 miliardi** di risorse. Superare il gender gap, migliorare l'accesso al mondo del lavoro per giovani, potenziare le misure di **politica attiva** ed i centri per l'impiego, accanto ad interventi per persone in situazione di fragilità e disabili sono i pilastri sui quali si fonda la missione prevista dal testo del Recovery Plan;
- c'è poi la missione **Salute**, per la quale si impegnano **18,5 miliardi** di risorse. L'obiettivo è creare un sistema di prossimità, con il potenziamento delle strutture sul territorio e della **telemedicina**. Le "case della Comunità" saranno il punto di riferimento per l'assistenza integrata, ma tra le azioni è previsto il potenziamento dell'assistenza domiciliare, con il fine di far diventare la casa il primo luogo di cura, anche mediante **telemedicina** e **assistenza remota**.

Definizione di Microcredito per l'Impresa



Il microcredito produttivo o per l'impresa:

si riferisce a prodotti e servizi utili a favorire il diritto all'iniziativa economica delle persone. L'obiettivo è di creare un meccanismo virtuoso che permetta ai microimprenditori di generare reddito e *diventare economicamente autonomi*.

- I. Affinché tale obiettivo si realizzi, è necessario adottare un processo selettivo rigoroso volto a verificare l'attendibilità professionale dei richiedenti, la validità e la coerenza tecnica, economica e finanziaria dell'attività e/o del progetto per il quale è richiesto il finanziamento: **un'affidabile garanzia personale al posto di una garanzia reale.**

- II. **Non è il passato delle persone che conta** – la profittabilità ex post della propria azienda già operativa e/o le garanzie reali che il prestatario potenziale è in grado di dare (criteri che sovente condizionano in modo notevole il comportamento delle banche ordinarie) – ***ma la sostenibilità e l'efficacia del progetto presentato per il finanziamento.***

Definizione di Microcredito per l'impresa

SOGGETTI BENEFICIARI

- ❑ **lavoratori autonomi** (sia i professionisti iscritti agli ordini sia i non iscritti) titolari di partita IVA da non più di 5 anni e con massimo cinque dipendenti;
- ❑ **imprese individuali** titolari di partita IVA da non più di 5 anni e con massimo cinque dipendenti;
- ❑ **società di persone, società tra professionisti, srl semplificate, società cooperative** titolari di partita IVA da non più di 5 anni e con massimo dieci dipendenti;
- ❑ le imprese devono aver avuto, nei tre esercizi antecedenti la richiesta di finanziamento o dall'inizio dell'attività, se di durata inferiore, un **attivo patrimoniale** di massimo **300.000,00 euro**, **ricavi lordi** fino a **200.000,00 euro** e livello di **indebitamento** non superiore a **100.000,00 euro**;
- ❑ I professionisti e le imprese devono operare nei settori ammissibili in base alle Disposizioni Operative del Fondo.
- ❑ **Le persone fisiche non sono ammissibili alla garanzia del Fondo.**

Definizione di Microcredito per l'impresa



Finalità dei finanziamenti

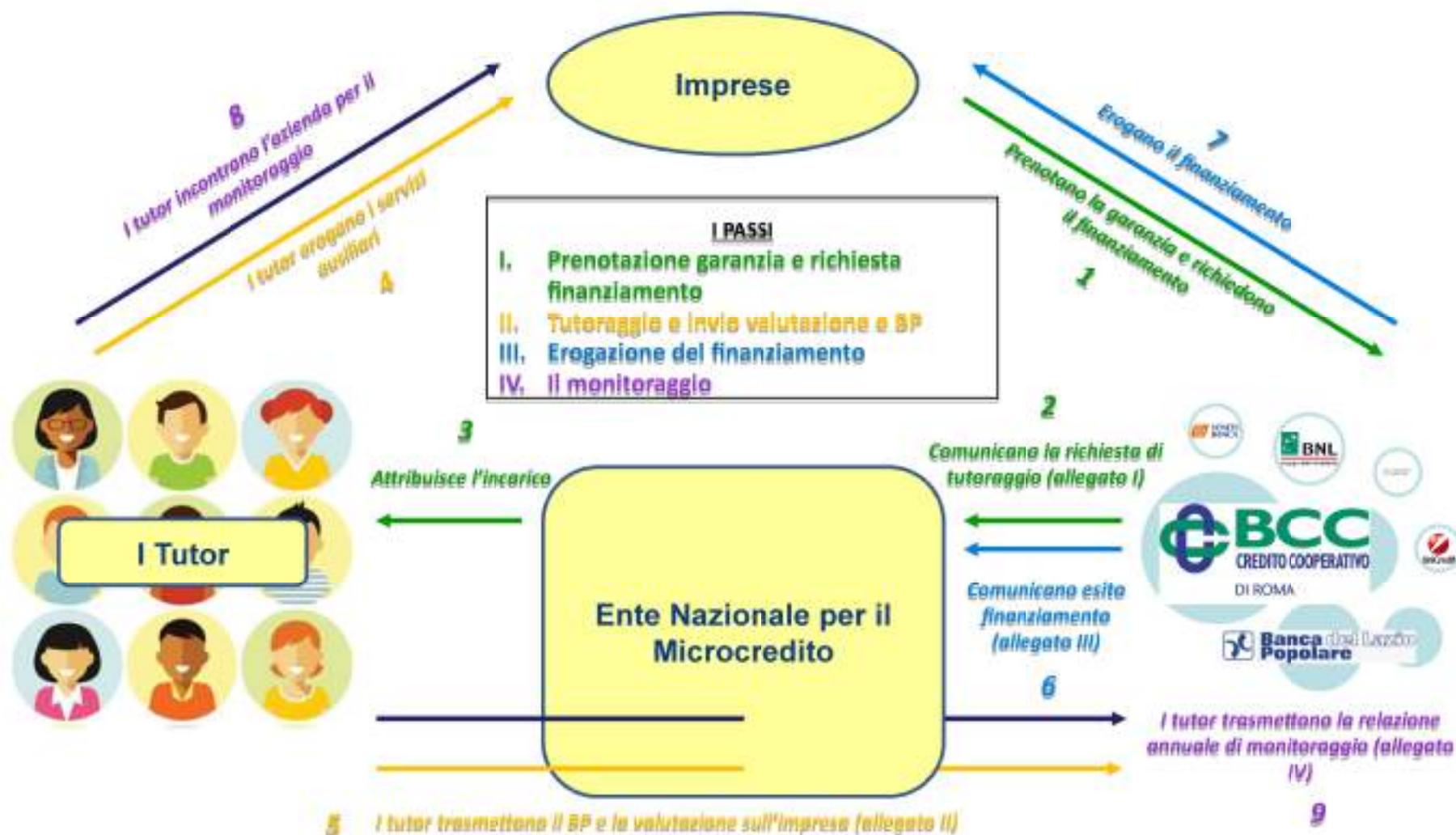
- acquisto di beni** (incluse le materie prime necessarie alla produzione dei beni o servizi e le merci destinate alla vendita) o **servizi connessi all'attività**;
- pagamento di retribuzioni di **nuovi dipendenti** o soci lavoratori;
- sostenimento dei costi per **corsi di formazione** aziendale.

Le caratteristiche dei finanziamenti:

- ammontare non superiore a **euro 40.000,00** (innalzato grazie al Decreto Ristori) - Il limite può essere aumentato di **euro 10.000,00**, qualora il contratto di finanziamento preveda l'erogazione frazionata subordinando i versamenti successivi al verificarsi delle seguenti condizioni:
 - a) il pagamento puntuale di almeno le ultime sei rate pregresse;
 - b) lo sviluppo del progetto finanziato, attestato dal raggiungimento di risultati intermedi stabiliti dal contratto e verificati dall'operatore di microcredito.
- non assistiti da garanzie reali;
- finalizzati all'avvio o allo sviluppo di iniziative imprenditoriali o all'inserimento nel mercato del lavoro;
- accompagnati dalla prestazione di servizi ausiliari di assistenza e monitoraggio dei soggetti finanziati.

Il modello ENM

Breve descrizione della procedura



Conclusioni

Lo scopo di questa mia breve disamina è stato quello di informarvi in relazione alle numerose variabili che possono influenzare una corretta *politica di Pricing internazionale* e alle *soluzioni innovative di marketing* utili per poterla attuare in modo efficace, così da permettervi di prendere le vostre scelte future in merito in modalità più consapevole e strutturata.

Le **principali tematiche** trattate sono state:

- *l'importanza della politica di prezzo in un piano di internazionalizzazione;*
- *criteri di orientamento della politica dei prezzi per i mercati internazionali;*
- *strumenti e informazioni utili per l'export e l'internazionalizzazione;*
- *accordi economici e commerciali internazionali;*
- *certificati di origine e certificati di analisi;*
- *soluzioni di marketing innovative;*
- *cluster, aggregazioni e reti d'impresa;*
- *finanziamenti nazionali ed europei.*

Quelle presentate sono ovviamente solamente alcune delle numerose tematiche relative all'*internazionalizzazione*, all'*innovazione* e alle *strategie di pricing*, spero solo di aver creato in voi un minimo d'interesse sull'argomento e per ogni ulteriore approfondimento in merito resto a vostra disposizione.

IT'S QUESTION TIME ?



Esperto: **Ing. Fabio Manenti**



Per info o approfondimenti:

Ing. Fabio Manenti

Tel +39.347.8703864

Email manenti@demixgroup.com

Web www.demixgroup.com

