



## **Agevolazioni per il commercio internazionale**

Dott. Andrea Acerbi  
Rag. Riccardo Diddi



## Sommario

Introduzione .....	3
I soggetti emittenti e ruolo dei consulenti.....	3
Gli strumenti agevolativi tipici .....	4
In ambito comunitario .....	5
In ambito nazionale.....	5
Focus sul progetto .....	7
Ipotesi di applicazione.....	8



## Introduzione

Commercio internazionale, esportazione ed internazionalizzazione, rappresentano opportunità sempre più frequenti anche nell'ambito della consulenza professionale.

La complessità delle dinamiche che si determinano, richiede tuttavia un adeguato grado di competenza e di specializzazione.

Abbiamo deciso di strutturare questo breve documento, evitando che assumesse i connotati di un catalogo informativo sulle misure di sostegno, ma soffermandoci sull'importanza che assume un corretto approccio a tali misure, per contribuire al successo dei progetti imprenditoriali.

## I soggetti emittenti e ruolo dei consulenti

In ambito comunitario, ma altresì in quelli nazionale e regionale, dove di fatto troviamo gli strumenti più significativi e consistenti, le forme di sostegno, anche cumulabili tra loro, si concretizzano attraverso una differenziata serie di facilitazioni, perfino di tipo tecnico commerciale.

Ne è un esempio, l'attività svolta da Sace-Simest, che arriva fino a sostenere con la formazione *ad hoc*, le imprese che intendano affrontare i mercati stranieri.

La complessità di realizzazione di un business come questo richiede quindi forte competenza ed un approccio olistico rivolto, prima ancora che alla individuazione *tout court* di strumenti di supporto, a concretizzare adeguatamente lo sviluppo dello stesso progetto imprenditoriale, poiché una buona progettazione, costituisce poi anche un ottimo supporto per la individuazione delle forme agevolative.



In questo senso la figura del commercialista-consulente, spesso chiamato come componente specialista di team multidisciplinari, assume un valore determinante per il buon esito dei progetti.

La stessa espansione del mercato digitale, se da un lato, ha mediamente diminuito le necessità finanziarie dei piani di sviluppo, ha introdotto una serie di complessità ulteriori e innovative, che richiedono elevate capacità e professionalità dei player consulenti.

Un ipotetico processo di implementazione del commercio internazionale richiede quindi una attenta e adeguata applicazione delle capacità di analisi, di progettazione e di sintesi, anch'esse potenzialmente oggetto delle forme agevolative, (vedi ad esempio il "*Catalogo dei servizi avanzati della Regione Toscana*" o "*Finanziamenti agevolati ex legge 112/2008*").

## Gli strumenti agevolativi tipici

Per favorire il commercio internazionale si ritrovano misure

- di carattere fiscale "*tax credit*" o "*patent box*", ad esempio,
- alcune che agiscono sull'abbattimento dei costi, per contributi in conto esercizio (voucher) o in conto interessi (112/2008),
- altre che incidono sulla provvista finanziaria necessaria agli investimenti (112/2008).

Nel momento in cui viene redatto questo documento, non tutti gli strumenti menzionati risultano operativi, alcuni per scadenza dei termini, altri per esaurimento delle risorse, tuttavia la loro elencazione ci è sembrata necessaria proprio perché alcuni di essi possono oggi essere ritenuti consolidati e potenzialmente ripetibili o rinnovabili dai vari soggetti emittenti.



In ambito comunitario, possiamo riferirci, ad esempio, allo strumento

- Horizon 2020 -Sme Instrument:
  - o Fase 1: valutazione dell'idea e della fattibilità con un contributo forfettario massimo di 50k € per progetto, con una durata max di 6 mesi.
  - o Fase 2: dimostrazione, Market Replication, R&S, co-finanziamento 70%, tra i 500k € fino a 2.500.k €. Durata indicativa tra i 12 e i 24 mesi.
  - o Fase 3: commercializzazione. Non prevede alcun finanziamento diretto, ma solo servizi di supporto alla commercializzazione.

In ambito nazionale troviamo:

- Finanziamenti agevolati (ex Art.6, comma 2, lettera a, del D.L. n. 112/2008, convertito dalla Legge n. 133/2008), che coprono, secondo diverse gradualità, fino al 100% degli investimenti con tasso zero, max 2.500 k €
  - o Programmi di inserimento in mercati extra UE
  - o Studi fattibilità e assistenza tecnica in paesi extra UE
  - o PMI esportatrici
  - o Iniziative promozionali, mostre e fiere in mercati extra UE
- Contributi al credito all'esportazione - Decreto Legislativo 31.3.1998, n.143 Capo II (in conto interessi)
- Partecipazione al capitale di imprese estere (Legge 100/90) per affiancare le imprese italiane nei progetti di internazionalizzazione per aumentare la competitività sui mercati esteri attraverso partecipazioni minoritarie e temporanee ai loro investimenti. Le condizioni dell'intervento variano a seconda del Paese di destinazione e si articolano in:
  - o Partecipazioni al capitale di imprese extra UE
  - o Contributo in conto interessi
  - o Fondo di venture capital
  - o Partecipazioni al capitale di imprese UE
- Voucher per l'internazionalizzazione (oggi chiuso) che consiste in un contributo a fondo perduto sotto forma di voucher, in favore di tutte quelle PMI che intendono guardare ai mercati oltreconfine attraverso una figura specializzata (il cd. Temporary Export Manager o TEM) capace di studiare, progettare e gestire i processi e i programmi sui mercati esteri.
- Estrema importanza assume anche l'iniziativa per promuovere la valorizzazione dei marchi: "marchi +3" (sospeso dal 14/03/2019).



Si aggiungono poi, come già accennato, gli altri strumenti di tipo fiscale che, fatti salvi i massimali previsti per il sostegno pubblico, possono essere sommati a quelli già elencati:

- Patent Box: tassazione agevolata sui redditi derivanti dallo sfruttamento delle opere di ingegno (oggi non più operativo)
- Credit tax quotazione: questa misura non rientra direttamente tra quelle previste per il sostegno agli investimenti per il commercio internazionale ma assume importanza strategica proprio perché si riferisce ad un percorso di capitalizzazione che in certi ambiti, per certe carature e certe grandezze, può risultare opportuno e talvolta necessario per l'impresa. *(Questa commissione si è già occupata del nel 2018 del tema, anche attraverso la redazione di un documento specifico "Il sostegno alle quotazioni in Borsa Italiana, attraverso l'introduzione del credito d'imposta").*

Specialmente nel caso di sviluppo del business attraverso e-commerce assumono rilevanza tutte quelle iniziative, anche a carattere locale che, in qualche modo, sostengono investimenti di tipo informatico.

Tuttavia, è bene sottolineare che in questo caso non si rilevino strumenti specifici davvero consistenti in termini assoluti e dirimenti per sostenere gli investimenti di internazionalizzazione; a partire dal Voucher Digitalizzazione del MISE a quelli erogati dalle CCIAA provinciali, tali strumenti non producono necessariamente volumi di sostegno davvero rilevanti, considerando che al massimo, si risolvono in voucher il cui valore è pari a poche migliaia di Euro.

Alcune Camere di Commercio, sostengono poi direttamente con varie intensità di aiuto i costi sostenuti per la partecipazione e fiere e mercati stranieri. Anche in caso si tratta di contributi o voucher di importo assoluto limitato ma che applicati opportunamente in più strutturato progetto commerciale sui mercati stranieri, possono costituire importanti misure di agevolazione.



## Focus sul progetto

Come già accennato in precedenza, l'implementazione o lo sviluppo delle imprese verso i mercati esteri coinvolge solitamente tutta l'azienda sia da un punto di vista organizzativo (management, dotazione finanziaria, ecc.) che strutturale (attrezzature, impianti, piattaforme, ecc.) ed è quindi in quest'ottica che potremmo comprendere tra le agevolazioni possibili anche quelle riferibili ad Impresa 4.0, ancorché non direttamente attribuibili al commercio estero ma comunque importanti per determinare la adeguatezza del "soggetto impresa" e soprattutto dell'"progetto commerciale" verso i mercati stranieri.

Non è un caso che il nostro sistema, nonostante felici ed importanti eccezioni, sconti in molti casi una inadeguatezza organizzativa che se superata, permetterebbe l'agevole conquista di maggiori quote di mercato.

La cultura d'impresa, e in questo ambito molto potrebbero fare i commercialisti-consulenti, dovrebbe essere maggiormente adeguata alla complessità del mercato internazionale, determinando maggiore capacità e consapevolezza nel rifuggire idee di facili risultati e ritorni certi e subitanei.

Anche il commercio elettronico, in realtà, richiede investimenti adeguati che riguardano sia le piattaforme informatiche ma anche e soprattutto la gestione dell'*offline*, della logistica e della comunicazione, oltre a quello determinante del *know how*.



## Ipotesi di applicazione

Proviamo quindi ad ipotizzare la realizzazione di un progetto di esportazione, più semplificato quindi rispetto a quello che sarebbe invece un piano di "internazionalizzazione".

L'azienda Alfa, decide di commercializzare via web una gamma dei propri prodotti, nei mercati dell'estremo oriente, non intende utilizzare services in loco e ipotizza la costituzione, di companies apposite per favorire i processi doganali e di importazione in quei mercati.

1. a monte, la progettazione di prodotti innovativi e di rilevanza commerciale importante può essere sostenuta da "SME Instruments" Unione Europea che arriva nella prima fase ad un contributo a fondo perduto fino a 50k € e nella seconda fase ad un contributo fino al 70% degli investimenti necessari alla realizzazione dei prototipi.  
Risulta altresì determinante l'applicazione del credito d'imposta per la ricerca e sviluppo (50% della parte incrementale) e di quello per la formazione del personale dipendente.
2. gli investimenti per la ricerca nel mercato straniero possono essere coperti sia da supporti del MISE (112/2008 Sace-Simest), fino a 300 k €, sia da strumenti a carattere regionale (ad esempio Internazionalizzazione Regione Toscana, Regione Lombardia, Regione Friuli V.G.);
3. le necessità di brevettazione, compresa la ricerca di anteriorità, può essere coperta dalla misura "marchi +3", mediante un contributo fino al 90% (max 20.000 per impresa) che sostiene:
  - a. Progettazione del nuovo marchio;
  - b. Assistenza per il deposito
  - c. Ricerche di anteriorità
  - d. Assistenza legale per azioni di tutela del marchio in caso di opposizione/rifiuto  
/rilievi seguenti al deposito della domanda di registrazione
  - e. Tasse sostenute presso UIBM o UAMI e presso OMPI per la registrazione internazionale
4. la progettazione del sito internet, ad hoc - anche se inserita più opportunamente da *market places* nazionali (del paese di destinazione), ne è un classico esempio il mercato cinese - può richiedere investimenti che per un triennio arrivano mediamente ad un importo tra i 120k € e i 500k €, le risorse necessarie



- possono essere finanziate, a fronte di un progetto adeguatamente strutturato, attraverso la L.112/2008, fino al 100% delle spese preventivate.
5. la dotazione di strutture informatiche specifiche per gestire le transazioni internazionali, può essere coperta dai contributi erogati dalle camere di commercio provinciali, di poca entità assoluta ma che possono contribuire a sostenere gli investimenti.
  6. Per la realizzazione e la conduzione di un'attività commerciale (ma soprattutto produttiva) in un paese straniero, sebbene esercitata attraverso un sito internet - *che in alcuni paesi "risiede" solo su marketplace locali e supportati da third party anch'essi locali* – risulta talvolta necessario costituire holding e sub holding le cui organizzazioni funzionali possono essere sostenute dalla già menzionata L. 112/2008 che prevede finanziamenti specifici (fino a 2.500 k €) per la realizzazione di strutture commerciali.
  7. Per ultimo ma, più opportunamente per primo, la stessa 112/2008 finanzia la patrimonializzazione (fino ad un massimo di 400k €) delle imprese che affrontano progetti di internazionalizzazione.
  8. La partecipazione a mostre e fiere anche ai fini della realizzazione del progetto, può essere sostenuta sia da interventi a carattere locale (alcune camere di commercio prevedono interventi di alcune migliaia di euro) o regionale (Regione Toscana, Regione Lombardia, Regione Friuli V.G., altre)