

e-KONomy

RACCONTARE L'IMPRESA PER CRESCERE



SAPI, DNA SOSTENIBILE

Compliance Update

Misure di contenimento del "Caro Energia": focus sugli aiuti alle imprese erogati sottoforma di credito d'imposta.

[Pagina 21](#)

move.ON

Poke House: californian soul, hawaiian taste

[Pagina 10](#)

Editoriale

MAMMA MIA ...
il metaverso!

[Pagina 2](#)

Tech Voices

Stampa ecosostenibile,
business più etico

[Pagina 15](#)

DestinationUSA

Dal Business al lavoro, come
funzionano i visti negli USA?

[Pagina 25](#)

REDAZIONE

Via Masaccio, 191
50132 Firenze
Tel. 055 5535405
Fax. 055 4089908
info@kon.eu

I dati relativi ai destinatari della Newsletter vengono utilizzati esclusivamente per l'invio della pubblicazione e non vengono ceduti a terzi per nessun motivo. Resta ferma la possibilità per l'interessato di esercitare i diritti di cui all'articolo 13 della legge 675/96.



 @kongroup

 [linkedin.com/company/kon-spa](https://www.linkedin.com/company/kon-spa)

 www.kon.eu
www.lamerchant.it



Mamma mia... il metaverso!

di Vezio Manneschi



Mamma mia! Come si legge nel dizionario Garzanti è la tipica esclamazione di sorpresa, spavento, paura ecc. che si ha di fronte a qualcosa di inaspettato, di nuovo, anche incomprensibile e senza dubbio il **Metaverso** è “qualcosa di...”. **Ogni volta che mi trovo di fronte a qualche cosa che abbia a che fare con il Web e non comprendo ho un “professore d’eccellenza” che è l’amico Lorenzo Sciadini. Ormai tutti lo conosciamo, patron de la esociety e motore dell’associazione CircularCamp.**

Allora Lorenzo, grazie di nuovo di essere con noi, ma che è questo Metaverso?

Alcuni credono che il Metaverso sia il futuro. Altri assicurano si tratti dell'ennesima montatura pubblicitaria o Hype come si dice in gergo. Il fatto è che siamo di fronte all'ennesima polarizzazione, non sappiamo proprio resistere ai fronti contrapposti. Il nostro cervello è fatto così e per questo perdiamo da sempre un sacco di opportunità. Ma questa volta la cosa è seria, non si gioca con le rivoluzioni. L'Unione europea ha scelto mete chiare e non si torna più indietro.

Interessa anche alla politica, alla economia, ai governi, ultimamente abbiamo avuto un incontro tra il nostro Primo Ministro ed il Sig Zuckerberg e sembra su questo argomento?

Le imprese che perdono tempo a "pensare troppo" al modo migliore per affrontare il cambiamento espongono tutti a drammatiche crisi future.

Perché è chiaro: rivoluzione "digitale" e "circolare" sono solo due facce della stessa medaglia e dobbiamo smettere di imbrogliare sulle parole "svolta green", "transizione energetica",

"sostenibilità", ecc. oppure credere che innovare sia roba di app, computer e social media. Il Metaverso non è la realtà virtuale. Il Metaverso è un posto di destinazione della nostra esperienza, digitale e reale insieme. È sbagliato pensare al Metaverso come a un luogo dove essere. È uno spettro di quanto tempo trascorriamo nel mondo digitale connesso, più o meno immersivo; di quanto coinvolgimento abbiamo e avremo nel vivere esperienze reali e digitali.

Bene, spiegatecelo con meno "filosofia" per noi gente della strada.

Il Metaverso è una convergenza di esperienze: quella fisica e quella digitale. Un modo tecnologico di impiegare il nostro tempo che coinvolge il nostro corpo e la nostra esperienza per lavorare, giocare, rilassarsi, scambiare valore e socializzare. Non è un mondo virtuale, come molti credono. Piuttosto sono molti mondi che prendono vita per rendere più profonde e coinvolgenti le nostre interazioni sociali digitali. Questo è possibile aggiungendo un livello tridimensionale e immersivo al web per creare una esperienza più autentica e

naturale.

Come facciamo quindi per entrare bene in questo mondo?

Non puoi capire il Metaverso se non comprendi i concetti di:

- Condiviso
- Decentralizzato
- Virtuale.

Aiuta molto anche capire cos'è il Web 3.0. Una evoluzione del Web 1.0, certamente. L'era dei siti Web, di milioni di persone in cerca di informazioni tra loro collegate. Fase superata dal Web 2.0., l'era dei Social dove miliardi di persone interagiscono regalando ai server contenuti e informazioni. Ed eccoci al cosiddetto Web 3.0, l'era della conoscenza connessa, dove trilioni di persone compiono funzioni e attivano intelligenza. Il Metaverso è cosa del Web 3.0, non meno.

Si, si... fermati, ma come interagisce nel mondo dell'economia?

Il Metaverso dei social media è un'occasione persa per facilitare la vita alle persone, per rendere davvero democratica l'accesso ai beni, ai servizi e alle esperienze.

Interessa alle aziende per un motivo ben preciso: maggior è il coinvolgimento delle persone e maggiore sono le opportunità per le aziende. Ma interessa anche alle persone, democratizza ciò che oggi è stato di pochi. È giusto che imprese come Meta/Facebook ci provino, ma aziende e cittadini non possono continuare a far finta di non capire cose ovvie.

Perché (proprio ora) si parla di Metaverso?

Sono come dei pianeti che si allineano: sociali, tecnologici e ovviamente economici. Ecco da dove viene l'interesse. Non è una roba nuova. Almeno il concetto. Se ne parla agli anni Novanta, quando il romanzo Snow Crash parla di una sorta di realtà virtuale condivisa tramite internet, dove si è rappresentati in tre dimensioni attraverso il proprio avatar. Ma oggi è diverso. Da un lato è un ennesimo hype mediatico, non c'è dubbio. Pubblicità che giova a pochi e che allontana dal vero cambiamento. Un Metaverso di pochi e non ha nulla a che fare col Web 3.0. A partire da chi decide cosa e da chi detiene cosa. Poi c'è la voglia delle persone di relazioni autentiche. Di far parte di comunità dove si crea e si scambia valore.

Le nostre vite ormai sono più digitali e siamo online per molti più motivi rispetto a prima.

Quindi per concludere Lorenzo chi avrà la meglio?

Chi saprà costruire modelli nuovi, non scimmiettare quelli esistenti né contrastarli. Ad esempio il ruolo dell'intermediazione. Per la generazione alpha sarà una passeggiata, ma per un palazzinaro nato negli anni Cinquanta potrebbe essere più complicato del previsto.

Lorenzo grazie come sempre, sei prezioso perché da parte mia ogni volta che appare qualcosa all'orizzonte di "fantastico incomprensibile" la prima cosa a cui penso e di parlatene. Questo è il segno di una fantastica amicizia.

SAPI, DNA SOSTENIBILE



Sapi è una delle aziende italiane “first mover” sul tema della sostenibilità e green economy, che dal 1993 a San Vittore Olona (Milano) produce cartucce toner rigenerate alle quali si sono poi negli anni aggiunti stampanti e copiatori ricondizionati.

Abbiamo intervistato Franco Ferreri, imprenditore e fondatore della Sapi, e Chiara Ferreri, seconda generazione imprenditoriale e responsabile marketing della Società.

D. Qual è stata l'idea dietro la fondazione della vostra azienda e quali sono state le principali sfide affrontate dalla nascita?

R: L'azienda nasce nel 1993, un periodo nel quale abbiamo sentito la necessità

di far partire un progetto nuovo: all'epoca ci fu un grande sviluppo del settore informatico, soprattutto nell'ambito della stampa con l'avvento dei personal computer e stampanti periferiche, e noi, ormai quasi 30 anni fa, abbiamo deciso di scommettere su una visione ecologica della stampa.

In quegli anni i grandi gruppi mondiali dell'elettronica svilupparono le cartucce per stampare, utilizzando la filosofia “usa e getta”, noi invece abbiamo intuito la possibilità di dare a queste cartucce nuova vita attraverso il riuso: noi da 30 anni facciamo riutilizzo, il modo di consumare meno impattante nell'ambiente.

Insisto su questo concetto importante: riciclare è un passo prima dopo il riuso. Ad esempio, per riciclare una bottiglia di vetro serve energia, ma se la si riutilizzasse invece di trasformarla avremmo un impatto minore. Noi facciamo questo da 30 anni nell'ambito della stampa, diventando specialisti.

È un modo di concepire il consumo e la

produzione in modo completamente diverso rispetto agli standard abituali.

D: Come indentereste la vostra “mission” e “vision” aziendale.

R: In poche parole, potremmo riassumere il tutto in “Cercare di influenzare gli stili di vita e i modelli di consumo”. Siamo consci che sia molto più difficile riparare cose usate e rivenderle, si devono superare una serie di stereotipi insiti nel nostro stile di vita.

Inoltre, noi in questi trent’anni abbiamo cercato di focalizzarci sulla ricerca e sviluppo, nonostante sviluppare prodotti

necessiti di molto tempo e lavoro e questa è sicuramente la ragione del nostro successo. Tuttavia, senza innovazione difficilmente può esserci un futuro.

Viviamo in un ambiente con risorse limitate e alti consumi, quindi, se si vuole ridurre l’impatto ambientale, dobbiamo arrivare al riutilizzo. Nel nostro laboratorio attraverso una serie di test si monitora il consumo e successivamente tramite un processo di reverse engineering cerchiamo di riportarlo da usato a nuovo.



FOCUS

D: Potreste farci un cenno sul panorama competitivo del vostro mercato: cosa distingue la vostra azienda rispetto alle altre realtà del settore?

R: Il settore del riuso legato all'elettronica 15 anni fa era costituito da varie aziende come noi, poi è arrivata la globalizzazione: i grandi produttori hanno cominciato a portare la produzione in estremo oriente e, in alcuni Paesi hanno cominciato a produrre copie di prodotti originali su larga scala, sfruttando il bassissimo costo del lavoro, e hanno distrutto un'intera industria nel Vecchio Continente. Oggi in Italia non si trova più nessuno che fa cartucce e stampanti, e i pochi rimasti in Europa sono collegati ad un'organizzazione di riciclatori europei, Etira.

La visione di questo settore è stata sempre minimizzare i costi e delocalizzare: noi abbiamo fatto una scelta diversa e questo ha fatto sì che diventassimo, all'interno della nostra nicchia di riutilizzo, fra i primi 3-4 player

in Europa e fra i primi 5/6 al mondo, le nostre scelte sono state differenti dagli altri: abbiamo tenuto un livello alto di organizzazione e controllo, ci siamo concentrati sul know-how e sull'innovazione, abbiamo fatto in modo che i prodotti funzionassero bene.

Cerchiamo con orgoglio di portare avanti un'attività che ha ricadute positive sul territorio: lavoro e riduzione dei rifiuti in Italia. La nostra azienda si distingue dalle altre realtà: la grande multinazionale lavora sul Conto Economico, ma secondo noi il proprietario ha un rapporto diverso con l'azienda: non è tanto rilevante fare il profitto ma vedere l'azienda con un po' più di prospettiva, la logica è investire denaro all'interno dell'azienda per farla crescere e per innovare.

D: Dove vedete la vostra azienda tra 5 o 10 anni e quali sono le principali linee guida di crescita e di sviluppo futuro?

R: Molto del nostro settore dipende dalla politica: noi possiamo cercare di stimolare il sistema dando dei modelli,

ma devono essere adottati dall'alto, oltre che dai consumatori. Personalmente sono abbastanza positivo, secondo me in futuro si cercherà di riutilizzare i rifiuti per cercare di non distruggerli e fare in modo che durino anche di più.

Sarebbe opportuno che cambiasse anche il sistema, soprattutto economico, che spesso non incentiva queste scelte: ad esempio in termini di ammortamento, se una stampante ha una vita utile di 3 anni, al termine si butta e se ne compra una nuova. Si potrebbe invece fare manutenzione e allungare la vita utile. Il problema è che il sistema dà benefici

per cambiare e consumare ancora di più, invece di riparare. Così è anche, ad esempio, per il credito di imposta per beni strumentali che devono essere rigorosamente nuovi.

L'economia deve essere fatta di valori e di rispetto verso i dipendenti. Bisogna mettere nel lavoro l'italianità, la bellezza del paese. C'è una parte del paese che è buona e lavora bene, gli italiani possono fare bene ed essere seri, consumando in maniera intelligente.

Per maggiori informazioni:

Sito web: <https://www.sapionline.it/>



move.ON

Chi, come e-KONomy, vuole occuparsi dell'economia che cresce, non può assolutamente dimenticare l'economia che nasce ovvero l'idea di riporre fiducia nel futuro con la convinzione che è necessario andare avanti in modo proattivo innovando sempre. Così, all'interno di questa apposita rubrica intitolata «move.ON», ci occuperemo di start up ed incubatori e racconteremo storie e personaggi, sogni ed obiettivi, difficoltà e sfide.

Poke House: californian soul, hawaiian taste



Poke House nasce nel novembre 2018 dall'idea dei due fondatori Matteo Pichi e Vittoria Zanetti (rispettivamente classe 1986 e 1991), spinti dal desiderio di evocare il mood positivo e solare tipico della west coast californiana, attraverso un piatto fresco e di qualità della tradizione hawaiana.

La startup vanta oggi all'attivo circa 90 locali tra Italia, Portogallo, Spagna, Regno Unito, Francia, Olanda e Stati Uniti, un team in costante crescita e un fatturato 2021 di almeno €40m.

Trend di mercato favorevoli, foodtech e fast casual

Il poke sta conquistando l'Italia, come evidenziato sia dal boom di ristoranti e hawaian bar nelle principali città, sia dal suo inserimento nel paniere Istat. Questo piatto rappresenta al meglio i cambiamenti nelle abitudini di consumo, come mostra la veloce e significativa crescita occorsa negli anni recenti: sbarcato in Italia nel 2017, già nel 2020, nel mezzo della prima ondata della pandemia, è stato l'ottavo cibo più ordinato a domicilio, registrando una crescita di oltre il 133% rispetto al 2019; e nel 2021, il valore di mercato in Italia ha toccato i 100 milioni di euro (con circa 180 locali), salendo del 16%

move.ON

rispetto al 2020.

Ed è in questo contesto favorevole che si inserisce Poke House, con un modello di business ibrido che combina l'offerta food con la tecnologia, necessaria per migliorare il servizio al cliente e per sviluppare al meglio l'operatività aziendale.

I punti di forza dell'offerta di Poke House sono lo stile dei locali, basati su un design fatto di colori intensi e arredi dai materiali naturali, la velocità del servizio, l'altissima qualità degli ingredienti, a partire dalle salse homemade, la personalizzazione dei prodotti e la tanta digitalizzazione, applicata sia a livello organizzativo interno sia nel processo di vendite.

I due fondatori, Matteo Pichi e Vittoria Zanetti, condizionati dalle loro precedenti esperienze nel food delivery e nelle startup, hanno infatti deciso di ideare un concept diverso dai classici ristoranti, a

partire dal sistema di Crm proprietario per la gestione della relazione con i clienti, fino ad arrivare ai menu digitali per fare lead generation e alle prenotazioni via app per evitare le code; un insieme di soluzioni in totale sinergia con i servizi offerti dal negozio, con le piattaforme di food delivery e con il click & collect.

La mission aziendale è garantire agli utenti un'esperienza di consumo fluida, curata in ogni dettaglio e sicura, attraverso lo sviluppo del fast casual che utilizza la tecnologia per migliorare il servizio al cliente e per sviluppare al meglio il business. Per attuare questa strategia, sono state introdotte anche soluzioni gestionali tipiche del mondo aziendale, come i software di business intelligence che monitorano e analizzano l'andamento delle vendite in tempo reale, per permettere di correggere o modificare determinate

move.ON

scelte in corso d'opera. E la pandemia di Covid 19 non ha fatto altro che avvalorare questa strategia: il modello data driven ha infatti permesso di raggiungere ottimi risultati nonostante il difficile contesto, presidiando in maniera importante il mercato e diventando un brand di riferimento indiscusso.

Equity financing

Nel corso del 2021 Poke House ha incassato un round da €20m, guidato da Eulero Capital e al quale hanno aderito anche FG2 Capital e Milano Investment Partners (MIP). Si tratta del secondo round in due anni per la società: questo finanziamento segue infatti quello da €5m datato 2020, guidato da MIP e supportato da altri investitori minori.

I round in serie incassati premiano il modello di business della realtà food-tech, che si è resa protagonista di una crescita che ha condotto la sua quotazione a €100m.

Si consideri che a oggi i due soci fondatori continuano a detenere il 33% della società.

Linee di sviluppo

Poke House persegue una marcata strategia di espansione, attraverso continue aperture in Italia e all'estero.



move.ON

Si consideri infatti che solo negli ultimi 12 mesi ha chiuso due importanti deal: nel 2021 è entrata in Poké Perfect, il più grande marchio di poke in Olanda, con un aumento di capitale finalizzato all'apertura di 25 locali; nel 2022 ha invece acquistato Sweetfin, precursore del poke e leader delle bowl plant-based negli Stati Uniti, garantendosi in questo modo la possibilità di entrare nel mercato americano passando dalla porta principale, attraverso un marchio iconico e molto amato in loco.

Poke House conta a oggi circa 90 locali tra Italia, Portogallo, Spagna, Regno Unito, Francia, Olanda e Stati Uniti, un numero destinato a crescere

ulteriormente in funzione delle nuove 80 aperture previste entro la fine del 2022 – inizio del 2023, portando così il brand a 170 negozi diretti e un fatturato superiore a €100m.

L'obiettivo di medio-lungo periodo è infine rappresentato dalla quotazione in borsa nel 2024-2025 quando, in base al piano industriale, Poke House dovrebbe aver inaugurato un numero di ristoranti prossimo alle 300 unità, secondo una progressione di circa 70 aperture per anno.



move.ON

Conclusioni

A differenza di quanto si potesse pensare in un primo momento, il poke non è una moda passeggera, bensì un piatto consolidato capace di intercettare cambiamenti alimentari e nuovi stili di vita. Poke House poi, grazie a un mix tra servizio veloce, alta qualità degli ingredienti, personalizzazione e digitalizzazione, è riuscita in poco tempo a crescere e diventare un marchio di qualità.

Il tema della digitalizzazione in particolare rappresenta il vero segno distintivo dell'offerta: se da un lato i founder hanno cercato di fidelizzare la base clienti con poke dai molteplici gusti, dall'altro hanno scommesso su un approccio capace di trascendere la componente fisica del prodotto e di integrarla con quella digitale, efficientando e semplificando ogni fase del processo.

L'approccio data driven, unitamente alla strategia di espansione per linee interne ed esterne, permette infatti una crescita in scala a un ritmo molto più elevato rispetto a quello di una classica catena di ristoranti. Inoltre, attraverso l'analisi continua e immediata dei dati, Poke House è in grado di ridurre il livello di rischio avendo la possibilità di modificare la strategia di business in maniera più reattiva rispetto ai competitor.

Per maggiori informazioni:

Sito web: <https://poke-house.com/it-it/>

TECH VOICES

TechVoices è la nuova rubrica di e-KONomy sviluppata anche in collaborazione con TT Tecnosistemi, società con sede a Prato e attiva nel settore ICT italiano dal 1984, opera con aziende di più svariati settori, in qualità di fornitore di soluzioni software, ERP, di assistenza sistemistica, facility management, strategic outsourcing, fornitura di server, storage e soluzioni hardware di primari vendor internazionali. Nel percorso verso il successo delle aziende, innovazione, digitalizzazione, realtà aumentata e, in generale, soluzioni IT tailor-made la fanno da padrone. Si ringrazia TT Tecnosistemi per il contributo alla stesura dell'articolo.

Stampa ecosostenibile, business più etico.



Oggi la sostenibilità è a tutti gli effetti parte integrante delle attività aziendali. Le imprese che operano secondo questo principio si confermano essere realtà smart, competitive e maggiormente apprezzate da clienti e partner. Tuttavia, spesso nelle aziende viene trascurato l'impatto che proprio i processi di stampa hanno sull'ambiente.

Ti sei mai chiesto se e come è possibile **rendere la stampa ecosostenibile**? TT Tecnosistemi ha pensato a una soluzione green che si prende cura dell'ambiente e delle persone che lo abitano: TT Print Intelligent.

All'interno di questo articolo ti raccontiamo come TT Tecnosistemi può aiutare la tua impresa a ridurre l'impatto che i processi di stampa hanno sull'ecosistema.

La svolta green nel mondo del printing: TT Tecnosistemi per una stampa ecosostenibile

Il percorso di TT Tecnosistemi volto a offrire alle aziende una soluzione di stampa ecosostenibile è iniziato nel 2016. Da allora, per ogni nuovo progetto di printing avviato, TT Tecnosistemi calcola l'impatto ambientale, oltre che quello economico, del piano di lavoro stesso.

Tramite un approccio consulenziale, si procede quindi a un calcolo preliminare del TCO – Total Cost of Ownership – utile a definire in modo preciso quanto

TECH VOICES

il progetto di print management costa oggi al cliente e quanto gli costerà in futuro, una volta razionalizzato il processo di stampa. In aggiunta a ciò, TT Tecnosistemi si occupa anche del calcolo del carbon footprint, ossia quanto l'attività di printing impatta sull'ambiente per ciò che riguarda le emissioni gas serra.

Il team della BU Printing di TT Tecnosistemi ha infatti creato tool utili a capire come ottimizzare il parco stampanti del cliente e tutti i processi di stampa, in termini di costi ma non solo. TT Tecnosistemi utilizza nuove tecnologie e software all'avanguardia che consentono alle aziende di ridurre il numero di stampe e, soprattutto, evitare copie doppie.

Il software di accounting ad oggi più utilizzato è PaperCut MF: una soluzione che aiuta le aziende a fruire di processi

di stampa più sicuri e sostenibili, minimizzando così gli sprechi di carta, energia elettrica e toner. La soluzione di TT Tecnosistemi assicura inoltre la massima sicurezza di stampa grazie a un sistema di autenticazione che, solitamente, avviene tramite PIN o password.

Dal 2016 TT Tecnosistemi ha introdotto anche un altro progetto, denominato PrintReleaf, il quale ha l'obiettivo di riforestare le aree del pianeta maggiormente soggette a disboscamento. A tal proposito è stato brevettato un algoritmo secondo il quale ogni 8.333 pagine stampate si procede con la ripiantumazione di un albero, così da compensare la carta utilizzata e le emissioni di CO2 relative al processo di stampa.

Quali sono i risultati raggiunti finora grazie al progetto PrintReleaf? Insieme

TECH VOICES

ai propri clienti, TT Tecnosistemi ha ripiantato 24.000 alberi nelle zone più sensibili del pianeta, tra cui Madagascar, Repubblica Dominicana, Messico, Irlanda, Brasile e Canada. Singole azioni che nell'insieme ci consentono di proporre e realizzare progetti printing a emissione zero.

A conferma di tutto, alle aziende che aderiscono a PrintReleaf viene rilasciato un certificato SGS ascrivibile come credito a bilancio di sostenibilità e certificazioni ambientali. Inoltre, ai business aderenti al progetto viene data la possibilità di condividere sui propri

account social il raggiungimento di questi obiettivi attraverso dei post generati in modo automatico.

Potrai monitorare il servizio di PrintReleaf direttamente dal portale di gestione del printing di TT Tecnosistemi. All'interno della piattaforma – condivisa con gli analisti di TT Tecnosistemi – potrai tenere sempre sotto controllo i volumi di stampa e i livelli di toner, così da garantire sempre la massima continuità operativa del tuo parco dispositivi.



TECH VOICES

La nuova frontiera della stampa ecosostenibile: la tecnologia PaperLab

Ad oggi la maggioranza delle stampanti è composta al 99% da materiali riciclati e/o riciclabili. Dunque, nei processi di stampa cosa viene ancora classificato come “scarto”? La carta stampata ma non utilizzata – magari perché il dopione di una precedente stampa – è

la sola che necessita di essere sottoposta a un processo di riciclo e recupero.

Per rispondere efficacemente a questa criticità, TT Tecnosistemi ha individuato in EPSON il partner ideale per proporre ai propri clienti una nuova tecnologia in grado di rendere **la stampa ecosostenibile al 100%: PaperLab.**

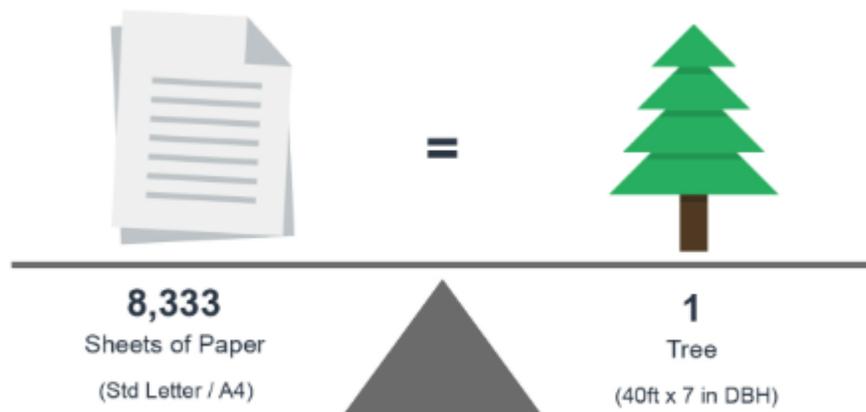


TECH VOICES

In cosa consiste esattamente questa soluzione? Parliamo di un macchinario industriale capace di rigenerare la carta. Inserendo al suo interno carta stampata, PaperLab è in grado di trasformare quest'ultima in fibra, dividendola dall'inchiostro e riottenendo così delle risme rigenerate con la possibilità di renderle colorate proprio per identificare la carta che ha già subito il processo di rigenerazione.

Se pensiamo che per generare una risma di carta nuova occorrono all'incirca 128 litri di acqua, PaperLab richiede l'utilizzo di meno di due litri

d'acqua per ottenere la stessa quantità di carta stampata. Il risultato è un incredibile risparmio di acqua (pari al 98%), senza contare che nessun albero viene abbattuto per ottenere la nuova carta. Un'ulteriore conferma dell'impegno di TT Tecnosistemi per ciò che concerne la sostenibilità sociale e ambientale riguarda il percorso intrapreso verso la certificazione B-Corp. In quest'ottica, TT Tecnosistemi collabora con partner che condividono i medesimi principi, logiche e politiche in tema di sostenibilità.



TECH VOICES

Conclusione

Ispirandosi ai 17 obiettivi di sviluppo sostenibile dettati dall'Agenda delle Nazioni Unite, la soluzione di printing di TT Tecnosistemi ti consentirà di limitare il consumo di plastiche e altri materiali difficili da smaltire, nonché minimizzare il consumo di acqua. Infine, l'impiego di inchiostri con taniche a elevata capacità e durata rende TT Print Intelligent la soluzione di stampa ecosostenibile più efficace per la tua azienda.

Per maggiori informazioni

E-mail: promo@tecnosistemi.com

Sito web: www.tecnosistemi.com

TT Tecnosistemi SpA SB

Compliance Update

Compliance updates è la rubrica di e-Konomy che ha come scopo quello di informare rispetto alle principali tematiche e novità inerenti il mondo della compliance.

Misure di contenimento del “Caro Energia”: focus sugli aiuti alle imprese erogati sottoforma di credito d’imposta.

Con la pubblicazione in Gazzetta Ufficiale del Decreto Legge n.21 del 21 marzo 2022, il governo ha integrato ed ampliato alcuni interventi già introdotti anche a favore delle imprese, per contrastare il caro energia.

Le industrie maggiormente in difficoltà sono quelle appartenenti ai settori ad alta intensità energetica, come le industrie dell'acciaio, della carta, del cemento, della ceramica, della chimica, delle fonderie, del vetro e della calce.

Il primo intervento a favore delle imprese del 2022 è contenuto nel Decreto Legge n.4 del 27 gennaio. L'articolo 15 prevede l'istituzione di un contributo straordinario, sotto forma di credito d'imposta, a favore delle imprese “energivore”, cioè a forte

consumo di energia elettrica, per garantire loro una parziale compensazione degli extra costi sostenuti a causa dell'eccezionale innalzamento del prezzo dell'energia. Spetta ai soggetti che nell'ultimo trimestre del 2021 hanno mediamente subito un incremento del costo per kWh (al netto di imposte ed eventuali sussidi) superiore al 30% rispetto al medesimo periodo del 2019.

Il bonus è pari al 20% delle spese sostenute per la componente energetica acquistata ed effettivamente utilizzata nel primo trimestre 2022 ed è utilizzabile esclusivamente in compensazione tramite modello F24, senza applicazione dei limiti in materia di utilizzo dei crediti d'imposta (articolo 1, comma 53, legge n. 244/2007; articolo 34, legge n. 388/2000). Non concorre alla formazione del reddito d'impresa né della base imponibile Irap e non rileva ai fini del

Compliance Update

rapporto per la deducibilità delle spese e degli altri componenti negativi (articoli 61 e 109, comma 5, del Tuir). È cumulabile con altre agevolazioni riguardanti i medesimi costi, sempre che, considerata anche la non imponibilità ai fini delle imposte sui redditi e dell'Irap, non venga superato il costo sostenuto.

Lo stesso credito d'imposta per le imprese energivore è stato previsto ed "ampliato" anche per il secondo trimestre del 2022 dal Decreto Legge n.17 del 01 marzo, cosiddetto "Decreto Energia". La novità introdotta riguardante il credito d'imposta prevede che quest'ultimo spetti anche per i costi relativi all'energia prodotta dalle stesse imprese e autoconsumata: in tal caso, per l'incremento del costo per kWh si fa riferimento alla variazione del prezzo unitario dei combustibili acquistati e impiegati per produrre l'energia, mentre il bonus è calcolato con riguardo al prezzo convenzionale dell'energia pari alla

media del prezzo unico nazionale relativa al secondo trimestre 2022.

Ricalcando l'esempio del sostegno per le imprese energivore, il Decreto n. 17 istituisce un contributo straordinario anche a favore delle imprese a forte consumo di gas naturale; si considerano tali, quelle che operano in uno dei settori indicati nell'allegato 1 al decreto Mite 21 dicembre 2021 e hanno consumato, nel primo trimestre 2022, gas naturale per usi energetici in misura non inferiore al 25% del volume di gas indicato all'articolo 3, comma 1, del medesimo decreto (1 milione di kWh/anno), al netto dei consumi di gas impiegato in usi termoelettrici. Il bonus è riconosciuto sotto forma di credito d'imposta, pari al 15% della spesa per l'acquisto di gas, consumato nel secondo trimestre 2022, per usi energetici non termoelettrici e spetta se il prezzo medio di riferimento del periodo è aumentato di oltre il 30% rispetto al medesimo trimestre del 2019.

Compliance Update

Le caratteristiche del bonus per le imprese “gasivore” sono le stesse di quello spettante alle imprese energivore: fruizione esclusiva in compensazione, niente applicazione dei limiti in materia di utilizzo dei crediti, nessuna rilevanza fiscale, cumulabilità con altre agevolazioni.

Infine, con l'ultimo provvedimento preso, il Decreto Legge n. 21 del 21 marzo 2022, è stata estesa la possibilità di avere un credito di imposta anche per le imprese non energivore e non a forte consumo di gas naturale.

Per quanto riguarda l'energia elettrica, l'articolo 3 del Decreto prevede, per le imprese dotate di contatori di potenza disponibile di almeno 16,5 kW, un credito d'imposta nella misura del 12% delle spese sostenute per l'acquisto della componente energetica effettivamente utilizzata nel corso del secondo semestre del 2022.

Il bonus è concesso a fronte della

dimostrazione di spesa tramite le fatture di acquisto e calcolato sulla base della media riferita al primo trimestre 2022, al netto delle imposte e degli eventuali sussidi, abbia subito un incremento del costo per kWh superiore al 30% del corrispondente prezzo medio riferito al medesimo trimestre dell'anno 2019. Tale credito d'imposta è cedibile, solo per intero, dalle imprese beneficiarie a altri soggetti, compresi gli istituti di credito e gli altri intermediari finanziari, senza facoltà di successiva cessione, salva la possibilità di due ulteriori cessioni solo se effettuate a favore di banche e intermediari finanziari iscritti all'albo.

Per quanto riguarda il gas naturale, l'articolo 4 riconosce un credito d'imposta anche alle imprese diverse da quelle a forte consumo di gas. Il contributo straordinario è riconosciuto a compensazione dei maggiori costi effettivamente sostenuti, sotto forma di credito d'imposta, pari al 20% della

Compliance Update

spesa sostenuta per l'acquisto di gas naturale consumato nel secondo trimestre solare dell'anno 2022, per usi energetici diversi dagli usi termoelettrici, se il prezzo di riferimento del gas naturale, calcolato come media, riferita al primo trimestre 2022, dei prezzi di riferimento del Mercato Infragiornaliero (MI-GAS) pubblicati dal Gestore dei mercati energetici (Gme), abbia subito un incremento superiore al 30% del corrispondente prezzo medio riferito al medesimo trimestre dell'anno 2019. Il credito d'imposta è cedibile, solo per intero, dalle imprese beneficiarie ad altri soggetti, compresi gli istituti di credito e gli altri intermediari finanziari, senza facoltà di successiva cessione, fatta salva la possibilità di due ulteriori cessioni solo se effettuate a favore di banche e intermediari finanziari iscritti all'albo. Lo stesso decreto amplia, per le imprese energivore e gasivore, i contributi straordinari già disposti dal

decreto "Energia" (articoli 4 e 5 del DI n. 17/2022), rideterminando le percentuali di spesa nella misura del 25% (anziché 20) per i consumi di energia e del 20% (anziché 15) per il gas.

Destination USA

Destination USA è la nuova rubrica di e-KONomy sviluppata in collaborazione con Export USA, società di diritto statunitense basata a New York che aiuta le aziende italiane ed europee ad espandersi sul mercato americano, accompagnandole in tutte le fasi di questo percorso. La rubrica nasce con l'intento di raccontare quelle aziende che sono sbarcate con successo negli Stati Uniti e fornire consigli utili a quelle aziende che ci stanno pensando. Per questo motivo saranno raccontate le storie di imprenditori e delle loro aziende che sono andati con successo negli Stati Uniti. Si ringrazia Export USA per il contributo alla stesura dell'articolo.

Dal Business al Lavoro, come funzionano i visti negli USA?

“Visti di lavoro per gli USA”: il primo manuale completo sui principali visti di lavoro per gli Stati Uniti.

Destination USA

ExportUSA, società di consulenza che da più di 20 anni affianca l'internazionalizzazione di centinaia di imprese italiane negli States, ha appena redatto la collana “Istruzioni per gli USA”, un set di libri (in versione cartacea o e-book, entrambi in vendita su Amazon) per raccontare come funziona il mercato americano. Il primo volume, già disponibile, si intitola “Visti di lavoro per gli USA” ed è stato pensato per tutti quegli imprenditori che desiderano capire come sono regolamentati i Visti in America. Scritto da Lucio Miranda (Presidente di ExportUSA) e Astra Pagliai, il libro è un vero e proprio vademecum che rende più decifrabile una tematica tecnica e complessa come quella dei Visti.

“Visti di lavoro per gli USA” risponde alle domande e chiarisce i dubbi delle numerose aziende che, ogni giorno, contattano ExportUSA. L'intento è provare a colmare il gap informativo e formativo con nozioni pratiche, che aiutino a sdoganare una materia talvolta fumosa ed estremamente complessa.

Gli USA sono da sempre l'avamposto del nuovo e delle tendenze e offrono opportunità di ogni tipo a chi decide di investire soldi, tempo ed energie all'interno del territorio americano.

Molte delle novità del mercato nascono in America, si diffondono e modificano il nostro stile di vita. Cogliere queste tendenze aiuta a disegnare le

Destination USA

strategie di successo e a pianificare un business destinato al mercato degli Stati Uniti; tuttavia, il primo ostacolo che ognuno deve affrontare per poter vivere o lavorare in America, è sicuramente quello del visto, pertanto occorre attenersi a tutte quelle regole che disciplinano le mosse dell'imprenditore, dell'artista o dello studioso: in caso contrario le possibilità di entrare negli USA saranno drasticamente ridotte.

Qual è, quindi, il visto migliore per lavorare negli Stati Uniti?

Quali sono le implicazioni di un trasferimento per lavoro in America con

un visto L rispetto a un visto E da investitore? Serve avere la Green Card per lavorare negli Stati Uniti e quanto è facile ottenerla? Queste sono alcune delle domande più frequenti che vengono poste nella quotidianità. Per rispondere a questi dubbi e a tante altre domande è nata l'idea di questo libro, una guida completa per fornire un quadro preciso e attendibile delle tipologie di Visti per gli Stati Uniti. La preparazione di una pratica di richiesta di visto per gli Stati Uniti può presentare numerose criticità alle quali, con conoscenza e preparazione, è quasi



Visti per gli Stati Uniti

Destination USA

sempre possibile rimediare.

Chi desidera trasferirsi e lavorare legalmente negli Stati Uniti troverà in “Visti di lavoro per gli USA” una guida completa e operativa dove sono presentate e descritte tutte le caratteristiche di ogni tipo di visto, sono elencati i documenti necessari, le pratiche da preparare, ma anche i consigli per svolgere un colloquio vincente o i passi da seguire in caso di rifiuto della domanda.

Autore

Astra Pagliai e Lucio Miranda

sito internet: www.exportusa.us

Destination USA

News dalle imprese

Il buy back a Piazza Affari

Le imprese quotate possono distribuire cassa ai propri azionisti attraverso due principali metodi: distribuzione dei dividendi e/o riacquisto di azioni proprie, quest'ultimo metodo è conosciuto con il nome di "Buy Back".

Attraverso il buy back la società investe su sé stessa riducendo di conseguenza il numero di azioni sul mercato e aumentandone così il valore delle stesse (ogni investitore avrà una porzione più grande della società essendo diminuito il numero complessivo di titoli).

Tale fenomeno da tempo molto diffuso nei mercati USA sta prendendo piede anche nelle piazze finanziarie globali più sviluppate. Ad esempio, in Asia il gigante dell'e-commerce Alibaba ha recentemente annunciato l'estensione del suo piano di buyback da 15 a 25 miliardi di dollari, una massa che lo rende il più grande programma di riacquisto di azioni proprie di sempre nel mondo.

In Italia, invece, tale fenomeno ha preso piede molto più lentamente rispetto agli altri paesi del mondo, privilegiando la remunerazione degli azionisti attraverso il flusso cedolare. Solo negli ultimi anni si sono registrati in Italia diversi annunci di buy back di una certa dimensione. Guardando i dati del 2022, si stima un ammontare di risorse destinate al riacquisto di azioni proprie superiore ai 12 miliardi di euro. Il 30% dei piani di Buy Back programmati fanno capo a due realtà bancarie: Intesa Sanpaolo e UniCredit, a seguire nel panorama bancario-assicurativo, Generali e Mediobanca. In ambito produttivo spicca il piano di Atlantia, che ha varato lo scorso dicembre un programma di riacquisto fino a 2 miliardi ed Eni di un miliardo di euro.



Fonte: <https://www.ilsole24ore.com/art/piazza-affari-e-l-ora-buyback-corsa-oltre-14-miliardi-AEf2UeNB>

La febbre degli orologi di lusso

Tra i settori dell'economia mondiale che meglio hanno resistito allo scossone inferto dalla pandemia c'è quello degli orologi di lusso. Un mercato che ha superato i valori pre-pandemia. Tra i principali brand si conferma Rolex leader incontrastato tra i marchi orologiai con una quota di vendite pari al 29% (2021), quasi tre volte superiore a quella raggiunta da Cartier, al secondo posto. A chiudere il podio del mercato globale delle lancette è Omega (gruppo Swatch).

La capitale del settore orologiaio è la Svizzera con oltre 350 brand, sei dei quali hanno totalizzato vendite per oltre un miliardo di franchi svizzeri.

Dopo un rimbalzo da record nel 2021, l'export di orologi svizzeri prosegue nell'espansione anche in quest' inizio 2022. A gennaio le esportazioni di segnatempo sono state infatti pari a 1,7 miliardi di franchi (1,63 miliardi di euro), il 6,8% in più rispetto allo stesso mese dell'anno scorso.

Quella del 2021 è appunto una cifra record, superiore seppur di poco al picco precedente, che risaliva al 2014. Per gli operatori elvetici del settore confermare nel 2022 questi livelli elevati sarebbe un successo. L'esordio nell'anno nuovo è stato positivo, ma è chiaro che è presto per fare previsioni che riguardano l'intero 2022, dipenderà come sempre anche dall'andamento della crescita economica nelle principali aree mondiali.

In Italia, invece, il valore del mercato degli orologi relativo al 2021 e pari circa a 1,86 miliardi, superiore del 23% rispetto al valore 2020. Un valore in continua crescita nell'ultimo decennio, vedendo le nuove generazioni avvicinarsi sempre di più ai brand iconici e storici e alimentando inoltre il mercato dell'usato.



Fonte: <https://www.ilsole24ore.com/art/morgan-stanley-aggiorna-classifica-rolex-omega-e-cartier-podio-2020-ADVKFVVB/>

Technoprobe sbarca nell'Euronext Growth Milan

Technoprobe con sede a Cernusco Lombardone (LC) nasce nel 1995 e opera nel campo dei semiconduttori e della microelettronica, specializzandosi nella progettazione, sviluppo e produzione di schede sonda per testare il funzionamento dei chip. Il suo principale prodotto garantisce la funzionalità di tutti i dispositivi digitali che sono entrati a far parte della nostra quotidianità: smartphones, computers, elettrodomestici e automobili. La società attualmente conta 11 sedi tra Europa, Asia e Stati Uniti (in Italia possiede uno stabilimento produttivo di oltre 18 mila metri quadri) vantando clienti tra i più grandi produttori mondiali di microelettronica e informatica. La società supera i 300 milioni di euro di fatturato, conta oltre 2.200 dipendenti (1.300 in Italia) e dispone di oltre 500 brevetti.

Il 15 febbraio la società ha debuttato a Piazza Affari nell' Euronext Growth Milan tramite un collocamento istituzionale guidato soprattutto da Mediobanca e Intesa Sanpaolo. L'operazione ha ricevuto forte interesse da parte di primari investitori istituzionali, con un'ampia diversificazione geografica, determinando una domanda più volte sovrascritta al prezzo di offerta, segnando un rally di oltre il 18% e 4,7 milioni di pezzi scambiati. In particolare, sulla base delle richieste pervenute nell'ambito del collocamento istituzionale, sono state assegnate 125.000.000 azioni, di cui 25.000.000 azioni di nuova emissione rivenienti da un aumento di capitale, 88.000.000 azioni poste in vendita dagli attuali azionisti e 12.000.000 azioni sottostanti a un' opzione di over, con una raccolta complessiva pari a circa 644 milioni di euro.

Fonte: <https://www.milanofinanza.it/news/technoprobe-7-al-debutto-su-egm-dopo-maxi-ipo-202202151050065510>

