

e-KONomy

RACCONTARE L'IMPRESA PER CRESCERE



SAIMA, storia dell'azienda aretina ammessa ad ELITE

Pagina 4

Editoriale

Come diventare manager: studi e caratteristiche necessarie

[pagina 2](#)

move.ON

**Storie di Start Up –
Leevia**

[Pagina 9](#)

Doing Business In Norway

**Tasse e *Business Culture* in
Norvegia**

[Pagina 11](#)

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

Editoriale_

Come diventare manager: studi e caratteristiche necessarie

Di Chiara Ridolfi

tratto da www.forexinfo.com



Introduzione di Vincenzo Ferragina, Partner di Kon Group.

Oggi è sempre più importante per le aziende avere manager qualificati e capaci di rispondere al cambiamento.

Abbiamo ritenuto interessante riportare questo articolo di Chiara Ridolfi che fornisce un taglio pratico al percorso e alle competenze che servono per diventare manager.

Vedremo quindi che come due siano gli elementi chiave di questo ruolo: quello relazionale e quello delle competenze.

La professione del manager è molto richiesta e per coloro che vogliono intraprendere questa carriera è necessario svolgere degli studi specifici. Oltre a frequentare master specializzati, che formino i futuri manager, si deve anche avere una serie di caratteristiche di base. Esistono inoltre tante tipologie di manager, che si adattano alle caratteristiche dell'azienda e al settore nel quale opera. Molti giovani aspirano a diventare dei manager nella vita, ma non conoscono con precisione il percorso per arrivare al traguardo. Inoltre alcune caratteristiche sono intrinseche della persona e non possono essere apprese con nessun tipo di corso.

Di seguito troverete una guida completa per conoscere gli studi da svolgere, le caratteristiche che si devono possedere e gli ambienti che ricercano questa figura. Vediamo inoltre qual è lo stipendio di un manager e quali le prospettive di crescita di questa figura in Italia.

Come diventare manager: caratteristiche di base

Iniziamo dicendo che non tutti hanno il carattere per riuscire ad essere manager di successo o a svolgere bene questa professione. Oltre agli studi di settore servono infatti delle competenze personali che non possono essere trascurate. Vi elenchiamo le caratteristiche indispensabili per questa professione, in modo da avere un quadro chiaro della situazione.

Leadership

Non esiste un manager, di qualsiasi settore si stia parlando, senza questa caratteristica. La qualità in questione si può affinare nel tempo, ma principalmente è innata. Coloro che sono in grado di prendere decisioni per un gruppo, di proporre

e di mostrare le proprie idee senza timori sono coloro che hanno maggiori possibilità di riuscire a diventare dei manager di successo.

Essere al passo con i tempi

Riuscire a destreggiarsi tra le nuove tecnologie ed essere al passo con i tempi è un'altra caratteristica importante per questa figura. Questo non perché debba essere super tecnologico, ma perché ne dimostra la propensione al cambiamento e all'adattamento. Essere in grado di saper gestire i nuovi processi e sapersi confrontare con il mondo della tecnologia è un punto importante per i manager del futuro. In questo modo infatti l'azienda per cui si lavora sarà sempre al passo con i tempi e in competizione con i leader di settore.

Creatività

Questa è forse la qualità indispensabile per un buon manager, dal momento che in molti processi dell'azienda si deve riuscire ad avere soluzioni innovative. Riuscire quindi ad essere creativi e a proporre soluzioni diverse può senza dubbio essere una buona caratteristica per i manager.

Sopportare lo stress

Arriviamo quindi a una delle caratteristiche di base della professione: riuscire a gestire lo stress. Il manager ha infatti grandi responsabilità e spesso le sue decisioni possono incidere sulla buona riuscita di un progetto. Inoltre spesso si deve riuscire a gestire le situazioni in momenti di crisi e riuscire a sollevare il morale degli altri lavoratori. Queste sono alcune delle caratteristiche che risultano indispensabili per questa professione; alcune possono essere migliorate nel tempo, altre invece sono innate. Qualunque sia il settore nel quale si vuole svolgere la funzione di manager non si potrà prescindere da queste capacità.

Come diventare manager: percorso di studi

Passiamo adesso a parlare del percorso di studi, elemento indispensabile per questa professione. Non sono ancora presenti in Italia delle facoltà o dei corsi di laurea che abbiano degli indirizzi specifici per questo settore, ma esistono dei master post universitari. Le facoltà che hanno maggiore attinenza con questa professione sono senza dubbio quelle di indirizzo economico, dato che tra i compiti di questa figura, in alcuni casi, c'è anche quello di amministrare le finanze a disposizione. Altri indirizzi consoni a quest'ambito di lavoro sono anche la laurea in Marketing o Ingegneria gestionale. Solitamente sono queste le tipologie di laurea che permettono

l'accesso ai master di management, che poi portano all'esercizio di questa professione. Per coloro che hanno queste lauree la strada però non è ancora conclusa, dal momento che si dovrà frequentare un buon master in management. Grazie a questi studi si riusciranno ad avere le competenze specifiche per operare in questo settore e poter trovare lavoro come manager. Un altro punto della preparazione di questa figura, oltre all'uso delle nuove tecnologie, è anche la conoscenza delle lingue. Senza dubbio per questo mestiere è indispensabile conoscere bene la lingua Inglese.

Come diventare manager: quali sono le mansioni

La domanda a questo punto sorge spontanea: cosa fa un manager? Rispondere a questo quesito non è univoco, dal momento che le figure manageriali sono diverse. Solitamente però le mansioni sono più o meno le stesse per tutti i settori e prevedono le stesse responsabilità. Il manager è colui che prefigge gli obiettivi dell'azienda e soprattutto li porta a compimento. Questa figura deve infatti riuscire a mettere in collaborazione tutto lo staff, che deve riuscire a lavorare in modo armonico. Questa figura inoltre, in molte aziende, si occupa della scelta del personale e della distribuzione delle risorse all'interno dell'azienda. Sarà quindi questo professionista ad individuare le persone più idonee ad una mansione e a impiegarle in modo proficuo all'interno del team.

Come diventare manager: quanto si guadagna?

Giungiamo infine al punto più interessante della professione: lo stipendio. Anche in questo caso è difficile riuscire a fare una stima precisa, ma comunque è un mestiere che paga molto bene. L'oscillazione però è piuttosto ampia e può variare non solo in base all'azienda, ma anche all'anzianità del lavoratore. Si calcola comunque che lo stipendio medio sia intorno ai 4000 euro al mese, se si lavora in grandi aziende, mentre si aggira intorno ai 2500 in aziende più piccole. Un manager specializzato può riuscire ad avere fino a 120.000 euro l'anno di stipendio. Quella del manager, nonostante il periodo di crisi in Italia, rimane una delle professioni più pagate e soprattutto più ricercate. Questo settore infatti non sembra aver subito grandi cambiamenti e gli stipendi sembrano essere ancora tra i più alti in Italia. Fate attenzione, quando si parla di queste cifre ci si sta riferendo a manager di un certo livello, che lavorano per multinazionali o per brand molto importanti. Fare il manager in una piccola realtà non vi porterà mai ad avere uno stipendio di questo tipo.

SAIMA

SAIMA

Storia dell'azienda aretina ammessa ad ELITE

Di Niccolò Morozzi

Lo scorso 3 Novembre SAIMA è stata una delle 31 società italiane ammesse ad ELITE, la piattaforma internazionale di Borsa Italiana creata per supportare le imprese nella realizzazione dei loro progetti di crescita.

Facciamo un passo indietro però, e torniamo a circa 40 anni fa, era il 1977. E' quello l'anno in cui nasce la storia di SAIMA, azienda aretina che è riuscita in breve tempo a conquistare l'apprezzamento del mercato nazionale ed internazionale. Nata come Società Aretina Industria Macchine Agricole, è nel 1981 che inizia a muovere i primi passi verso quello che rappresenta oggi. In quell'anno infatti viene nominato Amministratore Delegato l'attuale Presidente del Gruppo, l'Ing. Paolo Moretti. Fin da subito l'Ingegnere promuove una differenziazione della produzione in due nuovi settori: quello delle cabine per la verniciatura per carrozzerie e quello delle cabine antirapina per banche.

A seguito dei risultati soddisfacenti, nel maggio 1987 si ha la suddivisione dei business della società in:

- SAIMA Agricola S.r.l. per le attrezzature agricole;
- SAIMA Meccanica S.p.A. per le cabine di verniciatura;

- SAIMA Sicurezza S.p.A. focalizzata sugli accessi antirapina per banche.


Alla fine del 1987, viene acquisita SAIMA Meccanica dallo stesso Amministratore Delegato, l'Ing. Moretti, insieme ad altri manager già presenti all'interno dell'azienda: l'Ing. Rinaldi, il Rag. Scoscini, il Sig. Tiezzi, i fratelli Pippa dagli Stati Uniti e Raffaele Iovannone dal Canada.

I tre soci Scoscini, Moretti e Rinaldi



L'anno seguente, i soci Moretti, Rinaldi e Scoscini acquistano SAIMA Sicurezza, trattando un pagamento triennale con una cifra che, allora, era molto impegnativa e che presupponeva garanzie personali. Infine negli anni '90, i tre soci rilevano anche le quote di Tiezzi, dei Fratelli Pippa e di Iovannone che quest'ultimi detenevano in SAIMA Meccanica, diventando così gli unici proprietari dell'intero Gruppo SAIMA.

Con i nuovi prodotti si verticalizza anche l'azienda: SAIMA Meccanica si concentra nel settore delle



Con settori produttivi così diversificati, si raggiunsero presto risultati eccellenti.

carrozzerie e SAIMA Sicurezza in quello bancario. Con settori produttivi così diversificati, si raggiunsero presto risultati eccellenti.

Ci furono anche coincidenze che crearono ottime opportunità di mercato, come ad esempio la liberalizzazione degli sportelli bancari da parte della Banca d'Italia. Per SAIMA Sicurezza nel 1988-89 sia le risposte produttive che il fatturato sono davvero

notevoli e si trova così ad essere leader indiscussa a livello nazionale nel settore del controllo accessi per banche.

Non possiamo parlare di SAIMA come una realtà omogenea, le due società operative hanno avuto storie e hanno raggiunto il successo nel loro campo in maniera diversa, e per questo le dobbiamo ripercorre separatamente.

Nel 1982, un'azienda locale produttrice di metal detector propone a SAIMA Sicurezza – esperta nel settore metalmeccanico – di realizzare porte di sicurezza su cui installare il proprio prodotto. Nascono così i primi prototipi di porte per il controllo accessi con metal detector. Inizia allora un processo di sviluppo del know-how aziendale: la cabina antirapina con metal detector (in gergo «bussola») viene realizzata quasi subito e s'impone sul mercato nazionale. Anche se in un primo momento le banche sembrano titubare perché il prodotto con l'inserimento di metal detector non ha vantaggi economici: se la porta si bloccasse per il passaggio di una persona armata, sarebbe comunque necessario l'intervento di una guardia, anche solo per «riassettare» la porta stessa. Le banche, infatti, desiderano una porta di sicurezza in grado di bloccare l'accesso a persone armate senza la presenza di guardie, che rappresentano un costo aggiuntivo di servizio. La porta, quindi, deve essere «autogestita»: ad ogni allarme, l'apertura dovrebbe bloccarsi impedendo all'intruso di entrare, per poi tornare funzionante in modo automatico. Tutti gli oggetti di metallo devono allora essere depositati nelle apposite cassettiere.

È esattamente questa richiesta del mondo bancario che porta SAIMA Sicurezza alla realizzazione di una porta «intelligente» per il controllo accessi. Viene introdotto il primo elemento di controllo del peso capace di verificare, durante il passaggio attraverso la porta, la presenza di armi o di altri oggetti. Sono il Banco di Napoli e il Banco di Roma a fare il

primo famoso ordine delle cabine antirapina autogestite. SAIMA Sicurezza acquista il titolo di «pioniera dell'autogestione», unica filosofia adeguata per il mercato italiano di quegli anni. Il nuovo concetto di autogestione riscuote un enorme successo. Per prima in Italia, SAIMA dà la possibilità alle banche di installare porte di sicurezza senza personale di guardia, con un notevole abbattimento dei costi.



La sede di Indicatore, Arezzo

Un capitolo importante nella storia della sicurezza avviene nel 1988-89 quando la Banca d'Italia liberalizza il numero degli sportelli bancari. Per la grande richiesta di porte autogestite SAIMA Sicurezza ha bisogno di riorganizzarsi, di trasformarsi per essere in grado di soddisfare tutte le esigenze dei clienti. Anche nel mercato estero la novità dell'autogestione delle porte di sicurezza ha fortuna. In particolare in Spagna, con SAIMA Seguridad. Attualmente, la rete di vendita estera è basata su distributori, società collegate e rappresentanti in Francia, Austria, Germania, U.S.A., Sud America e Taiwan.

Oggi il cliente che si rivolge a SAIMA Sicurezza sa di trovarsi di fronte a un'azienda solida, coordinata ed efficiente. I prodotti sono di altissimo livello e manodopera, manutenzione e

industrializzazione subiscono un severo controllo qualità in riferimento alla norma CE e ISO 9001. Con l'utilizzo dell'elettronica per il controllo accessi, al cliente viene offerta una sicurezza sempre più sofisticata. Non a caso SAIMA Sicurezza detiene molti brevetti nazionali e internazionali.

I prodotti di SAIMA Sicurezza



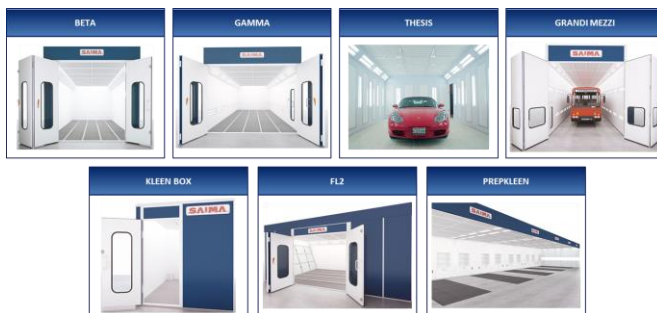
SAIMA Sicurezza è sempre stata la prima sul mercato della sicurezza, anche se, inevitabilmente, da sempre i concorrenti hanno cercato di copiarla. Ha prodotto accessi per portatori di handicap e porte antirapina con aperture sempre più veloci. Commercializza anche modelli muniti di telecamera e lettore biometrico delle impronte digitali: tutte le persone, entrando per la prima volta in una porta antirapina, depositano la loro impronta digitale, mentre l'immagine del viso viene ripresa da una telecamera. Non ci sono rallentamenti di transito, né difficoltà di alcun genere: le immagini vengono memorizzate su hard-disk per alcuni giorni fino alla saturazione del disco che poi si auto-rigenera.

La privacy dei clienti della banca non viene violata perché il sistema non associa il nome della persona alla sua immagine e all'impronta;

esse vengono semplicemente memorizzate, trasmesse a un elaboratore centrale e stampate in caso di necessità (rapine, tentativi di scasso, ecc.). La produzione conta anche su una vasta gamma di tornelli, tripodi e varchi motorizzati installati nei luoghi più diversi (stadi, metropolitane, entrate di palazzi prestigiosi, aeroporti, ecc.) a riprova della versatilità e del grado d'affidabilità raggiunto nel corso della sua storia nel settore del controllo accessi. Fra le installazioni più prestigiose ricordiamo i varchi per la metropolitana di Roma, quelli della linea 5 di Milano e la metropolitana di Catania.

Il vero fiore all'occhiello di SAIMA Sicurezza è il Servizio Assistenza. Da anni l'azienda è impegnata nell'organizzazione periodica di corsi di aggiornamento per tecnici e addetti ai lavori presso la sede centrale. Il Servizio Assistenza è un elemento essenziale senza il quale i prodotti SAIMA Sicurezza perderebbero sicuramente parte del loro successo.

I prodotti di SAIMA Meccanica



SAIMA Meccanica parte dal 1983 ed ha contribuito alla diffusione capillare in tutto il mondo del marchio SAIMA. Dall'Italia all'Europa, dalla Russia al Medio Oriente, in Sudafrica, India e Giappone, negli Stati Uniti, in Canada e Sud America, ovunque esista un parco macchine sono presenti gli impianti di SAIMA Meccanica.

Gli impianti per carrozzerie insieme alla relative strumentazioni aprono così tutti i confini geografici verso sempre più nuovi mercati. Bisogna comunque riconoscere che è grazie a SAIMA of North America, che tanto ha fatto per il mercato statunitense e per le sue specifiche esigenze tecnologiche, che l'azienda ha avuto una forte spinta verso la realizzazione di prodotti sempre più sofisticati e all'avanguardia.

Da anni presenti sul mercato mondiale, tutti gli importatori SAIMA Meccanica si occupano del montaggio finale dell'impianto, ma solo dopo aver accuratamente controllato ogni singolo elemento del prodotto seguendo la packing list con l'elenco dettagliato dei vari componenti. Il segreto del successo di un impianto di SAIMA Meccanica sta nella qualità dei materiali utilizzati, nello styling, nella cura per la sicurezza dell'ambiente e nel rispetto delle leggi e delle norme vigenti in ogni singolo Paese. I clienti carrozzieri, attuali imprenditori, si sentono sicuri e più qualificati utilizzando impianti tecnologicamente ed ecologicamente a norma come quelli di SAIMA.

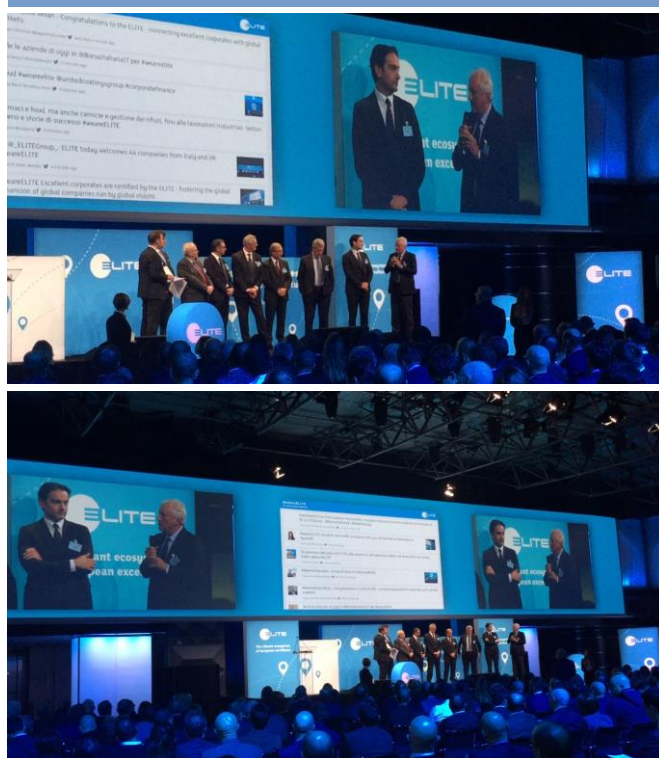
In SAIMA Meccanica si organizzano periodicamente corsi di aggiornamento per l'importatore che così può risolvere qualunque problema di assemblaggio, installazione e manutenzione in autonomia.

Oggi il Gruppo SAIMA è una delle eccellenze delle imprese toscane con un fatturato consolidato di oltre 50 milioni di Euro e circa 200 dipendenti, che se si considera l'indotto complessivo arrivano a 250.

Saima Sicurezza è leader nel mercato italiano mentre SAIMA Meccanica esporta oltre il 90% dei propri prodotti.

Torniamo ora allo scorso 3 Novembre, quando l'Ing. Moretti ha presentato la società davanti ad una platea di esponenti delle istituzioni e investitori internazionali. La location è suggestiva, la Sala delle Grida di Palazzo Mezzanotte in Piazza Affari a Milano, e le migliori aziende italiane iniziano il loro percorso di crescita in ELITE.

L'ing. Moretti alla presentazione delle società ammesse a ELITE



Queste le parole dell'Ing. Moretti: "ELITE sarà un'opportunità anche in termini di networking con le altre società che ne fanno parte. Siamo infatti interessati alla possibilità di sviluppare nuove sinergie e ai benefici attesi in termini di formazione e crescita della struttura interna ed organizzativa."

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. Tutto ciò è stato reso possibile dalla collaborazione con importanti incubatori ed acceleratori che, appunto, ci aiuteranno nel racconto delle storie aziendali che animeranno la rubrica.



Digital Magics lancia Leevia: piattaforma per creare

in pochi minuti contest su internet e sui social

Leevia lancia la nuova versione della prima piattaforma italiana – rivolta ad aziende e agenzie di comunicazione e marketing – per la creazione in pochi minuti di concorsi a premi, contest, sondaggi e iniziative online, con veri e propri minisiti dedicati integrati con Facebook, Twitter e Instagram.

Leevia ha sviluppato un servizio innovativo, completamente in italiano, semplice da utilizzare e ricco di funzionalità, come la personalizzazione e una sezione dedicata agli analytics, supportando così le campagne di digital e social media marketing dall'idea creativa alle pratiche burocratiche, fino all'analisi del ROI.

I prodotti Leevia sono perfettamente integrati con i social network (Facebook, Instagram e Twitter), totalmente in linea con le normative dei contest online e consentono di ottenere i migliori risultati per coinvolgere utenti e migliorare l'engagement, trasformando interazioni in contatti profilati.

Su www.leevia.com brand, media agency e publisher potranno lanciare per gli utenti: foto contest, pubblicare una foto invitando i propri amici a votarla per vincere un premio; sondaggi, scegliere una tra le opzioni proposte condividendo il risultato sul profilo social; Indovina e Vinci, gli utenti devono indovinare il risultato di un evento futuro, come una partita di calcio; Rush and Win, compilare un form, ricevendo un premio istantaneo e Foto Frame, caricare una foto, personalizzandola

con una cornice brandizzata.

Grazie alla piattaforma di Leevia sono stati creati oltre 200 contest di successo, che hanno raggiunto più di 5 milioni di persone. Fra le aziende e i brand che hanno scelto Leevia: RCS MediaGroup, Piazza Italia, Vallè, Gruppo De Agostini, Chicco, Casa.it, Heinz.

Il Team



PIERO BORGIO
CEO & Co-founder



FRANCESCO MANCINO
CEO & Co-founder



DIEGO DURANTE
CTO & Co-founder

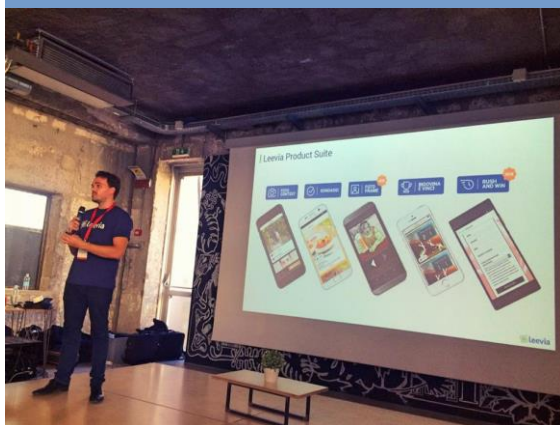
La neoimpresa digitale è stata fondata da Francesco Mancino (28 anni, Napoli), Diego Durante (29 anni, Isernia) e Piero Borgo (25 anni, Martina Franca); ha due sedi, Trento e Milano, un team di 10 persone e dalla fondazione ha raccolto 500.000 Euro di finanziamenti (Trentino Sviluppo, TechPeaks e BACKtoWORK24).

Leevia è una startup innovativa di Digital Magics, business incubator quotato sul mercato AIM Italia di Borsa Italiana (simbolo: DM), che detiene il 7% delle quote della società e affianca Leevia con i propri servizi di incubazione di alto profilo.

move.ON

*"L'ingresso di Digital Magics nella nostra startup è stato per noi un'opportunità imperdibile", ha dichiarato **Francesco Mancino**, Co-Fondatore e CEO Leevia. "Grazie ai servizi e al team dell'incubatore stiamo sviluppando nuovi canali di vendita e soluzioni innovative per la crescita del nostro business".*

Francesco Mancino durante una presentazione



Prosegue Francesco Mancino: *«Il nostro obiettivo è diventare leader nel mercato dei servizi specifici per il digital e social media marketing in Italia, espandere la nostra suite di prodotti e trasformare il marchio Leevia in un brand conosciuto da tutti gli addetti ai lavori. I nostri valori sono la trasparenza, i risultati concreti che portiamo al cliente, la misurabilità dei risultati e del ritorno dell'investimento».*

*"Leevia è un software di marketing molto efficace per le aziende e le agenzie italiane", dichiara **Gabriele Ronchini**, Amministratore Delegato di Digital Magics per il Portfolio Development. "Offre uno strumento digitale innovativo per l'engagement degli utenti sui social network e per la lead generation che sono diventati elementi chiavi dal punto di vista commerciale per lo sviluppo del business aziendale".*

MILLESTONE

Giugno 2013

Leevia si aggiudica il primo premio come miglior idea imprenditoriale ad InnovAction Lab.

Ottobre 2013

Primo progetto lanciato in collaborazione con BNL e Telethon.

Febbraio 2014

Leevia si aggiudica un grant da €150K da Trentino Sviluppo.

Luglio 2014

Leevia vince il batch #2 di Techpeaks aggiudicandosi un grant da €50K.

Febbraio 2015

Leevia apre un nuovo ufficio a Milano da affiancare alla sede di Trento.

Aprile 2015

Leevia lancia ufficialmente il suo primo prodotto: Leevia Foto Contest.

Settembre 2015

La suite di prodotti di Leevia si allarga: vengono lanciati Social Media Awareness e Social Activism.

Aprile 2016

Leevia raccoglie €200K da investitori privati per ampliare l'offerta di prodotti per il digital marketing e accelerare l'espansione in Italia.

Giugno 2016

Leevia lancia il quarto prodotto della sua product suite: Leevia Sondaggi.

Doing Business In Norway

Doing Business In è la nuova rubrica di e-KONomy che nasce con l'obiettivo di focalizzarsi sulle possibilità/opportunità di business in Paesi che presentano un alto livello di attrattività. Dopo la Cina, il secondo Paese individuato è la Norvegia.

Doing business in non vuole essere la solita rubrica informativa sul business in un determinato Paese, ma ha l'obiettivo di indicare in modo operativo e pratico come poter sviluppare un rapporto di lungo periodo ed una presenza importante in un Paese conoscendolo dall'interno. Per questo motivo l'idea è che sui vari Paesi possano scrivere Istituzioni o Enti locali che raccontino usi, costumi, abitudini sociali e di business, nonché modalità di sviluppo dei rapporti economici, caratteristiche culturali che devono essere rispettate, ed altro ancora.

Si ringrazia Innovation Norway per il contributo alla stesura dell'articolo.

Tasse e Business Culture in Norvegia

La Norvegia è un paese sicuro e semplice per fare impresa. La Banca

Mondiale colloca la Norvegia tra i primi 10 dei 189 paesi sulla facilità di fare affari, una posizione che la Norvegia ha tenuto per diversi anni.

La popolazione di 5,1 milioni di persone è ancora di modeste dimensioni ma, il potere di acquisto è paragonabile a economie più grandi grazie all'elevato tenore di vita e alla ricchezza uniformemente distribuita. La maggior parte dei norvegesi parla fluentemente la lingua inglese e molti di loro parlano anche il francese e il tedesco.

C'è un sistema molto sviluppato di distretti industriali, con una stretta collaborazione tra l'industria e le istituzioni di ricerca e sviluppo. Il costo della creazione di attività di R&S è competitivo a livello internazionale con un sistema ben sviluppato per proteggere i diritti di proprietà intellettuale. La Norvegia partecipa pienamente in tutti i programmi e le attività di ricerca dell'UE.

Tasse in Norvegia

Il regime fiscale delle imprese norvegese è trasparente e dovrebbe essere abbastanza facile da capire. L'aliquota dell'imposta sulle società è una flat tax del 25% che si applica alla somma dei profitti e del capital gain.

Inoltre bisogna essere consapevoli che ci sono fondamentalmente quattro aliquote IVA in Norvegia:

- il 25% è l'aliquota standard;
- il 15% per i prodotti alimentari;
- l'8% su per esempio, servizi di trasporto passeggeri, camere d'albergo, biglietti del cinema e case di vacanza;
- una tariffa speciale di 11,11% per la fornitura di pesce crudo.



Infine c'è un contributo del datore di lavoro al regime di assicurazione nazionale pari al 14,1%, che è però differenziato a seconda dell'area geografica.

I dati forniti non hanno l'obiettivo di fornire una panoramica completa sul sistema fiscale norvegese ma in particolar modo di fornire al lettore una prima overview sulle principali aliquote applicate nel Paese.

Pillole su come iniziare un'attività in Norvegia

Stabilire un'impresa direttamente in Norvegia è possibile essenzialmente attraverso il The Brønnøysund Register Centre. Il modulo di «Registro Coordinato di notificazione» è una forma di

Doing Business In Norway

registrazione comune al Registro Centrale di Coordinamento per le Persone Giuridiche, al Registro delle imprese commerciali, al Registro IVA e al Registro delle Fondazioni.

Questo modulo raccoglie anche i dati di base per il Nav Aa Register (The Norwegian Labour and Welfare Organisations employer - employee register), per il Statistics Norway's Register of Companies and Business Enterprises, per il Norwegian Gaming and Foundation Authority e per il Corporate Taxation Data Register

La cultura d'impresa norvegese

La cultura d'impresa norvegese si basa sui valori del lavoro caratteristici dei paesi scandinavi. Uno dei valori principali è l'attenzione per l'uguaglianza. Come risultato, esistono poche scale gerarchiche, le strutture organizzative sono principalmente piane e si predilige una comunicazione informale.

I norvegesi sono meno colpiti dai titoli e dai simboli di potere rispetto ad altri paesi. In generale, ci sono piccole differenze nella società e sul posto di lavoro. Il livello di fiducia nella società è alto e riguarda il rapporto tra le Autorità e i cittadini, tra i datori di lavoro e gli impiegati, ma anche tra i partner commerciali. Questo significa che il fare business può essere efficiente, anche senza la costruzione di strutture complesse e verticali.

La cooperazione è molto apprezzata e valorizzata. Una base per il cosiddetto "Modello Norvegese" è la collaborazione tra il Governo, le Federazioni delle Imprese e le Organizzazioni dei lavoratori. A livello aziendale, la collaborazione tra datore di lavoro e

dipendenti, e tra il manager e subordinati è di vitale importanza.

Va inoltre ricordato la Responsabilizzazione. Lavorare in Norvegia significa che si deve prendere la responsabilità e l'iniziativa. Sia all'interno della società che sul posto di lavoro, l'elemento principale è la fiducia. Data la fiducia, la forza lavoro norvegese è vista come produttiva, competente e motivata.



Norwegian Opera House di Oslo

Infine, come manager, è necessario essere consapevoli delle caratteristiche culturali. Non si è tenuti a dare ordini, ma più ad agire come allenatore o facilitatore. Si deve ricordare di coinvolgere le persone nelle decisioni e vedere se stessi come il primo tra uguali. Ulteriormente, la struttura organizzativa piatta e l'apertura devono essere viste come uno strumento per ottenere risultati migliori e non come una minaccia. Per concludere, si sintetizzano alcuni elementi chiave della cultura d'impresa norvegese:

- Strutture piatte e poco gerarchiche;
- Comunicazione rapida e informale;
- Focus sulla cooperazione;
- La fiducia tra le persone;
- Dipendenti Responsabilizzati;
- Equilibrio tra lavoro e vita privata;
- Uguaglianza di genere;
- Propensione al rischio.

News dalle imprese

Programma Elite di borsa italiana, c'è anche ETT

ETT S.p.A. – ETT Spa è stata ammessa al Programma Elite di Borsa Italiana, la piattaforma di servizi integrati nata per supportare e valorizzare le migliori Pmi italiane con l'obiettivo di farle crescere e diventare leader globali. La piattaforma è stata presentata ufficialmente nella sede di Borsa Italiana a Milano.

Il Programma Elite si rivolge alle imprese ad alto potenziale di crescita e si propone di accelerarne il progresso attraverso un innovativo percorso di sviluppo manageriale e organizzativo per rendere le imprese, già meritevoli, ancora più competitive.

«Riteniamo che l'ingresso in Elite possa essere utile al percorso di internazionalizzazione e di crescita che abbiamo avviato negli ultimi anni – dichiara Giovanni Verreschi, presidente e amministratore delegato di ETT – Aderendo a questa iniziativa ci aspettiamo di cogliere nuove opportunità in diversi ambiti. Dalla visibilità presso investitori istituzionali, anche internazionali, ai contatti con i mercati dei capitali, dalle partnership strategiche fino alla formazione del management».



Fonte: Liguria Business Journal, il 4 Novembre 2016.

La Salov alla conquista del mercato russo

Salov – La Salov, l'oleificio con sede in via di Montramito a Massarosa, parte per la campagna di Russia: l'azienda proprietaria dei marchi Sagra, per il mercato italiano e Filippo Berio, leader all'estero, ha aperto una filiale a Mosca. Un avamposto moscovita gestito da locali che servirà a esportare il brand.

«Il consumo pro-capite di olio di oliva in Russia è ancora molto basso - dicono dalla Salov - ma il consumatore russo subisce sempre più il fascino della dieta mediterranea e dello stile di vita italiano, di cui l'olio di oliva è un ingrediente immancabile. Ci sono dunque tutte le prerogative perché la richiesta possa crescere e avvicinarsi gradualmente a quella raggiunta in mercati più maturi, dove il consumo pro-capite di olio di oliva è di circa un litro».

L'apertura della filiale a Mosca è l'ultima tappa di un percorso di crescita del gruppo in Russia iniziato nel 2008 con il classico modello distributivo tramite importatore. Da quella data, l'azienda ha registrato una continua crescita di volumi e di interesse da parte dei consumatori russi, confermata da ricerche e studi di mercato che hanno evidenziato il grande potenziale, tanto che il gruppo Salov ha deciso nel 2012 di inviare una sua risorsa in loco per coordinare da vicino le attività del distributore e preparare l'apertura di una filiale, appena inaugurata.

«I Russi apprezzano la dieta mediterranea - commenta Dusan Kaljevic, direttore generale della filiale a Mosca- Molti di loro trascorrono le vacanze in Italia e ne amano in particolare i ristoranti e la gastronomia». La Russia è una tappa del piano di espansione internazionale, per il futuro, è già in campo l'opzione Brasile.

Fonte: Il Tirreno, il 18 Ottobre 2016.



Parmigiano e Chianti salvi con scalere d'acciaio

Rosss – Il terremoto fa meno paura a Cibus Tec dove sono esposti le scalere oscillanti nate subito dopo il sisma che nel 2012 ha colpito le zone produttive del Parmigiano Reggiano e Grana Padano. A metterle a punto e brevettarle, dopo test e laboratori d'analisi condotti con le università di Firenze e di Parma, è una società del Mugello quotata in borsa a Milano, la Rosss, che dal 1996, ormai 20 anni fa, si è specializzata in impianti antisismici, comprese le cantine (con Antinori tra i primi clienti a tutela degli stock di Chianti) e tutte le scaffalature, anche di negozio, alte oltre i tre metri.

«Quando il terremoto in Emilia e Lombardia colpì a maggio 2012 i magazzini caseari con i propri capolavori Dop finiti in rovina a terra, abbiamo raccolto la sfida - racconta Sandro Bettini, presidente della Ing. Ferretti costruzioni meccaniche e amministratore della Rosss, - e già a settembre del 2012 abbiamo brevettato la scaffalatura «Tree cheese» che può resistere a una lunghissima serie di terremoti. E' garantita per un sisma ripetuto per 24 ore e per 50 anni».

Dal 2012 a oggi, Rosss ha installato scalere per oltre 1,5 milioni di posti forma, in più di 30 caseifici. In questo momento sta lavorando in un caseificio di Cuneo, ma impianti oscillanti antisismici sono stati già venduti a Modena, presso la cooperativa agricola Arbalat, presso la Latteria sociale Mantova e presso la Latteria Soresina in provincia di Cremona.

Fonte: ANSA, il 2 Novembre 2016.

