

# e-KONomy

RACCONTARE L'IMPRESA PER CRESCERE



Newsletter di informazione in distribuzione gratuita. Anno IV Novembre 2017



*AccessoryLine, il leader nella distribuzione di accessori Apple*

Pagina 5

*Destination USA*

*Il caso di Seriart 62*

Pagina 16

*Mazars Insights*

*IFRS 15: overview sul nuovo principio di revenue recognition*

Pagina 20

## Editoriale

Approvata la proposta di legge per il riconoscimento delle Imprese Culturali e Creative

Pagina 2

## move-ON

Instal, sbarca negli USA la startup di mobile web marketing

Pagina 10

## Doing Business In Bahrain

Aspetti operativi - La tassazione

Pagina 13

## REDAZIONE

Via Masaccio, 191  
50132 Firenze  
Tel. 055 5535405  
Fax. 055 4089908  
[info@kon.eu](mailto: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](http://www.kon.eu)  
[www.lamerchant.it](http://www.lamerchant.it)

## Editoriale\_



## Approvata la proposta di legge per il riconoscimento delle Imprese Culturali e Creative

tratto da Il Sole 24 Ore del 21 Settembre 2017 di Roberta Capozucca

## Introduzione di Vincenzo Ferragina, Partner di Kon Group.

Cos'è l'ICC? E' un acronimo per indicare l'Industria Culturale e Creativa. Molteplici sono le definizioni che hanno tentato di tracciarne i confini ma in realtà il non avere confini è la forza stessa dell'atto creativo; è quindi di per se difficile poter delineare in modo «regolamentato» strumenti e testi legislativi che possano supportare questa industria secondo logiche che invece richiedono perimetri fermi per applicare vantaggi, norme, etc.

Oggi l'ICC è diventata una realtà importante dell'economia, presente ancora per molti aspetti ed attività in quello che si suole chiamare terzo settore com'anche in attività professionali ed industriali profit-oriented. Si spazia dalle aree artistiche tradizionali: arti visive, arti performative, letteratura, musica agli ambiti del: design, moda, artigianato, intrattenimento, industria del gusto. Chi mai avrebbe immaginato di affiancare come definizione di atto creativo la creazione di un piatto ad un musical?. In realtà la multivariata interpretazione della creatività e degli intrecci culturali portano a questi affrancamenti e portano a considerazioni importanti per sviluppare questo settore. Nel 2009 la Commissione sulla Creatività e Produzione di Cultura in Italia pubblicò il «*Libro Bianco sulla Creatività*» contenente una definizione delle ICC particolarmente adatta a descrivere la compagine italiana:

- patrimonio storico e artistico – rappresentato dai beni e dalle attività culturali (secondo l'accezione legislativa italiana) ovvero patrimonio culturale, arti dello spettacolo, architettura, musica e arti contemporanee;
- industria dei contenuti, dell'informazione e delle comunicazioni – dove il *fil rouge* è l'integrazione dell'high tech nella produzione di servizi (editoria, cinema, pubblicità, tv e radio, software sciences);
- cultura materiale – incentrata sulla produzione di servizi e di oggetti, comprendente i macro settori della moda, del design e dell'industria del gusto.

In Italia una proposta di legge sulle ICC sta oggi aprendo nuove strade e nuove opportunità al sostegno, rafforzamento e sviluppo di questa industria. L'articolo che segue è stato tratto da Il Sole 24 Ore e descrive a nostro avviso molto bene la situazione. Ci ha fortemente colpito per la Sua chiarezza e semplicità. Lo riportiamo integralmente perché offre oltre che uno stato dell'arte anche un'opportunità di riflessione.

Per qualificare l'offerta culturale nazionale tramite il riconoscimento dell'impresa culturale e creativa. La proposta di legge «Disciplina e promozione delle imprese culturali e creative» è stata presentata a Montecitorio da Irene Manzi, deputata Pd segretario

della Commissione Cultura della Camera dopo un lungo iter di modifiche.

L'attuale testo di legge, tuttavia, affonda le proprie radici in una serie di riflessioni nate in ambito europeo sulla definizione di Industrie Culturali e Creative (ICC) - primo fra tutti, il Libro Verde della Commissione Europea del 2010 elaborato nell'ambito della strategia «Europa 2020». Nel 2013, con la Risoluzione Parlamentare «Valorizzare i settori culturali e creativi per favorire la crescita economica e l'occupazione» e la costituzione del programma operativo Europa Creativa, l'Europa ridefinisce i settori culturali e creativi come «tutti i settori le cui attività si basano su valori culturali e/o espressioni artistiche e altre espressioni creative indipendentemente dal fatto che queste attività siano orientate al mercato, indipendentemente dal tipo di struttura che le realizza, e indipendentemente dalle modalità di finanziamento di tale struttura. Queste attività comprendono lo sviluppo, la creazione, la produzione, la diffusione e la conservazione dei beni e servizi che costituiscono espressioni culturali, artistiche o altre espressioni creative, nonché funzioni correlate quali l'istruzione o la gestione. I settori in questione comprendono, tra l'altro, l'architettura, gli archivi, le biblioteche e i musei, l'artigianato artistico, gli audiovisivi (compresi i film, la televisione, i videogiochi e i contenuti multimediali), il patrimonio culturale materiale e immateriale, il design, i festival, la musica, la letteratura, le arti dello spettacolo, l'editoria, la radio e le arti visive».

A tale riflessione si sono aggiunte negli ultimi anni numerose analisi sull'impatto economico, oltre che sociale e culturale, che il sistema culturale e creativo è in grado di produrre. Ricordiamo che in Italia,

secondo l'ultimo Rapporto Symbola, il sistema culturale e creativo produce il 6,1% della ricchezza nazionale, pari a circa 89,7 miliardi di euro a cui va aggiunto l'ulteriore effetto moltiplicatore che esso è in grado di produrre sul resto dell'economia per un totale complessivo di 249,8 miliardi di euro. Il testo della nuova legge, infatti, è anche frutto del confronto congiunto tra il pubblico (Anci, Regione Lazio, Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e Ministero dello Sviluppo Economico, Tavolo di Europa Creativa) e il mondo degli operatori della cultura come Unioncamere, Symbola, Federculture, Fondazione Fitzcarraldo, fondazioni bancarie e tanti altri partner dei soggetti che fanno impresa culturale. L'iter. Inizialmente, la proposta di legge si poneva come obiettivo l'individuazione di una nuova categoria di start-up assegnando ad essa specifici incentivi e prevedeva modifiche al testo unico della finanza (D.Lgs n. 58/1998) volte a disciplinare normativamente il fenomeno del crowdfunding; a seguito di vari confronti, la Commissione Bilancio ha eliminato tutta la parte sugli incentivi e agevolazioni. Si tratta di un passo indietro che è stato necessariamente accolto dai sostenitori della proposta per non disperdere il lungo lavoro condotto dal marzo 2016. Dice la deputata Manzi: «avremmo potuto difendere la purezza del testo originario condannandolo però a non giungere mai in quest'Aula o, come abbiamo fatto, accettare comunque la sfida che ci eravamo posti: quella di introdurre nell'ordinamento italiano una definizione giuridica dell'impresa culturale e creativa e di prevedere adeguate forme di sostegno». Il nuovo testo di legge, quindi, stabilisce innanzitutto quali sono i requisiti necessari affinché un'impresa possa



essere qualificata come culturale e creativa e possa iscriversi nell'elenco tenuto dal Ministero dei Beni e delle Attività Culturali. Si tratta di:

- avere per oggetto sociale esclusivo o prevalente l'ideazione la creazione, la produzione, lo sviluppo, la diffusione, la conservazione, la ricerca e la valorizzazione o la gestione di prodotti culturali, intesi quali beni, servizi e opere dell'ingegno inerenti alla letteratura, alla musica, alle arti figurative, allo spettacolo dal vivo, alla cinematografia e all'audiovisivo, agli archivi, alle biblioteche e ai musei, nonché al patrimonio culturale e ai processi di innovazione ad esso collegati. Ai sensi dell'art. 2 del D.lgs. n. 42/2004, il patrimonio culturale italiano è costituito dai beni culturali e dai beni paesaggistici;
- avere la sede in Italia, ovvero in uno degli Stati membri dell'Unione europea o in Stati aderenti all'Accordo sullo Spazio Economico Europeo, purché si abbia una sede produttiva, una unità locale o una filiale in Italia;
- svolgere un'attività stabile e continuativa. Il testo, inoltre, garantisce come misura di agevolazione, la possibilità di chiedere la concessione di beni demaniali dismessi previo bando pubblico; si tratta di una previsione finalizzata alla costituzione di studi di giovani artisti che ancora non ha trovato piena attuazione.

Ovviamente, c'è ancora molto da fare, ma l'approvazione di questa legge rappresenterebbe un primo passo per portare alla luce un universo di pratiche ancora poco conosciute e, attraverso il riconoscimento giuridico, disciplinare e dare solidità a un settore così complesso ma con grandi possibilità di sviluppo.

Accessory Line

**ACCESSORYLINE**  
YOUR GLOBAL ACCESSORIES PARTNER FOR APPLE

**Accessory Line, il leader nella distribuzione di accessori Apple**

**Di Matteo Mancaruso e Niccolò Morozzi**

L'esperienza di Accessory Line nasce nel 1989 dall'intuizione di Guido Borso, attuale Presidente e Amministratore Delegato, e un investitore americano che insieme fondano la American Data Line, una società specializzata nella commercializzazione e distribuzione di accessori e periferiche per prodotti elettronici. E' da Quinto di Treviso, piccola frazione del triveneto, che Borso ha dato vita a uno dei leader europei della distribuzione e produzione di accessori per l'elettronica di largo consumo.

L'anno «X» è il 2003, quando Borso decide di scommettere sulle potenzialità del mercato degli accessori per i prodotti Apple e la bravura di percepire che, di lì a poco, il mercato degli accessori dei prodotti dell'azienda di Cupertino sarebbe cresciuto esponenzialmente con l'invenzione dell'iPod prima e dell'iPhone successivamente. Borso è sempre stato un appassionato dei prodotti della mela mozzicata fin dai tempi non sospetti quando, come lui ama definirla, era considerata ancora la «cenerentola dell'informatica». Figuriamoci adesso che la sua azienda è leader in Italia nell'accessoristica per iPhone e iPad ed uno dei maggiori distributori in Europa.

Quasi trent'anni dopo la creazione di ADL, con il progetto di creare il «One Stop Shop» della accessoristica per i Rivenditori Apple del mercato EMEIA Region (Europe Middle East India ed Africa), Borso cede le attività del ramo Hardware (HW) e attraverso uno spin-off del ramo accessori fonda nel 2016 la Accessory Line S.r.l.

**Il Presidente e AD Guido Borso**



Borso è riuscito a creare una struttura dinamica e preparata nel recepire e soddisfare i bisogni del mercato dell'accessoristica e non solo. Infatti l'azienda oltre ad essere presente fisicamente in territorio domestico è presente con filiali commerciali e magazzini all'estero, in particolare a Londra, Hong Kong e San Francisco. Oltre a



tutti i rivenditori APR (Apple Premium Resellers) d'Europa Middle East Africa ed India, segue anche le maggiori catene retail nazionali (MediaWorld, Unieuro, Euronics

ed Expert) e ha sviluppato anche know-how e competenze specifiche del business OnLine servendo i maggiori players internazionali (Amazon, Apple etc).

Accessory Line detiene anche il marchio proprio Aiino, che punta a fornire una soluzione unica per lo scaffale degli accessori

ad alta rotazione quali Custodie, Pellicole ed Alimentazione. Aiino si distingue per qualità, design e tecnologia. Con sede in Veneto, in Italia, è ampiamente riconosciuto come leader di mercato per gli accessori per dispositivi mobili ed è stato il primo marchio italiano ad essere introdotto negli Apple Stores in Europa. Inoltre è detentore di numerosi brevetti a livello internazionale per garantire l'originalità delle

sue soluzioni innovative. Il marchio si piazza al terzo posto tra i marchi indipendenti nel segmento di mercato Consumer Electronics in Italia il quale cresce a doppia cifra (10% su base annua) e la Società prevede di raggiungere nel 2018 l'affiliazione di circa 200 punti vendita.



I prodotti Aiino sono riconosciuti per stile, eleganza e funzionalità, semplicemente ispirata al design italiano, all'artigianato ed al patrimonio culturale. Sedi Aiino sono presenti in Italia, nel Regno Unito, nei Paesi Bassi ed in Hong Kong. I prodotti sono disponibili in oltre 60 paesi, presso gli Apple Premium Resellers, MediaMarkt, Virgin Megastore, Carrefour, Expert, Euronics, Unieuro ed in moltissimi altri rivenditori autorizzati.

Ma l'attività della società non si ferma qui, ha infatti diversificato la propria offerta di prodotti attraverso due nuove linee di business: quella della distribuzione e commercializzazione dei droni e quella dei prodotti relativi al mondo del gaming.

In ordine di fornire un servizio sempre più completo la società per fortificare e favorire lo sviluppo di queste due nuove divisioni ha sviluppato anche dei programmi specifici, ed in particolare:

- Il DJI Partner Program, un programma di

affiliazione creato ad hoc che punta a fornire servizi nell'ambito della formazione e supporto dei rivenditori che si affacciano al mondo dei droni. L'azienda ha da poco concluso un'importante partnership con la Disney ed in particolare per l'ultima versione del cult di Star Wars: i ragazzi possono giocare in rete tra loro e partecipare a degli specifici concorsi. Con oltre 30 punti vendita serviti, la società si aspetta di raggiungere i 100 nel 2018 in un mercato che cresce ad un tasso di oltre il 20% su base annua.

- La GAMING BU, attività lanciata ad IFA 2017 con l'inserimento di tre nuovi marchi (G-Labs, Steekseries e Gamevice) conta di far affacciare Accessory Line nel mondo del PC Gaming, mercato che a livello europeo registra un trend di crescita del 15% su base annua.

Il futuro di Accessory Line fa ben sperare in un risvolto roseo e pieno di aspettativa il cui avvenire, già in questa fase dell'anno, mostra i suoi primi effetti. Infatti, la Società guidata da Borso, dopo aver chiuso il bilancio lo scorso Marzo con ricavi superiori ai 40 milioni di euro (50% realizzato all'estero) ed un EBITDA superiore al milione di Euro, ha chiuso il semestre fiscale del 2017 con vendite oltre i 22 Milioni di euro e punta a raggiungere i 50 Milioni di Euro per la fine dell'anno.

Abbiamo avuto il piacere di parlare con Guido Borso della nascita di Accessory Line e delle sue aspettative sul futuro.

**Ci racconti di come nasce Accessory Line e quindi della scelta di rifocalizzare le attività sul mercato degli accessori?**

*La mia attività imprenditoriale nasce dalla mia passione, l'informatica. All'Università appena sono venuto a contatto con il primo Macintosh me ne innamorai subito anche se all'inizio nessuno si sarebbe aspettato l'incredibile successo futuro. Da quando è iniziata la mia esperienza professionale mi sono sempre occupato della distribuzione e commercializzazione di accessori per la consumer electronics. La svolta è avvenuta circa due anni fa quando Apple, visto il nostro successo nella distribuzione retail degli accessori ci ha incaricati di sviluppare la distribuzione dei suoi prodotti anche per gli APR (Apple Premium Resellers) della regione EMEA, per un totale di circa 200 ragioni sociali e oltre 900 negozi. Propedeutico a questo sviluppo è stata anche l'integrazione di Aiino, il nostro marchio di proprietà, all'interno della stessa Società. Questa strategia di «rifocalizzazione» quindi ci ha permesso di fare il salto di qualità, passando dall'essere un'azienda italiana ad un'azienda internazionale con più del 50% del fatturato generato all'estero.*

**Nell'ultimo periodo avete iniziato una diversificazione del vostro business aggiungendo agli accessori per gli APR anche le due nuove divisioni dei droni e del gaming. Quali sono le ragioni di questa scelta e quali sono le sue aspettative?**

*Partendo dai droni, la Apple è stata la prima*

*azienda a lanciarli sul mercato con la DJI, il cui Phantom 4 è il leader mondiale nella sua categoria. Ultimamente hanno lanciato, ancora in esclusiva mondiale Apple, il nuovo DJI Mavic Pro Alpine White. La nostra scelta di entrare in questo mercato è diretta conseguenza delle scelte strategiche di Apple che fortunatamente sono spesso vincenti.*

Il Phantom 4



Il DJI Mavic Pro Alpine White



*Per quanto riguarda il gaming invece questo settore è nato in quanto Apple ha identificato tale settore come uno dei pochi che cresce ancora con ritmi a doppia cifra e pertanto noi gli abbiamo naturalmente seguiti, aggiungendo ai vari device per iPhone e iPad anche i prodotti tradizionali*



quali console e pc. Questo settore ci interessa molto dato che vendiamo direttamente alla GDO e riteniamo che abbiamo delle ottime prospettive per il futuro, basti pensare che il CIO – il Comitato Olimpico Internazionale – ha riconosciuto gli eSports come vere e proprie attività sportive e che il mercato del gaming fattura di più del mercato della musica e del cinema insieme.

**Accessory Line è un'azienda internazionale, con focus principale sul mercato europeo. Sta pensando ad entrare in nuovi mercati come quello statunitense o quello Asiatico, magari attraverso acquisizioni e/o joint venture direttamente con operatori in loco?**

Da quando ci interfacciamo direttamente con la casa madre di Cupertino, stanno nascendo progetti con partner americani con i quali, proprio in questi giorni, sono al vaglio possibili partnership e collaborazioni future sul mercato statunitense. Per quanto riguarda il mercato

asiatico invece, sicuramente sarà oggetto dei nostri progetti futuri anche se non è stato ancora fissato in agenda. Sicuramente, considerando il fatto che nei prossimi anni sarà il primo mercato del mondo e che abbiamo anche una base ad Hong Kong e Shenzhen dove produciamo in nostri prodotti a marchio Aiino, con un responsabile italiano, rappresenterà il passaggio successivo a quello statunitense.

**Ha mai pensato ad un'apertura del capitale per favorire l'entrata di un socio industriale o finanziario al fine avere le risorse per far crescere ancora l'azienda?**

Per quanto riguarda infine i mercati finanziari o l'apertura del capitale a potenziali investitori industriali o finanziari, ancora non ci stiamo pensando, in quanto il progetto deve prima passare la sua fase di startup. In futuro dipenderà molto da quali saranno le opportunità e le dimensioni della società.

## I marchi commercializzati da Accessory Line


# 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.

**Instal, sbarca negli USA la startup di mobile web marketing**

# instal

Si sente spesso parlare di Mobile Web Marketing, ovvero tutte le tecniche e le strategie di marketing finalizzate ad ottenere visibilità tra le persone che usano device mobili quali smartphone e tablet. Visibilità che deve poter essere misurata dall'azienda in questione, in modo tale da valutarne la remunerazione dell'investimento realizzato. Da tale necessità nasce [Instal](#), una start-up innovativa fondata nel 2013 all'interno dell'ecosistema di sviluppo tecnologico di Nana Bianca, l'acceleratore di startup fiorentino creato dai fondatori di Dada.

Instal è una piattaforma che vuole mettere insieme domanda e offerta per pubblicità su mobile, dove gli inserzionisti possono caricare autonomamente le proprie campagne promozionali e gli editori invece trovare i migliori contenuti per monetizzare il loro traffico. E' dotata di un laboratorio di analisi dati per l'ottimizzazione dei risultati delle campagne a performance, che produce ricerche per la diffusione e la comprensione delle tecniche di monetizzazione

e acquisizione dei consumatori per l'utilizzo di app mobile. Oggi [Instal](#) gestisce oltre 500 campagne in più di 200 paesi e oltre 10 milioni di app sono state installate attraverso Instal in tutto il mondo.

**Filippo Satolli, Co-Founder e COO di Instal**



Il modello di business sul quale si incentra la piattaforma a performance è quello a CPI (cost per install). Questo significa che gli inserzionisti annullano completamente il rischio di conversione e gli editori invece possono ottimizzare i loro guadagni. La decisione di focalizzarsi su app e giochi mobile è dovuta al fatto che l'80% del tempo che gli utenti trascorrono su smartphone lo passano sulle app. La scelta strategica di sviluppare internamente tutta la tecnologia viene realizzata per reagire in maniera più efficace ai cambiamenti del mercato, grazie anche allo sviluppo di un algoritmo automatico che offre la

# move.ON

migliore soluzione per ogni tipo di audience, combinando la miglior user experience con la monetizzazione più alta. «*Stiamo crescendo molto a livello internazionale*», spiega il Coo Filippo Satolli, aggiungendo che «*stiamo anche lavorando molto sulle tecnologie e su nuove soluzioni, includendo un po' di artificial intelligence anche in quelli che sono i prodotti e servizi che vengono utilizzati oggi*». La piattaforma di monetizzazione nata nel 2014, con sede principale a Firenze, ha concluso con successo un anno caratterizzato da grandi sfide, orientate soprattutto all'espansione del business a livello internazionale e all'innovazione tecnologica.

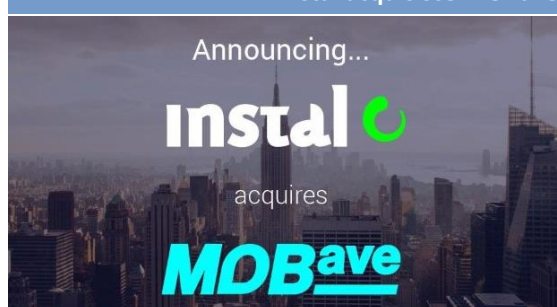
Il 2016 «è stato un anno molto importante per Instal in cui abbiamo segnato una crescita esponenziale su diversi fronti», spiega Filippo Satolli. Ha chiuso infatti a +60%. «L'anno è iniziato con l'apertura dell'ufficio commerciale a Milano e l'espansione delle nostre attività all'estero: abbiamo rinforzato il team su Berlino con l'ingresso di nuove risorse focalizzate sulle attività di business development, arrivando così a un totale di 25 risorse. Ma il 2016 di Instal è stato caratterizzato soprattutto dal grande successo di AppKit, il tool di monetizzazione, pensato appositamente per i publisher, che permette agli utenti di creare il – proprio app store personalizzato, combinando elementi premium con elementi editoriali. A questo proposito abbiamo chiuso due partnership molto importanti con TIM e H3G per cui



abbiamo sviluppato delle soluzioni ad hoc basate su questa innovativa tecnologia», aggiunge Satolli.

Le sfide per Instal continuano e ne caratterizzano il percorso futuro. E' stata di recente annunciata l'acquisizione della quota di maggioranza di MOBave, agenzia di pubblicità mobile con sede a New York City.

Instal acquisisce MOBave



«L'acquisizione – scrive Instal in una nota stampa – rappresenta uno step importante nel processo di espansione internazionale di Instal, già operante sul mercato europeo e su quello cinese».

L'obiettivo è quello di puntare sull'esperienza di MOBave nell'app marketing d'oltreoceano per fornire

# move.ON

a partner e clienti statunitensi prodotti innovativi e per localizzare in modo efficace la propria offerta, che consiste oggi nel fornire un'app strategy dal download al re-engagement. «Il mercato statunitense rappresenta uno dei principali punti di riferimento nel panorama del mobile app marketing, ed è per questo che sin dall'inizio ci siamo focalizzati sull'aver una presenza strategica nel mercato stesso» – commenta il co-founder e COO – «Acquisire la quota di maggioranza di MOBave rappresenta l'occasione per migliorare le relazioni con i principali attori dell'app business statunitense. E' inoltre il modo più efficace per comprendere a fondo il comportamento e le preferenze degli utenti

di app statunitensi, in modo da offrire loro soluzioni innovative e puntuali». Non mancheranno integrazioni della propria offerta con nuovi formati e nuove tecnologie, come il primo tracking e analytics system dedicato ai chatbot per permettere alle aziende che stanno puntando su questi nuovi strumenti di fare campagne a performance e ottimizzarne i risultati.

Instal oggi conta un team di 40 persone in 5 diversi uffici ed opera in più di 150 paesi, con un tasso di crescita aggregato (CAGR) degli ultimi due anni superiore al 125%.



move.ON

# Doing Business In Bahrain

*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 e la Norvegia, il terzo Paese individuato è l'Austria.

*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 Mazars Bahrain per il contributo alla stesura dell'articolo.



## Aspetti operativi - La tassazione

### Imposta sul reddito (CIT)

In Bahrain non vi sono imposte sul reddito, sulle vendite, sul trasferimento, sulle plusvalenze o sulle proprietà, a meno che una società non sia coinvolta direttamente o attraverso filiali in attività all'interno del settore petrolifero e gas. In questo caso sarà soggetta ad una tassazione d'imposta del 46% sui suoi profitti netti. Gli utili da filiali derivanti da altre attività non sono soggetti all'imposta sul reddito delle società.

Tuttavia il governo di Bahrein sta considerando l'ipotesi di introdurre un'imposta sul reddito aziendale, anche se ad oggi non è stata rilasciata alcuna dichiarazione ufficiale dalle autorità del Bahrein.

### Ritenute d'imposta (WHT)

Attualmente in Bahrain non c'è la ritenuta d'imposta e quindi i pagamenti di interessi, royalties o dividendi non sono soggetti a WHT.

### Prezzi di trasferimento

In Bahrain non esiste attualmente alcun regime di trasferimento dei prezzi.

### Imposta sul valore aggiunto (IVA)

Al momento non esiste un sistema IVA in Bahrein. Tuttavia, gli Stati del GCC, compreso il Bahrain, stanno studiando la potenziale attuazione di un regime IVA.



### Imposta sulle plusvalenze (CGT)

In Bahrein attualmente non esiste un regime fiscale sulle plusvalenze. Il trasferimento diretto o indiretto di azioni o attività non dovrebbe attirare alcuna imposta sulle plusvalenze. Tuttavia la potenziale attuazione di un regime delle imposte sul reddito delle società potrebbe comportare una tassa sulle plusvalenze.

### Tassa comunale

La tassa comunale, pari al 10%, è applicata ai fitti passivi di immobili commerciali e residenziali agli espatriati ed è dovuta dal proprietario della proprietà.

### Imposta di bollo

In Bahrain l'imposta di bollo è applicata solamente al trasferimento e/o alla registrazione di immobili, ed è

# Doing Business In Bahrain

applicato sul 2% su tutte le vendite di proprietà, indipendentemente dal prezzo di acquisto. E' previsto uno sconto del 15% rispetto alla quota di iscrizione se la domanda viene presentata entro 60 giorni dall'esecuzione dell'accordo di vendita.

## **Imposta sul reddito delle persone fisiche**

In Bahrain non esiste attualmente alcuna imposta sul reddito da lavoro.

## **Assicurazione sociale**

L'assicurazione sociale si applica ad ogni dipendente che presta servizi remunerati. Il contributo del datore di lavoro è calcolato come segue (sui salari mensili dei dipendenti):

- il 12% per i lavoratori di Bahrain.
- 3% per i lavoratori non-Bahrain.

I dipendenti sono anche tenuti a contribuire all'assicurazione sociale alle seguenti tariffe (calcolate sugli stipendi mensili):

- 7% per i lavoratori di Bahrein.
- 1% per i lavoratori non-Bahrain.

Le tariffe sopra indicate si applicano ad un massimale di reddito di 4.000 BHD al mese. Nessun contributo è dovuto per i redditi al di sopra di tale massimale.

## **Dazio doganale**

L'aliquota del dazio doganale ammonta al 5% del valore del costo, dell'assicurazione e del trasporto merci (CIF) ad eccezione delle bevande alcoliche (125%) e delle sigarette (100%).

## **ULTERIORI CONSIDERAZIONI GIURIDICHE**

### **Immigrazione**

Ad ogni soggetto che intende trasferire la propria dimora o i propri affari in Bahrein è richiesto un visto, ad eccezione dei cittadini del GCC.

I requisiti di sponsorizzazione includono l'ottenimento di un visto di soggiorno o di un permesso di soggiorno, per gli investitori stranieri o lavoratori che vivono in Bahrein è necessario un permesso di soggiorno.

I soggetti stranieri che desiderano entrare in Bahrain in via occasionale (massimo due settimane) per turismo o lavoro possono richiedere un visto turistico o di business online attraverso l'apposita piattaforma oppure direttamente sul luogo al momento dell'arrivo.

### **Occupazione**

In generale, l'assunzione di soggetto straniero non è complicata, a condizione che siano state ottenute le necessarie approvazioni dal Regolamento del mercato del lavoro Autorità (LMRA).

### **Immobiliare**

Bahrain ha recentemente introdotto una nuova legge circa lo sviluppo immobiliare volta a regolare gli interessi dei costruttori/venditori e degli acquirenti. I cittadini del GCC e hanno il diritto di possedere una proprietà in Bahrain su una base libera e hanno diritti equivalenti a quelli dei cittadini di Bahrain. Un soggetto straniero, sia esso persona fisica o giuridica, può possedere immobili e terreni in piena libertà nelle aree destinate alla proprietà straniera.

# Doing Business In Bahrain

Per quanto riguarda le terre libere, la proprietà straniera è ammissibile (per lo più per lo sviluppo residenziale) a seconda dello scopo dell'uso di tali terre.

## **Soluzione della disputa**

Bahrain ha lanciato un centro di arbitrato nel gennaio 2010, la Camera di Barcellona per la risoluzione delle controversie (BCDR).

Il BCDR fornisce servizi di arbitrato e di mediazione che portano ad una risoluzione definitiva delle controversie commerciali.

Le controversie vengono ascoltate dal BCDR nelle seguenti circostanze:

- arbitrato statutario: competenza automatica su qualsiasi richiesta superiore a 1,32 milioni di dollari (BHD500.000) che prevede o una parte non-Bahreini in una controversia commerciale o una

parte concessa in licenza dalla Banca Centrale di Bahrein;

- arbitrato consensuale: la BCDR avrà altresì competenza qualora le parti abbiano convenuto per iscritto di fare riferimento a qualsiasi controversia di risoluzione ai sensi delle norme BCDR.

## **Anti-corruzione e corruzione**

Tra gli altri Stati membri del GCC, il Bahrain ha firmato e ratificato la Convenzione delle Nazioni Unite contro la corruzione.

L'articolo 186 del codice penale di Bahreini definisce la corruzione come: *«situazione mediante il quale un funzionario privato o esercente di cariche pubbliche chiede o accetta un corrispettivo, in cambio di un favore che attua mediante comportamenti o atti in favore del terzo attraverso i suoi poteri e nel suo ufficio».*

# 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.



**Il caso di Seriart G2, Intervista a Lorenzo Palmucci, Sales Representative della società americana**

Da oltre dieci anni ExportUSA, società di diritto statunitense basata a New York, aiuta le aziende italiane ed europee ad espandersi sul mercato americano, accompagnandole in tutte le fasi di questo percorso.

Tra i tanti casi di successo seguiti c'è quello di **Seriart G2 Srl**, azienda leader nel campo della serigrafia presente da oltre 40 anni sul mercato italiano, che qui si racconta attraverso le parole di **Lorenzo Palmucci**, *Sales Representative* della società americana.



Seriart G2 è una realtà serigrafica nata nel 1977 dall'ispirazione di Giovanni Ciriaci, tuttora al timone dell'azienda insieme ai figli Gianpaolo e Silvia.

L'attenzione dell'azienda si focalizza sulla fornitura di soluzioni per la marchiatura dei prodotti, ovvero di loghi adesivi metallici o plastici, un mercato di nicchia che si è sviluppato enormemente negli ultimi anni, grazie al peso sempre maggiore che il marketing ed il design hanno raggiunto.

Le aziende italiane sono culturalmente orientate alla creazione di prodotti utili, affidabili e stilisticamente impeccabili: tutto questo si riflette in Seriart G2.

L'unicità dei prodotti di Seriart G2 è letterale: sono in possesso di tecnologie uniche, sviluppate internamente, che la propria capacità di seguire il cliente riesce ad inserire già nelle prime fasi di progettazione di un nuovo prodotto.

Questa è stata la chiave di volta che ha permesso a Seriart G2 di penetrare il mercato italiano ed europeo, e che sta tuttora utilizzando oltreoceano.

**Qual è stata la strategia che ha portato Seriart G2 al successo negli Stati Uniti e che cosa riserva il futuro?**

La peculiarità dei mercati di nicchia come nel campo della serigrafia applicata ai beni di consumo è capire i propri limiti ed anziché oltrepassarli fornendo soluzioni che non possono funzionare, puntare su un ottimo reparto di R&D per alzare gradualmente l'asticella sempre più in alto.

Ovviamente, quando ci affacciammo sulla realtà americana, avevamo già alle spalle decenni di conquiste tecnologiche; questo tuttavia non vuol dire che non

continuiamo nella ricerca di nuove soluzioni da proporre.

La vitalità di un'azienda risiede anche in questo aspetto, e noi la abbiniamo alla nostra capacità di «problem solving»,

per utilizzare un termine anglosassone. Questa impronta mentale ci proietta automaticamente al futuro: progettazione, perfezionamento e cooperazione col cliente.

Con queste armi miriamo al consolidamento della nostra presenza negli States ed a far diventare questo mercato sempre più importante tra quelli in cui siamo presenti.



# Destination USA

## **Quali invece le motivazioni più forti che hanno spinto Seriat ad investire sul mercato statunitense?**

Sicuramente la naturale propensione di un'azienda che è riuscita ad entrare con successo in tutti i principali mercati europei, non può che spingere verso altri mercati importanti come gli USA. Inoltre, per quanto riguarda alcune categorie merceologiche alle quali ci interessiamo, gli Stati Uniti sono allo stesso tempo sia grandi produttori che grandi importatori. Questo ha fatto sì che i nostri prodotti raggiungessero l'America prima di un nostro interesse ufficiale. Ça va sans dire che i per i nostri dirigenti ciò ha rappresentato una motivazione in più per cogliere la sfida, interessante ed allo stesso tempo difficile sia per loro che per noi collaboratori.

## **Come ogni nuovo mercato verso cui ci si espande, anche quello statunitense presenta degli ostacoli e delle difficoltà, soprattutto per quanto riguarda i competitor.**

Qui riapro brevemente il discorso di mercato di nicchia: siamo tra le pochissime aziende internazionali che si contendono un mercato enorme come l'Europa. Questo fa sì che poche aziende rastrellino una grande fetta di mercato. In America la situazione non cambia: pochi competitor ma dalle spalle molto larghe. Le armi a disposizione di un'azienda che si trova nella nostra stessa situazione sono qualità, tenacia ed empatia. Capire le richieste ed il modo di pensare di una nuova clientela tuttavia non è facile. Bisogna conquistarne la fiducia prima di tutto, e non è detto che la novità, anche se apprezzata, diventi immediatamente l'oggetto del desiderio. Fornire un prodotto di qualità è importante come prima tappa per l'instaurazione di un rapporto (che inizia prima e continua anche nel post-vendita) che in futuro porterà

all'introduzione di novità in grado di migliorare ancor di più la percezione del prodotto. La maggioranza delle aziende che si servono delle nostre tecnologie ha iniziato con una tipologia di prodotto e, nel tempo, ha allargato la propria visione cambiando o integrando le loro idee iniziali con le altre soluzioni a nostra disposizione. Queste soluzioni, come detto prima, sono impossibili da avere per le aziende «indigene», il che ci rende unici.

## **Vista l'esperienza maturata, qual è secondo Lei il segreto per farcela in USA?**

Come in ogni aspetto della vita, non scoraggiarsi. Sbarcare in una nuova avventura può sempre portare indecisioni, momenti di dubbio. Se sai di avere sotto le mani un prodotto valido, sei anche cosciente che la vera sfida è con il tempo. Roma non è stata costruita in un giorno, ed aprire un nuovo mercato richiede tempo, energie economiche e fisiche. Elasticità mentale, pensare al plurale, migliorare la propria presentazione, studiare le varie soluzioni, utilizzare tutti i canali possibili per il raggiungimento del target di mercato. Avere sotto controllo la situazione ed agire in sinergia con tutti i reparti della propria azienda. In minima percentuale esiste anche la fortuna: essere nel posto giusto al momento giusto aiuta. È una cosa che nessuno può prevedere, ma far sì che aumentino le chance è una potente arma dalla tua. All'inizio sapevamo di dover far capire bene ai nostri interlocutori chi siamo e che cosa facciamo, essendo un'azienda che non vende prodotti «convenzionali» Questa situazione si è effettivamente verificata, ma la nostra previsione ci ha risparmiato tempo prezioso che altrimenti avremmo perso strada facendo. Questa situazione non è rara, ma sapendo come approcciarsi è evitabile sin dall'inizio: la pianificazione è stato un altro elemento chiave che abbiamo costruito e del

# Destination USA

quale continuiamo a servirvi.

**Che consigli darebbe ad un imprenditore che si affaccia per la prima volta sul mercato americano e per le aziende italiane che vogliono esportare il loro prodotto o servizio negli Stati Uniti?**

Non dare mai nulla per scontato. Tenere sempre una memoria di cosa si fa e perché lo si è fatto. Lasciare tracce del proprio lavoro, non per gli altri, ma per noi stessi. Essere presenti ma non assillanti. Presentarsi al meglio e prendere i contatti giusti sapendo come relazionarsi con gli americani: capire chi è il leader e chi il gregario per andare dritto alla fonte, il cosiddetto «*decision-maker*». Far capire cosa ti differenzia dai tuoi competitor e perché. Facile a dirsi, ma qui mi ricollego alla mia risposta precedente: non scoraggiarsi.

**I nostri clienti spesso pensano che relazionarsi con la controparte americana non sia diverso che relazionarsi con un italiano, ma non è così.**

Gli americani sono un popolo che presta molta attenzione al customer service. Il problem solving è vitale. Un elemento di differenza è il grado di formalità decisamente più basso di quello che troveremo in Italia, tuttavia bisogna capire entro quali limiti manovrare. Il tempo è uno di questi limiti: capacità di sintesi toccando gli argomenti giusti per far presa. Il discorso si adegua alla situazione in cui avviene un contatto: in fiera, gli americani danno spesso importanza ad un breve *pour parler*, è una specie di rito prima di «*let's get down to business*» ovvero passare agli affari. Nella corrispondenza la velocità di reazione è sempre sicuramente una cosa positiva, cercando sempre di non esagerare mostrandosi «troppo» disponibili: inoltre radunare le informazioni in poca posta elettronica è sempre utile per non generare disordine ed essere sempre chiari

sin da subito su ogni questione.

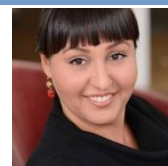
**Quanto impatto ha la conoscenza della lingua inglese negli affari?**

Le lingue sono da sempre importanti nel commercio: è una maniera di avvicinarsi al proprio interlocutore. Indubbiamente imparare il giapponese per vendere vino in Giappone non è una cosa che tutti hanno la capacità ed il tempo di fare, quindi affidarsi ad una lingua come zona franca è una piacevole sicurezza. L'inglese per fortuna è meno complesso, ed in America ti permette di entrare in contatto con gli americani, molto orgogliosi della propria identità e poco inclini proprio per questo motivo all'apprendimento di altre lingue. Parlarlo (e capirlo) bene è sicuramente un modo utile per passare inosservato, nel senso positivo della cosa: se la conversazione va oltre i due minuti il tuo interlocutore tenderà a «dimenticare» di avere uno straniero davanti a sé, utilizzando un registro che userebbe con un suo conterraneo. Questo ti permetterà di avvicinarti sempre di più e di porre l'accento su quello che più ti interessa. Tuttavia non è raro trovare hispano-americani con i quali relazionarsi. Lo spagnolo è la seconda lingua più parlata in America, con quasi 50 milioni di parlanti concentrati in maggioranza negli stati del sud-ovest come la California. Avere anche buone basi di spagnolo è sicuramente utile a mio avviso.

Per maggiori informazioni

**Muriel Nussbaumer**  
Ceo ExportUSA

[www.exportusa.com](http://www.exportusa.com)



**Ufficio di Rimini**  
C.so d'Augusto 136,  
47921 Rimini (RN)  
Italy  
+39 0541 70 90 73

**Ufficio di New York**  
18 Bridge St, Unit 2A  
11201 Brooklyn, New York  
United States  
+1 718 522 5575

PARTNER:



## Seminario

# Italia – Slovacchia: Opportunità commerciali e di investimento

14. 12. 2017, Bratislava

### DATA

14. 12. 2017

### SEDE

SARIO, Trnavská cesta 100, Bratislava

### CONTATTI

Adam Csuka

E: [adam.csuka@sario.sk](mailto:adam.csuka@sario.sk)

M: +421 910 828 327

Miriam Sabadošová

E: [miriam.sabadosova@sario.sk](mailto:miriam.sabadosova@sario.sk)

M: +421 910 828 301

### LINGUA

slovacco/italiano

### RSVP

01. 12. 2017

[www.sario.sk](http://www.sario.sk)

L'Agenzia Slovacca per lo Sviluppo degli Investimenti e del Commercio Estero (SARIO) è lieta di invitarLa il giorno **14. 12. 2017 alle ore 9.30 al seminario Italia – Slovacchia: Opportunità commerciali e di investimento.**

Il seminario verrà realizzato nell'ambito della terza edizione del festival internazionale **I GIORNI DELL'AMICIZIA ITALO-SLOVACCA** e sarà finalizzato a sostenere le imprese italiane e slovacche alla ricerca di nuove opportunità di cooperazione economica e commerciale bilaterale.

### PROGRAMMA

9.30 — 10.00 REGISTRAZIONE

10.00 — 11.00 SEMINARIO

11.00 — 13.30 INCONTRI B2B E NETWORKING PROFESSIONALE

# Mazars Insights

## IFRS 15: overview sul nuovo principio di *revenue recognition*

di Silvia Carrara e Eleonora Trovati



Nel Maggio 2014, lo IASB ha pubblicato il principio IFRS 15 **Revenue from Contracts with Customers** che sostituisce lo IAS 18 *Revenues*, lo IAS 11 *Construction Contracts* e le relative interpretazioni (IFRIC 13 *Customer Loyalty Programmes*, IFRIC 15 *Agreements for the Construction of Real Estate*, IFRIC 18 *Transfers of Assets from Customers* e SIC 31 *Revenue, Barter Transactions Involving Advertising Services*).

Il nuovo standard, applicabile obbligatoriamente dal 1° gennaio 2018, contabile fornisce requisiti e linee guida più dettagliati rispetto ai principi attualmente in vigore.

### L' AMBITO E IL PERIODO DI APPLICAZIONE

In via generale, l'IFRS 15 rappresenta una guida operativa per la "regolamentazione dei contratti con i clienti" e chiarisce una serie di argomenti tra cui licenze, vendite con diritto di riscatto, e opzioni di vendita

Il principio entrerà in vigore a partire dal **1° gennaio 2018**, con la necessità di presentare l'informativa comparativa almeno per il 2017.

Le regole di transazione consentono di scegliere tra due metodi da utilizzare: «*full retrospective approach*» e «*modified retrospective approach*».

Il «**full retrospective approach**» si applica a tutti i periodi presentati, e a tutti i contratti durante i periodi presentati come se il nuovo principio fosse stato applicato dall'origine del contratto. Coerentemente con lo IAS 8 *Accounting Policies, Changes in Accounting Estimates and Errors* gli effetti cumulati del cambiamento di principio per tutti i periodi presentati vengono iscritti tra le riserve di apertura del

periodo più remoto presentato e l'informativa deve includere le motivazioni del cambiamento e i metodi applicati.

Il «**modified retrospective approach**» si applica al solo periodo corrente, per qualsiasi contratto esistente alla data di prima applicazione del principio e qualsiasi nuovo contratto dalla data di prima applicazione. Gli effetti cumulati del cambiamento vengono iscritti tra le riserve del periodo più recente presentato. L'informativa di ogni voce di bilancio impattata dal nuovo principio e la spiegazione degli effetti significativi derivanti dal cambio del principio vengono date nell'anno di adozione.

Se si utilizza quest'ultimo approccio dovranno fornire in nota gli effetti contabili che si sarebbero ottenuti qualora i ricavi fossero stati contabilizzati secondo lo IAS 18. Ciò può comportare problemi applicativi per esempio per le Società che operano nel settore delle commesse a lungo termine.

### UN MODELLO DI RICONOSCIMENTO IN 5 STEP

Il principio chiave dell'IFRS 15 riguarda il riconoscimento dei ricavi rappresentati dal trasferimento di beni e servizi promessi al cliente in un ammontare che riflette il corrispettivo al quale la Società si aspetta di avere diritto in cambio di quei beni e servizi. Il trasferimento dei beni e servizi è basato sul che può avvenire in un momento prestabilito (per esempio quando un bene viene consegnato) o «*over time*» (ad esempio nel caso di una fornitura di un servizio o nel caso di un bene in corso di costruzione).

Il principio definisce un modello di riconoscimento dei ricavi diviso in 5 step:

**STEP 1:** Identificazione del contratto con il cliente;

# Mazars Insights

- **STEP 2:** Identificazione delle obbligazioni contrattuali («*Performance obligations*» POs);
- **STEP 3:** Determinazione del prezzo della transazione («*Transaction price*» TP);
- **STEP 4:** Allocazione del prezzo della transazione alle singole obbligazioni contrattuali;
- **STEP 5:** Rilevazione del ricavo al soddisfacimento delle obbligazioni contrattuali.

## STEP 1: Identificazione del contratto con il cliente

Il primo step consiste nell'assicurare che i contratti siglati con i consumatori siano validi e rappresentino transazioni autentiche. L'IFRS 15 prevede che un accordo con un cliente è un contratto **se crea diritti e obblighi esecutivi**, nel rispetto dei seguenti requisiti:

- le parti stipulano un contratto e si impegnano a eseguire le rispettive obbligazioni;
- i diritti di entrambe le parti, relativi ai beni e servizi oggetto di scambio, devono essere identificati;
- i termini e le modalità di pagamento per i beni e servizi oggetto di scambio devono essere identificati;
- il contratto ha sostanza commerciale;
- la società ha buone probabilità di riscuotere importi a cui ha diritto in relazione allo scambio di beni e servizi. Questo criterio verrà valutato in relazione alla capacità e l'intenzione del cliente di pagare questi importi.

### «Combinations of contracts»

In alcuni casi possono esistere **contratti combinati tra di loro e contabilizzati come un unico contratto**. Questa situazione può verificarsi in una delle seguenti fattispecie:

- i contratti sono stati negoziati in blocco con un unico obiettivo commerciale;
- l'ammontare degli importi da pagare in un contratto

dipende dal prezzo o dalla *performance* di un altro contratto;

- i beni e i servizi promessi nei contratti (o alcuni beni e servizi promessi in ciascuno dei contratti) rappresentano un'unica «**performance obligation**» (questo concetto è più precisamente definito nel secondo step).

## STEP 2: Identificazione delle obbligazioni contrattuali

**Un'obbligazione contrattuale corrisponde a un bene o un servizio (o un insieme di beni o servizi) promessi al cliente che può essere considerato come "distinto" dagli altri beni o servizi promessi nel contratto.**

La promessa di scambio (*performance obligation* di seguito definita anche PO) di un bene o un servizio è da considerarsi distinta, se le due condizioni seguenti sono rispettate:

- il consumatore può trarre beneficio dal bene o dal servizio utilizzato da solo o con altre risorse che sono immediatamente disponibili al cliente;
- la promessa dell'entità di trasferire il bene o il servizio al cliente è identificabile separatamente dalle altre promesse nel contratto.

L'IFRS specifica una lista di quesiti da porsi per valutare se il bene o servizio è distinto nell'ambito di un contratto, tra cui:

- l'entità fornisce un rilevante servizio di integrazione dei beni e servizi promessi nel contratto insieme ad altri beni o servizi (sempre nell'ambito del medesimo contratto) che generano "l'output combinato" per il quale il cliente ha stipulato il contratto?
- il bene o servizio modifica o personalizza significativamente un altro bene o servizio promesso nel contratto?
- il bene o servizio è altamente dipendente o correlato con altri beni o servizi promessi nel contratto?

L'identificazione dell'obbligazione contrattuale deve essere fatta in fase di stipula del contratto.

Le promesse di fornire beni o servizi ad un cliente possono derivare da esplicite clausole contrattuali, ma possono anche derivare da pratiche commerciali abituali dell'entità, se al momento della stipula del contratto queste promesse creano un'aspettativa valida nel cliente circa il trasferimento dei beni e dei servizi.

A titolo di esempio la vendita di un veicolo a motore associata ad un contratto di manutenzione del veicolo stesso (trascurando la garanzia legale, che sarà contabilizzata secondo lo IAS 37) contiene due distinte componenti (e quindi due «*performance obligations*» trattate separatamente): (i) la vendita di un bene (il veicolo) e (ii) la vendita di un servizio (la manutenzione).

L'identificazione delle «*performance obligations*» può essere più difficile in contratti di costruzioni, ingegneria e di consulenza. In questi casi il venditore consegna un «pacchetto» che integra i diversi beni e servizi venduti al cliente e/o li personalizza sulla base delle indicazioni ricevute dal cliente. Il valore aggiunto del contratto è dato proprio da queste integrazioni o personalizzazioni.

Prendendo in considerazione gli indicatori esposti precedentemente, la misura dell'integrazione o personalizzazione dei beni o dei servizi consegnati al cliente determinerà l'espressione di un giudizio nell'identificazione di una o più «*performance obligations*».

Da notare, inoltre, che il contratto per la vendita di beni o servizi distinti ma comparabili (per esempio la vendita di una serie di prodotti simili) può costituire un'unica «*performance obligation*» se ciascun bene o servizio di questa categoria è in grado di soddisfare dei criteri omogenei (per esempio il passaggio del controllo al cliente dei beni in oggetto nel

corso del tempo) e di consentire l'applicazione di un metodo costante per la misurazione dello stato di avanzamento della «*performance obligation*» per tutti i beni o servizi della medesima categoria (per esempio in base ai costi sostenuti ad una certa data).

Questo step di identificazione delle PO nel contratto è cruciale perché:

- il «*transaction price*» determinato nello step 3 deve essere allocato alle diverse PO (step 4);
- il «*break-down*» del/i contratto/i influenza direttamente il percorso attraverso il quale il ricavo viene riconosciuto (step 5), considerando che diverse *performance obligations* possono essere soddisfatte in momenti differenti. Per esempio nel caso del contratto di vendita combinata del veicolo e della manutenzione, il veicolo è venduto nel giugno 20X5 ma la manutenzione sarà effettuata tra il giugno 20X5 e giugno 20X7.

Tale aspetto ha un'incidenza *de facto* sul riconoscimento del margine di profitto che in futuro verrà identificato separatamente per ogni PO.

**L'IFRS non contiene indicazioni per il caso in cui una PO separata generi una perdita.** I contratti onerosi stipulati con i clienti verranno identificati applicando le disposizioni dello IAS 37. Questo significa che se un contratto, nella sua interezza, genera profitti ma contiene alcune PO non profittevoli, non saranno necessari stanziamenti a fondi per le perdite attese su tali PO (tutto ciò almeno sino a quando il contratto rimane profittevole nel suo complesso).

### STEP 3: Determinazione del «*transaction price*»

**Il «*transaction price*» è definito come il corrispettivo a cui l'entità ritiene di avere titolo in cambio del trasferimento dei beni e dei servizi promessi al cliente.**

La determinazione del prezzo di trasferimento può essere

complessa quando il contratto include corrispettivi variabili (come bonus, penalità, rimborsi, clausole di modifica del prezzo etc.), una significativa componente finanziaria, corrispettivi non monetari o importi pagabili al cliente.

L'IFRS 15 fornisce una guida specifica per determinare queste componenti. Il «*transaction price*» viene determinato scegliendo l'approccio che meglio determina l'ammontare cui l'entità ha diritto in base a fatti e circostanze specifiche oggettivamente riscontrabili (non si tratta di una scelta arbitraria). L'approccio deve essere applicato coerentemente lungo la durata del contratto e per tutte le transazioni simili.

Per la determinazione dell'approccio sono permessi due criteri: «*expected value*» o «*most likely amount*».

- ***expected value*** è determinato come la somma degli importi ponderati con le probabilità in un range di possibili valori, è appropriato quando la transazione ha un elevato numero di possibili risultati e probabilità «discrezionali»;
- il ***most likely amount*** è il valore che singolarmente ha la più alta probabilità di verificarsi in un range di possibili valori. E' appropriato quando la transazione può produrre solo due risultati.

Il prezzo di trasferimento deve, inoltre, considerare la **componente finanziaria** del contratto in caso di pagamenti anticipati o differiti, nel caso in cui questo comporti un impatto materiale sull'ammontare degli importi ricevuti. **Non è obbligatorio l'aggiustamento dei ricavi** da riconoscere se il periodo tra il trasferimento del bene o servizio e il pagamento da parte del cliente è **inferiore a 12 mesi**.

Il rischio di credito del cliente non viene riflesso nella misurazione del ricavo, e ogni perdita di valore collegata ai «*contract assets*» o ai crediti sarà rappresentata

separatamente nella nota se questa informazione non è riflessa nel conto economico.

## STEP 4: Allocazione del prezzo della transazione alle singole obbligazioni contrattuali

Il principio generale è quello di allocare il «*transaction price*» a ogni distinta «*performance obligation*» in misura pari al corrispettivo al quale l'entità si aspetta di avere diritto, in cambio del trasferimento dei relativi beni e servizi al cliente.

L'allocazione del prezzo di transazione deve avvenire in base allo «*stand-alone selling price*» dei beni o servizi oggetto delle singole «*performance obligations*». Il prezzo «*stand-alone*» è il prezzo che l'entità applica quando vende il bene o il servizio separatamente a un cliente.

Se il prezzo *non è direttamente osservabile* deve essere stimato sulla base delle informazioni ragionevolmente disponibili (condizioni di mercato, fattori «*entity*» e «*customer specific*»). Pertanto, lo «*stand-alone selling price*» è il prezzo a cui l'entità venderebbe il bene o il servizio separatamente al cliente. La migliore evidenza è costituita da un effettivo prezzo di vendita per singolo bene o servizio ovvero un **prezzo specifico di vendita** di ciascun bene o servizio inclusi nel contratto.

Se l'entità non vende il bene o servizio separatamente, lo «*stand-alone selling price*» deve essere stimato facendo ricorso all'uso di input osservabili applicando metodi di stima coerenti per beni o servizi e clienti aventi caratteristiche simili.

L'IFRS 15 prevede 3 diversi metodi per effettuare tale stima:

- un approccio di valutazione di mercato rettificato (ad esempio facendo riferimento ai prezzi dei concorrenti, rettificato in maniera tale da riflettere le specificità dell'entità);

- un approccio basato sul costo atteso più il margine;
- se non è possibile stimare il prezzo specifico usando uno di questi due metodi, l'entità può adoperare un approccio residuale (una stima basata sulla differenza tra il prezzo totale della transazione e la somma dei prezzi specifici di vendita osservabili relativamente ad altri beni o servizi promessi). L'approccio residuale può pertanto essere applicato solo in un numero limitato di casi.

Lo *stand-alone selling price* utilizzato per effettuare l'iniziale allocazione non può essere modificato dopo l'inizio del contratto. Inoltre, l'IFRS 15 identifica le situazioni in cui uno sconto o un corrispettivo variabile deve essere allocato non in proporzione al prezzo specifico di vendita, come normalmente avviene in questi casi, ma ad una o più specifiche «*performance obligation*»

## STEP 5: Rilevazione del ricavo al soddisfacimento delle obbligazioni contrattuali.

Il ricavo è riconosciuto nel momento in cui il venditore soddisfa una «*performance obligation*» trasferendo il controllo del bene o servizio al cliente. Il ricavo è pertanto riconosciuto o in un momento specifico, o in un lasso temporale. La «*performance obligation*» può essere soddisfatta «*over time*» oppure «*at a point in time*».

Un'entità può riconoscere ricavi «*over time*» se uno dei tre seguenti criteri è rispettato:

- l'entità produce un asset che il cliente controlla nel momento in cui il bene è prodotto;
- l'entità non crea un asset suscettibile di uso alternativo e l'entità ha il diritto al pagamento per la «*performance*» completata alla data;
- il cliente riceve e consuma i benefici derivanti dalla «*performance*» man mano che l'entità la svolge.

Se nessuno dei criteri è soddisfatto, il controllo è trasferito «*at a point in time*». L'obiettivo è quello di rappresentare nel modo più affidabile le «*performance*» dell'azienda.

Per i contratti di costruzione, ingegneria e anche quelli di consulenza per i quali il trasferimento del controllo del bene o servizio non è continuo, per poter riconoscere il ricavo nel corso del tempo («*over time*»), bisogna assicurarsi che il venditore abbia diritto (in forza di termini contrattuali, o di una legge in vigore, o di precedenti legali, ecc..) a ricevere un pagamento, che includa oltre al recupero dei costi sostenuti un ragionevole margine di profitto, per il lavoro completato ad una specifica data o nel caso in cui il cliente receda dal contratto (non a causa di mancanze da parte del venditore nell'adempimento delle proprie obbligazioni contrattuali).

Per determinare il momento in cui l'entità soddisfa le proprie obbligazioni contrattuali, bisogna considerare la definizione di controllo data dall'IFRS 15. Alcuni indicatori del trasferimento del controllo possono essere rinvenuti nei seguenti quesiti:

- l'entità ha diritto al pagamento per il bene?
- il cliente ha ottenuto titolo legale in relazione al bene?
- c'è stato il trasferimento materiale del bene al cliente?
- i rischi e benefici legati alla proprietà del bene sono stati trasferiti al cliente?
- il cliente ha accettato il bene?

Una società che iscrive i ricavi «*over time*», misurando i progressi verso la completa soddisfazione degli obblighi contrattuali, secondo l'IFRS 15 può utilizzare due metodi per la misurazione dello stato di avanzamento:

- **metodo dell'output;**
- **metodo dell'input.**

Il metodo dell'output si basa sulla misurazione del valore per



il cliente dei beni o dei servizi trasferiti alla data.

Il metodo dell'*input* si determina sulla base dello sforzo o degli input già investiti dall'entità relativamente agli input totali attesi che l'entità prevede di usare per adempiere completamente alle obbligazioni contrattuali.

Il metodo selezionato deve essere applicato in modo omogeneo per transazioni simili.

Lo stato di avanzamento può ancora essere misurato tramite gli obiettivi raggiunti (*milestone method*) se questo metodo rappresenta in modo affidabile l'avanzamento del trasferimento del controllo dei beni o dei servizi promessi al cliente (vale a dire, la misura in cui l'adempimento contrattuale è conseguito).

## Cosa dice l'IFRS 15 circa i costi contrattuali?

L'IFRS 15 fa una distinzione tra i costi di **ottenimento del contratto** e i **costi di esecuzione dello stesso**.

I costi di ottenimento del contratto devono essere rilevati come asset se corrispondono al **costo incrementale** che la società non avrebbe sostenuto se il contratto sottostante non fosse stato siglato (per esempio, commissioni di vendita), e sussiste una previsione realistica di recuperare questi costi.

Per i costi di esecuzione del contratto l'IFRS 15 fa riferimento al criterio per il riconoscimento di un bene stabilito dallo IAS 2 per le scorte, dallo IAS 16 per gli impianti e macchinari, o dallo IAS 38 per le

immobilizzazioni immateriali.

Per la rilevazione tra gli assets dei costi che non rientrano nella casistica precedentemente esposta, devono essere rispettati 3 criteri:

- i costi devono fare riferimento direttamente al contratto, o ad un contratto anticipato che può essere individuato specificatamente dall'entità;

- i costi generano o valorizzano le risorse dell'entità che verranno utilizzate per adempiere alle obbligazioni future;
- l'entità prevede di recuperare i costi.

L'IFRS 15 stabilisce che i costi contrattuali devono essere ammortizzati su base sistematica, in un periodo che sia compatibile con il periodo per trasferimento al cliente dei beni o servizi per cui l'attività si riferisce. Inoltre i costi contabilizzati tra gli assets possono essere soggetti a svalutazione.

## Quale informativa dovrà essere fornita nelle note?

L'obiettivo dell'IFRS 15 è di fornire sufficienti e adeguate informazioni ai soggetti interessati alla lettura del bilancio al fine di comprendere la natura, il valore, le tempistiche e le incertezze legate ai ricavi e flussi di cassa derivanti dai contratti con i clienti. L'informativa è sia di carattere qualitativo che quantitativo. L'IFRS 15 prevede che le entità forniscano un ammontare di informazioni superiore rispetto a quanto richiesto attualmente dallo IAS 18, IAS 11 e dalle relative interpretazioni, pertanto, tutti i soggetti sono coinvolti attivamente nella valutazione e considerazione dell'impatto dell'IFRS 15, in quanto questo porterà a cambiamenti significativi all'interno dei sistemi informativi delle aziende.

---

MAZARS E' UN'ORGANIZZAZIONE INTERNAZIONALE INDIPENDENTE E INTEGRATA, SPECIALIZZATA IN AUDIT, COMPLIANCE, ADVISORY, ACCOUNTANCY E TAX.

E' PRESENTE IN 77 PAESI CON OLTRE 17.000 PROFESSIONISTI AL SERVIZIO DI GRANDI GRUPPI INTERNAZIONALI, PMI NAZIONALI, INVESTITORI PRIVATI E ISTITUZIONI PUBBLICHE.

---

## News dalle imprese

**Transizione energetica, ENGIE: energia "verde 100%" per tutte le famiglie**

**ENGIE Italia** compie un ulteriore grande passo verso la transizione energetica: a partire da quest'anno tutta l'energia elettrica fornita ai clienti domestici, famiglie e condomini, è «verde 100%». Si tratta di energia prodotta completamente da fonti rinnovabili e certificata grazie al meccanismo delle «Garanzie di Origine». Questa scelta, che proseguirà anche per gli anni futuri e che non comporta alcun aumento di costo per il cliente, rappresenta un segno dell'impegno di ENGIE verso un mondo carbon free e verso la lotta ai cambiamenti climatici.

«Vogliamo favorire in ogni modo la produzione da fonti rinnovabili e la consapevolezza sull'origine e sull'uso dell'energia – ha detto Olivier Jacquier, amministratore delegato di ENGIE Italia –. incentivando i comportamenti virtuosi delle famiglie: sono i consumatori finali i veri e principali attori della transizione energetica, utilizzando l'energia elettrica verde in casa».

Fonte: Meteoweb.eu, l' 8 novembre 2017



**Al via Energicamente, il progetto di Estra e Legambiente all'insegna dello Smart Living**



**Estra** - Meno sprechi, più risparmi, più fai bene al pianeta: l'uso intelligente dell'energia è lo strumento più prezioso per combattere gli effetti dei cambiamenti climatici. Questo è il principale messaggio che la multiutility italiana Estra e Legambiente vogliono lanciare con Energicamente, il progetto che si propone di avvicinare i ragazzi alle diverse dimensioni dello Smart Living attraverso un innovativo percorso ludico didattico da fare in classe. All'iniziativa hanno già aderito oltre 70 scuole toscane e circa 350 a livello nazionale, per un totale di quasi 12.000 alunni. Energicamente comprende anche dei corsi di formazione per gli insegnanti e un'iniziativa di alternanza scuola-lavoro per gli studenti delle secondarie di II grado delle province di Arezzo, Prato, Siena, Ancona e Ascoli Piceno. «Con Energicamente vogliamo gettare delle basi concrete per un futuro più sostenibile, partendo dalla scuola e dall'entusiasmo dei ragazzi. Crediamo che l'innovazione digitale, messa a servizio dell'efficienza energetica, sia la chiave di volta per promuovere stili di vita sempre più intelligenti e responsabili. Insieme a Legambiente abbiamo quindi studiato questo progetto educativo e lo proponiamo in Toscana e su scala nazionale per contribuire a creare una nuova cultura dell'energia e dello Smart Living», ha sottolineato Francesco Macri, Presidente di Estra.

Fonte: sienafree.it, il 15 novembre 2017

**IBOX: la nostra vita 4.0, la mostra di Giglio Group a Palazzo della Meridiana**

**Giglio Group** – La tecnologia e l'innovazione digitale si incontrano a Palazzo della Meridiana, la storia abbraccia il futuro in una cornice suggestiva e ridisegnata in chiave 4.0. tutto ciò è "IBOX: la nostra vita 4.0", la mostra promossa da Giglio Group, prima Società di e-commerce 4.0 quotata alla Borsa di Milano e guidata dall'imprenditore genovese Alessandro Giglio, allestita dal 23 ottobre al 26 novembre, a Palazzo della Meridiana (Salita San Francesco 4, a Genova).

La mostra si propone come un viaggio nella rivoluzione digitale che, da qui ai prossimi 5 anni, ci condurrà a un cambiamento sociale, economico, industriale attraverso le tecnologie più innovative. Nel periodo della mostra, Palazzo della Meridiana ospiterà quattro tavole rotonde che avranno come comune denominatore la domanda "Come cambierà la nostra vita nei prossimi cinque anni?", declinata in quattro ambiti produttivi: finanza, industria, media, fashion, oggetto di momenti di approfondimento e dibattito che coinvolgeranno diversi ospiti e relatori per ciascun settore.

Alessandro Giglio, presidente di Giglio Group e ideatore della mostra, spiega: «C'è chi la definisce la quarta rivoluzione industriale, noi più semplicemente "la nostra vita 4.0". I nostri stili di vita da qui a cinque anni verranno completamente stravolti, così come assisteremo alla trasformazione del mondo del lavoro e delle città. Assieme ai protagonisti della rivoluzione digitale a livello globale, analizzeremo le grandi opportunità e i grandi rischi che questa trasformazione comporta».

Fonte: Liguria.bizjournal.it, il 17 Ottobre 2017

GIGLIO

GROUP S.p.A.