

I consorzi per l'internazionalizzazione: normativa, tipologie, servizi offerti

Mauro Bernacchi

Dipartimento Scienze Umane e Sociali
Università per Stranieri di Perugia

Keywords: consorzi, internazionalizzazione, normative

Introduzione

La legge del 7 agosto 2012, n. 134, ha ridelineato la figura dei "consorzi per il commercio estero" (così definiti dalla precedente L. 83/1989) chiamandoli "consorzi per l'internazionalizzazione" e allargando il loro campo d'azione in materia di diffusione internazionale dei prodotti e dei servizi offerti dalle piccole e medie imprese e di supporto alla loro presenza nei mercati esteri concedendo loro la possibilità di collaborare con imprese non consorziate, ma legate al consorzio da un contratto di rete, e con imprese estere.

A queste attività ora possono aggiungersi quelle relative all'importazione di materie prime e di prodotti semilavorati, alla formazione specialistica per l'internazionalizzazione, alla qualità, alla tutela e all'innovazione dei prodotti e dei servizi commercializzati nei mercati esteri. Altro elemento sostanziale di novità è costituito dalla possibilità di estendere tale collaborazione ad altri organismi, privati e pubblici, quali: banche, associazioni di categoria, Camere di commercio.

La nuova disciplina normativa dei consorzi per l'internazionalizzazione

I consorzi per l'internazionalizzazione non si limitano a promuovere all'estero i prodotti delle imprese consorziate, così come spesso avveniva con i precedenti consorzi per il commercio estero (comunemente conosciuti come consorzi export), ma si occupano della ricerca e dell'importazione di materiali per la produzione, dell'analisi dei mercati esteri per meglio individuare i mercati obiettivo, dell'assicurazione e certificazione della qualità, della tutela dei prodotti, dell'assistenza post-vendita, della formazione del personale impegnato nei processi di internazionalizzazione.

Poiché i consorzi per l'internazionalizzazione dovrebbero svolgere attività di supporto prevalentemente a favore di imprese di non grandi dimensioni, al fine di semplificare la normativa è stato stabilito che tali consorzi potranno essere costituiti da piccole e medie imprese industriali, artigiane, turistiche, di servizi, agroalimentari e commerciali, aventi sede in Italia. Come si diceva nell'introduzione, possono partecipare ai consorzi anche enti pubblici e privati

a patto che non fruiscano di contributi che prevedano la copertura delle spese sostenute per la realizzazione dei progetti di internazionalizzazione. È evidente come l'estensione della partecipazione delle banche all'attività consortile sia motivata dalla necessità di conferire maggiore solidità e stabilità finanziaria al consorzio stesso.

Dal punto di vista finanziario, una novità importante della L. 134/2012 è la possibilità che i consorzi per l'internazionalizzazione possano ricevere contributi pubblici (erogati sotto forma di contributi in conto capitale a fondo perduto) per la copertura di non più del 50% delle spese da essi sostenute (e ritenute ammissibili) per l'esecuzione dei progetti di internazionalizzazione, da realizzare anche attraverso contratti di rete con piccole e medie imprese non consorziate. In tal modo viene premiata la progettualità dei consorzi per l'internazionalizzazione, così da impiegare i contributi erogati in azioni concrete orientate all'internazionalizzazione. Nello specifico, in base all'art. 3 del Decreto del Ministro dello Sviluppo Economico del 22 novembre 2012, possono essere finanziate, da un minimo di 50.000 euro a un massimo di 400.000 euro, le spese progettuali relative alle seguenti iniziative: partecipazione a fiere e saloni internazionali; eventi collaterali alle manifestazioni fieristiche internazionali; "show-room" temporanei; "incoming" di operatori esteri; incontri bilaterali fra operatori; "workshop" e/o seminari in Italia con operatori esteri e all'estero; azioni di comunicazione sul mercato estero; attività di formazione specialistica per l'internazionalizzazione; realizzazione e registrazione del marchio consortile.

I contributi, quindi, sono finalizzati al raggiungimento di determinati obiettivi. Ciò risulta evidente dall'individuazione di criteri di valutazione ben precisi stabiliti dal Ministero dello Sviluppo Economico, che prevedono l'attribuzione di un punteggio soglia minimo al di sotto del quale il consorzio non riceverà il contributo statale.

I parametri che la Commissione di valutazione appositamente costituita presso la Direzione generale per le politiche di internazionalizzazione e la promozione degli scambi prenderà in esame sono i seguenti: validità tecnico-economica del progetto in termini di promozione e di inserimento sul mercato estero; coerenza degli strumenti prescelti con le produzioni da promuovere, il contesto di intervento e gli obiettivi; coerenza dell'attività programmata con i risultati attesi; congruità degli indicatori e degli standard qualitativi e quantitativi; congruità e coerenza dei costi; carattere innovativo del progetto; numero delle imprese coinvolte nel progetto, sia consorziate che aderenti con contratto di rete; numero di imprese associate al consorzio o società consortile o cooperativa il cui ca-

pitale sia detenuto per la maggioranza da donne e/o giovani; realizzazione delle attività e conseguimento dei risultati previsti nell'annualità precedente a quella di presentazione della domanda, per i progetti pluriennali. La scelta di concedere il contributo esclusivamente ai consorzi che raggiungeranno il punteggio-soglia individuato con Decreto Direttoriale trova motivazione nella volontà di non distribuire risorse pubbliche "a pioggia" e in quantità insufficiente ai singoli progetti, ma di premiare i progetti più meritevoli.

Altra novità di rilievo è il coinvolgimento, in tutte le fasi progettuali, di almeno 5 piccole e medie imprese aventi sede in almeno 3 diverse Regioni italiane, appartenenti allo stesso settore o alla stessa filiera. Questa norma non fa altro che sottolineare ancora una volta l'importanza di costruire e sviluppare assetti relazionali in ambito locale quale base per un presidio diretto di attività svolte all'estero (Lipparini 1992: 49-66) in un periodo in cui la cooperazione tra imprese scaturisce da esigenze di contenere i costi di R&S, quelli di produzione e quelli di commercializzazione e, soprattutto, dalla necessità di sviluppare nuove conoscenze in grado di garantire il mantenimento della propria posizione competitiva in un contesto globale dinamico, che impone cambiamenti rapidi (Urban 2002: 7-24). Questo concetto di cooperazione tra imprese e tra Regioni può trovare rafforzamento nel coinvolgimento, attraverso un contratto di rete, di piccole e medie imprese non consorziate purché in numero non prevalente rispetto a quello delle imprese consorziate coinvolte nel progetto. Pertanto, sia per i consorzi coinvolti in un progetto a rete sia per quelli che non lo sono, l'idea di fondo è quella di favorire un maggior coordinamento tra le Regioni italiane per attivare sinergie che possano favorire un'equa crescita di tutti i soggetti consortili. E questo è un obiettivo necessario nel panorama italiano caratterizzato da piccole e medie imprese che spesso operano in maniera isolata disperdendo risorse economiche (Battaglia, Cedrola 2011: 71-92).

Tipologie di consorzi per l'internazionalizzazione

I consorzi per l'internazionalizzazione possono essere classificati in base ai seguenti parametri: obiettivi perseguiti; settore produttivo di appartenenza delle imprese consorziate; livello di complementarità tra i prodotti delle imprese consorziate; relazione territoriale tra le imprese consorziate; forma giuridica delle imprese consorziate; natura giuridica del consorzio (Bertoli, Bertuzzi 2002; Depperu 1996). In base agli obiettivi perseguiti, i consorzi possono essere classificati in: consorzi promozionali (o di servizi) e consorzi di vendita (o operativi, o funzionali). I primi hanno

lo scopo di fornire servizi generali volti a sostenere e integrare l'attività di esportazione delle imprese consorziate; i secondi si occupano della commercializzazione dei prodotti delle imprese consorziate nei mercati esteri, eventualmente apponendovi il marchio consortile. Occorre notare che il consorzio di vendita non si assume alcun rischio commerciale, cioè non acquista prodotti dalle imprese consorziate per poi rivenderli nel mercato, ma si limita a mettere in contatto l'impresa consorziata con l'acquirente estero o, al limite, acquisisce ordini in nome e per conto delle imprese consorziate.

La ragione per cui in Italia i consorzi promozionali sono molto più numerosi rispetto a quelli di vendita sta nel grado di estensione della delega che la singola impresa consorziata concede al consorzio: limitato nei consorzi promozionali; più esteso nei consorzi di vendita (De Luca 1992). In base al settore produttivo di appartenenza delle imprese consorziate, i consorzi possono essere classificati in: consorzi monosettoriali e consorzi plurisettoriali. I consorzi monosettoriali sono costituiti da imprese appartenenti allo stesso settore produttivo. I consorzi plurisettoriali sono invece costituiti da imprese appartenenti a settori produttivi anche molto eterogenei tra loro. In base alle relazioni esistenti tra i prodotti delle imprese consorziate, vediamo che queste ultime possono realizzare: prodotti diversi tra loro ma complementari, che portano all'offerta di un prodotto finale "completo" (ad esempio: calzature e pelletteria insieme all'abbigliamento); oppure possono realizzare un "pacchetto" di prodotti integrati (ad esempio: applicazioni software dedicate per determinati macchinari o impianti). Mettendo "a sistema" il parametro dell'appartenenza al settore e il parametro della relazione esistente tra i prodotti delle imprese consorziate, i consorzi per l'internazionalizzazione si possono classificare in: consorzi plurisettoriali generici; consorzi plurisettoriali complementari; consorzi monosettoriali generici; consorzi monosettoriali complementari. I consorzi plurisettoriali generici sono caratterizzati dal fatto che le imprese consorziate appartengono a settori produttivi diversi tra loro e producono beni non complementari tra loro. Questa tipologia di imprese consorziate utilizza prevalentemente i servizi base offerti dal consorzio.

I consorzi plurisettoriali complementari sono caratterizzati da un alto livello di complementarità tra i prodotti delle imprese consorziate che, tuttavia, risultano appartenere a settori produttivi diversi tra loro. Anche in questo caso le imprese consorziate utilizzano soprattutto i servizi base che il consorzio offre. I consorzi monosettoriali generici sono caratterizzati da prodotti appartenenti allo stesso settore produttivo.

vo e da un basso grado di complementarità tra loro. Ciò significa che le imprese consorziate realizzano prodotti simili e quindi sono in concorrenza tra loro. In questo caso il ricorso al consorzio avviene per i motivi di raggiungere livelli di competitività maggiori rispetto a quelli propri; pertanto il consorzio è solitamente impegnato su quasi tutti i fronti: dall'offerta dei servizi base ai servizi avanzati, alle ricerche di mercato, all'assicurazione dei crediti, e così via. Tuttavia la rivalità tra le imprese consorziate spesso è un fattore di minaccia per la corretta e piena funzionalità del consorzio, e può arrivare anche a minacciarne la sua esistenza.

I consorzi monosettoriali complementari sono caratterizzati da imprese consorziate appartenenti allo stesso settore produttivo ma che realizzano prodotti con alto grado di complementarità tra loro. È questa la fattispecie più stimolante per l'attività di un consorzio, perché l'elevata complementarità tra i prodotti favorisce un clima di collaborazione tra le imprese consorziate. In base al parametro della relazione territoriale esistente tra le imprese consorziate, si possono distinguere: consorzi monoterritoriali e consorzi pluriterritoriali. Nei consorzi monoterritoriali le imprese consorziate operano nella stessa area geografica. Nei consorzi pluriterritoriali le imprese consorziate operano in un'area geografica ampia e diversificata. Per raggiungere un maggior grado di precisione si fa riferimento alla definizione del Ministero dello Sviluppo Economico secondo cui si definiscono pluriterritoriali quei consorzi che hanno almeno il 25% delle imprese consorziate con sede legale in una o più Regioni diverse da quelle delle restanti imprese. In base alla forma giuridica delle imprese consorziate si distingue tra: consorzio (in senso stretto) e società consortile. Nel primo caso si seguono le norme che vanno dall'articolo 2602 all'articolo 2615 bis del Codice civile. Nel secondo caso si fa riferimento all'articolo 2615 ter del Codice civile che offre la possibilità di scegliere la forma giuridica della società in nome collettivo, o della società in accomandita semplice, o della società per azioni, o della società in accomandita per azioni, o della società a responsabilità limitata, pur perseguendo lo scopo tipico dei consorzi tra imprese.

In base alla natura del consorzio si distingue tra: consorzi privati e consorzi misti. Si parla di consorzio privato quando esso è costituito esclusivamente da imprese aventi soggetto giuridico privato. Si parla di consorzio misto quando esso è costituito sia da imprese private che da soggetti pubblici, quali, tipicamente: Camere di commercio, enti territoriali locali (ad esempio i Comuni), associazioni imprenditoriali.

I servizi offerti dai consorzi per l'internazionalizzazione

I consorzi per l'internazionalizzazione offrono una gamma molto ampia di servizi in virtù del fatto che la realtà operativa di tali consorzi è caratterizzata da diversità in termini di dimensioni, di disponibilità di risorse, di caratteristiche delle imprese consorziate. A tale diversità operativa occorre aggiungere anche la naturale evoluzione del singolo consorzio. Le attività dei consorzi per l'internazionalizzazione sono le seguenti (Bertoli, Bertuzzi 2002):

- servizi di base per l'attività di esportazione;
- consulenza e supporto per le attività di marketing;
- attività promozionale;
- attività di collegamento con strutture pubbliche e private operanti nell'ambito dei servizi di supporto all'internazionalizzazione;
- attività di intermediazione commerciale;
- servizi vari.

I servizi di base per l'attività di esportazione sono tutti quei servizi che hanno caratterizzato fin dall'inizio le strutture consortili, quali: traduzione di corrispondenza commerciale; interpretariato durante visite aziendali, incontri con operatori (acquirenti/fornitori) stranieri, manifestazioni fieristiche; assistenza e consulenza doganale, fiscale e logistica nella fase di espletamento delle pratiche per l'esportazione. Trattandosi di servizi di base, è ovvio che sono rivolti a imprese consorziate di piccole dimensioni che non dispongono di personale amministrativo in grado di svolgere tali compiti e che si trovano nello stadio iniziale del processo di internazionalizzazione.

I servizi di consulenza e di supporto per le attività di marketing sono costituiti da: raccolta delle informazioni di mercato provenienti da istituzioni quali ICE-Agenzia, Camere di commercio, WTO, IMF, e altri istituti nazionali e internazionali; scambio di informazioni tra le imprese consorziate; ricerche di mercato mirate per le singole imprese consorziate; consulenze specialistiche in tema di finanziamenti all'export, di contrattualistica internazionale, di assistenza legale in caso di controversie internazionali, di impostazione degli scambi in compensazione; apertura e gestione di basi operative all'estero (sotto forma di uffici di rappresentanza, di rapporti di collaborazione con referenti locali) al fine di avere una più diretta percezione dell'andamento dei mercati di riferimento del consorzio.

Le attività promozionali si sostanziano nella ricerca e organizzazione di contatti diretti con gli operatori esteri, o in contatti indiretti mediante l'organizzazione di fiere. Poiché quella promozionale è l'attività più importante del consorzio per l'internazionalizzazione, ogni consorzio predispone un programma an-

nuale di partecipazione alle principali manifestazioni fieristiche internazionali. Trattasi di partecipazione "attiva" in quanto il consorzio può occuparsi dell'intero "ciclo" della partecipazione fieristica, che va dall'acquisto degli spazi espositivi alla spedizione dei campioni di merce, all'organizzazione del viaggio degli espositori, alla preparazione della documentazione necessaria, all'allestimento degli stand, all'organizzazione di incontri con i clienti esteri, all'elaborazione di un programma pubblicitario ad hoc per le singole imprese consorziate. L'attività promozionale svolta dal consorzio è anche quella relativa alla promozione e organizzazione di missioni economiche delle imprese consorziate nei nuovi mercati, perlopiù organizzate in collaborazione con l'ICE-Agenzia e le Camere di commercio.

Le attività di collegamento con strutture pubbliche e private operanti nell'ambito dei servizi di supporto all'internazionalizzazione si sostanziano nella stipulazione di convenzioni per la fruizione di servizi offerti da operatori privati, quali agenzie di viaggio, strutture alberghiere, istituti bancari, gestori di banche-dati, spedizionieri, assicuratori, studi legali, e nell'assistenza nei contatti con gli organismi pubblici, quali l'ICE-Agenzia, le Camere di commercio operanti in Italia e all'estero, le Ambasciate e i Consolati. Ulteriore funzione del consorzio è quella dell'intermediazione commerciale, che assume caratteri diversi a seconda che il consorzio si assuma o meno il rischio commerciale della vendita dei prodotti all'estero. In questo secondo caso il consorzio si limita a cercare clienti esteri e a metterli in contatto con le proprie consorziate, che gestiscono direttamente o indirettamente, tramite agente/rappresentante, l'affare.

In questa fattispecie il consorzio solitamente richiede una provvigione sulle operazioni concluse. Qualora, invece, il consorzio assuma il rischio commerciale, è lo stesso consorzio ad acquistare i prodotti delle sue consorziate per poi rivenderli all'estero, assumendo in tal modo la veste di società commerciale specializzata per l'export. In questa seconda fattispecie è frequente notare un "assoggettamento" delle consorziate alle esigenze commerciali dell'organo direttivo consortile in termini di adattamenti dei prodotti da esportare. Ed è proprio questa perdita di autonomia decisionale delle imprese consorziate che limita il ricorso ai consorzi che si occupano della vendita dei prodotti delle proprie consorziate. Infine, i consorzi per l'internazionalizzazione possono offrire servizi vari, quali l'allestimento di esposizioni permanenti per i prodotti delle imprese consorziate, attività di formazione sulle pratiche e normative relative alle esportazioni.

Normativa di riferimento

Legge del 21 febbraio 1989, n. 83: "Interventi di sostegno per i consorzi tra piccole e medie imprese industriali, commerciali e artigiane (pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale del 10/3/1989, n. 58).

Decreto-legge del 22 giugno 2012, n. 83: "Misure urgenti per la crescita per il Paese" [comunemente conosciuto come Decreto Sviluppo], art. 42, commi 2 e 6, (pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale del 26/6/2012, n. 147, supplemento ordinario n. 129/L).

Legge del 7 agosto 2012, n. 134: "Conversione, con modificazioni, del decreto-legge 22 giugno 2012, n. 83, recante misure urgenti per la crescita del Paese" (pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale del 11/8/2012, n. 187, supplemento ordinario n. 171).

Decreto del Ministro dello Sviluppo Economico del 22 novembre 2012 (pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale del 21/1/2013, n. 17).

Decreto del Direttore Generale per le politiche di internazionalizzazione e la promozione degli scambi [del Ministero dello Sviluppo Economico] del 11 gennaio 2013 (pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale del 21/1/2013, n. 17).

Decreto del Direttore Generale per le politiche di internazionalizzazione e la promozione degli scambi [del Ministero dello Sviluppo Economico] del 10 gennaio 2014 (pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale del 25/1/2014, n. 20).

Bibliografia

Battaglia L., Cedrola E., *Piccole e medie imprese e internazionalità: strategie di business, relazioni, innovazione*, in "Sinergie", n. 85, 2011 pp. 71-92.

Bertoli G., Bertuzzi P., *I consorzi export nei processi d'internazionalizzazione delle imprese minori*, in (Guerini C., a cura di), *Export marketing*, Milano, Egea, 2002.

De Luca P., *Il ruolo dei consorzi all'esportazione nel processo di internazionalizzazione delle imprese di minori dimensioni*, Trieste, Consult, 1992.

Depperu D., *Economia dei consorzi tra imprese*, Milano, Egea, 1996.

Lipparini A., *Imprese, reti, distretti. Competenze e relazioni per l'internazionalizzazione*, in (Caroli M., Lipparini A., a cura di), *Piccole imprese oltre confine. Competenze e processi di internazionalizzazione*, Roma, Carocci, 2002, pp. 49-66.

Urban S., *La cooperazione tra le imprese dell'Europa occidentale e quelle dell'Europa centro orientale*, in (Velo D., Majocchi A., a cura di) *L'internazionalizzazione delle piccole e medie imprese nell'Europa Centro Orientale*, Milano, Giuffrè, 2002, pp. 7-24.