



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

Corso di Laurea  
in Commercio Estero

Tesi di Laurea

# **Asset intangibili e modelli di business**

**Relatore**

Ch. Prof. Guido Massimiliano Mantovani

**Laureanda**

Chiara Casagrande

Matricola 856016

**Anno Accademico**

2017/2018



INDICE:

<b>INTRODUZIONE .....</b>	<b>5</b>
<b>CAPITOLO I: LA NORMATIVA ITALIANA .....</b>	<b>7</b>
1.1 L'EVOLUZIONE DEGLI STRUMENTI A TUTELA DELLA PI .....	9
1.2 GLI STRUMENTI A TUTELA DELLA PI.....	10
1.3 IL DIRITTO D'AUTORE .....	10
1.4 IL MARCHIO.....	11
1.5 IL BREVETTO.....	13
1.6 DISEGNI E MODELLI .....	15
1.7 L'ARMONIZZAZIONE CONTABILE .....	17
<b>CAPITOLO II: LA NORMATIVA EUROPEA.....</b>	<b>21</b>
2.1 IL DIRITTO D'AUTORE ( <i>COPYRIGHT</i> ).....	21
2.2 IL MARCHIO EUROPEO .....	23
2.3 IL BREVETTO EUROPEO .....	27
2.4 DISEGNI E MODELLI COMUNITARI .....	29
<b>CAPITOLO III: LA VALUTAZIONE FINANZIARIA DEGLI INTANGIBILI .</b>	<b>31</b>
3.1 IL CRITERIO DEL COSTO.....	31
3.2 L'APPROCCIO DEL MERCATO.....	34
3.3 L'APPROCCIO DEL REDDITO .....	37
<b>CAPITOLO IV: I MODELLI DI BUSINESS .....</b>	<b>41</b>
4.1 L'INDUSTRIA 4.0.....	41
4.2 I NUOVI MODELLI DI BUSINESS .....	44
4.2.1 Come gestire le sfide organizzative .....	47
4.2.2 I vantaggi di Industria 4.0 nelle imprese italiane .....	48
4.3 LE MISURE GOVERNATIVE PER INCENTIVARE LA TRASFORMAZIONE.....	50
4.3.1 Il piano impresa 4.0.....	50
4.3.2 Obiettivi europei .....	53

<b>CAPITOLO V: GLI STRUMENTI DI RACCOLTA DELLE RISORSE FINANZIARIE .....</b>	<b>57</b>
<b>5.1 IL FONDO NAZIONALE INNOVAZIONE .....</b>	<b>57</b>
<b>5.2 ALTRE AGEVOLAZIONI FRUIBILI DALLE IMPRESE.....</b>	<b>59</b>
5.2.1 Il Bando Marchi +3 .....	59
5.2.2 Patent Box .....	62
<b>5.3 IL CROWDFUNDING .....</b>	<b>62</b>
<b>5.4 I MINIBOND .....</b>	<b>65</b>
<b>5.5 LA CESSIONE DEI DIRITTI E KNOW HOW .....</b>	<b>67</b>
<b>5.6 MERCHANDISING, FRANCHISING E CO-BRANDING .....</b>	<b>69</b>
<b>5.7 STRUMENTI DI IP FINANCE .....</b>	<b>70</b>
<b>CONCLUSIONI .....</b>	<b>73</b>
<b>BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA .....</b>	<b>75</b>

## INTRODUZIONE

Negli ultimi anni, nel mondo del business, è maturata la consapevolezza che la chiave per il successo di un'impresa risiede principalmente nella dotazione di risorse intangibili, che rappresentano in particolare il capitale umano, intellettuale, relazionale, sociale, organizzativo e simbolico di un'impresa. Gli *asset* tangibili, essendo forme di capitale comuni e facilmente riproducibili, sono in grado di generare un modesto ritorno sugli investimenti; soltanto risorse rare, di valore, difficilmente imitabili, consolidate nel tempo grazie a meccanismi di apprendimento evolutivo, consentono all'impresa di distinguersi rispetto ai concorrenti. Le risorse che possiedono tali caratteristiche sono appunto gli *asset* intangibili, i quali aggiungono valore agli *asset* materiali dell'impresa, e permettono alle aziende che li sanno opportunamente valorizzare periodi di profitti e di crescita straordinari, che derivano in massima parte da posizioni di vantaggio competitivo transitorie e di monopoli temporanei. Ed è proprio l'importanza crescente degli intangibili che sta portando, in questi ultimi anni, ad una profonda rivisitazione delle tradizionali metodologie valutative, mediante le quali si cerca di stimare il valore d'impresa. Il valore del capitale intangibile, infatti, è fondamentalmente invisibile in bilancio e sfugge alle lenti delle analisi valutative tradizionali: questo perché risponde a regole profondamente differenti rispetto a quelle che presiedono la dinamica degli *asset* materiali. Ci sono parecchie definizioni di che cosa sia un bene intangibile; alcuni autori li definiscono come “una risorsa che non ha una consistenza fisica ma il cui sfruttamento industriale ed economico produce benefici futuri”. Esempi di beni intangibili sono i *brand*, il *know-how*, le competenze, l'immagine dell'azienda; beni che spesso non figurano neanche nei bilanci aziendali. Quel che è certo è che sono fattori di rilevanza crescente per la competitività e che condizionano sempre di più i risultati aziendali. Da queste considerazioni preliminari scaturisce un'interessante singolarità: gli intangibili sono alla base del processo di creazione del valore e sono, allo stesso tempo, per loro sfuggevolezza e difficoltà di misurazione, una delle principali cause di imperfezione e distorsione dei processi valutativi. Gli intangibili rappresentano un ingrediente del business che la maggior parte delle aziende non gestisce in maniera adeguata, non misura e non pubblicizza. Per contro, negli ultimi anni, gli analisti finanziari e gli investitori più accorti dedicano loro maggiore attenzione, al momento di valutare la solidità e le prospettive di sviluppo di un'azienda. Se, da una parte, gli investimenti negli intangibili delle imprese italiane non hanno ancora raggiunto un

livello ottimale, dall'altra, si sta diffondendo fra le aziende una consapevolezza crescente della rilevanza di tali investimenti per il miglioramento dei propri obiettivi di *performance* in termini di competitività e internazionalizzazione.

## CAPITOLO I: LA NORMATIVA ITALIANA

Con l'espressione "proprietà intellettuale" si fa riferimento all'insieme dei diritti, i cosiddetti *Intellectual Property Rights* (IPR) di carattere:

- personale, ovvero il diritto morale di essere riconosciuto autore dell'opera o ideatore della soluzione tecnica o del marchio, che è un diritto personalissimo e inalienabile;
- patrimoniale, connessi allo sfruttamento economico del risultato della propria attività creativa, che è invece un diritto disponibile e trasmissibile.

Le opere dell'ingegno umano, per la loro stessa natura e per le norme che le disciplinano, sono classificabili in tre macro categorie:

- opere dell'ingegno creativo, che fanno riferimento al mondo dell'arte e della cultura (tra cui opere letterarie, spettacoli teatrali, cinematografici e televisivi, fotografie, quadri, progetti di architettura, schemi organizzativi);
- segni distintivi, quali marchio, ditta, insegna, indicazione geografica, denominazione d'origine;
- innovazioni tecniche e di design, che hanno per oggetto invenzioni, modelli di utilità, disegni e modelli industriali, topografie dei prodotti a semiconduttori, nuove varietà vegetali<sup>1</sup>.

Solo in riferimento a queste due ultime categorie si può propriamente parlare di diritti di proprietà industriale.

Infatti, l'art. 1 del Codice della Proprietà Industriale (CPI) afferma: «Ai fini del presente Codice, l'espressione proprietà industriale comprende marchi e altri segni distintivi, indicazioni geografiche, denominazioni di origine, disegni e modelli, invenzioni,

---

<sup>1</sup> <http://www.uibm.gov.it/index.php/la-proprietà-industriale>

modelli di utilità, topografie dei prodotti a semiconduttori, informazioni aziendali riservate e nuove varietà vegetali»<sup>2</sup>.

L'art. 2 del CPI precisa poi che «i diritti di proprietà industriale si acquistano mediante brevettazione, registrazione o negli altri modi previsti dal Codice stesso»<sup>3</sup>. In particolare sono oggetto di:

- brevettazione le invenzioni, i modelli di utilità, le nuove varietà vegetali (art. 2, co. 2 CPI)
- registrazione i marchi, i disegni e modelli, le topografie dei prodotti a semiconduttori (art. 2, co. 3 CPI).

I segni distintivi diversi dal marchio registrato, le informazioni aziendali riservate, le indicazioni geografiche e le denominazioni di origine, sono invece protetti quando ricorrono i presupposti di legge<sup>4</sup>. È interessante rilevare come il testo unico sulla proprietà industriale distingua tra “diritti titolati” (derivanti da brevettazione o registrazione) e “diritti non titolati”, che sorgono in presenza di determinati presupposti. Perciò segreti aziendali, marchio non registrato, denominazioni d'origine, che in precedenza erano solamente disciplinati dalle norme sulla concorrenza sleale, ora sono maggiormente tutelati.

I diritti esclusivi che conferiscono la brevettazione e la registrazione sono rilasciati dall'UIBM (Ufficio Italiano Brevetti e Marchi), su domanda dell'interessato e previa verifica della sussistenza dei requisiti previsti dalla legge. Il documento, che a seconda dei casi prende il nome di “brevetto” o “registrazione”, è un atto amministrativo avente duplice natura, dichiarativa e costitutiva.

Un'adeguata protezione dei diritti di proprietà industriale può costituire la base per lo sviluppo di portafogli di titoli in grado di funzionare tanto come elemento di attrazione

---

<sup>2</sup> Art. 1 Decreto Legislativo 30/2005, *Codice della proprietà industriale*, Gazzetta Ufficiale Serie Generale n.52 del 04/03/2005 - Suppl. Ordinario n. 28

<sup>3</sup> Art. 2 co. 1, CPI

<sup>4</sup> Art. 2 co. 4 CPI

verso capitali di rischio, quanto come criterio di preferenza rispetto ad altre imprese concorrenti per l'eleggibilità e l'accesso a fondi pubblici (nazionali e comunitari) e finanziamenti bancari. Gli innovativi strumenti di *IP Finance*<sup>5</sup> attivati su portafogli di diritti di proprietà industriale di una certa consistenza possono consentire alle imprese che li detengono di accedere a fonti speciali di finanziamento. Ad esempio, con le operazioni di *IP Securitization* un'impresa è in grado di monetizzare immediatamente i futuri proventi derivanti dallo sfruttamento di diritti di proprietà industriale.

### 1.1 L'EVOLUZIONE DEGLI STRUMENTI A TUTELA DELLA PI

Il mondo imprenditoriale sta prendendo lentamente consapevolezza del ruolo strategico degli intangibili nella creazione del valore per le aziende; anche la normativa italiana, per supportare ed incentivare questo trend, ha sviluppato strumenti avanzati di protezione della proprietà industriale.

Il Codice della proprietà industriale (CPI, d.lgs. n. 30/2005) è stato il fondamento di questa visione, perché, riordinando e accorpendo gli oltre 40 testi normativi che derivavano dall'adeguamento dell'Italia alle convenzioni internazionali ed europee, ha introdotto nel sistema italiano una disciplina organica e strutturata in materia di tutela, difesa e valorizzazione dei diritti di proprietà intellettuale. Il testo unico sulla proprietà industriale ha quindi comportato un'intensa attività di semplificazione burocratica e una sintesi organizzata delle disposizioni preesistenti<sup>6</sup>. Il Codice della Proprietà Industriale richiama e fa propri i principi generali e i contenuti<sup>7</sup> della Convenzione di Parigi del 1883, il primo trattato internazionale sui brevetti che ancora oggi rappresenta uno dei principali punti di riferimento per la disciplina internazionale della proprietà industriale. La Convenzione è stata aggiornata più volte, l'ultima delle quali nel 1967 con la

---

<sup>5</sup> <http://www.uibm.gov.it/index.php/la-proprietà-industriale/sfruttare-la-pi>

<sup>6</sup> <http://www.uibm.gov.it/index.php/la-proprietà-industriale/scoprire-la-pi/il-codice-proprietà-industriale>

<sup>7</sup> Tra cui il diritto di reciprocità e il diritto di priorità.

Convenzione di Stoccolma che ha portato alla costituzione dell'Organizzazione Mondiale della Proprietà Intellettuale (OMPI) con sede a Ginevra<sup>8</sup>.

## **1.2 GLI STRUMENTI A TUTELA DELLA PI**

Un'idea (o un concetto) non può essere protetta in quanto tale. Solo la sua realizzazione può essere protetta:

- da una registrazione del marchio, se la materializzazione dell'idea è un segno per identificare prodotti o servizi da offrire alla clientela
- da un brevetto, se la materializzazione dell'idea è una innovazione tecnica
- da una registrazione di disegni e modelli, se la materializzazione dell'idea è una grafica o una forma di prodotto nuova e attraente
- dal diritto d'autore, nel caso di un'opera artistica
- mantenendo, in alcuni casi, il segreto dell'idea.

## **1.3 IL DIRITTO D'AUTORE**

Sono opere dell'ingegno le idee creative che riguardano l'ambito culturale. Le opere dell'ingegno sono tutelate con il diritto d'autore, che si declina in una serie di sfaccettature e che interessa l'opera solo se essa abbia carattere creativo (art. 1, l. n. 633/1941 "Protezione del diritto d'autore e di altri diritti connessi al suo esercizio"), indipendentemente dal fatto che esse siano idonee ad essere sfruttate economicamente e addirittura se illegali o immorali.

Il diritto d'autore comporta il sorgere in capo all'autore dell'opera diritti di natura morale e diritti di natura patrimoniale<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup> Convenzione di Parigi per la protezione della proprietà industriale riveduta a Stoccolma il 14 luglio 1967,

<https://www.admin.ch/opc/it/classified-compilation/19670148/200904070000/0.232.04.pdf>

<sup>9</sup> Il diritto morale è il diritto dell'autore ad essere riconosciuto ideatore dell'opera. Esso è assoluto, inalienabile e imprescrittibile (art. 20 s. l. n. 633/1941). Il diritto patrimoniale si estrinseca nel diritto a riprodurre l'opera in più esemplari, nel diritto di trascrizione dell'opera orale, nel diritto di esecuzione, rappresentazione o recitazione in pubblico, nel diritto di comunicazione, nel diritto di distribuzione, nel diritto di elaborazione, di traduzione e di pubblicazione delle opere in raccolta, nel diritto di noleggio e di dare in prestito (art. 12 s. l. n.

Diversamente dal diritto morale d'autore, tutte le facoltà componenti il diritto patrimoniale possono formare oggetto di atti di trasferimento, anche separatamente, per mezzo di contratto di licenza o di cessione. Per l'opera letteraria si può ricorrere al contratto di edizione, con cui l'autore concede a un editore l'esercizio del diritto di pubblicare per le stampe, a spese e per conto dell'editore stesso, l'opera dell'ingegno, entro un arco di tempo non superiore a 20 anni dalla consegna del manoscritto completo o dalla sottoscrizione del contratto; restano fuori della portata del contratto di edizione gli eventuali futuri diritti introdotti con provvedimento normativo successivo rispetto alla conclusione del contratto, o quelli derivanti da un prolungamento della durata della tutela disposto in seguito con legge, che spettano in ogni caso all'autore<sup>10</sup>. La trasmissione dei diritti può essere provata solo per iscritto.

#### **1.4 IL MARCHIO**

Il marchio è un segno che permette di distinguere i prodotti o i servizi, realizzati o distribuiti da un'impresa, da quelli delle altre aziende. Secondo l'art. 7 CPI, «possono costituire oggetto di registrazione come marchio d'impresa tutti i segni suscettibili di essere rappresentati graficamente»: parole (compresi i nomi di persone), disegni, lettere, cifre, suoni, forma del prodotto o della confezione di esso, combinazioni o tonalità cromatiche. Anche la forma del prodotto o del suo confezionamento può costituire un valido marchio, a condizione che il segno in questione:

- abbia una sua autonoma capacità distintiva agli occhi del consumatore medio, tale che la semplice visione di quella specifica forma sia in grado di creare immediatamente un ideale collegamento tra il prodotto/servizio sia con il marchio sia con l'azienda produttrice (art. 13 CPI)
- non sia costituito esclusivamente dalla forma imposta dalla natura stessa del prodotto (in quanto questa è priva di capacità distintiva), dalla forma del

---

633/1941). Esso si prescrive in settanta anni dalla morte dell'autore, anche se l'opera viene pubblicata postuma.

10 Zeppilli, V, Le opere dell'ingegno e il diritto d'autore, [https://www.studiocataldi.it/guide\\_legali/impresa-e-societa/le-opere-dell-ingegno-e-il-diritto-d-autore.asp](https://www.studiocataldi.it/guide_legali/impresa-e-societa/le-opere-dell-ingegno-e-il-diritto-d-autore.asp)

prodotto necessaria per ottenere un risultato tecnico (proteggibile esclusivamente da un brevetto o da un modello di utilità) o dalla forma che dà un valore sostanziale al prodotto (art. 9 CPI).

Ugualmente, le combinazioni o tonalità cromatiche possono costituire un valido marchio; ad eccezione dei colori puri, in quanto il loro uso non può essere riservato esclusivamente a un titolare.

Inoltre, sebbene non espressamente citati dall'art. 7 CPI, fanno parte dei segni suscettibili di costituire un valido marchio gli slogan pubblicitari<sup>11</sup>, quando vi si riscontri un carattere distintivo, vale a dire che si tratti di un segno che possa essere percepito dal pubblico dei consumatori come uno strumento d'identificazione dell'origine commerciale dei prodotti o dei servizi considerati, così consentendone, senza possibilità di confusione, la distinzione da quelli dei concorrenti.

Non è viceversa attivabile la registrazione di marchi olfattivi<sup>12</sup> – non rappresentabili graficamente, anche se tale particolare categoria non sia escludibile a priori dalla tutela – in quanto non esiste a oggi una classificazione internazionale degli odori tale da consentire una precisa e inequivocabile indicazione.

La legge richiede che un segno possa essere validamente registrato come marchio nel caso in cui sia dotato di:

- novità, in quanto non confondibile con segni distintivi anteriori altrui (art. 12 CPI)
- capacità distintiva, in quanto idoneo a distinguere un prodotto o servizio da quello di altri (art. 13 CPI)
- liceità, in quanto non contrario alla legge, all'ordine pubblico e al buon costume e non idoneo a trarre in inganno i consumatori sulla provenienza geografica, sulle caratteristiche e le qualità dei relativi prodotti e servizi. (art. 14 CPI)

---

<sup>11</sup> <http://ufficiomarchibrevetti.it/2015/05/registrare-come-marchio-uno-slogan-pubblicitario/>

<sup>12</sup> <http://ufficiomarchibrevetti.it/?s=marchio+olfattivo>

Non possono costituire oggetto di registrazione segni specificatamente individuati dalla legge (art. 10 CPI).

La protezione di un marchio può essere ottenuta anche solo attraverso l'uso. Tuttavia, registrando il marchio si ottiene una maggiore protezione, soprattutto in caso di contestazioni o conflitti con altri soggetti. La registrazione di un marchio ha durata decennale a decorrere dalla data di deposito della domanda stessa. Il rinnovo di un marchio è ripetibile indefinitamente (artt. 15-16 CPI).

### **1.5 IL BREVETTO**

Un brevetto tutela e valorizza un'innovazione tecnica, ovverosia un prodotto o un processo che fornisce una nuova soluzione a un determinato problema tecnico; è un titolo in forza del quale viene conferito un monopolio temporaneo di sfruttamento sull'oggetto del brevetto stesso, consistente nel diritto esclusivo di realizzarlo, di disporne e di farne un uso commerciale, vietando tali attività ad altri soggetti non autorizzati<sup>13</sup>.

In particolare, il brevetto conferisce al titolare:

- nel caso in cui l'oggetto del brevetto sia un prodotto, il diritto di vietare ai terzi, salvo consenso del titolare, di produrre, usare, mettere in commercio, vendere o importare a tali fini il prodotto in questione
- nel caso in cui l'oggetto del brevetto sia un procedimento, il diritto di vietare ai terzi, salvo consenso del titolare, di applicare il procedimento, nonché di usare, mettere in commercio, vendere o importare a tali fini il prodotto direttamente ottenuto con il procedimento in questione<sup>14</sup>.

Il brevetto, quindi, non attribuisce propriamente il diritto di sfruttare il bene coperto da tutela, bensì attribuisce al titolare il diritto di escludere altri soggetti dall'utilizzo del brevetto stesso.

---

<sup>13</sup> <http://www.uibm.gov.it/index.php/brevetti>

<sup>14</sup> Articolo 66 CPI

Possano costituire oggetto di brevetto:

- le invenzioni industriali (art. 45 CPI). Un'invenzione è definita come una soluzione nuova e innovativa in risposta a un problema tecnico. L'invenzione può fare riferimento alla creazione di un congegno, prodotto, metodo o procedimento completamente nuovo o può semplicemente rappresentare un miglioramento di un dato prodotto o procedimento già esistente. La mera scoperta di qualcosa che già esiste in natura non può essere qualificata come un'invenzione, pertanto possono essere oggetto di brevetto le invenzioni nuove, lecite, che implicano un'attività inventiva e che sono atte ad avere un'applicazione industriale (art. 46 e ss. CPI).
- i modelli di utilità; cioè i nuovi modelli atti a conferire particolare efficacia o comodità di applicazione o di impiego di macchine o parti di esse, strumenti, utensili ovvero oggetti di uso in genere, quali i nuovi modelli consistenti in particolari conformazioni, disposizioni, configurazioni o combinazioni di parti (art. 82 CPI). Per essere protetto con modello di utilità è necessario che il prodotto industriale sia nuovo e originale e che abbia particolare efficacia o comodità di applicazione o di impiego.
- le nuove varietà vegetali.

Più propriamente, si definisce brevetto il titolo per le invenzioni industriali e i modelli di utilità, privata il titolo per le nuove varietà vegetali.

In alternativa alla brevettazione, per tutelare la propria invenzione un'impresa può:

- rendere l'invenzione di pubblico dominio, cosicché nessun'altra azienda possa brevettarla;
- mantenere l'invenzione segreta, ricorrendo al segreto industriale, (art. 98 CPI)<sup>15</sup>.

---

<sup>15</sup> Secondo tale articolo, al comma 1, «costituiscono oggetto di tutela le informazioni aziendali e le esperienze tecnico-industriali, comprese quelle commerciali, soggette al legittimo controllo del detentore, ove tali informazioni:

I brevetti per invenzione sono protetti da un utilizzo non autorizzato per un periodo di 20 anni (art. 60 CPI), mentre quelli per modelli di utilità per 10 anni (art. 85 CPI), a partire dalla data di deposito degli stessi.

## **1.6 DISEGNI E MODELLI**

I disegni, o modelli, prevedono la protezione «dell'aspetto di un prodotto, o di una sua parte, quale risulta dalle caratteristiche delle linee, dei contorni, dei colori, della forma, della struttura superficiale, e/o dei materiali costituenti il prodotto stesso e/o il suo ornamento» (art. 31, co. 1, CPI) e comprende la possibilità di tutelare anche colori, o linee, che, pur non riguardando la forma del prodotto, possono però caratterizzarlo. Il prodotto può essere di origine artigianale o industriale e comprende sia prodotti finiti in sé che componenti, cioè i prodotti che devono essere assemblati per formare un prodotto complesso, come ad esempio i pezzi di ricambio. La protezione viene conferita al prodotto o al componente purché esso risulti visibile durante il normale utilizzo. Tale definizione, non contenendo alcun riferimento alle caratteristiche estetiche del prodotto risultante, fa sì che il prodotto non venga tutelato per le caratteristiche intrinseche di gradevolezza, ma in quanto detto prodotto, contenente il disegno, e/o il modello, ovvero venendo da ciò determinato, presenta una delle possibili soluzioni in cui esso può essere realizzato<sup>16</sup>.

Per avere la registrazione di un modello o disegno industriale, esso deve essere nuovo, ovvero sia nessun disegno o modello identico è stato divulgato anteriormente alla data

- 
- siano segrete, nel senso che non siano nel loro insieme o nella precisa configurazione e combinazione dei loro elementi generalmente note o facilmente accessibili agli esperti e agli operatori del settore
  - abbiano valore economico in quanto segrete
  - siano sottoposte, da parte delle persone al cui legittimo controllo sono soggette, a misure da ritenersi ragionevolmente adeguate a mantenerle segrete.»

<sup>16</sup> <https://www.ufficiobrevettimarchi.it/servizi/disegni-e-modelli/>

del deposito della domanda di registrazione del medesimo<sup>17</sup>, e deve avere un carattere individuale<sup>18</sup>.

È possibile richiedere più protezioni, quali quella del diritto d'autore, marchio, brevetto per invenzione industriale e per modello di utilità (art. 40 CPI) e, in un certo qual modo, anche il divieto della concorrenza sleale per imitazione servile.

Sono esclusi dalla registrazione:

- disegni e modelli che non soddisfano i requisiti di novità e/o sono privi del carattere individuale;
- disegni e modelli considerati rispondenti esclusivamente alle funzioni tecniche di un prodotto. Tali caratteri tecnici o funzionali possono essere protetti, a

---

<sup>17</sup> Il disegno o modello si considera divulgato se è stato reso accessibile al pubblico non solo per effetto di un deposito/registrazione, ma anche se è stato esposto, messo in commercio o pubblicato in altro modo prima della data di presentazione della domanda di registrazione o, qualora si rivendichi la priorità, prima della data di quest'ultima. La normativa prevede però la possibilità di registrare un disegno o modello, nonostante una sua precedente divulgazione, nel caso in cui: il disegno o modello è stato rivelato a terzi sotto vincolo (esplicito o implicito) di riservatezza; la divulgazione è avvenuta per abuso a discapito dell'autore del disegno; la registrazione riguarda modelli o disegni divulgati dallo stesso autore nei dodici mesi precedenti (denominato "periodo di grazia"). Quest'ultimo caso è particolarmente significativo perché permette ad un'azienda di registrare un modello dopo averne verificato, per un massimo di un anno, il successo di pubblico; qualora il modello incontri i gusti del mercato, l'azienda ne chiederà la registrazione e solo allora sosterrà i costi della registrazione.

<sup>18</sup> Un disegno o modello si considera provvisto di carattere individuale se l'impressione generale che suscita nell'utilizzatore informato (cioè a colui che è in grado di cogliere differenze che sfuggono al consumatore medio) differisce dall'impressione generale suscitata in tale utilizzatore da qualsiasi altro disegno o modello precedentemente divulgato. Il disegno o modello sarà reputato provvisto di carattere individuale, quindi, se, in virtù delle sue caratteristiche, sarà in grado di imporsi nella mente dei consumatori in quanto differente dai disegni o modelli preesistenti e, conseguentemente, influenzarne, almeno in parte, le scelte di mercato, sulla base dell'aspetto complessivo delle forme e non di singoli elementi di identità o dissomiglianza.

seconda dei casi, da altri diritti di Proprietà Intellettuale come brevetti per invenzioni e per modelli di utilità o informazioni aziendali riservate (art.1 CPI); o anche con il diritto d'autore, a condizione che presenti di per sé carattere creativo e valore artistico.

- disegni e modelli che incorporano simboli o emblemi ufficiali protetti, come ad esempio la bandiera di un Paese;
- disegni e modelli ritenuti contrari all'ordine pubblico o al buon costume;
- disegni contenenti speciali denominazioni o segni destinati a distinguere i prodotti, la cui protezione può essere conseguita solo con domanda a parte, ai sensi delle norme sui marchi.

I modelli ed i disegni durano 5 anni dalla data di deposito, prorogabili fino ad un massimo di 25 anni (art. 37 CPI). Per le modalità di registrazione e per la tutela dei diritti valgono le stesse norme che valgono per le invenzioni (art. 38 e ss. CPI).

## **1.7 L'ARMONIZZAZIONE CONTABILE**

La crescente internazionalizzazione delle imprese italiane, la globalizzazione dei mercati e l'appartenenza dell'Italia all'UE, hanno spinto il legislatore nazionale a conformarsi alle direttive e ai regolamenti europei, i quali hanno introdotto nuove regole contabili affinché i bilanci delle aziende dei paesi membri fossero direttamente confrontabili. Tale armonizzazione contabile ha portato alla nascita degli IAS (*International Accounting Standard*)/IFRS (*International Financial Reporting Standard*), i principi contabili emanati dall'*International Standard Accounting Board* (ISAB) e ha permesso quindi di superare gli ostacoli della vecchia normativa che poneva un freno allo sviluppo dei mercati ed alle iniziative degli investitori.

A partire dal 2002 ed in Italia dal 2006 con il D.lgs 38/2005, i soggetti obbligati a redigere il proprio bilancio di esercizio e consolidato secondo i principi contabili internazionali IAS/IFRS sono i seguenti:

- le società quotate;
- le banche e gli intermediari finanziari soggetti a vigilanza;
- le società emittenti strumenti finanziari diffusi;

- le società assicurative non quotate con riferimento al solo bilancio consolidato;
- le società assicurative quotate.

Vi sono inoltre società che hanno la facoltà ma non l'obbligo di applicare tali principi e cioè:

- le società incluse nel consolidato di società obbligate a redigere il bilancio consolidato in conformità agli IAS;
- le società sottoposte all'obbligo di redazione o incluse in un bilancio consolidato

Recentemente, la Direttiva 2013/34/UE relativa ai bilanci d'esercizio ed ai bilanci consolidati, recepita in Italia dal D.Lgs. 139/2015, ha ulteriormente favorito il processo di armonizzazione. Di conseguenza, si rileva una dicotomia nella valutazione contabile degli intangibili.

Per le società che redigono il bilancio in base alle disposizioni del codice civile, l'articolo 2426, co. 1, prevede che «le immobilizzazioni siano iscritte al costo di acquisto o di produzione». Al comma seguente si specifica che «il costo delle immobilizzazioni, materiali e immateriali, la cui utilizzazione è limitata nel tempo, deve essere sistematicamente ammortizzato in ogni esercizio in relazione con la loro residua possibilità di utilizzazione».

Al contrario, le imprese sottoposte ai principi contabili internazionali IAS/IFRS nella valutazione degli *asset* intangibili possono optare per la contabilizzazione al costo o per il modello della rideterminazione del valore (IAS 38, par. 72). Nello specifico, al paragrafo 75 lo IAS 38 recita: «Dopo la rilevazione iniziale, un'attività immateriale deve essere iscritta in bilancio all'importo rideterminato, cioè al *fair value* (valore equo) alla data di rideterminazione del valore e al netto degli ammortamenti e delle perdite per riduzione durevole di valore accumulati. Per l'applicazione delle rideterminazioni del valore in conformità alle disposizioni del presente Principio, il *fair value* (valore equo) deve essere misurato facendo riferimento a un mercato attivo. Le rideterminazioni devono essere effettuate con una regolarità tale da far sì che alla data di riferimento del bilancio il valore contabile dell'attività non si discosti significativamente dal suo *fair value* (valore equo)». Tuttavia, «si applica il modello della rideterminazione del valore dopo che un'attività è stata inizialmente rilevata al costo» (par.77).

Il *fair value*, che tradotto significa “valore equo”, viene definito come una stima razionale e imparziale del prezzo<sup>19</sup> di un bene o servizio tenendo conto di fattori come la scarsità, l'utilità, il rischio, il costo di produzione o di rimpiazzo, cioè di tutti quegli elementi che la teoria del valore usa per determinare il prezzo di un bene. Nella maggior parte dei casi il *fair value* è il prezzo di mercato. Anche se vi sono circostanze in cui il prezzo di mercato non corrisponde alla definizione di *fair value*, questo è generalmente accettato, in mancanza di alternative. Nei casi in cui il mercato non esiste o il fair value non è desumibile dal prezzo di mercato, la valutazione soggettiva che viene data alle componenti del *fair value* rappresenta la migliore rappresentazione possibile del valore del bene in oggetto<sup>20</sup>.

---

<sup>19</sup> Secondo l'IFRS 13, la finalità della valutazione del *fair value* è stimare il prezzo al quale una regolare operazione per la vendita dell'attività o il trasferimento della passività avrebbe luogo tra gli operatori di mercato alla data di valutazione alle condizioni di mercato correnti.

<sup>20</sup> Il Sole 24ore, <http://www.ilsole24ore.com/art/SoleOnLine4/100-parole/Economia/F/Fair-value.shtml>



## CAPITOLO II: LA NORMATIVA EUROPEA

Come già precedentemente accennato, i contesti normativo e imprenditoriale italiano non possono fare a meno di confrontarsi con la prospettiva europea. L'apertura ai mercati esteri di molte imprese e la parziale armonizzazione normativa rendono necessario un'introduzione degli intangibili nello scenario europeo.

### 2.1 IL DIRITTO D'AUTORE (*COPYRIGHT*)

La legislazione europea sul diritto d'autore si basa su un insieme di undici direttive e due regolamenti<sup>21</sup> che armonizzano i diritti essenziali degli autori e degli interpreti, produttori e divulgatori. L'obiettivo generale negli sforzi di armonizzazione da parte dell'UE è quello di consentire alle merci e ai servizi protetti dal diritto d'autore di circolare liberamente all'interno del mercato unico.

In realtà ciò che viene tutelato dalla legislazione europea è il *copyright*, il quale non è completamente assimilabile al diritto d'autore inteso comunemente. Infatti, il *copyright*, nei paesi di *common law*, regolamentando i diritti che spettano all'autore di un'opera, ne tutela principalmente gli aspetti economici (diritti di copia o diritti sulle riproduzioni dell'opera). Di contro, la legge sul diritto d'autore regola anch'essa questi aspetti ma pone attenzione anche ai diritti morali d'autore. Per la legge sul diritto d'autore, per esempio, non è infatti mai possibile, neppure dopo che si sono ceduti i diritti economici, omettere il nome dell'autore di un'opera.

Perciò, i diritti garantiti ad autori, interpreti, produttori e divulgatori, contenuti nella direttiva 2001/29/CE (armonizzati quindi a livello europeo) sono i diritti patrimoniali

---

<sup>21</sup> Directive 2001/29/EC "Copyright in the Information society"; Directive 2006/115/EC "Rental and lending rights"; Directive 2001/84/EC "Resale Right Directive"; Directive 93/83/EEC "Satellite and Cable Directive"; Directive 2009/24/EC "Software Directive"; Directive 2004/48/EC "Directive on the enforcement of intellectual property rights"; Directive 96/9/EC "Database Directive"; Directive 96/9/EC "Term of protection"; Directive 2012/28/EU "Orphan works"; Directive 2014/26/EU "Directive on collective management of copyright"; Directive 2017/1564/EU, implementing the Marrakech Treaty in the EU; Regulation (EU) 2017/1563 implementing the Marrakech Treaty in the EU; Regulation (EU) 2017/1128 "Portability Regulation".

che permettono ai titolari degli stessi di controllare l'uso dei loro lavori e altro materiale protetto e di essere remunerati per tale uso (utilizzazione economica). Normalmente sono sotto forma di diritti esclusivi, che permettono di autorizzare o proibire la produzione e la distribuzione di copie così come la diffusione al pubblico. Comprendono il diritto di riproduzione (art. 2 direttiva 2001/29/CE), il diritto di comunicazione di opere al pubblico, compreso il diritto di mettere a disposizione del pubblico altri materiali protetti (art. 3 direttiva 2001/29/CE), e il diritto di distribuzione (art. 4 direttiva 2001/29/CE).

Al contrario, i diritti morali, tra cui il diritto di rivendicare la paternità del lavoro e il diritto di opporsi a qualsiasi deroga in relazione al lavoro, non sono armonizzati a livello europeo.

Il diritto d'autore viene riconosciuto automaticamente con la creazione dell'opera senza bisogno di una registrazione formale; il simbolo del copyright può essere da subito usato.

La direttiva 2001/29/CE è stata adottata, oltre che con il fine di armonizzazione, per adeguare la normativa stessa agli sviluppi tecnologici, in particolare all'affermazione dell'ambiente digitale. Tuttavia, è tutt'ora in corso un dibattito<sup>22</sup> nel Parlamento Europeo che verte sull'adeguatezza di tale normativa, dal momento che oggi l'ambiente online sta acquistando sempre più importanza. Per questo motivo venne approvata nel 2015 una relazione sulla riforma del diritto d'autore<sup>23</sup>. Tra le principali controversie rilevate figurava l'eventuale modifica o meno del principio di territorialità dei diritti d'autore. Un'altra controversia riguardava la misura in cui le norme che disciplinano eccezioni e limitazioni alla protezione del diritto d'autore dovessero essere estese all'ambiente online e ulteriormente armonizzate. Il testo della relazione invitava fra l'altro la Commissione a esaminare l'impatto dell'introduzione di un titolo unico europeo

---

22 Bentley, L., Falce, V. (2017), *Sul diritto d'autore dalla Ue soluzioni ancora controverse*, Il Sole 24ore, 02/10/2017

23 Relazione Reda approvata il 16 giugno 2015 dalla commissione JURI – *Implementation of Directive 2001/29/EC on the harmonisation of certain aspects of copyright and related rights in the information society*

sul diritto d'autore, nell'ottica di rafforzare alcune eccezioni alla protezione del diritto d'autore (in particolare per gli enti di interesse pubblico, come le biblioteche, e per fini di ricerca e istruzione), e a valutare con attenzione la possibilità di rendere obbligatorie talune eccezioni<sup>24</sup>.

## 2.2 IL MARCHIO EUROPEO

La normativa di riferimento dei Marchi UE si compone di tre Regolamenti:

- il Regolamento (UE) 2017/1001 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 14 giugno 2017 sul Marchio dell'Unione europea (che rappresenta la versione codificata delle varie modifiche al Regolamento sui Marchi UE);
- il Regolamento di esecuzione (UE) 2017/1430 della Commissione del 18 maggio 2017 che integra il Regolamento (CE) n. 207/2009 del Consiglio sul marchio dell'Unione Europea e abroga i Regolamenti della Commissione (CE) n. 2868/95 e (CE) n. 216/96;

---

24 Interrogazione parlamentare del 18 giugno 2015 E-004667/2015. Risposta di Günther Oettinger a nome della Commissione: «Come indicato nel programma di lavoro per il 2015, la Commissione europea sta lavorando alla revisione del quadro giuridico dell'UE sul diritto d'autore allo scopo di adattarlo alla realtà del mercato unico digitale.

Tale obiettivo potrebbe essere realizzato, per esempio, attraverso un titolo unico europeo sul diritto d'autore. Quest'ultimo renderebbe tuttavia necessaria un'armonizzazione più completa della legislazione sul diritto d'autore all'interno dell'UE, che dovrebbe includere questioni quali la titolarità, la proprietà, i diritti economici e morali, il trasferimento dei diritti e i meccanismi di remunerazione. Tuttavia, la strategia per il mercato unico digitale in Europa non richiede una revisione delle norme sul diritto d'autore ma si concentra sulle misure che da un lato favoriscano l'accesso ai contenuti digitali in tutta Europa e dall'altro migliorino il rispetto delle norme sul diritto d'autore.

Pertanto, benché non sia da escludere come progetto più a lungo termine, un titolo unico europeo sul diritto d'autore non costituisce uno strumento adeguato per raggiungere l'obiettivo dell'attuale revisione della normativa sul diritto d'autore.»

- il Regolamento di esecuzione (UE) 2017/1431 della Commissione del 18 maggio 2017 recante modalità di esecuzione di alcune disposizioni del Regolamento (CE) n. 207/2009 del Consiglio sul marchio dell'Unione Europea.

Possono costituire marchi dell'Unione europea tutti i segni, in particolare le parole, compresi i nomi di persone, o i disegni, le lettere, le cifre, i colori, la forma dei prodotti o del loro imballaggio o i suoni, a condizione che tali segni siano idonei a distinguere i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli di altre imprese e a essere rappresentati nel registro dei marchi dell'Unione europea in modo da consentire alle autorità competenti e al pubblico di determinare in modo chiaro e preciso l'oggetto della protezione garantita al loro titolare (art. 4 Regolamento (UE) 2017/1001).

I segni che si vogliono registrare come marchi UE possono essere rappresentati in qualsiasi forma idonea utilizzando la tecnologia generalmente disponibile, purché la rappresentazione sia chiara, precisa, autonoma, facilmente accessibile, intelligibile, durevole e obiettiva. È possibile quindi registrare anche quei segni (quali ad esempio le sequenze in movimento) riprodotti con altri mezzi che non sono i disegni (ad esempio riprodotti con dei files caricati nel registro dei marchi in sede di deposito della domanda di registrazione).

L'articolo 3 del Regolamento di esecuzione sul marchio dell'Unione europea (REMUE, 2017/1431/UE) prevede norme e requisiti specifici per la rappresentazione di alcuni fra i tipi di marchio più diffusi, compresi alcuni requisiti tecnici in base alla natura e agli attributi specifici del marchio in questione. L'obiettivo è accrescere la certezza del diritto per gli utenti e ridurre il tasso di obiezioni relativamente ai requisiti formali.

Inoltre, secondo l'art. 3, paragrafo 4 si specifica che è possibile richiedere la registrazione per altri tipi di marchi che non rientrano nelle categorie indicate nel paragrafo 3 o che deviano in qualche modo da quelle, o che si combinano con quelle, seguendo il principio per il quale nessun tipo di marchio può essere considerato a priori e in astratto incapace di adeguarsi ai requisiti dell'articolo 4 del Regolamento.

Come per il marchio nazionale, anche il marchio europeo per poter essere registrato deve presentare i requisiti della novità, della liceità e della capacità distintiva, essenziale per l'esistenza del marchio stesso.

La normativa del marchio dell'UE, per sua stessa natura sovranazionale, si ispira ad alcuni principi guida:

- il principio di unità (art. 1 Regolamento (UE) 2017/1001), nel senso che esso produce gli stessi effetti in tutta l'Unione Europea: un marchio dell'UE può essere registrato, trasferito, formare oggetto di una rinuncia, di una decisione di decadenza dei diritti del titolare o di nullità e il suo uso può essere vietato soltanto per la totalità della Unione Europea. Da tale precetto si desume che il marchio dell'Unione Europea può essere richiesto e concesso solo per tutto il territorio dell'Unione Europea. Così, qualora alla domanda non facesse seguito la registrazione (perché negata dall'Ufficio per una delle cause assolute di nullità previste dal Regolamento sul Marchio UE o per opposizione di un titolare di un marchio nazionale registrato anteriormente, magari solo in un Paese membro, o a seguito dell'azione di cancellazione), il marchio dell'Unione Europea verrebbe negato *in toto*, ovvero non solo rispetto a quel paese dove è stata riscontrata la causa di nullità, ma anche con riferimento a tutta l'Unione Europea. Sicché, rimarrà al titolare la sola possibilità di convertire la propria domanda di registrazione di marchio dell'Unione Europea in domande nazionali in modo da godere della data di deposito della domanda comunitaria in quelle giurisdizioni nazionali dove non vi è alcun impedimento (relativo o assoluto) alla registrazione del marchio.
- il principio di relativa autonomia. Qualora si adottasse un principio di autonomia assoluta il marchio dell'Unione Europea dovrebbe essere sottomesso unicamente alle norme comunitarie, non essendo applicabili allo stesso le norme nazionali degli Stati membri. Al contrario, nel Regolamento sul Marchio UE vi sono disposizioni, come quella contenuta nell'art. 14 (casi di infrazione del marchio), che mettono sullo stesso piano il diritto comunitario ed il diritto nazionale. Un altro caso in cui questa parità a livello normativo è manifesta, si trova in quelle disposizioni che considerano il marchio come oggetto di proprietà: in questo caso il Regolamento sul Marchio UE regola solo alcune questioni basiche rimettendo al diritto nazionale la soluzione delle altre questioni.
- il principio di coesistenza del marchio dell'Unione Europea con i marchi nazionali. In nessun momento dei lavori preparatori al Regolamento sul Marchio UE, infatti, si è pensato che il marchio dell'Unione Europea dovesse sostituire i

marchi nazionali. Ma il Regolamento sul Marchio UE va al di là di tale riconoscimento e in alcune norme stabilisce una vera e propria permeabilità fra i due sistemi. Le principali manifestazioni di questa sono: la possibilità di rivendicare la preesistenza del marchio nazionale nel momento in cui si domanda la registrazione di un marchio (con il fine di “abbandonare” il marchio nazionale e il pagamento delle relative tasse, forte del titolo acquisito per tutto il territorio dell’Unione, artt. 39-40 Regolamento (UE) 2017/1001); e la possibilità di trasformare una domanda di marchio dell’Unione Europea o un marchio dell’Unione Europea già registrato nella domanda di un marchio nazionale (art. 139 e s. Regolamento (UE) 2017/1001).

Il marchio dell’UE non presenta differenze nette rispetto al marchio nazionale.

Il sistema del marchio dell’Unione Europea è un sistema aperto nel senso che non è sottoposto al requisito di cittadinanza/nazionalità per il richiedente né questi deve dimostrare di ricoprire qualità particolari potendo essere indifferentemente una persona fisica o giuridica di qualsiasi paese del mondo (art. 5 Regolamento (UE) 2017/1001).

L’estensione a tutta l’Unione Europea della validità di questo marchio determina la necessità di una cura maggiore nella scelta del segno in quanto anche il marchio presente in un solo stato dell’Unione potrebbe determinare il respingimento della domanda. È quindi molto importante la fase di valutazione precedente alla domanda di registrazione.

La domanda di registrazione di un marchio dell’UE può essere presentata presso l’Ufficio dell’Unione Europea per la Proprietà Intellettuale (EUIPO). La domanda deve essere depositata in una delle 23 lingue della Comunità europea: la “prima lingua”. È inoltre necessario indicare una seconda lingua, diversa dalla prima e corrispondente ad una delle cinque lingue dell’Ufficio, vale a dire lo spagnolo, il tedesco, l’inglese, il francese o l’italiano. La seconda lingua serve per le procedure di opposizione e di cancellazione.

Se non esplicitamente richiesto, non è previsto un esame di novità da parte dell’ EUIPO, mentre esiste una procedura di opposizione. Nel caso in cui una domanda di marchio dell’Unione europea venga rifiutata, è possibile chiederne la conversione in singole

domande nazionali nei Paesi in cui non risultano impedimenti alla sua registrazione. In questo caso, ai fini della novità del marchio, fa fede la data del deposito europeo o dell'eventuale priorità rivendicata<sup>25</sup>.

I vantaggi di poter usufruire di una procedura unificata su tutto il territorio dell'Unione Europea, anziché depositare una domanda nazionale per ogni singolo Stato dell'Unione, sono evidenti:

- basta un'unica domanda di registrazione;
- la lingua procedurale è unica;
- c'è un unico centro amministrativo
- anche il fascicolo da gestire è unico;
- e soprattutto c'è un'unica tassa da pagare.

Il marchio dell'Unione europea è valido per dieci anni e può essere rinnovato indefinitamente per periodi di ulteriori dieci anni (art. 52 Regolamento (UE) 2017/1001).

### **2.3 IL BREVETTO EUROPEO**

Il brevetto europeo è un brevetto valido in più stati dell'Europa che hanno aderito alla Convenzione sul Brevetto Europeo, di cui fanno parte gli stati dell'Unione Europea ed alcuni paesi limitrofi<sup>26</sup>.

La domanda di brevetto può essere presentata immediatamente o entro un anno dal deposito di un precedente identico brevetto nazionale o regionale. Tale meccanismo, detto priorità<sup>27</sup>, è un diritto riconosciuto a chi deposita una domanda di brevetto per la prima volta. Questo diritto consiste nella facoltà offerta al titolare di depositare lo stesso brevetto in uno o più stati diversi da quello iniziale senza essere pregiudicato da

---

<sup>25</sup> <https://euipo.europa.eu/ohimportal/it/registration-process>

<sup>26</sup> Alla data attuale, gli Stati aderenti alla Convenzione sono: Albania, Islanda, Macedonia, Principato di Monaco, Liechtenstein, Norvegia, Repubblica di San Marino, Svizzera, Serbia, Turchia e i Paesi membri dell'UE.

<sup>27</sup> Art. 87 e s. Convenzione sul brevetto europeo

eventuali depositi che siano avvenuti in precedenza rispetto al deposito nel nuovo stato ma successivamente al primo deposito. Il diritto di priorità per i brevetti è di dodici mesi dal deposito. La priorità serve ad evitare abusi ed a consentire al titolare di riflettere e valutare gli stati di possibile estensione. Scaduto il periodo di priorità il brevetto non potrà più essere depositato. In alcuni casi, e ricorrendo ad appositi accorgimenti, si potrà depositare uno stesso brevetto entro 18 mesi dalla data di deposito della prima domanda ma il secondo brevetto avrà una data di deposito autonoma ed indipendente.

La domanda di brevetto europeo può essere presentata direttamente presso l'EPO (*European Patent Office*) oppure presso l'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi che la trasmetterà all'Ufficio Europeo.

Le lingue ufficiali dell'EPO sono inglese, francese e tedesco per cui la domanda ed i suoi allegati devono essere scritti in una delle lingue previste dall'ufficio che sarà anche la lingua dell'intera procedura.

Una volta concesso, e qui l'istituto del brevetto europeo si discosta da quello nazionale, il brevetto dovrà essere convalidato in uno o più stati della convenzione EPO selezionati liberamente dal titolare tra quelli indicati nella domanda. La convalida consiste nel deposito di una traduzione del brevetto nella lingua nazionale dello stato e nel pagamento delle tasse nazionali previste. La procedura di convalida varia però da Stato a Stato per cui è opportuno rivolgersi ad un esperto per conoscere le specifiche disposizioni nazionali. Chi ha ottenuto un brevetto europeo non è obbligato a convalidarlo in tutti gli stati inizialmente indicati ma può scegliere di nazionalizzarlo solo in alcuni paesi di suo interesse riducendo così i costi. Durante la procedura di concessione del brevetto europeo la domanda deve essere mantenuta in vita pagando le tasse annuali direttamente all'Ufficio Brevetti Europeo. Dopo che il brevetto europeo è stato concesso e nazionalizzato non si pagano più le tasse all'EPO ma per mantenerlo in vita si dovranno pagare le tasse annuali Stato per Stato in ogni nazione in cui si è scelto di convalidarlo<sup>28</sup>.

Anche se sono necessari molti mesi prima che la domanda di brevetto venga accolta, in questo periodo si può attuare l'invenzione, venderla o darla in licenza. Si può inoltre

---

28 European Patent Office (2017) *Guide for applicants: How to get a European patent*

agire contro un contraffattore anche sulla base della sola domanda di brevetto pubblica. Ma se si vuole, ad esempio, iniziare una causa di contraffazione in Italia sarà necessario procedere prima alla pubblicazione presso l'UIBM della traduzione italiana del testo delle rivendicazioni che, altrimenti, non sono opponibili a terzi.

La procedura di brevettazione europea consente di ottenere tutela in più stati appartenenti alla Convenzione sul Brevetto Europeo tramite un'unica domanda di brevetto, senza quindi dover presentare molteplici domande nazionali.

Il brevetto europeo dura 20 anni che decorrono dalla data di deposito (art. 63 Convenzione sul brevetto europeo).

## **2.4 DISEGNI E MODELLI COMUNITARI**

Il disegno o modello comunitario, disciplinato dal Regolamento (CE) n. 6/2002, consente di ottenere un diritto esclusivo sull'aspetto esteriore di un prodotto quale risulta dalle caratteristiche delle linee, contorni, colori, forma, struttura superficiale.

Il modello comunitario è un titolo unico<sup>29</sup> nel senso che può essere registrato, trasferito, rinunciato, dichiarato nullo o decaduto e il suo uso potrà essere vietato soltanto per la totalità dell'Unione Europea e non per i singoli Stati.

Possono registrare un modello comunitario le persone fisiche aventi la cittadinanza o il domicilio in uno Stato membro, le persone giuridiche aventi la propria sede o una stabile organizzazione in uno Stato membro ed anche le persone fisiche o giuridiche aventi la cittadinanza, il domicilio, la sede o una stabile organizzazione in uno degli Stati aderenti alla Convenzione di Parigi o all'Accordo che istituisce l'Organizzazione Mondiale del Commercio (WTO).

Prima di depositare un modello è necessario svolgere un'approfondita analisi per determinare la convenienza del deposito e accertare che siano rispettati i requisiti per la protezione (novità e carattere individuale) in tutti i paesi dell'UE. L'EUIPO, infatti, non effettua alcuna ricerca per valutare che il modello sia nuovo e abbia carattere individuale.

---

29 Art. 1 co. 3 Regolamento (CE) N. 6/2002

La domanda di registrazione di un modello comunitario può essere presentata presso l'EUIPO oppure presso l'UIBM. Con una stessa domanda può essere richiesta la protezione per più disegni o modelli (modello multiplo), purché questi appartengano alla medesima classe della classificazione internazionale dei disegni e modelli<sup>30</sup>.

Per il disegno o modello registrato non è prevista alcuna fase di opposizione, per cui i modelli vengono solitamente rilasciati in tempi molto rapidi. Solo successivamente alla registrazione di un modello può eventualmente essere avviata una procedura di nullità.

Il modello ha una durata iniziale di 5 anni che decorrono dalla data di deposito ma può essere rinnovato per periodi quinquennali fino ad un massimo di 25 anni (artt. 12-13 Regolamento (CE) N. 6/2002).

La normativa comunitaria, diversamente da quella nazionale, prevede una speciale tutela anche dei disegni o modelli comunitari non registrati<sup>31</sup>. Infatti, l'autore del disegno o modello comunitario non registrato, ma che presenti i requisiti per una valida registrazione, ha su di esso un diritto di esclusiva per un periodo di tre anni dalla data della prima divulgazione al pubblico nella Comunità (art. 11 Regolamento (CE) N. 6/2002). Non registrare il modello ha tuttavia un suo lato negativo, poiché il titolare del modello comunitario non registrato può incontrare serie difficoltà pratiche per provare la sussistenza della protezione.

Anche se la disciplina sostanziale dei disegni e modelli comunitari in massima parte coincide con quella nazionale, un'impresa che intenda perseguire precise strategie aziendali si ritrova avvantaggiata dalla registrazione comunitaria perché, con un'unica domanda ed una sola pratica, può far valere i propri diritti su tutto il territorio dell'Unione Europea e anche in quei Stati che in futuro aderiranno alla Comunità. Inoltre l'impresa sosterrà costi minori che non procedendo con vari depositi nazionali.

---

30 Art. 37 Regolamento (CE) N. 6/2002

31 Art. 1 co. 2 Regolamento (CE) N. 6/2002

## **CAPITOLO III: LA VALUTAZIONE FINANZIARIA DEGLI INTANGIBILI**

La scienza economica ha sviluppato numerosi strumenti valutativi per stabilire il valore degli *asset* intangibili. Tali strumenti devono essere di volta in volta selezionati e declinati in base alle caratteristiche specifiche dell'oggetto di indagine, essendo la metodologia non generalizzabile per ogni problema valutativo.

Stabilire il valore degli intangibili è importante non solo per una valutazione fine a sé stessa ma anche per identificare e valorizzare gli *asset* e per definire una linea di sviluppo dell'impresa a partire da questi.

I metodi di valutazione possono essere sinteticamente raggruppati in tre approcci generalmente accettati: il criterio del costo, l'approccio del mercato e l'approccio del reddito.

### **3.1 IL CRITERIO DEL COSTO**

Il criterio del costo si basa sull'assunto che il valore di un bene immateriale è pari al costo che si deve sostenere per ottenere quel bene o un bene equivalente sotto il profilo dell'utilità<sup>32</sup>.

La procedura per calcolare suddetto costo si esplica nell'aggregazione dei vari costi coinvolti nello sviluppo<sup>33</sup> e detraendo poi l'obsolescenza<sup>34</sup> che interessa l'*asset* in oggetto.

---

32 La valutazione degli intangibili mediante l'approccio ai costi parte dal presupposto che a fronte del sostenimento di spese dovrebbero generarsi sempre dei ricavi, da cui deriva che il valore di un bene è uguale al suo costo di produzione.

33 Con il termine costi si intendono sia le spese dirette, come i materiali, il costo del lavoro e i costi di gestione, sia i costi opportunità, cioè i mancati guadagni di investimenti alternativi. Tutti questi costi vengono attribuiti seguendo la logica dei prezzi correnti e in base alla quota di utilità prestata nello specifico progetto.

34 L'obsolescenza è infatti proprio una delle cause che spiegano una riduzione del profitto generato nel corso del tempo e, nel caso dei beni immateriali, può manifestarsi più o meno

Più in specifico, si distinguono due modalità di calcolo dei costi:

- il costo di riproduzione, cioè il costo necessario per riprodurre esattamente l'*asset* nella particolare situazione in cui si trova, mantenendone le stesse caratteristiche fisiche, funzionali ed economiche. Questa riproduzione implica che si tenga conto della vita utile del bene e dell'obsolescenza alla quale è soggetto, nel momento in cui questo è valutato.
- il costo di sostituzione, vale a dire il costo di sviluppo di un *asset* con identica utilità di quello originale e che svolga la stessa funzione, anche eventualmente attraverso un processo differente<sup>35</sup>.

Ai fini del calcolo di entrambe le configurazioni di costo è fondamentale che:

- la spesa venga considerata ai prezzi correnti alla data della valutazione, in contrapposizione quindi alle spese storiche;
- siano incluse nel calcolo solo le spese necessarie per riprodurre o sostituire l'intangibile alla data di valutazione<sup>36</sup>.

Comunemente si inseriscono nelle spese quelle operative, quelle per i materiali, il costo del personale e i costi di gestione, le consulenze legali e professionali, i costi di registrazione, i costi di sviluppo, i costi di marketing e pubblicità. Talvolta viene utilizzato il costo storico sostenuto per sviluppare o acquisire l'intangibile.

---

visibilmente, e in maniera più o meno regolare e sistematica. Ricopre una fondamentale importanza, poiché la mera aggregazione dei costi condurrebbe alla determinazione del valore di un bene nuovo, mentre l'obiettivo è quantificare il reale valore del bene.

35 Panno, A. (2011). *Intangible assets. Profili economici e aspetti valutativi*. G Giappichelli Editore; Singla, A. (2012). *Valuation of intellectual property*, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.87.4986&rep=rep1&type=pdf>

36 I costi da considerare per l'applicazione del metodo devono avere natura di investimento, nel senso che devono trovare origine in operazioni cui si associa un sacrificio iniziale di risorse finanziarie nella prospettiva della creazione futura di nuove ed accresciute risorse finanziarie. Per contro sono da escludere i cosiddetti costi di mantenimento, quelli, cioè, a fronte dei quali non vi è alcun incremento del livello di utilità del bene da valutare.

Dopo aver identificato tutti i costi che hanno interessato la formazione del bene, quelli da includere nella stima sono quelli direttamente coinvolti nel processo di duplicazione o di creazione dell'*asset* simile; devono invece essere esclusi quei costi sostenuti nelle fasi di progettazione e sviluppo che non sono direttamente imputabili alla produzione dell'intangibile<sup>37</sup>.

Ad esempio, nella valutazione di un marchio, i costi dall'inizio dello sviluppo devono includere: lo sviluppo concettuale, le spese di consulenza, i costi di ricerca sul marchio, i costi dei test preliminari di mercato, i costi di design, lo sviluppo della campagna pubblicitaria, il planning commerciale. Altri costi che si manifestano durante la vita del marchio e che devono essere inclusi dipendono da: la dimensione del mercato in cui si trova l'impresa, la sua quota di mercato, il premio sul prezzo generato dal marchio, il costo del mantenimento delle campagne pubblicitarie. Non esiste un elenco definito, completo ed esaustivo dei costi che devono sempre essere considerati; ogni intangibile presenta dei costi specifici che vanno analizzati e contestualizzati singolarmente a seconda del particolare bene immateriale<sup>38</sup>.

Infine, per completare la valutazione al costo è necessario rettificare il costo individuato affinché si tenga conto dell'utilità residua dell'*asset* intangibile. Infatti, anche gli intangibili sono soggetti a fenomeni di degrado, anche se non allo stesso modo dei beni tangibili. In alcuni casi, l'utilizzo intensivo di un intangibile può addirittura portare ad un accrescimento del suo valore e delle sue utilità future, anziché ad un degrado. Perciò è necessario tenere conto delle differenze intervenute tra il momento del sostenimento dei costi e la data di riferimento della valutazione.

La definizione del correttivo da apportare può avvenire in modo esplicito o implicito<sup>39</sup>.

---

37 Balducci, D. (2006). *La valutazione dell'azienda*. Edizioni FAG Srl.

38 Panno, A. (2011). *Intangible assets. Profili economici e aspetti valutativi*. G Giappichelli Editore.

39 In genere la prassi si orienta verso la soluzione della rettifica esplicita, mentre quella implicita è preferita quando la vita utile del bene è difficilmente apprezzabile o si estende lungo un orizzonte temporale superiore ai vent'anni.

Con la rettifica esplicita viene applicato un coefficiente di correzione al costo storico del bene immateriale (in genere il coefficiente è dato dal rapporto tra la vita utile residua alla data di riferimento della stima e la vita utile complessiva del bene).

La rettifica implicita, al contrario, avviene già in fase di assunzione dei valori per calcolare il costo, attraverso la selezione dei soli elementi che qualificano significativamente il bene dal punto di vista delle utilità future.

Lo svantaggio più evidente del metodo del costo è il fatto che non evidenzia il potenziale di crescita dell'*asset* in oggetto, limitando così il concetto di investimento, e non considera il rischio associato alla manifestazione del beneficio economico.

Inoltre, con questo metodo di valutazione, non si evidenziano i benefici derivanti da potenziali posizioni monopolistiche dell'impresa grazie al possesso dell'intangibile analizzato.

La difficoltà oggettiva dell'applicare questa valutazione risiede nel misurare correttamente l'obsolescenza, per non causare errori. Considerando poi la frequente interrelazione tra beni materiali e immateriali, nel caso in cui esista uno specifico bene tangibile necessario perché l'intangibile generi i suoi benefici è molto difficile procedere ad una corretta attribuzione di costi specifici.

L'approccio ai costi può, però, essere una buona base da cui partire per una valutazione più approfondita, ed è molto indicato per valutare quegli *asset* che sono in via di sviluppo o che non esistono ancora sul mercato. È il caso, ad esempio, dei progetti di ricerca e sviluppo, in una fase ancora lontana dai possibili ritorni di mercato. Inoltre, il metodo del costo si rivela utile nei casi in cui non esistono dati di mercato, specifici e di beni comparabili.

Tale metodo è utilizzabile anche quando un'azienda preferisce acquistare un intangibile già sviluppato per evitare di sostenere tutti i costi necessari per generarlo.

### **3.2 L'APPROCCIO DEL MERCATO**

La valutazione tramite un approccio di mercato fornisce una stima diretta del valore dell'*asset* intangibile, e si basa su un processo di comparazione con *asset* simili. La logica di base seguita da questo metodo di valutazione è quella di ricavare un valore di

partenza dalle transazioni pubbliche di mercato aventi ad oggetto un bene simile, che in tempi recenti è stato venduto o concesso in licenza. Il presupposto fondamentale è quello che dall'incontro della domanda e dell'offerta scaturisca un prezzo che indica il valore dell'*asset* scambiato. Il prezzo della transazione viene quindi utilizzato come indice per derivare un determinato multiplo di mercato da applicare poi al processo di valutazione<sup>40</sup>.

L'approccio del mercato valuta gli *asset* sulla base di transazioni comparabili tra parti indipendenti. Quando si considerano transazioni comparabili è importante valutare sino a che punto esse lo siano veramente. I fattori da considerare sono i seguenti:

- la struttura societaria,
- il relativo potere di contrattazione tra le parti;
- il settore di appartenenza;
- le dimensioni del mercato;
- la quota di mercato delle parti coinvolte;
- la redditività lorda e operativa;
- qualsiasi barriera economica, giuridica, normativa, politica o di altra natura all'ingresso;
- introduzioni di nuovi prodotti e prospettive di crescita per i relativi prodotti.

Il periodo in cui la transazione comparabile è avvenuta può influenzare tutti questi fattori, così come possono farlo i termini e le condizioni contenute nel contratto di licenza. Se sono disponibili precise transazioni equivalenti, l'approccio del mercato fornisce una potente prova del valore di un *asset*.

Anche l'applicazione di questa metodologia presenta diversi aspetti problematici dovuti principalmente ai seguenti fattori di carattere generale:

- la maggior parte dei beni immateriali non sono scambiati sui mercati attivi tali da determinare valori di mercato comparabili;

---

40 Panno, A. (2011). *Intangible assets. Profili economici e aspetti valutativi*. G Giappichelli Editore.

- se sono scambiati, vengono trasferiti insieme ad altri beni materiali e immateriali, o addirittura complessi aziendali, ed è difficile se non impossibile giungere ad una valutazione autonoma;
- possono avere caratteristiche uniche ed esclusive, per cui possono non esistere transazioni simili comparabili.

Altre fonti di disturbo sono rinvenibili nelle congiunture economiche, negli interessi specifici dei soggetti coinvolti nelle transazioni, nelle finalità strategiche, negli obiettivi concorrenziali.

Quindi un elemento fondamentale nel processo di applicazione di questa metodologia consiste nella capacità di giudizio dell'analista che deve procedere con aggiustamenti e rettifiche, sino a pervenire ad un valore che rappresenti il “*fair market value*” del bene immateriale.

Il processo di valutazione può essere suddiviso in due momenti principali:

- lo screening, ovverosia la ricerca delle informazioni sul prezzo, sullo scopo e sui termini e le condizioni delle transazioni aventi ad oggetto un *asset* comparabile a quello da valutare;
- l'aggiustamento, cioè la modificazione quantitativa del valore ottenuto in base alla situazione specifica.

La fase di ricerca delle informazioni consiste nella ricerca del mercato di scambio più appropriato dal quale si possono ricavare le informazioni sulle transazioni di vendita e/o di licenza riguardanti *asset* simili a quello da valutare. Dopo aver individuato il mercato si procede ad una selezione e classificazione dei dati presenti, utili a definire la comparabilità con l'*asset* intangibile in termini di capacità di generazione di utili, di rischiosità e di tasso di crescita.

Dopodiché si procede con la quantificazione dei multipli, cioè il calcolo di indicatori di performance quali, a titolo indicativo, il rapporto prezzo/utile, prezzo/capitale proprio, prezzo/vendite.

Infine, occorre procedere al controllo e all'aggiustamento dei valori ottenuti, per allineare e correggere quei valori che non risultano coerenti con il resto dei dati raccolti

ed eliminare dal multiplo quegli elementi della transazione che non riguardano l'*asset* in oggetto e le differenti condizioni di mercato in cui si è svolto lo scambio.

In linea teorica, la metodologia di valutazione basata sui valori di mercato fornisce una buona evidenza del valore equo dell'intangibile, in quanto è una procedura che si basa fondamentalmente su parametri di mercato indicativi di transazioni attuali. Il vantaggio principale dell'uso del metodo di mercato è la facilità nell'applicazione e la rapidità con cui è possibile giungere ai risultati, se si dispone delle informazioni necessarie sulle transazioni di mercato. Il metodo è anche una buona base per procedere alla valutazione basata sui costi e sui ricavi. L'approccio basato sul mercato è in grado di trasmettere le informazioni sul livello generale dei prezzi correnti, anche quando il mercato non è perfettamente trasparente e liquido. Le limitazioni della procedura pratica sono sempre legate alla natura dell'*asset* e alla quantità delle informazioni disponibili su di esso. Altri svantaggi sono legati alla specificità delle transazioni osservate, da cui derivano informazioni distorte difficilmente scremabili, e dal tempo che intercorre tra la raccolta dei dati e la valutazione vera e propria. Inoltre, come nel modello del costo, anche con l'approccio di mercato il profilo di rischio dell'*asset* immateriale non è tenuto esplicitamente in considerazione.

Ricordiamoci inoltre che per loro natura, le proprietà intellettuali tendono ad essere relativamente uniche, ed è quindi raro trovare comparabili esatte. Tuttavia, transazioni comparabili imprecise potrebbero servire come guida o indicazione del valore.

### **3.3 L'APPROCCIO DEL REDDITO**

Secondo il metodo reddituale il valore di un *asset* intangibile dipende dalle sue potenzialità e dalle abilità di generare flussi di benefici futuri; la valutazione degli intangibili mediante l'approccio reddituale si fonda sui metodi derivanti dalla teoria dei flussi di cassa attesi. Il valore del bene da valutare è definito come valore attuale dei flussi di reddito che saranno conseguiti nel corso della vita economica del bene.

Il valore dell'*asset* dipende da:

- la capacità di generare flussi di cassa positivi;
- il tasso di crescita o di decremento di questi flussi nel tempo;
- l'incertezza nella loro manifestazione.

Il metodo risulta di più facile applicazione per la valutazione di quegli *asset* che sono collegati ad un singolo prodotto o ad una singola linea di produzione di cui è facilmente individuabile il *cash flow* generato, oppure di quegli *asset* che per natura sono in grado di generare autonomamente un unico flusso di cassa<sup>41</sup>.

Seguendo questo approccio, il processo valutativo si articola in tre momenti principali:

- la quantificazione dei flussi
- il calcolo del tempo
- la scelta del tasso di sconto.

La prima fase, quindi, analizza gli utili inserendoli nel contesto in cui opera l'impresa che necessita della valutazione dell'intangibile.

Il futuro flusso di reddito derivante dalla proprietà intellettuale può essere quantificato utilizzando una varietà di approcci a seconda delle specifiche circostanze. Quattro approcci sono solitamente considerati nel contesto delle analisi di valutazione<sup>42</sup>:

- Il metodo del rendimento differenziale, che intende quantificare il flusso di reddito futuro nella differenza tra il profitto dell'impresa in possesso dell'*asset* e il profitto di un'impresa con simili caratteristiche<sup>43</sup> ma sprovvista dell'*asset* (molto difficile da trovare nella realtà).
- Il metodo del costo della perdita, cioè quantificando l'ammontare di reddito perso se l'impresa non avesse avuto l'*asset*.
- Il metodo dei tassi di royalty (*relief from royalty*, "sollevio dalla royalty"), che si basa sulla teoria che il valore di un bene può essere misurato da ciò che il proprietario dell'*asset* avrebbe pagato in royalty se non avesse posseduto la suddetta proprietà intellettuale e avesse dovuto prenderla in licenza da una terza

---

41 CGMA (2012), *Three approaches to valuing intangible assets*, 2012

42 Reilly, R. F. e Garland, P. J. (2001), *The Valuation of Data Processing Intangible Assets*, Valuation of intangible assets in global operations. Greenwood Publishing Group

43 Ad esempio dimensioni, tipo di prodotto, localizzazione geografica, ecc.

parte. In questo caso è necessario stimare la royalty e si ottiene così il flusso di reddito dell'intangibile.

- Il metodo del reddito residuale, il quale presuppone la separazione sistematica del business nelle attività che lo compongono. Dopodiché, partendo dal reddito complessivo dell'impresa, si deducono i rendimenti previsti per ogni attività, fino a giungere alla stima del reddito dell'*asset* intangibile oggetto di analisi.

Gli accordi di licenza sono generalmente facili da misurare in quanto il reddito che ne deriva è esplicito per il proprietario dell'*asset* a fronte dell'utilizzo o della concessione dello sfruttamento economico a terze parti; le circostanze invece in cui sussiste la proprietà dell'intangibile ma si omette di utilizzarlo per scopi strategici, generano margini reddituali in via indiretta e come tali sono più complicati da determinare analiticamente.

Il passo successivo è il calcolo del tempo durante il quale il bene intangibile genererà il flusso. La determinazione dell'orizzonte temporale è legata alla stima della vita economica residua del bene. In genere, la durata legale/contrattuale di alcuni beni è più lunga della loro vita economica; la stima della vita residua è quindi basata su un giudizio tecnico. Ogni previsione deve tenere conto degli eventi, delle tecnologie, dei prodotti e dell'obsolescenza culturale che hanno interessato e che interesseranno l'*asset*.

Una volta quantificati i flussi e la loro durata occorre procedere all'attualizzazione, attraverso l'impiego di un adeguato costo del capitale. Questa fase è fondamentale, perché comprende la valutazione del rischio associato ai redditi futuri. Il punto centrale è, quindi, la scelta di quel tasso di sconto<sup>44</sup> che meglio rappresenta la maggiore o minore variabilità del flusso di ricavi; in generale, più è elevata la probabilità che l'*asset* generi ricavi variabili e incerti, più elevato sarà il tasso di sconto di questi.

Il metodo di valutazione che meglio si rispecchia in questa situazione e nel quale vengono riassunte le tre fasi è il calcolo del valore attuale dei flussi di cassa futuri.

---

<sup>44</sup> Se l'intangibile è valutato singolarmente, ha un tasso di sconto più alto che non se fosse valutato come parte dell'impresa.

Le procedure principali che si applicano alla valutazione di un *asset* secondo questo approccio sono due:

- la prima consiste nel prevedere il flusso generato dall'investimento nell'*asset* e il rischio ad esso associato periodo per periodo<sup>45</sup>;
- la seconda, più veloce, presuppone che il flusso da valutare sia costante nella quantità e nel rischio in tutti i periodi in cui viene scontato<sup>46</sup>.

Generalmente la seconda procedura viene utilizzata per la valutazione di *asset* come le licenze che generano royalty costanti in ogni periodo, mentre per tutti gli altri tipi di *asset* la procedura da preferire è la prima.

Il vantaggio fondamentale dell'approccio del reddito è basato sul fatto che riflette il rischio intrinseco nei flussi di reddito futuri e coglie le loro variazioni, cosa non riscontrabile negli altri metodi di valutazione. Inoltre, il modello mette in evidenza anche la variazione del rischio stesso nel tempo. Eventuali privilegi da situazioni di monopolio, anche temporanee, possono essere catturati dal modello al momento della definizione dei flussi e dei tassi.

L'approccio si adatta ad ogni tipo di *asset* intangibile ed è uno dei metodi di valutazione e controllo più accurati, in quanto richiede di considerare sempre tutte le variabili critiche associate al bene immateriale, anche se proprio tale accuratezza causa complessità pratiche<sup>47</sup>.

---

45 La formula del valore attuale è:  $V = \sum_{k=1}^n \frac{C_k}{(1+i)^k}$ , dove il flusso di reddito  $C$  varia di periodo in periodo.

46 La formula del valore attuale è:  $V = C \cdot \frac{1-(1+i)^{-n}}{i}$ , dove  $C$  è il flusso di reddito costante,  $i$  è il tasso di interesse costante e  $n$  è il periodo di tempo considerato.

47 Ad esempio, affinché la valutazione sia corretta, è necessario che i ricavi relativi all'intangibile analizzato siano isolati da altri ricavi derivanti da *asset* collegati. Inoltre le molteplici variabili coinvolte possono rendere difficile il calcolo di tutti gli elementi della valutazione.

## CAPITOLO IV: I MODELLI DI BUSINESS

L'industria attuale sta attraversando una fase di forte cambiamento e un'impresa per poter continuare ad essere competitiva deve abbandonare i vecchi schemi di business e necessariamente innovarsi tecnologicamente per potersi distinguere dalla concorrenza.

### 4.1 L'INDUSTRIA 4.0

Pur non esistendo una definizione comunemente accettata, l'Industria 4.0 viene generalmente considerata come un processo che culminerà in una nuova concezione dell'industria, dallo sviluppo di nuovi prodotti e servizi, alla ricerca e innovazione, fino alla produzione, con il minimo comune denominatore costituito da un alto grado di automazione e interconnessione<sup>48</sup>.

Dall'inizio del XXI secolo, stiamo vivendo una trasformazione digitale, con grandi innovazioni nel campo della tecnologia che interessano tutti gli aspetti della società e dell'economia. Gli esperti sono del parere che quello che abbiamo visto finora è solo un decimo di ciò che ci riserva il futuro. Questa tendenza sta interessando anche il modo di produrre i beni e l'offerta di servizi da parte delle aziende.

Possiamo inquadrare in questo contesto la nascita dell'Industria 4.0, che scaturisce dalla quarta rivoluzione industriale<sup>49</sup>, il processo che porterà alla produzione industriale del tutto automatizzata e interconnessa<sup>50</sup> e che non si è ancora concluso.

---

48 Negri, G. (2017), La Quarta Rivoluzione Industriale: sintesi di un cambiamento strutturale, Oggi Scienza, <https://oggiscienza.it/2017/01/20/quarta-rivoluzione-industriale-innovazione/>, 20/01/2017

49 La data d'inizio della quarta rivoluzione industriale non è ancora stabilita, probabilmente perché è tuttora in corso e solo a posteriori sarà possibile indicarne l'atto fondante. L'argomento è stato al centro del *World Economic Forum* 2016

50 Le tecnologie interessate a questo cambiamento sono molte e la prima cosa importante da sottolineare è che queste saranno connesse tra loro, formando un vero e proprio ecosistema; in questo aspetto risiede la novità e la forza di questa rivoluzione.

Il termine *Industry 4.0* è stato usato nel 2011 durante la Fiera di Hannover, la più importante manifestazione mondiale sull'industria. Con il passare degli anni si è diffuso e oggi sta riscontrando il favore di molti soggetti. Il successo di questo termine risiede nella sua capacità evocativa, da un lato richiamando il 2.0 e dunque qualcosa di contemporaneo/digitale, dall'altro per il suo riferimento alla quarta rivoluzione industriale.

Nell'Industria 4.0, gli oggetti fisici vengono integrati senza problemi nella rete di informazioni. Internet si combina con la produzione e i processi di sistemi di macchine intelligenti per formare una rete sofisticata. Il mondo reale si sta trasformando in un enorme sistema di informazione.

Secondo un rapporto della multinazionale di consulenza McKinsey<sup>51</sup>, le nuove tecnologie digitali avranno un impatto profondo nell'ambito di quattro direttrici di sviluppo:

- la prima direttrice riguarda la gestione e l'archiviazione di grandi quantità di dati disponibili in rete in maniera liberamente fruibile, e raccolti da oggetti che possono interagire tra di loro grazie ad una rete, e si declina in *big data*, *open data*, *Internet of Things*<sup>52</sup>, *machine-to-machine*<sup>53</sup> e *cloud computing* per la centralizzazione delle informazioni e la loro conservazione.
- La seconda direttrice è quella degli *analytics*, cioè il complesso delle tecniche e degli algoritmi necessari per estrarre informazioni utili dai dati raccolti, e quindi ricavarne valore. Secondo un recente studio del Politecnico di Milano, in Italia la diffusione di sistemi di *Big Data Analytics* si attesta intorno al 7% in media, ma qui il fattore dimensionale incide fortemente. Le rilevazioni, infatti,

---

51 [https://capability-center.mckinsey.com/files/mccn/2017-03/digital\\_4.0\\_model\\_factories\\_brochure\\_2.pdf](https://capability-center.mckinsey.com/files/mccn/2017-03/digital_4.0_model_factories_brochure_2.pdf)

52 Le tecnologie di *Internet of Things* sono tecnologie come i microcontrollori, i microprocessori, i *gateway* che permettono il trasferimento dei dati dall'ecosistema al *cloud* e viceversa.

53 Con il termine *machine-to-machine* si intende l'interazione tra macchinari.

mostrano che per le microimprese è ancora prematuro parlare di *Big Data Analytics*, in parte perché non sono strutturate internamente per sfruttarne le potenzialità e, in parte, perché non ne percepiscono l'utilità. Per questo l'attenzione dei ricercatori si è concentrata sulle imprese con almeno 10 addetti. Tra queste, un'azienda su cinque dichiara di avere progetti di *Big Data Analytics* in corso<sup>54</sup>.

- La terza direttrice di sviluppo è il potenziamento dell'interazione tra uomo e macchina, che coinvolge le interfacce “*touch*”, i comandi vocali e la realtà aumentata per l'ottimizzazione degli spazi di lavoro e dei processi produttivi.
- La quarta e ultima direttrice è costituita dall'*additive manufacturing*, cioè il settore che si occupa del passaggio dal digitale al “reale” e che comprende la stampa 3D, la robotica avanzata, le comunicazioni, le interazioni tra automi e le nuove tecnologie per immagazzinare e utilizzare l'energia in modo mirato, razionalizzando i costi e ottimizzando le prestazioni.

Al di là dei vantaggi per l'industria e per la produzione di beni fisici, secondo molti studiosi questa digitalizzazione delle fabbriche andrà a modificare il rapporto con il lavoro<sup>55</sup>. In questo senso l'Industria 4.0 è una rivoluzione sociale prima che tecnologica. I robot, i sensori, le stampanti 3D, i big data, le intelligenze artificiali, tutti collegati in rete, lasceranno poco spazio all'umano tra le macchine delle fabbriche e negli uffici.

---

54 Digital4, *Big Data e Business Intelligence: cresce l'uso nelle PMI italiane, ma resta confinato nell'IT*, <https://www.digital4.biz/pmi/big-data-e-business-intelligence-cresce-l-utilizzo-nelle-pmi-italiane-ma-resta-confinato/>, 20/12/2017

55 Dalla ricerca presentata al *World Economic Forum* del 2016 è emerso che, nei prossimi anni, fattori tecnologici e demografici influenzeranno profondamente l'evoluzione del lavoro. L'effetto sarà la creazione di 2 nuovi milioni di posti di lavoro, ma contemporaneamente ne spariranno 7. A livello di gruppi professionali le perdite si concentreranno nelle aree amministrative e della produzione; compenseranno parzialmente queste perdite l'area finanziaria, il management, l'informatica e l'ingegneria.

## 4.2 I NUOVI MODELLI DI BUSINESS

L'industria 4.0 apre la possibilità di creare nuovi modelli di business<sup>56</sup> che vanno oltre la fornitura del singolo bene. La trasformazione digitale non tocca solo prodotti e servizi esistenti, ma apre e spesso impone nuovi modelli di business:

- Modifiche ai business esistenti. Affiancare servizi intangibili ai prodotti fisici, trasformando l'offerta fisica in digitale (es. banche online), costruendo dei contenitori digitali di servizi preesistenti, propri e/o di terzi (es. App per servizi di mobilità urbana).
- Nuovi Business (digitali). Pensare nuovi prodotti/servizi erogabili in rete e ridefinire i perimetri organizzativi reperendo informazioni e competenze in rete e con modalità impensabili senza le tecnologie digitali.
- Globalizzazione digitale. È un livello di trasformazione per le aziende che operano su scala globale e va dall'integrazione tra aziende, alla redistribuzione di autorità e processi decisionali (per esempio tramite strumenti di comunicazione online) alla condivisione di servizi digitali (es. Cloud).

La disponibilità di *cloud computing* permette poi anche ad imprese di piccole e medie dimensioni di accedere a sistemi di stoccaggio ed analisi dei dati che fino a poco tempo fa solo imprese di grandissime dimensioni potevano permettersi.

Tale enorme flusso di dati non solo rende più abbondante l'informazione disponibile, ma spesso elimina (o riduce) le asimmetrie nella sua distribuzione: in tal caso l'abilitazione di nuovi modelli di business deriva dall'eliminazione delle cause del fallimento di alcuni mercati.

Per esempio, una macchina da bar per il caffè connessa a internet può trasmettere dati sul numero di tazzine di caffè vendute, sulla temperatura e su altri parametri che garantiscono la qualità del prodotto: il proprietario della macchina ha modo di verificare da remoto la coerenza tra i volumi di caffè macinato acquistato e il numero di tazzine di

---

<sup>56</sup> Busetti, A., *A proposito di trasformazione digitale (ancora...)*, LM Leadership & Management, 26/9/2017

caffè erogate e può controllare che il proprio *brand* non sia danneggiato dalla vendita al banco di caffè di qualità scadente.

Un modello di business (noleggio di una macchina da caffè a punti vendita che sviluppino il *brand* e promuovano la qualità della propria miscela di caffè), prima impossibile perché una parte non riusciva a verificare il rispetto delle clausole contrattuali da parte dell'altro contraente, oggi diviene possibile grazie alle nuove tecnologie.

Un secondo esempio può riguardare le manutenzioni predittive: connettendo le diverse componenti di un macchinario e raccogliendo in tempo reale dati su temperature, vibrazioni, usure, ed elaborando i dati raccolti si possono identificare anomalie che fanno prevedere un imminente problema. È possibile quindi programmare l'intervento sulla linea prima che si verifichi un blocco ed ottimizzare il momento del fermo dell'impianto; ciò rappresenta un grande miglioramento rispetto alle manutenzioni programmate che si limitano a sostituire alcuni pezzi dopo un predeterminato periodo di tempo.

Un terzo esempio può riguardare un distributore di bibite: se connesso a internet esso può segnalare da remoto quali prodotti sono esauriti permettendo un'organizzazione più efficiente della logistica. Non si tratta solo di organizzare meglio il lavoro e di utilizzare meglio il capitale: l'impresa che produce e vende il distributore può vendere ai propri clienti anche un servizio di trasmissione ed analisi dei dati: il confine tra manifattura e servizio può dunque divenire meno netto<sup>57</sup>.

I nuovi modelli di business possono essere associati ad una diversa allocazione della proprietà dei beni e a diversi modelli contrattuali tra fornitore ed utente del macchinario e alla vendita di servizi da parte di imprese manifatturiere.

In altri casi invece il nuovo modello di business è abilitato non dall'eliminazione di asimmetrie informative ma da caratteristiche intrinseche della tecnologia.

---

<sup>57</sup> Beltrametti, L. (2017), *Nuovi modelli di business abilitati da Industria 4.0*, Ricomincio da 4, 20/10/2017

Per esempio, la manifattura additiva (stampa 3D) permette di ridurre gli stock di magazzino producendo i ricambi nel momento e nel luogo in cui essi servono. In questo caso, il cambiamento nel modello di business è generato dalla possibilità di:

- produrre pezzi con macchine (le stampanti 3D) che non richiedono una specifica attrezzatura preventiva o personale specializzato in una specifica produzione;
- immagazzinare file in grandi server;
- trasferire da una parte all'altra del mondo attraverso internet tali file che descrivono la geometria dei pezzi di ricambio, già all'origine progettati digitalmente.

Il modello di business si basa in questo caso sul fatto che i risparmi in termini di costi di magazzino, di immobilizzazione del capitale e di movimentazione logistica possono più che compensare gli eventuali maggiori costi unitari nella produzione del singolo pezzo.

L'effetto dirompente dell'innovazione digitale sta eliminando a grande velocità i modelli di consumo consolidati sostituendoli nel contempo con nuovi modelli di business, di fatto già apprezzati dai consumatori<sup>58</sup>:

- *Sharing Economy*: è l'economia collaborativa, dove il bene anziché essere acquistato viene condiviso, ad un prezzo molto inferiore. Oggi sotto il cappello della *sharing economy* vanno fenomeni come il *crowdfunding*, il *coworking*, l'*home restaurant*, l'affitto della casa o dell'auto.
- *Subscription Economy*: è un modello che permette ai consumatori di acquistare dei servizi e prodotti o averne accesso attraverso l'abbonamento periodico a un servizio. Tale *economy* risponde alle nuove generazioni di consumatori, nativi digitali, sempre connessi e che desiderano essere soddisfatti istantaneamente. Soprattutto preferiscono avere tante scelte e accesso a prodotti e servizi, invece di doverli comprare. Questo modello economico si sta evolvendo verso la personalizzazione del servizio/prodotto.

---

58 KB Knowledge, *I nuovi modelli di business figli della digitalizzazione*, <https://www.kbknowledge.com/single-post/2017/10/27/I-nuovi-modelli-di-business-figli-della-digitalizzazione>, 11/12/2017

- *Services Economy*: si tratta del modello «*do it for me*», per cui questo tipo di economia prevede l'esternalizzazione dei servizi domestici (servizi on demand di lavanderia, pulizia, imbiancatura, traslochi ...)

Il quadro generale fin qui descritto si presenta come una profonda trasformazione del settore industriale, che può risultare sia un'opportunità che uno svantaggio. Imprese manifatturiere nel senso tradizionale rimarranno sicuramente sul mercato, ma i *players* affermati trasformeranno in tutto o in parte le loro organizzazioni ed i processi produttivi. Ci saranno nuovi *competitors* che adotteranno radicali nuovi modelli di business. Le nuove tecnologie porteranno nuove funzionalità che cambieranno le regole del gioco.

#### 4.2.1 Come gestire le sfide organizzative

IBM, multinazionale del settore IT, ha ben sintetizzato<sup>59</sup> il processo di conversione all'Industria 4.0, ritenendo che elementi fondamentali per la definizione di una strategia Industry 4.0 siano:

- i modelli di business dell'azienda;
- la definizione dell'ecosistema (Azienda, Partner, Fornitori, Clienti);
- i processi aziendali;
- la struttura organizzativa dell'azienda che è soggetta a nuovi ruoli e funzioni.

Il primo obiettivo deve essere quello dell'*assessment*, l'analisi delle aree di intervento e delle priorità, al fine di identificare e raggiungere tutti gli obiettivi di business nelle specifiche aree di azione, che possono essere così classificate:

- Produzione integrata
- *Information & Operation Technology* interconnessi IT-OT
- Prodotti connessi
- Servizi e Supporto interconnessi
- Vendite & Marketing integrate

---

59 IBM, Industria 4.0. *Ripensare il Made in Italy nell'Era del digitale*, Whitepaper, [https://www-05.ibm.com/it/industria40/pdf/WhitePaper\\_IBM\\_LR.pdf](https://www-05.ibm.com/it/industria40/pdf/WhitePaper_IBM_LR.pdf).

- Clienti interconnessi.

Sono proprio queste dimensioni che, se riviste e migliorate, permettono di realizzare nelle imprese l'evoluzione verso l'Industria 4.0.

Nonostante questo cambiamento sia fortemente pervasivo in tutte le funzioni aziendali che adotteranno nuovi modi di lavorare, basati sulla capacità di sfruttare informazioni in *Real-Time* e su nuovi modi di interagire con clienti digitalmente più maturi, vi sono alcune modalità organizzative che facilitano questo tipo di trasformazione, come:

- Misurare e valutare in maniera continua e strutturale il gap di competenze e attuare un piano di formazione interna e di assunzioni dall'esterno.
- Definire un'organizzazione dedicata per la gestione dei dati in azienda, presidiata da un *Chief Digital Officer (CDO)* con estrazione e competenze di base focalizzate sull'asse principale di innovazione digitale (ovverosia marketing, *operations*, IT).
- Definire un team con competenze interfunzionali per lo sviluppo applicativo e la gestione delle applicazioni per abbreviare il più possibile il ciclo di rilascio delle soluzioni.
- Creare una forte relazione organizzativa tra IT e Ricerca e Sviluppo.
- Adottare modelli organizzativi *Lean* basati su team polivalenti e polifunzionali sotto la *governance* del CDO.

#### 4.2.2 I vantaggi di Industria 4.0 nelle imprese italiane

Il Direttore di *Warrant Innovation Lab* scarl Matteo Marusi<sup>60</sup>, confrontando i dati emersi in questi primi anni di Industria 4.0, ha rilevato che, grazie all'utilizzo delle nuove tecnologie, le imprese italiane potrebbero ottenere un aumento stimato della produttività tra il 30% e il 50%. Diverse stime di esperti indicano che l'applicazione dei principi di Industria 4.0 determinerebbe un incremento della produttività tra il 5 e l'8% nei prossimi 5-10 anni e un ritorno del capitale investito che passa dal 18% al 28% nelle

---

<sup>60</sup> Marusi, M., *Perché Industria 4.0 "conviene". La quarta rivoluzione industriale. Cos'è l'Industria 4.0 e perché bisogna affrontarla.* La quarta rivoluzione industriale, [www.warrantraining.it](http://www.warrantraining.it)

imprese che scelgono la *Digital Transformation*. Gli investimenti si ripagano e portano a un miglioramento della capacità di reazione delle aziende alle sfide del mercato. I benefici che le grandi imprese traggono dall'applicazione di queste logiche di Industria 4.0 sono vantaggi più che altro nel contenimento dei costi, l'allargamento della catena di fornitura, l'integrazione con i propri fornitori. Le piccole medie imprese, al contrario, trovandosi a metà di una catena di fornitura, hanno la necessità di avere le carte in regola per essere elette tra i fornitori con cui le grandi aziende fanno network. Questo nuovo paradigma aumenta i livelli di redditività ma richiede una forte flessibilità.

L'indagine 2016 di Federmeccanica riscontra le seguenti differenze nelle imprese che hanno adottato Industria 4.0 rispetto a quelle che non lo hanno ancora fatto. Gli *adopters* esportano una quota maggiore del proprio fatturato; giudicano alto il proprio livello di digitalizzazione; hanno una quota più elevata di dipendenti laureati; investono di più in R&S e formazione, hanno più contatti con Università ed Enti di ricerca; considerano più importanti nella propria dinamica competitiva la qualità e l'innovatività del prodotto, la capacità di gestire la produzione in lotti singoli, la personalizzazione del prodotto e del servizio e la capacità di erogare servizi correlati ai prodotti<sup>61</sup>.

Secondo il Rapporto CERVED PMI 2017, le performance delle PMI e delle imprese industriali italiane con maggiore propensione a investire in innovazione si caratterizzano per un profilo più rischioso, a cui corrispondono tassi di mortalità più alti. Quando però queste società sopravvivono, sono ricompensate da una crescita più sostenuta, da un maggior incremento della produttività e da tassi di profittabilità maggiori. Questi risultati si osservano anche se si restringe il campo di osservazione alle PMI o alle società industriali. Il campione comprende circa 150 mila PMI, tra cui 6 mila aquile<sup>62</sup>, 26 mila colibrì, 31 mila pterodattili e 87 mila struzzi. I dati indicano che tra le aquile la presenza di PMI rischiose è quasi il doppio di quella che si calcola sul complesso delle imprese (26,1% contro 13,7%). Questo si riflette in tassi di default maggiori (21,2%

---

61 FEDERMECCANICA, *Risultati dell'indagine Industria 4.0 condotta da FEDERMECCANICA*, a cura di Luca Beltrametti e Luca Persico, 21/09/2016

62 Il rapporto CERVED prevede 4 categorie di industrie: aquile, con elevati investimenti e innovazione; colibrì, con elevata innovazione e bassi investimenti; pterodattili, con bassa innovazione ed elevati investimenti; struzzi, con bassa innovazione e bassi investimenti.

contro 14,2%). Tra le PMI sopravvissute, le aquile evidenziano un aumento dei ricavi medio dell'11,2% tra 2007 e 2015, ben superiore al 2,8% del totale delle PMI, e un incremento della produttività del 13,6%, oltre otto punti percentuali in più del complesso delle PMI. Delle 316 mila società analizzate, si contano 74 mila imprese industriali, tra cui oltre 3 mila aquile, 13 mila colibrì, 15 mila pterodattili e 42 mila struzzi. Anche in questo caso, le aquile risultano più rischiose, con una presenza più che doppia rispetto al totale delle imprese industriali, e hanno tassi di default più alti. La crescita delle società sopravvissute è maggiore, sia se si calcola rispetto ai ricavi sia se si calcola con riferimento alla produttività<sup>63</sup>.

### **4.3 LE MISURE GOVERNATIVE PER INCENTIVARE LA TRASFORMAZIONE**

#### *4.3.1 Il piano impresa 4.0*

Il Piano nazionale Impresa 4.0 è l'occasione per tutte le aziende che vogliono cogliere le opportunità legate alla quarta rivoluzione industriale.

Presentato all'interno della legge di Bilancio 2017, il Piano prevede misure concrete per affrontare i rischi e cogliere le opportunità dell'Industria 4.0 in base a quattro direttrici strategiche:

- **Investimenti innovativi:** stimolare l'investimento privato nell'adozione delle tecnologie abilitanti dell'Industria 4.0 e aumentare la spesa in ricerca, sviluppo e innovazione
- **Infrastrutture abilitanti:** assicurare adeguate infrastrutture di rete, garantire la sicurezza e la protezione dei dati, collaborare alla definizione di standard di interoperabilità internazionali.
- **Competenze e Ricerca:** creare competenze e stimolare la ricerca mediante percorsi formativi ad hoc.

---

63 Cerved, *Il Piano Industria 4.0 e l'impatto sulle imprese italiane*, Rapporto CERVED PMI 2017, <http://know.cerved.com/wp-content/uploads/2018/02/Monografia-Rapporto-Cerved-PMI-2017.pdf>

- *Awareness* e *Governance*: diffondere la conoscenza, il potenziale e le applicazioni delle tecnologie Industria 4.0 e garantire una *governance* pubblico-privata per il raggiungimento degli obiettivi prefissati.

Inoltre sono state potenziate e indirizzate in una logica 4.0 tutte le misure fiscali che finora si sono rivelate efficaci e, per rispondere pienamente alle esigenze emergenti, ne sono state previste di nuove. Le più significative sono:

1. Iper e Super Ammortamento (articolo 1, commi da 29 a 36, legge 205/2017): l'obiettivo di questo provvedimento è supportare e incentivare le imprese che investono in beni strumentali nuovi, in beni materiali e immateriali (software e sistemi IT) funzionali alla trasformazione tecnologica e digitale dei processi produttivi. L'iperammortamento consiste nella supervalutazione del 250% degli investimenti in beni materiali nuovi, dispositivi e tecnologie abilitanti la trasformazione in chiave 4.0 acquistati o in leasing. Il superammortamento prevede la supervalutazione del 140% degli investimenti in beni strumentali nuovi acquistati o in leasing. Per chi beneficia dell'iperammortamento c'è la possibilità di usufruire dell'agevolazione anche per gli investimenti in beni strumentali immateriali (software e sistemi IT).

2. Nuova Sabatini<sup>64</sup>: è un contributo del MISE (Ministero dello Sviluppo Economico) il quale punta a sostenere le imprese che richiedono finanziamenti bancari per investimenti in nuovi beni strumentali, macchinari, impianti, attrezzature di fabbrica a uso produttivo e tecnologie digitali (hardware e software). Garantisce un contributo a parziale copertura degli interessi pagati dall'impresa su finanziamenti bancari di importo compreso tra 20.000 e 2.000.000 di euro, concessi da istituti bancari convenzionati con il MISE stesso.

3. Credito d'imposta R&S: lo scopo è stimolare la spesa privata in Ricerca e Sviluppo per innovare processi e prodotti e garantire così la competitività futura delle imprese. Consiste in un credito d'imposta del 50% su spese incrementalmente in Ricerca e Sviluppo<sup>65</sup>.

---

<sup>64</sup> Art. 1, co. 40 e ss. Legge di bilancio 2018

<sup>65</sup> Decreto MEF-Mise 27 maggio 2015 *Attuazione del credito d'imposta per attività di ricerca e sviluppo*

4. Patent Box: è un regime opzionale di tassazione agevolata sui redditi derivanti dall'utilizzo di beni immateriali. L'argomento verrà approfondito nel prossimo capitolo.

5. *Startup* e PMI innovative. Le nuove imprese innovative godono di un quadro di riferimento a loro dedicato in materie come la semplificazione amministrativa, il mercato del lavoro, le agevolazioni fiscali, il diritto fallimentare. Larga parte di queste misure sono estese anche alle PMI innovative, cioè a tutte le piccole e medie imprese che operano nel campo dell'innovazione tecnologica, a prescindere dalla data di costituzione o dall'oggetto sociale<sup>66</sup>.

6. Fondo di Garanzia. L'obiettivo di questa disposizione è sostenere le imprese e i professionisti che hanno difficoltà ad accedere al credito. Consiste nella concessione di una garanzia pubblica, fino a un massimo dell'80% del finanziamento, per operazioni sia a breve sia a medio-lungo termine, sia per far fronte a esigenze di liquidità che per realizzare investimenti. Il Fondo garantisce a ciascuna impresa o professionista un importo massimo di 2,5 milioni di euro<sup>67</sup>.

Il ministro dello Sviluppo economico, presentando il bilancio del Piano Impresa 4.0 al convegno MiSE di Torino di febbraio 2018<sup>68</sup>, ha affermato che complessivamente il piano «va molto bene. Gli investimenti sono cresciuti dell'11%, una percentuale molto superiore a quella tedesca. Quest'anno il piano si focalizzerà su competenze e formazione; verrà introdotto un credito di imposta sulla formazione, per riformare le professionalità a rischio. Si tratta di una leva che consentirà che il piano Industria 4.0 non spiazzi i lavoratori italiani, un elemento cardine per rendere questa transizione a saldo positivo. Altro elemento su cui puntare, sempre in ambito formazione, è quello degli istituti tecnici: i dati dimostrano che stiamo perdendo un'occasione di mercato.

---

66 DL 179/2012 e successivi aggiornamenti; DL 3/2015 e successivi aggiornamenti

67 Decreto ministeriale 26 aprile 2018, *Approvazione delle modalità operative per la concessione della garanzia del Fondo di garanzia per le pmi su portafogli di finanziamenti*.

68 Corcom, Industria 4.0, Calenda: "Investimenti cresciuti a ritmo cinese", <https://www.corrierecomunicazioni.it/digital-economy/industria-4-0-calenda-investimenti-cresciuti-ritmo-cinese/>, 8/2/2018

Abbiamo una richiesta clamorosa di studenti degli Istituti tecnici superiori e questa è la soluzione più strutturale e meno costosa che possiamo trovare». Secondo Calenda è l'elemento «più veloce per recuperare occupazione giovanile, al di là delle richieste sulla tassazione fatte».

Uno sforzo deve arrivare dal settore privato sul fronte banda larga «su cui si deve concentrare un fuoco di investimenti che non può venire solamente dal governo che ha messo risorse sulle aree bianche, ma deve coinvolgere gli attori privati». La spinta dei privati è cruciale sulle aree grigie e nere, «importanti perché è lì che sono le imprese».

#### 4.3.2 Obiettivi europei

Non tutti i Paesi europei sono in grado di implementare l'Industria 4.0 negli stessi tempi e modi. Secondo uno studio della *Roland Berger Strategy Consultants*<sup>69</sup>, attualmente i paesi europei si suddividono in quattro gruppi principali:

- I “*Frontrunner*”, caratterizzati da una base industriale molto moderna e condizioni e tecnologie aziendali lungimiranti. Questi paesi sono Svezia, Austria e Germania, ai quali si aggiunge l'Irlanda, dove vi sono grandi ditte farmaceutiche e un importante settore IT, nonostante il suo modesto PIL.
- I “*Tradizionalisti*” si trovano principalmente nell'Europa orientale. Continuano a prosperare nella loro solida base industriale, ma pochi di loro hanno finora lanciato iniziative per portare l'industria nella prossima era.
- Gli “*Esitatori*”, i paesi dell'Europa meridionale e orientale, dove manca una base industriale affidabile. Molti di loro soffrono di gravi problemi fiscali e non sono quindi in grado di rendere le loro economie pronte per il futuro.
- I “*Potenzialisti*” sono quei paesi in cui la base industriale si è indebolita negli ultimi anni. Qui troviamo paesi come la Francia e il Regno Unito.

Con questa premessa, la Commissione Europea ha previsto un piano di investimenti di 50 miliardi di euro fino al 2020 con l'obiettivo di coordinare gli sforzi degli Stati membri per la digitalizzazione dell'industria e dei servizi ad essa collegati su tutto il

---

69 Berger, R. (2014). *Think Act Industry 4.0. The new industrial revolution How Europe will succeed*, Munich, Ed. Anne Duijn.

territorio comunitario, con una forte spinta agli investimenti congiunti tra settori diversi attraverso partnership strategiche e reti di imprese<sup>70</sup>.

L'obiettivo della Commissione è che le imprese europee, a prescindere dalle loro dimensioni, sfruttino al massimo le opportunità offerte dal digitale per essere competitive sul mercato globale; un approccio comune in tutta l'area comunitaria aiuterà, secondo le stime della Commissione, a coglierne meglio le opportunità e creerà il cosiddetto *Digital single market*.

Perciò, per realizzare questo proposito, sono stati individuati i seguenti punti chiave:

- aiutare nel coordinamento di iniziative nazionali o regionali per la digitalizzazione dell'industria, favorendo il dialogo continuo tra le parti in causa;
- focalizzare gli investimenti nelle partnership pubblico-private incoraggiando l'utilizzo dei fondi Ue;
- investire in una rete europea di “*digital innovation hubs*” per diffondere l'utilizzo di tecnologie digitali;
- mettere a punto grandi progetti pilota sull'*Internet of things*, la manifattura avanzata e le tecnologie per le *smart city* e le *smart home*;
- adottare norme che consentano la libera circolazione dei dati generati da sensori e *smart device* all'interno della cornice europea, rivedendo anche le regole sulla sicurezza e l'affidabilità dei dati;
- mettere a punto un'agenda europea delle competenze digitali che aiuti i cittadini ad avere un quadro chiaro di quali siano i requisiti richiesti dal mondo del lavoro nell'era digitale.

La Commissione punta quindi a recepire i vantaggi dell'Industria 4.0 investendo in:

- innovazione digitale
- *Innovation hub*.
- *European Cloud initiative*.
- componentistica elettronica.

---

70 Salerno, A. (2016) *L'Europa scommette su Industry 4.0: piano da 50 miliardi per la rivoluzione digitale*. Corcom. 19/04/2016

L'Unione Europea sta affrontando nel modo corretto questa nuova sfida. Le azioni intraprese sono volte a preservare un'industria sostenibile e a sviluppare le competenze dei lavoratori. Queste azioni permetteranno all'Europa di competere con successo con le altre regioni del mondo. È essenziale, però, la velocità con cui queste azioni vengono promosse e adottate.



## **CAPITOLO V: GLI STRUMENTI DI RACCOLTA DELLE RISORSE FINANZIARIE**

Per lo sviluppo degli *asset* intangibili e per l'innovazione verso Industria 4.0, l'impresa deve raccogliere le necessarie risorse finanziarie. Oltre all'utilizzo dei piani di finanziamento offerti dagli istituti bancari, l'azienda può ricorrere ad agevolazioni statali ed innovativi strumenti di raccolta fondi, dei quali sono riportati alcuni esempi nei paragrafi successivi.

È importante sottolineare che, una volta sviluppati e valorizzati, gli intangibili aiutano anch'essi ad incrementare le risorse finanziarie dell'azienda.

### **5.1 IL FONDO NAZIONALE INNOVAZIONE**

Il Fondo Nazionale per l'Innovazione (FNI)<sup>71</sup> è uno strumento rivolto a micro, piccole e medie imprese che realizzano programmi di investimento finalizzati alla valorizzazione economica di un brevetto per invenzione industriale, per consentire loro di accedere a risorse finanziarie per l'innovazione sotto forma di partecipazione al capitale di rischio o di finanziamenti agevolati in assenza di garanzie.

Gli interventi del FNI sono attuati attraverso la compartecipazione delle risorse pubbliche in operazioni progettate, co-finanziate e gestite da intermediari finanziari, società di gestione del risparmio e banche<sup>72</sup>.

Il Fondo presenta due linee di attività, dedicate:

- al capitale di rischio, ossia a investimenti in società di capitale (solo per brevetti per invenzione industriale)
- al capitale di debito, ossia a finanziamenti agevolati (per brevetti per invenzione industriale e per disegni e modelli industriali registrati). Questa linea ha terminato la sua operatività nel 2014<sup>73</sup>.

---

71 Art. 1, c. 851 l. 296/2006; Decreto ministeriale 10 marzo 2009, *Partecipazione delle piccole e medie imprese al «Fondo nazionale per l'innovazione»*

72 <http://www.uibm.gov.it/index.php/la-proprietà-industriale/incentivi-alle-imprese/incentivi-alle-imprese-2>

Per la partecipazione nel capitale di rischio, il Fondo, di 40,9 milioni di euro, è finanziato sia dal Ministero dello Sviluppo Economico che da privati, con una quota intorno al 50%.

Il Ministero dello Sviluppo Economico partecipa in misura maggiore alla copertura di eventuali perdite dell'impresa che usufruisce del Fondo, e in misura inferiore ai guadagni rispetto ai partner privati. Ciò comporta una più ampia partecipazione di questi ultimi, e di conseguenza una maggiore capitalizzazione del fondo comune d'investimento che, per l'effetto, dispone di maggiori risorse da investire nel capitale delle imprese innovative.

Possono accedere alla linea di finanziamento le micro, piccole e medie imprese costituite sotto forma di società di capitali, ubicate nel territorio nazionale e che operano in un qualsiasi settore di attività economica ad eccezione del settore carboniero.

Sono escluse le imprese qualificabili come “in difficoltà”, ai sensi di quanto previsto dalla vigente normativa comunitaria<sup>74</sup>, che abbiano ricevuto aiuti individuati come illegali o incompatibili dalla Commissione Europea, destinatarie, nei 6 anni precedenti, di provvedimenti di revoca totale di agevolazioni concesse dal MISE o che abbiano mancato di restituire agevolazioni godute per le quali ne è stata disposta la restituzione.

Destinatario dell'attività di esplorazione e di valutazione degli investimenti del Fondo sono essenzialmente le imprese caratterizzate da un elevato potenziale di crescita.

L'attività di investimento del Fondo in ciascuna impresa deve essere diretta a sostenere la realizzazione di un progetto di valorizzazione economica dei brevetti, finalizzato a

---

73 La linea rivolta al capitale di debito si concretizzava nella costituzione di un pegno da parte del MISE a favore di banche convenzionate per coprire eventuali prime perdite sul portafoglio di finanziamenti. In tal modo, le banche, oltre a decidere di liberare le proprie risorse finanziarie, riconoscevano alle imprese condizioni di accesso al credito particolarmente vantaggiose. Le imprese si trovavano avvantaggiate anche perché non servivano garanzie personali, reali o assicurative e l'erogazione avveniva in tempi certi e brevi.

74 Comunicazione Della Commissione, 2014/C 249/01, *Orientamenti sugli aiuti di Stato per il salvataggio e la ristrutturazione di imprese non finanziarie in difficoltà*

introdurre sul mercato nuovi prodotti/servizi o ad aumentarne il contenuto innovativo. L'impresa beneficiaria può essere tanto titolare del brevetto sul quale è incentrato il progetto, tanto licenziataria del medesimo.

Le risorse finanziarie sono investite attraverso l'acquisizione di quote di partecipazione (azioni o quote di capitale), sia di maggioranza che di minoranza, o con strumenti di *semiequity* (finanziamenti correlati, in misura più o meno ampia, ai risultati economici dell'impresa finanziata).

Le imprese che usufruiscono di questo Fondo ricevono un supporto finanziario nella realizzazione di progetti dall'elevato contenuto innovativo e durante le fasi di *startup* e di sviluppo dell'azienda. Inoltre, grazie all'ingresso nel capitale di un fondo di *private equity*, si attiva un fattore strategico per la crescita dell'impresa, crescita sostenuta dal Fondo stesso che non si limita al ruolo di mero finanziatore. Infine, le imprese beneficiarie possono accedere a finanziamenti bancari a condizioni migliori.

## **5.2 ALTRE AGEVOLAZIONI FRUIBILI DALLE IMPRESE**

### *5.2.1 Il Bando Marchi +3*

Il Ministero dello Sviluppo Economico, per supportare le imprese nella valorizzazione dei titoli di proprietà industriale, attraverso il Bando Marchi +3 concede delle agevolazioni in favore delle PMI per l'estensione all'estero (sia a livello dell'Unione Europea che a livello internazionale) dei propri marchi.

Tali agevolazioni si concretizzano in due misure:

- la misura A comprende le agevolazioni per favorire la registrazione di marchi dell'Unione Europea presso l'EUIPO attraverso l'acquisto di servizi specialistici;
- la misura B favorisce la registrazione di marchi internazionali presso l'OMPI (Organizzazione Mondiale per la Proprietà Intellettuale) attraverso l'acquisto di servizi specialistici<sup>75</sup>.

---

<sup>75</sup> È possibile, infatti, optare per la tutela della proprietà intellettuale anche a livello internazionale.

Entrambe le misure prevedono che l'impresa possa richiedere un'agevolazione nelle spese sostenute per:

- la progettazione del marchio (ideazione di un elemento verbale<sup>76</sup> e/o progettazione di un elemento grafico) effettuata da un professionista o da un'azienda di progettazione grafica/comunicazione;
- l'assistenza per il deposito effettuata da un consulente in proprietà industriale o da un avvocato o da un centro PATLIB (*Patent Library*);
- le ricerche di anteriorità, effettuate da un consulente in proprietà industriale o da un avvocato o da un centro PATLIB;
- l'assistenza legale per azioni di tutela del marchio in risposta a opposizioni seguenti al deposito della domanda di registrazione. L'agevolazione per questo servizio può essere richiesta anche a fronte di un'agevolazione già concessa a valere sul presente Bando presentando una nuova successiva domanda di agevolazione;
- le tasse di deposito presso l'EUIPO. Ai fini dell'ammissibilità, tutte le spese (comprese le tasse di deposito) devono essere state sostenute prima della presentazione della domanda di agevolazione.

L'agevolazione è concessa fino all'80% delle spese ammissibili sostenute. Ciascuna impresa può presentare più richieste di agevolazione fino al raggiungimento del valore complessivo di € 20.000,00<sup>77</sup>.

Le imprese che possono richiedere le agevolazioni previste dal bando Marchi +3 devono necessariamente essere in possesso dei seguenti requisiti:

- avere una dimensione di micro, piccola o media impresa, così come definita dalla Raccomandazione 2003/361/CE e dal Decreto del Ministro delle Attività Produttive del 18 aprile 2005 e s.m.i.;

---

<sup>76</sup> Tranne nel caso in cui l'elemento verbale coincida con la denominazione dell'impresa stessa

<sup>77</sup> Per ulteriori informazioni, consultare il bando Marchi +3 alla pagina <http://www.uibm.gov.it/index.php/06-12-2017-marchi-3>.

- avere sede legale e operativa in Italia ed essere regolarmente costituite e iscritte nel Registro delle Imprese;
- non essere in stato di liquidazione o scioglimento e non essere sottoposte a procedure concorsuali;
- non avere nei propri confronti cause di divieto, di decadenza o di sospensione secondo l'art. 67 della normativa antimafia (D. Lgs. n. 159/2011 e successive modifiche e integrazioni);
- essere titolari del marchio oggetto della domanda di agevolazione;
- aver ottenuto, per il marchio oggetto della domanda di agevolazione, la pubblicazione della domanda di registrazione sul Bollettino dell'EUIPO oppure sul registro internazionale dell'OMPI e aver proceduto al pagamento delle relative tasse di deposito.

I summenzionati requisiti devono essere posseduti dal momento della presentazione della domanda sino a quello dell'erogazione dell'agevolazione. Inoltre la misura agevolativa prevista da Marchi +3 non si applica alle imprese escluse dagli aiuti *de minimis*, cioè gli aiuti di piccola entità che possono essere concessi alle imprese senza violare le norme sulla concorrenza (art. 1 del Regolamento (UE) 1407/2013).

Possono richiedere l'agevolazione le imprese che, in data antecedente la presentazione della domanda di agevolazione, abbiano effettuato almeno una delle seguenti attività:

- abbiano depositato domanda di registrazione presso l'EUIPO di un marchio e abbiano pagato le tasse di deposito.
- oppure abbiano depositato domanda di registrazione presso l'OMPI di un marchio registrato/depositato a livello nazionale o di un marchio dell'Unione Europea e abbiano pagato le tasse di deposito.

Affinché la domanda di agevolazione sia ammissibile, la domanda di registrazione del marchio deve essere già stata pubblicata al momento della richiesta di agevolazione.

### 5.2.2 Patent Box

Il *Patent Box*<sup>78</sup> è un regime opzionale di tassazione agevolata sui redditi derivanti dall'utilizzo di beni immateriali. L'agevolazione consiste nella riduzione delle aliquote IRES e IRAP del 50% dal 2017 in poi sui redditi d'impresa connessi all'uso diretto o indiretto di beni immateriali sia nei confronti di controparti terze che di controparti correlate (società infragruppo). Il beneficio è dato a condizione che il contribuente conduca attività di R&S connesse allo sviluppo e al mantenimento dei beni immateriali.

Il *Patent Box* venne introdotto in Italia a partire dalla pubblicazione del decreto MISE - Mef, del 29 agosto 2015 quale tassazione agevolata sui redditi derivati dall'uso delle opere di ingegno, ad esclusione dei marchi.

Per aderire al *Patent box* occorre che il bene materiale sia usato direttamente dall'azienda che richiede l'opzione oppure che sia stato dato in concessione d'uso. In quest'ultimo caso, il reddito agevolato è dato dai canoni derivati dalla concessione dell'opera, al netto dei costi fiscali rilevanti.

I soggetti che ne beneficiano devono mantenere obbligatoriamente l'opzione di tassazione agevolata per 5 anni di imposta; tale decisione non può essere né revocata né prorogata per un ulteriore periodo.

Non possono fruire dell'agevolazione le società in fallimento, che si trovano in liquidazione o coinvolte in procedure di amministrazione straordinaria delle grandi imprese in crisi.

## 5.3 IL CROWDFUNDING

Il *crowdfunding* è un fenomeno nato in Australia e negli Stati Uniti, attraverso il quale il promotore di un'iniziativa a carattere economico, sociale, culturale o benefico richiede al pubblico indistinto (*crowd*), tramite un sito internet (il portale o piattaforma), somme di denaro, anche di modesta entità, per sostenere il progetto esposto (*funding*).

---

<sup>78</sup> Decreto interministeriale 30 luglio 2015, *Patent Box*; Decreto interministeriale 28 novembre 2017, *Revisione Patent Box*,

<http://www.sviluppoeconomico.gov.it/index.php/it/incentivi/impresa/patent-box>

Esistono diverse tipologie di *crowdfunding*, distinte in base alla finalità per la quale si raccolgono le risorse finanziarie, oppure in relazione alla remunerazione prevista per i finanziatori del web<sup>79</sup>:

- il modello *donation based*, che presume la raccolta di fondi per iniziative senza scopo di lucro;
- il modello *reward based*, che prevede, in cambio di una donazione in denaro, una ricompensa non monetaria (la ricezione di un premio oppure un riconoscimento immateriale, come un ringraziamento pubblico sul sito della società neo costituita);
- il modello *lending based*, che si basa sui microprestiti a persone o imprese e la cui attività è sottoposta alla normativa sul credito e alla vigilanza della Banca d'Italia<sup>80</sup>;
- il modello *equity based*, che prevede la partecipazione al capitale sociale dell'impresa e che attualmente è l'unica forma regolamentata in Italia dalla Consob. Nel 2012 infatti, con l'obiettivo di favorire lo sviluppo di un canale di finanziamento alternativo rispetto al credito bancario, il Governo ha disciplinato lo svolgimento dell'attività di *equity crowdfunding* in Italia, attraverso il Decreto legge n. 179/2012 (convertito nella legge 17 dicembre 2012, n. 221)<sup>81</sup>.

L'attività di gestione di portali per il *crowdfunding*, inquadrabile nell'ambito dei servizi di investimento, è stata ricondotta alla "ricezione e trasmissione ordini", pertanto oltre alle banche e alle imprese di investimento autorizzate ("gestori di diritto"), è stato

---

<sup>79</sup> Il Fatto Quotidiano (2016), *Crowdfunding, cos'è e come funziona*, <https://www.ilfattoquotidiano.it/2016/10/06/crowdfunding-cose-e-come-funziona/3072905/>, 6/10/2016

<sup>80</sup> Banca d'Italia, *Provvedimento recante disposizioni per la raccolta del risparmio dei soggetti diversi dalle banche*, 9/11/2016

<sup>81</sup> Regolamento sulla raccolta di capitali di rischio tramite portali on-line adottato dalla Consob con delibera n. 18592 del 26 giugno 2013; art. 50 *quinquies* e 100 *ter* Decreto Legislativo 58/1998 (Testo Unico della Finanza); Decreto Legge 3/2015 ("*Investment Compact*"); legge di bilancio 2017; Decreto Legge 50/2017

consentito che l'attività fosse svolta anche da altri soggetti sottoposti ad autorizzazione e alla vigilanza della Consob ("gestori autorizzati")<sup>82</sup>. Il Decreto pertanto ha introdotto una disciplina speciale per i gestori di portali diversi dalle banche e dalle imprese di investimento, i quali devono essere iscritti nell'apposito registro tenuto dalla Consob, non possono detenere somme di denaro e strumenti finanziari di pertinenza di terzi e devono trasmettere gli ordini riguardanti la sottoscrizione e la compravendita degli strumenti finanziari esclusivamente a banche e imprese di investimento<sup>83</sup>.

Il ruolo delle piattaforme di *crowdfunding* è di concentrare su un portale *online* i progetti presentati dalle *startup* e l'interesse dei potenziali investitori, facilitando in questo modo la raccolta di capitale da parte dei primi.

I progetti che sono proposti sulle piattaforme di *crowdfunding* prevedono di norma un obiettivo, in termini di quantità di risorse, e una scadenza temporale entro la quale raccoglierle. Alla scadenza è possibile che il budget richiesto sia stato raggiunto, per cui tutte le promesse d'investimento saranno perfezionate e accreditate sul conto intestato al promotore del progetto, ma potrebbe anche verificarsi il mancato raggiungimento dell'obiettivo finanziario, per cui nessun versamento sarebbe perfezionato e il promotore del progetto non si vedrebbe addebitare l'importo promesso. Nel primo caso il promotore dovrà procedere allo sviluppo del progetto e all'inoltro dei premi promessi ai donatori (quando previsti), mentre nel secondo i donatori si vedrebbero restituito il denaro versato.

In merito ai costi delle operazioni di *crowdfunding* e alla remunerazione del gestore del portale si registrano comportamenti molto eterogenei. Alcuni portali trattengono una percentuale del capitale raccolto da ogni progetto di investimento, altri propongono servizi completamente gratuiti e si finanziano mediante le donazioni che i promotori dei diversi progetti vorranno offrire.

---

<sup>82</sup> Art. 3 Direttiva 2014/65/UE

<sup>83</sup> Regolamento sulla raccolta di capitali di rischio tramite portali online, adottato dalla Consob con delibera n. 18592 del 26/06/2013 e successivamente modificato con delibera n. 19520 del 24/02/2016

La mappatura delle piattaforme di *crowdfunding* italiane mostra una continua crescita del settore. Questa non appare più legata, come in passato, all'imitazione di modelli stranieri di successo, ma alla specializzazione settoriale e territoriale.

Secondo quanto riportato dall'Osservatorio Crowdfunding del Politecnico di Milano<sup>84</sup>, ad oggi i portali autorizzati in Italia risultano 25; essi hanno svolto 211 campagne di raccolta nel 2017, di cui chiuse con successo il 64,8%. Le risorse finanziarie raccolte ammontano a 29.423.080€.

#### 5.4 I MINIBOND

I *minibond* sono un innovativo strumento di finanziamento per le aziende non quotate in Borsa<sup>85</sup>. Con questo strumento le società possono reperire fondi dagli investitori fornendo in cambio titoli di credito.

Le normative di riferimento sono contenute nel D.L. 22 giugno 2012 n. 83 ("Decreto Sviluppo") e nelle successive integrazioni e modifiche apportate dal D.L. 18 ottobre 2012 n.179 ("Decreto Sviluppo Bis"), dal D.L. 23 dicembre 2013 n. 145 (piano "Destinazione Italia") e nel più recente D.L. 24 giugno 2014 n. 91 ("Decreto Competitività").

Con l'obiettivo di favorire lo sviluppo dei minibond come strumento di finanziamento per le aziende non quotate in Borsa, il Governo ha adottato nel corso degli ultimi anni una serie di provvedimenti che hanno rimosso quei limiti, fiscali e amministrativi, che finora avevano frenato la crescita del mercato. Ne è conseguita una graduale diffusione dei minibond e delle cambiali finanziarie anche tra le PMI più strutturate, per le quali Borsa Italiana ha creato un segmento specifico del mercato ExtraMOT dove poter negoziare i relativi titoli di debito.

I *minibond* sono obbligazioni o titoli di debito a medio-lungo termine emessi da società italiane non quotate, tipicamente PMI, normalmente destinate a piani di sviluppo, a

---

84 <http://www.osservatoriocrowdfunding.it/>

85 Borsa Italiana, *Mini Bond cosa sono e come sono disciplinati*, <http://www.borsaitaliana.it/notizie/sotto-la-lente/minibond-271.htm>, 27/02/2017

operazioni di investimento straordinarie o di *refinancing*. Permettono alle società non quotate di aprirsi al mercato dei capitali, riducendo la dipendenza dal credito bancario. Come tutte le obbligazioni hanno un tasso d'interesse riconosciuto sotto forma di cedola periodica, e una data di scadenza.

Il Decreto Destinazione Italia del 2013 stabilisce che gli emittenti devono essere società italiane non quotate, diverse dalle banche e dalle micro imprese (Borsa Italiana richiede che le società abbiano fatto certificare da un revisore esterno l'ultimo bilancio approvato). Il fatturato deve superare i 2 milioni di euro e l'organico deve essere composto da almeno 10 dipendenti. Al di là di quanto disposto dalla normativa, va comunque sottolineato che il minibond non è uno strumento di supporto alle aziende in crisi ma un'opportunità di finanziamento sul mercato dei capitali per le aziende sane, con buone performance negli ultimi esercizi e con precisi programmi di crescita per i prossimi anni, che per motivi diversi decidono di fare a meno del credito bancario o, quantomeno, di integrarlo con strumenti di debito alternativi<sup>86</sup>.

La sottoscrizione di queste obbligazioni è generalmente riservata a investitori istituzionali professionali ed altri soggetti qualificati (banche, imprese di investimento, società di gestione armonizzate, intermediari finanziari iscritti nell'elenco previsto dall'articolo 107 del T.U. bancario e le banche autorizzate all'esercizio dei servizi di investimento anche aventi sede legale in uno Stato extracomunitario, purché autorizzate alla prestazione di servizi nel territorio nazionale).

Non è necessario appoggiarsi a una banca per emettere un minibond.

I costi per le società emittenti sono volutamente molto bassi, non essendo previste commissioni. In generale il costo si aggira tra l'1% e il 2,5% per l'emissione complessiva e l'eventuale quotazione del minibond: il costo annuale indicativo va da 5 mila a 15 mila euro. È possibile farsi assegnare un rating dalle società specializzate con un costo di 20 mila euro: il rating non è obbligatorio ma il suo conferimento, specie se elevato, rende più appetibile l'emissione e consente alla società di indebitarsi a tassi più bassi.

---

<sup>86</sup> Borsa Italiana, *Mini Bond cosa sono e come sono disciplinati*,

<http://www.borsaitaliana.it/notizie/sotto-la-lente/minibond-271.htm>, 27/02/2017

I costi che l'impresa deve sostenere per l'emissione dei minibond, oltre al tasso di interesse da corrispondere, sono: i costi legali (come la redazione del verbale relativo alla delibera di emissione, la redazione del contratto di sottoscrizione dei minibond, la redazione del contratto di conferimento di banca agente relativi ai pagamenti sui minibond e, in caso di ammissione su ExtraMOT, l'assistenza per l'eventuale processo di ammissione e per la redazione del documento di ammissione); la richiesta del codice ISIN<sup>87</sup>; il Business Plan (che va predisposto con l'aiuto di un consulente); il rating; la gestione dell'informativa richiesta dall'investitore e/o dall'eventuale borsa di negoziazione; il report informativo periodico; i corrispettivi per il collocamento e la quotazione.

In Italia, al 31 dicembre 2017, l'Osservatorio sui minibond del Politecnico di Milano<sup>88</sup> ha registrato 170 operazioni per un controvalore di 5,5 miliardi di euro. I dati del 2017 mostrano che il numero delle imprese emittenti è cresciuto rispetto al 2016 (+47 imprese), ma è anche diminuita leggermente la proporzione delle PMI emittenti, passando dal 57,8% del 2016 al 56,2% nel 2017. Il 2017 rileva che il 79% delle emittenti sono società per azioni e il 19% sono società a responsabilità limitata.

## **5.5 LA CESSIONE DEI DIRITTI E KNOW HOW**

Oltre al diretto esercizio dei diritti di sfruttamento economico, la gestione degli *asset* immateriali prevede anche la stipulazione di accordi di cessione o di licenza.

Un contratto di cessione dei diritti di proprietà industriale è un contratto mediante il quale il titolare cede a un terzo tutti o alcuni diritti di sfruttamento economico dietro versamento di un corrispettivo pagato in un'unica soluzione o frazionato nel tempo. In questo modo, il titolare si spoglia della titolarità di tali diritti che vengono, invece, acquisiti dal cessionario.

---

<sup>87</sup> Si utilizza il codice ISIN per conferire un numero identificativo e inequivocabile ad azioni, obbligazioni, opzioni e contratti future.

<sup>88</sup> Politecnico Milano (2018), *Osservatorio Mini-Bond, 4° Report italiano sui Mini-Bond*, febbraio 2018

Con gli accordi di licenza, invece, il titolare (licenziante) conserva la titolarità dei diritti, ma concede a un altro soggetto (licenziatario), per un periodo di tempo predefinito, l'esercizio degli stessi – come il diritto di apporre il marchio del titolare sui propri prodotti o il diritto di commercializzare l'invenzione coperta da brevetto – dietro versamento di un corrispettivo (*royalty*<sup>89</sup>). La migliore strategia deve essere valutata tenendo in considerazione gli specifici obiettivi da raggiungere. In ogni caso tutto dipenderà dalla protezione di cui beneficiano i diritti del titolare: maggiore è l'estensione, maggiori saranno le possibilità di valorizzazione commerciale. Per esempio, qualora il titolare abbia protetto un marchio solo con la registrazione nazionale, non potrà concedere in licenza il marchio per il territorio francese. Ove, al contrario, abbia ottenuto una registrazione comunitaria, potrà stipulare lo stesso accordo di licenza non solo per il territorio italiano ma anche per tutto quello comunitario<sup>90</sup>.

Anche investire nella ricerca e nell'innovazione consente alle imprese di sfruttarne commercialmente i risultati. Oltre alle opportunità offerte dallo sfruttamento di registrazioni e brevetti, le imprese possono infatti sfruttare il proprio know-how, cioè quelle innovazioni e conoscenze che rivestono un'importanza strategica decisiva. Il know-how comprende conoscenze industriali (come la temperatura ottimale per compiere un determinato processo o la configurazione ottimale di un sistema informatico) e conoscenze commerciali quali la conoscenza di referenti affidabili in mercati esteri, di prassi amministrative locali, di efficaci strategie pubblicitarie. Tali informazioni sono protette dalla disciplina del segreto industriale previsto dagli artt. 98 e 99 del CPI e nulla vieta alle imprese di sfruttarle commercialmente mediante appositi accordi volti a trasferire tecnologie o conoscenze (anche attraverso contratti di franchising) o ad organizzare corsi di formazione per dipendenti di altre imprese<sup>91</sup>.

---

89 La *royalty* include solitamente una parte fissa e una parte variabile commisurata alle transazioni commerciali conseguite dal licenziatario grazie alla licenza.

90 <http://www.uibm.gov.it/index.php/la-proprietà-industriale/sfruttare-la-pi>

91 <http://www.uibm.gov.it/index.php/la-proprietà-industriale/sfruttare-la-pi>

## 5.6 MERCHANDISING, FRANCHISING E CO-BRANDING

La valorizzazione degli *asset* intangibili può avvenire anche mediante la stipula di accordi di merchandising, franchising e *co-branding*.

Più specificatamente, attraverso un accordo di merchandising<sup>92</sup>, il titolare di un marchio concede a un licenziatario il diritto di apporlo sui propri prodotti o servizi, generalmente attinenti a un ambito merceologico diverso da quello del titolare<sup>93</sup>. Attraverso questa strategia commerciale il titolare potrà sfruttare l'effetto traino del proprio marchio (specialmente se rinomato) ed espanderne fortemente le potenzialità.

Attraverso il franchising o affiliazione commerciale<sup>94</sup>, un'impresa (*franchisor*) può concedere a un soggetto (definito affiliato o *franchisee*) la disponibilità di propri diritti di proprietà industriale – relativi a marchi, denominazioni commerciali, brevetti, modelli di utilità, disegni, diritti d'autore, know-how, consulenza tecnica o commerciale – inserendolo in una rete di affiliati distribuiti sul territorio, allo scopo di commercializzare i prodotti e/o servizi del *franchisor*. L'affiliato versa un canone fisso o commisurato al fatturato annuo al *franchisor*, impegnandosi a rispettarne gli standard produttivi e qualitativi.

Infine, un'ulteriore opportunità di valorizzazione viene presentata dal cosiddetto *co-branding* (o co-denominazione) ovvero l'accordo attraverso il quale un'impresa può associare al proprio marchio quello di un'altra impresa al fine di accrescere la forza attrattiva dei prodotti o servizi sui quali i due segni sono apposti o per ottimizzare i costi relativi a una campagna pubblicitaria<sup>95</sup>. L'obiettivo è quello di sfruttare i punti di forza dei diversi *brand* coinvolti, creando un posizionamento diverso da quello dei *brand*

---

<sup>92</sup> Nonostante la sua diffusione, il merchandising non ha una disciplina specifica nell'ordinamento italiano, per cui viene di fatto regolato sulla base della prassi commerciale e delle norme che regolano contratti simili

<sup>93</sup> È necessario, però, che tale marchio sia protetto anche nella categoria merceologica dei prodotti del licenziatario, altrimenti quest'ultimo si ritroverebbe senza tutela.

<sup>94</sup> Disciplinato in Italia dalla Legge 129/2004.

<sup>95</sup> <http://www.uibm.gov.it/index.php/la-proprietà-industriale/sfruttare-la-pi>

presi singolarmente. Tale strategia è particolarmente efficace quando una impresa desidera sviluppare sotto un determinato *brand* prodotti che sono percepiti dal consumatore come molto differenti da quelli sviluppati in precedenza. Il *co-branding* è comunque diffuso anche tra imprese che operano nello stesso settore ma con posizionamenti diversi.

## 5.7 STRUMENTI DI IP FINANCE

Gli *asset* intangibili possono essere valorizzati dall'impresa anche tramite un approccio *business oriented*. Si sono, pertanto, diffuse pratiche di monetizzazione degli *asset* di proprietà industriale alternative in base alle quali, la proprietà industriale può essere utilizzata per accedere a nuove fonti di finanziamento, come ad esempio strumenti finanziari tradizionali (finanziamenti e leasing), o soluzioni strutturate studiate specificatamente per le esigenze dell'impresa (gli strumenti di *IP Finance*). Questi ultimi offrono ottime opportunità di business sia alle imprese sia alle istituzioni finanziarie: le prime in quanto hanno a disposizione nuove possibilità di finanziamento, sfruttando *asset* dormienti o sottovalutati; le seconde in quanto possono incrementare i margini d'intermediazione e fornire finanziamenti garantiti da *asset* rappresentativi del vero valore aziendale. Di seguito sono riportati gli strumenti di *IP Finance*:

- *IP Loan*: grazie a tale strumento, la proprietà intellettuale viene utilizzata come garanzia per un prestito. In tal modo vengono ampliate le fonti di finanziamento grazie ad un più attivo utilizzo della proprietà intellettuale. Gli *asset* che possono essere sfruttati sono i brevetti, i marchi e il diritto d'autore.
- *IP Securitization*: si tratta di un'operazione complessa con cui un'impresa può cartolarizzare i propri *asset* intangibili e procurarsi un finanziamento immediato; i diritti degli intangibili vengono incorporati in titoli collocati sul mercato e sottoscritti dagli investitori. I flussi di cassa generati dalla sottoscrizione dei titoli saranno percepiti dall'impresa mentre quelli derivanti dallo sfruttamento economico degli *asset* andranno ai sottoscrittori dei titoli in questione: il flusso di pagamenti (*royalty*) viene trasformato in titoli negoziabili collocati presso gli investitori.

Con l'*IP Securitization* i detentori di proprietà intellettuale possono finanziarsi mediante l'anticipazione dei redditi derivanti dall'impiego o dalla concessione

dei diritti sugli intangibili. Tale procedura può essere applicata per i brevetti, i marchi, il diritto d'autore, i contratti di franchising o di merchandising.

- *IP Sale and Lease Back*: si tratta di un'operazione finanziaria con cui la titolarità di un *asset* è ceduta ad una società di leasing con contestuale stipulazione di un contratto di leasing avente ad oggetto il medesimo *asset*, dietro pagamento di un canone. Al termine del periodo di leasing, l'impresa ha la possibilità di acquistare nuovamente la titolarità dell'*asset* esercitando l'opzione di riscatto. Il *lease back* permette all'alienante di liberare capitali altrimenti immobilizzati in mezzi aziendali, ricavando così la liquidità necessaria per realizzare un progetto di sviluppo aziendale, e contemporaneamente conservando l'utilizzo degli *asset*. L'operazione può essere effettuata con brevetti, marchi e diritto d'autore.



## CONCLUSIONI

Non ci sono dubbi sul fatto che il successo o il fallimento di qualsiasi impresa, indipendentemente dal settore di attività o dalle sue dimensioni, derivi strettamente, non tanto dai suoi *asset* fisici, quanto da quelli intangibili, che contribuiscono a determinarne il vantaggio competitivo e che ne accrescono il valore economico e finanziario ma spesso, non sono valorizzati proprio in questo aspetto e non compaiono, salvo rare eccezioni, all'interno dei prospetti contabili dell'impresa stessa.

In questo contesto, è importante che anche le imprese si attivino per cavalcare il cambiamento in atto, per meglio cogliere le varie opportunità che questo potrà portare, sia nelle relazioni con gli *stakeholder* esterni, sia nel potenziamento dei loro sistemi di *management* e di pianificazione e controllo delle *performance*.

L'amministrazione pubblica, resasi conto dell'importanza strategica degli intangibili, sostiene il loro sviluppo con sgravi fiscali e incentivando nuovi canali di accesso al credito. Ora tutte le PMI, per i propri investimenti relativi agli *asset* intangibili, possono accedere al Fondo Nazionale Innovazione, al Bando marchi +3 e al *Patent box*. Oltre alle agevolazioni statali, le aziende *start-up* usufruiranno del *crowdfunding*, in quanto la richiesta di risorse è molto semplice e immediata; i minibond convengono a tutte quelle imprese che non sono quotate in Borsa. La cessione dei diritti dell'intangibile verrà utilizzata da quelle aziende che intendono svilupparne di nuovi, vendendo quelli che non sfruttano più. Le imprese che non vogliono vendere gli intangibili non pienamente sfruttati, li cederanno in licenza; le aziende intenzionate ad ampliare il proprio business senza essere direttamente coinvolte nel processo di vendita, propenderanno per il merchandising, il franchising o il co-branding.

Le opportunità finanziarie offerte alle imprese sono molteplici, dipenderà dalle singole realtà la scelta più opportuna. Fondamentale per le aziende sarà avere chiaro il punto di arrivo: la definizione della strategia di trasformazione deve passare attraverso la comprensione delle necessità del proprio mercato (flessibilità, efficienza, innovazione) e degli elementi di complessità da superare. Comprendere il contributo degli intangibili, pensare oltre il possibile e sfruttare la tecnologia e le idee originali, e fornire servizi e non solo prodotti saranno i fattori determinanti per la creazione del valore.



## BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

AA.VV., *Intangible assets survey. I risultati della Rilevazione statistica sugli investimenti intangibili delle imprese*, Inapp (ex Isfol), 2017

Baccan, M., *Disegni e modelli nazionali, comunitari e internazionali. Guide sulla Proprietà industriale*, Camera di Commercio di Milano. 2007

Balducci, D. (2006). *La valutazione dell'azienda*. Edizioni FAG Srl.

Banca d'Italia, *Provvedimento recante disposizioni per la raccolta del risparmio dei soggetti diversi dalle banche*, 9/11/2016

Bartoli, F. (2016). *Gli intangibili: il patrimonio invisibile*. SFC – Rivista di Strategia Finanza e Controllo n. 9, 29/10/2016

Beltrametti, L. (2017), *Nuovi modelli di business abilitati da Industria 4.0*, Ricomincio da 4, 20/10/2017

Bently, L., Falce, V. (2017), *Sul diritto d'autore dalla Ue soluzioni ancora controverse*, Il Sole 24ore, 02/10/2017

Berger, R. (2014). *Think Act Industry 4.0. The new industrial revolution How Europe will succeed*, Munich, Ed. Anne Duyin

Borsa Italiana, *Mini Bond cosa sono e come sono disciplinati*, <http://www.borsaitaliana.it/notizie/sotto-la-lente/minibond-271.htm>, 27/02/2017

Busetti, A. *A proposito di trasformazione digitale (ancora...)*, LM Leadership & Management, 26/9/2017 Camera di commercio di Arezzo, <http://www.ar.camcom.it/modules/servizi/item.php?itemid=689>

Cerved, *Il Piano Industria 4.0 e l'impatto sulle imprese italiane*, Rapporto CERVED PMI 2017, <http://know.cerved.com/wp-content/uploads/2018/02/Monografia-Rapporto-Cerved-PMI-2017.pdf>

CGMA (2012), *Three approaches to valuing intangible assets*, 2012

Codice civile, <https://www.brocardi.it/codice-civile/>

Commissione Europea, *Regolamento delegato (UE) 2017/1430*, Gazzetta Ufficiale dell'UE 08/08/2017

Commissione Europea, *Regolamento di esecuzione (UE) 2017/1431*, Gazzetta Ufficiale dell'UE 08/08/2017

Comunicazione della Commissione, *Orientamenti sugli aiuti di Stato per il salvataggio e la ristrutturazione di imprese non finanziarie in difficoltà (2014/C 249/01)*, Gazzetta Ufficiale dell'UE, 31/07/2014

Comunità Europea, *International Accounting Standards, n. 38. Attività immateriali*, [http://www.ilsole24ore.com/art/SoleOnLine4/Speciali/2005/Documenti%20lunedì/28novembre2005/IAS\\_38.pdf?cmd%3Dart](http://www.ilsole24ore.com/art/SoleOnLine4/Speciali/2005/Documenti%20lunedì/28novembre2005/IAS_38.pdf?cmd%3Dart)

Consiglio Europeo, *Regolamento (CE) n. 6/2002*, Gazzetta Ufficiale dell'UE 05/01/2002

CONSOB, delibera n. 18592 del 26 giugno 2013 *Regolamento sulla raccolta di capitali di rischio tramite portali on-line*, Gazzetta Ufficiale Serie Generale n.162 del 12-07-2013

CONSOB, <http://www.consob.it/web/investor-education/crowdfunding>

Consorzio Camerale per il credito e la finanza (2016), *Marchi e disegni comunitari, 6<sup>a</sup> edizione*, <http://www.marchiedisegni.eu/wp-content/uploads/2016/09/Vademecum-2016.pdf>

Consorzio Camerale per il credito e la finanza (2017), *La riforma del diritto dei marchi dell'Unione Europea*, <http://www.marchiedisegni.eu/wp-content/uploads/2017/10/Vademecum-GENOVA-2017.pdf>

Convenzione di Parigi per la protezione della proprietà industriale riveduta a Stoccolma il 14 luglio 1967, <https://www.admin.ch/opc/it/classified-compilation/19670148/200904070000/0.232.04.pdf>

Corcom, *Industria 4.0, Calenda: “Investimenti cresciuti a ritmo cinese”*,  
<https://www.corrierecomunicazioni.it/digital-economy/industria-4-0-calenda-investimenti-cresciuti-ritmo-cinese/>, 8/2/2018

Decreto interministeriale 30 luglio 2015, *Patent Box*; Decreto interministeriale 28 novembre 2017, *Revisione Patent Box*,  
<http://www.sviluppoeconomico.gov.it/index.php/it/incentivi/impresa/patent-box>

Decreto Legge 179/2012 , Gazzetta Ufficiale Serie Generale n.294 del 18/12/2012 - Suppl. Ordinario n. 208)

Decreto Legge 145/2013, *Destinazione Italia 2013*, Gazzetta Ufficiale Serie Generale n.300 del 23/12/2013

Decreto Legge 3/2015, *Investment compact*, Gazzetta Ufficiale Serie Generale n.70 del 25-03-2015 - Suppl. Ordinario n. 15

Decreto Legge 50/2017, Gazzetta Ufficiale Serie Generale n.144 del 23-06-2017 - Suppl. Ordinario n. 31

Decreto Legislativo 30/2005, *Codice della proprietà industriale*, Gazzetta Ufficiale Serie Generale n.52 del 04/03/2005 - Suppl. Ordinario n. 28

Decreto Legislativo 38/2005, *Gazzetta Ufficiale Serie Generale n.66 del 21/03/2005*

Decreto Legislativo 139/2015, *Gazzetta Ufficiale Serie Generale n.205 del 04/09/2015*)

Decreto Legislativo 385/1993, *Testo Unico Bancario, versione aggiornata al decreto legislativo 15 dicembre 2017, n. 218*,  
<https://www.bancaditalia.it/compiti/vigilanza/intermediari/Testo-Unico-Bancario.pdf>

Decreto MEF-Mise 27 maggio 2015, *Attuazione del credito d'imposta per attività di ricerca e sviluppo*, Gazzetta Ufficiale Serie Generale n.174 del 29/07/2015

Decreto ministeriale 10 marzo 2009, *Partecipazione delle piccole e medie imprese al «Fondo nazionale per l'innovazione»*, Gazzetta Ufficiale Serie Generale n.107 del 11/05/2009

Decreto ministeriale 26 aprile 2018, *Approvazione delle modalità operative per la concessione della garanzia del Fondo di garanzia per le PMI su portafogli di finanziamenti*, Gazzetta Ufficiale Serie Generale n.107 del 10/05/2018

Digital4, *Big Data e Business Intelligence: cresce l'uso nelle PMI italiane, ma resta confinato nell'IT*, <https://www.digital4.biz/pmi/big-data-e-business-intelligence-cresce-l-utilizzo-nelle-pmi-italiane-ma-resta-confinato/>, 20/12/2017

Direttiva 93/83/CEE, *per il coordinamento di alcune norme in materia di diritto d'autore e diritti connessi applicabili alla radiodiffusione via satellite e alla ritrasmissione via cavo*, Gazzetta ufficiale dell'UE del 06/10/1993

Direttiva 96/9/CE, *relativa alla tutela giuridica delle banche di dati*, Gazzetta ufficiale dell'UE del 27/03/1996

Direttiva 2001/29/CE, *sull'armonizzazione di taluni aspetti del diritto d'autore e dei diritti connessi nella società dell'informazione*, Gazzetta ufficiale dell'UE del 22/06/2001

Direttiva 2001/84/CE, *relativa al diritto dell'autore di un'opera d'arte sulle successive vendite dell'originale*, Gazzetta ufficiale dell'UE del 13/10/2001

Direttiva 2004/48/CE, *sul rispetto dei diritti di proprietà intellettuale*, Gazzetta ufficiale dell'UE del 30/04/2004

Direttiva 2006/115/CE, *concernente il diritto di noleggio, il diritto di prestito e taluni diritti connessi al diritto di autore in materia di proprietà intellettuale*, Gazzetta ufficiale dell'UE 27/12/2006

Direttiva 2009/24/CE, *relativa alla tutela giuridica dei programmi per elaboratore*, Gazzetta ufficiale dell'UE del 05/05/2009

Direttiva 2012/28/UE, *su taluni utilizzi consentiti di opere orfane*, Gazzetta ufficiale dell'UE del 27/10/2012

Direttiva 2014/26/UE, *sulla gestione collettiva dei diritti d'autore e dei diritti connessi e sulla concessione di licenze multiterritoriali per i diritti su opere musicali per l'uso online nel mercato interno*, Gazzetta ufficiale dell'UE del 20/03/2014

Direttiva 2014/65/UE, Gazzetta ufficiale dell'Unione europea del 12/06/2014

Direttiva (UE) 2017/1564, *relativa a taluni utilizzi consentiti di determinate opere e di altro materiale protetto da diritto d'autore e da diritti connessi a beneficio delle persone non vedenti, con disabilità visive o con altre difficoltà nella lettura di testi a stampa*, Gazzetta ufficiale dell'UE del 20/09/2017

Eost (2017). *L'Industria 4.0 è l'argomento caldo del momento per tutte le aziende che intendono investire nella digitalizzazione ma, forse proprio perché se ne parla tanto, c'è grande bisogno di chiarezza e di capire come sfruttarne i vantaggi*. 24/03/2017

European Patent Office, *Convention on the Grant of European Patents (European Patent Convention)*,  
[http://documents.epo.org/projects/babylon/eponet.nsf/0/029F2DA107DD667FC125825F005311DA/\\$File/EPC\\_16th\\_edition\\_2016\\_en.pdf](http://documents.epo.org/projects/babylon/eponet.nsf/0/029F2DA107DD667FC125825F005311DA/$File/EPC_16th_edition_2016_en.pdf)

European Patent Office (2017) *Guide for applicants: How to get a European patent*,  
[http://documents.epo.org/projects/babylon/eponet.nsf/0/8266ED0366190630C12575E10051F40E/\\$File/how\\_to\\_get\\_a\\_european\\_patent\\_20170803\\_en.pdf](http://documents.epo.org/projects/babylon/eponet.nsf/0/8266ED0366190630C12575E10051F40E/$File/how_to_get_a_european_patent_20170803_en.pdf)

FEDERMECCANICA, *Risultati dell'indagine Industria 4.0 condotta da FEDERMECCANICA*, a cura di Luca Beltrametti e Luca Persico, 21/09/2016

Guatri, G., & Fusa, E. (1999), *La valutazione del capitale economico dell'impresa*,  
<https://www.shopping24.ilsole24ore.com/ProductRelated/Presentazioni/3484.pdf>

IBM, *Industria 4.0. Ripensare il Made in Italy nell'Era del digitale*, Whitepaper,  
[https://www-05.ibm.com/it/industria40/pdf/WhitePaper\\_IBM\\_LR.pdf](https://www-05.ibm.com/it/industria40/pdf/WhitePaper_IBM_LR.pdf)

IFRS 13, [http://www.revisorionline.it/IAS\\_IFRS/ifrs13.htm](http://www.revisorionline.it/IAS_IFRS/ifrs13.htm)

Il Fatto Quotidiano (2016), *Crowdfunding, cos'è e come funziona*, <https://www.ilfattoquotidiano.it/2016/10/06/crowdfunding-cose-e-come-funziona/3072905/>, 6/10/2016

Il Sole 24ore, <http://www.ilsole24ore.com/art/SoleOnLine4/100-parole/Economia/F/Fair-value.shtml>

Interrogazione parlamentare E-004667/2015, Risposta di Günther Oettinger a nome della Commissione, 18/06/2015,  
<http://www.europarl.europa.eu/sides/getAllAnswers.do?reference=E-2015-004667&language=IT>

KB Knowledge, *I nuovi modelli di business figli della digitalizzazione*, <https://www.kbknowledge.com/single-post/2017/10/27/I-nuovi-modelli-di-business-figli-della-digitalizzazione>, 11/12/2017

Lazzari, M., Mondaini, D., Valmori, I., *La valorizzazione degli asset intangibili nei piani aziendali: il caso Image Line*, Amministrazione&Finanza n.11/2016

Legge 129/2004, *Norme per la disciplina dell'affiliazione commerciale*, Gazzetta Ufficiale n. 120 del 24/05/2004

Legge 296/2006, *Disposizioni per la formazione del bilancio annuale e pluriennale dello Stato (legge finanziaria 2007)*, Gazzetta Ufficiale Serie Generale n.8 del 11-01-2007

Legge 190/2014, *Legge di stabilità 2015*, Gazzetta Ufficiale Serie Generale n.300 del 29-12-2014 - Suppl. Ordinario n. 99

Legge 205/2017, *Legge di bilancio 2018*, Gazzetta Ufficiale 29/12/2017

Madiega, T. (2015), *Verso la riforma della direttiva UE sul diritto d'autore*, [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2015/564364/EPRS\\_ATA%282015%29564364\\_IT.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2015/564364/EPRS_ATA%282015%29564364_IT.pdf)

Marusi, M., *Perché Industria 4.0 “conviene”. La quarta rivoluzione industriale. Cos’è l’Industria 4.0 e perché bisogna affrontarla.* La quarta rivoluzione industriale, [www.warrantraining.it](http://www.warrantraining.it)

McKinsey & Company, Inc., *Industry 4.0 at McKinsey’s model factories*, aprile 2016, [https://capability-center.mckinsey.com/files/mccn/2017-03/digital\\_4.0\\_model\\_factories\\_brochure\\_2.pdf](https://capability-center.mckinsey.com/files/mccn/2017-03/digital_4.0_model_factories_brochure_2.pdf)

Ministero dello sviluppo economico, *Agevolazioni MiSE per le imprese*, 10/5/2016

Ministero dello Sviluppo Economico, *Bando per la concessione di agevolazioni alle imprese per favorire la registrazione di marchi dell’unione europea e internazionali - marchi+3*, <http://www.uibm.gov.it/index.php/06-12-2017-marchi-3>

Ministero dello sviluppo economico,  
<http://www.sviluppoeconomico.gov.it/index.php/it/>

Negri, G. (2017), *La Quarta Rivoluzione Industriale: sintesi di un cambiamento strutturale*, Oggi Scienza, <https://oggiscienza.it/2017/01/20/quarta-rivoluzione-industriale-innovazione/>, 20/01/2017

Organismo italiano di contabilità, *Principi contabili. Immobilizzazioni immateriali. OIC 24*, <http://www.fondazioneoic.eu/wp-content/uploads/2011/02/2017-12-OIC-24-Immobilizzazioni-immateriali.pdf>

Osservatori Entrepreneurship & Finance, <http://www.osservatoriocrowdinvesting.it/>, Politecnico Milano

Panno, A. (2011). *Intangible assets. Profili economici e aspetti valutativi*. G Giappichelli Editore.

Parlamento e Consiglio Europeo, *Direttiva 2001/29/CE*, Gazzetta ufficiale dell’UE 22/06/2001

Parlamento e Consiglio Europeo, *Direttiva 2013/34/UE*, Gazzetta Ufficiale dell’UE 29/06/2013

Parlamento Europeo e Consiglio, *Regolamento (UE) 2017/1001*, Gazzetta Ufficiale dell'UE 16/06/2017

Politecnico Milano (2018), *Osservatorio Mini-Bond, 4° Report italiano sui Mini-Bond*, febbraio 2018

Protezione del diritto d'autore e di altri diritti connessi al suo esercizio, *Legge 22 aprile 1941 n. 633*, Gazzetta Ufficiale n. 166 del 16/07/1941

Regolamento (UE) 2017/1128, *relativo alla portabilità transfrontaliera di servizi di contenuti online nel mercato interno*, Gazzetta ufficiale dell'UE del 30/06/2017

Regolamento (UE) 2017/1563, *relativo allo scambio transfrontaliero tra l'Unione e i paesi terzi di copie in formato accessibile di determinate opere e di altro materiale protetto da diritto d'autore e da diritti connessi a beneficio delle persone non vedenti, con disabilità visive o con altre difficoltà nella lettura di testi a stampa*, Gazzetta ufficiale dell'UE del 20/09/2017

Reilly, R. F. e Garland, P. J. (2001), *The Valuation of Data Processing Intangible Assets*, Valuation of intangible assets in global operations. Greenwood Publishing Group

Salerno, A. (2016) *L'Europa scommette su Industry 4.0: piano da 50 miliardi per la rivoluzione digitale*. Corcom. 19/04/2016

Singla, A. (2012). *Valuation of intellectual property*,

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.87.4986&rep=rep1&type=pdf>

Smith, G. V., & Parr, R. L. (2000). *Valuation of intellectual property and intangible assets* (Vol. 13). New York: Wiley

TeamSystem, *I Principi Contabili Internazionali*,

<http://www.teamsystem.com/store/2017/03/22/principi-contabili-internazionali/>

Transfer Pricing Italy, *Metodi di valutazione del reddito attribuibile ai beni immateriali*,  
<http://www.transferpricingitaly.com/metodi-di-valutazione-del-reddito-attribuibile-ai-beni-immateriali/>, 25/03/2016

UfficioBrevetti.it, <https://www.ufficiobrevetti.it/>

Ufficio dell'Unione Europea per la Proprietà Intellettuale,  
<https://euipo.europa.eu/ohimportal/it>

Ufficio Italiano Brevetti e Marchi, <http://www.uibm.gov.it/index.php/>

Ufficio Marchi e Brevetti, <http://ufficiomarchibrevetti.it/>

Valsoano, G., *Presentazione dello strumento di autovalutazione elaborato per valorizzare e comunicare agli operatori del settore*, ICM Research 12/10/2014

World Economic Forum, *The future of jobs, employment, skills and workforce strategy for the fourth industrial revolution*, 2016, <http://reports.weforum.org/future-of-jobs-2016/>

Zeppilli, V, *Le opere dell'ingegno e il diritto d'autore*,

[https://www.studiocataldi.it/guide\\_legali/impresa-e-societa/le-opere-dell-ingegno-e-il-diritto-d-autore.asp](https://www.studiocataldi.it/guide_legali/impresa-e-societa/le-opere-dell-ingegno-e-il-diritto-d-autore.asp)