

Ministero dello Sviluppo Economico In Gazzetta il decreto per il sostegno alle start-up e Pmi innovative

A seguito della registrazione della Corte dei conti, è stato pubblicato in Gazzetta ufficiale il decreto attuativo firmato dal Ministro dello Sviluppo economico, Stefano Patuanelli, che disciplina le modalità di impiego di ulteriori 200 milioni di euro destinati dal Decreto Rilancio al Fondo di sostegno al Venture Capital.

La misura mira a rafforzare le Startup e le Pmi innovative presenti

sul territorio nazionale, incentivando il co-investimento nel capitale da parte di investitori regolamentati o qualificati.

In particolare, il valore di ogni singola operazione effettuata dal Fondo non potrà essere superiore a massimo quattro volte l'investimento effettuato dagli investitori, nel limite complessivo di 1 milione di euro per singola Startup o Pmi innovativa.

Approfondimento. Il Ministro dello Sviluppo economico, Stefano Patuanelli, ha firmato il decreto attuativo dell'articolo 38, comma 3, del DL Rilancio, con il quale sono stati stanziati 200 milioni di euro per il sostegno e il rafforzamento, sull'intero territorio nazionale, delle start-up innovative e Pmi Innovative. Le risorse, allocate sul fondo di sostegno al Venture Capital istituito presso il MiSE, verranno affidate al Fondo Nazionale Innovazione per sostenere investimenti nel ca-

pitale di Startup e Pmi innovative in co-investimento con investitori regolamentati o qualificati.

Al fine d'incentivare nuovi investimenti, si prevede che gli investimenti dovranno essere rivolti verso Startup e Pmi innovative che

200 milioni di euro per incentivare gli investimenti nel capitale

stiano effettuando round d'investimento o che l'abbiano già effettuato al massimo nei sei mesi antecedenti l'entrata in vigore del DL Rilancio. Attraverso il

Fondo potranno essere erogate risorse fino a un massimo di 4 volte il valore dell'investimento degli investitori privati nel limite complessivo di 1 milione per singola Startup o Pmi innovativa.

È prevista nei primi sei mesi di operatività del Fondo anche una procedura accelerata di valutazione per imprese già beneficiarie dello strumento Smart&Start, altro strumento di finanziamento attivo presso il MiSE e gestito da Invitalia, nonché per le Startup e le Pmi innovative, che hanno subito una riduzione dei ricavi realizzati nel corso del primo semestre dell'anno 2020 di almeno il 30% rispetto ai ricavi ottenuti nel primo semestre o nel secondo semestre dell'anno 2019, dimostrabile attraverso una situazione contabile gestionale approvata dal competente organo amministrativo.

Alle imprese che vogliono internazionalizzare il proprio business gli esperti di Promos Italia offrono la possibilità di intraprendere un percorso completo, dalla strategia per un export efficace fino all'incontro con controparti estere ad alto potenziale. Promos Italia, infatti, supporta le imprese italiane nei processi di internazionalizzazione e affianca le istituzioni nello sviluppo dell'economia locale. Insieme a Promos Italia, Mglobale è il riferimento online sull'internazionalizzazione che fornisce informazioni tecniche e aggiornamenti normativi alle imprese italiane che operano con l'estero.

Un sistema per fare rete di grande attualità.

Presidente Da Pozzo, iniziative all'estero, Digital Export, Ricerca di Partner internazionali, Infoexport, sono alcune delle azioni messe in campo da Promos Italia per il sostegno alle imprese italiane. C'è ancora voglia di internazionalizzazione da parte degli imprenditori?

Ora più che mai. L'export è una leva fondamentale per le imprese italiane. Coloro che già esportano stanno manifestando la volontà di ampliare il business nei mercati a più alto tasso di crescita, penso ad esempio a quelli asiatici. Chi non ha mai esportato ha compreso quanto sia importante che il business abbia anche uno sbocco internazionale, non solo nazionale. Questo anche per reggere con maggior solidità a turbolenze come quelle provocate dal Covid19.

Attraverso il Bando "Cresci 2020" Promos Italia ha finanziato le MPMI delle provincie di Milano, Monza Brianza e Lodi che vogliono ampliare il proprio business all'estero.

La cosmetica ha retto l'urto della pandemia. Le previsioni della primavera annunciavano un calo di fatturato importante, che invece dovrebbe essere limitato all'11,6% per un valore di 10,5 miliardi di euro. Gli ultimi dati disponibili forniti da Cosmetica Italia, l'associazione nazionale delle imprese cosmetiche, indicano un calo per il mercato interno del 9,3%, mentre l'export segna un decremento del 15%, che comunque non incide sul ruolo chiave della cosmetica italiana nel mondo: il 55% della produzione totale di make-up è made in Italy.

L'analisi delle esportazioni per famiglie di prodotto evidenzia l'attenzione a favore delle categorie più orientate verso l'igiene e la cura di sé. Infatti, se a chiusura 2019 si sono registrate le buone performance dei prodotti per il trucco delle labbra (+14,0% e 306 milioni di euro) e di buona parte dei prodotti dedi-

“L'export è una leva fondamentale per le imprese italiane”

Lo sostiene, nella nostra intervista,
Giovanni Da Pozzo, Presidente di Promos Italia

Vuole dirci qualcosa in più sul Bando?

Attraverso il Bando abbiamo finanziato i progetti di internazionalizzazione di micro, piccole e medie imprese delle tre province: dalla fase di orientamento al mercato, alla ricerca di controparti in loco fino ad azioni di comunicazione e promozione.

Nella nostra ultima intervista, a giugno, eravamo nell'epoca del Decreto Rilancio e lei sosteneva: "Per le filiere più in difficoltà purtroppo questi fondi non basteranno per ripartire". Ora, non solo le aziende non sono ripartite ma si prospettano altre chiusure e siamo nel momento dei vari "Ristori". Come vede il futuro delle imprese, nel breve termine, alla luce dei nuovi sostegni messi in campo dal Governo?

Il momento è ancora complicato. Tutti i settori stanno pagando un conto salato, alcuni più di altri. Il Governo ha stanziato fondi per supportare le imprese ma ciò che manca è una visione prospettica, un piano di rilancio di medio e lungo termine. Fino ad ora sono state adottate misure emergenziali che non sono sufficienti per garantire a imprenditrici e imprenditori di guardare con fiducia ai prossimi mesi. Quando va bene, si tratta esclusivamente di misure per sopravvivere.

Iniziative e promozioni si fanno attraverso i webinar, Che tipo di riscontri si ottengono rispetto al metodo tradizio-

nale di incontri, missioni imprenditoriali, convegni ed altro?

La relazione personale, la stretta di mano, resta una prerogativa indispensabile per il business, però in questa fase la tecnologia è stata determinante per consentire che le relazioni di business non si interrompessero e per favorirne di nuove. Promos Italia, ad esempio, ha realizzato una piattaforma online che ci ha permesso di proseguire l'attività di business matching tra operatori italiani e buyers di tutto il mondo.

In questo numero parliamo di Brasile e Ungheria, due mercati completamente opposti. Qual è la sua visione per quel che concerne le imprese italiane che vogliono investire in questi due Paesi?

Il Brasile, dopo anni di costante crescita, sta attraversando un periodo piuttosto complicato ma, soprattutto per alcuni settori (chimico, farmaceutico e tessile), resta un mercato interessante. L'Ungheria invece è sempre più attrattiva per il business delle nostre imprese, lo testimoniano i numeri: nella sola area di Budapest ci sono circa 1800 imprese di varie dimensioni a guida italiana e in tutto il paese si contano oltre 2800 aziende italiane. Numeri destinati a continuare a crescere nei prossimi anni.

Laura Rinaldi

Tribuna Economica
© Riproduzione riservata

Industria cosmetica

Il bello degli affari

cati alla cura dei capelli (+4,1% e 978 milioni di euro), nei primi sei mesi del 2020 a impattare meno sul calo generale sono stati i prodotti per l'igiene personale e l'igiene orale, che si fermano a un calo aggregato di circa 9 punti percentuali.

Benissimo l'e-commerce, non male il mass market. Uno sguardo all'andamento dei canali rivela in maniera ancor più evidente alcune importanti novità nelle abitudini di consumo. I canali di distribuzione di prodotti cosmetici durante il lockdown hanno sofferto pesantemente per le chiusure obbligatorie di alcuni settori professionali e per la scarsa frequentazione dei consumatori, e infatti l'e-commerce è il solo canale che registra un andamento positivo con una crescita stimata

del +35% a fine 2020.

Il mass market, seppur con una lieve contrazione dell'1,7%, continua a coprire oltre il 40% del mercato cosmetico (circa 4,3 miliardi di euro). L'altro canale fisico che ha retto è quello della farmacia, che si stima chiuderà l'anno in calo di due punti percentuali. Viene così sorpassata la profumeria, che vede ulteriormente indebolita la propria tenuta a seguito della crisi sanitaria (-24% rispetto al 2019), analogamente ai canali professionali, che scontano le chiusure forzate di circa tre mesi: le previsioni di fine anno per l'acconciatura professionale indicano un -29%, mentre per l'estetica si stima un -28,3%.

Il calo delle frequentazioni pesa anche sul canale erboristeria (-25%) e sulle vendite dirette porta a porta e per corrispondenza (-30%).

Fonte: The Van Group

TRIBUNA ECONOMICA®
GIORNALE DI ECONOMIA FINANZA



Direttore Responsabile
Francesco Bartolini Caccia
francesco.bartolinicaccia@etribuna.com

Direttore Pubbliche Relazioni
Adriana Caccia
adriana.caccia@etribuna.com

Pubblicità e Marketing
Roberta Andreotti
roberta.andreotti@etribuna.com
franco.ortino@etribuna.com

Grafica e Impaginazione
Manuele Pollina
manuele.pollina@etribuna.com

Editore
AFC Editore
Società Cooperativa

Stampa
Tipografia Giannotti
Via C. Beccaria, 9/BCD - 00197 Roma

Il giornale pubblica in esclusiva
i servizi "Rapporti Ambasciate"

Pubblicità
Commerciale € 230,00 a modulo

Registrazione Tribunale di Roma
n.16/86 del 10/01/86

Iscrizione Roc
N. 25374

Invii postali
Via Sistina, 121 - 00187 Roma

e-mail
redazione@etribuna.com

Invio comunicati stampa
news@etribuna.com

Edizione on-line
www.etribuna.com
Plurisettimanale: lunedì-venerdì

Registrazione tribunale di Roma
42/2015 del 23/03/2015