



CORSO “Operatore/trice turistico/a addetto/a alla valorizzazione delle risorse culturali locali”

MODULO DIDATTICO:

DIRITTO DEL LAVORO E CULTURA D’IMPRESA

Sommario

- 1) Definizione di impresa**
- 2) Cultura di impresa . Cosa vuol dire?**
- 3) Strategie competitive di crescita**
- 4) Le alleanze strategiche**
- 5) I benefici di un alleanza**
- 6) Innovazione e creatività**
- 7) Internazionalizzazione come strategia per entrare in nuovi mercati**
- 8) Business Plan**
- 9) Le agevolazioni finanziarie**
- 10) Marketing**
- 11) L'imballaggio**
- 12) Comunicazione**
- 13) Creare un impresa**

Definizione di impresa

Impresa (da comprendere), sotto il profilo giuridico, è un'attività economica professionalmente organizzata al fine della produzione o dello scambio di beni o servizi. Ciò è quanto si desume dalla definizione di imprenditore di cui agli art. 2082 e 2083 del Codice Civile.

Art. 2082- E' imprenditore chi esercita professionalmente un'attività economica organizzata al fine della produzione o dello scambio di beni o di servizi.

Art. 2083- Sono piccoli imprenditori i coltivatori diretti del fondo, gli artigiani, i piccoli commercianti e coloro che esercitano un'attività professionale organizzata prevalentemente con il lavoro proprio e dei componenti della famiglia.

L'impresa è perciò caratterizzata da un determinato oggetto (produzione o scambio di beni o servizi) e da specifiche modalità di svolgimento (organizzazione, economicità, e professionalità).

Sotto il profilo economico, va aggiunto che deve essere condotta con criteri che prevedano un'adequata copertura dei costi con i ricavi, altrimenti si ha consumo e non produzione di ricchezza.

Inoltre l'impresa può essere definita come un sistema sociale tecnico aperto: un sistema è un complesso di interdipendenze di parti rispetto ad un obiettivo comune e quando si tratta di parti di un sistema sociale tecnico le parti sono costituite da beni e persone (attrezzature, risorse umane, conoscenze e rapporti sociali). Un sistema aperto, inoltre, scambia con l'esterno conoscenza e produzione. Pertanto, l'impresa è un complesso di interdipendenze tra beni e persone che operano scambiando con l'esterno conoscenza e produzione e perseguendo un comune obiettivo consistente nella produzione di valore.

Le imprese si articolano in:

imprese che producono beni materiali

- Imprese agricole (producono beni sfruttando processi naturali legati alla terra)
- Imprese industriali (compiono trasformazioni tecniche dei beni)

imprese che producono servizi

- Imprese di trasporto e telecomunicazioni
- Imprese che distribuiscono energia elettrica, gas, acqua
- Imprese di commercio
- Imprese di credito
- Imprese di assicurazione
- Imprese che forniscono servizi informatici.

Cultura d'impresa . Cosa vuol dire?

- 1) Impresa e azienda. Si parla spesso della necessità di “una cultura d'impresa”, come di una delle vie per favorire il rilancio del nostro Paese. Da tempo si levano voci critiche sul modo con cui molti imprenditori gestiscono le proprie aziende, con l'attenzione rivolta esclusivamente ai risultati a breve termine e ai propri interessi personali, con frequenti escursioni nella speculazione finanziaria, trascurando gli investimenti necessari per lo sviluppo dell'azienda.

Ma che cos'è veramente la cultura d'impresa? Riguarda solo gli imprenditori, i vertici dell'azienda? O è una questione di competenze manageriali, certamente essenziali per il successo dell'impresa? O piuttosto è qualcosa di più, dovrebbe interessarci tutti, e in particolare i giovani che oggi studiano e che domani dovranno costruirsi un futuro di vita e lavoro?

E' indubbio che nel corso della loro vita molte aziende perdono il senso dell'impresa . I padroni e ancor di più i figli dei fondatori spesso la vivono come una semplice e statica fonte di reddito inesauribile. E nella visione dei collaboratori meno coinvolti nelle decisioni, essa diventa sinonimo di un'attività ripetitiva, di un sistema calato dall'alto che scoraggia l'autonomia e la creatività individuale in un luogo di alienazione. Non è strano allora che, specie per un giovane, una prospettiva di lavoro di questo tipo sia poco allettante.

- 2) Se a questo punto abbiamo un'idea un po' più chiara del termine “impresa”, cosa può voler dire allora, “cultura d'impresa”? Cosa c'entra la cultura con un'impresa che spesso degenera in azienda?

La cultura è il gusto della conoscenza. Ebbene, difficilmente al giorno d'oggi è possibile creare una nuova impresa e farla poi prosperare se non si ha il gusto di apprendere continuamente. In un certo senso, nessuno come di apprendere continuamente. In un certo senso, nessuno come un imprenditore o aspirante tale può oggi fare a meno di essere un uomo di cultura. Ma un imprenditore, o chi comunque vive attivamente la vita di una impresa, non è un filosofo: non ama la conoscenza. L'ama per decidere e per fare, per creare qualcosa di nuovo che abbia un valore, economico e non solo.

A questo punto, potremmo ritenere che “cultura d'impresa sia sinonimo di cultura imprenditoriale, come cultura dell'innovazione e del cambiamento. Tuttavia oggi offrire ai clienti un nuovo oggetto di desiderio, o il farlo meglio per renderlo meno costoso, non esaurisce più i compiti dell'impresa. Oggi all'azienda viene richiesta una maggiore lungimiranza e larghezza di vedute, cioè una capacità di prendersi cura di un futuro non immediato e di ciò che accade intorno all'azienda, un intorno che è locale e globale insieme.

Da chi opera in azienda, e in primo luogo da chi ne è proprietario o la dirige, ci si attende che pensi all'azienda come a qualcosa che debba crescere e durare a lungo, possibilmente più a lungo della vita di un uomo.

Ci si attende quindi che egli si preoccupi più della redditività di lungo termine dell'azienda piuttosto che dei guadagni di breve termine, cioè di una redditività che vada di pari passo con il vantaggio competitivo rispetto ai concorrenti e quindi con la soddisfazione dei clienti, piuttosto che di un utile immediato, o addirittura di manovre finanziarie all'insegna del prendi i soldi e scappa.

Inoltre oggi da una azienda non ci si attende più soltanto che essa offra al mercato un prodotto o un servizio sempre migliore e a prezzi sempre più bassi: si vuole anche che i metodi e i mezzi impiegati per produrli rispettino certe regole, abbiano cioè a loro volta un valore adeguato per tutti coloro che hanno a che fare con l'azienda: ad esempio che i salari e le prospettive di crescita per i dipendenti siano adeguate, le condizioni di lavoro dei propri fornitori siano rispettose dei diritti umani, l'ambiente in cui la produzione si svolge non venga compromesso ma anzi riceva dall'azienda un contributo al suo miglioramento.

Qualcuno forse sorriderà e si chiederà: ma perché chi opera in azienda dovrebbe preoccuparsi di tutto ciò, piuttosto che del risultato economico immediato? La risposta è che lungimiranza, ampiezza di vedute e responsabilità sono sempre più riconosciute e premiate dal mercato. Inoltre nelle economie più progredite si vanno sempre più diffondendo norme di comportamento rigorose che penalizzano i comportamenti miopi, irresponsabili o addirittura predatori da parte degli operatori economici.

- 3) Distruzione creativa. Nel fare queste riflessioni, non possiamo però dimenticare la definizione che il grande economista Schumpeter diede dell'innovazione, quando ne mise in luce gli effetti dirompenti, tanto da chiamarla "distruzione creativa". Spesso un nuovo prodotto o un nuovo metodo di produzione elimina i precedenti, un'azienda incapace di rinnovarsi viene soppiantata da altre più dinamiche, con la distruzione dei posti di lavoro e i conseguenti riflessi sulla vita delle persone coinvolte.

Il processo di decostruzione e ricostruzione di aziende, di interi settori, di aree economiche procede negli ultimi anni con un ritmo molto più accelerato che nel passato.

Questo obbliga tutti i protagonisti dell'azienda ad acquisire la capacità di convivere con l'incertezza, e di essere predisposti al cambiamento. Ebbene, anche queste capacità di fronteggiare attivamente il cambiamento fanno parte della cultura d'impresa.

Naturalmente, queste capacità sono necessarie prima di tutto per chi è alla guida di un'azienda. Si dovrebbe del resto supporre che chi, per vocazione o esperienza, è dotato di spirito imprenditoriale, abbia tra i suoi requisiti il gusto del cambiamento e del rischio. Ma la maggioranza delle persone tende a preferire la stabilità al cambiamento. Molti sono disposti a rinunciare a maggiori prospettive di benessere in cambio di una maggiore sicurezza e tranquillità. Purtroppo però oggi il cambiamento è la regola ed ha i ritmi più serrati che nel passato. Tutti quindi dovranno adeguarsi a questa nuova realtà, imparando ad anticipare e a gestire il cambiamento e il rischio, con l'augurio che le istituzioni pubbliche provvedano a loro volta a creare sistemi sociali capaci di rendere meno gravoso e anzi più motivate il cambiamento. Probabilmente le nuove generazioni sono già in qualche misura predisposte ai frequenti cambiamenti delle regole del gioco. Sarà sempre meno possibile considerare l'azienda semplicemente come la fonte di un reddito sicuro e fine mese, capace di assicurare al dipendente un certo benessere e la soddisfazione dei propri desideri al di fuori di un lavoro, in cambio di un'attività lavorativa meno gratificante. Ognuno dovrà continuamente guardarsi intorno, sviluppare delle antenne per valutare i comportamenti e le prospettive dell'azienda in cui trascorre molte ore della propria vita. Per definire questa capacità di contribuire al successo della propria impresa, ma anche di valutarne le prospettive in rapporto ai propri obiettivi e alle proprie scelte di

vita e lavoro, è stato creato il termine “intraprenditorialità”. Cultura imprenditoriale, cultura manageriale e intraprenditorialità, tre aspetti che nel loro insieme contribuiscono a formare la cultura d’impresa.

Strategie competitive di crescita

Il vantaggio competitivo:

E’ il risultato di una strategia che conduce l’impresa ad occupare e mantenere una posizione favorevole nel mercato in cui opera e che si traduce in una redditività stabilmente maggiore a quella dei rivali che si trovano nello stesso raggruppamento il v.c. viene raggiunto con eccellenza rispetto ai rivali negli ambiti in cui sono presenti i fattori critici di successo.

I fattori critici di successo, sono le variabili sulle quali il manager può agire con le sue decisioni e che possono incidere sulla posizione competitiva nel settore. Possono essere intesi dal punto di vista del mercato e dell’impresa:

MERCATO: aspetti dell’offerta che consentono una posizione di primato sul mercato.

IMPRESA: aspetti organizzativi che la distinguono dai concorrenti nella soddisfazione dei clienti.

Il vantaggio competitivo può essere interpretato come la capacità dell’impresa di acquisire una differenza positiva rispetto ai concorrenti riconosciuta dal mercato. La distinzione dai concorrenti può assumere concretezza su due diversi piani:

- efficienza operativa: l’impresa svolge la stessa attività dei concorrenti, ma in maniera migliore e più efficiente (questa tuttavia tende a ridursi nel tempo).
- Posizionamento strategico: i clienti riconoscono un valore al prodotto che i concorrenti con le loro risorse non riescono a raggiungere in maniera sufficientemente efficace ed efficiente.

La sostenibilità del vantaggio competitivo: un’importante proprietà è la durata, il tempo durante il quale esso genera una redditività superiore a beneficio dell’azienda. I fattori che erodono tale posizione di superiorità sono due:

- 1) i cambiamenti dell’ambiente specie del mercato che modifica i fattori critici di successo
- 2) l’azione dei concorrenti, volti ad appropriarsi delle fonti del vantaggio competitivo.

Misurazione performance competitiva:

il vantaggio competitivo si manifesta attraverso la capacità dell’impresa di conquistare e mantenere una posizione favorevole attraverso la creazione di un valore per il mercato

superiore rispetto a quello offerto dai concorrenti . Può derivare da due condizioni di base: la capacità di commercializzare un prodotto o servizio analogo a quello dei concorrenti, ma a prezzi più bassi (vantaggio di costo); capacità di offrire un prodotto o servizio che lo distinguono dai rivali (differenziazione)

Le alleanze strategiche

La globalizzazione dei mercati ha uniformato i comportamenti e gli stili di vita dei clienti, facendo convergere gusti e bisogni in quanto a prezzo, design e qualità dei prodotti. La competizione si basa ora su nuove regole e sempre più imprese sentono la necessità di allearsi per affrontare questa nuova sfida. Nello scenario competitivo di oggi, caratterizzato dal fenomeno della globalizzazione, le alleanze acquisiscono un valore strategico molto importante. Tuttavia, la maggior parte delle imprese è ancora riluttante verso questo tipo di strategia, o comunque ha dimostrato di non essere in grado di portarla avanti con successo. I manager, in genere, sono i primi a non volersi impegnare in una vera e propria alleanza, perché vedono in essa solo l'aspetto della perdita del controllo o perché hanno, verso la stessa , un approccio sbagliato. In presenza di mercati stabili e poco competitivi la perdita di controllo mette in grave difficoltà l'azienda. Al contrario quando lo scenario è in continua evoluzione, i mezzi tecnologici si diffondono sempre più rapidamente e si verifica per effetto della globalizzazione un'uniformità nei comportamenti e negli stili di vita dei clienti facendo convergere gusti e bisogni relativamente a qualità, prezzo e design dei prodotti, è indispensabile considerare l'opportunità di un'alleanza nell'ambito delle scelte strategiche aziendali. Nello scenario di oggi, infatti, ciò che ogni cliente chiede, indipendentemente dal paese in cui vive, è un prodotto di qualità più elevata possibile, ad un prezzo più basso possibile, e nulla importa dove lo stesso sia realizzato.

Come far funzionare un'alleanza

E' fondamentale porsi nella giusta ottica e non guardare solo l'aspetto economico-finanziario, ma anche dare importanza agli aspetti commerciali considerando i vantaggi che offre l'alleanza in termini di interscambio. In un'alleanza entrambi i partner sono consapevoli di due aspetti:

- 1) ognuno di essi ha capacità e competenze che mancano all'altro;
- 2) l'intesa darà loro la forza e l'importanza che mai avrebbero potuto avere come singole entità.

I benefici di un'alleanza

Quando due imprese vogliono dar vita ad un'alleanza per superare i propri limiti tecnologici e di competenze, al fine di raggiungere obiettivi ai quali non sarebbero potuti

mai arrivare singolarmente, si creano sinergie a tutti i livelli, con benefici considerevoli, per entrambi i partner:

- 1) tecnologici: grande diffusione della tecnologia, con un processo di innovazione continua;
- 2) produttivi: estensione della produzione;
- 3) distributivi: possibilità di utilizzare reti di distribuzione, comuni, per produzioni diverse;
- 4) manageriali: migliore gestione delle risorse umane e delle competenze;
- 5) finanziari: aumento della capacità di credito complessiva con ripercussioni positive in tutte le unità che compongono l'alleanza.

Innovazione e creatività

L'innovazione, nelle sue molteplici forme, è un tema di articolare interesse per le nostre aziende. Ma spesso al desiderio di sostenere la crescita aziendale attraverso l'innovazione di prodotto non corrisponde una strategia adeguata e questo può portare a risultati tutt'altro che premianti.

Come si fa allora a sviluppare innovazione di successo e soprattutto, è possibile farlo considerando l'attuale contesto economico? Esiste una ricetta magica che permetta di sviluppare innovazione e successo?

Oppure dobbiamo rassegnarci al fatto che ci sono situazioni o momenti storici in cui è sconsigliabile lanciare un nuovo prodotto.

Certamente non è facile sviluppare innovazione e successo, la ricetta per lanciare prodotti di successo si basa sul giusto mix di 3 ingredienti:

- 1) la presenza di un chiaro processo d'innovazione, che permetta da un lato di stimolare la creatività, dall'altro di selezionare con rigore le migliori innovazioni su cui continuare ad investire le risorse aziendali.
- 2) Saper sviluppare nuovi prodotti che siano vincenti con il consumatore finale, è banale da dirsi ma un nuovo prodotto può diventare un successo solo se un numero sufficientemente ampio di consumatori lo provano e lo adottano.
- 3) Un'accurata selezione della strategia: l'esecuzione del piano marketing è in grado di soddisfare le aspettative aziendali generando un'adeguata conoscenza ed entusiasmo tra i consumatori finali? E inutile avere un grande prodotto se solo il product manager ne conosce i benefici..... troppo spesso i nuovi prodotti sono supportati da distribuzioni limitate e sostenute da campagne di comunicazione limitate o inesistenti. Perché un nuovo prodotto entri nel carrello di un consumatore devo permettere ai potenziali acquirenti di entrare in contatto con l'iniziativa sapendo che nella maggioranza dei casi i consumatori non hanno ne tempo ne voglia di andarsi a cercare i nuovi prodotti negli scaffali o a cercare di capire da soli perchè devono comprarli al posto di quelli che fanno già parte del proprio repertorio di acquisto.

Internazionalizzazione come strategia per entrare in nuovi mercati

Quando si parla di internazionalizzazione di un'impresa si fa riferimento allo sviluppo di un sistema in grado di favorire gli scambi con l'estero cercando nuovi sbocchi per le attività di tipo commerciale, economico e produttivo. Nella maggior parte dei casi la spinta più forte verso l'internazionalizzazione delle imprese è il rallentamento della domanda nel mercato domestico.

Prima di decidere come internazionalizzare la propria impresa bisogna fare molte analisi e valutazioni. Riuscire ad esportare conquistando uno spazio significativo e difendibile nei mercati esteri è infatti piuttosto difficile. Le ricerche di mercato costituiscono un supporto fondamentale per scegliere i mercati/paesi esteri nei quali concentrare le risorse per definire la strategia di ingresso più opportuna. L'enorme utilità delle ricerche di mercato, deriva dal fatto che per prendere una decisione ponderata a predisporre un adeguato piano di ingresso bisogna disporre di molte informazioni, come ad esempio:

- quanto è grande il mercato
- quali sono i concorrenti che vi operano
- se le caratteristiche attuali del prodotto /servizio dell'azienda sono idonee o vanno adeguate alle esigenze locali
- quali sono i canali che possono essere utilizzati per entrare in quel mercato.

E una volta presa la decisione di entrare in nuovo mercato/paese, le ricerche di mercato continuano ad essere uno strumento di grande aiuto per ottimizzare e velocizzare le scelte operative.

Business plan

Il business plan è un documento, strutturato secondo uno schema preciso e rigido, che sintetizza i contenuti e le caratteristiche del progetto imprenditoriale.

E' uno strumento utile per valutare in modo consapevole i punti di forza e le capacità del progetto imprenditoriale. Non deve però essere considerato uno strumento assoluto, ma uno strumento dinamico, adattabile ai cambiamenti che avvengono all'interno o all'esterno dell'impresa.

I business plan possono anche diventare rapidamente obsoleti, ma hanno un altissimo valore se fatti e se usati correttamente. In pratica ogni business plan è una sorta di vademecum dell'azienda e deve essere verificato costantemente da ogni imprenditore, essere modificato perché è una previsione basata su dati statistici e questi sono suscettibili e possono variare rapidamente. Viene utilizzato sia per la pianificazione e gestione aziendale che per la comunicazione esterna, in particolare verso potenziali finanziatori o investitori.

Contenuto

Un business plan da presentare a una finanziaria deve contenere soprattutto:

- descrizione del progetto d'investimento ed illustrazione del tipo di impresa che si intende creare.
- Presentazione dell'imprenditore e del management (esperienze pregresse e ruoli nella nuova iniziativa).

- Indicazioni sul mercato, sulle caratteristiche della concorrenza e su fattori critici (punti di forza e punti di debolezza rispetto al mercato). Obiettivi di vendita ed organizzazione commerciale.
- Un piano di marketing, un'analisi della campagna pubblicitaria: anche il miglior prodotto del mondo potrebbe fallire se non se ne comunica l'esistenza.
- Descrizione della fattibilità tecnica del progetto relativamente al processo produttivo, alla necessità di investimenti in impianti, alla disponibilità di manodopera e di servizi quali trasporti, energie, telecomunicazioni, ecc...
- Informazioni sulla redditività attesa dell'investimento e sui fattori di rischio che possono influenzarla negativamente, partendo da ipotesi realistiche e prudentiali.

Struttura

Il business plan si compone di due parti o macro-aree di lavoro: la parte iniziale, descrittiva, e quella successiva, che contiene i dati economico-finanziari.

La parte descrittiva è indispensabile per introdurre il lettore all'esposizione dei dati che avverrà nella seconda parte del piano, oltre alla presentazione dell'impresa o del progetto e alla trasmissione della visione imprenditoriale sottostante, si compone di quelle analisi e studi necessari per una corretta comprensione del mercato, della concorrenza, del prodotto/servizio offerto e del piano strategico e operativo. La parte economico finanziaria copre invece molte aree di analisi di investimento e di bilancio. Il fine è quello di fornire uno strumento che consenta di interpretare i dati raccolti nella prima parte del business plan, disponendoli in una serie di progetti che guidino il lettore nella valutazione del progetto e che siano al contempo gli strumenti per una presentazione professionale e accurata allo studio.

L'imprenditore e l'idea

La descrizione del progetto imprenditoriale consiste innanzitutto in una presentazione dell'attività che si vuole avviare e della motivazione che spinge a farlo. Sarà utile far leva su tali elementi:

- quali bisogni si vuole soddisfare
- qual è il mercato in cui si vuole operare
- quali sono le attitudini personali e le capacità professionali che spingono l'aspirante imprenditore ad entrare in quel determinato settore
- eventuali paternità intellettuali (ad esempio brevetti).

Le agevolazioni finanziarie

Prima di individuare il tipo di impresa più adatta alle proprie esigenze l'imprenditore deve riuscire a cogliere anche eventuali agevolazioni fiscali offerte dalla normativa fiscale e finanziaria; in questo modo il neo imprenditore potrà sfruttare tutti gli strumenti utili per permettere alla sua azienda di crescere in serenità ottenendo fondi a tassi agevolati e beneficiando di alcuni sconti su tasse programmate.

- 1) legge n. 388/2000 art. 13 (regime fiscale agevolato per le nuove iniziative imprenditoriali e di lavoro autonomo), si tratta di una agevolazione di tipo fiscale, rivolta a persone fisiche su tutto il territorio nazionale, alle prese con imprese o lavori autonomi, infatti requisiti necessari per beneficiare sono:
 - l'iniziativa deve essere nuova, non deve essere la continuazione di una precedente attività svolta come dipendente o collaboratore, infatti è necessario che il soggetto non deve aver esercitato prima altra attività imprenditoriale o professionale.
 - I compensi o ricavi derivanti dall'iniziativa non devono essere superiori a € 30.987,71 per attività di prestazioni di servizi o € 61.974,83 per altre attività.
 - Bisogna essere in regola con gli adempimenti previdenziali e assicurativi.

Quali sono i benefici?

- tassazione con imposta del 10% interamente sostitutiva dell'irpef, semplificazione nelle registrazioni e nella tenuta dei libri fiscali, per i primi tre anni dell'impresa o attività di lavoro autonomo.
- 2) legge n 662/1996 art. 3 , si tratta di una agevolazione di tipo fiscale, rivolta a persone fisiche su tutto il territorio nazionale, esercitanti lavori autonomi o possessori di aziende.
 - 3) Legge regionale 19/99 (prestito d'onore), si tratta di una agevolazione di tipo finanziario in cui avremo contributi in conto capitale, di cui 50% a fondo perduto e 50% prestito agevolato, i destinatari sono ditte autonome, presenti su tutto il territorio del Lazio. I requisiti necessari per beneficiare di questa agevolazione sono:
 - età tra 18 e i 35 anni
 - non occupati da almeno 6 mesi
 - residenza nel Lazio

le spese finanziabili per investimenti sono:macchinari, attrezzatura, utensileria,sito internet.

Marketing

Il marketing è un ramo dell'economia che si occupa dello studio descrittivo del mercato e dell'analisi del rapporto tra mercato e impresa.

Marketing significa piazzare sul mercato e comprende tutte quelle azioni destinate a piazzare il prodotto sul mercato, considerando come finalità il maggior profitto.

Ci sono tre tipi di marketing:

- marketing analitico: studio del mercato, della clientela e dei concorrenti;
- marketing strategico: è un'attività di pianificazione, per ottenere la fedeltà e la collaborazione da parte di tutti gli attori del mercato;
- marketing operativo: attiene invece a tutte quelle scelte che l'azienda pone in essere per raggiungere gli obiettivi strategici.

Il marketing viene definito come quel processo sociale e manageriale diretto a soddisfare bisogni ed esigenze attraverso i processi di creazione e scambio di prodotti. E' l'arte di individuare , creare e fornire valore per soddisfare le esigenze di un mercato di riferimento, realizzando un profitto.

L'imballaggio (packaging)

L'imballaggio, per la normativa legale italiana, è il prodotto, composto di materiali di qualsiasi natura, adibito a contenere e a proteggere determinate merci, dalle materie prime ai prodotti finiti, a consentire la loro manipolazione e la loro consegna dal produttore al consumatore.

L'imballaggio deve rispettare una serie di obiettivi, quali: proteggere la merce, evitare furti, essere economico, e rispettare un equilibrio tra le sue prestazioni e il suo costo, sia dal punto di vista del materiale impiegato, sia del tempo impiegato per realizzare l'operazione di imballaggio. Da un punto di vista ecologico è importante che per gli imballaggi vengano usati materiali facilmente riciclabili e nella minor quantità possibile.

L'imballaggio primario è un imballaggio concepito in modo da costituire, nel punto di vendita, un'unità di vendita per l'utente finale o per il consumatore, in poche parole è il primo involucro o contenitore del prodotto che riveste direttamente l'articolo per la vendita.

Alcuni esempi: una bottiglia, una lattina per bevande un pacchetto di sigarette.

L'imballaggio secondario è un imballaggio concepito in modo da costituire, nel punto vendita, il raggruppamento di un certo numero di unità di vendita, indipendentemente dal fatto che sia venduto come tale all'utente finale o al consumatore, o che serva soltanto a facilitare il rifornimento degli scaffali nel punto di vendita. Esso può essere rimosso dal prodotto senza alterarne le caratteristiche.

Alcuni esempi: una confezione di bottiglie, la stecca di sigarette.

L'imballaggio terziario è un imballaggio concepito in modo da facilitare la manipolazione ed il trasporto di un certo numero di unità di vendita oppure di imballaggi multipli per evitare la loro manipolazione ed i danni connessi al trasporto, esclusi al trasporto.

Alcuni esempi: un pallet di confezioni o di scatoloni, uno scatolone contenente confezioni.

Comunicazione

Per comunicazione in senso economico, si intende uno degli elementi fondamentali del marketing, è il mezzo attraverso il quale passano tutte le informazioni.

La comunicazione esterna è quel tipo di comunicazione che l'impresa adotta verso il pubblico attraverso azioni di comunicazione di massa. Essa contribuisce a costruire la percezione della qualità del servizio e costituisce un canale di ascolto e verifica del livello di soddisfazione del cliente/utente, tale da consentire all'organizzazione di adeguare di volta in volta il servizio offerto.

La comunicazione interna è adottata dall'impresa per gestire il flusso di informazioni al suo interno.

Creare un'impresa

Per avviare un'impresa, è innanzitutto opportuno definire la struttura e il tipo di attività che si intende svolgere.

Esistono varie forme di imprese:

imprenditore individuale;
società, distinte in società di persone e società di capitali;
enti non commerciali;
cooperative.

Procedure amministrative

Registrare un'impresa

Le imprese che intendono operare in Italia devono compiere degli adempimenti fiscali e pubblicitari.

Il REA, Repertorio Economico Amministrativo, contiene notizie di carattere economico e amministrativo attinenti sia ai soggetti per i quali non sussistono i presupposti per l'iscrizione nel registro imprese (es. associazioni, fondazioni, comitati, enti non societari); sia a soggetti iscritti nel registro imprese, relativamente alla denuncia di inizio, modifica e cessazione dell'attività.

L'impresa individuale viene costituita con la semplice apertura della partita iva e l'iscrizione al registro imprese della camera di commercio, pertanto senza bisogno di recarsi dal notaio.

Le società, invece, nascono con la sottoscrizione dell'atto costitutivo redatto dal notaio, che provvede anche alla sua registrazione presso l'ufficio locale dell'agenzia delle entrate entro 20 giorni.

A partire dal 01 aprile 2010, gli adempimenti necessari alla costituzione della società e all'avvio dell'attività di impresa devono essere compiuti attraverso la comunica, una procedura telematica semplificata che contiene tutte le informazioni fiscali, previdenziali (iscrizione INPS) e assicurative (iscrizione all'INAIL).