



tersi in proprio:
scegliere tra
impresa e lavoro
autonomo



Mettersi in proprio: la scelta imprenditoriale

«Lavoratore autonomo», «Imprenditore commerciale», «artigiano»... alcune definizioni

Avviare un'attività autonoma o diventare imprenditore

Non sempre è chiaro il significato di espressioni quali «*mettersi in proprio*», «*avviare un'attività autonoma*» o «*diventare imprenditore*».

«Mettersi in proprio» è un'espressione generica che si riferisce a tutte le attività di *lavoro non dipendente*: si può dire, quindi, che chiunque avvia un'attività lavorativa in forma non subordinata «si mette in proprio».

Più difficile è distinguere l'«attività di lavoro autonomo» dall'«attività imprenditoriale»: in genere, tuttavia, *si attribuiscono al lavoro autonomo delle caratteristiche diverse da quelle dell'impresa*.

Tutte le attività di lavoro indipendente¹ si possono perciò classificare, secondo le norme civilistiche e fiscali,² in due categorie principali:

- **attività di impresa;**
- **attività di lavoro autonomo.**

1 - Secondo un altro punto di vista, a partire dall'istituzione del Registro delle imprese presso le Camere di commercio, tutte le attività di lavoro indipendente possono essere «rilette» secondo la seguente ripartizione:

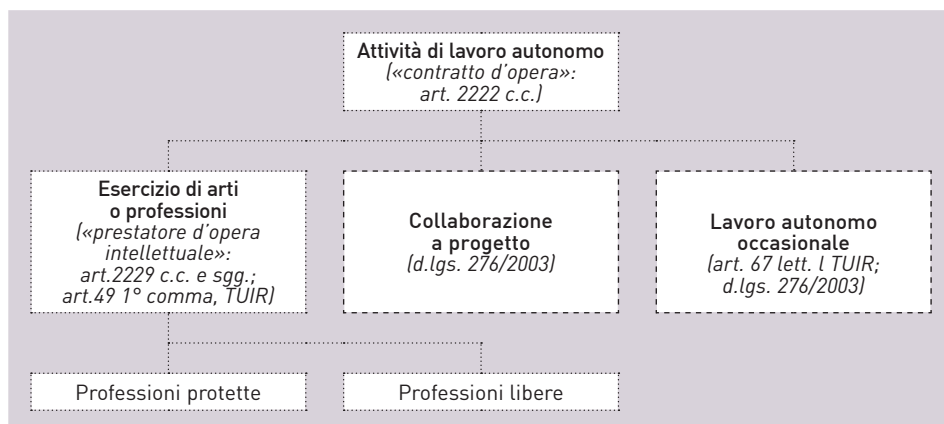
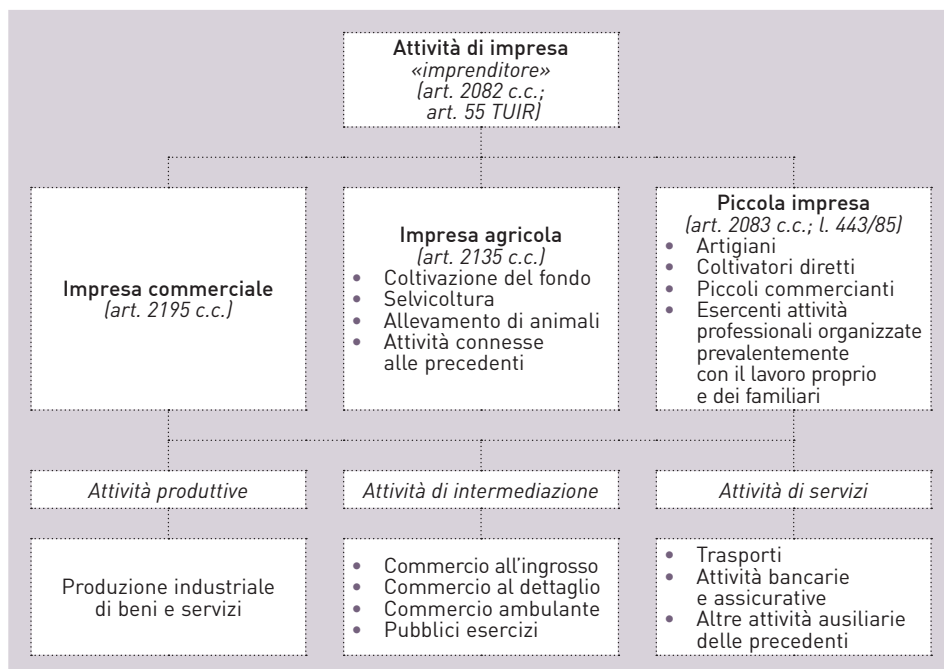
- **Impresa commerciale e Impresa agricola;**
- **Piccola impresa;**
- **Lavoro autonomo.**

Tale ripartizione tiene meno conto della differenza tra «attività economica di impresa» e «attività economica non di impresa», ed è legata piuttosto alla **dimensione e tipologia dell'«azienda»** (cioè – come vedremo più avanti – la combinazione di capitale e lavoro utilizzata dall'imprenditore nell'esercizio della propria attività):

- **quando l'azienda è grande** si ha l'*imprenditore* in senso stretto, che può essere *commerciale* (da non confondersi con il «commerciante» - v. più avanti) o *agricolo* a seconda dell'ambito in cui l'azienda opera;
- **quando l'azienda è piccola** si ha il *piccolo imprenditore*, figura ibrida in cui confluiscono alcuni piccoli imprenditori commerciali (i piccoli commercianti), i piccoli imprenditori agricoli, gli artigiani e tutti coloro che svolgono attività professionale organizzata prevalentemente con il lavoro proprio e dei familiari);
- **quando l'azienda non esiste** si ha il *lavoro autonomo*.

Naturalmente esistono infiniti dibattiti in dottrina e giurisprudenza per chiarire i confini tra questi istituti, ma è chiaro che la soluzione di questi problemi non rientra nei compiti della nostra pubblicazione. In ogni caso, ciò che conta per chi legge è che rientrare in uno piuttosto che in un altro di questi quattro tipi di attività, è rilevante a diversi fini: fallimento, tenuta dei libri contabili, regime della pubblicità verso terzi degli atti costitutivi e dei bilanci, regime previdenziale e fiscale ed accesso al credito.

2 - Quando si parla di *normativa civilistica*, si fa riferimento soprattutto al codice civile (c.c.); quando si parla di *normativa fiscale* si fa riferimento ad alcune leggi fondamentali, tra cui il Testo Unico Imposte sui Redditi (T.U.I.R.), le leggi IVA, ecc.



Cosa si intende per «attività di impresa»

Il codice civile non fornisce la definizione di «impresa», ma quella di «imprenditore» (art. 2082 c.c.).

«È imprenditore chi esercita professionalmente una attività economica organizzata al fine della produzione o dello scambio di beni e di servizi».

È evidente che l'attività citata dal codice (*economica, organizzata, diretta alla produzione o allo scambio di beni e di servizi, esercitata professionalmente*) non è altro che l'**impresa**. Quest'ultima può essere perciò definita come l'**«attività dell'imprenditore»**.

In base a questa definizione risulta chiaro che, affinché vi sia impresa, devono ricorrere le seguenti condizioni:

- *l'esercizio di una attività economica diretta alla produzione o allo scambio di beni e di servizi;*
- *l'organizzazione dell'attività;*
- *la professionalità.*

Esaminiamole brevemente.

Per non fare confusione: impresa, azienda, ditta

Nel linguaggio comune, «**impresa**», «**azienda**» e «**ditta**» sono usati come sinonimi. Giuridicamente tali termini definiscono, invece, tre concetti diversi:

- *l'impresa* è l'**attività** svolta dall'imprenditore;
- *l'azienda* è lo **strumento** necessario per svolgere tale attività: locali, mobili, macchinari, attrezzature, ecc.;
- *la ditta* è la **denominazione commerciale** dell'imprenditore, (art. 2563 c.c.), cioè il nome con cui egli esercita l'impresa distinguendola dalle imprese concorrenti: così come le persone devono avere un nome e un cognome, anche l'impresa deve avere una «ditta». ³

³ - V. più avanti, «I segni distintivi dell'impresa».

Caratteristiche dell'impresa

Esercizio di un'attività economica diretta alla produzione o allo scambio di beni e di servizi

L'«**attività economica**» è un'attività diretta alla creazione di *nuova ricchezza*, non solo attraverso la produzione di nuovi beni, ma anche aumentando il valore di quelli esistenti (per esempio trasformandoli o mettendoli in commercio). Non rientrano in questa definizione le attività culturali, intellettuali o sportive: ad esempio lo scrittore, lo scienziato, il calciatore non sono considerati imprenditori.

Organizzazione dell'attività

L'attività economica si considera «**organizzata**» – e può assumere quindi caratteristiche d'impresa – quando è svolta attraverso un'«**azienda**».

In proposito il codice civile (art. 2555) definisce l'azienda come il «**complesso dei beni organizzati dall'imprenditore per l'esercizio dell'impresa**»: *macchinari, impianti, attrezzature, locali, arredi, ecc.*, o più genericamente **capitali**. Tuttavia oltre che di capitali l'azienda è fatta anche di **lavoro**, cioè di *risorse umane*, ognuna con una propria funzione, coordinate e dirette dall'imprenditore.

L'organizzazione deve avere un'*importanza apprezzabile* nell'esercizio dell'attività: se questa è esercitata con strumenti modesti e senza ricorrere al lavoro altrui, non è attività organizzata (e non può quindi, in questo senso, considerarsi impresa). Per esempio un grafico web che lavori da solo e con l'utilizzo di mezzi ridotti (studio in casa, telefono, computer, ecc.) non è considerato in genere imprenditore ma *lavoratore autonomo*, come vedremo trattando di questo argomento.

Non è richiesto che l'imprenditore sia anche proprietario dei beni organizzati: è sufficiente che egli ne abbia la disponibilità a qualsiasi titolo (affitto di un'azienda, uso gratuito di un capannone industriale, ecc.).

Quando l'imprenditore non è proprietario di azienda

Proprietario di azienda non vuol dire necessariamente imprenditore. Ad esempio, se Mario Bianchi acquista un negozio di frutta e verdura e lo gestisce personalmente, è imprenditore e proprietario insieme; ma se **decide di darlo in locazione, cessa di essere imprenditore**, e quindi non ne ha più gli obblighi né i diritti. In questo caso, imprenditore diventa il «conduttore», cioè chi ha preso l'azienda in affitto, con *tutte le conseguenze che ne derivano ai fini fiscali, contributivi e delle responsabilità verso terzi*.

Professionalità

La professione è l'esercizio abituale e prevalente di un'attività: per «professionalità» s'intende quindi la **sistematicità**, la **non sporadicità** dell'attività esercitata.

Ad esempio, uno studente universitario che occasionalmente faccia interviste per una società di indagini demoscopiche non svolge attività professionale, quindi non è considerato imprenditore.

Non è necessario, invece, che l'attività sia svolta ininterrottamente: una attività stagionale, quando sia esercitata in forma organizzata al fine della produzione o dello scambio di beni e servizi (per esempio la gestione di uno stabilimento balneare), costituisce attività d'impresa. In genere, il requisito della professionalità implica anche lo «**scopo di lucro**», che in senso stretto è l'intento di ottenere dei ricavi superiori ai costi e conseguire quindi un utile. Tuttavia, *le imprese pubbliche e alcuni tipi di imprese private* (ad esempio le cooperative) non hanno scopo di lucro in questo senso. Per esse, dunque, tale concetto è inteso in senso più ampio, come «scopo genericamente egoistico» o quantomeno come «criterio di economicità di gestione» (in modo da coprire i costi).

Quando l'attività non è «impresa»

Se si vuole avviare un'attività:

- *con un fine non economico* (ad esempio un circolo ricreativo o culturale);
- *non organizzata tramite un'azienda* (ad esempio un fotografo ambulante con un'attrezzatura modesta);
- *esercitata non in forma professionale* (ad esempio delle ripetizioni private a tempo perso),
è facile dedurre che **non si tratta di impresa**.

Gli enti che hanno un obiettivo non economico quale quello *morale, ricreativo, culturale, sportivo, scientifico, ecc.*, sono inquadrati in apposite figure giuridiche («Associazioni», «Fondazioni», ecc.).⁴

Ditta, insegna, marchio: i segni distintivi dell'impresa

L'imprenditore, al fine di distinguere la propria attività ed i propri prodotti dai concorrenti, utilizza alcuni «*segni distintivi*» tutelati dalla legge: la **ditta**, l'**insegna** e il **marchio**.

- La **ditta** identifica il **nome** dell'impresa;
- L'**insegna** identifica i **locali** dell'impresa;
- Il **marchio** identifica i **prodotti** (o *servizi*) dell'impresa.

⁴ - Su questo argomento vedi cap. 16, «Gli aspetti giuridici».

La ditta

La **ditta** è il nome sotto cui l'imprenditore esercita l'attività; è l'unico tra i segni distintivi dell'impresa ad essere obbligatorio. Nel caso di impresa individuale, deve contenere almeno il cognome o la sigla del titolare («Neri A.»; «F.M.»), eventualmente accompagnati da nomi di fantasia («Rossi Mare», «A.B. Service»). Nel caso di impresa collettiva, deve contenere l'indicazione della forma giuridica (S.n.c., S.r.l., ecc.) e corrisponde alla *ragione sociale* (per le società di persone) o alla *denominazione sociale* (per le società di capitali): es. «Studio Beta S.n.c. di Mario Bianchi & C.», «Fiat Auto S.p.a.».

La ditta può essere trasferita ad altri solo contestualmente al trasferimento a qualunque titolo (cessione, successione, ecc.) dell'azienda nel suo complesso.

In quanto segno distintivo, la ditta deve individuare l'impresa senza possibilità di confusione, e soprattutto senza ledere i diritti altrui. Ad esempio, se a Firenze esiste da tempo una ditta il cui nome è «*Mario Bianchi Articoli Sportivi*», un'altra persona il cui nome fosse pure Mario Bianchi avrebbe ogni diritto di vendere articoli sportivi a Firenze, ma dovrebbe operare sotto una ditta diversa (ad esempio «Mario Bianchi - Tutto per lo Sport»), in modo da rendere ben chiaro che si tratta di un'altra impresa rispetto alla prima.

L'insegna

L'**insegna** è un *emblema affisso sulla porta dei locali in cui opera l'impresa*; può contenere parole ed immagini, e può essere generica («cinema», «bar») o specifica («Cinema Astor», «Bar Nettuno»); nel secondo caso gode della stessa tutela accordata alla ditta.

Per esporre un'insegna occorre informarsi sulle norme in materia (che sono di competenza comunale e possono variare a seconda delle località e dei quartieri: nei centri storici sono più restrittive), nonché sui relativi tributi.

Il marchio

Il **marchio** può identificare:

- un prodotto o servizio di un'impresa: Opel «Corsa», Fiat «Punto», «1288», «Trenitalia»;
- una linea di prodotti o servizi: Apple «MacBook», «Europ Assistance»;
- un prodotto o servizio di più imprese: «Pura Lana Vergine», «Bancomat» (in questo caso si parla di «marchio collettivo»).

Può essere formato:

- da un **nome** (*marchio nominativo*), spesso coincidente con la ditta: es. il nome «Ferrarelle» scritto con un particolare carattere tipografico;
- da un'**immagine** (*marchio emblematico*): es. la «stella a tre punte» della Mercedes, l'«omino di gomma» della Michelin;
- o da **ambidue** (*marchio misto*): es. il simbolo dell'IBM, leggibile sia come scritta che come disegno (le linee di scansione dello schermo del computer).

La tutela dei segni distintivi

Per essere pienamente tutelati dalla legge, i segni distintivi:

- *non devono contrastare con la legge o con la morale corrente* (non devono, ad esempio, contenere parole sconvenienti o immagini pornografiche);
- *devono contenere un elemento che caratterizzi proprio quell'impresa o quel prodotto* (l'uso dell'insegna «fornaio» non può essere riservato esclusivamente ad un unico imprenditore);
- *non devono essere già utilizzati da altre imprese della zona che trattino prodotti simili*;
- *non devono trarre in inganno l'eventuale acquirente circa la natura del prodotto* (così non si può inscatolare carne di sgombrò con il nome di «tonno», e non si possono vendere bibite con grado alcolico inferiore ai dieci gradi con il nome di «vino»).

L'uso di segni distintivi già utilizzati da altri imprenditori può comportare l'intimazione da parte di questi a cessarne l'uso o almeno a modificarli in modo che non consentano confusioni, oltre alla richiesta di risarcimento danni (sempre che l'esistenza di questi venga dimostrata).

Un utile accorgimento per evitare complicazioni di questo tipo è quello di verificare, prima di formare la propria ditta o insegna, se esista qualcosa di analogo già registrato al Registro Imprese della Camera di commercio.

Pur non costituendo (soprattutto per le insegne) una garanzia assoluta, l'aver effettuato una verifica di questo tipo può, in molti casi, evitare dei problemi inutili e costituisce sempre una prova della volontà di non produrre danni a terzi.

Per quanto riguarda il marchio, la migliore protezione possibile è *la registrazione come «marchio d'impresa»* all'Ufficio Brevetti e Marchi della Camera di commercio (ma è possibile registrare come marchio d'impresa anche la ditta e l'insegna).

Registrare un segno distintivo come **«marchio d'impresa»** consente di estenderne la tutela a tutto il territorio nazionale, a prescindere dall'ambito di diffusione del prodotto. La domanda va presentata all'Ufficio Brevetti e Marchi presso una qualsiasi Camera di commercio.

I tre tipi di imprenditore per il codice civile

Come abbiamo già detto all'inizio di questo capitolo, il codice civile distingue, in base al *genere di attività*, due figure fondamentali di imprenditore:⁵

- **imprenditore commerciale** (art. 2195 c.c.);
- **imprenditore agricolo** (art. 2135 c.c.).

Il codice inoltre, considerando le *dimensioni e le caratteristiche aziendali* individua la figura del

- **piccolo imprenditore**, di cui l'*imprenditore artigiano* rappresenta la figura più tipica (art. 2083 c.c.).

5 - Il nostro ordinamento giuridico classifica l'imprenditore e la sua attività in un modo poco lineare: ciò è dovuto soprattutto a ragioni storiche, che non è il caso di approfondire in questa sede.

Queste distinzioni non sono puramente accademiche: appartenere all'una o all'altra di queste figure giuridiche comporta una serie di conseguenze rilevanti sul piano amministrativo, fiscale, previdenziale e creditizio.

Per non fare confusione: imprenditore commerciale e commerciante

Attenzione a non confondere «imprenditore commerciale» con «commerciante». Per il codice civile il termine «commerciale» non indica l'appartenenza a un particolare settore economico (quello del commercio), ma identifica un determinato «status giuridico»: sono quindi «*imprenditori commerciali*» tutti coloro che esercitano attività produttive, di intermediazione (i commercianti in senso stretto) e di servizi, con le caratteristiche sopra indicate.⁶

Chi è imprenditore commerciale

Sebbene il codice distingua tra imprenditore commerciale, imprenditore agricolo e piccolo imprenditore, la figura più importante, che produce cioè le conseguenze giuridiche di maggior rilievo (per esempio la possibilità di fallire) è quella di **imprenditore commerciale**.

Per opinione corrente il concetto di imprenditore commerciale si ottiene per esclusione, sottraendo dalla nozione generale di «imprenditore» la figura dell'«imprenditore agricolo» e (quando ricorre) del «piccolo imprenditore»: in parole povere, sono imprenditori «commercianti» tutti gli imprenditori che non sono né «agricoli» né «piccoli».

Imprenditore	-
Imprenditore agricolo	-
Piccolo imprenditore	=
<hr/>	
Imprenditore commerciale	

È **imprenditore commerciale** (art. 2195 c.c.) chi esercita:

- un'attività industriale diretta alla produzione di beni e servizi (ad esempio una fabbrica automobilistica, un'emittente televisiva privata);
- un'attività intermediaria nella circolazione dei beni (cioè l'attività «commerciale» comunemente intesa):
 - commercio all'ingrosso;
 - commercio al dettaglio;

⁶ - Esercizio di attività economica diretta alla produzione e allo scambio di beni e servizi; organizzazione; professionalità.

- commercio ambulante;
 - pubblici esercizi commerciali (bar, ristoranti, ecc.);
 - *un'attività di servizi*:
 - attività di trasporto per terra, per acqua o per aria;
 - attività bancaria o assicurativa;
 - altre attività ausiliarie delle precedenti (ad esempio un'agenzia di mediazione, di pubblicità, ecc.).
- Come sopra accennato, rientrare in questo quadro giuridico produce una conseguenza molto importante:

L'imprenditore commerciale è assoggettato al fallimento.

Il fallimento può avere *conseguenze molto pesanti* sul piano patrimoniale, ma anche personale, dell'imprenditore.⁷ Data la complessità della materia, rimandiamo per maggiori dettagli a pubblicazioni specializzate.

Chi è imprenditore agricolo

È **imprenditore agricolo** (art. 2135 c.c.)⁸ chi esercita una o più delle seguenti attività:

- *coltivazione del fondo*;
- *selvicoltura*;
- *allevamento di animali*;
- *attività connesse* (es. produzione e vendita diretta di olio, vino, miele, funghi, formaggi, ecc.).

Per la precisione si intendono «connesse» le attività, esercitate dal medesimo imprenditore agricolo, dirette alla manipolazione, conservazione, trasformazione, commercializzazione e valorizzazione che abbiano ad oggetto:

- prodotti ottenuti prevalentemente dalla coltivazione del fondo o del bosco o dall'allevamento di animali;
- attività dirette alla fornitura di beni o servizi mediante l'utilizzazione prevalente di attrezzature o risorse dell'azienda normalmente impiegate nell'attività agricola esercitata, ivi comprese le attività di valorizzazione del territorio e del patrimonio rurale e forestale, ovvero di ricezione ed ospitalità.

7 - Come recita la legge fallimentare (R.D. 267/42 -art. 5) «L'imprenditore che si trova in stato d'insolvenza è dichiarato fallito. Lo stato d'insolvenza si manifesta con inadempimenti od altri fatti esteriori, i quali dimostrino che il debitore non è più in grado di soddisfare regolarmente le proprie obbligazioni». La procedura di fallimento ha come scopo quello di soddisfare i creditori dell'impresa. Di conseguenza, il fallito è chiamato a rispondere dei debiti con tutto il suo patrimonio, anche per la parte non investita direttamente nell'azienda.

8 - Come modificato dal d.lgs. 228/2001.

Chi è piccolo imprenditore

Secondo il codice civile (art. 2083 c.c.) sono **piccoli imprenditori**:

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

Questa figura, pur richiamata espressamente dal codice aveva perso via via d'importanza per la sostanziale indeterminatezza della legislazione al riguardo, che rendeva – e rende tuttora – difficile identificare *con precisione* quando un imprenditore è «piccolo». Dal '93 ha ripreso tuttavia maggior significato con l'istituzione del Registro delle Imprese presso le Camere di commercio, che prevede una Sezione Speciale per l'iscrizione dei piccoli imprenditori.

Tale figura si connota per due caratteristiche:

- riunisce sia l'ambito di attività dell'*imprenditore commerciale* (relativamente ai commercianti in senso stretto) che quello dell'*imprenditore agricolo*;
- si caratterizza per le limitate dimensioni dell'impresa, dove comunque il lavoro del titolare e dei familiari deve essere prevalente sia sul lavoro dei terzi che sul capitale investito nell'azienda.

La conseguenza più importante che deriva da questo status giuridico è che generalmente, a differenza dell'imprenditore commerciale,

il piccolo imprenditore non può fallire.

Attenzione però: il fatto di essere iscritti alla Camera di commercio come piccoli imprenditori non mette del tutto al riparo dal rischio di fallimento. Infatti in caso di insolvenza il piccolo imprenditore non viene automaticamente riconosciuto come tale: è il giudice fallimentare che decide di volta in volta, secondo vari criteri dettati dalla legge fallimentare⁹ e dalla giurisprudenza in merito.

9 - R.d. 16 marzo 1942, n. 267, riformato dal d.lgs. 12 settembre 2007, n. 169. In base alla riforma, il legislatore fornisce ora una nuova *nozione quantitativa* di piccolo imprenditore (ammontare di attivo patrimoniale, di ricavi, ecc.) che prescinde dal criterio qualitativo stabilito dall'art. 2083 c.c. Ma le nuove norme non fuggono i dubbi interpretativi. In ogni caso il ruolo del giudice fallimentare e della giurisprudenza di merito si conferma fondamentale per applicare la normativa ai singoli casi concreti.

L'imprenditore artigiano

Come si è visto, a proposito del piccolo imprenditore il codice richiama esplicitamente alcune figure (coltivatore diretto, artigiano, piccolo commerciante). Queste figure sono state oggetto di *disciplina speciale* a vari fini (previdenziali, creditizi, ecc.). Vedremo ora in particolare, per la sua importanza, la disciplina dell'**artigianato** (con una avvertenza: le definizioni di artigiano per il codice e per la disciplina speciale – pur sovrapponendosi in larga parte – non coincidono esattamente).¹⁰

L'attività artigiana, per l'importanza economica che tradizionalmente riveste nel nostro Paese, è regolata a livello nazionale da una *Legge speciale sull'Artigianato* (legge 443/85 e successive modifiche e integrazioni).¹¹ Tale legge precisa le caratteristiche sia dell'imprenditore artigiano che dell'impresa artigiana. Esistono inoltre diverse *leggi regionali* che regolano la materia a livello locale (in Veneto la Legge Regionale n. 67 del 31.12.1987).

➔ È considerato **imprenditore artigiano** chi:

- *esercita personalmente, professionalmente e in qualità di titolare l'impresa artigiana;*
- *assume la piena responsabilità dell'impresa, con tutti gli oneri e i rischi inerenti alla sua direzione e gestione;*
- *svolge prevalentemente in prima persona l'attività, intervenendo, anche manualmente, nel processo produttivo.*

L'imprenditore artigiano può essere titolare di *una sola impresa artigiana*.

➔ Si considera **impresa artigiana** quella che:

- *assume esclusivamente una delle forme giuridiche consentite dalla Legge Speciale (Impresa individuale, Società in nome collettivo, Società in accomandita semplice, Società a responsabilità limitata, Cooperativa, Consorzio - v. cap. 16);*
- *ha un numero di dipendenti non superiore a determinati limiti, che variano da 8 a 40 secondo il tipo di contratto (apprendisti o non apprendisti), di lavorazione (in serie o non in serie) e di settore (edilizia, trasporti, abbigliamento, ecc.);*¹²
- *è rivolta alla produzione di beni (anche semilavorati) e di servizi, ad esclusione delle seguenti attività:*
 - attività agricola;
 - attività di intermediazione commerciale (somministrazione al pubblico di alimenti e bevande, commercio all'ingrosso, al dettaglio, ecc.);
 - attività ausiliarie di queste ultime (agente, mediatore, ecc.).

10 - Alcuni esempi: il caso dell'artigiano iscritto all'Albo apposito ma non piccolo imprenditore (es. Srl unipersonale artigiana) e viceversa quello del piccolo imprenditore artigiano ma non iscritto all'Albo (es. titolare di impresa familiare artigiana non partecipante all'attività produttiva).

11 - Modificata dalla legge 20 maggio 1997, n° 133 "Modifiche all'articolo 3 della legge 8 agosto 1985 in materia di impresa artigiana costituita in forma di società a responsabilità limitata con unico socio o di società in accomandita semplice".

12 - Ad es. un'impresa di trasporto, per essere considerata artigiana, deve avere non più di 8 dipendenti; un'impresa che opera nei settori delle lavorazioni artistiche, tradizionali e dell'abbigliamento su misura, per essere considerata artigiana deve avere un massimo di 32 dipendenti, compresi gli apprendisti in numero non superiore a 16: il numero massimo dei dipendenti può essere elevato fino a 40 a condizione che le unità aggiuntive siano apprendisti; ecc. Per maggiori informazioni si può consultare la banca dati «Filo d'Arianna» presso le Camere di commercio o Aziende speciali convenzionate con Retecamere.

Naturalmente l'artigiano potrà svolgere le attività di cui sopra in quanto «*strumentali ed accessorie*» all'esercizio dell'impresa: ad esempio una pasticceria artigiana può vendere i propri prodotti anche direttamente al pubblico (purché tali prodotti siano consumati immediatamente nei locali di produzione), in quanto tale commercio è puramente accessorio – cioè secondario – rispetto all'attività principale (quella produttiva).

Più in generale l'artigiano può vendere liberamente prodotti propri e di terzi, però con alcune limitazioni:

- *nel caso in cui venda prodotti propri al di fuori dei locali di produzione* dovrà attenersi agli obblighi previsti per i commercianti, ma ciò non gli farà perdere la qualifica di artigiano;
- *nel caso in cui venda prodotti non realizzati da lui*, non solo dovrà attenersi agli obblighi previsti per i commercianti, ma (se il reddito che gli deriva dal commercio è maggiore di quello che proviene dall'attività produttiva) potrà perdere la qualifica di artigiano ed acquisire quella di commerciante.

È bene ricordare ancora che la figura dell'artigiano, come definita dalla legge speciale, non coincide esattamente con quella prevista dal codice civile; ai fini pratici, tuttavia, ciò che conta sapere è che **ogni imprenditore che abbia le caratteristiche previste dalla legge speciale sull'artigianato è tenuto a presentare domanda di iscrizione all'Albo provinciale delle imprese artigiane**, che di regola ha sede presso la Camera di commercio.¹³ Dall'iscrizione all'Albo derivano importanti conseguenze:

- l'obbligo del *pagamento dei contributi INPS* per la previdenza e l'assistenza sanitaria previste a carico degli artigiani;
- il diritto ad usufruire di *sgravi fiscali* non indifferenti, di *finanziamenti agevolati* (erogati soprattutto dall'Artigianocassa, l'ente finanziario di categoria) e di *altri benefici* («abbattimenti» contributivi per i dipendenti, ecc.).

L'artigiano ieri e oggi: dal calzolaio all'esperto di siti web

Al giorno d'oggi artigiano non è più solo il calzolaio, il fabbro ferraio o l'impagiatore di sedie. Può rientrare in questa figura giuridica, se ne ha i requisiti, anche chi offre prodotti o servizi innovativi: ad esempio fotografia industriale, pubblicità e comunicazione d'impresa, computergrafica, desktop publishing, realizzazione di siti internet, ecc.

¹³ - In alcune regioni, come ad esempio in Toscana, le Commissioni provinciali per l'artigianato (C.P.A.) sono state abolite e le relative funzioni vengono svolte direttamente dalle Camere di commercio.

Quando un imprenditore è «piccolo» in senso economico

Attenzione a non confondere la denominazione «piccola e media impresa» (PMI) con la definizione data dal codice civile a proposito del «piccolo imprenditore». La prima è una classificazione di tipo *economico*, la seconda identifica uno «*status giuridico*».

Dal punto di vista **economico**, le imprese possono essere classificate in vario modo per le loro dimensioni. Fino a qualche anno fa, per classificare la dimensione di un'impresa in senso economico si usavano criteri di tipo statistico (però non accettati da tutti) che prendevano in considerazione il numero degli addetti e il fatturato.¹⁴

Oggi si fa riferimento principalmente alla normativa dell'*Unione Europea* (Disciplina sugli Aiuti di Stato). Ciò offre un quadro comune di riferimento e criteri chiari di individuazione delle imprese, soprattutto quanto a questioni come l'«autonomia» delle PMI, e la possibilità o meno per una PMI di essere considerata tale nel caso di controllo da parte di un'altra impresa o gruppo.

Per la Commissione Europea, secondo i parametri attualmente in vigore,¹⁵ occorre distinguere se l'impresa sia «*autonoma*»¹⁶ o meno.

Nel primo caso, sono considerate «**microimprese**» quelle che hanno:

- *non più di 10 effettivi*;¹⁷
- *o un fatturato annuo o un totale di bilancio annuo non superiore a 2 milioni di Euro* (si considera il dato più favorevole).

Sono considerate «**piccole imprese**» quelle che hanno:

- *non più di 50 effettivi*;
- *o un fatturato annuo o un totale di bilancio annuo non superiore a 10 milioni di Euro* (si considera il dato più favorevole).

Sono, invece, «**medie imprese**» quelle che hanno:

- *non più di 250 effettivi*;
- *o un fatturato annuo non superiore a 50 milioni di Euro o un totale di bilancio annuo non superiore a 43 milioni di Euro* (si considera il dato più favorevole).

14 - Un modello di classificazione statistica era il seguente: fino a 10 addetti, microimpresa; fino a 100 addetti, piccola impresa; fino a 500 addetti, media impresa; oltre 500 addetti, grande impresa. Oggi, nel glossario dell'Istat compaiono le seguenti definizioni: piccola impresa (commercio al dettaglio), l'impresa con uno o due addetti; media impresa (commercio al dettaglio), l'impresa, con un numero di addetti da tre a cinque, prevalentemente caratterizzata da piccole superfici di vendita; grande impresa, quella che occupa 500 addetti ed oltre.

15 - Parametri desunti dall'All. 1 Reg. 800/2008. Per maggiori particolari v. cap. 17.

16 - È considerata «autonoma» qualsiasi impresa «non associata» o «non collegata» ad altre imprese. Per la definizione di impresa associata e collegata v. cap. 17.

17 - Espressi in termini di ULA (Unità Lavorative Anno), che si ottengono sommando il numero degli occupati a tempo pieno per l'intero anno, a quello degli stagionali e degli occupati a tempo parziale, contabilizzati in frazioni di ULA. Per maggiori dettagli v. cap. 17.

Nel secondo caso, ai fini del rispetto dei parametri sopra indicati, ai dati relativi all'impresa considerata (effettivi e fatturato o totale di bilancio) occorre sommare quelli delle imprese *associate* o *collegate* ad essa.¹⁸

Sei imprenditore? Devi...

➔ *Tutti gli imprenditori* (commerciali, agricoli e piccoli) sono tenuti all'**iscrizione nel Registro delle imprese** presso la Camera di commercio competente, cioè quella della provincia in cui è posta la sede legale (per maggiori dettagli v. cap. 11).

➔ *I soli imprenditori commerciali* sono inoltre obbligati, ai fini civilistici, alla **tenuta delle scritture contabili** (v. cap. 14), obbligo che peraltro, ai fini fiscali, finisce per estendersi anche a quasi tutti gli imprenditori.¹⁹

Tali scritture e la corrispondenza commerciale (fatture, lettere, ecc.) devono essere conservate per dieci anni.

Cosa si intende per «attività di lavoro autonomo»

Con tale espressione si intende (art. 2222 c.c. - «contratto d'opera») ogni attività lavorativa che prevede:

- *l'esecuzione, contro corrispettivo, di un'opera o di un servizio;*
- *con lavoro prevalentemente proprio;*
- *senza vincolo di subordinazione nei confronti del committente.*

Come accennato all'inizio, il lavoro autonomo si differenzia dall'impresa principalmente per l'assenza di una significativa organizzazione, cioè di una **azienda**.²⁰

Secondo la normativa fiscale (artt. 49 e 81 TUIR) e secondo le ultime disposizioni legislative in materia di lavoro (d.lgs. 276/03) le attività autonome possono essere svolte nei modi seguenti:

- **esercizio di arti o professioni;**

18 - Ai dati relativi all'impresa associata occorre sommare una proporzione dei dati relativi a tutte le altre imprese associate. La proporzione va calcolata in base alla percentuale di partecipazione al capitale o alla percentuale dei diritti di voto detenuti dalle altre imprese associate (si considera la percentuale più elevata delle due, così come nel caso di partecipazioni incrociate).

Ai dati relativi all'impresa collegata occorre sommare il 100% dei dati relativi a tutte le altre imprese collegate. Per maggiori dettagli v. cap. 17.

19 - In teoria, secondo il codice gli imprenditori agricoli e i piccoli imprenditori non sono obbligati alla tenuta delle scritture contabili; *in pratica però, nella maggior parte dei casi, vi sono obbligati dalle norme fiscali*, soprattutto se esercitano l'attività sotto forma di società (per maggiori particolari v. cap. 14).

20 - Dal punto di vista giuridico, nel caso di studi professionali che si avvalgono del lavoro di personale non abbiamo comunque un'azienda, che come detto sopra è lo strumento necessario per esercitare un'attività di impresa: tutta l'attività è infatti incentrata sull'opera del professionista, e gli eventuali dipendenti o collaboratori (segretarie ecc.) svolgono un ruolo puramente accessorio.

- **collaborazione a progetto**, che ha sostituito di fatto la tradizionale «collaborazione coordinata e continuativa»;²¹
- **lavoro autonomo occasionale**.

Esercizio di arti o professioni

Si considera tale lo svolgimento di attività di lavoro autonomo *per professione abituale* (anche se non esclusiva). Rientrano in questa categoria:

- gli **artisti** (pittori, musicisti, ecc.) e i **professionisti dello sport e dello spettacolo** (calciatori, attori, ecc.);
- i **professionisti intellettuali** (avvocati, medici, commercialisti, ecc.).

Questi ultimi sono considerati *prestatori d'opera intellettuale* (art. 2229 e segg. c.c.), i cui elementi distintivi sono:

- *il carattere intellettuale della prestazione*, cioè l'uso di intelligenza e cultura in modo prevalente rispetto all'eventuale impiego di lavoro manuale;
- *la discrezionalità* nell'esecuzione del lavoro: il medico o l'avvocato, ad esempio, possono eseguire il lavoro che gli è stato affidato come meglio credono;
- *il semplice compimento della prestazione indipendentemente dal risultato*. Il professionista intellettuale, cioè, ha diritto al compenso per il solo fatto di aver prestato la propria opera: si è tenuti, ad esempio, a pagare l'onorario all'avvocato anche se si perde la causa.

A volte per esercitare una professione è richiesta l'iscrizione preventiva in appositi albi, ordini o elenchi: si parla, in tal caso, di *professioni protette* (giornalisti, notai, medici, ecc. - cfr. in proposito l'art. 2229 c.c.); in caso contrario, si parla di *professioni libere* (es. consulenti d'azienda, pubblicitari, ecc.).²²

In quanto tali, *gli esercenti arti o professioni non sono imprenditori: essi però lo diventano quando operano nell'ambito di un'altra attività considerata imprenditoriale* (un architetto che opera in una impresa di costruzioni di cui è titolare, un regista che lavora per una casa cinematografica di cui è proprietario, ecc.). **In questi casi lo stesso soggetto può essere insieme imprenditore e lavoratore autonomo** (con due diversi regimi fiscali): ad es. un medico quando opera come libero professionista è un lavoratore autonomo, quando opera nella sua clinica privata è un imprenditore.

21 - La «collaborazione coordinata e continuativa» è quell'attività che pur avendo contenuto intrinsecamente professionale viene svolta:

- senza vincolo di subordinazione a favore del committente, ma in modo adeguato alle sue esigenze (l'attività del collaboratore è infatti «coordinata» con quella del committente, che impartisce delle direttive di massima);
- nel quadro di un rapporto «continuativo» (cioè non occasionale) e a termine;
- senza impiego di «mezzi organizzati» (cioè non usando propri locali, macchinari, attrezzature, ecc.);
- con retribuzione periodica prestabilita.

A differenza del professionista intellettuale, il collaboratore deve garantire il risultato finale dell'opera o del servizio reso al committente. Anche gli esercenti arti o professioni possono svolgere attività di collaborazione: in questo caso, tuttavia, deve trattarsi di attività collaterali (non rientranti, perciò, nell'arte o professione abituale esercitata dal soggetto).

22 - Il professionista non iscritto in albi non va confuso con il c.d. «libero professionista», termine che si riferisce comunemente a tutti i professionisti.

Collaborazione a progetto

Come sopra accennato, nel settore privato il d.lgs. 276/2003 (attuativo della l. 30/2003, cosiddetta «legge Biagi») ha sostituito il tradizionale contratto di «collaborazione coordinata e continuativa» (che continua tuttavia a sussistere per alcuni casi particolari)²³ con il contratto di «collaborazione a progetto».²⁴

Fatte salve queste eccezioni, tutti i contratti di collaborazione coordinata e continuativa sono stati a suo tempo trasformati – laddove possibile – in contratti a progetto o in normali contratti di lavoro subordinato a tempo indeterminato. Questa norma si è resa necessaria per il fatto che molti datori di lavoro hanno fino a ieri abusato della forma contrattuale di collaborazione coordinata e continuativa, utilizzando per diversi anni dei co.co.co. come veri e propri *dipendenti di fatto*.

Il contratto a progetto è un rapporto di lavoro autonomo continuativo (cioè non sporadico), in base al quale il collaboratore assume, ufficialmente senza vincolo di subordinazione,²⁵ l'incarico di eseguire uno o più *progetti specifici o programmi di lavoro* (o delle fasi di essi) determinati dal committente.

Tale contratto presenta le seguenti caratteristiche:

- è un incarico gestito autonomamente in funzione del risultato da raggiungere (nel rispetto tuttavia del vincolo di coordinamento con il committente);
- ha durata determinata o determinabile dalla natura del progetto stesso (ma entro tale termine è irrilevante il tempo impiegato per l'esecuzione della prestazione).

23 - Il rapporto di collaborazione coordinata e continuativa senza progetto si applica solo nella pubblica amministrazione (d.lgs. 276/03, circolare ministeriale 1/2004).

Nel settore privato si applica la disciplina della collaborazione a progetto, tranne che nei seguenti casi (d.lgs. 276/2003, art. 61 comma 2):

- **professioni intellettuali** per l'esercizio delle quali è necessaria l'iscrizione in appositi albi professionali esistenti alla data del 24 ottobre 2003 (circolare ministeriale 1/2004);
- attività di collaborazione rese e utilizzate a fini istituzionali in favore di **associazioni e società sportive** dilettantistiche affiliate alle federazioni sportive nazionali, alle discipline sportive associate e agli enti di promozione sportiva riconosciute dal Coni;
- componenti degli organi di **amministrazione e controllo** di società e partecipanti a collegi e commissioni (compresi gli organismi di natura tecnica - c.m. 1/2004);
- collaboratori che percepiscono la **pensione di vecchiaia** (compresi quei soggetti, titolari di pensione di anzianità o di invalidità che, ai sensi della normativa vigente, al raggiungimento del 65° anno di età, vedono automaticamente trasformato il loro trattamento in pensione di vecchiaia - c.m. 1/2004);
- **agenti e rappresentanti** di commercio.

24 - Tecnicamente il contratto a progetto è una fattispecie di collaborazione coordinata e continuativa ed è la sola modalità di co.co. applicabile nel settore privato.

25 - D.lgs. 276/2003, art. 61 e segg.

Co.co.pro., autonomo in teoria

In realtà *le collaborazioni a progetto si trovano a metà strada fra il lavoro autonomo e il lavoro dipendente*: in tali casi si parla, infatti, di contratti e/o lavoratori **parasubordinati**. Questo spiega fra l'altro la diversa qualificazione fiscale che ha subito, nel tempo, il reddito prodotto da questo tipo di attività.

Lavoro autonomo occasionale

Si considera tale qualsiasi attività di lavoro autonomo:

- *non continuativa*, esercitata cioè in modo sporadico (es. un medico che scrive occasionalmente un articolo su una rivista scientifica; uno studente universitario che viene ingaggiato per la distribuzione di volantini in occasione di un evento particolare);
- *senza vincolo di coordinamento con il committente*.

Il d.lgs. 276/03 ha definito più precisamente il lavoro autonomo occasionale come una prestazione con le seguenti caratteristiche:

- la durata complessiva non deve essere superiore a 30 giorni nel corso dell'anno solare, nei confronti dello stesso committente;
- la somma dei compensi percepiti nel medesimo anno solare da ogni committente non deve superare i 5.000 euro (soglia al di sopra della quale scattano determinati obblighi contributivi).



L'impresa ai tempi di internet

Il web ha rivoluzionato il modo di fare impresa: alcuni spunti di riflessione

Il ruolo strategico del web

Il **web** rappresenta uno strumento imprescindibile per qualsiasi iniziativa imprenditoriale, poiché consente alle persone e dunque alle imprese di entrare in relazione tra loro: internet non è solo un mezzo di comunicazione, ma è un «canale» che consente alle imprese di essere visibili sul mercato, di promuoversi e di far parte di un luogo d'interazione sociale ed economico.

Il web, dunque, non si deve tradurre in un «sito vetrina» di promozione di prodotti e servizi, ma in una risorsa a disposizione delle aziende che, durante qualsiasi fase del proprio ciclo di vita, devono sfruttare le opportunità della rete per valorizzare il proprio business.

Essere presenti sul web, *fare rete* è una prospettiva nuova e completamente diversa di fare impresa.

Il web come risorsa strategica per la creazione d'impresa

Le informazioni, i servizi, i processi di acquisto e più in generale i processi aziendali diventano sempre più una prerogativa del web, che è entrato ormai a far parte del DNA della società e dunque delle imprese. *Gli utenti sono sempre connessi* (basti pensare alla diffusione degli smartphone, dei tablet e al costante incremento degli utenti dei social network) *e le imprese, ancor di più nella fase di avvio, devono adottare la rete come elemento imprescindibile per la loro esistenza e il proprio sviluppo.*

Se la nuova frontiera del digitale, come anticipato da Steve Jobs, ha i contorni sfumati di una «nuvola», le aziende devono ripensare il proprio modo di operare puntando sui fattori dell'impatto, del coinvolgimento, dell'esperienza, della partecipazione e della condivisione, adottando soluzioni integrate e innovative che puntino sul ruolo centrale del web.

Le opportunità della rete

L'impresa online

Per una nuova impresa la prima attività da progettare è quella di garantire la propria presenza online, attraverso la realizzazione:

- di un **sito web aziendale**;
- di profili su uno o più **social network**;
- di un **blog**.

Il sito web aziendale

Con riferimento al **sito web**, la progettazione deve prevedere alcuni elementi informativi e promozionali che riguardano trasversalmente tutte le tipologie di attività imprenditoriali, tra cui la descrizione dell'azienda («chi siamo»), la presentazione dei prodotti/servizi, del portfolio e dei clienti, le news sugli aggiornamenti del sito e i «form» di contatto per ricevere richieste di informazioni o feedback utili per le azioni di *customer satisfaction*.

Il sito web deve incoraggiare l'esplorazione e la ricerca e soprattutto deve essere organizzato secondo criteri facilmente comprensibili al pubblico ma che al tempo stesso ne incoraggino la visita attraverso una presentazione efficace dell'impresa.

Focus sul sito web aziendale

La progettazione di un sito web aziendale varia anche in funzione del budget disponibile. Il neo imprenditore può optare per due scelte: acquisire un «template» predefinito e personalizzarlo in funzione delle proprie esigenze; oppure commissionare un progetto ex novo e adattarlo alle proprie esigenze. La seconda opzione implica un processo più complesso composto dalle seguenti fasi: progettazione dell'architettura; realizzazione del layout grafico (web design); sviluppo tecnologico; progettazione e pubblicazione dei contenuti; test; messa online.

I social network

I neo-imprenditori hanno l'opportunità di «fare rete» e aumentare la propria visibilità attraverso i **social network** che, gratuitamente, consentono di avviare un processo di comunicazione partecipativa. Tramite i social network, infatti, le aziende possono adottare un approccio realmente collaborativo con il cliente e sviluppare un dialogo costante.

Attivare questo processo significa in primo luogo creare un proprio profilo sui principali social network (Facebook, LinkedIn e Twitter) e – anche in funzione delle specificità dell'iniziativa e degli obiettivi aziendali – moderare quotidianamente i contenuti e interagire con i fan, i follower e i componenti di queste reti sociali.

Focus sui social network

Nel nostro Paese sono circa 21 milioni gli iscritti a Facebook (di questi 13 vi accedono tutti i giorni); 1,7 milioni il totale degli utenti italiani di LinkedIn e un milione i visitatori mensili su Twitter (marzo 2012). Un terzo del Paese è iscritto ad almeno un social network. Le aziende non possono non essere presenti su questi strumenti di comunicazione web. I social network sono una fonte inesauribile di conoscenza sul consumatore medio, uno strumento per la classificazione dei target e dei segmenti di mercato per carpire i gusti, le abitudini e i consumi. Essi si basano su un fortissimo senso di fiducia tra gli utenti, il più delle volte amici o semplici conoscenti tra loro, altre volte perfetti sconosciuti ma accomunati dai medesimi interessi. Questa fiducia viene utilizzata dalle aziende per pubblicizzare nuovi prodotti e nuove forme di consumo in operazioni di marketing «virali», capaci di generare passaparola e forte interesse. Le imprese, che da anni hanno capito la portata dello strumento, sfruttano le piattaforme sociali per dimostrarsi aperte al dialogo con gli utenti e sensibili nei loro confronti.

Oggi essere presenti sui social vuol dire essere visibili. Facendo un paragone con il passato, una FanPage di Facebook è come l'insegna di un negozio; un tweet è come l'annuncio urlato in un mercato; LinkedIn è come la cena di lavoro, dove far nascere accordi e successi imprenditoriali. Fino a qualche anno fa era impensabile la vita di un'impresa o di un esercizio commerciale senza tali strumenti. Oggi è impensabile la vita di un'impresa senza i social network.

Il blog

Il **blog** è un mini-sito, un diario di bordo, una finestra sul mondo del mercato globale. È molto più semplice da usare rispetto ad un sito web e questo facilita moltissimo gli aggiornamenti. Gli aggiornamenti generano «RSS», ossia richiami al contenuto pubblicato, che possono essere condivisi e ripubblicati su altri blog. Questo fenomeno porta alla creazione di una rete molto estesa definita come «link popularity», ossia si creano dei grandi collegamenti che potrebbero portare il blog di una azienda a essere visibile su 10, 100, 1000 altri blog. Una visibilità che non si ferma alle reti di relazioni, ma che mediante tecniche specifiche, porta a scalare le classifiche di indicizzazione sui motori di ricerca. Essere tra i primi risultati correlati ad una parola su Google, ad esempio, corrisponde ad una pubblicizzazione costante dell'azienda. Visibilità quindi, ma non solo. Un blog aggiornato e interattivo con l'utenza di riferimento significa creare un rapporto strettissimo con i propri lettori/utenti. Un esempio? Nelmulinochevorrei.it è una community online del Mulino Bianco basata interamente sulla partecipazione dei consumatori-utenti. Una piattaforma dove tutti possono inviare le proprie idee su nuovi prodotti, promozioni, confezioni, formati e addirittura consigli nel campo dell'impegno sociale e ambientale. Tutti gli utenti possono leggere e votare le proposte: sta poi all'azienda scegliere le migliori, intuirne la fattibilità e realizzarle in futuro.

L'e-business

Internet è una nuova cultura che entra in azienda e porta a modificare le strategie operative delle imprese: di conseguenza, non si può tradurre solo in «visibilità» sul web attraverso il sito o l'adesione ai social network (vedi sopra), ma può essere anche un'opportunità reale di sviluppo e valorizzazione del proprio business.

I più recenti studi rivelano scenari positivi per le aziende che hanno avviato attività di e-business, specialmente di commercio elettronico, poiché la vendita e l'acquisto online consentono di entrare in contatto diretto con un ampio mercato potenziale (per tipo e localizzazione geografica), superando gli ostacoli che si possono riscontrare soprattutto nella fase di start-up di un'impresa.

Le nuove imprese – e soprattutto le micro e piccole imprese – sin dalla fase di start-up hanno l'opportunità di adottare il web come leva strategica di innovazione e sviluppo della propria iniziativa imprenditoriale: e dunque di fare e-business attraverso la gestione dei processi aziendali, secondo una logica «web-oriented» che consente di:

- acquisire nuove risorse professionali attraverso il web (e-recruitment);
- gestire i fornitori online, riducendo i costi di stock management e i costi e tempi di approvvigionamento ed (eventualmente) di consegna dei prodotti (e-procurement);
- semplificare la comunicazione interna aziendale con strumenti di condivisione e partecipazione online, attraverso l'adozione di una interfaccia unica che rappresenta il punto di accesso per tutte le risorse umane dell'impresa;
- sviluppare le relazioni con i propri clienti attraverso strumenti web-based che semplificano l'interazione e riducono i tempi e i costi di gestione secondo un approccio di customer satisfaction (es. l'uso della chat o dei social network per fornire assistenza ai clienti o risolvere problematiche indicate dai clienti);
- ampliare il proprio mercato con il commercio elettronico per consentire anche ad una piccola impresa di poter rivolgersi ad un numero di clienti potenziali estremamente elevato, promuovendo con una vetrina online i propri prodotti o servizi (e-commerce);
- tracciare tutte le informazioni in «entrata» (ad esempio i contatti del proprio sito web) per analizzare le caratteristiche dei propri clienti e – conseguentemente – per avviare azioni di marketing one-to-one.

Focus su Google Analytics

Con il servizio gratuito di Google Analytics un'azienda con un sito web può – per ciascuna parola chiave – conoscere nel dettaglio le voci che compongono il relativo volume di ricerca. Questo aspetto è di estrema rilevanza poiché consente di individuare il numero di persone che hanno effettuato una ricerca, il periodo di riferimento, l'area di localizzazione; di conseguenza, l'impresa può misurare costi e risultati e monitorare costantemente la propria attività sul web.

La comunicazione online

Il web rappresenta un'opportunità soprattutto per le piccole e le micro imprese che, anche in assenza di budget da investire in comunicazione, possono promuovere la propria attività con risorse economiche limitate.

Il web infatti consente d'intraprendere piccole azioni e di aggirare in tal modo quel limite invalicabile che si pone a tante piccole imprese, costituito dall'impossibilità di oltrepassare una certa soglia d'investimento economico. Con le campagne di comunicazione online le aziende possono aumentare la propria visibilità, incrementare il traffico utenti sul proprio sito oppure promuovere iniziative *ad hoc*.

Le azioni di comunicazione, come ciascuna attività di promozione (cfr. capitolo 18), sono strutturate secondo un piano di intervento che – in funzione delle risorse a disposizione – deve prevedere la definizione degli obiettivi, del target e la progettazione di un messaggio coerente con la tipologia di intervento.

Con il web anche le aziende di piccole dimensioni possono raggiungere consumatori mirati, ottimizzando i propri investimenti con un completo controllo sull'azione veicolata sul web.

Modelli di promozione sul web

Una delle principali azioni di comunicazione è il «banner advertising» che ha l'obiettivo di generare curiosità e attrarre l'utente affinché il visitatore clicchi per avere maggiori informazioni su un prodotto/servizio. In questo caso si tratta di inserzioni su siti web individuati dall'azienda che, oltre al costo della produzione del banner (e/o di un altro elemento visivo da pubblicare online), deve sostenere l'investimento pubblicitario relativo all'acquisto dello spazio online.

Focus sugli strumenti usati per il banner advertising

Banner e bottoni: hanno formati variabili in funzione dello spazio disponibile sul sito ospitante.

Sliding banner: banner che effettua lo spostamento verso il basso del contenuto editoriale del sito ospitante.

Interstitial: pagina web vera e propria che si apre, a tutto schermo, tra una pagina web e un'altra (al click dell'utente che ha richiesto una determinata pagina). Ha una durata temporale ben precisa (proprio come uno spot TV), generalmente non è inferiore ai 5 secondi o superiore ai 30 e può contenere musica e animazioni in flash.

Spot movie: filmato in formato digitale erogato via streaming.

DHTML: floating box realizzata in GIF/FLASH da inserire in una determinata posizione.

Popunder: finestra che si apre automaticamente all'apertura della pagina del browser, caricandosi dietro la finestra principale: non invade il campo visivo dell'utente ma ne cattura l'attenzione.

Overlayer: immagine di grande impatto visivo che compare in centro pagina e rimane visibile per alcuni secondi.

Advertorial: contenuto editoriale creato *ad hoc* per esigenze aziendali e dedicato all'informazione del target di riferimento per i propri prodotti e servizi.

L'impresa che avvia una campagna web con inserzioni pubblicitarie online può pagare i relativi costi adottando le seguenti modalità di «pricing» (determinazione del prezzo):

- *Pay-per-view*: tariffa unitaria per ogni visualizzazione del banner;
- *Pay-per-clic*: tariffa unitaria per ciascun clic effettuato dall'utente;
- *Pay-per-lead*: costo unitario per ogni contatto diretto con un visitatore che clicca sul banner e arriva nella «pagina bersaglio» rilasciando informazioni all'azienda (ad esempio compilando un form);
- *Pay-per-sale*: tariffa unitaria per ogni vendita generata online (nel caso di aziende che usano sistemi di e-commerce).

Per le nuove imprese e soprattutto (ma non solo) per aziende di piccole e micro dimensioni che si pongono l'obiettivo di aumentare la propria visibilità online (dunque soprattutto nella fase di start-up), si può far ricorso alle campagne di «keyword advertising» (keyword = parola chiave) come, ad esempio, quelle di Google Adwords. In questo caso le aziende sostengono un costo in funzione delle ricerche che gli utenti effettuano sui motori e, pertanto, si tratta di azioni estremamente «targettizzate» e con un'elevata efficacia a fronte di un investimento ridotto.

Le principali modalità per attivare una campagna di keyword advertising sono:

- *banner per keyword*: i banner sponsorizzati compaiono accanto (prima, dopo o a fianco) ai risultati «puri» della ricerca sulle parole chiave su cui l'impresa ha attivato la campagna;
- *link sponsorizzati nei motori di ricerca*: le aziende hanno la possibilità di far comparire il link al proprio sito aziendale in cima ai risultati delle ricerche effettuate dagli utenti relative ad argomenti pertinenti ai contenuti delle proprie pagine;
- *contextual advertising* (pubblicità testuale «content-targeted»): ogni volta che la pagina di un sito viene visualizzata, il servizio identifica il contenuto ed il significato della pagina stessa e fornisce automaticamente al visitatore del sito un text-link pubblicitario coerente con il contenuto delle pagine che sta visitando, oppure legato alle sezioni o categorie del sito (incontro tra inserzionista e visitatore).

Il modello di pricing in questo caso è uno dei seguenti:

- *pay-per-clic*: è il modello più utilizzato e comporta il pagamento solo per il numero di visite effettivamente fatte dagli utenti a partire dai link posti in cima ai risultati delle ricerche;
- *pay-per-query*: l'azienda paga l'acquisizione di uno spazio che compare in testa ai risultati di ricerca in funzione di particolari parole chiave, per un determinato periodo di tempo;
- *clic «ad asta»*: il costo del click aumenta in funzione del numero di aziende che vogliono associare il loro box ad una determinata parola chiave e in posizione di rilievo.

Focus su Google AdWords: un esempio pratico

Con Google *Adwords* un imprenditore può destinare anche una somma di poche decine di euro per promuovere la propria azienda. In seguito alla selezione delle parole chiave e alla creazione della propria inserzione (solo testuale) con un investimento di 50 euro e un costo per clic pari a 30 centesimi di euro l'impresa otterrà una media di 160-170 contatti, ovvero potenziali clienti che, proprio attraverso il clic, sono andati a visitare la sua pagina.

Per quanto l'efficacia del risultato sia sempre vincolata alla qualità del messaggio realizzato ed alla corretta identificazione del proprio target, una piccola o micro impresa e soprattutto un neo-imprenditore nella fase di start-up può avviare un processo di crescita continuo, tenendo sempre sotto controllo l'investimento e con il vantaggio di poter misurare costantemente i risultati anche per la definizione di nuove azioni di promozione.