

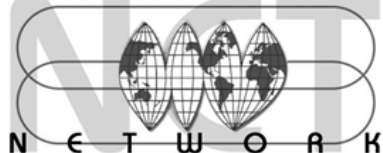


# AE

## Attività con l'Estero

Periodico trimestrale • Anno VIII • N° 2 • Aprile/Giugno 2010

COMMERCIOESTERO®



> **Direttore responsabile**  
Cinzia Fontana

> **Hanno collaborato**  
Marco Tupponi  
Michele Lenoci  
Giuseppe De Marinis

## SOMMARIO

> **Editoriale**  
Le Regioni italiane e  
l'internazionalizzazione:  
l'Emilia Romagna

Pag. 1

> **A proposito di...**  
Notizie in breve dal  
mondo

Pag. 2

> **Attenzione su...**  
Il Sistema Italia nel  
Mondo: uno sguardo  
sull'India (1° parte)

Pag. 4

> **L'Italia nel commercio  
internazionale**

Pag. 6

> **Opportunità di  
Business dall'estero**

Pag. 7

## E D I T O R I A L E

### LE REGIONI ITALIANE E L'INTERNAZIONALIZZAZIONE: L'EMILIA ROMAGNA

**G**iovedì 11 marzo scorso, ospiti nella sede bolognese della prestigiosa Università statunitense Johns Hopkins SAIS Bologna Center, si è tenuto il Consiglio di Confindustria Emilia Romagna presieduto da Annamaria Artoni ed allargato ai membri delle Commissioni Internazionalizzazione Territoriali. Mi prego di riportare nel presente editoriale il resoconto dei lavori, a cui ho partecipato in rappresentanza di Commercioestero Network, che appare nel sito ufficiale della Confindustria Emilia Romagna ([www.confind.emr.it](http://www.confind.emr.it)).

Le esportazioni sono il vero motore della crescita dell'Emilia-Romagna e la componente più dinamica del PIL nell'ultimo decennio. L'export emiliano-romagnolo rappresenta il 13 per cento dell'export nazionale e dal 2000 ad oggi è aumentato con ritmi di crescita molto elevati, complessivamente oltre l'80 per cento.

“L'internazionalizzazione del sistema produttivo – ha dichiarato a Bologna la Presidente di Confindustria Emilia-Romagna Anna Maria Artoni – è forse la più grande sfida che siamo chiamati a giocare nei prossimi cinque anni. La crisi economica sta accelerando ulteriormente le dinamiche competitive a livello internazionale. Per continuare ad avere successo occorrerà essere sempre più competitivi e capaci di cogliere ogni possibile opportunità ovunque essa si trovi.”

L'occasione è stata la Giunta di Confindustria Emilia-Romagna, dedicata al tema “Internazionalizzazione: l'impegno e le strategie delle imprese”, con la partecipazione del Vice Ministro per lo sviluppo economico Adolfo Urso, dell'Assessore Regionale alle attività produttive Duccio Campagnoli, dell'Amministratore Delegato BNL-Gruppo BNP Paribas Fabio Gallia, del Vice Presidente Confindustria per l'Internazionalizzazione

Paolo Zegna e del Vice Presidente Confindustria per le infrastrutture Cesare Trevisani.

“L'incontro – ha affermato la Presidente Artoni – è stato utile per approfondire le linee di azione, le strategie e le azioni concrete per l'internazionalizzazione che intendono portare avanti il Governo, la Regione, Confindustria, le imprese e il sistema bancario. In questi anni Confindustria ha intensificato i propri sforzi per accompagnare le imprese sui mercati, ricercando convergenze e sinergie con il Governo.

Il raccordo tra le Istituzioni e tra queste e Confindustria – ha concluso la Artoni – ha permesso di mettere in campo progetti importanti che hanno supportato tantissime aziende dell'Emilia-Romagna, soprattutto PMI, nei propri percorsi di internazionalizzazione. La possibilità di innestare iniziative mirate a livello regionale e locale sulle linee nazionali di azione del Governo e di Confindustria ha rappresentato un grande valore aggiunto per le nostre imprese. Si tratta di un metodo di lavoro su cui anche in futuro occorrerà impegnarsi con continuità e determinazione”.

L'incontro è stato anche l'occasione per firmare un accordo di collaborazione di Confindustria Emilia-Romagna con BNL-Gruppo BNP Paribas, che supporterà le imprese della regione nei progetti di internazionalizzazione in India, Libia, Vietnam ed Israele. L'accordo è stato siglato da Sergio Sassi, Presidente Commissione Internazionalizzazione di Confindustria Emilia-Romagna, e Gianpietro Giuffrida, Direttore Territoriale Corporate Regione Nord Est di BNL-Gruppo BNP Paribas.

**Marco Tupponi**

Presidente Commercioestero Network  
[tupponi@commercioestero.net](mailto:tupponi@commercioestero.net)

## NUOVE TENDENZE ALIMENTARI IN CANADA

Una nuova tendenza chiamata "gourmet umile" si farà strada quest'anno, caratterizzata da un ritorno agli alimenti di base come farine oppure olio d'oliva. Ciò si vede nelle vendite che sono aumentate in quasi tutti i canali distributivi. Oltretutto questa moda ha trovato ampio spazio in TV, giornali, negozi gourmet, supermercati e riviste specializzate. Anche i prodotti biologici avranno maggiore diffusione nelle case e nei ristoranti nel 2010.

## AUMENTANO LE IMPORTAZIONI DI VINO IN GERMANIA

Tra novembre 2008 e ottobre 2009 le importazioni tedesche di vino sono aumentate del 7,2% in volume, ma diminuite del 1,2%. I prezzi medi al litro sono passati da 1,49 Euro a 1,38 Euro. L'Italia è leader del settore con il 44,6% del mercato, seguita da Francia e Spagna. Grande crescita per i vini provenienti dal Sudafrica (+7,3%) e Austria (+10,9%).

## IN FRANCIA LA MODA "RESPONSABILE" NON RIESCE A FARSI STRADA, MENTRE I GIOCATTOLE RESISTONO ALLA CRISI

Il consumo di abbigliamento "biologico" (cioè confezionato con cotone biologico o fabbricato nell'ambito del commercio "equo e solidale") riesce a malapena ad essere l'1,5% del mercato. Questa situazione si deve, in parte, ai prezzi alti. Secondo l'Institut

Français de la Mode (IFM) i consumatori francesi non si fidano di questa tendenza, anche perché molti marchi producono in Asia dove è molto difficile fare controlli. La nascita di questo settore è vincolato allo sviluppo sia dell'alimentazione biologica che alla necessità di risparmiare energia. Negli ultimi 2 anni si è duplicato il consumo di questi abiti raggiungendo la cifra attuale di mercato. Zara e Celio già vendono collezioni bio e sono nate catene specializzate come Ekyog. Sebbene i consumatori si mostrino interessati a questo settore, alla fine non acquistano. Tra le ragioni l'assenza di certificazioni che fa pensare che ciò sia in realtà una strategia di marketing piuttosto che una realtà. Se il prodotto è fatto in Cina la credibilità è minima. Altro problema è il prezzo, giacché i consumatori non vogliono spendere di più.

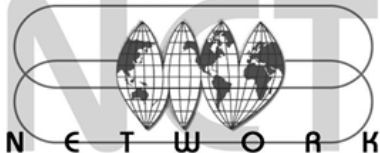
Invece nel 2009 il settore del giocattolo ha registrato una delle maggiori crescite degli ultimi 10 anni, con un +3,1% in volume e +2,7% in valore, secondo la società NPD. Nonostante la crisi, i genitori hanno preferito risparmiare su altre spese in modo da poter regalare giocattoli ai propri figli. Questi rappresentano il 45% dei regali che vengono fatti ai bambini fra i 3 e gli 11 anni. Inoltre hanno aspettato l'ultimo momento per gli acquisti e si sono rivolti in prevalenza ai distributori specializzati (+5,6%) rispetto alla GDO (+4,5%).

## RUSSIA: NOVITÀ SUI BENI DI LUSO, COMPORTAMENTO DEI CONSUMATORI, CERTIFICAZIONI E MEDICINE

Secondo Boston Consulting Group il settore del lusso in Russia è stato severamente colpito dall'attuale crisi. Uno studio effettuato nelle grandi città russe rivela che il 40% degli abitanti considerano le loro condizioni di vita peggiorate per colpa della crisi, un 34% che la situazione è invariata, il 19% indeciso e solo il 9% afferma che è migliorata. Inoltre il 75% degli intervistati confessa di aver risparmiato per paura degli effetti della crisi, tagliando le spese in abbigliamento, divertimenti e cultura. Mentre i beni di prima necessità non hanno manifestato variazioni significative nelle vendite, il settore del lusso è stato coinvolto con ben il 50% dei consumatori abituali di questi beni che hanno ridotto le loro spese fino al 42% e non si attendono cambiamenti per il 2010.

Nel settore dei beni di lusso i consumatori russi cercano i beni "discreti" e rispettosi dell'ambiente. Secondo la società Synovate mentre all'inizio del decennio i consumatori di prodotti di lusso cercavano l'ostentazione ed i segni di ricchezza e potere da esprimere con i loro capi, attualmente la situazione sta cambiando, con la volontà di non essere notati a favore di una coscienza ambientalista. Alcuni hanno chiamato questa tendenza come "Rivoluzione anti-glamour". I grandi marchi internazionali rilevano che

COMMERCIOESTERO®



[www.commercioestero.net](http://www.commercioestero.net)

Direttore responsabile  
Cinzia Fontana

**Proprietario ed Editore:** Commercioestero Network

**Sede legale:** Via Maceri, 25 - 47121 Forlì (FC)

**Presidente:** Marco Tupponi

**Registrazione Tribunale** di Forlì n. 18 del 3 giugno 2002

**Direzione, redazione:** Via Maceri, 25 - 47121 Forlì

Telefono +39 - 0543 - 33006 - Email: [fontana@commercioestero.net](mailto:fontana@commercioestero.net)

Commercioestero Network. Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte di questo periodico può essere riprodotta con mezzi grafici e meccanici quali la fotocopione e la registrazione. Manoscritti e fotografie, su qualsiasi supporto veicolati, anche se non pubblicati, non si restituiscono.

**Progetto grafico:** Scirocco Multimedia

i consumatori di alta gamma russi convergono sempre di più verso un comportamento di acquisto di tipo occidentale, e vedono Parigi e Londra come referenti di moda e stile.

L'ufficio ICE di Mosca segnala che a partire dal 15 di febbraio 2010 non sarà più obbligatorio in Russia certificare generi alimentari e prodotti cosmetici. I venditori dovranno solo compilare una dichiarazione attestante che il prodotto in vendita corrisponde alle caratteristiche dichiarate. La certificazione non sarà più obbligatoria per acqua minerale, zucchero, sale, pane, biscotti, conserve vegetali, pesce in scatola, semilavorati di carne, salumeria, alcolici, concentrati alimentari, aromatizzanti.

Infine il Presidente russo Dmitri Anatólievich Medvédev ha dichiarato la sua intenzione di sviluppare l'industria farmaceutica locale per ridurre la dipendenza della Russia dalle importazioni provenienti dall'estero. Secondo lui l'enorme volume di medicine estere che arrivano in Russia hanno contribuito a distruggere il mercato interno, il quale sarà incentivato grazie a fondi governativi. Come misura iniziale un

gruppo di specialisti del settore ha elaborato una lista con 500 medicine che dovranno essere prodotte in Russia.

### **IL SETTORE DEL PACKAGING CRESCE IN NORD-AFRICA E MEDIO ORIENTE**

Secondo uno studio della società Pira International si prevede in questi mercati per il settore del packaging e confezionamento una crescita nei prossimi anni del 30% con una richiesta di oltre 19 milioni di tonnellate, trasformandoli in una delle aree di maggior crescita a livello mondiale.

### **NEGLI USA LE IMPRESE DI INGEGNERIA E ARCHITETTURA PREOCCUPATE PER L'ECONOMIA**

Attualmente la maggiore preoccupazione per queste tipologie di aziende è l'andamento dell'economia locale, cosa che fino al 2007 non rientrava neanche tra i primi dieci fattori da tener in considerazione. Infatti fino a quel periodo il principale problema era trovare personale qualificato (che adesso invece si trova in nona posizione) secondo quanto emerge da uno studio della ZweigWhite's. Si tratta dunque di tempi difficili, in cui le opportunità di mercato sono diminuite e con esse anche i margini di errore e bisogna massimizzare le opportunità che si presentano, secondo Steven Smith presidente de WSP Sells. Se si aggiunge che nel mese di febbraio 2010 la fiducia dei consumatori USA è caduta al livello più basso da un anno a questa parte si capisce che la strada per

uscire da questa crisi sarà ancora molto lunga.

### **TRE QUARTI DEI PORTOGHESI BEVONO ACQUA IN BOTTIGLIA**

Il settore dell'acqua in bottiglia ha avuto una crescita del 57% negli ultimi 10 anni. Il 15% dei cittadini ammette di comprare solo acqua in bottiglia e il 60% alterna questo consumo con quello del rubinetto mentre solo il 25% preferisce quest'ultimo. Questa grande crescita, secondo Marktest, ha consentito il lancio di prodotti innovativi come l'acqua con diversi gusti o quella dietetica. Le regioni di Algarve e Alentejo sono quelle con il consumo più elevato di acqua in bottiglia.

### **I SETTORI SU CUI PUNTARE IN ISRAELE**

In Israele i settori su cui puntare per fare investimenti sono: tecnologia, ambiente e tecnologie "verdi", infrastrutture, telecomunicazioni, software, biotecnologie, equipaggiamenti medicali, energia solare. Nonostante la sua piccola dimensione Israele è uno dei mercati più dinamici del mediterraneo ed è sesta tra le economie della regione (dietro Francia, Italia, Spagna, Grecia e Turchia). Nello scorso anno la sua economia, nonostante la crisi internazionale, è riuscita a crescere del 2% e gli investimenti vengono diretti principalmente ai settori della tecnologia e ricerca.

Michele Lenoci  
lenoci@commercioestero.net



## SISTEMA ITALIA NEL MONDO: SGUARDO VERSO L'INDIA (I° parte)

**M**ercati come l'India, il Mediterraneo, il Brasile, la Russia e il Sudafrica offrono enormi occasioni di business alle imprese italiane. L'India, in particolare, secondo la Banca mondiale, si trova al dodicesimo posto nella scala internazionale, ma al secondo posto per livello più rapido di crescita, dopo la Cina. Secondo alcune stime si prevede che nel 2040 l'India raggiungerà un livello di popolazione più elevato rispetto a quest'ultima e il Paese sarà ancora più forte rispetto ad oggi dal punto di vista economico. Un ritmo di crescita destinato a durare nel tempo, elemento che rende l'India un mercato dalle infinite opportunità (I prodotti Made in Italy secondo Assocamerestero, sia in termini di beni di consumo che strumentali, sono riusciti a ritagliarsi considerevoli quote di mercato, registrando in particolare un aumento su base annua del 23% circa). L'India, infatti, oltre all'aspetto demografico, ha capacità economiche, competenze tecnologiche e scientifiche nel campo dell'ICT, dell'industria medica, delle filiere produttive del tessile e dell'abbigliamento, dei materiali da costruzione e per la conservazione alimentare. Infrastrutture, agroalimentare, biomedicale sono i settori che offrono alle aziende italiane le maggiori opportunità.

Il mercato indiano richiede un'elevata domanda di know-how, esperienza, tecnologia, e competenze specifiche per il loro utilizzo, tutte caratteristiche che contraddistinguono gli

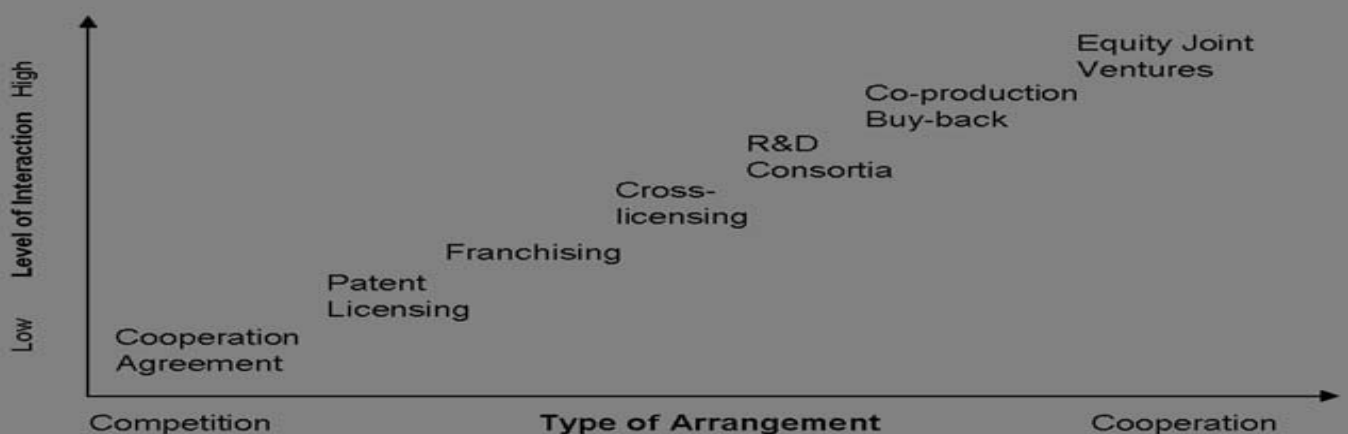
imprenditori italiani. Le opportunità in India non sono a favore solo dei grandi gruppi ma ci sono presupposti favorevoli anche per l'espansione di piccole e medie imprese italiane, per queste ultime è maggiore l'importanza da attribuire all'attenzione e alla conoscenza.

Alla luce di quanto sopra esposto si evince l'opportunità che il mercato offre e, allo stesso tempo, ci fornisce le basi per poter parlare della nostra finalità: la tecnica contrattuale quale strategia per competere.

Le imprese più o meno strutturate sanno dell'importanza dell'India, conoscono più o meno le esigenze delle controparti, sempre più spesso monitorano i movimenti dei propri concorrenti e, commercialmente, cercano di anticiparne o seguirne le strategie. Oramai le imprese (la stragrande maggioranza) frequentano fiere internazionali e conoscono più o meno le normative di settore ma, dal nostro piccolo osservatorio di consulenti in contrattualistica internazionale, ci rendiamo conto che quello che manca è un'adeguata preparazione alle problematiche della materia.

Si verifica spesso infatti che le nostre PMI non prendono in debita considerazione gli aspetti giuridici, o meglio, non sempre riescono ad individuare la tipologia contrattuale più adatta alla specifica strategia di cooperazione commerciale in fase di implementazione. Si osservi che questo aspetto è trasversale e

### Scala delle possibili alleanze strategiche





abbraccia tutti i mercati in cui gli operatori italiani operano. Se mettiamo da parte infatti la semplice (per così dire) operazione di import-export, della quale torneremo a parlare, le imprese indiane chiedono cooperazione, scambio o cessione di know-how. Spesso non si sa come “vestire” giuridicamente l’esigenza o l’opportunità commerciale e, sempre più spesso, capita di vedere PMI che creano strutture giuridiche sovradimensionate rispetto alla reale esigenza (guidate semmai dalla potenziale opportunità di business prospettata, dai costi contenuti per la costituzione di una Joint Venture in India nonché dal fatto che spesso ciò sia richiesto dalla controparte).

Si evince infatti da alcuni giornali economici che in Italia si sta avviando, seppur ancora in fase preliminare, il fenomeno di IN-SOURCING, intendendo con ciò l’avvio di un processo di disinvestimenti produttivi e/o commerciali avviati nell’ultimo decennio in paesi come l’India, Russia, Usa e Brasile proprio per le difficoltà incontrate e legate ad una strategia giuridica sbagliata.

Di chi è la colpa? Di un mercato imprevedibile? Del Partner che non si è dimostrato all’altezza? Dell’eccessivo entusiasmo imprenditoriale, oppure, come sempre più spesso osserviamo, almeno a livello di PMI, di un mancato approccio professionale da parte degli operatori italiani nell’implementare tali forme di cooperazione e di un’eccessiva e infondata fiducia nel Partner straniero? Forse la risposta, come si usa dire, sta nel mezzo. Di certo, se un’elevatissima percentuale di Joint Venture create all’estero, India compresa, nell’arco dei due anni successivi alla loro costituzione risultano non operative o addirittura in fase di liquidazione, ciò significa che un errore è sopraggiunto e, a mio avviso, l’errore sta nel non aver ben valutato tra le altre difficoltà, la connessione (come si evince dal grafico sottostante) tra il tipo di alleanza ed il livello di interazione, aspetto che coinvolge, tra i tanti altri aspetti, anche il cross culture management.

Siamo sicuri di conoscere adeguatamente il fare impresa da parte degli indiani? Siamo disponibili a trasferire personale e managers in modo da seguire la struttura operativa direttamente in India? Sembrerà strano ma quando redigiamo gli articles of Association di società costituende in India, si rivelano pochi i casi in cui i managers italiani sono disponibili a trasferirsi ed assumere ruoli attivi in loco, a differenza dei managers del nord Europa che si trasferiscono e seguono da vicino i loro investimenti. (fine prima parte)

Giuseppe De Marinis

[demarinis@commercioestero.net](mailto:demarinis@commercioestero.net)

## L'ITALIA NEL COMMERCIO INTERNAZIONALE

**I**l 24 febbraio scorso è stato presentato a Roma presso la sede dell'Istituto per il Commercio Estero I.C.E. il rapporto annuale "ICE - Prometeia" sull'andamento degli scambi internazionali nello scorso anno e sulle prospettive sia per questo che per il prossimo anno. Sono emersi alcuni spunti molto interessanti e che cercheremo di sintetizzare in breve:

1) il commercio internazionale nel 2009 è andato peggio del previsto. Infatti le previsioni fatte nel 2008 sull'andamento degli scambi internazionali prevedevano per il 2009, nella peggiore delle ipotesi, una crescita minima del +1% (dopo anni di crescita tra il 5% e il 10%), e invece ci siamo trovati con un ben -16%! Con una caduta maggiore nei paesi avanzati (-18%) rispetto ai mercati emergenti (-12%).

2) I settori più colpiti sono stati quelli dei mezzi di trasporto (-23%) e delle materie prime (-18%), cosa se vogliamo ovvia in quanto dal momento che la domanda di prodotti è diminuita a risentirne sono proprio le materie prime con cui vengono fatti ed i mezzi di trasporto con cui vengono mobilizzati. In generale l'export nei settori tradizionali del "Made in Italy" come moda, arredamento e meccanica sono andati piuttosto male con punte anche del -49% come per il settore delle macchine per il legno, mentre l'alimentare sia a livello di commercio globale che come export è riuscito a contenere le perdite (-3%).

3) A sorpresa, invece, le (poche) aziende italiane che operano nel settore del ICT (Information Communication Technology) e in generale nei settori ad alte tecnologie non solo sono andate in controtendenza, ma addirittura hanno tolto quote di mercato a paesi più blasonati come la Germania. Questo grazie, in parte, alla maggiore flessibilità delle nostre imprese (più piccole) rispetto alle rigidità tipiche delle grandi aziende tedesche.

4) Le prospettive di eventuale crescita per i prossimi anni non sono facili da individuare. Lasciando stare le previsioni economiche che raramente si verificano, quello che possiamo già dire sulla base dell'andamento degli ultimi mesi e che a fronte di un commercio mondiale che dovrebbe (si spera) tornare a crescere

nel biennio 2010-11, per le esportazioni italiane ci si attende una dinamica di crescita più contenuta. Ciò sarà conseguenza sia della minor vivacità della domanda sui mercati tradizionali di sbocco per buona parte del 2010, sia dell'inasprimento delle pressioni competitive causato dalla contrazione generalizzata dei mercati internazionali. A questo va aggiunto che scossoni finanziari come quelli recenti di Dubai e Grecia saranno frequenti nei prossimi mesi ed, aggiunti all'aumento della disoccupazione a livello globale, avranno effetti negativi sulla crescita del commercio internazionale.

5) Ammesso che i mercati internazionali si riprendano le cose comunque non saranno come prima. I comportamenti dei consumatori e degli operatori commerciali sono cambiati. Sarà sempre più difficile avere il pagamento anticipato della merce, le azioni di penetrazione commerciale avranno tempi medio-lunghi e la concorrenza aumenterà in tutti i settori con l'arrivo di nuovi operatori economici. Inoltre bisognerà puntare sui mercati "non tradizionali" come i paesi emergenti (Asia, Medio Oriente, Nord Africa e America Latina) dove la crescita sarà maggiore rispetto ai mercati tradizionali (Unione Europea, USA) che sono oramai saturi e molto maturi. Per le imprese italiane la sfida è doppia: da un lato continuare a sviluppare competenze tecniche e prodotti innovativi e versatili, con un sempre più cospicuo valore aggiunto in termini di servizi (marketing, assistenza post-vendita, ricambistica, etc.) maturando quindi anche competenze non direttamente legate al processo produttivo vero e proprio. Dall'altro lato, visto anche lo spostamento continuo della domanda verso le nuove aree produttive, dovranno attrezzarsi sia per coprire il crescente divario geografico con i potenziali clienti sia per coglierne le peculiarità della domanda, sapendo sempre offrire soluzioni in linea con le reali esigenze del mercato.

Consigliamo la lettura di questo rapporto, che è liberamente scaricabile dal sito dell'ICE [www.ice.it](http://www.ice.it).

Michele Lenoci  
[lenoci@commercioestero.net](mailto:lenoci@commercioestero.net)

## Opportunità di business

**Paese** Russia  
**Tipo di annuncio** Richiesta  
**Settore** Macchinari  
**Oggetto** Azienda interessata a linee automatiche di confezionamento ed imballaggio di bricchette di carbone (70x70x40) in sacchi di plastica o carta di 25 chili.  
**Rif.** 7/2010

**Paese** Grecia  
**Tipo di annuncio** Richiesta  
**Settore** Calzature  
**Oggetto** Importatore cerca calzature per bambini  
**Rif.** 8/2010

**Paese** Norvegia  
**Tipo di annuncio** Richiesta  
**Settore** Alimentare  
**Oggetto** Si ricercano fornitori di generi alimentari italiani  
**Rif.** 9/2010

**Paese** Canada  
**Tipo di annuncio** Richiesta  
**Settore** Abbigliamento  
**Oggetto** Dettagliante di abbigliamento uomo, ricerca nuovi fornitori d'abbigliamento, completi, pantaloni, camicie di media-alta qualità.  
**Rif.** 10/2010

**Paese** Germania  
**Tipo di annuncio** Richiesta  
**Settore** Meccanica  
**Oggetto** Azienda cerca produttori italiani di paramotori e relativi accessori.  
**Rif.** 11/2010

**Paese** Croazia  
**Tipo di annuncio** Richiesta  
**Settore** Meccanica  
**Oggetto** Ricerca aziende italiane produttrici di macchinari per produzione di pellets.  
**Rif.** 12/2009

**Per avere ulteriori informazioni contattare:  
e-mail: [trading@commercioestero.net](mailto:trading@commercioestero.net)**

indicando il riferimento di interesse

# COMMERCIOESTERO NETWORK®

Le sfide sui mercati internazionali sono per la PMI sempre più difficili da affrontare senza il supporto di tutti i principali attori del sistema economico, pubblici e privati. I percorsi di internazionalizzazione e lo sforzo per mantenere competitività sul mercato devono essere necessariamente condivisi con chi può apportare competenze professionali altamente qualificate, adeguate alle dimensioni ed alle problematiche dell'impresa italiana.

Grazie a significative esperienze pluriennali, i professionisti di Commercioestero Network hanno maturato competenze di rilievo in tutte le tematiche inerenti il commercio estero ed i servizi per l'internazionalizzazione dell'impresa.

Legale, fiscale, marketing, logistica, finanza e finanziamenti sono i settori nei quali i consulenti di Commercioestero Network offrono assistenza, consulenza e formazione d'eccellenza con particolare sensibilità per la PMI.

Completano il panel di proposte il sito internet [www.commercioestero.net](http://www.commercioestero.net) ricco di contenuti e di materiali tematici e il periodico online "AE-Attività con l'estero", interessante opportunità di approfondimento e documentazione per tutti gli operatori del settore.

Commercioestero Network è una associazione nata come stimolo e opportunità per gli associati di proporre progettualità e programmi di studio, ricerca e analisi, formazione, consulenza e assistenza alle imprese, sviluppo, progettazione e attuazione di iniziative imprenditoriali da e per l'estero, con particolare riferimento alle PMI del territorio.

LEGALE	FISCALE	FINANZA	LOGISTICA	MARKETING
<p>Contrattualistica nazionale ed internazionale</p> <p>Societario (Joint Venture, costituzione di società all'estero, Consorzi Export,...)</p> <p>Legal 4 E-commerce: strumenti giuridici per il commercio elettronico</p> <p>Informazioni e documentazione su normative estere e di settore</p> <p>Marchi e brevetti</p> <p>M&amp;A (Merger &amp; Acquisition)</p>	<p>Soluzione di problematiche di IVA intra ed extra comunitaria</p> <p>Soluzione di problematiche di doppia imposizione e pianificazione fiscale</p> <p>M&amp;A (Merger &amp; Acquisition)</p>	<p>Assistenza alla presentazione di pratiche di finanziamento o agevolazioni per l'internazionalizzazione (nazionali, regionali, comunitarie, internazionali, estere)</p> <p>Assistenza per crediti documentali e assicurazione del credito Forfaiting</p> <p>Assistenza per il recupero del credito all'estero</p> <p>Progettazione e business planning</p>	<p>Assistenza pratiche doganali</p> <p>Domiciliazione doganale</p> <p>Ottimizzazione costi di trasporto</p>	<p>Ricerca e Analisi di mercato e Ricerca e Selezione Partners Commerciali</p> <p>Strategie e Pianificazione di Marketing e Comunicazione (Nazionali ed Internazionali)</p> <p>Organizzazione di eventi, Fiere, Workshop, Missioni Commerciali e/o Istituzionali, Incoming</p> <p>Assistenza al Trading Internazionale</p>

Ai sensi dell'art. 7, Dlgs. 196/2003 La informiamo che ai fini dell'invio di questo Notiziario, i Suoi dati sono conservati nel nostro archivio informatico. La informiamo inoltre che ai sensi dell'art. 13 della legge, Lei ha diritto di conoscere, aggiornare, cancellare, rettificare i Suoi dati od opporsi all'utilizzo degli stessi, se trattati in violazione della legge.

**Si invita a segnalare eventuali rettifiche allo 0543-33006**

**COMMERCIOESTERO NETWORK**

ITALIA - FORLÌ - Via Maceri, 25

Contact e-mail: [ghirotti@commercioestero.net](mailto:ghirotti@commercioestero.net)

[www.commercioestero.net](http://www.commercioestero.net)



IL NOSTRO NETWORK GLOBALE

Forlì - Ancona - Almaty - Asti - Bari - Barcellona - Belluno - Bergamo  
 Bologna - Bruxelles - Buenos Aires - Budapest - Cesena - Düsseldorf  
 Firenze - Lecce - Londra - Macerata - Madras - Milano - Montevideo  
 Napoli - New York - Roma - Rosario - Sao Paulo - Santiago del Chile  
 Shanghai - Taranto - Tirana - Trieste - Vilnius