

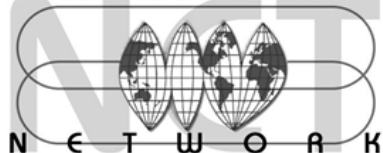


# AE

## Attività con l'Estero

Periodico trimestrale • Anno VII • N° 1 • Gen/Mar. 2009

COMMERCIOESTERO®



> **Direttore responsabile**  
Cinzia Fontana

> **Hanno collaborato**  
Marco Tupponi  
Enrico Ghirotti  
Michele Lenoci

## SOMMARIO

> **Editoriale**  
Corso di Formazione in  
"Contrattualistica e  
Fiscalità Internazionale" **Pag. 1**

> **A proposito di...**  
Notizie in breve **Pag. 2**

> **Attenzione su...**  
Il mercato del vino in  
Russia **Pag. 4**

> **Patto di non concorrenza**  
nel contratto di agenzia  
in Germania (II° parte) **Pag. 6**

> **Opportunità di Business**  
dall'estero **Pag. 7**

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

### Commercioestero Network è lieta di presentare un Corso di formazione in "Contrattualistica e Fiscalità Internazionale" (1° edizione) Formula "Intensive Weekend (120 ore)"

**Sede:** Forlì o Cesena (ancora da definire).

**Periodo:** a seconda del numero di iscrizioni, in un periodo che potrà partire da Ottobre 2009 fino a Marzo 2010.

**Durata:** 120 ore di aula (24 mezze giornate).

**Orario lezioni:** Venerdì, 14.00 – 19.00 e Sabato 9.00 – 14.00 a settimane alterne.

**Candidati ammessi:** da 15 a 30

**Requisiti accesso:** Laurea (Laurea in Giurisprudenza, Economia, Scienze Internazionali indirizzo Economico); Conoscenza lingua inglese di base.

**Selezione:** sulla base dei requisiti di ingresso e di un colloquio attitudinale.

**Target:** Giovani professionisti; Export Manager.

**Docenti:** docenti universitari, avvocati, commercialisti.

**Obiettivi:**

- Conoscere le principali norme applicabili e redigere correttamente un testo contrattuale
- Approntare un efficace sistema di

garanzie e tutele giuridiche

- Riconoscere e affrontare gli aspetti insidiosi che potrebbero compromettere l'esito di un affare
- Utilizzare al meglio la pianificazione fiscale.

**Metodologia didattica:** lezione frontale anche in co-teaching, esercitazioni pratiche, testimonianze professionali, problem solving. Project work.

Help desk on line con la faculty. Web page dedicata. Eventuali modalità E-learning per esercitazioni, test di autovalutazione, feed back. Linea guida per la didattica (*materiali didattici, bibliografie di approfondimento, titolo per gli argomenti giornate corso, format e layout uniforme*).

**Partnership Layout:** Organizzazione CE in partenariato con i professionisti aderenti al Network.

**Coordinamento Scientifico:**  
Commercioestero Network

**Coordinamento Didattico e Organizzativo:** Avv. Enrico Ghirotti

**Marco Tupponi**

Presidente Commercioestero Network.

tupponi@commercioestero.net

## In crescita abbigliamento e alcolici in Polonia

I prodotti del settore abbigliamento e calzaturiero sono di gran moda in Polonia. C'è stata una crescita di entrambi i settori del 15% per il secondo anno consecutivo. In generale i polacchi comprano frequentemente abbigliamento di tipo medio alto.

Per quanto riguarda gli alcolici la Polonia è uno dei 5 paesi al mondo con la più alta crescita nella vendita di alcolici. La vendita di vodka è aumentata del 17% e quella degli alcolici del 15%. Si prevede che un polacco medio spenderà 103 euro all'anno in alcol nei prossimi 5 anni, con un aumento di un terzo rispetto ad oggi.

## Aumenta la spesa dei britannici in prodotti di bellezza

Secondo uno studio i britannici spendono di più in prodotti di bellezza rispetto agli altri europei. Nel 2007 la spesa procapite dei britannici è stata di 375 euro, superando la Francia che si ferma a 327 euro e l'Italia con 305 euro. Tra le ragioni di questa crescita l'accesso a una grande varietà di prodotti di alta gamma e l'accettazione presso il pubblico di prodotti innovativi.

## I consumatori cinesi sono disposti a pagare di più e non sono fedeli al marchio

Secondo uno studio di McKinsey il 15% dei consumatori cinesi è disposto a pagare più del doppio

del prezzo medio di molti articoli, dal dentifricio fino alla elettronica più sofisticata. E questo accade non solo nelle grandi città ma anche nelle provincie dove gli abitanti con elevati redditi sono disposti a spendere fino a 4,5 volte il prezzo medio dei trattamenti per il corpo. I consumatori giovani sono più propensi a questo comportamento, basti pensare che un terzo dei giovani fra i 18 e 24 anni è disposto a spendere uno stipendio e mezzo per acquistare l'ultimo modello di cellulare. Se questa tendenza continua si verificherà il tipo di consumo polarizzato che abbiamo in Occidente, da una parte i prodotti più semplici e dall'altra quelli di lusso. Secondo questo studio le aziende dovrebbero posizionarsi in uno dei due estremi, evitando di stare nel mezzo.

Inoltre i consumatori cinesi sono sempre più sensibili ai prezzi, meno leali ai marchi e più difficili da soddisfare. Ciò significa che è un mercato meno difficile in ingresso per le nuove aziende ma più difficile da rimanerci.

## L'Unione Europea porta davanti al WTO l'India per eliminare le restrizioni ai vini comunitari

L'UE considera discriminatori i ricarichi che applicano alcuni stati indiani come Goa, Maharashtra e Tamil Nadu alle importazioni di vini e liquori comunitari. Questi 3 stati sono i maggiori mercati indiani per questi prodotti. E' la seconda volta che Bruxelles denuncia l'India davanti al WTO, nel 2007 grazie a quest'azione il Governo indiano

eliminò una tassa federale sugli alcolici del 550% e dei vini del 264%. Attualmente il dazio per i vini e liquori importati è del 150%, ma molti stati aggiungono un loro dazio a questa imposta. Per esempio il Maharashtra impone una tassa speciale sui vini importati ed esenta i vini e liquori prodotti in loco, mentre il Goa applica una tassa di importazione ed etichettatura.

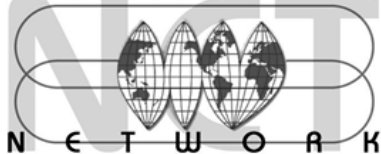
## La Romania registra la maggiore crescita nell'edilizia nella U.E., male il Regno Unito

Nei primi 8 mesi del 2008 la crescita nel settore edile in Romania ha avuto una crescita del 31,5%, seguita da Bulgaria e Polonia con il 16,3%. Per contro le maggiori cadute si sono registrate in Spagna, Ortogallo e Repubblica Ceca con riduzioni rispettive del 10,8%, 6,8% e 2,1%. In media nella zona U.E. il settore delle costruzioni è cresciuto dello 0,7% mentre nella zona Euro il dato è di -1,1%. Invece nel Regno Unito si prevede una contrazione di mercato del 7% nei prossimi 3 anni. La recessione economica e la volatilità dei mercati finanziari porterà il settore della costruzione di nuove case al livello più basso degli ultimi 60 anni e si trascinerà anche il settore dell'edilizia commerciale. Bisogna tener presente che dal 1994 al 2007 la crescita accumulata del settore è stata del 32%.

## Tunisia piattaforma ideale per l'industria dell'auto e aeronautica

La Tunisia ha attirato numerosi

COMMERCIOESTERO®



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

Direttore responsabile  
Cinzia Fontana

**Proprietario ed Editore:** Commercioestero Network

**Sede legale:** Via Maceri, 25 - 47100 Forlì (FC)

**Presidente:** Marco Tupponi

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

**Direzione, redazione:** Via Maceri, 25 - 47100 Forlì

Tel. e Fax 0543/27852 - 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 - Via Leuca, 17/A - 73100 LECCE

operatori mondiali dell'industria meccanica, elettrica ed elettronica. Circa 500 aziende del settore auto hanno impiantato stabilimenti in questo paese. I produttori di alta tecnologia, con esportazioni che nel 2007 hanno superato i 3 miliardi di euro, hanno trovato in Tunisia un luogo ideale per stabilire le loro basi operative, anche in considerazione che nel 2010 ci sarà il mercato unico del mediterraneo, per cui i prodotti di questo paese potranno entrare liberamente in tutti i 27 paesi della U.E.

## **Svezia semplificherà la legislazione per gli impianti eolici**

Il governo svedese ha intenzione di semplificare le procedure per accelerare il processo di costruzione di impianti eolici nel proprio territorio. Attualmente le procedure rallentano la costruzione di questo tipo di produzione di energia. Se le norme saranno approvate il codice ambientale sarà sufficiente per approvare la costruzione di questi impianti laddove questi siano una necessità strategica per la popolazione, mentre oggi non basta attenersi a questo codice ma bisogna anche fornire un piano di costruzione che crea rallentamenti.

## **Francia: settore del lusso in calo**

Secondo il giornale "Le Parisien" le vendite delle principali firme dell'alta moda come Louis Vuitton o Chanel oppure di grandi nomi della gioielleria come Cartier sono diminuite nell'ultimo trimestre del 5% e ci si aspetta un'ulteriore discesa del 3% nel 2009. Esiste una certa preoccupazione nel settore in quanto si teme che la crisi possa influire e modificare le abitudini di consumo dei clienti di alta fascia. Ciò che è certo è che saranno le piccole firme ad avere maggiori problemi. Coloro che hanno grandi capacità di investimento potranno continuare ad espandersi nei paesi emergenti e ciò è un grande vantaggio. Inoltre le grandi firme riusciranno a resistere più facilmente alla crisi in quanto la diminuzione dei volumi dovrebbe portare a un rialzo dei prezzi.

## **L'industria della moda spagnola punta alle taglie grandi**

La moda delle taglie grandi (o conformate) lascia la sua condizione di nicchia per diventare una nuova e appetibile fetta di mercato. L'industria tessile, alla ricerca di nuovi consumatori ha scoperto un mercato che in Spagna rappresenta il 30% della popolazione femminile, circa 15 milioni di donne tra 20 e 69 anni. Marchi come le spagnole "Venca" e "Adolfo Domínguez" o la svedese "H&M" hanno sviluppato linee proprie tra la 44 e la 60. Con marchi come "B&B" (Big is Beautiful), "AD+" o "Bellísima" la moda di questo segmento non è più nascosta nei negozi ma sviluppa una propria

immagine. Queste linee, che si aggiungono ai marchi specializzati come le italiane "Elena Miró" e "Marina Rinaldi" o la catalana "Kanak" hanno ampliato questo settore in cui fino a qualche anno fa "El Corte Inglés" era l'unico padrone.

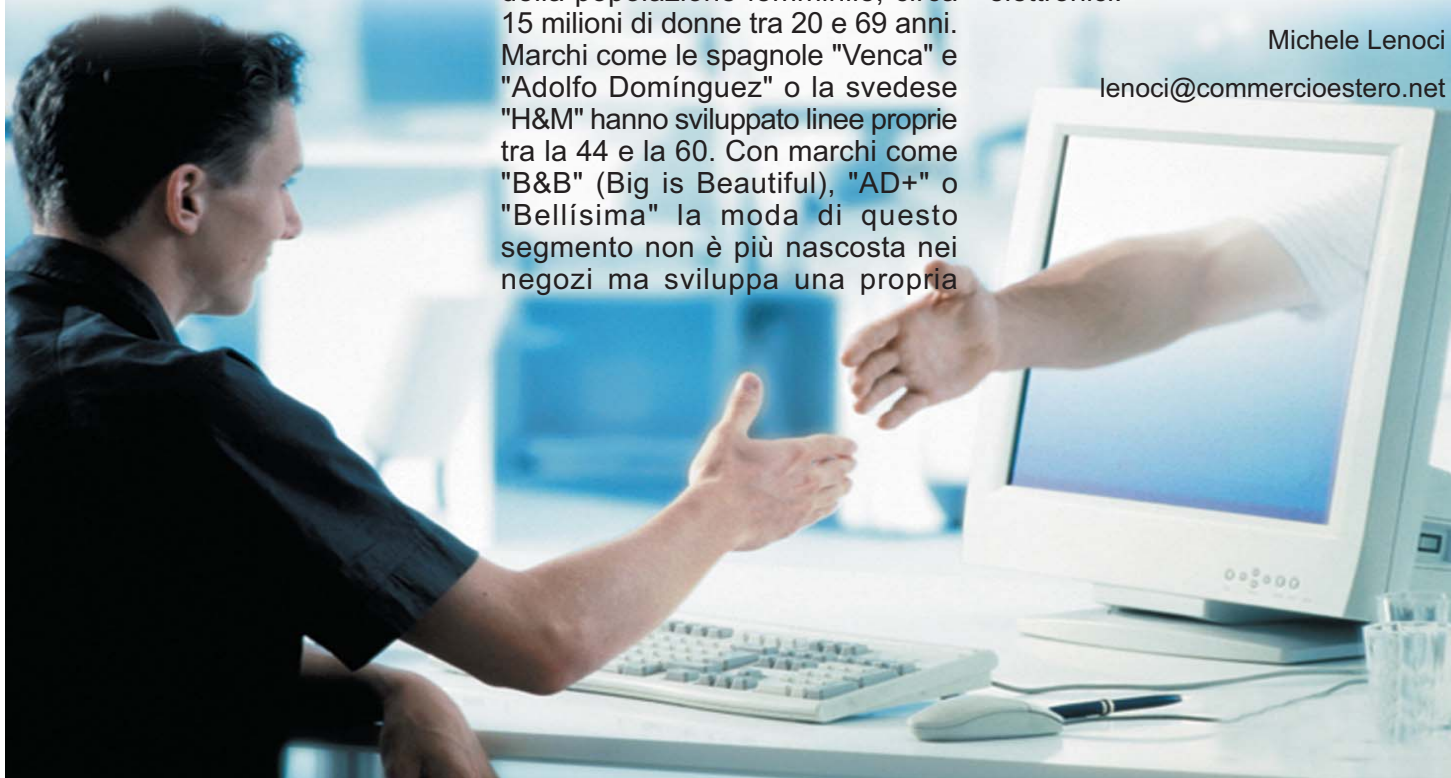
## **Vino: Il consumo in USA è stabile nonostante la crisi mentre in Svezia è il regalo favorito**

Finora il consumo di vino negli Stati Uniti non è stato particolarmente influenzato dalle turbolenze economiche, in quanto i consumatori non stanno abbandonando questo prodotto, sebbene la spesa fuori casa (cioè in bar e ristoranti) è minore. Così il consumo nel 2008 è aumentato anche se di meno rispetto agli anni precedenti. In questo senso grossi importatori di vino continueranno a fare investimenti nel 2009 per nuovi uffici e centri di distribuzione.

Intanto in Svezia nelle scorse vacanze il 70% degli svedesi considerava importante ricevere un regalo aziendale natalizio da parte dell'azienda in cui lavorano, e quelli preferiti erano il vino ed i buoni spesa presso negozi di alta gastronomia, lasciandosi alle spalle i prodotti elettronici.

Michele Lenoci

lenoci@commercioestero.net





# Il mercato russo del vino

**I**l mercato del vino della Russia è considerato dagli esperti come uno dei più dinamici al mondo. Negli ultimi anni i ritmi della crescita dei consumi e delle vendite di vini sono aumentati rispettivamente del 15% e del 25 per cento.

Le tipologie di vino più popolari sono cabernet sauvignon, merlot e chardonnay.

Il consumo medio annuale pro capite di vini in Russia è cresciuto dai 2,5 litri del 1999 ai 7 litri del 2005. Ma questo dato si trova ancora molto indietro rispetto ad altri Paesi industrializzati, che variano dai 55 litri all'anno in Francia, ai 50 litri annui in Italia e addirittura a 20 litri della Finlandia, un Paese molto vicino in quanto a condizioni climatiche alla Russia.

Il passaggio della Russia a un nuovo sistema di marcatura di bevande alcoliche, con bolli di accise di un nuovo tipo, ha messo in crisi il mercato del vino e dei superalcolici d'importazione nel 2006. Inoltre, la messa al bando in Russia delle importazioni di vino prodotto in Moldavia e in Georgia (che rappresentavano circa il 60% del mercato) ha aperto un orizzonte nuovo per le aziende vinicole di Europa e Nuovo Mondo.

Le importazioni sono dominate da vino rosso che costituisce circa il 60% delle importazioni totali, ed è il preferito (come del resto in tutto il mondo) dai consumatori russi. La quota di vini bianchi ammonta al 38% delle importazioni totali, mentre il restante 2% è costituito da vini rosé.

La distribuzione dei vini in Russia si caratterizza per la grande quantità di intermediari. Oltretutto per la grande dimensione del paese ci sono due tipi di distribuzione: uno a livello nazionale formata dai grandi importatori e distributori di Mosca e San Pietroburgo che commercializzano il prodotto nelle principali città del paese e un'altra, a livello regionale, formata da distributori più piccoli ma ben inseriti nelle diverse regioni.

## CANALI DISTRIBUTIVI

### Vini imbottigliati di qualità

Il consumo di questi vini cresce velocemente. La distribuzione è molto concentrata, con un numero relativamente basso di importatori molto professionali che distribuiscono ai dettaglianti ed al canale HORECA. Alcuni di questi distributori hanno la propria rete di negozi specializzati (Aroma, Whitehall, Simple). Il 90% degli acquirenti di questo segmento compra nelle grandi catene di distribuzione, negozi specializzati e ristoranti.

Si includono i vini con denominazione di origine protetta ed in generale quelli con un prezzo di vendita al pubblico superiore ai 7,5 Euro/bottiglia.

Per entrare in questo canale bisogna avere un prodotto di ottima qualità ed un marchio conosciuto. Il prezzo è scarsamente rilevante, conta l'immagine del vino o la sua qualità percepita, dunque diventa fondamentale una corretta campagna di promozione e comunicazione.

### Vini da tavola

Ci sono interessanti opportunità per i vini con prezzo competitivo, ma le cose possono cambiare con l'arrivo di paesi come la Romania o Bulgaria con prezzi ancora migliori e prodotti discreti. La distribuzione non è molto concentrata e la professionalità è minore. I volumi di vendita sono enormi per compensare i bassi margini di guadagno.

La strategia è quella di avere un ottimo rapporto qualità/prezzo. Per essere competitivi una bottiglia deve avere un prezzo di vendita al pubblico non superiore a 100-120 rubli (circa 3 Euro).

### Vini sfusi

Si tratta di vini di bassa qualità e basso prezzo. Viene imbottigliato in Russia e generalmente viene distribuito nelle zone interne della Russia, mentre sono poco distribuiti a Mosca e S. Pietroburgo. Esiste un piccolo gruppo di importatori nel sud della Russia che lavora con enormi volumi (circa 30 milioni di litri a carico). L'unica strategia di entrata è quella relativa al prezzo più basso possibile.

## STRATEGIE COMMERCIALI DI ENTRATA

### Professionalità del settore

Gli importatori di vino sono oramai esperti del settore. Sono finiti i tempi in cui compravano vini stranieri solo perché erano stranieri. Adesso sanno che vini comprare e a quale prezzo. Sono molto sensibili ai pareri di sommelier ed enologi di fama, così come vogliono quei vini che hanno buone recensioni nelle riviste e guide di settore.

### Impegno

I russi apprezzano gli operatori interessati ad avere un rapporto di lunga durata, e che siano intenzionati a considerare il loro mercato come importante e non come secondario o marginale.

### Burocrazia

Non vi meravigliate se il Vs. partner russo vi chiede documenti strani o poco abituali. In Russia esiste una burocrazia asfissiante e una corruzione molto elevata, per cui fate attenzione nelle spedizioni ad affidarvi a operatori esperti di quel mercato.

### Pagamenti

Sebbene il pagamento anticipato è ancora molto diffuso, la situazione sta cambiando rapidamente. I grossi importatori sono aziende affermate e affidabili, per cui inizialmente accettano il pagamento anticipato, ma poi chiedono dilazioni a cui bisogna essere preparati. In questo senso diventa molto utile la presenza sempre più numerosa di banche italiane.

### Pubblicità e promozione

I vini di alta gamma richiedono uno sforzo continuo di promozione e pubblicità. Spesso gli operatori russi chiedono alle aziende di collaborare economicamente in questo aspetto. Le attività più frequenti sono:

- Pubblicità in riviste e guide specializzate.
- Organizzazioni di degustazioni e presentazioni per operatori professionali.
- Promozioni con punti vendita nei supermercati e ristoranti.
- Organizzazione di visite per giornalisti specializzati e



operatori del settore presso gli stabilimenti del produttore.

- Realizzazione di materiale promozionale in russo.

## Gusti

I russi preferiscono i vini dolci e semi-dolci, non sono abituati ai vini secchi, soprattutto nelle zone periferiche. riguarda le bottiglie, i russi vogliono "differenziarsi" ed avere cose esclusive. Le forme originali, i marchi, gli involucri speciali, sono dettagli che influiscono al momento dell'acquisto, e di cui gli importatori tengono in considerazione. Generalmente il vetro è scuro.

I consumatori di San Pietroburgo sono più tradizionali e fedeli al marchio rispetto a quelli di Mosca che invece cercano sempre nuovi prodotti di tendenza.

## TENDENZE DELLA DISTRIBUZIONE

Il settore della distribuzione del vino è perfettamente definito, per cui non ci dovrebbero essere "scossoni" nel breve-medio termine, ma ci dovrebbero essere evoluzioni nelle seguenti direttrici:

- Espansione reti commerciali: nella misura in cui aumenta il reddito procapite nel resto del paese, aumenterà la richiesta di vini importati. Già alcuni importatori e distributori stanno aprendo uffici in zone interne.
- Nascita di nuovi importatori in aree importanti: sebbene esistono distributori a livello regionale, gli importatori (in particolare di vini di alta gamma) sono concentrati nella zona di Mosca e San Pietroburgo, ma con l'aumento del benessere ci sarà anche la necessità di importare direttamente il vino.
- Apertura di negozi specializzati: si sta sviluppando la creazione di negozi specializzati nella vendita di vino e altre bevande alcoliche.

## OPPORTUNITA' DI MERCATO

- Crescita costante del tenore di vita dei russi, e dell'interesse per i prodotti occidentali di alto livello.
- Aumento costante del consumo di vini sia di media che di alta qualità (crescita media annua 30%).
- Notevole aumento dell'export di vino italiano negli ultimi anni e grande considerazione che si ha in questo mercato del nostro prodotto, in particolare in alcuni canali distributivi come l'HORECA.

## DIFFICOLTA' DI MERCATO

- Scarsa presenza commerciale italiana al di fuori di Mosca e San Pietroburgo.
- Assenza della grande distribuzione italiana.
- Basso consumo pro capite, anche se in aumento.
- Settore del vino di alta qualità quasi saturo.
- Forte concorrenza di altri paesi produttori (Spagna, Cile, Romania, Bulgaria).

Michele Lenoci

lenoci@commercioestero.net

## Patto di non concorrenza nel contratto di agenzia in Germania (II° parte)

**R**iguardo l'indennità, la sua congruità (angemessenheit) può essere dedotta sulla base degli ultimi compensi dell'agente, ma deve sempre essere adattata al caso concreto. Le parti possono concordare l'ammontare dell'importo dovuto già con la stipulazione del patto di non concorrenza o alla cessazione del rapporto contrattuale. Importante è, che essi tengano in considerazione tutte le circostanze del caso concreto. Se una parte vuole modificare l'ammontare che fu stabilito, può richiedere al giudice di modificare questo importo ai sensi del § 287 Abs. 1 ZPO (Zivilprozessordnung – codice di procedura civile), il quale prevede che in caso di lite fra le parti, spetti al giudice determinarne l'importo sulla base di tutte le circostanze del caso concreto.

Nel caso l'agente violi il patto di non concorrenza svolgendo un'attività concorrenziale con l'imprenditore, quest'ultimo può ricorrere alle norme generali che regolano l'adempimento dei contratti nel diritto tedesco.

Per esempio, l'imprenditore può agire in giudizio imponendo al suo ex-agente l'adempimento dell'obbligo di non concorrenza, ottenendo un provvedimento di inibizione della continuazione dell'attività concorrenziale, oltre alla possibile condanna al pagamento di una somma a titolo di penale (Ordnungsgeld), ai sensi del § 890 ZPO. L'imprenditore può anche decidere unilateralmente di rinunciare al patto nei termini di cui al § 323 Abs. 1 BGB. Il recesso (Rücktritt) scioglie le parti dal vincolo, liberandosi l'imprenditore dall'obbligo di pagare l'indennizzo all'agente.

Tuttavia, a mente del § 90a Abs. II HGB, tale conseguenza si verifica se il recesso viene comunicato per iscritto almeno sei mesi prima dell'estinzione del rapporto contrattuale. Nel caso la rinuncia avvenga prima del termine del contratto ma con un preavviso inferiore ai sei mesi, l'indennità è dovuta per i mesi di mancato preavviso.

L'imprenditore ha altresì diritto di chiedere il risarcimento del danno (Schadensersatz) ai sensi del § 280 Abs. 1 BGB, riguardo ai danni subiti dall'attività di concorrenza.

Nel caso l'imprenditore violi il patto di non concorrenza rifiutando di pagare l'indennità dovuta, l'agente sarà comunque vincolato al patto e non potrà reagire violando il divieto di concorrenza da parte sua, ma potrà chiedere al giudice di condannare la controparte a pagare l'indennità o risolvere il contratto (§ 323 BGB) chiedendo da parte sua il risarcimento del danno (§ 280 BGB).

Secondo il § 90a Abs. 4 HGB, non possono essere stabiliti patti a svantaggio dell'agente, quindi occorre valutare attentamente le circostanze caso per caso.

Una pattuizione che prevede l'automatica risoluzione del patto di non concorrenza, se il rapporto contrattuale principale viene disdetto dall'imprenditore o dall'agente, deve sempre essere considerata nulla. La previsione di una penale contrattuale nel caso l'ex-agente non rispetti il divieto di concorrenza invece viene ritenuta legittima.

Nel caso i contraenti prevedano condizioni contrattuali divergenti dalla legge, occorre verificare se esse vadano a svantaggio dell'agente, cosa che renderebbe invalido l'intero patto o le clausole interessate (§§ 134, 139 BGB). Se solo certe clausole sono nulle, si deve valutare se il contratto non sarebbe stato concluso senza la parte nulla. In questo caso la nullità di una parte rende nullo l'intero contratto.

Se le parti prevedono una durata del divieto di concorrenza superiore a due anni, il contratto non diventa nullo, ma si riduce al limite massimo previsto dalla legge.

La stessa cosa accade se il divieto di concorrenza sia stato previsto per tutto il territorio dello Stato, ma l'agente durante il contratto operava solo in una parte del territorio dello Stato: in questo caso, il patto vale esclusivamente per quella parte di territorio.

Infine, nel caso che il diritto all'indennità sia espressamente escluso, ovvero non previsto o non previsto in misura congrua, l'agente comunque ha il diritto di ricevere un compenso congruo.

Enrico Ghirotti

ghirotti@commercioestero.net

Diana Ferri



## Opportunità di business

**Paese** Croazia  
**Tipo di annuncio** Richiesta  
**Settore** Macchinari  
**Oggetto** Si cercano produttori italiani di distributori automatici (vending machine) di panini per eventuale collaborazione  
**Rif.** 01/2009

**Paese** Stati Uniti  
**Tipo di annuncio** Richiesta  
**Settore** Abbigliamento donna  
**Oggetto** Distributore cerca produttori tessili italiani per produzione di camice donna 100% cashmere e lana/cashmere/misto seta.  
**Rif.** 02/2009

**Paese** Austria  
**Tipo di annuncio** Richiesta  
**Settore** Caffè  
**Oggetto** Importatore/distributore austriaco di caffè cerca una torrefazione italiana che desideri posizionare il suo marchio sul mercato austriaco.  
**Rif.** 03/2009

**Paese** Venezuela  
**Tipo di annuncio** Offerta  
**Settore** Alimentare  
**Oggetto** Produttore cerca aziende italiane interessate ad importare cacao. Capacità produttiva di 5 tonnellate al mese.  
**Rif.** 04/2009

**Paese** Giordania  
**Tipo di annuncio** Richiesta  
**Settore** Turismo  
**Oggetto** Tour operator locale cerca agenzie di viaggi e tour operators italiani per stabilire accordi di cooperazione.  
**Rif.** 05/2009

**Paese** Canada  
**Tipo di annuncio** Richiesta  
**Settore** Meccanica  
**Oggetto** Si cercano aziende produttrici di macchine per pannelli MDF.  
**Rif.** 06/2009

**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, 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 0543/27852**

**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