

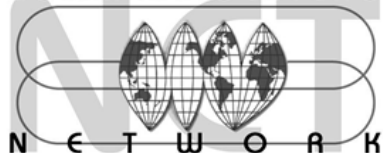


AE

Attività con l'Estero

Periodico trimestrale • Anno IX • N° 1 Gennaio/Marzo 2011

COMMERCIOESTERO®



> **Direttore responsabile**
Cinzia Fontana

> **Hanno collaborato**
Marco Tupponi
Michele Lenoci
Lara Piccinino

E D I T O R I A L E

CONTRATTO IN RETE UNO STRUMENTO DI ALLEANZA TRA IMPRESE ANCHE PER POTENZIARE LA PRESENZA ESTERA

Con l'art. 3, comma 4-ter del d.l. 10 febbraio 2009, n. 5, convertito con modificazioni dalla legge 9 aprile 2009, n. 33 a sua volta emendato con D.L. n. 78/2010 è stata introdotta in Italia la disciplina del **CONTRATTO DI RETE**.

E' una importante novità, **la prima in Europa**, che rappresenta un valido supporto di crescita e di innovazione indicato per le piccole e medie imprese. In effetti, per le imprese si aprono scenari nuovi verso alleanze e cooperazioni interaziendali, tra l'altro nei campi dello sviluppo e della ricerca, con il fine di condividere conoscenze e professionalità pre-competitive o produrre nuovi beni materiali o immateriali.

Se si guarda alla nozione: con il contratto di rete due o più imprese si obbligano ad esercitare in comune una o più attività economiche rientranti nei rispettivi oggetti sociali allo scopo di aumentare la reciproca capacità innovativa e la competitività sul mercato.

La redazione del contratto in rete
Il contratto di rete, è un contratto di collaborazione tra due o più imprese, che possono essere di diverso tipo: società di capitali, società di persone, imprese individuali. Esaminando l'articolo 3 sopra citato che definisce il contratto in rete, si nota come questo contratto parrebbe identificarsi sostanzialmente con il contratto di consorzio disciplinato dagli artt. 2602 e ss. del c.c., ma se ne distingue per la sua struttura più snella.

Quando nel contratto di rete si dice che le imprese "si obbligano a esercitare uno o più attività" si deve intendere che si tratta solo di una fase dell'attività che forma il loro oggetto sociale. Il contratto di rete non dà vita ad un nuovo contratto di società. Ogni impresa partecipante mantiene la propria individualità e la propria presenza sul mercato.

Il contratto è redatto per atto pubblico o per scrittura privata autenticata, e deve indicare:

- la denominazione sociale delle imprese aderenti alla rete;
- l'indicazione delle attività comuni poste a base della rete;

- l'individuazione di un programma di rete, che contenga l'enunciazione dei diritti e degli obblighi assunti da ciascuna impresa partecipante e le modalità di realizzazione dello scopo comune da perseguirsi attraverso l'istituzione di un fondo patrimoniale comune (elemento che lo distingue dalla Joint Venture Contractual/ATI), in relazione al quale sono stabiliti i criteri di valutazione dei conferimenti che ciascun contraente si obbliga ad eseguire per la sua costituzione e le relative modalità di gestione, ovvero mediante ricorso alla costituzione da parte di ciascun contraente di un patrimonio destinato all'affare, ai sensi dell'articolo 2447-bis, primo comma, lettera a), del codice civile;
- la durata del contratto e le relative ipotesi di recesso;

- l'organo comune incaricato di eseguire il programma di rete, i suoi poteri, anche di rappresentanza, e le modalità di partecipazione di ogni impresa all'attività dell'organo.

Il contratto di rete è iscritto nel registro delle imprese ove hanno sede le imprese contraenti. Alle reti delle imprese di cui al presente articolo si applicano le disposizioni dell'articolo 1, comma 368, lettera b), della legge 23 dicembre 2005, n. 266, e successive modificazioni.

Invitiamo Enti datoriali e gruppi d'Imprese a contattarci per definire una strategia volta al migliore utilizzo di questo strumento giuridico.

Avv. Marco Tupponi

Presidente Commercioestero Network
tupponi@commercioestero.net

S O M M A R I O

> **Editoriale**
Contratto in rete uno strumento di alleanza tra imprese anche per potenziare la presenza estera

Pag. 1

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

Pag. 2

> **Attenzione su...**
Comunicazione Black list

Pag. 4

> **Forum d'Impresa**
sull'
Internazionalizzazione

Pag. 6

> **Opportunità di**
Business dall'estero

Pag. 7

GRANDI OPPORTUNITÀ NEL SETTORE ICT IN MAROCCO

Il governo ha creato il programma "Marocco digitale 2013" per implementare 89 progetti da qui al 2013. Ben 15 di questi progetti hanno carattere prioritario e comportano una spesa di oltre 200 milioni di euro. Saranno lanciati i bandi di gara in cui aziende locali e straniere potranno competere con pari opportunità. Queste iniziative comprendono, tra le altre, il sistema di informatizzazione dell'educazione, piattaforme per le prenotazioni turistiche, emissioni di passaporti biometrici, registro di commercio on-line, creazione di una nuova piattaforma di certificazione elettronica e di "sportello unico", la modernizzazione dell'anagrafe, i pagamenti on-line delle imposte.

OLTRE 7 MILIARDI DI EURO DI INVESTIMENTI IN UCRAINA

L'Ucraina conta di attrarre 7,7 miliardi di euro di investimenti per la realizzazione di progetti nazionali fino al 2014. Ukrnatsproekt sarà l'agenzia incaricata di approvare e implementare i progetti. Le direttive principali saranno lo sviluppo dei trasporti (compresi i progetti per la preparazione della Eurocoppa 2012), il miglioramento della sicurezza energetica (specialmente quelle alternative) e lo sviluppo del potenziale sociale (in particolare ospedali e servizi relativi).

IN AUSTRIA I PRODUTTORI DI COSMETICI SI CONCENTRANO SUL MERCATO MASCHILE

Per i produttori come L'Oreal, Henkel e Unilever, "l'uomo è, di nuovo, oggetto di desiderio". Questo obiettivo passa attraverso una abbondante offerta di prodotti innovativi e promozionali in quanto si ritiene che il segmento maschile rappresenti un grande potenziale. Il settore ha sperimentato perdite negli ultimi 2 anni. Prima della crisi la crescita, sebbene lenta, era positiva. La campagna focalizzata sul pubblico maschile ha iniziato a dare i primi frutti grazie alla tendenza al rialzo, che per quest'anno si prevede del 2%. L'interesse verso questo segmento risiede non solo nella maggior richiesta di cura della persona, ma anche nella minor sensibilità al prezzo e l'aumento dell'interesse verso questo genere di prodotti.

NUOVE TENDENZE NEL MERCATO CANADESE DEI SUCCHI

L'aumento della richiesta di prodotti "salutari" ha portato a un incremento dell'offerta di succhi in Canada. Così questo settore, quello dei succhi naturali, biologici e con poco zucchero, ha mostrato una crescita tra il 2% e il 3%. Non è una crescita esplosiva ma costante, dal momento che si tratta di un mercato piccolo rispetto a quello tradizionale dei succhi di arancia e mela. La principale ragione di tale crescita è la paura per l'obesità (ben il 60% dei canadesi ha questo tipo di problema).

Altra tendenza è quella della diminuzione dei formati, giacché i consumatori hanno capito la necessità di bere frutta durante

tutta la giornata. Per questo motivo si rendono necessari formati facilmente trasportabili. Infine appaiono nuovi gusti, come mango e papaya.

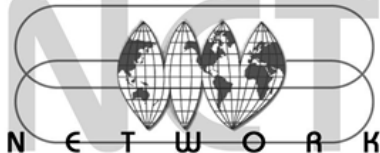
I CONSUMATORI CINESI DEL SEGMENTO MEDIO VOGLIONO NUOVI MARCHI MA NON A QUALUNQUE PREZZO. MENTRE IL LUSSO È IN FORTE ESPANSIONE

Il numero di marchi entrati in Cina negli ultimi dieci anni è così elevato da impedire ai consumatori di poterli assorbire nella loro totalità. In ogni caso, secondo la società di consulenza MacCharles, il desiderio di provare nuovi marchi è cresciuto tramite il "passaparola", con i mass media e con campagne di marketing nelle principali città. Per i marchi che non sono ancora entrati in questo mercato si consiglia una ampia riflessione sulla strategia da adottare, facendo ricerche di mercato e, possibilmente, cercando un socio locale.

Esiste una tendenza verso i marchi di prodotti che hanno un buon rapporto qualità/prezzo, che è una delle principali ragioni d'acquisto nelle grandi città. Ma per poter entrare, secondo MacCharles, è necessario che le aziende dedichino tempo per assicurarsi uno spazio in questo mercato e sviluppino rapporti con i soci locali.

Invece il settore del lusso è in forte espansione. Secondo l'ICE sarebbe il consumo di beni di lusso ad avere più spazio per crescere oltre a maggiori margini di profitto. I risultati riportati recentemente dai

COMMERCIOESTERO®



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

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

grandi magazzini più eleganti mostrano che la crescita delle vendite di beni di lusso ha superato quella dei beni di consumo. Per esempio il volume totale di orologi esportati dalla Svizzera verso la Cina è tre volte quello degli orologi esportati negli Stati Uniti, facendo della Cina il più importante mercato del mondo per gli orologi di lusso. Un rapporto pubblicato dalla società americana di consulenza Bain & Company rivela che nel 2009 il volume delle vendite di beni di lusso in Cina è aumentato del 30%; si tratta del tasso di crescita più elevato al mondo, e da cinque anni consecutivi la Cina è il terzo più grande mercato del lusso nel mondo, mentre il Giappone, un altro importante mercato del lusso, ha visto, l'anno scorso, un calo delle vendite pari all'1%. Marche internazionali, come Gucci, Giorgio Armani e Chanel, hanno beneficiato della forte domanda interna. Le loro vendite in Cina ora costituiscono il 15-20% delle loro vendite nel mondo. Il forte consumo interno ha avuto ricadute positive anche sulle marche cinesi, in particolare, quelle che riescono a soddisfare le esigenze dei clienti locali.

Per quanto riguarda i gioielli, le vendite in Cina sono tra le più alte al mondo. Negli ultimi 20 anni, l'industria del gioiello in Cina ha visto

uno sviluppo senza precedenti. La Cina è ora il più grande consumatore mondiale di platino, con una vendita annua di oltre 140,15 milioni di once. E' anche il più grande mercato asiatico per i diamanti: ne acquista infatti per un valore di circa € 783.600.000 all'anno. E' anche il quarto consumatore di oro del mondo, con una domanda annua di gioielli d'oro pari a oltre 200 tonnellate. Allo stesso tempo, la Cina è il mercato più grande del mondo per la giada.

ISRAELE INCENTIVERÀ LA COSTRUZIONE DI NUOVE CASE

Il Governo sta preparando una serie di riforme con lo scopo di accelerare la costruzione di nuove case con l'obiettivo di aumentare l'offerta residenziale per abbassare i prezzi del settore che hanno subito un'impennata negli ultimi mesi. Uno dei provvedimenti sarà la concessione da parte dell'Amministrazione di Terre di Israele di sconti del 15% ai costruttori che concludano in un periodo di 30 mesi la costruzione dell'80% delle case stipulate nell'appalto. Inoltre ci sarà una riduzione della tassa sulle plusvalenze dei terreni acquistati dai privati da più di 10 anni dal 45% al 20% se questi saranno utilizzati per la costruzione di case in un periodo di 30 mesi.

I CONSIGLI DEL "THE NEW YORK TIMES" PER LA COMMERCIALIZZAZIONE DEI PRODOTTI NEI SUPERMERCATI USA

Il prestigioso giornale ha pubblicato

una piccola guida dove offre consigli pratici per inserirsi nella distribuzione USA. L'autrice dello studio, Eilene Zimmerman, indica che sebbene chi vuole entrare in questo mercato punta alla grande distribuzione come Wal-Mart, è più facile inserirsi tramite le vendite on-line o nella piccola distribuzione. Internet consente azioni di marketing semplici, gratuite ed efficaci quali la menzione dei prodotti nei diversi blogs di riferimento per attirare l'attenzione di distributori. Inoltre le fiere sono un ottimo canale di presentazione.

Oltre alla ricerca di mercato, è importante stare attenti alle reazioni dei primi clienti per poter adattare il prodotto quanto prima. Infine "non mollare mai"; le risposte negative sono opportunità da cogliere per migliorare sia il prodotto che la sua presentazione.

GIORDANIA CERCA AZIENDE PER LA COMMERCIALIZZAZIONE DI PRODOTTI PETROLIFERI

Il Ministero dell'Energia e delle Risorse Minerarie della Giordania (www.memr.gov.jo) lancerà una gara d'appalto con l'obiettivo di attrarre imprese interessate ad operare nel mercato locale dei derivati del petrolio. La strategia governativa comprende la creazione di quattro imprese destinate alla commercializzazione di derivati del petrolio nel mercato interno. Una di queste sarà di proprietà della Jordan Petroleum Refinery Company.

Michele Lenoci

lenoci@commercioestero.net



COMUNICAZIONE BLACK LIST: SCADENZA 31/01/2011

Ancora pochi giorni per poter sanare eventuali violazioni commesse nella compilazione delle comunicazioni **Black List** inviate nel 2010. La circolare N.54/E del 28.10.2010 dell'agenzia delle Entrate prevede infatti la possibilità di inviare una comunicazione **INTEGRATIVA** entro il 31.01.2011.

La comunicazione integrativa permetterà al contribuente di non incorrere in sanzioni in caso di violazioni commesse sui modelli relativi:

- al TRIMESTRE LUGLIO- SETTEMBRE 2010 (contribuenti con periodicità di invio trimestrale),
- ai MESI da LUGLIO a NOVEMBRE 2010 (contribuenti con periodicità di invio mensile).

Richiamando lo Statuto dei diritti del contribuente, l'agenzia delle Entrate ha infatti ritenuto che le difficoltà incontrate dagli operatori nell'individuare i dati necessari alla compilazione dei modelli e il carattere di novità dell'adempimento richiesto, comportino la sussistenza di quelle "obiettive condizioni di incertezza" indicate nello Statuto a tutela del contribuente.

LA COMUNICAZIONE BLACK LIST: SCHEMI PRATICI

1.1. SOGGETTI OBBLIGATI E SOGGETTI ESCLUSI

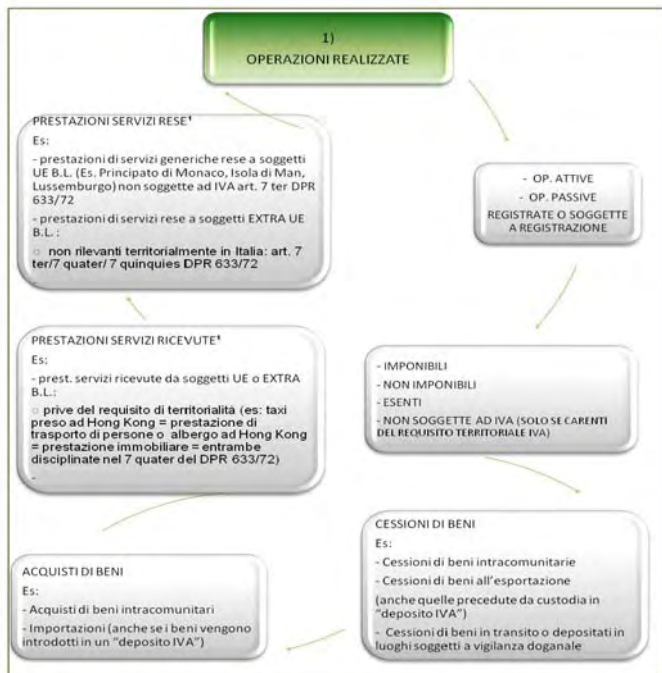
SOGGETTI OBBLIGATI (soggetti passivi IVA)

- esercenti attività impresa/arti e professioni
- enti non commerciali per le operazioni attinenti l'esercizio dell'attività commerciale o agricola
- soggetti non residenti (UE O EXTRA UE) LIMITATAMENTE alle operazioni territorialmente rilevanti in Italia effettuate con operatori B.L. tramite rappresentanti fiscali o identificazioni dirette
- stabili organizzazioni in Italia di non residenti
- STABILI ORGANIZZAZIONI all'estero di soggetti residenti per le operazioni realizzate con operatori Black List

SOGGETTI ESCLUSI

- Enti non commerciali per le operazioni attinenti la loro sfera istituzionale
- I contribuenti minimi
- Contribuenti in regime fiscale agevolato delle nuove iniziative produttive

1.2. OPERAZIONI DA COMUNICARE



* Il D.M. 5 agosto 2010 ha esteso, dal 01.09.2011, l'obbligo di comunicazione alle prestazioni di servizi ex art. 7ter/quarter/quinquies del D.P.R. 633/72 che territorialmente non rilevano nello Stato agli effetti dell'IVA.

OPERAZIONI ESCLUSE DA COMUNICAZIONE

- Operazioni realizzate con soggetti NON operatori economici (soggetti privati)
- Operazioni esenti IVA ex art. 36 bis DPR 633/72

2) CON OPERATORI ECONOMICI

- RAPPRESENTATE FISCALE o STABILE ORGANIZZAZIONE IN UN PAESE NON BLACK LIST DI UN OP. ECONOMICO BLACK LIST (es: R.F. di soggetto svizzero nominato in Italia)

VERIFICA STATUS OPERATORE ECONOMICO*

DOVRANNO ESSER CONSIDERATI OPERATORI ECONOMICI BLACK LIST ANCHE:

- FARSÌ RILASCIARE UNA CERTIFICAZIONE O NUMERO IDENTIFICATIVO (DA AUTORITÀ COMPETENTI NELLO STATO B.L.) ATTESTANTI LO STATUS di op.ec.
- o
- FARSÌ RILASCIARE UNA DICHIARAZIONE DALLA CONTROPARTE

*ART.9.C.1, DIRETTIVA 2006/112/CE: l'operatore economico è " chiunque esercita, in modo indipendente e in qualsiasi luogo, un'attività economica, indipendentemente dallo scopo o dai risultati di detta attività"

3) LOCALIZZATI* IN PAESI BLACK LIST

- FIN DAL 01.07.2010 NON RIENTRANO NELLA COMUNICAZIONE LE OPERAZIONI REALIZZATE CON:
- CIPRO
- COREA DEL SUD
- MALTA

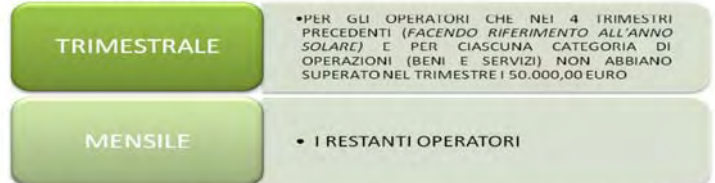
I PAESI SI INDIVIDUANO FACENDO RIFERIMENTO A DUE ELENCHI
- D.M. 04.05.1999
- D.M. 21.11.2001

IL D.M. 27.07.2010 HA MODIFICATO LE LISTE ED IL D.M. 05.08.2010 HA PREVISTO CHE:

- I DUE ELENCHI SI USANO CONGIUNTAMENTE (è sufficiente che il Paese sia contemplato in una sola delle due liste)
- NON RILEVANO I LIMITI SOGGETTIVI E OGGETTIVI PREVISTI NEGLI ART. 2 e 3 DEL D.M. 21.11.2001 (ES. oggetto di comunicazione sarà un'operazione realizzata con una società operante nel settore petrolifero residente negli Emirati Arabi Uniti)

** per operatore economico localizzato si intende avente sede, residenza o domicilio in un Paese Black List.

1.3 PERIODICITÀ DI PRESENTAZIONE



- > La comunicazione dovrà essere presentata all'agenzia delle Entrate esclusivamente per via telematica ENTRO L'ULTIMO GIORNO DEL MESE SUCCESSIVO AL MESE O TRIMESTRE di riferimento;
- > I soggetti che hanno iniziato l'attività da meno di 4 trimestri (sempre che non abbiano superato la soglia nel trimestre trascorso relativamente alle due categorie di operazioni) possono partire con la periodicità trimestrale;
- > rimane possibile per tutti i contribuenti trimestrali optare direttamente per la periodicità mensile, la quale dovrà però essere mantenuta per tutto l'anno solare;
- > se nel corso del trimestre dovesse essere superata la soglia a partire dal mese successivo a quello in cui tale soglia è superata occorrerà presentare la comunicazione mensilmente;
- > per determinare la soglia le operazioni imponibili vanno considerate al netto dell'imposta.



ATTENZIONE: il superamento della soglia dovrà esser accertato **DISTINTAMENTE CON RIGUARDO ALLE 4 CATEGORIE DI OPERAZIONI** (CESSIONI/ESPORTAZIONI BENI- PRESTAZIONI DI SERVIZI RESE – ACQUISTI/IMPORTAZIONI BENI – PRESTAZIONI DI SERVIZI RICEVUTE).

ES: Se nel trimestre si sono registrati acquisti di beni pari a 35.000,00 euro e prestazioni di servizi ricevute pari a 49.000,00 euro. Totale 84.000,00 euro = nessuna variazione. Acquisti di beni pari a 10.000,00 e prestazioni di servizi ricevute pari a 51.000,00. Totale 61.000,00 = modificare periodicità se trimestrali.

In sede di prima applicazione per determinare la periodicità di presentazione:

- Per le cessioni di beni occorre aver verificato il superamento della soglia nei 4 trimestri che vanno dal 01.07.2009 al 01.07.2010;
- Per le prestazioni di servizi (tenendo conto delle difficoltà correlate alle modifiche normative del 2010) la verifica deve aver riguardato i due trimestri dal 01.01.2010 al 01.07.2010.

1.4 MOMENTO RILEVANTE AI FINI DELLA SEGNALAZIONE

Le operazioni da segnalare si identificano facendo riferimento ad una "regola generale":

- DATA DI REGISTRAZIONE NEI REGISTRI IVA
- O, se precedente o alternativa, alla DATA DI REGISTRAZIONE NELLE SCRITTURE CONTABILI.

Per quanto riguarda invece:

Le prest. di servizi rese, non soggette iva per <u>carezza</u> del requisito di territorialità e che <u>non comportano</u> l'obbligo di fatturazione	<ul style="list-style-type: none"> ➢ DATA REGISTRAZIONE SCRITTURE CONTABILI OBBLIGATORIE ➢ O, in mancanza, DATA DEL PAGAMENTO
Acquisti da San Marino senza addebito dell'imposta	Si usa la REGOLA GENERALE da applicarsi: <ul style="list-style-type: none"> - all' AUTOFATTURA - al DOCUMENTO SAMMARINESE

1.5 SANZIONI

OMISSIONE DELLA COMUNICAZIONE	<ul style="list-style-type: none"> ➢ SANZIONE DA 516,00 A 4.130,00 EURO (sanzione prevista dall' art.11.c.1 D.Legs. 471/97 elevata al doppio)
O INVIO CON DATI INCOMPLETI O NON VERITIERI	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Permane per le violazioni commesse la regola del cumulo materiale senza possibilità di applicare il cumulo giuridico ➢ Possibilità di utilizzare il ravvedimento operoso

Normativa e prassi di riferimento

Normativa

D.L. 25 marzo 2010, n.40, art.1 (convertito con L. 22 maggio 2010, n. 73)
 Decreto del Ministero dell'economia e delle finanze del 30.03.2010
 Provvedimento del Direttore Agenzia delle Entrate 28.05.2010
 Decreto del Ministero dell'economia e delle finanze del 27.07.2010
 Decreto del Ministero dell'economia e delle finanze del 05.08.2010

Prassi

Circolare Agenzia delle Entrate n.53/E del 21 ottobre 2010
 Circolare Agenzia delle Entrate n. 54/E del 28 ottobre 2010
 Risoluzione Agenzia delle Entrate n. 121/E del 29 novembre 2010

Lara Piccinino
piccinino@commercioestero.net

LUTTO

Nei giorni scorsi è venuta a mancare la madre del Prof. Marco Tupponi, Presidente di Commercioestero Network, a cui giungono le condoglianze da parte di tutti i membri di Commercioestero Network

FORUM D'IMPRESA PER L'INTERNAZIONALIZZAZIONE Forlì 24 febbraio 2011

PREMESSA
Internazionalizzazione e commercio estero sono le direttrici su cui le aziende italiane si stanno muovendo per uscire velocemente dalla crisi. La tradizionale vocazione export delle nostre PMI permette alle imprese del territorio di potersi confrontare con tutti i mercati del mondo ma si sono registrate profonde modifiche nelle dinamiche del commercio internazionale.

La domanda cresce molto di più su alcune aree ed è cambiato il tipo di prodotto richiesto, orientandosi sempre più verso i servizi. Cambiano anche le metodologie di lavoro e hanno sempre più spazio le imprese flessibili. Fenomeni, questi, che impongono di ripensare strategie, organizzazioni di impresa e specializzazioni produttive.

Al fine di riflettere e dibattere sulle opportunità che il commercio estero riserverà alle imprese del territorio nei prossimi anni, Confindustria Forlì-Cesena ha ritenuto utile organizzare un Forum d'impresa per l'Internazionalizzazione che per l'importanza degli argomenti trattati e per la presenza di illustri imprenditori, avrà rilevanza a livello non solo provinciale ma anche regionale e nazionale.

OBIETTIVI

Lo scopo principale che si persegue è quello di incrementare la cultura d'impresa nell'area dell'internazionalizzazione, organizzando un evento che possa riunire le imprese, appartenenti a settori diversi, per scambiare esperienze attraverso testimonianze sui Paesi maggiormente interessanti e sui risultati conseguiti.

CONTENUTI

Lo spirito dell'incontro è quello di "fare impresa insieme" illustrando, da imprenditore ad imprenditore, le proprie esperienze. Oltre ad alcuni imprenditori di fama internazionale, sarà presente un moderatore di alto livello; i primi racconteranno le loro esperienze toccando 4/5 tematiche di largo interesse definite in anticipo e focalizzate su come l'internazionalizzazione possa essere considerata un valido strumento per uscire dalla crisi e ricominciare a crescere.

Inoltre al termine dei case histories, sarà dato ampio spazio agli interventi e ai quesiti della platea in modo da creare un dibattito aperto.

A conclusione dei lavori vi sarà un aperitivo

"multiculturale" che permetta di allacciare relazioni d'affari in un clima più disteso e dialogare apertamente.

Saranno invitati anche rappresentanti della Camera di Commercio, della Regione, dello SPRINT, dell'ICE, l'Università e la stampa.

Commercioestero partecipa all'iniziativa e ne promuove la diffusione in quanto la ritiene un momento di condivisione e confronto utile alle imprese e funzionale ai loro progetti di internazionalizzazione.

Programma:

24 febbraio 2011

ENAV Academy – Via Montaspro, 97 – Forlì

16:00 Registrazione dei partecipanti

16:30 Saluti di benvenuto

Vincenzo Colonna, Vice Presidente per l'Internazionalizzazione di Confindustria Forlì-Cesena
Alberto Zambianchi, Presidente Camera di Commercio di Forlì-Cesena

Giuseppe Baldetti, Direttore ENAV Academy

16:45 Superare la crisi, le sfide dei nuovi mercati
Luca Paolazzi, Direttore Centro Studi Confindustria

17:15 Talk show "Il punto tra crisi e crescita"
Si confrontano:

Cesare Trevisani, Amministratore Delegato Gruppo Trevi

Alfredo Aureli, Amministratore Delegato SCM Group
Andrea Soriani, Direttore Marketing Maserati North America

Modera

Pietro Caruso, Giornalista del Corriere Romagna

18:30 Dibattito e conclusione dei lavori

19:00 Aperitivo con degustazione di cibi e vini dal mondo

La partecipazione è gratuita.

Per motivi organizzativi, è indispensabile comunicare l'adesione alla segreteria entro il 18 febbraio 2011.

Segreteria: Confindustria Forlì-Cesena

Tel. 0543-35538 – info@assindfc.it

Per informazioni: Dott.ssa Valentina Bugani
Tel. 0543-35538 – v.bugani@assindfc.it

Opportunità di business

Paese	Canada
Tipo di annuncio	Richiesta
Settore	Alimentari - Vino
Oggetto	Nuovo importatore interessato a vini di qualità medio-alta.
Rif.	01/2011
Paese	Grecia
Tipo di annuncio	Richiesta
Settore	Moda - Calzature
Oggetto	Operatore commerciale cerca calzaturifici per effettuare importazioni
Rif.	02/2011
Paese	Slovacchia
Tipo di annuncio	Richiesta
Settore	Moda
Oggetto	Distributore cerca produttori italiani di abbigliamento.
Rif.	03/2011
Paese	Croazia
Tipo di annuncio	Richiesta
Settore	Edilizia
Oggetto	Distributore cerca produttori di materiale edile, porte e finestre per il mercato locale.
Rif.	04/2011
Paese	Turchia
Tipo di annuncio	Richiesta
Settore	Macchinari
Oggetto	Importatore cerca macchinari per il settore alimentare.
Rif.	05/2011
Paese	Turchia
Tipo di annuncio	Offerta
Settore	Miniere
Oggetto	Azienda turca esportatrice di pinolo e pietra di granito desidera contattare importatori italiane.
Rif.	06/2011
Paese	Svizzera
Tipo di annuncio	Richiesta
Settore	Meccanica - Energie alternative
Oggetto	Operatore cerca forniture per impianti eolici.
Rif.	07/2011

Per avere ulteriori informazioni contattare:

e-mail: 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 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&A (Merger & 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&A (Merger & 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

www.commercioestero.net



IL NOSTRO NETWORK GLOBALE

Forlì - Ancona - Almaty - Asti - Bari - Barcelona - 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