



AE

Attività con l'Estero

Periodico trimestrale • Anno VIII • N° 4 Ottobre/Dicembre 2010

COMMERCIOESTERO®



> **Direttore responsabile**
Cinzia Fontana

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

SOMMARIO

> **Editoriale**
Scuola per Imprese per sviluppare il business estero

Pag. 1

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

Pag. 2

Attenzione su...

> Uno sguardo verso la Serbia

Pag. 4

> Legge sul "Made in..." e diritto comunitario

Pag. 6

> Opportunità di Business dall'estero

Pag. 7

EDITORIALE

SCUOLA PER IMPRESE PER SVILUPPARE IL BUSINESS ESTERO

Riflettori puntati su Cina, Brasile, Russia e India per analizzare i rischi oltre alle opportunità

Questo editoriale lo dedico interamente ad illustrare un progetto formativo e di aggiornamento professionale che la Fondazione Cuoia, in collaborazione con l'Ice -Istituto per il commercio estero e lo Studio Tupponi De Marinis & Partners - Commercioestero Network, organizza dal 5 novembre 2010 al 26 marzo 2011 nella sede Cuoia a villa Morosini di Altavilla Vicentina.

Di seguito il link alla sezione del sito CUOA in cui ci sono tutte le informazioni su "FARE BUSINESS NEL MONDO":

<http://www.cuoia.it/myfactory31/CMS/CMS.aspx?ClientID=wf828478841953670431&SiteID=0&GroupID=53&Status=348EAA94ABB0A3A69F&Language=I>

Il percorso completo prevede la frequenza nel fine settimana, il venerdì (orario 15-20) e il sabato (orario 9-13), nell'arco di 5 mesi. A ogni Paese sarà dedicato un week end di lezione, che vedrà la testimonianza concreta di imprenditori e manager che operano da tempo in quei mercati. La formula modulare e part-time rende il corso compatibile con gli impegni professionali dei partecipanti e seppur il percorso sia stato progettato con l'intento di una frequenza di tutti i moduli didattici, è comunque possibile partecipare anche a singoli moduli.

Ad integrazione del percorso formativo in Italia, sarà possibile partecipare a uno Study Tour in Russia, che, attraverso visite ed incontri con esperti russi, darà ai partecipanti la possibilità di misurarsi con il contesto locale e trovare risposte concrete. Inoltre, i partecipanti potranno sperimentare il questionario International Preferences Indicator per esaminare il proprio approccio personale al lavoro in ambito internazionale, allineando il proprio stile professionale a ciò che richiede il proprio ruolo specifico.

«L'economia locale - spiega Marco Tupponi, avvocato e docente della Faculty del Cuoia - è sempre più caratterizzata dall'internazionalizzazione dei mercati; le imprese del territorio sono sempre più orientate verso i mercati esteri, spinte dalle difficoltà che i prodotti incontrano sul mercato interno. Da qui la necessità di un corso rivolto a chi opera nei mercati esteri e a chi affronta per la prima volta le tematiche connesse con i rapporti con l'estero».

Ci auguriamo di avere stimolato l'attenzione dei nostri lettori e Clienti.

Avv. Marco Tupponi

Presidente Commercioestero Network
tupponi@commercioestero.net

GRANDE RICHIESTA DI CUCINE IN MAROCCO

La cucina è l'elemento di arredo più richiesto dal settore delle costruzioni in Marocco, circostanza fomentata in parte dal boom immobiliare. In particolare le cucine di alta gamma sono le più richieste. Attualmente ci sono 40 aziende del settore a Casablanca che lavorano in particolare in una nicchia di mercato rappresentato dalle ville e seconde case. La spesa media per una cucina varia tra 80.000 dirham (7.367 €) e 150.000 dirham (13.813 €) tutto incluso (elettrodomestici e montaggio). Gli elettrodomestici possono rappresentare fino al 60% del costo totale della cucina. Ben 3 cucine su 4 hanno la lavastoviglie. Nonostante l'importanza che sta acquisendo la cucina non è ancora il luogo principale della casa, ma una stanza chiusa con una funzionalità perfettamente definita.

INDIA ADOTTA NUOVI REQUISITI PER L'IMPORTAZIONE DI PRODOTTI PER LA CURA DELLA PERSONA

A partire da aprile 2011 non potranno essere importati nel paese cosmetici che non siano stati registrati dalla Central Drugs Standard Control Organisation (CDSCO). Le nuove norme chiederanno al fabbricante, agente o filiale del produttore di ottenere un certificato di registro di cosmetici destinati ad essere importati nel

paese, tramite il pagamento di una tassa di 250 US\$ per ogni marchio. Inoltre dovrà pagare anche i costi delle analisi a un laboratorio autorizzato dal governo. Lo scopo della norma è quella di dissuadere l'entrata illegale di prodotti stranieri nel mercato locale, anche se molti ritengono che queste norme creeranno problemi al commercio del settore. Attualmente circa il 25% dei cosmetici venduti in India sono importati.

GLI AMERICANI SI ALLONTANANO DAL LUSSO

Secondo Boston Consulting Group la crisi economica che ha colpito gli USA ha cambiato le abitudini di consumo degli americani. Il 51% ha ridotto il budget per il settore moda, confrontato con il 41% del 2007 o il 33% del 2002, il che rende l'idea delle precauzioni che stanno prendendo i consumatori. Inoltre il 62% ritiene di dare maggior importanza al risparmio rispetto a 2 anni fa (in Europa la cifra arriva al 43%), dato significativo in un paese da sempre votato al consumismo. In questo contesto di estrema prudenza possono trarre vantaggio dalla perdita del prestigio del lusso i prodotti di gamma media i cui clienti sono alla ricerca di innovazione e qualità rispetto al marchio.

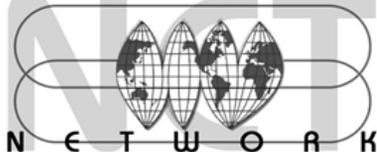
IL VINO IN CALICE E LE VENDITE ON-LINE RIVOLUZIONANO LA DISTRIBUZIONE ENOLOGICA

NEL REGNO UNITO

La catena Marks & Spencer (21 milioni di consumatori ogni settimana) ha rivoluzionato la vendita del vino distribuendo nei supermercati un nuovo "Wine-Concept" ideato da James Nash. Si tratta della vendita del vino in calici individuali di plastica monouso. Il successo è stato tale che la catena non riesce a far fronte alle richieste. In pratica l'iniziativa consiste nella vendita di un calice di 187 ml., quantità che rappresenta circa una quarta parte del contenuto di una bottiglia di vino. Dallo scorso mese di giugno sono iniziate le vendite con le varietà Shiraz, Chardonnay y Rose ad un prezzo di 2,25 lire sterline (2,68 €) il calice. Sebbene questa iniziativa abbia provocato la reazione negativa dei settori conservatori della distribuzione, un settore ampio del pubblico lo ha apprezzato. Alcuni ritengono che in questo modo il consumatore può assaggiare il prodotto prima di procedere con acquisti più consistenti.

Nel settore delle vendite on-line, secondo una ricerca effettuata dalla rivista specializzata "Drink Business", le vendite tramite questo canale si aggirano su 1,3 miliardi di euro. In pratica le vendite effettuate tramite i siti web raggiungono i 243 milioni di euro, mentre le vendite dirette ai consumatori, fatte principalmente tramite la posta elettronica, superano il miliardo di euro. Il

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

volume totale di vino venduto tramite questi canali viene stimato in 13 milioni di cartoni. Nonostante queste cifre il settore delle vendite on-line finora è stato poco studiato, nonostante sia il canale di vendita al dettaglio con la crescita più consistente. Secondo IMRG/Capgemini il commercio elettronico di birra, vini e liquori su Internet nei primi 4 mesi del 2010 è aumentato del 23%.

I CONSUMATORI RUSSI ATTRATTI DAI MARCHI DELLA MODA

Secondo un rapporto di Profi Online Research si conferma la propensione dei russi ad acquistare prodotti di marchi rinomati internazionali. Ciò nonostante la popolazione è molto radicalizzata circa le abitudini di spesa. Il marchio per gli acquirenti sotto i 30 anni con stipendi fino a 400 euro/mese ha il doppio dell'importanza rispetto a coloro che si trovano nella fascia 31-40 anni con entrate superiori ai 2.000 euro/mese. Nello specifico gli uomini sono più interessati al prestigio del marchio (27%) rispetto alle donne (16%). Circa l'origine del prodotto, ben il 44% vuole solo prodotti

stranieri, un 25% è indifferente mentre solo il 5% acquista esclusivamente prodotti nazionali.

LE PREFERENZE DEL CONSUMATORE TEDESCO NON SI RIFLETTE NEGLI ACQUISTI

Secondo uno studio effettuato dall'Institut für Handelsforschung di Colonia oltre il 75% dei consumatori tedeschi apprezza elementi come la sostenibilità, ecologia, qualità e giustizia sociale nel momento degli acquisti. Solo che quando arriva all'acquisto concreto i tedeschi finiscono per comprare il prodotto più economico. Nonostante le critiche che ricevono i negozi tipo "discount" in Germania, le cifre sulle vendite riflettono l'interesse dei tedeschi per il prodotto più economico. Questa tendenza la si vede, per esempio, già dal 2002 nel settore moda dove il numero dei negozi di basso prezzo è raddoppiato e genera il 12% del totale delle vendite.

CINA: NOVITA' PER VINO E ARTICOLI SPORTIVI

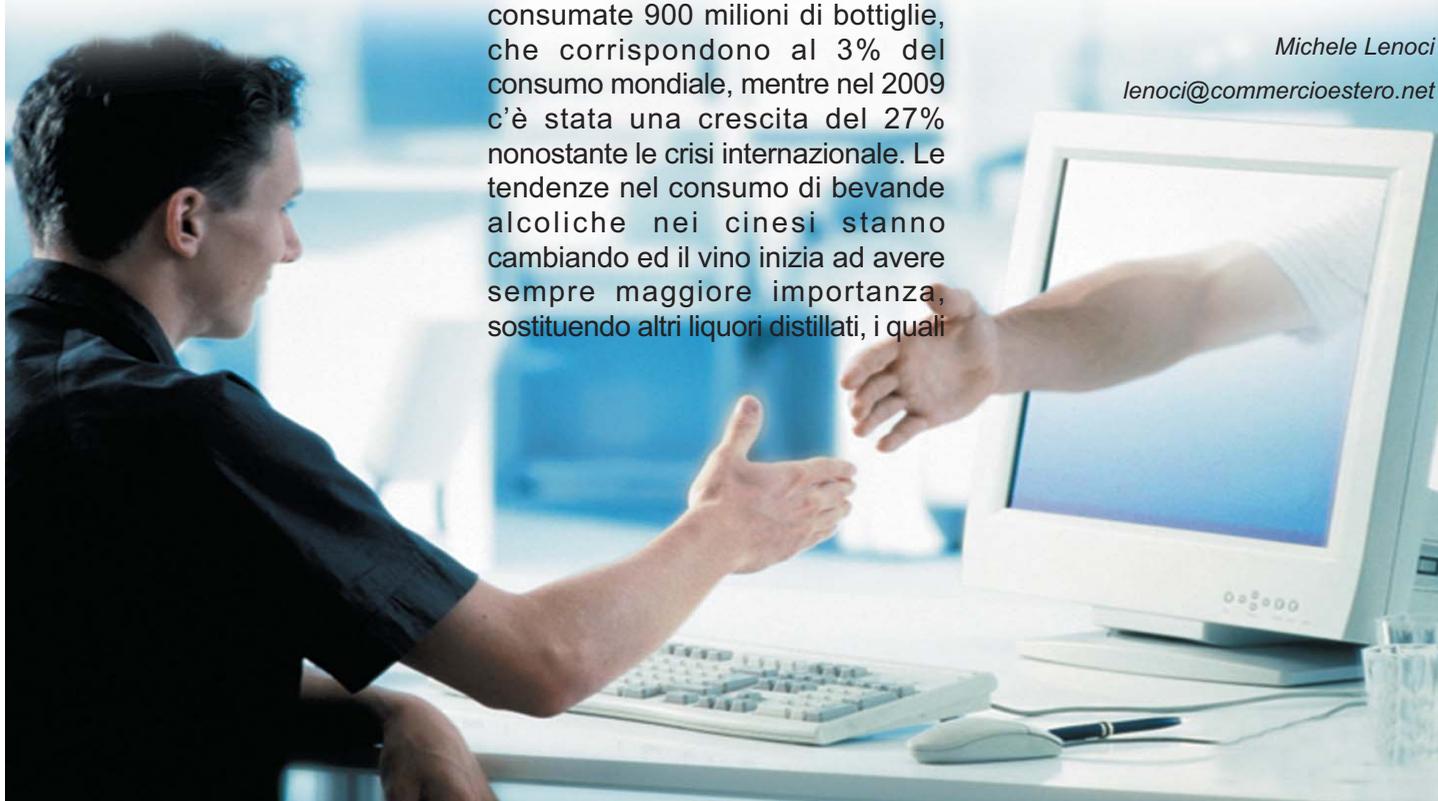
Il consumo di vino continua a crescere. Nel 2008 sono state consumate 900 milioni di bottiglie, che corrispondono al 3% del consumo mondiale, mentre nel 2009 c'è stata una crescita del 27% nonostante la crisi internazionale. Le tendenze nel consumo di bevande alcoliche nei cinesi stanno cambiando ed il vino inizia ad avere sempre maggiore importanza, sostituendo altri liquori distillati, i quali

sono stati penalizzati da un consistente aumento di prezzo. Sebbene il mercato diventerà tra i più importanti del mondo bisogna segnalare la sempre maggiore offerta di vini da parte non solo di produttori internazionali ma anche di produttori locali che rendono la battaglia per il mercato molto accesa.

Per quanto riguarda gli articoli sportivi di alta gamma le aziende del settore cercano di entrare nelle città di provincia meno importanti dove ci sono ottime opportunità, dal momento che le grandi metropoli come Pechino e Shanghai sono oramai sature. In questo senso Nike sta pianificando il lancio di una gamma di prodotti con prezzo sensibilmente più basso rispetto a quello usato nelle principali città per competere contro i produttori locali nella fascia medio-bassa. Anche Adidas è orientata alla stessa strategia, in modo da poter essere competitiva contro aziende come ANTA o Li-Ning che mirano soprattutto al mercato dei giovani. Si spera che la vendita di calzature sportive in Cina raggiunga quest'anno i 34 miliardi di euro.

Michele Lenoci

lenoci@commercioestero.net



UNO SGUARDO VERSO LA SERBIA

DDa anni i media parlano dell'opportunità "Balcani" per le imprese ed effettivamente numerosi sono stati gli imprenditori italiani che per molteplici ragioni, non da ultimo il basso costo del lavoro, si sono avventurati in iniziative, sia commerciali che produttive, in tutta l'area balcanica. Negli ultimi tempi in particolare si parla della Serbia, paese che, a causa delle vicissitudini politiche era sino ad ora rimasto ai margini degli interessi imprenditoriali italiani. Nonostante il regime di Milosevic appartenga al passato, spesso le imprese sono restie ad investire in Serbia per il timore di disordini o comunque di dover fronteggiare una nuova svolta nazionalista che vedrebbe compromessi eventuali investimenti. Come avremo invece modo di poter analizzare nel prosieguo dal punto di vista normativo il contesto è molto favorevole e numerose sono le iniziative predisposte dal governo serbo per attrarre gli investitori stranieri.

Dal punto di vista della promozione numerose sono state le iniziative istituzionali sia del governo italiano che di quello serbo al fine di stimolare la cooperazione tra il tessuto imprenditoriale italiano e quello serbo. Da ultimi segnaliamo a titolo di esempi l'incontro "Italia-Serbia: opportunità di business per le aziende italiane in Serbia" tenutosi presso il Centro Universitario di Bertinoro (FC) in Emilia Romagna oppure l'apertura di uno sportello operativo da parte di Unindustria Bologna nella capitale serba Belgrado. È opportuno segnalare come il contesto sia favorevole in quanto il sistema giuridico serbo consente agli operatori una tutela effettiva ed efficace degli investimenti stranieri e le leggi di matrice socialista sono ormai un lontano ricordo essendo intervenute, negli ultimi anni, numerose riforme in tutti i settori. Si tenga presente che la Serbia orbita giuridicamente nel mondo del Civil Law e questo favorisce la comprensione degli istituti da parte degli operatori sia per quanto riguarda il diritto dei contratti che per quanto riguarda il diritto societario. Un principio base della legge sui contratti è costituito dal riconoscimento dell'autonomia delle parti e dalla possibilità di scegliere, nei contratti internazionali, la legge applicabile, il foro competente nonché la possibilità di sottoporre il

contratto ad arbitrato internazionale in caso di controversia. Per quanto riguarda la vendita internazionale la Serbia aderisce inoltre alla Convenzione di Vienna del 1980.

È da segnalare che nel maggio 2009 è entrata in vigore in Serbia la nuova legge sulle transazioni commerciali internazionali che ha istituito l'Agenzia per gli investimenti stranieri e la promozione delle esportazioni. Scopo della legge è quello di avvicinare la legislazione nazionale sia agli standard dell'Unione Europea sia del WTO. Altro aspetto interessante della nuova legge è la semplificazione delle procedure per l'ottenimento delle licenze per l'importazione e l'esportazione con l'intento di rimuovere quelle che di fatto hanno costituito sinora delle barriere all'entrata per gli operatori commerciali stranieri.

Per quanto riguarda la protezione della proprietà intellettuale la Serbia ha ratificato tutte le principali Convenzioni internazionali in materia (Bern, Parigi, Madrid) oltre a numerosi provvedimenti di tipo nazionale intervenuti a partire dal 2004.

Sul versante invece della disciplina degli investimenti stranieri segnaliamo come la legge del 2006 abbia previsto la totale equiparazione dell'investitore straniero a quello nazionale e la possibilità di poter rimpatriare i profitti senza limitazioni. La legge sugli investimenti stranieri prevede che, in caso di modifiche della legge intervenute successivamente alla costituzione e registrazione della società o alla stipula del contratto, si applichino le norme previste dall'atto costitutivo o comunque dalla legge in vigore al momento della registrazione, così come l'investimento straniero, sia esso di tipo *greenfield* piuttosto che di acquisizione di quote, non può essere soggetto ad espropriazione se non in casi previsti dalla legge e richiesti dall'interesse pubblico. In tali residuali ipotesi di espropriazione comunque sarà dovuto all'investitore un indennizzo non inferiore al valore di mercato. Dal Dal punto di vista dell'amministrazione della giustizia, fermo restando le possibilità sopra segnalate per la risoluzione delle controversie, si consideri che a partire dal gennaio 2010 è entrata in vigore la riforma del sistema di amministrazione della giustizia che ha come obiettivo quello di assicurare una più



celere tutela ed ha riformato il sistema dei tribunali; inoltre qualora le parti di un contratto non abbiano intenzione di utilizzare l'arbitrato internazionale, si segnala che è stata istituita presso la Camera di Commercio Serba di Belgrado la "Foreign Trade Court of Arbitration" la quale prevede, per le parti, la possibilità di stabilire specifiche regole di procedura da seguire, nominare arbitri specializzati, applicare le norme UNCITRAL. Le decisioni di tale organo hanno natura vincolante.

Dal momento che sono previsti notevoli investimenti nelle infrastrutture (molti dei quali finanziati da organismi internazionali quali BERS, World Bank, UE attraverso apposito fondo IPA per i paesi in pre-adesione) si segnala come in Serbia le norme FIDIC siano riconosciute ed utilizzate in tema di appalti e come questo rappresenti un ulteriore vantaggio in quanto tali norme garantiscono l'applicazione di regole standardizzate.

Anche dal punto di vista degli obblighi di tipo contabile, si segnala come la legge nazionale serba preveda l'applicazione dei principi internazionali IAS e IFRS.

Da quanto sinora esposto si evince come effettivamente la Serbia costituisca un mercato interessante per le imprese non solo di grandi dimensioni (casi di successo sono stati Pompea, Calzedonia, Amadori e da ultimo la prossima entrata della Fiat) oppure per il sistema bancario e assicurativo (sono presenti Banca Intesa, Unicredit, Generali), ma anche e soprattutto per le PMI italiane le quali, soffrendo a causa di una crisi congiunturale senza precedenti, a volte "azzardano" investendo in mercati lontani, mercati che richiedono invece una struttura finanziaria più robusta ed una cultura d'impresa che spesso viene considerata secondaria, ma che invece costituisce il principale fattore di successo dell'internazionalizzazione. Ad avviso di chi scrive potrebbero invece sfruttare, nel caso della Serbia, il vantaggio di una legislazione tutto sommato favorevole, di una pressione fiscale inferiore e non da ultimo della presenza di zone franche (interessante quella della città di Subotica vicino al confine con Ungheria e Croazia), fattori questi che consentono notevoli vantaggi competitivi ed allo stesso tempo, grazie alla breve distanza dall'Italia, un maggiore controllo dell'investimento effettuato.

Alessandro Russo

russo@commercioestero.net

LEGGE SUL "MADE IN" E DIRITTO COMUNITARIO

Il tema del Made in..., dell'etichettatura obbligatoria e più in generale dell'origine della merce in Italia, ha avuto un forte impatto sul piano normativo rispecchiandosi, di conseguenza, sugli operatori. Il settore maggiormente interessato è quello tessile, calzaturiero e della pelletteria. Si è assistito allo sviluppo di specifici provvedimenti e disposizioni sulla commercializzazione dei prodotti, disposizioni, queste, che dall'agosto 2009 ad oggi hanno allarmato gli operatori.

Il tema è così rilevante per le strategie di commercializzazione e di internazionalizzazione dei processi produttivi di molte imprese del settore tanto che molti sono stati i seminari tenuti dal gruppo Commercioestero Network e dallo Studio Tupponi, De Marinis & Partners, sul tema del Made in. Inoltre Istituzioni Camerali ed Enti Associativi si sono attivati per formare ed informare, passo dopo passo, gli operatori sugli sviluppi della normativa. Con il presente articolo si vuole informare gli operatori del settore sugli ultimissimi sviluppi dell'iter di implementazione delle regole imposte dalla "legge sul made in" (Legge n. 55/2010, nota anche come Legge Reguzzoni-Versace-Calearo).

Tale legge aveva previsto per il prossimo 1° Ottobre, l'istituzione e l'entrata in vigore di un regolamento per l'etichettatura, la tracciabilità e le informazioni al consumatore sul rispetto degli standard normativi su sicurezza, lavoro e ambiente dei prodotti tessili, della pelletteria e calzaturieri.

Su tale Legge, come anche sui conseguenti regolamenti attuativi, forte era stata la perplessità sia sul piano sostanziale (rischio di disparità di trattamento settoriale oltre che rispetto agli operatori europei) che sul piano del rispetto, da parte dell'Italia, delle procedure comunitarie. Queste perplessità ci avevano portato ad essere cauti circa l'effettiva entrata in vigore di tali disposizioni, consigliando agli stessi operatori di non prendere decisioni importanti circa le loro strategie di internazionalizzazione produttiva nonché sull'obbligatorietà dell'etichettatura e dell'indicazione del made in. Questo il sunto di un importante convegno da noi tenuto presso la Federazione tessile e moda (Sistema moda Italia) a Milano il 5 luglio alla presenza dei più importanti marchi nazionali.

E così è stato!

L'Unione Europea, dopo il vaglio obbligatorio, ha reso noto, per il tramite del Direttore generale della Direzione Impresa e Industria, che la legge italiana sul made in Italy non va bene. Quindi tutto da rifare?

Diciamo in parte di sì!

Sul piano formale, infatti, prima ancora di entrare nel merito della legge ReguzzoniVersace-Calearo, l'Unione Europea fa notare che «gli Stati membri devono comunicare alla Commissione le bozze di regolamentazione tecnica prima della loro adozione e comunque ad uno stadio in cui siano ancora possibili modifiche sostanziali». Questo non è avvenuto perché la legge è stata approvata il 17 marzo scorso e notificata il 7 maggio, «quando non poteva più essere considerata come bozza». Quindi la notifica è irregolare per motivi formali, legati al mancato rispetto delle tempistiche per la sua notifica alle autorità comunitarie. Sul piano sostanziale, la stessa Commissione UE ha, come da noi ipotizzato, configurato una possibile distorsione della libera circolazione delle merci. Questo "previsto" stop ha avuto come conseguenza immediata la mancata emanazione dei decreti attuativi entro il termine previsto del 23 agosto e poi il differimento dell'entrata in vigore della legge, visto che, senza regole operative per metterla in pratica, la sua applicazione sarebbe stata difficile.

Le stesse autorità doganali hanno sollevato forti perplessità sull'applicazione delle nuove pesanti sanzioni previste dalla legge. Il rischio era ed è tuttora l'incertezza operativa nonché le possibili contestazioni. Congelare la Reguzzoni forse è stato il minore dei mali.

Nonostante il nostro legislatore, dopo lo stop dell'UE, continui a richiamare il rispetto della normativa comunitaria in tema di indicazione del paese di origine è bene ricordare che, ad oggi, come sottolinea la stessa Commissione, non esiste un regolamento che preveda un sistema di etichettatura obbligatoria a livello UE. Esiste solo l'obbligo, comune a tutti i 27 Paesi, del rispetto, da parte degli operatori, delle regole di origine previste dal Codice Doganale Comunitario.

Insomma una forte battuta d'arresto dovuta anche a sviste sul piano formale del rispetto degli accordi UE. Aspetto questo che sicuramente allontana l'obiettivo di fare chiarezza sulle indicazioni di origine anche se, come sottolineato da molti addetti ai lavori, il tema dell'etichettatura obbligatoria è diventato anche in ambito Comunitario un tema di attualità che, sicuramente, vedrà nei prossimi mesi ulteriori sviluppi..

Giuseppe De Marinis
demarinis@commercioestero.net

Opportunità di business

Paese Turchia
Tipo di annuncio Richiesta
Settore Meccanica
Oggetto Azienda turca cerca produttori italiani di macchinari per distribuzione in loco.
Rif. 19/2010

Paese Stati Uniti
Tipo di annuncio Richiesta
Settore Moda
Oggetto Designer e importatrice cerca operatori italiani specializzati nella produzione di scialli
Rif. 20/2010

Paese Belgio
Tipo di annuncio Richiesta
Settore Calzature
Oggetto Designer cerca produttori di calzature di lusso per nuova linea da lanciare.
Rif. 21/2010

Paese Messico
Tipo di annuncio Richiesta
Settore Meccanica e tecnologia
Oggetto Distributore cerca produttori italiani di fotocellule, sensori ottici, Display LCD con possibilità di essere programmati per piccole applicazioni (automazioni).
Rif. 22/2010

Paese Germania
Tipo di annuncio Richiesta
Settore Moda
Oggetto Designer cercano produttori d'abbigliamento femminile per far produrre collezioni proprie in piccole quantità.
Rif. 23/2010

Paese Spagna
Tipo di annuncio Richiesta
Settore Moda
Oggetto Distributore cerca produttori di gioielli di alta gamma e accessori in pelle.
Rif. 24/2010

**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