



AE

Attività con l'Estero

Periodico trimestrale • Anno V • N° 2 • Apr/Giu 2007



> **Direttore responsabile**
Cinzia Fontana

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

SOMMARIO

- > **Editoriale**
Real Estate una nuova branch del Gruppo Commercioestero **Pag. 1**
- > **A proposito di...**
Internazionalizzazione della microimpresa: interessa a qualcuno? **Pag. 2**
- > **Attenzione su...**
La conclusione del contratto "Inter absentes" secondo il Diritto Italiano **Pag. 4**
- > **Attenzione su...**
Il Leasing Immobiliare **Pag. 6**
- > **Opportunità di Business dall'estero** **Pag. 7**

Editoriale

Real Estate una nuova branch del Gruppo Commercioestero

I servizi offerti dal nostro Gruppo si accrescono di un nuovo settore che riteniamo sia strategico per la presenza strutturata delle Imprese, non solo Italiane, all'estero: il REAL ESTATE.

La scelta del terreno dove impiantare un'attività industriale o commerciale o l'acquisizione di un edificio, magari dismesso, da riattare o da pensare per una diversa destinazione d'uso, è senz'altro strategico in un'epoca in cui globalizzarsi significa anche insediarsi fuori dei confini nazionali. Grazie alla nostra rete di contatti esteri, intendiamo comprendere quali possibilità, anche da un punto di vista amministrativo, questi immobili abbiano di venire incontro agli interessi della clientela straniera, trovando il modo migliore di interpretare i vincoli che spesso seguono, e velocizzando la loro piena disponibilità e fruibilità od il loro acquisto.

Chi scrive, assieme all'Avv. Fabrizio Fiori di Bologna, ritiene che il consolidamento della strategia di

penetrazione commerciale passi anche attraverso l'acquisizione di un immobile all'estero.

Questa scelta, una volta finita di pagare l'ultima rata del leasing, fa scattare la piena titolarità in proprietà dell'immobile per cui, da un punto di vista giuridico, la comprensione dei diversi metodi che i singoli Paesi hanno adottato per il passaggio della proprietà immobiliare riteniamo possa essere un servizio prezioso per i nostri Clienti o potenziali tali.

Le relazioni che il nostro Gruppo ha sul posto, in svariati Paesi, ci permette di offrire selezionati professionisti che si occupino degli aspetti burocratici dell'acquisizione. Ovviamente spesso queste offerte immobiliari sono riservate, quindi chi è interessato a questo servizio è pregato di scriverci privatamente, delineando la richiesta ed il Paese in cui intende investire. Sarà nostra cura contattarlo e assecondare la richiesta.

Marco Tupponi

Presidente Commercioestero Network.

tupponi@commercioestero.net

L'INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLA MICROIMPRESA INTERESSA A QUALCUNO?

Attualmente la "internazionalizzazione dell'impresa", insieme con "l'innovazione, ricerca e sviluppo", è uno dei grandi argomenti su cui si cerca di coinvolgere le imprese italiane al fine di farle uscire dalla situazione di crisi in cui si trovano, soprattutto nei confronti della globalizzazione dei mercati.

Sebbene da diversi anni s'investa molto in promozione e assistenza per l'internazionalizzazione, i risultati non arrivano, o sono molto scarsi a fronte di grandi sforzi realizzati. Cerchiamo di capire le ragioni.

Le linee guida adottate sia a livello nazionale che locale da parte di enti ed istituzioni per le attività di sostegno e promozione riguardano le imprese in modo generico, come se adottare queste misure abbia lo stesso effetto sia per una piccola che per una grande impresa. Il problema è che spesso invece vanno bene solo per le aziende medio-grandi.

Ma come è composta la realtà aziendale in Italia? Lo vediamo nel grafico in fondo pagina

Da questi dati risulta evidente che il binomio microimpresa + piccola impresa è la quasi totalità del mondo imprenditoriale italiano (il 97,8% delle aziende italiane che dà lavoro al 56,6% delle persone). Gli aiuti ed i sostegni andrebbero diretti in particolare alle microimprese (che da sole rappresentano l'82,9% delle imprese italiane) non solo perché sono numericamente la maggioranza ma, soprattutto, perché vista la loro dimensione, hanno poche risorse economiche per poter fare investimenti consistenti al fine di poter affrontare i mercati esteri.

Se poi nello specifico vediamo qualche

dato sulle caratteristiche delle nostre aziende che esportano vediamo che:

- Le aziende esportatrici sono circa 180.000 (il 4,3% di tutte le imprese italiane): il 61% è microimpresa ed il 93% non supera i 50 dipendenti, producendo il 31% del nostro export.
- Le medie imprese rappresentano il 6% delle aziende esportatrici ed hanno una quota del 27% delle nostre esportazioni.
- Solo l'1% delle imprese esportatrici appartiene alla categoria delle grandi aziende (oltre 250 addetti) e realizzano il 42,3% delle esportazioni: le prime 100 imprese per dimensione sviluppano circa il 20% del totale delle vendite all'estero dell'Italia.
- Circa 110.000 delle aziende che operano sull'estero (2/3 del totale nazionale) nel 2004 hanno realizzato vendite per un valore annuo inferiore ai 75.000 euro ciascuna, rappresentando appena l'1% del export nazionale complessivo. Con un valore di vendite estere così basso difficilmente si potranno permettere un "export manager".

Questo significa che in Italia le aziende che esportano sono poche; che la maggior parte del fatturato export si concentra in poche grandi imprese; invece sono micro e piccole la maggior parte di quelle che esportano, con un fatturato molto basso: dunque hanno bisogno di aiuto e sostegno.

Ma quali sono le caratteristiche di una microimpresa? A grandi linee possiamo dire: 1) Non esiste una progettualità (niente business plan, piani di marketing, pianificazione finanziaria, ecc.). Vivono alla giornata, in continua emergenza. Spesso aderiscono a progetti di promozione e assistenza ma raramente li portano a termine, sopraffatti dalla quotidianità.

2) L'imprenditore concentra su di sé tutte le funzioni aziendali: niente ufficio export, responsabile marketing, area manager, ecc. E se ci sono, svolgono attività diverse da quelle previste per il loro ruolo. La delega è solo formale, non sostanziale.

3) La ricerca di nuovi clienti, sia nazionali che esteri, è affidata al caso e alle circostanze che capitano di volta in volta (è una conseguenza del punto 1).

4) Le attività promozionali vengono scelte solo sulla base del costo più basso, non sulla base del potenziale risultato. Le adesioni a fiere o altre manifestazioni avvengono all'ultimo momento (dunque pagando a prezzo pieno stand, alberghi, voli, etc.).

5) Tutto ruota intorno ai prodotti. Sono spesso di ottima qualità, artigianali nella stragrande maggioranza. Quasi non subiscono modifiche o sviluppi nell'arco di vita dell'azienda (niente ciclo di vita del prodotto). Si dà per scontato che il prodotto si venderà "da solo perché ottimo". Non si accetta l'idea che forse quel prodotto non soddisfa il bisogno dei consumatori, o che ci sono altri prodotti concorrenti.

6) Come conseguenza del punto precedente, i servizi che ruotano intorno al prodotto (marketing, promozione, comunicazione, etc.) sono ritenuti inutili o, nella migliore delle ipotesi, bisogna spendere il meno possibile visto che sono solo dei costi. La Formazione è solo un costo anche nel caso in cui sia gratuita (se l'imprenditore va in aula l'azienda rimane chiusa).

7) Se le aziende non hanno esperienze di export, ritengono che appena presenteranno i loro prodotti questi saranno acquistati immediatamente, che all'estero li aspettavano

Fonte: Archivio Statistico delle imprese Attive (ASIA), 2004.

Dimensione per n° Addetti	% Imprese	% Lavoratori occupati
1 - 9 (Microimprese)	82,9 % (89,5 % nel sud)	25,3 % (39,6 % nel sud)
10 - 49 (Piccole imprese)	14,9 % (9,5 % nel sud)	31,3 % (33,4 % nel sud)
50 - 249 (Medie imprese)	2 % (0,9 % nel sud)	21,1% (15,9 % nel sud)
Oltre 250 (Grandi imprese)	0,2 % (0,1 % nel sud)	22,3% (11,2% nel sud) (*)

(*) In Francia le grandi imprese occupano il 47% dei lavoratori. In Germania il 60%



www.commercioestero.net

Direttore responsabile
Cinzia Fontana

Proprietario ed Editore: Commercioestero Consulting S.r.l.

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

Presidente: Marco Tupponi

Amministratore Delegato: Giuseppe De Marinis

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

Commercioestero "Consulting" S.r.l. 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

a braccia aperte, e che essendo prodotti "Made in Italy" i clienti saranno disposti a pagare qualunque prezzo per quanto stratosferico esso sia.

8) Il concetto di mercato, sia nazionale che estero, è molto generico. Le informazioni ed i dati non vengono monitorati e studiati. Le fonti sono spesso solo i mass-media e le decisioni vengono prese sulla base di notizie non controllate ("mi hanno detto...", "ho saputo..."), oppure basandosi sul "fiuto ed istinto imprenditoriale".

9) La microimpresa ha una sola parola d'ordine: trovare chi vuole comprare il suo prodotto (niente delocalizzazioni, investimenti in società commerciali, Joint Ventures, etc.), e che paghi in anticipo (scarso uso di lettere di credito, assicurazioni sui pagamenti, etc.)

Questo spiega perché la maggior parte delle attività di promozione e sostegno per l'internazionalizzazione alle imprese dia scarsi risultati. Queste attività dovrebbero servire come le catapulte delle portaerei per lanciare gli aerei (in questo caso le aziende). Purtroppo invece accade che una volta che si ferma la catapulta, si ferma anche l'aereo, e questo succede perché la catapulta non sa cosa sta lanciando. Gli elementi caratteristici delle micro e piccole imprese sono quasi sempre in antitesi rispetto a quelle delle grandi imprese.

Un esempio: il 90% dei produttori di vino italiano (prodotto che sta riscuotendo grande successo in alcuni mercati internazionali) ha una produzione media annua di 10.000 bottiglie (in un container ci vanno 20.000 bottiglie). Avrebbe dunque senso portarli in missione commerciale negli USA dove il più piccolo importatore chiederà almeno qualche container all'anno?

Eppure sia il sistema economico che formativo continua a considerare solo l'azienda medio-grande come perno della nostra economia. I giovani studiano e si laureano su testi che parlano solo di grandi imprese. Argomenti come Marketing, Risorse Umane, Organizzazione Aziendale ed

altre sono impostate sulla base di strutture aziendali di notevoli dimensioni e ben strutturate. Se si va in una libreria specializzata i testi che parlano d'impresa sono per la stragrande maggioranza libri che trattano la realtà delle grandi imprese (spesso sono traduzioni di testi anglosassoni che riguardano la gestione di multinazionali). A volte si trova qualche testo che parla di PMI, ma anche la piccola impresa è una realtà diversa rispetto alla microimpresa, per non parlare del fatto che molte volte questi testi sono scritti da persone che non hanno mai messo piede in una PMI.

Da ciò si evince la ragione per cui il nostro sistema scolastico/universitario/formativo sforna, in percentuale sempre maggiore, dei disoccupati. I giovani escono ben preparati per una realtà economica che nel nostro paese rappresenta solo una minima percentuale del tessuto economico. Sovente gli imprenditori delle microimprese non vogliono i laureati in azienda ("vogliono solo essere ben pagati e non sanno fare niente" si sente dire spesso, e non a torto). Eppure si tratta quasi sempre di giovani validissimi, ben motivati e con voglia di fare, ma totalmente impreparati per una realtà ben diversa da quella che hanno studiato.

Altro riscontro lo troviamo nelle Fiere, anche esse nella quasi totalità impostate per le grandi aziende. Infatti solo queste ultime riescono ad ottenere dei risultati in virtù del fatto di avere a disposizione del personale in grado di gestirle, mentre le microimprese sono sempre più deluse e restie a parteciparvi in quanto non riescono a trasformare la loro presenza in fatturato.

Non serve offrire alla microimpresa finanziamenti per la partecipazione a fiere o missioni commerciali che non è in grado di gestire (partecipazione, negoziazione, attività di back-office al ritorno, ecc.). L'azienda ha bisogno di essere accompagnata, seguita ed assistita, in tutte le fasi dell'internazionalizzazione. Questo significa mettere a loro disposizione non finanziamenti o non solo per meglio dire, ma risorse umane preparate alla loro realtà, cioè persone che abbiano sì una preparazione manageriale, ma che siano in grado anche di fare i commerciali, disposti a "sporcarsi le mani" (fare telefonate in più lingue, scrivere lettere commerciali, inviare campionature, creare il catalogo, approntare un sito web, ecc.), persone in grado di creare strategie sulla base delle caratteristiche di queste aziende, e poi in grado di trasformarle in valide azioni commerciali con l'estero.

E' proprio l'assenza di figure professionali altamente ma, anche, specificatamente qualificate

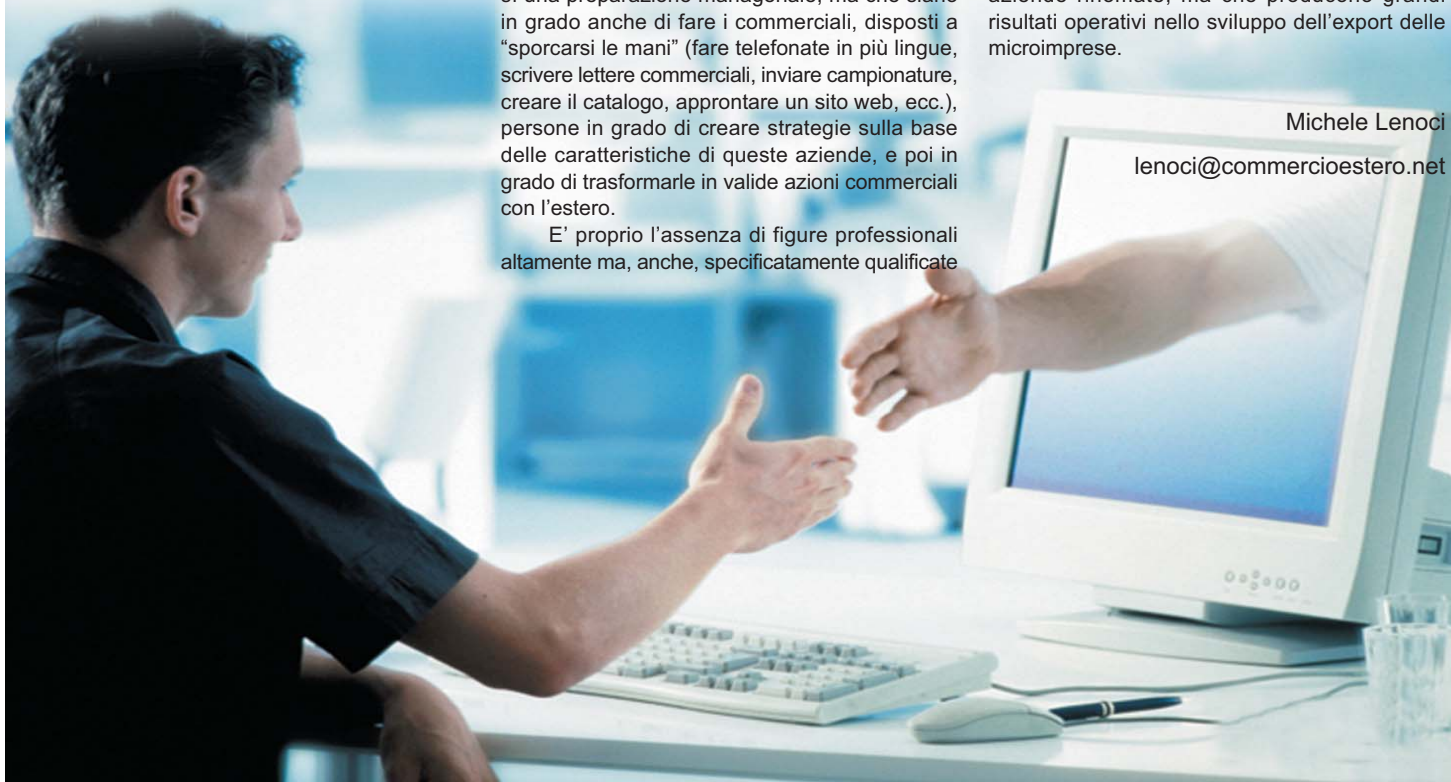
per le microimprese che comporta una buona parte dei fallimenti o degli scarsi risultati dei piani di sostegno all'internazionalizzazione. In Germania nella regione del Baden-Württemberg è in atto un progetto denominato "BUSTEN", tramite il quale viene realizzato un check-up dell'azienda per verificare il grado di preparazione all'internazionalizzazione; in presenza delle caratteristiche necessarie, viene offerto un servizio di supporto, consistente in una attività di accompagnamento tramite consulenti per creare e ampliare l'attività di export dell'azienda. Tale azione è per un terzo finanziata da fondi europei, per un terzo dallo Stato Federale e per un terzo dalla Regione del Baden-Württemberg (per le aziende è gratis). In altre regioni tedesche molte Camere di Commercio inviano all'azienda che vuole internazionalizzarsi un esperto che le affianca per ben 3 anni. In Spagna la Regione Catalogna ha attivato un programma chiamato "MICRO" con il quale vengono predefiniti dei gruppi di 4 imprese a cui viene offerta l'attività operativa di un consulente Junior per 1 anno, affiancato da un consulente Senior che dedica 60 ore l'anno all'impresa; il tutto a un costo di appena 300 Euro al mese per l'azienda.

In Italia va riconosciuto che l'Istituto per il Commercio Estero (ICE) ha avviato in alcune regioni delle attività di assistenza di questo genere per le PMI. A breve partirà un progetto di formazione di esperti export in Basilicata che poi saranno inviati in stage a fare affiancamento per 8 mesi presso piccole aziende, supportati da esperti Senior. Purtroppo non sono programmi di tipo strutturale e permanente (come in Germania e Spagna), ma solo sporadici progetti dovuti al merito di singoli funzionari intraprendenti che per farli approvare devono spesso superare notevoli difficoltà.

Sono azioni costose, che non hanno certamente l'immagine e la visibilità sui mass-media che invece hanno tante "missioni commerciali di alto livello" con personaggi e aziende rinomate, ma che producono grandi risultati operativi nello sviluppo dell'export delle microimprese.

Michele Lenoci

lenoci@commercioestero.net



La conclusione del contratto "Inter absentes" secondo il Diritto Italiano

Il problema della conclusione del contratto *inter absentes* è stato oggetto di numerosi dibattiti accademici e sono tuttora materia di discussione il momento ed il luogo in cui si ha la conclusione del contratto. La necessità di fare chiarezza nasce direttamente da esigenze del mondo imprenditoriale che, spesso, trascurando tale fase fondamentale del rapporto giuridico si trovano, inconsapevolmente, ad essere ritenuti responsabili di eventuali inadempimenti derivanti dal rapporto contrattuale nato e, quindi, produttivo di effetti.

Con il presente articolo si vuole rendere noto quella che è la dottrina e l'interpretazione dominante del principio enunciato all'Art. 1335 del nostro codice civile, vale a dire del principio di cognizione previsto dal nostro codice civile e relativo, per l'appunto al momento di conclusione del contratto, qualora ad essere applicata al rapporto è la legge italiana.

L'articolo 1335 "Presunzione di Conoscenza" recita che: "La proposta, la accettazione, la loro revoca e ogni altra dichiarazione diretta a una determinata persona si reputano conosciute nel momento in cui giungono all'indirizzo del destinatario, se questi non prova di essere stato, senza sua colpa, nell'impossibilità di averne notizia."

E' evidente che il problema si pone essenzialmente nel caso di conclusione del contratto *inter absentes*, **vale a dire nel caso in cui le Parti contraenti non si trovino nello stesso luogo e nello stesso momento.**

Secondo l'interpretazione tradizionale, la norma contenebbe una mera presunzione di conoscenza: dal fatto noto costituito dall'arrivo all'indirizzo del destinatario, la legge risalirebbe al fatto ignorato, costituito dalla presa di conoscenza del contenuto dell'atto.

Tale presunzione sarebbe superabile solo in quanto il destinatario dimostri di essersi trovato, senza colpa, nella impossibilità di averne notizia. Si tratterebbe, dunque, di una presunzione relativa che determinerebbe l'inversione dell'onere della prova.

"La presunzione di conoscenza, ai sensi dell'art. 1335 c.c., di un atto recettizio in forma scritta opera per il solo fatto oggettivo dell'arrivo di questo all'indirizzo del destinatario, in quanto non è necessario che il mittente ne provi la ricezione da parte del medesimo o di persona autorizzata a riceverlo ai sensi dell'art. 37 del regolamento di esecuzione del codice postale. Peraltro, la trasmissione e la consegna di un atto unilaterale recettizio al destinatario può essere dimostrata anche mediante elementi presuntivi, mentre è a carico del destinatario la prova di non averne avuto tempestiva notizia senza sua colpa. (Fattispecie concernente la diffida ad adempiere un contratto preliminare di vendita)". Mass. Giur. It., 2002 Cass. civ. 26.03.2002 n. 4310

Sebbene quella riferita sia la tesi maggiormente diffusa non mancano opinioni discordi, anche autorevoli. Secondo alcuni, la norma dimostrerebbe l'accoglimento non del principio della conoscenza, ma di quello della ricezione, avendo stabilito l'equivalenza tra il fatto dell'arrivo all'indirizzo (conoscibilità) e il fatto della conoscenza: essa, in sostanza, porrebbe una stretta equivalenza tra la possibilità di conoscere e la conoscenza. A sostegno di tale ricostruzione si adduce la circostanza che l'art. 1335, da un lato, nega la prova contraria al dichiarante, dall'altra consente al destinatario di provare non l'effettiva mancanza di conoscenza, ma la concreta mancanza di possibilità di conoscenza, se non determinata da colpa: pertanto consentirebbe di provare una circostanza che impedisce la stessa equipollenza posta dalla norma (Giampiccolo, La dichiarazione recettizia, Milano, 1959, 316).

Personalmente appoggio la tesi di coloro che sostengono che la prova contraria prevista dall'art. 1335 si riferisce soltanto alle **circostanze oggettive, con la esclusione di tutto ciò che attiene alla sfera soggettiva del dichiarante**; nel caso di normale percepibilità della dichiarazione la legge porrebbe, dunque, una doppia presunzione: la prima, semplice, che con l'arrivo della dichiarazione al domicilio del destinatario la dichiarazione sia conoscibile lo stesso; la seconda, assoluta, che la conoscibilità equivalga alla conoscenza (Ravazzoni, La formazione del contratto, I, Le fasi del procedimento, Milano, 1966, 326 ss.).

Sebbene dibattuto in dottrina, relativamente all'atteggiamento da tenere da parte del destinatario ritengo che quest'ultimo non dovrà limitarsi ad assumere una **condotta passiva, e invece, dovrà assumere un atteggiamento di collaborazione**. Questo è un aspetto fondamentale proprio perché determina l'assunzione o meno di responsabilità del proponente ad adempiere, nel caso di un contratto di compravendita, ad esempio, all'obbligazione di produrre e consegnare nei tempi e nei modi indicati nell'offerta.

Ad avvallare quest'interpretazione di obbligo del ricevente ad assumere un atteggiamento di collaborazione si sostiene che, come nel caso di un'obbligazione di dare, si richiede una presa di consegna, come nel caso delle obbligazioni di fare il mettersi in condizione di trarre utilità dalla prestazione ed approfittarne effettivamente così, **nel caso della ricezione si dovrebbe configurare a carico del ricevente l'obbligo di mettersi in condizione di prendere conoscenza e nel prendere conoscenza del loro contenuto** (Mirabelli, 100; v. anche Rescigno, 240).

Da ciò e per conseguenze giuridiche che ne deriverebbero per il ricevente, diventa importante, secondo questa interpretazione, individuare il luogo dove l'accettante deve far pervenire la sua dichiarazione perché possa rendersi operante la presunzione di conoscenza dell'art. 1335.

La prima questione è se per "indirizzo" si debba intendere



la residenza del proponente o il suo domicilio effettivo o quello eletto, ovvero la sua dimora.

“Ai sensi dell'art. 1335 c.c., la dichiarazione recettizia si presume conosciuta nel momento in cui giunge all'indirizzo del destinatario, nel luogo che, per collegamento ordinario (dimora o domicilio) o per normale frequentazione per l'esplicazione della propria attività lavorativa, o per una preventiva indicazione o pattuizione, risulti in concreto nella sfera di dominio e controllo del destinatario stesso, apparendo idoneo a consentirgli la ricezione dell'atto e la possibilità di conoscenza del relativo contenuto perché la sede di lavoro possa ritenersi "indirizzo" del destinatario ai fini della presunzione di conoscenza di cui al citato art. 1335 c.c. non è necessario che sul posto di lavoro sia prevista una struttura organizzativa aziendale per lo smistamento della corrispondenza, essendo sufficiente che da parte del datore di lavoro e della sua organizzazione non vi sia un rifiuto della corrispondenza diretta ai propri dipendenti.” Cass. civ. Sez. lavoro 20.01.2003 n. 773

Veniamo, quindi, all'aspetto più importante e, cioè, alla possibilità, per il ricevente, di svincolarsi, eventualmente, degli obblighi derivanti dall'accettazione da parte dell'accettante.

Dimostrato da parte del dichiarante che l'atto è pervenuto all'indirizzo del destinatario opera la presunzione che quest'ultimo ne ha avuto conoscenza.

Per vincere la presunzione, secondo la dottrina dominante, il ricevente non può limitarsi a provare di non aver avuto conoscenza dell'atto, **ma deve dimostrare l'impossibilità, senza sua colpa, di conoscere** (Giampiccolo, 316). Il concetto di colpa, in tale ambito, **va inteso in senso oggettivo quale impedimento estraneo alla sfera di organizzazione del destinatario o al suo fatto volontario** (Bianca, Diritto civile, III, rist., Milano, 1993, 224; Ravazzoni, 326).

Quindi, il destinatario **ha l'onere di provare di essersi trovato, senza propria colpa, nell'impossibilità di avere conoscenza della dichiarazione** ed a tal fine deve fornire la dimostrazione di un evento eccezionale ed estraneo alla sua volontà ovvero del ricevimento di un testo difforme da quello di cui il mittente esibisca copia.

Citiamo, a conclusione di questa breve analisi quanto stabilito dalla Cass. civ. 28.01.1985 n. 450

*“Il principio stabilito dalla norma dell'art. 1335 c. c., secondo cui ogni dichiarazione diretta a una determinata persona si reputa conosciuta nel momento in cui perviene all'indirizzo di questa, opera per il solo fatto oggettivo dell'arrivo della dichiarazione in detto luogo, indipendentemente dal mezzo di trasmissione adoperato e dall'osservanza delle disposizioni del codice postale per le lettere raccomandate, con la conseguenza che incombe al destinatario l'onere di superare la presunzione di conoscenza provando di essersi trovato, senza propria colpa, nell'impossibilità di avere conoscenza della dichiarazione medesima, e cioè fornendo la dimostrazione di un evento eccezionale ed estraneo alla sua volontà quale **la forzata lontananza in luogo non conosciuto o non raggiungibile, che non è configurabile nell'ipotesi in cui non rimanga interrotto in modo assoluto il collegamento (anche telefonico od epistolare) del soggetto con il detto luogo di destinazione di quella dichiarazione**”.*

Giuseppe De Marinis

demarinis@commercioestero.net

Il Leasing Immobiliare

Innanzi tutto diamo la definizione di “LEASING IMMOBILIARE” che è il contratto con il quale una parte, detta concedente, si obbliga a mettere a disposizione dell'altra parte, detta utilizzatore, un bene immobile (acquistato o fatto costruire dal concedente su scelta od indicazione dell'utilizzatore, potrebbe essere anche un edificio ancora da costruire) verso un corrispettivo periodico, stabilito in base al valore di acquisto dell'immobile, alla durata del contratto, ed ad altri elementi, con la facoltà per l'utilizzatore di divenirne il proprietario alla scadenza del contratto, dietro versamento di un importo determinato fin dall'inizio, comunque in misura inferiore al valore di acquisto o dei costi di costruzione.

Da un punto di vista economico la differenza con il leasing mobiliare è evidente. Infatti mentre nel leasing mobiliare i beni tendono, con il passare del tempo, a diminuire di valore, nel leasing immobiliare i beni tendono ad aumentare di valore. Questa caratteristica si ripercuoterà sul prezzo del leasing stesso. Elenchiamo altre caratteristiche del leasing immobiliare:

- alla scadenza del leasing il prezzo del diritto di opzione è parametrato su un bene di grande valore;
- la durata del contratto è notevole;
- la durata minima del contratto, di norma, è più ampia rispetto ad un leasing mobiliare;
- il prezzo dell'opzione, generalmente, viene definito contrattualmente all'avvicinarsi della scadenza del contratto secondo criteri prefissati tra le parti;
- l'utilizzatore può beneficiare della possibilità di rinnovare il contratto stesso.

Se il leasing è riferito ad edifici ancora da costruire il contratto si divide in due momenti, uno precedente al momento del completamento dell'oggetto o

preleasing ed uno successivo che coinvolge l'utilizzatore nella stessa edificazione personalizzandola.

Il leasing immobiliare è concluso, ovviamente, con un contratto di leasing a cui farà seguito, una volta attivato il diritto di opzione, un contratto di compravendita per attribuire, definitivamente in proprietà, il bene immobile all'utilizzatore. Proprio perché questa operazione si inserisce in un più ampio meccanismo giuridico che porterà ad un contratto di vendita immobiliare, spesso di contorno al contratto di leasing, saranno presenti altri istituti giuridici come la richiesta di un finanziamento per svolgere l'operazione e la concessione di un'ipoteca sull'immobile.

Oltre alla forma classica di leasing per i beni immobili si può trovare applicata anche una forma particolare di leasing detta “sale and lease back” o più semplicemente “lease back”. Questa forma particolare di leasing è caratterizzata dalla vendita di un bene immobile dal proprietario ad un concedente e da questi, tramite un contratto di leasing, di nuovo all'utilizzatore che è, poi, il venditore iniziale.

L'utilizzatore/venditore iniziale pagherà dei canoni al compratore/concedente.

Lo scopo di questa operazione che potrebbe semplicemente sottintendere un'operazione per fini fiscali non deve avere, al contrario, come fine ultimo, un fine di finanziamento, rischiando di incappare in quello che, in diritto italiano, è il divieto del patto commissorio.

Marco Tupponi
tupponi@commercioestero.net

Opportunità di business

Paese Dubai
Tipo di annuncio Richiesta
Settore Vari
Oggetto Importatori del Dubai cercano i seguenti prodotti: Frutta fresca e congelata; Verdura fresca e congelata; Frutta in scatola; Acqua minerale; Macchinari per edilizia; Prodotti per edilizia.
Rif. 006/2007

Paese Russia
Tipo di annuncio Richiesta
Settore Meccanica
Oggetto Società specializzata nella installazione di portoni automatici per garage e di automazioni per finestre nella regione degli Urali vuole stabilire contatti con produttori per vendere in Russia.
Rif. 007/2007

Paese Russia
Tipo di annuncio Offerta
Settore Marmo
Oggetto Società produce e vende pietra naturale di alta qualità. Vasta gamma di marmi. Prodotti di pietra naturale con moderni macchinari italiani.
Rif. 008/2007

Paese Bielorussia
Tipo di annuncio Richiesta
Settore Macchinari
Oggetto La più importante azienda bielorusa del settore legno cerca produttori italiani di macchinari per la lavorazione del legno.
Rif. 009/2007

Paese Ucraina
Tipo di annuncio Richiesta collaborazione
Settore Ricerca scientifica
Oggetto Centro di ricerca ucraino ricerca partner italiani per progetto "Impact of tumor hypoxia on bone marrow microenvironment and the development of minimal residual disease in patients with gastric and pancreatic cancer"
Rif. 009/2007

**Per avere ulteriori informazioni contattare:
e-mail: trading@commercioestero.net**

indicando il riferimento di interesse

COMMERCIOESTERO CONSULTING®

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.

Commercioestero Consulting, grazie alle significative esperienze pluriennali dei suoi professionisti, ha 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 Commercioestero Consulting offre alle imprese i propri servizi d'eccellenza.

Completano il panel di proposte il sito internet 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 Consulting S.r.l. fa parte del gruppo 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&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 0543/27852

COMMERCIOESTERO NETWORK

ITALIA - FORLI' - Via Maceri, 25

Contact e-mail: ghirotti@commercioestero.net

www.commercioestero.net



IL NOSTRO NETWORK GLOBALE

Forli - 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