

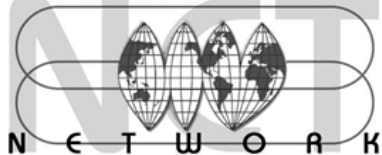


# AE

## Attività con l'Estero

Periodico trimestrale • Anno VII • N° 2 • Apr/Giu. 2009

COMMERCIOESTERO®



> **Direttore responsabile**  
Cinzia Fontana

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

## SOMMARIO

- > **Editoriale**  
"Mamma li Turchi" **Pag. 1**
- > **A proposito di...**  
Notizie in breve **Pag. 2**
- > **Attenzione su...**  
Il sistema dei contratti in Giappone **Pag. 4**
- > Perché un "altro" corso di formazione in contrattualistica e fiscalità internazionale? **Pag. 6**
- > Opportunità di Business dall'estero **Pag. 7**

## EDITORIALE

### "MAMMA LI TURCHI"

**E**' più vicina della Cina ed ha una struttura produttiva simile all'Emilia e Romagna (è così che inizia un articolo apparso sul Magazine ECONERRE qualche mese fa) con spazi ampi e piccole e medie imprese."

Si parla di Turchia ed è questa la motivazione principale che ha spinto la Regione dove ha sede il nostro Network a dedicare una particolare attenzione a questo Paese, che da sempre si divide tra Oriente ed Occidente in quanto è allo stesso tempo, per chi viene da Oriente, la Porta per l'Occidente e per chi viene da Occidente, la porta per il vicino Oriente.

Oramai la sigla in voga tra gli Operatori Economici BRIC (Brasile, India, Cina e Russia) ha aggiunto altre due lettere la S che sta per Sud Africa e la T che sta per Turchia.

Le piccole e medie imprese, infatti, incontrano difficoltà a penetrare il colosso Cina per molteplici motivi, non ultimo il fatto che la distanza pone grandi ostacoli ad una efficace assistenza post vendita.

La Turchia invece è sensibilmente più vicina ed, in un periodo di crisi come

questo, tagliare questo tipo di costi non guasta.

Fa registrare enormi performance di crescita ed ha una popolazione che si aggira sui 60 milioni di abitanti. Alcune banche italiane sono già presenti in modo strutturato. Il sistema giuridico privatistico è basato per il diritto civile sul codice svizzero e quello del diritto commerciale sul codice tedesco.

Ha con l'Italia un accordo bilaterale sul reciproco riconoscimento delle sentenze.

Infine, se non ci saranno intoppi di carattere diplomatico, nel 2015 dovrebbe entrare a fare parte dell'Unione Europea.

L'ICE cioè l'Istituto per il Commercio Estero ha un Direttore, il dott. Roberto Luongo, di grande dedizione e capacità professionale.

Il nostro Gruppo ha già svolto attività di assistenza su questo Territorio. Mi auguro che i lettori del nostro Periodico interessati ad approfondire il discorso Turchia, si rivolgano a noi per condividerlo assieme.

**Marco Tupponi**

Presidente Commercioestero Network.  
tupponi@commercioestero.net

## Tunisia: il settore dell'olio in costante sviluppo

Il settore dell'olio d'oliva è diventato strategico per l'economia tunisina, con ben il 6% del totale della produzione mondiale. Un terzo delle terre fertili è destinato a ulivi con 1,7 milioni di ettari e 70 milioni di ulivi, e la produzione dal 1960 al 2008 è triplicata con grandi investimenti nella piantagione, trasformazione e imbottigliamento dell'olio d'oliva. La produzione media annua è di 120.000 tonnellate e ben il 70% viene esportata.

L'industria della trasformazione conta con 1.700 imprese con una capacità produttiva di 40.000 tonnellate e di immagazzinamento di 350.000 tonnellate, da lavoro a più di 1 milione di persone, di cui 309.000 sono agricoltori, ben il 60% del totale degli agricoltori del paese. L'olio d'oliva rappresenta il 44% del totale delle esportazioni agricole del paese.

## I settori gioielleria e orologeria nel Regno Unito non sarà coinvolto dalla crisi

Secondo Deloitte questi due settori nel 2009 si manterranno bene nonostante la crisi, sebbene i clienti saranno molto attenti ai prezzi. Il segmento più coinvolto nella crisi sarà quello medio, mentre quello alto avrà un buon andamento. Per il gruppo "De Beers" esistono ancora nuovi impulsi nei consumi del lusso che si mettono in evidenza nei mercati sviluppati come USA ed Europa in cui si cercheranno prodotti sempre più sofisticati ma con un buon rapporto qualità-prezzo e dove sarà fondamentale fidelizzare i clienti e rispondere alle loro nuove richieste.

## Cosa e come mangia e beve l'America in tempi di crisi?

Secondo un sondaggio della rivista Parade, la popolazione americana sta cambiando le abitudini alimentari per colpa della crisi.

Circa il 35% ammette che adesso prepara da mangiare partendo da zero e il 28% acquista prodotti con confezioni più grandi. Così mentre le cucine delle case si riempiono, y ristoranti si svuotano. Il 48% esce meno per mangiare fuori rispetto a quanto faceva prima. Altre forme di risparmio sono: sostituzione di alcuni alimenti con altri più economici (tipo sostituire il manzo con il pollo), oppure l'acquisto di marchi più economici.

Per quanto riguarda il vino si sta diffondendo il "mini-barile" per i vini di qualità denominato "Mini-Barrel by Red Truck" della capienza di 3 litri lanciata dalla cantina californiana "Red Truck Wines". Quest'idea rappresenta una vera novità anche perchè incontra il bisogno dei consumatori di avere non solo prodotti con un buon rapporto qualità-prezzo ma anche che siano innovativi e creativi.

## La Germania analizza la rivalità tra vini italiani e spagnoli nel proprio mercato

La rivista specializzata Weinwirtschaft ha stabilito i pro e contro dei vini provenienti dai due paesi.

Come rapporto qualità-prezzo vince la Spagna che nella fascia tra 5 e 7 euro godono di maggiore accettazione tra i tedeschi rispetto a quelli italiani. Nella fascia tra 15 e 50 euro ci sono molti che preferiscono ancora un Barolo o un Brunello, tuttavia l'immagine di questi vini è stata danneggiata dopo le grandi offerte fatte nei hard-discount e per le recenti polemiche sulle adulterazioni. I vini bianchi italiani sono ancora quelli preferiti dai tedeschi, mentre la Spagna primeggia con quelli rossi. Comunque nella fascia alta i vini italiani hanno

ancora molto "sex-appeal" grazie all'immagine e lunga tradizione nel mercato tedesco, ma che i vini spagnoli come Ribera del Duero, Somontano o il Priorat stanno incalzando anche in questa fascia.

## Le vendite di moda uomo vanno bene in USA

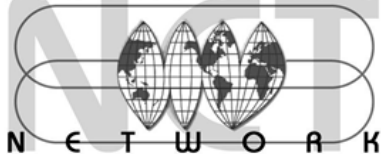
Nonostante la perdita di oltre 130.000 posti nella finanza, mercato abituale della moda maschile, questa sta funzionando meglio di altri settori. I prodotti più venduti sono quelli con un buon rapporto qualità-prezzo e che rappresentano una spesa moderata come sciarpe, guanti e cravatte. Nei negozi di maggior livello i clienti cercano modelli dal look più moderno e contemporaneo, così come gli accessori di marchi noti. Inoltre le basse temperature hanno consentito la vendita di buone quantità di cappotti.

## La cosmetica cresce del 12% in Medio Oriente e si espande negli USA tra gli uomini

Le vendite di cosmetici e profumi in questa zona ha raggiunto i 1 miliardo e mezzo di euro nel 2008 ottenendo la prima posizione nel consumo pro-capite a livello mondiale. Secondo gli esperti le prospettive future sono allettanti giacchè il 60% della popolazione della zona ha meno di 25 anni.

Negli USA invece continua l'espansione del mercato maschile della cosmetica, sebbene di meno di quanto si sperava l'industria. Anche quello femminile continua in crescita ma quello maschile ha una maggiore potenzialità di crescita. In particolare gli uomini sono molto sensibili al prezzo, mentre sono anche rilevanti il marchio e la facilità d'uso del prodotto. La fedeltà degli uomini al marchio è inferiore rispetto alle donne, cosa che

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

Le aziende sperano di cambiare con grossi investimenti in pubblicità nei prodotti di alta gamma, che sono in grado di fidelizzare di più rispetto a quelli di base per la cura della persona.

## **La crisi del settore alberghiero in USA coinvolgerà anche quello dei mobili**

La domanda di mobili da parte del settore alberghiero è scesa dello 0,2% nel 2008 e si stima che scenderà ancora nel 2009 dell'1,1%. È la prima volta dal 1998 che l'industria alberghiera scende per 2 anni consecutivi. Ciò è dovuto a 2 elementi: la riduzione dei viaggi di piacere e quelli di affari. Inoltre la crescita economica degli scorsi anni ha fatto crescere l'offerta di alloggi per cui aumenterà il divario tra offerta e domanda del settore arrivando ad una occupazione di camere del 60% nel 2009 e premendo al ribasso i prezzi.

Tutto ciò influenzerà le industrie complementari, come quella dei mobili. I progetti in cantiere sono paralizzati e proseguono molto lentamente. Si aspetta un miglioramento nel 2010.

## **Svezia: Mercato della frutta e verdura biologica e del packaging del vino**

Il crescente interesse per l'ecologia e per i nuovi sistemi di comunicazione hanno convertito la vendita a domicilio della frutta e verdura biologica - sia ai privati che alle aziende od organismi

pubblici - un affare sempre più esteso in Svezia, sebbene sia un modello che esiste dal 1998. Attualmente il mercato locale è in mano a tre aziende del settore.

Il prezzo di ogni cartone biologico è di circa 20 euro e generalmente gli invii sono settimanali. Non è possibile, per ora, scegliere i prodotti da inserire nei cartoni. Questo lo fa l'azienda che riempie i cartoni in base alla disponibilità di prodotti biologici che ha in quel momento. Per questa ragione alcuni consumatori sono restii a questo sistema e preferiscono comprare i prodotti biologici nei supermercati dove possono scegliere, sebbene l'offerta sia più limitata.

Per quanto riguarda il vino ben il 65% delle vendite in "tetra brick" e "bag in box", grazie alla comodità di trasporto, il basso costo e la compatibilità ambientale. I consumatori svedesi non relazionano questo tipo di confezione con la qualità del contenuto, per cui non ci sono problemi a vendere vini di alta qualità con queste modalità di packaging.

## **Le catene distributive russe non prevedono di ridurre l'importazione del numero delle referenze**

Nonostante la debolezza del rublo con il conseguente aumento del prezzo delle importazioni le catene distributive russe non hanno pianificato la riduzione delle referenze da importare. Pertanto hanno previsto, invece, l'aumento dei prezzi sia dei prodotti importati che di quelli le cui materie prime sono importate. I prodotti importati rappresentano tra il 10% ed il 20% della gamma di beni e merci disponibili. Già nel 2008 i prezzi sono saliti in media del 15%.

## **Abu Dhabi investirà in progetti turistici**

Il Governo investirà nei prossimi 5 anni 17 miliardi di euro in progetti turistici, con l'obiettivo di diversificare l'economia e farla meno dipendente dal petrolio. Questi investimenti faranno parte del progetto a lungo termine che ha tracciato l'Emirato verso il 2030 con lo scopo di trasformare Abu Dhabi in un hub turistico, culturale e delle energie rinnovabili. Attualmente solo il 4,3% dei lavoratori è coinvolto nel settore turistico, che contribuisce al PIL nazionale per il 2,1%

## **Scarseggiano le calzature grandi in Olanda**

I dettaglianti di calzature sono sempre di più alla ricerca di scarpe grosse vista la scarsità dell'offerta sul mercato. L'azienda "Van Ponderen Schoenmode" specializzata in calzature femminili oltre la 42 e maschili oltre il 47 ha avuto un grosso sviluppo negli ultimi anni e vengono clienti da tutto il paese per poter acquistare le sue calzature. Attualmente ha 3 negozi e a breve inizierà a vendere su internet.

## **Il mercato dei giocattoli nei Paesi del Golfo crescerà ancora**

In questi paesi (Emirati Arabi, Arabia Saudita, Bahrein, Kuwait, Oman y Qatar) il mercato dei giocattoli dovrebbe crescere del 4% durante il 2009, questo grazie al alto tasso di natalità esistente (2,8% rispetto a poco più dell'1% dell'Europa). In particolare gli Emirati Arabi sono il settimo importatore mondiale, di cui la metà delle importazioni viene a sua volta riesportata verso gli altri paesi del Golfo.

Michele Lenoci

lenoci@commercioestero.net



# Il sistema dei contratti in Giappone

L'incremento degli interscambi tra Italia e Giappone impone di prendere coscienza della necessità di acquisire una più approfondita conoscenza del sistema giuridico giapponese con particolare riguardo alle regole che disciplinano le relazioni contrattuali in tale sistema.

L'obiettivo consiste nel dare interpretazione del sistema dei contratti in Giappone, cercando di illustrarne la natura, le interazioni con gli ordinamenti giuridici europei e con le regole di diritto uniforme, in particolare con la CISG (United Nations Convention on contracts for the International sales of Goods) e, soprattutto, evidenziarne i recenti sviluppi. Questo per fornire un quadro giuridico di riferimento per gli operatori economici italiani che abbiano sviluppato, o progettino di sviluppare, i propri interessi commerciali nel territorio Giapponese.

Interessi commerciali e vicinanza di questo al sistema Tedesco e Francese hanno spinto questi due paesi a prestare particolare attenzione al Giappone. Non è da dimenticare la notizia pubblicata dal Sole 24 ore che l' "Azienda Francia" ha fatto un'offensiva commerciale e di marketing proprio in Giappone, paese dove i francesi, assieme ai tedeschi, rappresentano i nostri primi concorrenti (1). Infatti, sia il Codice Civile che il Codice di commercio del Giappone s'ispirano, seppur con le dovute limitazioni, proprio ai codici europei ed in particolare a quello tedesco e francese (2).

Una prima bozza del codice civile giapponese fu redatta nel 1890 come parte del processo di modernizzazione del sistema Giapponese traducendo, di fatto, il *Code Napoleon*, come del resto hanno fatto moltissimi altri paesi di *civil law*. In seguito, la codificazione del 1896 è stata fortemente ispirata dal sistema tedesco. Un discorso in parte analogo vale a proposito del Codice di Commercio (3), con la differenza che quest'ultimo ha attraversato mutamenti ancora più profondi di pari passo con la crisi dell'organizzazione feudale della società e l'apertura del Giappone al commercio internazionale.

Sarebbe però sbagliato considerare il Nuovo codice civile giapponese e il Codice di Commercio come copie, rispettivamente, del BGB e del HGB. Nella struttura e nei contenuti, le codificazioni giapponesi rappresentano piuttosto una sorta di fusione del codice tedesco e di quello francese in senso, per certi aspetti, analogo a quanto si è verificato nel sistema italiano. Nel dopoguerra, infine, il diritto giapponese ha subito in misura massiccia l'influenza del diritto angloamericano (Kelem – Sibbit, *The americanisation of Japanese Law*, 23 U. Pa. J. Int'l Econ. L., 2002, 265).

Le traduzioni inglesi, pur numerose e aggiornate, presentano evidenti problemi, dovuti alla difficoltà di istituire un esatto regime di corrispondenze tra le categorie concettuali del diritto giapponese e le categorie del *Common Law*. Per converso, si deve considerare che l'impostazione dogmatica tipica del Civil Lawyer, rischia di non tenere nella debita considerazione la peculiare rilevanza dei precedenti giudiziari nel diritto giapponese (cfr. Kawashima,

The Concept of Judicial Precedent in Japanese Law).

Da questi dati intendiamo muovere per realizzare una lettura delle regole che disciplinano le relazioni contrattuali in Giappone che tenga conto delle interazioni di tale sistema con gli ordinamenti giuridici europei e con le regole di diritto uniforme, in special modo con la CISG (United Nations Convention on contracts for the International sales of Goods).

Come dicevamo, il sistema giuridico precedente agli sviluppi più recenti, di cui parleremo, si ispirava principalmente al BGB tedesco, anche per quanto concerne la stessa disciplina del negozio giuridico, seppur con una struttura decisamente più scarna rispetto al BGB e questo perché fortemente influenzato dalla tendenza della società giapponese di preferire una disciplina generica e poco dettagliata. Le lacune normative, di conseguenza venivano "aggiustate" dalla prassi, dalle consuetudini (*shūkan*) che ovviamente andavano ad assumere un ruolo importante all'interno del sistema delle fonti normative e, in particolare nella materia contrattuale, nel rispetto, ovviamente dell'ordine pubblico e del buon costume. Questo richiamo alle consuetudini era presente anche nel codice del commercio (4).

Tanto per avere un'idea, all'interno di questo sistema codicistico di ispirazione tedesca non si dava nessuna nozione di contratto, anche se si richiamava la più ampia fattispecie del negozio giuridico, tipica del sistema tedesco seppur, come dimostrato da recenti studi, è sempre risultato difficile il confronto culturale e linguistico tra la tradizione europea e quella vissuta dai giuristi giapponesi dell'epoca Meiji (5).

Pur nell'assente univocità ed inequivocabilità del modello di contratto, nel corso della riforma del codice civile, la nozione di contratto perde quello che era la dimensione comunitaria, collettiva per abbracciare e fondersi sulla dimensione che aveva trionfato nell'occidente, vale a dire quella nozione giuridica unitaria, dell'individuo e della sua volontà facendo di questi i veri soggetti del diritto sganciati dalla tradizione relazionale (6). Nasce quindi la figura del contratto consensuale esaltando la funzione della volontà, capace di derogare alle disposizioni di legge senza che ciò, ovviamente, andasse contro l'ordine pubblico ed il buon costume. Il volontarismo quale dimensione dominante nel nuovo sistema dei contratti si evince anche dal fatto che il formalismo è ridotto notevolmente anche per quegli Istituti quali, ad esempio, la donazione dove normalmente massimo è il formalismo, dove la semplice volontà delle parti è sufficiente per la produzione dei suoi effetti.

Sul trasferimento di proprietà, il nuovo codice stabiliva all'art. 176 "la costituzione ed il trasferimento del diritto di proprietà si ha con la sola dichiarazione" e questo anche per quanto concerne la trascrizione immobiliare (art. 177). Per quanto riguarda, invece, il momento di conclusione del contratto "inter absentes" viene accolto il principio di spedizione o mail box rule system (art. 526), principio tipicamente di common law accolto anche, nei rapporti commerciali, da ordinamenti di civil law quali per l'appunto



la Francia, la Spagna (7).

A proposito di Quest'ultimo aspetto, ritengo sia opportuno far notare come l'ordinamento giuridico giapponese presenti notevoli incongruenze derivate probabilmente da una non piena comprensione da parte degli stessi legislatori dei principi normativi e della stessa combinazione di questi. In particolare mentre con riguardo al contratto tra persone non presenti (diciamo attraverso l'invio dell'offerta e la conseguente accettazione o meno) viene adottato, come appena detto, il principio di spedizione, vengono altresì accolti alcuni principi che evidenziano, allo stesso tempo, un legame con il principio di ricezione che, come sappiamo vige nell'ordinamento tedesco. Questo ha creato, e crea tuttora, non pochi contrasti in sede interpretativa. Ecco allora l'importanza, nei contratti di compravendita internazionale con il Giappone, di specificare su base pattizia quando le parti ritengono sia nato il contratto. Altre difficoltà interpretative e incongruenze sono emerse con riguardo all'inadempimento e alla responsabilità contrattuale.

Quindi diciamo un sistema franco-tedesco con alcuni richiami al sistema inglese relativamente alla struttura teorica-normativa inserita, però nel contesto socio-culturale nipponico. La fase di maggiore influenza tedesca si evidenziò negli anni trenta e quaranta quando anche in Giappone si avviò una nuova fase imperialista. Seguirà la fase dell'occupazione Statunitense (1945-1952) lasciando però sostanzialmente inalterata la struttura del codice civile del 1896 (minpo) sostanzialmente sino al 2008. Ovviamente questa mescolanza ha comportato una sostanziale difficoltà interpretativa sia in sede giudiziaria che per gli stessi studiosi ed operatori commerciali. Se a questo si aggiunge che è insita nella cultura nipponica la tendenza a redigere contratti e/o gli stessi testi di legge in maniera non "autonormativi e completi" ma limitandosi ad inserire quelli che sono gli elementi essenziali e/o le linee guida, questo espone notevolmente gli operatori economici che si avviano a processi di penetrazione commerciale in Giappone. Ancora una volta ordinamenti giuridici differenti, storia, cultura e interpretazioni non univoche ed inequivocabili, mi spingono a consigliare di predisporre contratti il più possibile completi ed autosufficienti evitando, o quantomeno limitando, il rischio che l'operazione commerciale possa entrare in quella fase patologica, fase non priva di ostacoli soprattutto se il foro competente e la legge applicabile è quella nipponica.

Giuseppe De Marinis

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

(1) Sole24 ore del 25 Novembre 2008 p. 34.

(2) Owen Haley John, *The spirit of Japanese law*, Athens, London, University of Georgia, 1998; Ishimoto, *L'influence du Code civil Français sur le droit civil japonais*, in *Rev. Int. Dr. Comp.*, 1954, 744; Röhl, *Fremde Einflüsse im modernen japanischer Recht*, Berlin, 1979

(3) Takayanagi Kenzo, *A general Survey of the History of Japanese Commercial Law*, Tokyo, 1931

(4) Marina Timoteo "Il contratto in Cina e Giappone nello specchio dei diritti occidentali", Cedam 2004

(5) (1868-1912). Periodo della storia giapponese che corrisponde al regno dell'imperatore Mutsuhito. Meiji, nome dell'era e nome rituale dell'imperatore, vuol dire Governo illuminato. Con esso ebbe inizio il processo di modernizzazione del Giappone contemporaneo, con l'abolizione del regime feudale (epoca Tokugawa) e l'instaurazione dello stato moderno, l'inizio della rivoluzione industriale e l'assurgere del Giappone a potenza mondiale.

(6) Marina Timoteo "Il contratto in Cina e Giappone nello specchio dei diritti occidentali", p 192, Cedam 2004

(7) Secondo questo principio il contratto nasce nel momento in cui l'accettante spedisce l'accettazione.

## Perché un “altro” corso di formazione in contrattualistica e fiscalità internazionale?

**Q**uando insieme ad altri colleghi di Commercioestero Network abbiamo progettato questo corso, ci siamo detti che l'attuale offerta di formazione in Italia è certamente ampia, di ogni livello qualitativo e variegata. Spesso però è stato chiesto a noi, professionisti della consulenza, di portare nella formazione l'approccio pragmatico che connota i rapporti con l'impresa, conuigandolo al necessario metodo scientifico nell'approdimento teorico degli argomenti e nella didattica.

Così, abbiamo pensato un percorso che potesse essere in qualche misura innovativo e congeniale all'acquisizione e al consolidamento di quelle conoscenze e competenze professionali in ambito di rapporti d'affari con l'estero, di cui - mai come in questo momento storico - si avverte l'esigenza. Dal punto di vista dell'impresa o nel ruolo del consulente, è esperienza comune come occorra porre grande attenzione e sensibilità agli aspetti della negoziazione e della stipulazione di contratti d'affari ed alle loro implicazioni fiscali.

In quest'ottica, Commercioestero Network ha voluto promuovere e organizzare questa prima edizione del corso di formazione “Contrattualistica e Fiscalità Internazionale”, che vuole rispondere al bisogno di conoscenze specialistiche nelle tecniche di redazione contrattuale, a partire dalla dimensione nazionale per impattare inevitabilmente sulla dimensione internazionale, senza dimenticare

quegli specifici aspetti fiscali connessi ai rapporti d'affari internazionali che sono imprescindibili per una visione organica di approccio ai mercati esteri.

L'articolazione del percorso formativo è peraltro attenta anche alle esigenze di coloro che comunque svolgono già una loro attività lavorativa. Infatti, la formula “Intensive Weekend (120 ore)” consente di concentrare nel fine settimana lavorativo, ed a settimane alterne, lo svolgimento delle attività didattiche teorico-pratiche.

Con l'ausilio di una faculty di elevato spessore qualitativo, l'attività didattica del Corso prevede lezioni frontali anche in co-teaching, esercitazioni pratiche e problem solving, testimonianze professionali, oltre ad una serie di importanti strumenti di supporto come materiali visivi e cartacei, un Help desk on line con il tutor del Corso a disposizione degli allievi e un web page dedicata sul sito [www.commercioestero.net](http://www.commercioestero.net).

Nella brochure del Corso, reperibile sui siti [www.commercioestero.net](http://www.commercioestero.net) e [www.attivitaconleestero.net](http://www.attivitaconleestero.net) e richiedibile presso la segreteria organizzativa, si potranno trovare ulteriori e più dettagliate informazioni. Siamo convinti che possa essere una occasione efficace di formazione puntuale e operativa.

Enrico Ghirotti  
 Coordinatore scientifico  
[ghirotti@commercioestero.net](mailto:ghirotti@commercioestero.net)

## Opportunità di business

**Paese** Messico  
**Tipo di annuncio** Richiesta  
**Settore** Abbigliamento intimo  
**Oggetto** Impresa importatrice di abbigliamento intimo cerca produttori italiani per rapporti di collaborazione.  
**Rif.** 07/2009

**Paese** Stati Uniti  
**Tipo di annuncio** Richiesta  
**Settore** Macchinari  
**Oggetto** Azienda è interessata a rappresentare e distribuire macchinari italiani per il packaging.  
**Rif.** 08/2009

**Paese** Croazia  
**Tipo di annuncio** Richiesta  
**Settore** Confezioni donna  
**Oggetto** Ricerca contatto con produttori italiani di abbigliamento donna (esclusivamente Made in Italy) che non sono ancora presenti sul mercato croato.  
**Rif.** 09/2009

**Paese** Spagna  
**Tipo di annuncio** Richiesta  
**Settore** Alimentare  
**Oggetto** Ditta interessata all'importazione di prodotti gourmet-delicatessen (dolci di cioccolato, miele, complementari al Tè, e salati quali frutta secca/disidratata, biscottini salati).  
**Rif.** 10/2009

**Paese** Perù  
**Tipo di annuncio** Richiesta  
**Settore** Calzature  
**Oggetto** Operatore interessato all'acquisto di calzature di cuoio.  
**Rif.** 11/2009

**Paese** Venezuela  
**Tipo di annuncio** Richiesta  
**Settore** Settore medico  
**Oggetto** Si cercano aziende italiane sia del settore alimentare per ospedali che di forniture del settore (letti, mobili medico-chirurgici, dispositivi illuminazione, etc).  
**Rif.** 12/2009

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

indicando il riferimento di interesse

# COMMERCIOESTERO NETWORK®

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

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

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

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

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

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

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

**Si invita a segnalare eventuali rettifiche allo 0543/27852**

**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 - 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