



AE

Attività con l'Estero

Periodico trimestrale • Anno VI • N° 1 • Gen/Mar 2008



> **Direttore responsabile**
Cinzia Fontana

> **Hanno collaborato**
Marco Tupponi
Clizia Cacciamani
Paolo Giubitta
Michele Lenoci

SOMMARIO

- > **Editoriale**
La cooperazione come
fattore di sviluppo del
business **Pag. 1**
- > **A proposito di...**
Notizie in breve **Pag. 2**
- > **Attenzione su...**
Il ruolo del Factoring
nell'organizzazione delle
PMI **Pag. 4**
- > **Attenzione su...**
Il contratto di agenzia in
India **Pag. 6**
- > **Opportunità di Business**
dall'estero **Pag. 7**

EDITORIALE

La Cooperazione come fattore di sviluppo del business

Da qualche anno ci stiamo occupando, come Commercioestero Network, di Progetti di Cooperazione Internazionale, partecipando a bandi Europei e Nazionali (Asia Invest, Al Invest, V e VI Programma quadro, ecc...). Non abbiamo avuto ancora la ventura di cimentarci con i Progetti di Banca Mondiale, Banca Inter Americana di sviluppo, Banca Africana, ma anche con questi Bandi confidiamo di misurarci in un prossimo futuro. Una delle prime difficoltà che si incontrano se ci si cimenta in questo campo, ovviamente dopo aver individuato l'ambito entro il quale si vuole sviluppare il Progetto, è la ricerca dei Partners con i quali, in cordata, ci si candida all'ottenimento del finanziamento.

La scelta dei Partners deve essere operata sia tenendo presente le specifiche competenze, sia tenendo presente le diverse nazionalità degli stessi, calcolando, per questi due elementi, un'equa proporzione. Ad esempio se i soggetti proponenti appartengono ad Italia, Francia, Turchia e Polonia necessita un attento equilibrio tra tutti e quattro questi

soggetti anche se, per ipotesi, il proponente è italiano in quanto non potrà svolgere la parte del leone. Altro concetto che vorrei brevemente trattare è lo sviluppo del business che potrebbe, anzi meglio dovrebbe, scaturire dal Progetto di Cooperazione.

Le Imprese sono, in genere poco sensibili alla Cooperazione fine a se stessa.

Il loro interesse, però, aumenta in modo esponenziale se esse intravedono, come conseguenza dei Progetti di Cooperazione Internazionale, una possibilità di accrescere le loro opportunità commerciali.

Volendo tirare una conclusione a queste poche righe faccio un invito, tra gli altri, alle Associazione degli Imprenditori, perché sempre più partecipino o comunque prendano in considerazione i progetti di Cooperazione Internazionale e vedano il Gruppo Commercioestero Network come loro Partner.

Marco Tupponi

Presidente Commercioestero Network.

tupponi@commercioestero.net

NOTIZIE IN BREVE

Regno Unito: Il prezzo medio del vino supera la barriera delle 4 lire sterline

Il prezzo medio del vino al dettaglio nel Regno Unito ha superato per la prima volta il muro delle 4 lire sterline (5,35 Euro). Tra dicembre 2006 e dicembre 2007 l'aumento di prezzo è stato del 2%. Secondo dati Nielsen le vendite al dettaglio sono aumentate del 4% in volume, superando il 95 milioni di cartoni, ed il 6% in valore, il che significa che il mercato attualmente vale 4,6 miliardi di lire sterline (6,155 miliardi di Euro).

Brasile: manager locali vogliono abbassare il costo del vino importato

Un gruppo di managers brasiliani ha creato un fondo d'investimento con lo scopo di importare vino di basso prezzo in grandi quantità in modo da aumentare la sua diffusione. Il fondo, con un capitale iniziale di 6 milioni di reais (2,3 milioni di Euro) vuole rendere popolare il consumo di vino in Brasile.

La nuova impresa, denominata

Australis, vuole acquistare all'estero grandi quantità di vini, principalmente in tetrapack, per abbassare i costi e poter arrivare al consumatore finale con un prezzo tra i 5 ed i 7 Euro. I mercati da cui verranno importati (Australia, Nuova Zelanda, Sudafrica, Stati Uniti ed Europa) sono stati scelti con l'intenzione di avere qualità e varietà.

Fino ad oggi in Brasile l'importazione di vino è stata sempre diretta ad una ridotta fascia di mercato con alto potere di acquisto; Australis cercherà di offrire un buon prodotto senza che questo sia più considerato un bene di lusso.

L'industria vinicola USA lancia il canale "Wine NationTV" tramite Internet

L'industria vinicola degli USA ha creato "Wine Nation TV" un canale TV tramite Internet 24 ore/24 con informazioni e reportage sul mondo del vino. Oltre alla programmazione in diretta si spera di poter contare con un servizio di "download" su richiesta, e di poterli adattare per essere visionati sui cellulari

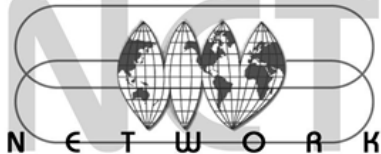
e iPhone.

I norvegiesi si aprono ai nuovi vini

Negli ultimi anni i norvegiesi stanno cambiando le loro abitudini per quanto riguarda i vini. Il loro clima freddo incitava a consumare, tradizionalmente, i vini dal gusto forte, che accompagnano i cibi pesanti. Per questo motivo i vini maturi e con gusti legnosi avevano molto successo in Norvegia. Ma negli ultimi anni vini più giovani e fruttati si stanno aprendo varchi e spiazzando i vini tradizionali.

In Norvegia è vietata la pubblicità del vino. Per questo motivo le aziende vinicole hanno incominciato a promuovere i loro vini tramite i racconti degli artisti che hanno viaggiato nelle cantine dei paesi produttori. I vini in Norvegia per poter essere venduti devono avere almeno 3 requisiti che sono la qualità, una buona etichetta ed un buon prezzo da parte del produttore, dal momento che le imposte statali aumentano in modo considerevole il prezzo finale.

COMMERCIOESTERO®



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

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

I paesi scandinavi armonizzano il concetto di "cibo sano"

Norvegia, Svezia e Danimarca hanno raggiunto un'accordo per la creazione di un nuovo marchio ufficiale per individuare i "cibi sani". Il logo, che avrà la forma di una serratura, ha come scopo individuare gli alimenti che le autorità sanitarie dei tre paesi considerano sani. Si spera che l'industria alimentare nel suo insieme (produttori, distributori e commercio al dettaglio) collaborino per la corretta etichettatura degli alimenti.

Questa misura vuole incentivare, ad esempio, un maggior uso delle farine integrali nei prodotti a base di cereali, o che il pesce abbia una maggiore quantità di grassi, purchè provengano dal pesce e non siano aggiunti. Tutto ciò richiede degli accordi tra i diversi paesi al fine di omogeneizzare i diversi standard esistenti.

L'obiettivo è mettere in movimento questa iniziativa in autunno e di estendere, a breve, il sistema in tutta Europa.

Gli Emirati Arabi chiedono massicci investimenti nei settori acqua e energia

Secondo le previsioni di molti esperti, gli Emirati Arabi avranno seri problemi di mancanza di acqua ed energia elettrica nel 2012 in un mercato regionale che richiede investimenti per, almeno, 100.000 miliardi di Euro nei prossimi 10 anni per migliorare la capacità di produrre energia. Solo il settore privato dovrebbe investire circa 50.000 miliardi nello stesso periodo.

La TV pubblica degli USA inizia a trasmettere il programma "Made in Spain"

Il famoso chef spagnolo José Andrés sarà il protagonista di una serie di 26 puntate trasmesse dalla TV pubblica americana Public Broadcasting (PBS) in cui saranno illustrate le diverse regioni spagnole tramite la loro gastronomia, i vini e la cultura.

La serie avrà per oggetto mostrare tutte le diverse regioni della Spagna tramite le loro abitudini gastronomiche, vini, abitudini, etc. Ogni puntata, della durata di 30 minuti, sarà dedicata ad ogni regione, con alcune che avranno sino a 3 puntate. Le prime andranno in onda questo mese mentre il secondo blocco partirà a settembre e si concluderà nel 2009.

Per promuovere questa serie saranno distribuiti CD, DVD e libri.

Michele Lenoci

lenoci@commercioestero.net



Il ruolo del Factoring nell'organizzazione delle PMI

Il Factoring è un particolare tipo di contratto con il quale un soggetto (cedente) si impegna a cedere tutti i crediti presenti e/o futuri ad un altro soggetto (il factor) il quale, dietro un corrispettivo (di solito le commissioni variano dallo 0,75 al 3%), fornisce una serie di servizi all'impresa cedente quali amministrazione, gestione e incasso dei crediti, assistenza legale nella fase di recupero dei crediti, valutazione dell'affidabilità della clientela. Provvede inoltre al finanziamento dell'impresa sia attraverso la concessione di prestiti, sia attraverso il pagamento anticipato dei crediti ceduti.

La cessione dei crediti non rappresenta il fine ultimo del contratto, ma lo strumento attraverso cui è possibile l'erogazione dei servizi da parte del factor. Il Factoring costituisce dunque un supporto gestionale ed una tecnica di finanziamento al tempo stesso, rivolti a soddisfare le esigenze di gestione dei crediti di fornitura da parte delle imprese.

Tale strumento non deve essere considerato un'alternativa al credito bancario, ma piuttosto una componente finanziaria che può essere utilizzata in via complementare alle altre fonti di finanziamento a disposizione dell'impresa.

L'opportunità del ricorso al Factoring si manifesta quando vi è uno squilibrio tra le esigenze della politica di credito commerciale dell'impresa (ad esempio termini e condizioni di pagamento da concedere alla clientela, fondi da impegnare per il sostegno finanziario alle dilazioni concesse, procedure di incasso e recupero dei crediti) e le risorse finanziarie di cui l'impresa può autonomamente disporre.

L'utilizzo del Factoring è connesso alla sua connotazione gestionale (amministrazione, controllo, riscossione, assicurazione dei crediti) e finanziaria (valutazione della clientela, integrazione delle linee di credito tradizionali grazie allo smobilizzo anticipato dei crediti), caratteristiche che dovrebbero renderlo utile strumento per le imprese giovani, le imprese in fase di espansione o con attività fortemente stagionali, e più in generale per tutti quei soggetti nei quali la gestione del capitale circolante costituisce un aspetto strategico dell'attività d'impresa a prescindere dalla dimensione o dal settore merceologico in cui si trovino ad operare.

Piuttosto che a specifiche transazioni il Factoring è tipicamente orientato ad una relazione duratura con l'impresa cliente, in modo da poterla affiancare nelle funzioni amministrative, organizzative e finanziarie relative alla gestione dei crediti, proprio per l'elevato grado di personalizzazione del servizio offerto. Solo in tal modo se ne riescono ad apprezzare i reali vantaggi superando le valutazioni fatte esclusivamente in base ai costi da sostenere, considerando lo snel-

limento delle procedure interne e di conseguenza risparmio ed ottimizzazione.

Le operazioni oggetto dell'intervento tipico degli operatori del Factoring si inseriscono in rapporti di natura commerciale e sono accompagnate dalla cessione di crediti d'impresa; possono riguardare anche crediti futuri in relazione a contratti ancora da stipulare, crediti relativi a operazioni finanziarie, crediti di natura fiscale.

Il Factoring può inoltre riguardare i crediti dei fornitori nazionali (gli esportatori) verso gli acquirenti esteri ed i crediti dei fornitori esteri verso i debitori nazionali (gli importatori).

L'offerta degli operatori prevede prodotti diversi a seconda delle esigenze dell'impresa cliente, accentuando un servizio piuttosto che un altro. Innanzitutto occorre fare una distinzione tra il Factoring pro-soluto, che comporta la cessione definitiva dei crediti ed il factoring pro-solvendo dove invece il rischio di insolvenza rimane a carico del cedente. Tra i prodotti da segnalare l'Export Factoring dove il factor offre, tra gli altri, un servizio di analisi e monitoraggio della clientela estera del cedente oltre alla possibilità, tramite la formula del pro-soluto, di coprire anche il rischio di insolvenza dei clienti esteri.

Altra tipologia da segnalare è il *Maturity factoring* con dilazione, dove il Factor provvede all'accredito del valore nominale dei crediti ceduti alla scadenza praticando una ulteriore dilazione al cliente dell'impresa cedente (di solito tra i 30 e i 60 giorni). Il fornitore può così programmare la gestione dei propri flussi di cassa disponendo del valore dei propri crediti alla scadenza e, contemporaneamente, consentire al proprio cliente di usufruire di maggiore elasticità nella programmazione dei pagamenti. I costi della dilazione sono di solito a carico del cliente dell'impresa. Anche il *Maturity factoring* con dilazione può essere sia pro-solvendo che pro-soluto e può prevedere inoltre l'anticipazione del corrispettivo anche prima della scadenza naturale dei crediti ceduti. Altra figura interessante è il Factoring indiretto, finalizzato all'acquisto dei debiti (e non dei crediti) che un'impresa ha nei confronti di propri fornitori continuativi. Così facendo l'impresa acquirente ottiene notevoli benefici in termini di razionalizzazione dei pagamenti, risparmi di tempo nonché riduzione dei costi amministrativi avendo come unico interlocutore il factor per i pagamenti verso fornitori. Accanto a questo aspetto l'impresa acquirente può concordare con il Factor una ulteriore dilazione nei pagamenti secondo le modalità del maturity con dilazione oltre alla possibilità, per i propri fornitori, di concordare con il factor stesso ulteriori smobilizzi e/o anticipi dei crediti vantati nei confronti dell'impresa.



Numerosi sono gli effetti che il Factoring produce sull'attività dell'impresa, interessando le aree coinvolte dalla gestione del credito commerciale. Riguardo alla contabilità comporta una sostituzione di costi fissi con costi variabili, una semplificazione della contabilità clienti, un alleggerimento delle poste di bilancio che riguardano il capitale circolante.

Riguardo alla politica commerciale l'utilizzo del Factoring, grazie alla possibilità di smobilizzare crediti non ancora scaduti e quindi di liberare risorse per lo sviluppo dell'attività, può condurre ad un aumento del volume d'affari dell'impresa; riduce poi il fabbisogno finanziario perché comporta un aumento della velocità di circolazione del capitale d'esercizio attraverso un accorciamento del ciclo monetario (dal pagamento degli acquisti delle materie prime all'incasso delle vendite dei prodotti finiti). Infine riguardo l'organizzazione dell'impresa, esternalizzando le attività di amministrazione e controllo dei crediti, consente una maggiore concentrazione sugli aspetti produttivi e commerciali.

Nonostante gli innumerevoli vantaggi elencati sinora la maggior parte delle PMI italiane conoscono poco le caratteristiche del Factoring (il quale resta strumento utilizzato spesso da imprese di dimensioni medio grandi) e ciò è dovuto in parte ad una insufficiente cultura finanziaria ed in parte ad una visione distorta del factoring anche da chi spesso lo utilizza senza sfruttarne appieno le opportunità. Esiste infatti l'errata percezione del Factoring come uno strumento finanziario marginale e/o di recupero di crediti problematici e di conseguenza lo si collega alla presenza di problemi di finanziamento e di deterioramento della qualità del portafoglio crediti, associandolo in ultima analisi ad una situazione di difficoltà finanziaria dell'impresa. Al contrario, invece, la cessione dei crediti nell'ambito di un rapporto di Factoring è un indice di impresa gestionalmente valida, attenta al governo delle relazioni con i clienti, dei propri crediti ed alla programmazione dei flussi di cassa ad essi conseguenti. Non è un "concorrente" del credito bancario, anzi presenta una componente finanziaria che, in un'ottica di diversificazione del passivo dell'impresa, può essere utilizzata in via complementare alle altre fonti di finanziamento e che sicuramente sarà valutata positivamente da una banca moderna senza pregiudicare le possibilità di ottenere i classici finanziamenti e/o affidamenti, pur necessari, da parte delle banche.

Da quanto esposto si comprende quindi come il Factoring può rappresentare un'ottima soluzione per le PMI che sempre più spesso si confrontano con scenari competitivi aggressivi, con le difficoltà di accesso al credito, le frequenti crisi di liquidità dovute ai lunghi tempi di attesa per i pagamenti e che sovente non sono in grado di provvedere autonomamente ad un'organizzazione interna efficace, in grado di garantire lo sviluppo di tutte le aree gestionali, tali da consentire all'impresa quelle caratteristiche di flessibilità, stabilità e capacità di innovazione fondamentali necessarie per la crescita.

Alessandro Russo
russo@commercioestero.net

Il contratto di agenzia in India

La disciplina del contratto di agenzia è contenuta nell'Indian Contract Act del 1872 agli artt. 182-238.

Non sono previste norme imperative a favore dell'agente, se si eccettua l'indicazione secondo cui nel caso sia prevista una clausola di non concorrenza, essa non deve essere "troppo" vincolante per l'agente.

Il rapporto di agenzia è il rapporto che si instaura tra l'"agent", cioè chi si impegna ad agire per conto di un altro soggetto o a rappresentarlo innanzi a terze parti, detto "principal".

Può assumere la qualità di agente chiunque abbia raggiunto la maggiore età e disponga della naturale capacità di agire. I poteri dell'agente possono essere espressi o impliciti. I poteri sono espressi quando sono conferiti oralmente o per atto iscritto. I poteri sono impliciti quando derivano da comportamenti concludenti e dalle circostanze (ad esempio affermazioni fatte o scritte oppure gli usi seguiti normalmente negli affari).

I poteri di un agente ricomprendono ogni atto lecito necessario per compiere l'incarico conferito, come il compimento di uno specifico atto o lo svolgimento dell'attività produttiva.

In casi di urgenza l'agente ha il potere di compiere tutti gli atti necessari per proteggere gli interessi del preponente che sarebbero stati compiuti da una persona di normale diligenza nelle medesime circostanze.

L'agente non può legittimamente assumere un terzo soggetto per svolgere le attività che esso si è impegnato a trattare personalmente, salvi i casi in cui gli usi della pratica commerciale permettono, o la natura del rapporto di agenzia imponga, l'assunzione di un sub-agente.

Il sub-agente è per definizione colui con cui l'agente stipula un contratto di agenzia e che agisce sotto il controllo dell'originario agente. L'agente è responsabile nei confronti del preponente degli atti del sub-agente, mentre il sub-agente normalmente risponde delle sue azioni nei soli confronti dell'agente; risponde però anche verso il preponente nei casi di dolo o mala fede.

Ovviamente, nel caso in cui un agente nomini un sub-agente senza averne i poteri, instaurerà con tale soggetto un rapporto esclusivo da preponente ad agente, mentre l'originario preponente rimarrà totalmente estraneo a tale rapporto.

Il rapporto di agenzia può risolversi con:

- la revoca dei poteri inizialmente conferiti da parte del preponente o con la rinuncia dell'incarico da parte dell'agente.
- il raggiungimento degli scopi dell'agenzia.
- morte o perdita della capacità di agire da parte del preponente o dell'agente.
- dichiarazione dello stato di insolvenza del preponente.

E' previsto il riconoscimento di un indennizzo in caso di recesso da parte del preponente.

La cessazione dell'incarico dell'agente non diviene efficace nei confronti dello stesso se non nel momento in cui ne prende conoscenza.

L'agente è tenuto a svolgere la propria attività sulla base delle direttive impartitegli dal preponente o, in assenza delle stesse, in base agli usi esistenti nella pratica commerciale nel luogo e nel tempo in cui l'agente deve

svolgere la sua attività.

Se, in caso di inosservanza delle direttive o degli usi, l'agente causa perdite al preponente, sarà obbligato a tenerlo sollevato dalle stesse.

L'agente è obbligato a svolgere il proprio incarico con la diligenza propria dell'agente medio.

L'agente è obbligato a fornire al preponente gli opportuni documenti a richiesta di quest'ultimo.

È obbligo dell'agente, in caso di difficoltà ad utilizzare la dovuta diligenza, cercare di comunicare con il preponente per ottenere le sue istruzioni.

L'agente ha diritto di trattenere somme a lui dovute in conseguenza di spese anticipate o a titolo di remunerazione per aver agito come agente.

Nello stesso tempo, l'agente ha l'obbligo di corrispondere al preponente tutte le somme ricevute per suo conto.

Se non è detto diversamente nel contratto, i pagamenti dovuti all'agente maturano nel momento del compimento degli atti relativi alla sua attività.

L'agente non ha diritto a nessuna remunerazione nei casi in cui abbia agito violando i propri doveri.

Salvo che non sia detto diversamente nel contratto, un agente ha diritto a trattenere beni, documenti o altre proprietà, mobili o immobili, di appartenenza del preponente che siano stati da lui ricevuti nell'esercizio della sua attività, fino a quando non gli siano state corrisposte le provvigioni o i rimborsi per le spese e i servizi relativi a tale ultima attività.

I contratti conclusi attraverso l'agente e le obbligazioni nascenti dagli atti compiuti dall'agente, hanno la stessa efficacia e producono le stesse conseguenze legali che avrebbero avuto se fossero stati conclusi dallo stesso preponente.

Se l'agente oltrepassa i limiti dei poteri conferitigli, ed è possibile separare l'attività svolta nel rispetto dei suddetti limiti dalla attività che dagli stessi eccede, soltanto la prima vincolerà il preponente.

Invece, nel caso in cui non sia possibile separare l'attività svolta nel rispetto dei limiti e quella svolta al di fuori dei poteri conferiti all'agente, il preponente non può considerarsi vincolato alla attività commerciale conclusa.

Salvo non sia detto diversamente, l'agente non può personalmente far valere i contratti conclusi nell'interesse del preponente, né risulta personalmente vincolato dagli stessi; ma sussiste una presunzione in senso contrario quando:

- il contratto è stato concluso dall'agente per la vendita o il commercio di beni nell'interesse di un commerciante residente all'estero;
- l'agente non fa il nome del preponente;
- il preponente, anche se presente, non può essere chiamato in causa.

Chi agisce in qualità di agente senza avere potere alcuno, salvo il caso di ratifica da parte del preteso preponente, è tenuto a risarcire il terzo (che abbia concluso un contratto nella convinzione di contrattare con un agente) dei danni e delle perdite che questo potrebbe aver subito in conseguenza della conclusione di tale contratto.

Prof. Avv. Marco Tupponi
tupponi@commercioestero.net

Opportunità di business

Paese Russia
Tipo di annuncio Richiesta
Settore Calzature
Oggetto Catena di negozi di calzature cerca aziende italiane in grado di produrre scarpe da donna di alta qualità da distribuire nei suoi negozi.
Rif. 01/2008

Paese Perù
Tipo di annuncio Richiesta
Settore Macchinari
Oggetto Ditta interessata all'acquisto di distillatori per la realizzazione del Pisco. Il sistema è lo stesso della grappa, cambia solo l'invecchiamento.
Rif. 02/2008

Paese Perù
Tipo di annuncio Richiesta
Settore Macchinari latte in polvere
Oggetto Ditta interessata all'acquisto di macchine per la produzione di latte in polvere.
Rif. 03/2008

Paese Perù
Tipo di annuncio Richiesta
Settore Macchinari per vino
Oggetto Ditta interessata all'acquisto di impianti per la produzione di vino.
Rif. 04/2008

Paese Venezuela
Tipo di annuncio Richiesta
Settore **Macchinari** calzature
Oggetto Azienda cerca macchinari per la produzione di calzature per uomini.
Rif. 05/2008

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, 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 - 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