

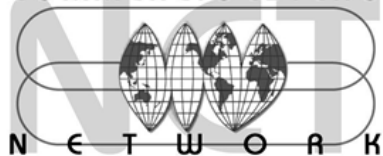


AE

Attività con l'Estero

Periodico trimestrale • Anno VIII • N° 1 • Gen/Mar. 2010

COMMERCIOESTERO®



> **Direttore responsabile**
Cinzia Fontana

> **Hanno collaborato**
Marco Tupponi
Michele Lenoci

E D I T O R I A L E

AISCRIS

S O M M A R I O

> **Editoriale**
AISCRIS **Pag. 1**

> **A proposito di...**
Notizie in breve **Pag. 2**

> **Attenzione su...**
Francia: Istruzioni per l'uso **Pag. 4**

> **L'acquisto di immobili**
nella Repubblica Ceca **Pag. 6**

> **Opportunità di**
Business dall'estero **Pag. 7**

Commercioestero Network da 8 anni è associato ad AISCRIS - Confindustria, Associazione Italiana Società di Consulenza per la Ricerca, l'Innovazione e lo Sviluppo, costituita il 29 Ottobre 1990 nell'ambito della Federazione Italiana del Terziario avanzato (FITA). Oggi AISCRIS è una delle associazioni di categoria di CONFINDUSTRIA SERVIZI INNOVATIVI E TECNOLOGICI, federazione di settore, nata nel 2006 a seguito della fusione tra FITA e FEDERCOMIN, che rappresenta attività per circa 117 mld di euro di fatturato, 600.000 addetti e 17.000 imprese.

AISCRIS rappresenta, in ambito nazionale ed internazionale, le imprese associate che operano nel settore della Consulenza per la ricerca, l'innovazione e lo sviluppo (RIS), considerando tra queste ultime le imprese che offrono a terzi la propria consulenza per l'adozione o la protezione di procedure, modelli di gestione e/o processi che possono essere considerati innovativi. Rientrano nella definizione, in via esemplificativa e non esaustiva, le imprese che si occupano di consulenza direzionale, con taglio innovativo, finalizzata all'assistenza tecnica per l'elaborazione di progetti

nazionali e comunitari, tutela della proprietà industriale, marketing, internazionalizzazione, ingegneria gestionale, formazione e qualità. AISCRIS si prefigge di raggiungere i propri obiettivi di rappresentanza, qualificazione, diffusione e tutela della predetta attività anche attraverso la promozione di studi, ricerche e l'organizzazione di conferenze e seminari.

In questi anni la Commercioestero Network ha avuto modo di partecipare non solo attivamente alle attività dell'Associazione, ma anche di entrare a far parte del suo Consiglio Direttivo, sia esprimendo un Consigliere che assumendo la Presidenza della Commissione Internazionalizzazione. L'attuale Presidente Tommaso D'Onofrio si sta impegnando fattivamente per promuovere sempre più le opportunità di collaborazione tra gli Associati e le altre Associazioni datoriali.

Ritengo che questo tipo di aggregazioni che, sempre di più dovrebbero operare nel nostro Paese, siano un valore aggiunto per il Sistema Italia.

Marco Tupponi

Presidente Commercioestero Network.

tupponi@commercioestero.net

La frutta preparata s'impone nella distribuzione francese

La nuova tendenza nel mercato ortofrutticolo francese è la frutta fresca tagliata e pronta per l'uso in una guantiera che si sta imponendo negli ipermercati e supermercati. Secondo Mondoprix la vendita di questa di frutta in questa modalità nella sola Parigi è passata dai 100-200 Kg. al giorno alle 3-4 tonnellate giornaliere. Il pubblico è disposto a pagare una cifra che oscilla tra i 2,2 ed il 3,5 Euro per una guantiera di frutta il cui contenuto oscilla dai 110 fino ai 600 grammi.

Le vendite di mobili in Bulgaria crollano del 40%

Nel primo semestre del 2009 i produttori bulgari di mobili hanno avuto una caduta delle vendite del 40%. Dalla fine del 2008 la domanda di questo settore è scesa del 50%, in particolare per la crisi del settore immobiliare che è la principale destinazione di questi prodotti.

Ecuador sopprime i dazi per le scarpe

A partire da gennaio 2010 l'Ecuador cancellerà il dazio di 10 dollari (7 Euro) che veniva applicato per ogni paio di scarpe importato. Sebbene i produttori locali siano contrari a questa misura la domanda nazionale di scarpe, stimata in circa 30 milioni di paia, non viene coperta dalla loro

produzione, cosa che ha comportato un aumento dei prezzi delle scarpe.

L'import russo di tessile dall'Europa scende del 40% Buone prospettive per la cosmetica

L'importazione russa di confezioni tessili dall'Europa è in costante diminuzione dall'inizio della crisi, e le stime annunciano che nel 2010 le vendite saranno inferiori ai 17 miliardi di dollari, una cifra uguale a quella del 2004, mentre nel periodo gennaio-settembre 2009 le vendite sono scese del 40%. I negozi hanno ancora a disposizione grosse giacenze di magazzino che preferiscono evadere prima di impegnarsi in nuove compere. Sebbene stanno chiudendo molti negozi ci sono anche nuove aperture. In particolare a Mosca si calcola che per ogni 3 negozi che chiudono ci sono 2 nuovi che aprono.

Situazione diversa per la cosmetica che, secondo la società RNCOS, dovrebbe continuare a crescere nonostante la situazione di crisi. In particolare si prevede una crescita di mercato di circa il 9% annuo fino al 2012, sebbene i consumi si siano riorientati verso prodotti di basso prezzo dovuto al calo delle entrate nelle famiglie.

Brasile: nuove norme per l'importazione di vino

Il Ministero dell'agricoltura

brasiliiano ha pubblicato la normativa 54/2009 che introduce novità per coloro che vogliono esportare vino in Brasile. In particolare: 1) Cambia la normativa sulle campionature, per cui non saranno analizzati i campioni di prodotti usati per fiere o missioni commerciali, sempre che non siano destinati alla vendita. 2) Per le spedizioni commerciali verrà analizzato solo il primo invio, se non vengono riscontrati problemi le restanti spedizioni dello stesso marchio, cantina e tipologia non saranno sottoposti a controlli per un periodo di 1 anno o 3 anni, qualora le spedizioni successive non superino i 900 litri. 3) Vengono derogate le precedenti normative 64/2002 e 33/2006 riguardanti il preventivo registro della cantina (non più necessario) ed i parametri di analisi che devono essere inclusi nell'analisi di origine che si limitano al colore, densità, gradazione alcolica, zuccheri, SO₂, pH, acidità totale, acidità volatile e pressione di CO₂.

I francesi preferiscono i vini sotto i 15 Euro

I risultati provenienti dalle ultime fiere vinicole francesi indicano che i risultati in volumi sono migliori di quelli in valore. Ciò è dovuto al fatto che i clienti hanno cessato di comprare prodotti provenienti da famosi e costosi marchi per orientarsi su prodotti più accessibili che, in generale, non superano i 15 Euro in media. Fino a due anni



www.commercioestero.net

Direttore responsabile
Cinzia Fontana

Proprietario ed Editore: Commercioestero Network

Sede legale: Via Maceri, 25 - 47121 Forlì (FC)

Presidente: Marco Tupponi

Registrazione Tribunale di Forlì n. 18 del 3 giugno 2002

Direzione, redazione: Via Maceri, 25 - 47121 Forlì

Telefono +39 - 0543 - 33006 - Email: fontana@commercioestero.net

Commercioestero Network. Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte di questo periodico può essere riprodotta con mezzi grafici e meccanici quali la fotocopione e la registrazione. Manoscritti e fotografie, su qualsiasi supporto veicolati, anche se non pubblicati, non si restituiscono.

Progetto grafico: Scirocco Multimedia

fa, prima della crisi, la situazione era favorevole ai vini costosi di alta qualità. Oggi però i clienti francesi esigono la qualità a un prezzo ragionevole e non sono disposti a pagare di più per un prodotto il cui prezzo non sia più che giustificato.

Novità per l'olio d'oliva nel mercato USA

L'innovazione gioca un ruolo fondamentale in qualunque settore dentro il mercato statunitense, che è il più competitivo del mondo e al quale l'olio d'oliva non può sottrarsi. Per questo motivo alcuni produttori stanno ideando nuovi prodotti e formati, come quello in aerosol. Questa è una forma di presentazione idonea per il controllo dei grassi nella preparazione degli alimenti, argomento molto sensibile nella mente dei consumatori americani. Altre imprese come la spagnola "Pompeian" hanno optato per nuovi prodotti come "OlivExtra Plus" che è una combinazione di olio di canola (una variante dell'olio di colza molto diffusa negli USA) e olio d'oliva arricchito con Omega-3. Queste innovazioni, unite all'entrata di nuovi paesi produttori come Tunisia,

Argentina o Australia rendono evidente la necessità di adattare i prodotti ai nuovi bisogni dei consumatori, per quanto ciò possa far "storcere il naso" ai puristi del settore.

Grandi opportunità per l'ICT nel Regno Unito

Questo paese è leader mondiale nel traffico Internet (il 36% delle transazioni on-line passano tramite servers britannici) e ci sono oltre 100.000 aziende specializzate nella produzione di software. Sono previsti investimenti governativi per oltre 16 miliardi di Euro per lo sviluppo delle infrastrutture digitali, in particolare banda larga e rete elettrica intelligente. Inoltre bisogna segnalare che il mercato delle telecomunicazioni è un settore pieno di opportunità e che genera un fatturato di 56 miliardi di euro all'anno.

Per i tedeschi la qualità delle cucine è fondamentale

Al momento di acquistare una cucina i tedeschi puntano alla qualità e non al prezzo secondo una ricerca effettuata da möbel.de sui suoi visitatori. Secondo questa indagine per il 35% degli acquirenti la qualità è il criterio principale, seguito dalla funzionalità per il 29%. La voce meno tenuta in considerazione è il marchio del fabbricante, con appena l'1%.

Aumenta la richiesta di magazzini refrigerati in Cina

Secondo l'azienda di servizi immobiliari Jones Lang LaSalle il mercato dei magazzini refrigerati in Cina crescerà del 24% annuo nei prossimi 5 anni. Il cambio di abitudini alimentari e l'aumento degli standard alimentari sta spingendo la domanda di equipaggiamenti per l'immagazzinamento a temperatura controllata in Cina. Attualmente solo il 15% dei prodotti, la cui temperatura dovrebbe essere controllata, vengono trasportati e immagazzinati in modo adeguato, come conseguenza di legislazione inadeguata e infrastrutture carenti. D'altra parte la scarsità di veicoli, ferrovie, containers e spazi di immagazzinamento refrigerati hanno reso difficoltoso lo sviluppo dell'industria del freddo.

Svalutato in Venezuela il Bolivar

L'8 gennaio scorso il Governo del Venezuela ha effettuato una svalutazione "duale" della propria moneta. Fino a quella data il cambio era di 2,15 BsF per dollaro, adesso invece c'è un primo cambio a 2,60 BsF per l'importazione nei settori alimentare, salute, educazione, macchinari, scienza e tecnologia. Mentre per tutti gli altri settori si applicherà un cambio di 4,30 BsF per dollaro.

Michele Lenoci
lenoci@commercioestero.net



FRANCIA: ISTRUZIONI PER L'USO

La Francia non solo è un grande mercato con 65 milioni di consumatori e con elevato potere d'acquisto (reddito procapite di 27.000 euro/anno e sesta economia del mondo), ma è soprattutto il secondo mercato di sbocco delle esportazioni italiane dopo la Germania: dunque cerchiamo in modo sintetico di capire come funziona. Il principale settore export italiano in Francia è la meccanica, seguito dal settore auto, moda, siderurgia, alimentare, prodotti elettrici ed elettronici. Interessante notare come il settore arredamento italiano possieda una quota del 18% del mercato francese mentre la ceramica addirittura del 34%. Nella gioielleria siamo il primo fornitore.

Sia i distributori che i consumatori finali sono molto esigenti con la qualità dei prodotti. Le forniture non devono avere "sbalzi" qualitativi durante la durata del rapporto commerciale se non vogliamo che questo venga interrotto. Esigono il rispetto delle condizioni di vendita stipulate. In generale conoscono bene i prodotti italiani, di cui spesso sono nostri concorrenti nei mercati internazionali ed esigono che i nostri prodotti vengano adattati al gusto e alle abitudini loro. Per alcuni prodotti (rubinetteria, pavimenti) hanno normative specifiche che vanno rispettate. Come ogni mercato maturo in cui dominano gli acquirenti, sono restii ad accettare forme di pagamento a vantaggio del venditore come il credito documentario, anche per i costi. In genere chiedono una dilazione nei pagamenti di 60-90 giorni (soprattutto adesso con l'attuale crisi), nonostante ciò vada contro la legge sulla Modernizzazione dell'Economia del 2008 che prevede che i pagamenti non debbano superare i 45 giorni. Comunque si consiglia di assicurare il credito. I francesi sono molto legati alla loro lingua, per cui è fondamentale usare il francese nella corrispondenza commerciale così come avere cataloghi, listini e sito web in francese.

Per chiudere una trattativa può risultare fondamentale invitare la controparte francese a visitare l'azienda, soprattutto nei settori alimentare e moda. Durante le trattative si sconsiglia di toccare argomenti come politica, religione o temi strettamente personali (mai criticare il loro paese o il loro sistema educativo!). Rispettare con rigore gli orari degli appuntamenti.

Elemento fondamentale per il successo di una trattativa sono cortesia e formalità. Non metterli sotto pressione, vogliono vedere tutti i dettagli e si prendono tutto il tempo necessario. I francesi misurano le loro controparti per educazione, livello sociale, abbigliamento.

Essendo un mercato saturo riuscire ad ottenere un ordine significa che la nostra controparte francese deve escludere un altro fornitore: questo perché tutti gli operatori hanno già i loro fornitori fidelizzati e abituali con cui hanno anche rapporti personali, per cui è molto difficile piazzare un ordine al primo incontro, anche se si ha un buon rapporto qualità-prezzo. Quando si fa un'offerta commerciale bisogna avere tutti i riferimenti dell'azienda (indirizzo, telefono, fax, e-mail diretto della persona da contattare) ed inviare una proposta in francese a cui far seguire una telefonata. Visitare un operatore francese senza questi passi preliminari diventa dispendioso, aleatorio e spesso senza risultati. Si consiglia di preparare listini con prezzi CIF.

Gli agenti commerciali possono essere persone fisiche o giuridiche, comunque autonomi, e vincolati da un mandato stabilito con un contratto di agenzia che si consiglia vivamente di stipulare, nel quale vengano stabiliti durata, zona di competenza, remunerazione e preavviso per la conclusione del contratto. In generale gli agenti vengono pagati con uno stipendio fisso più rimborsi spese e provvigioni sulle vendite. I rappresentanti invece sono persone fisiche e sono dipendenti dell'azienda. Possono essere mono o plurimandatari.

Per quanto riguarda le fiere, la Francia offre una vasta scelta, alcune tra le più importanti a livello mondiale come la BATIMAT (edilizia), SIAL (alimentazione), VINEXPO (vini e liquori). La lista completa delle fiere è consultabile al seguente sito web www.salons-online.com. La partecipazione a queste fiere è costosa e spesso vengono svolte in concomitanza con fiere dello stesso settore in Italia o Germania.

Dal punto di vista della distribuzione commerciale, esistono 3 tipologie: il commercio all'ingrosso, quello al dettaglio, e l'HO.RE.CA. (HOTel, REStaurant, CAtering).



Per quanto riguarda il commercio all'ingrosso esistono circa 156.000 aziende con un fatturato complessivo di 520 miliardi di euro. Sebbene come fatturato sia in crescita, la tendenza è la diminuzione come numero di operatori. Nel commercio al dettaglio ci sono circa 395.000 aziende con un fatturato complessivo di 447 miliardi di euro. Le due grosse tipologie del settore sono: i piccoli negozi (che non superano i 120 m²) con le "supérette" (tra 120 e 400 m²) e le grandi superfici che superano i 400 m². Di queste ultime ci sono circa 24.000 esercizi con una tendenza all'aumento del numero degli ipermercati (oltre 2.500 m²) a scapito dei supermercati (tra 400m² e 2.500 m²) che sono invece in diminuzione.

L'HO.RE.CA. riguarda la ristorazione tradizionale, la collettiva ed i fast-food. Ai primi due si arriva tramite grossisti specializzati come Sodhexo, Accord, Davigel, Générale de Restauration, Claude Le Delas. Il terzo ha le proprie centrali di acquisto.

Sia per i prodotti alimentari che per la maggior parte dei prodotti di largo consumo, la vendita tramite la Grande Distribuzione Organizzata (GDO) diventa quasi inevitabile. Tra i vantaggi troviamo l'acquisto di enormi quantità, sicurezza nei pagamenti e numero ridotto di interlocutori che rendono più facile la gestione commerciale. Tra gli svantaggi vediamo la difficoltà della procedura di selezione dei fornitori (referenziazione) e la mancanza di controllo del posizionamento del prodotto e del prezzo, oltre ai margini di guadagno molto bassi.


La fase di referenziazione è molto lunga e complessa ma necessaria per poter vendere nelle catene distributive. In genere ci vogliono dalle 3 alle 6 visite prima che arrivi un ordine e le negoziazioni durano diversi mesi. Al fine di aumentare le possibilità di successo occorre presentarsi con il seguente materiale: scheda aziendale completa; scheda prodotto con confronti con i concorrenti diretti; condizioni commerciali; listino prezzi con confronti con i prezzi dei concorrenti.

Un canale distributivo da tener presente è quello relativo al Franchising, di cui la Francia è il paese europeo con la maggior quantità di affiliati. Attualmente ci sono oltre 1.000 aziende del settore con quasi 50.000 affiliati e coprono ben il 25% della distribuzione al dettaglio. I settori più promettenti sono quelli dei prodotti ecologici, saloni di bellezza, mobili, confezioni maschili, ristorazione veloce e sport.

Michele Lenoci

lenoci@commercioestero.net

L'ACQUISTO DI IMMOBILI IN REPUBBLICA CECA

 ramai Praga e la Repubblica Ceca come sistema Paese costituiscono un'importante e solida realtà economica all'interno dell'U.E. Da ciò l'interesse sempre più crescente degli investitori italiani ad acquistare immobili in questo Paese. La repubblica Ceca, come gran parte dell'Est Europa, ha adottato il sistema giuridico di Civil Law di origine Germanica, contrariamente a quello italiano che è di origine Francese.

Nel sistema italiano il passaggio della proprietà si attua con il semplice consenso, obbligatoriamente posto per atto scritto, se si tratta di immobili (artt. 1376 e 1350 codice civile); la trascrizione ha "semplicemente" la funzione di pubblicità dichiarativa così da poter opporre l'atto trascritto ai terzi. Nel sistema italiano, inoltre, c'è una netta separazione tra il Catasto (istituito in epoca Napoleonica), che ha una funzione di accertamento fondiario e dei suoi estimi, e la Conservatoria dei Registri Immobiliari dove vengono trascritti i titoli da cui derivano i diritti sugli immobili.

Nel sistema germanico, invece, vige il sistema tavolare attraverso il quale la proprietà passa al momento dell'iscrizione del titolo nei Libri Fondiari che fungono anche da catasto.

Nella Repubblica Ceca, anche se appartiene alla Famiglia Germanica, vige una variante meno formalistica che lascia più spazio alle lentezze burocratiche.

In Italia il controllo del titolo di provenienza spetta ai Notai che, con la cosiddetta "visura" (che si attua in Conservatoria) si accertano chi fosse stato, nei passati vent'anni, il proprietario dell'immobile ed i suoi eventuali passaggi di proprietà.

In Cechia, invece il compito spetta in concreto all'amministrazione pubblica e ciò crea spesso degli inconvenienti.

La conseguenza di questa situazione è che in Cechia, chi ha comprato un titolo viziato (ad esempio da un non proprietario) che non appare dalla visura effettuata nei Libri Fondiari dove invece risulta essere certo,

per legge il compratore sarà considerato in buona fede e potrà eventualmente usucapire la proprietà, decorsi dieci anni dall'acquisto.

In pratica, la visura effettuata presso l'Ufficio dei Libri Fondiari non fa pubblica fede di chi sia davvero il proprietario dell'immobile.

A tal proposito fu emessa una sentenza della Corte Costituzionale Ceca nel 2006 riguardante una baita trasferita in base ad un titolo viziato con la quale la Corte ha affermato che: "Il sistema dei registri immobiliari ceco non poggia su principi tali da poter permettere il pieno affidamento sulle sue risultanze," cioè la qualità di pubblica fede.

Tale situazione che, ovviamente, tocca un tasto estremamente delicato anche per l'investitore straniero, è al vaglio dei giuristi cechi che stanno promuovendo la riforma del codice civile.

La dottrina ceca è concorde nel ritenere che è necessario accordare più tutela ai terzi di buona fede. Alcuni Autori hanno proposto che chi accampa diritti contrari all'acquisto debba farli valere entro un termine che può variare dai tre mesi ai dieci anni, a seconda delle situazioni.

Altri Autori, ispirandosi ai principi dell'ordinamento giuridico francese ed italiano hanno proposto che l'acquisto in buona fede, una volta iscritto nei libri fondiari, sia sempre opponibile ai terzi.

La disputa dottrinale in corso, però, dimentica, forse, che, se si vuole rimanere nel solco dei sistemi germanici l'iscrizione dei diritti non può essere lasciata al vaglio dei funzionari statali preposti, ma, vista la delicatezza e l'importanza della materia, ad esempio dovrebbe essere preposto un giudice (con un procedimento che in Italia chiameremmo di volontaria giurisdizione) come ancora oggi avviene in Trentino Alto Adige dove a decidere sull'iscrizione dei diritti nei Libri Fondiari è il cosiddetto "Giudice tavolare".

Avv. Marco Tupponi

*Professore a contratto Università di Macerata
tupponi@commercioestero.net*

Opportunità di business

Paese Turchia
Tipo di annuncio Richiesta
Settore Macchinari
Oggetto Distributore di macchine utensili cerca produttori italiani del settore
Rif. 1/2010

Paese Svizzera
Tipo di annuncio Richiesta
Settore Alimentari
Oggetto Importatore cerca ortofrutta da distribuire nel mercato locale.
Rif. 2/2010

Paese Svizzera
Tipo di annuncio Richiesta
Settore Abbigliamento e calzature
Oggetto Distributore cerca calzature e confezioni da uomo.
Rif. 3/2010

Paese Grecia
Tipo di annuncio Richiesta
Settore Calzature
Oggetto Distributore cerca calzature anatomiche per uomo e donna.
Rif. 4/2010

Paese Russia
Tipo di annuncio Richiesta
Settore Abbigliamento
Oggetto Azienda cerca produttori italiani di intimo per produzione con proprio marchio.
Rif. 5/2010

Paese Repubblica Ceca
Tipo di annuncio Richiesta
Settore Alimentare
Oggetto Azienda cerca produttori di ortofrutta conservata (pomodori tagliati, mais, fagioli, funghi champignon).
Rif. 6/2009

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

indicando il riferimento di interesse

COMMERCIOESTERO NETWORK®

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

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

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

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

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

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

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

Si invita a segnalare eventuali rettifiche allo 0543-33006

COMMERCIOESTERO NETWORK

ITALIA - FORLÌ - Via Maceri, 25

Contact e-mail: ghirotti@commercioestero.net

www.commercioestero.net



IL NOSTRO NETWORK GLOBALE

Forlì - Ancona - Almaty - Asti - Bari - Barcelona - Belluno - Bergamo
 Bologna - Bruxelles - Buenos Aires - Budapest - Cesena - Düsseldorf
 Firenze - Lecce - Londra - Macerata - Madras - Milano - Montevideo
 Napoli - New York - Roma - Rosario - Sao Paulo - Santiago del Chile
 Shanghai - Taranto - Tirana - Trieste - Vilnius