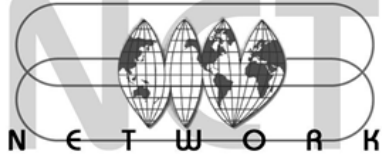




COMMERCIOESTERO®



> **Direttore responsabile**
Cinzia Fontana

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

SOMMARIO

- > **Editoriale**
Riflessioni sulla crisi economica **Pag. 1**
- > **A proposito di...**
Notizie in breve **Pag. 2**
- > **Attenzione su...**
Crisi internazionale. Cosa fare? **Pag. 4**
- > **Limiti alla dilazione di pagamenti in Francia** **Pag. 6**
- > **Opportunità di Business dall'estero** **Pag. 7**

EDITORIALE

RIFLESSIONI SULLA CRISI ECONOMICA

L'Italia come tutto il mondo è stretta nella morsa della crisi....e questo è un dato evidente!

Da operatore che agisce in mezzo alle imprese, specialmente PMI, ma che ha anche un occhio verso la Grande Impresa, noto che le Imprese che risentono meno della crisi sono quelle che per mentalità non si sono mai adagate sugli allori ed hanno fatto strategie pensando che il "periodo delle vacche grasse" potesse finire. Incitamenti che noi Consulenti abbiamo sempre fatto:

- non avere un solo grosso cliente,
- innovare la produzione continuamente,
- pensare all'estero come uno sbocco non solo per esportare, ma per radicarsi,
- ponderare bene la validità commerciale della clientela anche quella storica,
- affrontare le problematiche

tecniche giuridiche, doganali, dei pagamenti internazionali, dei trasporti non solamente con la miope ottica degli aspetti fiscali (che pure sono importantissimi per far quadrare i conti), ma ponderando con attenzione le eventuali conseguenze negative di un insoluto o di una strategia sbagliata.

Gli esperti dicono che da una situazione di crisi si acquisiscono gli anticorpi per far guarire il malato, rafforzandolo.

E' ciò che ci auguriamo tutti. In particolare la Consulenza sulle tematiche riguardanti l'Internazionalizzazione deve essere svolta, assieme all'Impresa, da un gruppo di tecnici specializzati nei vari settori.

Non è più il tempo dei "tuttologhi" o delle ricette fai da te!!!

Marco Tupponi

Presidente Commercioestero Network.

tupponi@commercioestero.net

Il Brasile agevola l'importazione di macchinari usati

Il Governo brasiliano ha eliminato la normativa che richiedeva alle aziende un rapporto tecnico indipendente sulla longevità dei macchinari acquistati. Questi rapporti oltre a non essere affidabili avevano un costo che oscillava tra i 1.000 e i 3.300 Euro, con tutte le conseguenze che ciò comportava per il settore.

Rimane invariato il divieto di importare macchinari usati i cui modelli si producono in Brasile.

Brasile: quinto mercato mondiale del software

Il Brasile è il quinto mercato mondiale per attrattività in questo settore, passando da 616 milioni di euro del 2007 a oltre 1 miliardo di euro nel 2008. Attualmente il mercato interno brasiliano è più grande di quello indiano, che è il principale produttore al mondo di programmi.

Nonostante alcuni problemi come l'elevata tassazione e la bassa conoscenza dell'inglese dei professionisti del settore, l'attività in questo settore è cresciuta in modo esponenziale, basti pensare che nel 2005 il Brasile occupava il decimo posto della graduatoria mondiale secondo A.T. Kearney, la quinta nel 2007, fino alla prima nel 2008.

Crolla la vendita al dettaglio in Lettonia nell'ultimo anno

Dal febbraio 2008 allo stesso mese del 2009 si è passati da una crescita annua del 30% a una caduta del 25% secondo l'Istituto centrale di statistica (Centrālā Statistika Parvalde). In particolare gli alimentari sono scesi del 17% mentre i prodotti non

alimentari il crollo è stato del 30%, nello specifico nel settore costruzioni (-46%), libri e riviste (-47%) e beni di seconda mano (-52%). 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.

In piena espansione il mercato del fitness in Francia

La pratica del fitness gode di una crescente popolarità in Francia, comportando anche la crescita delle vendite di abbigliamento del settore.

I prodotti per la pratica del fitness, caratterizzati da un disegno specifico per il movimento e l'intrattenimento, giocano un ruolo sempre più importante nelle nuove abitudini, giocando sull'ambivalenza moda-sport. Aziende come Puma e Reebok hanno approfittato di questa tendenza nel mercato femminile. Per Puma il settore fitness è diventato fondamentale e rappresenta il 30% circa delle sue vendite femminili, sviluppando 3 linee di prodotti: una prima linea di base per il tempo libero, la linea "Fitness technical performance" che è al top, e la "Fitness fun training" per attività intermedie. Inoltre arriverà una gamma Premium per la primavera-estate del 2010 dedicata ad attività alternative come lo yoga.

Aumentano le vendite di confezioni e scarpe nel Regno Unito

Per la prima volta in 10 mesi le vendite

di moda nel Regno Unito hanno registrato cifre positive grazie al meteo mite e agli sconti applicati dai commercianti per le nuove collezioni. L'aumento a marzo è stato dello 0,6% e secondo il British Retail Consortium si respira un leggero ottimismo, soprattutto nel settore femminile e infantile. Invece il settore maschile si mantiene molto basso, soprattutto negli abiti e camicie.

Nel settore delle calzature quelle femminili hanno registrato un'aumento, mentre quelle maschili e per bambini una diminuzione rispetto all'anno scorso. In generale sia il settore di alta gamma che quello di basso prezzo hanno avuto le migliori vendite.

Nuove tasse per l'acciaio inossidabile e alcolici in India

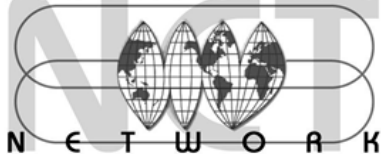
Il governo indiano ha deciso di stabilire una tassa antidumping su determinati prodotti di acciaio inossidabile importati dall'UE e altri paesi (Cina, Giappone, Corea del sud, Thailandia, Taiwan, Sudafrica e Stati Uniti) con l'intento di proteggere le aziende locali. Questa misura sarà temporanea e finirà il 21 ottobre 2009.

Inoltre ha stabilito di aumentare le tasse per le bevande alcoliche come conseguenza dell'eliminazione dei dazi aggiunti doganali. In questo modo si stabilisce una tassa del 30% sul prezzo minimo di vendita per i marchi le cui bottiglie costano fino a 2.000 rupie (30 Euro). Per i marchi più costosi l'aggravio sarà di 600 rupie (9 euro) più il 20% sul prezzo minimo di vendita.

Danimarca aumenta la pressione fiscale sui dolci e tabacchi

Con questa misura il Ministero della Sanità danese spera di poter convincere la popolazione a una alimentazione più sana e fermare le

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 fotocopiazione 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

malattie cardiovascolari. In particolare l'aumento riguarderà il tabacco, i dolci, gelati e i grassi saturi, con un aumento del 25% del prezzo per questi ultimi e 40 centesimi di euro per ogni pacchetto di sigarette. 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.

Buoni risultati degli alimenti gourmet negli USA e in Russia nonostante la crisi

Secondo l'Associazione Nazionale degli Imprenditori di Alimenti Gourme degli Stati Uniti (NASFT) le vendite al dettaglio nel 2008 di questi prodotti nel mercato statunitense hanno raggiunto il 35 miliardi di euro, con un'aumento dell'8,4% rispetto all'anno precedente.

Gli esperti segnalano che l'attuale situazione ha portato alla popolazione a modificare le abitudini alimentari. Il 43% dei consumatori ha ridotto le spese per i ristoranti per risparmiare, cucinando in casa. Questo comporta anche un cambiamento negli acquisti preferendo i prodotti "gourmet" per compensare la rinuncia al mangiare fuori casa. Inoltre il 57% dei consumatori acquista meno prodotti "premium" ma più prodotti "gourmet" per le occasioni speciali.

In Russia le aziende leader del dettaglio alimentare Azbuka Vkuza e Globus

Gourmet non hanno avuto nessuna diminuzione significativa nelle vendite. La crisi si sarebbe sentita solo a novembre dello scorso anno in quanto non c'è stata crescita rispetto al mese precedente, dicono gli operatori russi.

Le vendite di mobili nel Regno Unito aumentano

Secondo Cabinet Maker per la prima volta in quest'anno, durante il mese di aprile, le vendite di mobili, in particolare per esterni, hanno avuto un aumento dello 6,3%, risultando il miglior dato degli ultimi 3 anni. Le vendite di mobili per interni è rimasta stabile mentre le vendite di accessori e di tessile per la casa non hanno avuto miglioramenti rispetto all'anno precedente ma si sono mantenute comunque con un leggero aumento sin dall'inizio del 2009.

Belgio: aumentano le vendite di "private label"

Da quando è iniziata la crisi c'è stato un aumento notevole delle vendite a marchio del distributore rispetto agli anni scorsi in cui la crescita è stata più lenta. La ragione risiede nel prezzo più basso a parità di qualità. Attualmente la quota di mercato di questo genere di prodotti raggiunge il 27%.

Settore lusso negli USA: recupero molto lento

Secondo uno studio di Bain and Co. i fornitori di gioielli di lusso, moda e borse stanno affrontando una situazione molto complicata e fino ad oggi mai vista. La vendita di questi tipi di prodotti, di cui si attende un calo del 10% nel 2009, non si recupererà fino al 2012, in un contesto predominato dall'austerità e discrezione tra i clienti più ricchi. In questa situazione

le aziende di gioielli e quelle di orologi hanno sofferto le cadute maggiori, mentre le industrie del cuoio e le case di moda più popolari stanno mostrando una maggiore capacità di recupero.

La provenienza del vino è importante per la metà degli statunitensi

Secondo Wine Intelligence, che ha condotto uno studio sull'importanza della provenienza del vino per i consumatori, per il 49% la nazione di provenienza è importante o molto importante, mentre per il 46% anche la regione è rilevante nella sua scelta. In ogni caso per gli americani i fattori più importanti sono la varietà dell'uva (76%) ed i consigli di parenti e amici (74%).

Per quanto riguarda l'immagine che godono i diversi paesi produttori, al primo posto risulta Australia a cui seguono Italia, Nuova Zelanda e Spagna.

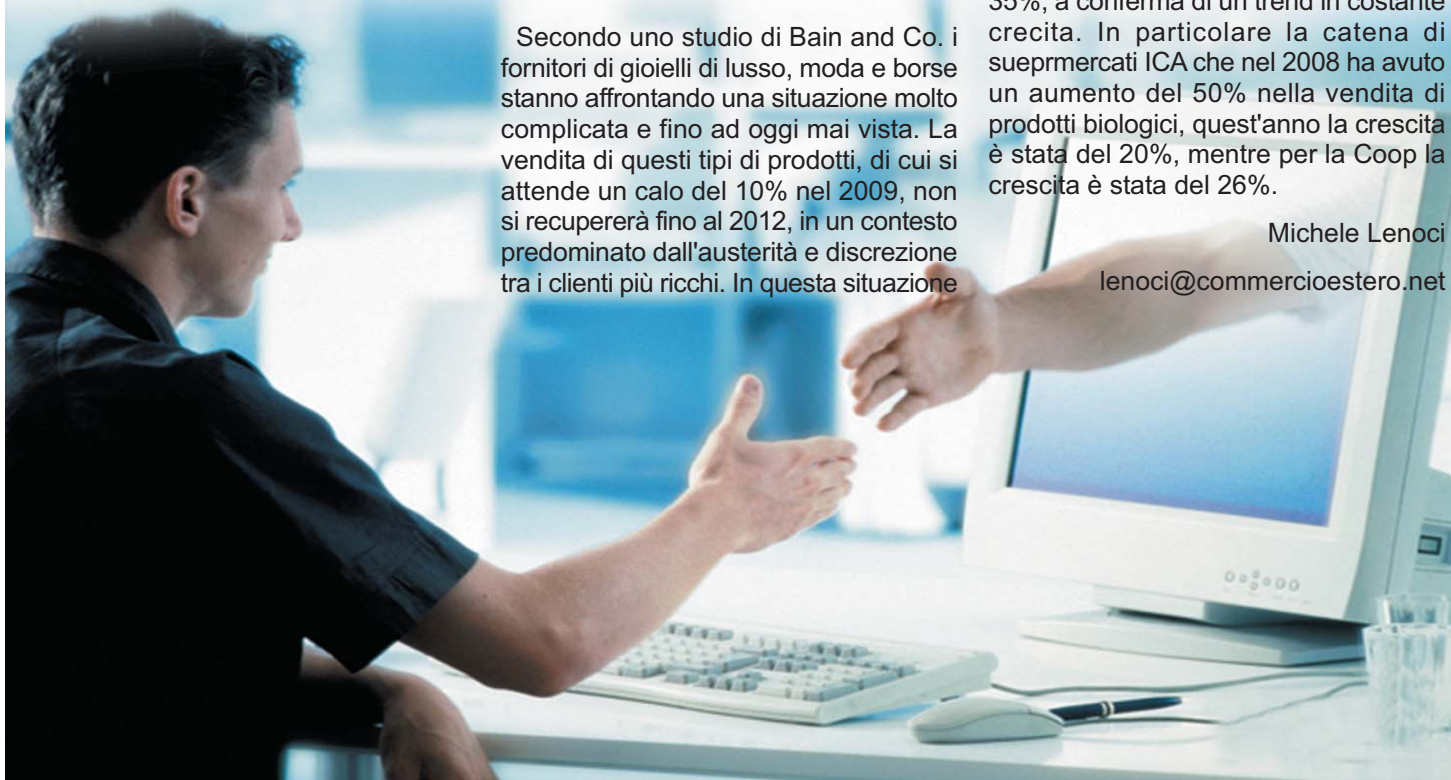
Wine Intelligence conclude che nel settore viticolo, dove le aziende non hanno grosse somme da spendere per la promozione, l'uso del "marchio paese" è uno dei modi migliori per creare valore aggiunto.

Svezia: cresce del 35% la vendita di prodotti biologici

Secondo Nielsen la vendita di prodotti biologici in questo paese è aumentata nel primo semestre di quest'anno del 35%, a conferma di un trend in costante crescita. In particolare la catena di supermercati ICA che nel 2008 ha avuto un aumento del 50% nella vendita di prodotti biologici, quest'anno la crescita è stata del 20%, mentre per la Coop la crescita è stata del 26%.

Michele Lenoci

lenoci@commercioestero.net



Crisi internazionale. Cosa fare?

Questa è la domanda che adesso si fanno tutte le aziende. Cosa fare davanti a un mercato che in pochi mesi è passato dall'euforia di alcuni settori (vedasi l'edilizia in Spagna o in Dubai) alla recessione. Come e dove trovare operatori interessati a comprare i nostri prodotti in un mercato che spesso era già saturo, ma che adesso si trova in una situazione di contrazione, con revoca di commesse o rinunce ad accordi in cui si preferisce pagare penali piuttosto che andare avanti?

Fermo restando che non abbiamo la sfera di cristallo e non siamo i profeti Mosè od Elia (con buona pace di tutte le grandi società internazionali di rating, consulenza e revisione che erano convinti di esserlo, a conferma di quanto sostenuto dal grande economista John Kenneth Galbraith che diceva "l'unica funzione delle previsioni economiche è quella di far apparire rispettabile l'astrologia") proviamo a dare qualche consiglio di "buon senso" che è ciò che è venuto a mancare in questi anni, al fine di trovare la strada giusta per sopravvivere in questo momento.

Usare il termine "sopravvivenza" non è esagerato. In questo momento strategie per aumentare il fatturato o migliorare la posizione di mercato sono poco consigliate. E la ricerca quasi paranoica della famosa "luce" in fondo al tunnel non è detto che significhi l'uscita dalla crisi, ma forse qualcosa di peggio.

Quando una nave si trova in mezzo a una tempesta la preoccupazione del equipaggio non è quello di mantenere la rotta prefissata e di arrivare comunque nell'orario prestabilito, ma di modificare tutto (cambio di strategia) per arrivare in sicurezza al primo porto (obiettivo diverso rispetto a quello originale). In modo che una volta che la tempesta finisca si possa riprendere il viaggio, riparando anche gli eventuali danni subiti, verso l'obiettivo prestabilito. Se invece ci facciamo cogliere, come attualmente sta accadendo, dalla tentazione di fare i profeti e cercare di vedere quando questa crisi finirà (il domani) senza adottare misure per l'oggi, il rischio è quello di non arrivare a vedere la fine in quanto la nave (la nostra azienda) affonderà prima che veda la fine della tempesta.

Dunque a breve termine possiamo cercare di adottare le seguenti misure:

1) Mercati esteri: non bisogna farsi illusioni, in questo momento il mercato italiano va (in linea di principio) meglio di molti mercati esteri. Negli ultimi mesi c'è una richiesta come non si era mai vista prima di

personale export per le aziende, credendo che l'estero sarà la nostra salvezza. Invece la situazione è l'esatto contrario. Comunque oggi i paesi con economia più "chiusa", tipo Libia o Iran, sono quelli che risentono di meno la crisi, in quanto meno esposti alla finanza internazionale. Certamente le aziende sono meno invogliate ad andarci rispetto ai classici Germania, USA o Dubai, ma questo per colpa dei mass-media che sono, e non ci stancheremo mai di dirlo, le peggiori fonti di informazioni sui mercati esteri.

2) Presidiare i nostri clienti: la nostra azienda vive grazie agli ordinativi dei nostri clienti (importatori, distributori, buyers, etc.). In questo momento dobbiamo fare di tutto per non perdere i nostri ordinativi. E' preferibile avere un diminuzione degli ordinativi ma mantenerli facendo qualche sacrificio piuttosto che perdere il cliente perché non vogliamo rinunciare alle nostre condizioni. Dunque incontrarli e ascoltare le loro problematiche e cercare di andare incontro alle loro difficoltà, perché sono anche le nostre.

3) Pagamenti: è la voce più carente delle nostre imprese. Gli operatori esteri si lamentano sempre delle aziende italiane in quanto le nostre imprese pretendono quasi sempre il solo pagamento anticipato. Questo mette in difficoltà gli operatori che in un momento come questo dove la liquidità è scarsa e le banche non erogano prestiti spesso non hanno i soldi per poter pagare. Bisogna usare il "marketing dei pagamenti" come strategia. Se usiamo adeguatamente strumenti come le assicurazioni sui pagamenti, le lettere di credito, lo "storno fattura" alla banca sulle assicurazioni dei pagamenti (per cui un'azienda che per esempio concede una dilazione di pagamento di 90 giorni a un cliente estero assicurato può farsi anticipare i soldi dalla banca così non rimane "fuori cassa" per questo periodo) oppure il factoring "pro soluto" (cediamo il nostro credito dilazionato a una società specializzata che ci anticipa del suo valore), consentiamo al nostro partner estero di prendere respiro e poter vendere con più tranquillità e così saremo sicuramente agevolati rispetto ai nostri concorrenti che vogliono solo il pagamento anticipato, oltre che avere la garanzia del pagamento delle nostre merci. E' chiaro che i nostri listini prezzi saranno diversi, non venderemo più con lo sconto massimo tipico del pagamento anticipato, dal momento che tutti questi servizi hanno un costo che bisogna coprire tramite la maggiorazione del nostro listino prezzi. In



generale gli operatori (soprattutto adesso che la liquidità manca) preferiscono pagare qualcosa in più per i nostri prodotti ma con dilazioni di pagamento piuttosto che scontati ma pagati subito. Basti pensare che un mercato come quello russo, dove gli operatori locali erano abituati a pagare anticipatamente, adesso chiedono le dilazioni di pagamento addirittura già per il primo ordine.

4) **Prezzi:** sovente sentiamo dire alle nostre imprese per quanto riguarda i soldi provenienti dalle loro vendite di volerli "pochi, maledetti e subito". Infatti vediamo imprese che hanno margini di guadagno irrisori mentre invece i loro importatori/distributori esteri fanno "soldi a palate" con i loro prodotti, e alle nostre imprese va bene così (quando lo sanno, invece molto spesso non lo fanno). Ma è in un momento come questo che le conseguenze di tale strategia si sentono, perché i mancati guadagni dovuti a una inesistente politica dei prezzi fa sì che oggi le imprese non abbiano i capitali necessari per andare avanti. Anzi oggi si è tentati a lavorare ancora di più sulla riduzione dei prezzi per cercare di mantenere le vendite, con risultati che si possono ben immaginare. Se invece applichiamo quanto detto nel punto 3, la leva prezzi, adeguatamente adattata alla situazione del mercato di riferimento, può consentire di dare un po' di ossigeno in questo momento asfittico dei mercati internazionali.

5) **Logistica:** altra carenza delle nostre imprese, che generalmente vendono "ExWorks", per cui è il cliente estero che se la deve vedere con il ritiro della merce. Se invece siamo noi, con un'accorta strategia di logistica, individuando i migliori operatori con cui lavorare e vendendo "CIF", faremo sicuramente un grande piacere al nostro partner estero. Inoltre la crisi attuale ha portato a una diminuzione drammatica delle merci trasportate a livello mondiale, basti pensare che oltre l'11% della flotta mondiale di navi da trasporto è in disarmo, una nave su sette non ha più una rotta assegnata e ben 1.400.000 containers sono attualmente inutilizzati (erano solo 150.000 nell'ottobre scorso). Per cui tutti gli operatori logistici in questo momento si trovano in grave difficoltà a riempire i loro camion/navi/aerei (il 33% delle compagnie è a rischio) e stanno facendo offerte e sconti per i loro servizi. (1)

Certamente queste considerazioni non avranno effetti miracolosi, dal momento che non è il nostro mestiere, ma hanno lo scopo di dare un po' di ordine in un momento in cui il caos la fa da padrone, e dove anche le cose più semplici diventano difficili.

Michele Lenoci

lenoci@commercioestero.net

(1) Dati: Il Sole 24 Ore

5

In Francia, dal 1° gennaio 2009, a tutti i contratti di fornitura, di distribuzione e di prestazioni di servizi tra imprenditori commerciali (anche stranieri) si applicano nuovi termini di pagamento che si caratterizzano per essere imperativi ovvero inderogabili e di applicazione necessaria, la cui eventuale violazione viene sanzionata con pesanti ammende.

La gravosità delle sanzioni che la riforma comporta ci impone di consigliare a tutti gli imprenditori italiani di effettuare un'attenta verifica dei rapporti di fornitura che essi hanno in essere con controparti francesi e un attento esame delle proprie condizioni generali di contratto.

Affinché la nuova disciplina sia applicabile nei confronti di un operatore economico italiano è necessario che ricorrano congiuntamente due requisiti: l'operatore economico italiano rivesta la qualifica di "produttore, prestatore di servizi, grossista od importatore e che lo specifico rapporto di fornitura sia retto e disciplinato dalla legge francese". Tale disciplina si applicherà sia nel caso di esplicita scelta delle parti sia nel caso in cui la prestazione caratteristica del rapporto contrattuale sia quella della controparte francese" (1).

La novellata normativa francese prevede che, salvo disposizione contraria esplicitata nelle condizioni di vendita o pattuita fra le parti, il termine di pagamento nelle transazioni commerciali è fissato nel trentesimo giorno dalla data di ricevimento della merce o dalla data di esecuzione della prestazione. L'articolo L. 441-6 precisa peraltro che il diverso termine convenuto tra le parti non potrà in ogni caso superare i 45 giorni dalla fine del mese di fatturazione oppure 60 giorni dalla data di emissione della fattura.

Accordi professionali settoriali potranno derogare a tali plafond aumentandoli temporaneamente, riducendoli o prevedendo che la data di inizio di tali termini sia la data della consegna delle merci o di realizzazione della prestazione a determinate condizioni; questo, al fine di tener conto delle specificità di determinati comparti industriali o commerciali. Un termine inderogabile di pagamento nei 30 giorni dall'emissione della fattura è previsto in settori specificamente individuati dall'articolo L. 441-6 quali il trasporto su gomma o di spedizione. La Legge sulla Modernizzazione dell'Economia francese ha anche aggiornato il tasso degli interessi di mora applicabili nelle transazioni commerciali nelle quali

l'imprenditore francese è creditore, precisando peraltro che il tasso deve essere necessariamente indicato nelle condizioni regolanti il rapporto commerciale. La misura del tasso di interesse può essere convenuta tra le parti, ma in misura comunque non inferiore al triplo del tasso di interesse legale in Francia (oggi 11,97%), a pena dell'applicazione delle sanzioni pecuniarie sopra menzionate.

L'applicazione è tutelata dalla previsione di apposite sanzioni con un'ammenda di euro 15.000,00 (che si innalza fino ad euro 75.000,00 nel caso di violazione compiuta da persona giuridica ai sensi dell'art. 131-138 del Codice penale francese).

Altra importante novità introdotta dalla Legge sulla Modernizzazione dell'Economia 2008-776 del 4 agosto 2008 è l'obbligo della forma scritta nei contratti tra fornitori e distributori o prestatori di servizi.

L'art. L 441-7 prevede che l'accordo scritto contenga almeno: le condizioni generali di contratto definite sulla base dell'art. L 441-7 del *Code de commerce*, le obbligazioni per favorire la commercializzazione che il distributore od il prestatore di servizi si assumono e le altre obbligazioni volte a favorire la relazione commerciale tra le parti.

L'accordo scritto non può avere durata superiore ad 1 anno e deve essere formalizzato entro il 1° marzo oppure entro i due mesi successivi alla commercializzazione dei prodotti o servizi soggetti ad un ciclo di vendita particolare.

Più complessa è la situazione per i contratti già in essere alla data del 1° gennaio 2009. Per gli accordi che eccedono la durata massima prevista dall'art. L 441-7, detta durata è automaticamente ridotta al termine di validità di 1 anno, mentre, per contratti quadro che, pur essendo formalmente di durata annuale, prevedono un rinnovo automatico, la giurisprudenza francese considera come nuovo il contratto che risulti applicabile in virtù di una clausola di rinnovo automatico; di conseguenza esso non rientrerà necessariamente nel divieto di durata massima sancito nell'art. L441-7 del *Code de commerce*.

(1) Art. 4 della Convenzione di Roma sulle Obbligazioni contrattuali e soprattutto dal Regolamento CE 593/08 del 17 giugno 2008 che sostituirà la Convenzione di Roma dal 17 Dicembre 2009, indicando direttamente la prestazione caratteristica per i contratti commerciali.

Giuseppe De Marinis
demarinis@commercioestero.net

Opportunità di business

Paese	Germania
Tipo di annuncio	Offerta
Settore	Medico
Oggetto	La più antica produttrice di diapason in Germania, specializzata in diapason per vari settori (musicale, medico, etc.) e strumenti medici dal designer innovativo e simpatico (stetoscopi, martelletti neurologici per pediatri) cerca distributori.
Rif.	13/2009
Paese	Francia
Tipo di annuncio	Richiesta
Settore	Calzature
Oggetto	Dettagliante cerca calzature per uomo/donna, gamma media.
Rif.	14/2009
Paese	Perù
Tipo di annuncio	Richiesta
Settore	Macchine ed attrezzature per agricoltura
Oggetto	Azienda interessata acquisto di macchine agricole, pastorizzatori, trattori, atomizzatori, linee complete per la produzione di prodotti lattiero-caseari.
Rif.	15/2009
Paese	Turchia
Tipo di annuncio	Richiesta
Settore	Mobili ufficio
Oggetto	Azienda turca operante nel settore dei mobili desidera contattare i produttori e gli esportatori italiani di mobili di lusso per l'ufficio.
Rif.	16/2009
Paese	Venezuela
Tipo di annuncio	Richiesta
Settore	Macchinari agroalimentari
Oggetto	Operatore interessato all'acquisto di macchine per la produzione di pasta e per il packaging.
Rif.	17/2009
Paese	Germania
Tipo di annuncio	Offerta
Settore	Artigianato
Oggetto	Azienda specializzata nel settore della fucinatura metalli (lavori in acciaio inossidabile, oggetti sacrali, restauri), cerca aziende italiane interessate ai suoi prodotti.
Rif.	18/2009

**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 0543/27852

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