

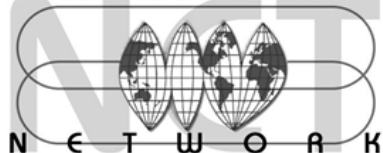


# AE

## Attività con l'Estero

Periodico trimestrale • Anno VI • N° 4 • Ott/Dic. 2008

COMMERCIOESTERO®



> **Direttore responsabile**  
Cinzia Fontana

> **Hanno collaborato**  
Marco Tupponi  
Enrico Ghirotti  
Fabrizio Fiori  
Michele Lenoci

## SOMMARIO

- > **Editoriale**  
Una nuova alleanza per  
Commercioestero  
Network **Pag. 1**
- > **A proposito di...**  
Notizie in breve **Pag. 2**
- > **Attenzione su...**  
Intervista all'On. Dario  
Rivolta **Pag. 4**
- > **Patto di non concorrenza**  
nel contratto di agenzia  
in Germania (1° parte) **Pag. 6**
- > **Opportunità di Business**  
dall'estero **Pag. 7**

## EDITORIALE

### Una nuova alleanza per Commercioestero Network

**C**ommercioestero Network ha stretto una nuova alleanza con "Strategie e Controllo S.r.l." un'impresa con sede a Verona fondata nel 1997 da Francesco Sollazzo le cui competenze spaziano dalla pianificazione strategica, al controllo di gestione, alla organizzazione aziendale ed ai sistemi per la gestione della qualità.

La pianificazione strategica è un'azione che si basa sull'analisi storica e prospettica della vita della società per focalizzare i punti di forza e di debolezza decidendo come utilizzare i vantaggi competitivi per pianificarne la crescita.

Il controllo di gestione tende a ridurre i costi aziendali puntando ad aumentare la marginalità attraverso un'attenta analisi finanziaria che potrebbe fare risaltare risorse da dedicare ad

esempio a piani di sviluppo per internazionalizzare l'impresa. L'organizzazione aziendale è utile per stabilire le strategie e le azioni che determinano la valorizzazione delle persone e quindi dei risultati dell'organizzazione.

La gestione della qualità è un'attività che pone al centro dell'attenzione la soddisfazione del cliente permettendo all'impresa stessa di migliorarsi rispondendo alle esigenze del mercato per reagire agli stimoli in modo competitivo.

I nostri Clienti speriamo ricevano nuove stimoli e risposte alle esigenze delle loro imprese con l'allargamento delle proposte consulenziali e formative che la nostra Struttura potrà offrire tramite questa nuova Partnership.

**Marco Tupponi**

Presidente Commercioestero Network.

tupponi@commercioestero.net

## Aumentano le spese "promozionali" delle missioni regionali italiane all'estero

Secondo Trademark Italia nel 2007 sono stati spesi 3,5 milioni di euro per viaggi all'estero da parte di delegazioni regionali italiane. Altri 6 milioni di euro per partecipare a fiere turistiche, missioni e altro. Nel corso del 2007 i viaggi in America da parte dei soli enti per la promozione del turismo sono aumentati del 30%. Sempre nello stesso anno oltre 200 delegazioni regionali hanno visitato la Cina. Il che fa salire il totale a circa 10 milioni tra viaggi e soggiorni per fare fiere, workshop, incontri commerciali, etc. Sui ritorni economici però non ci sono notizie al riguardo.

## La Germania acquista minor quantità di vino ma di più valore

Da maggio 2007 fino ad aprile 2008 le importazioni di vino tedesche sono diminuite del 2,3% in volume arrivando a 14,3 milioni di hl. Ma il valore di queste importazioni sono aumentate del 4,1% arrivando a 2,03 miliardi di €.

Da sottolineare la competizione tra Spagna e Italia. Mentre il nostro paese perde l'11,6% del volume e guadagna il 3,6% del valore (con un aumento del prezzo medio d'importazione da

1,04 a 1,22 Euro/lit.), la Spagna guadagna ben il 13,6% del valore, sebbene il prezzo medio del vino spagnolo sia sceso da 1,30 a 1,16 Euro/lit. Lo scandalo dei vini italiani adulterati, i prezzi in costante aumento ed i più stretti controlli hanno fatto sì che la domanda si stia spostando verso i vini spagnoli. In particolare i vini bianchi da tavola hanno incrementato la loro quota in valore del 40% con un prezzo medio di 0,32 Euro/lit.

## Crescita dei generi alimentari biologici con il marchio del distributore in Germania

Nuovi dati forniti da Nielsen mostrano che i consumatori tedeschi acquistano una maggiore quantità di generi alimentari biologici e che i marchi dei dettaglianti hanno acquisito una quota del mercato biologico superiore rispetto a quella dei prodotti di marca. Ciò è particolarmente vero per hard discount come Aldi.

Il fatturato dello scorso anno per i prodotti biologici è aumentato del 40% ed è raddoppiato rispetto al 2005. Quasi un quarto dell'incremento delle vendite può essere attribuito ad Aldi. L'azienda ha aggiunto articoli al proprio catalogo di prodotti latte-caseari lo scorso anno e le vendite globali del settore sono aumentate del 50%.

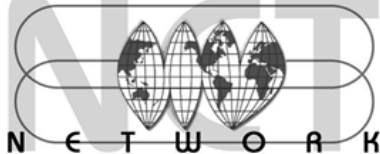
I supermercati stanno inoltre espandendo e promuovendo le proprie gamme biologiche. Rewe sta pubblicizzando intensamente i propri rinnovati prodotti Rewe Bio, che sostituiscono il marchio Füllhorn. L'interesse dei consumatori per il biologico continua: il 37% dei nuclei familiari riferisce di utilizzare, quando possibile, ingredienti biologici ed erbe fresche per la cucina. Secondo Nielsen, i nuclei familiari in età avanzata e senza figli e single anziani sono particolarmente interessati a prodotti e ingredienti biologici.

## L'aumento della domanda di vino fa aumentare le importazioni in Cina

L'Amministrazione Generale delle Dogane della Cina ha dichiarato che le importazioni di vino hanno continuato il loro ritmo di crescita nei primi 5 mesi del 2008, grazie ai tagli dei dazi, la solida domanda interna ed i grandi benefici per i commercianti.

Tra gennaio e maggio la Cina ha acquistato 84,89 milioni di litri di vino estero, con una crescita del 10,3% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. Queste importazioni hanno avuto un controvalore di 210 milioni di euro, con un aumento del 49,1%. Di queste importazioni il 55,3%

**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

provenivano dall'America Latina (46 milioni di litri) e circa 7,69 milioni di litri provenivano dall'Europa, con un aumento del 17,9%.

## **I consumatori britannici amano cambiare negozi e modificano le abitudini alimentari**

Secondo uno studio di Verdict Research, in Gran Bretagna, i clienti dei supermercati sono sempre meno "leali", con un terzo di essi che afferma di essere disponibile ad abbandonare il proprio negozio abituale di generi alimentari. Il rapporto conclude che tale tendenza avvantaggia discount quali Aldi, Netto e Lidl, che cercano di incrementare le proprie quote di mercato sottraendo clienti ai negozi tradizionali di alimentari.

I generi alimentari hanno visto i clienti meno fedeli di tutti i settori al dettaglio, con il 32% che afferma di essere disponibile a cambiare negozio di generi alimentari, se ciò fosse possibile. La percentuale ha avuto un'impennata rispetto all'anno

scorso.

Inoltre i britannici stanno cambiando le abitudini alimentari per ridurre il costo della spesa. Per esempio hanno sostituito i croissants della colazione (che sono aumentati del 47%) con tost e sostituito il riso bollito (aumentato del 42%) con le patate. Questi cambiamenti sono stati verificati da Asda e Sainsbury's, due delle maggiori catene di supermercati del paese. Il pollo è l'altro alimento che ha subito un'impennata nei prezzi, aumentando del 43%. Waitrose, altra catena di supermercati, assicura che i consumatori spendono di più adesso in pesce bianco, il cui prezzo è sceso del 6%, specialmente in baccalà.

## **I negozi specializzati vincono sui grandi magazzini in Giappone**

Mentre nella maggior parte dei grandi magazzini le vendite diminuiscono, nei negozi specializzati gli utili aumentano. Nelle prime cinque, tra cui troviamo la catena di negozi casual "Fast Retailing", sono raddoppiate le vendite, così come le altre 12 che si trovano nella lista delle 50 catene di negozi specializzati con maggiori vendite. L'11,4% di queste vendite sono in mano alle catene di moda, settore che sta acquistando sempre maggiore importanza.

A "Fast Retailing" seguono "Shimamura" e "Five Foxes", di moda femminile, "Aoyama Shoji", di confezioni maschili, "Chiyoda" di calzature e "Nishimatsuya Chain" di abbigliamento infantile.

## **Le verdure sono la fetta maggiore dei surgelati in Francia**

La quota di mercato degli spinaci surgelati in Francia è del 18% facendola diventare la numero uno tra le verdure surgelate. Seguono i surgelati a base di patate, con l'11,7%.

Sebbene questo segmento scende come volume di vendite (-0,6%) sta entrando in una fase di valorizzazione, con un aumento dei negozi del 9,7%. Per quanto riguarda le abitudini di consumo, l'80% dei francesi dice di acquistare verdure surgelate, il che rappresenta il 25% di tutti gli acquisti effettuati nei negozi di surgelati. Anche i prodotti a base di patate oramai rappresentano la metà (52%) degli acquisti. Rispetto a questa tendenza si cercano ricette nuove, facili da preparare e, soprattutto, veloci, in modo da rispettare le "5 frutta e verdure al giorno" che consigliano nelle diverse campagne istituzionali.

Michele Lenoci

lenoci@commercioestero.net



# Intervista all'On. Dario Rivolta

**I**ntervistiamo un personaggio d'eccezione e d'eccellenza nel campo dell'internazionalizzazione d'impresa e del commercio estero: l'On. Dario Rivolta. L'onorevole, ad una brillante carriera come consulente ed esperto di mercati esteri per alcune delle maggiori imprese italiane, ha fatto seguire un'altrettanto brillante carriera politica come esperto di politica estera. Uno dei pochi casi in cui l'eccellenza professionale, maturata nella società civile, si è trasferita nella politica ed è stata lì bene utilizzata.

**Onorevole possiamo brevemente ripercorrere per i nostri lettori le principali tappe della sua carriera, professionale prima, e politica poi?**

*La mia attività professionale si è tutta svolta nel commercio internazionale. Dapprima ho lavorato sul Medio Oriente per una Società mista italo-araba. Poi per una grande Società italiana parastatale per la quale sono stato residente all'estero in un Paese del Nord Africa, per un certo periodo di tempo. In seguito sono diventato area manager prima, e direttore estero poi, per un'altra azienda privata italiana fino a quando ho cominciato a collaborare col Presidente di Fininvest S.p.A. – Silvio Berlusconi – come suo capo della segreteria. In quella veste mi sono occupato anche dello sviluppo internazionale del gruppo che ho lasciato due anni prima che Silvio Berlusconi decidesse di entrare in politica. Ho allora creato, con alcuni amici, una società di consulenza commerciale sempre nel settore degli scambi internazionali ed ho lasciato questa attività solamente nel momento in cui ho deciso, a mia volta, di dedicarmi in prima persona all'attività politica nel partito di Forza Italia, diventandone un deputato e responsabile del dipartimento esteri. Nel corso della mia attività professionale nel 1989 sono entrato a far parte del Consiglio direttivo della Transatlantic Dialogue, l'organizzazione internazionale, con sede a New York, che raggruppa i massimi esperti americani ed europei nel settore delle comunicazioni e telecomunicazioni. Nel 1992 sono divenuto presidente della FECAMEST, l'associazione delle Camere di commercio Estere e Italo-estere, dell'Europa Centro Orientale e dell'Asia in Italia. Come parlamentare per tre legislature sono stato membro della III Commissione Affari Esteri e Comunitari, ricoprendovi l'incarico di capo gruppo per Forza Italia dal 1996 al 2001 e di Vicepresidente dal 2001 al 2006. Dal 2001 al 2008 sono stato membro della XIV Commissione Politiche dell'Unione Europea, e sempre dal 2001 al 2008 sono stato membro della Delegazione Parlamentare presso il Consiglio d'Europa e della Delegazione Parlamentare presso l'Assemblea dell'Unione Europea.*

**Nonostante il fatto che lei si sia ritirato temporaneamente dalla politica attiva, per ritornare alla sua attività professionale, a livello personale continua a seguire e a partecipare alla vita politica di numerosi paesi stranieri, nei confronti dei quali, per anni è stato un referente istituzionale di primaria importanza. Di recente è rientrato da un viaggio in Libano, un paese a noi vicino e dalla travagliata storia politica. Qual è la situazione laggiù?**

*Il Libano è un fantastico Paese, da secoli culla di varie etnie e confessioni religiose. La guerra civile che è durata circa nove anni ha distrutto il suo status di "Svizzera del Medio Oriente". Status che non è ancora riuscito a recuperare. Proprio nelle ultime settimane, dopo la crisi gravissima accentuata dall'assassinio del Primo Ministro – Rafik Hariri – che avevo avuto l'onore di conoscere e frequentare, sembra si sia aperto un nuovo spiraglio di pace nel Paese.*

*Il nuovo Governo, appena formato, ha ottenuto il riconoscimento diplomatico della Siria, cosa che sottintenderebbe la rinuncia di quest'ultima ad esercitarvi una sorta di protettorato. Certo, non tutti i punti di domanda hanno avuto una risposta. Ad esempio la presenza nel governo di persone appartenenti a Hezbollah o a loro vicine, lascia intendere che qualche problema, anche a breve potrebbe tornare a porsi. Il tutto è però, evidentemente, legato alla situazione generale del Medio Oriente ed ai rapporti tra l'Iran e il resto del mondo.*

**Alla luce di questa situazione politica, a suo parere ci sono**

**spazi e opportunità per un impegno imprenditoriale italiano in Libano? Eventualmente, in che tempi ed in che ottica?**

*Da sempre, anche durante la guerra civile, spazi commerciali più o meno significativi non si sono mai chiusi con il Libano. Per quanto riguarda possibili investimenti, come consulente commerciale, suggerirei ancora una qualche cautela. Occorre vedere quale sarà l'autonomia reale del governo e come l'ottimo Primo Ministro Siniora agirà nei confronti dell'elevato deficit di bilancio e debito pubblico del Paese.*

**Partendo dal Libano, in cui evidentemente è saggio attendere per un impegno economico Italiano, qual è a suo giudizio, il paese dell'area mediorientale verso cui, in questo momento, si può e deve indirizzare la PMI Italiana?**

*Tutto il Medio Oriente è un'area molto interessante per le imprese italiane perché la vicinanza geografica, la sostanziale compatibilità culturale e le dimensioni di questi mercati sono ottimali per le PMI italiane. C'è però una regione su cui io vorrei che gli italiani indirizzassero la loro attenzione e questa è la Regione Autonoma Curda all'interno dello Stato federale iracheno. Si tratta di un territorio ricco di mezzi propri, sia finanziari che di commodities che deve essere ricostruito completamente dopo il disastroso periodo di Saddam Hussein. Lì gli italiani sono accolti a braccia aperte e le autorità locali hanno dimostrato la loro determinazione per lo sviluppo, il loro buon senso e la loro moderazione politica.*

**L'Iraq in sé, per la sua attuale situazione politica spaventa certamente gli imprenditori Italiani ed il Kurdistan iracheno è praticamente uno sconosciuto. Può tracciarci un breve quadro della sua situazione politica ed economica**

*Dal punto di vista politico la regione è un simbolo riuscito di convivenza tra le varie religioni. A maggioranza sunnita, il paese ospita cristiani copti, caldei, mussulmani sciiti e anche un piccolo gruppo di zoroastriani. I due maggiori partiti hanno da tempo intrapreso un processo di unificazione che lascia, tuttavia, spazio all'esistenza di numerosi altri partiti minori, alcuni dei quali presenti anche nel governo.*

*Il Primo Ministro, che parla un ottimo inglese è un curdo di cultura internazionale estremamente attivo ed intelligente. Il Presidente che segue soprattutto la parte politica è un uomo di grande carisma, amato dai suoi cittadini, considerato interlocutore affidabile non solo a Bagdad (ricordo che anche il Presidente dello Stato iracheno è un curdo – Jalil Talabani) ma anche in tutte le grandi capitali del mondo. Della loro situazione economica ho già detto poco fa.*

**Qual è l'attuale rapporto fra l'amministrazione del Kurdistan e il suo grande vicino settentrionale, la Turchia? Da quello che si legge sui giornali gli imprenditori possono essere portati a pensare che questa possa essere una fonte di preoccupazione per la stabilità della regione.**

*Il rapporto è molto migliore di quanto qualche articolo scritto in tutta fretta possa lasciare intendere. Il PKK, gruppo terroristico curdo di Turchia non riceve alcun sostegno dal governo curdo di Iraq. Sia Talabani che Barzani hanno più volte invitato i militanti del PKK a deporre le armi e cercare soluzioni politiche negoziate.*

*Non va inoltre dimenticato che imprese turche, oggi, sono i maggiori partners commerciali della regione curda ed irachena.*

**In che modo la PMI Italiana può trovare spazi ed una sua collocazione in questo scenario economico?**

*Non tocca a me suggerire alle PMI italiane cosa fare. Basta che si sappia che in quella regione si stanno costruendo una economia ed uno Stato moderno, partendo da quasi zero e con la disponibilità di numerose fonti finanziarie dovute ai ricavi della vendita di materie prime dell'Iraq.*

**Vi sono già iniziative imprenditoriali Italiane in Kurdistan?**

attenzione su...



*Ve ne sono soprattutto nel settore della costruzione e nei settori collegati. Io ritengo comunque che vi siano grandi spazi anche per prodotti alimentari italiani e beni di largo consumo in genere.*

#### **Ed iniziative promozionali per far conoscere alle imprese Italiane il mercato Kurdo e viceversa?**

*Proprio recentemente si è svolta a Erbil, la capitale, la seconda edizione di una Fiera tutta italiana che ha riscosso un grande successo sia tra il pubblico che tra gli operatori economici, così come tra espositori e visitatori.*

#### **Lei ha già lavorato e suppongo lavori tuttora in questa Regione come consulente?**

*Io agisco come consulente per le aziende italiane interessate a quel mercato e ritengo di poter essere loro utile, sia grazie alla mia buona conoscenza della Regione che grazie agli ottimi rapporti personali che da lungo tempo ho con i vertici politici locali.*

#### **Partendo da questa approfondita analisi dell'Iraq, che possibilità vede per l'imprenditoria italiana nei paesi dell'area mediorientale e mediterranea, come ad esempio l'Algeria?**

*L'Algeria è un Paese nel quale ho vissuto una parte della mia vita. E' un Paese di grandi dimensioni, di grandi risorse, di grande storia. E' tuttavia un Paese difficile dove occorre il tempo per ben conoscere la struttura del mercato e la mentalità degli operatori locali e altro tempo per guadagnarne la fiducia. Superati questi "adempimenti" si apre all'operatore italiano un grande spazio in tutti i settori economici. Occorre però togliersi dalla testa che l'Algeria sia un Paese del tipo "mordi e fuggi".*

#### **Per concludere alcune veloci battute sulle sfide che la PMI deve affrontare su tre grandi mercati emergenti, e naturalmente sul modo o l'opportunità di accettare tali sfide. Iniziamo con la Russia di cui Lei ha una grandissima esperienza.**

*In Russia operano già moltissime imprese italiane, alcune delle quali con storie di successo. Vendere ai russi, una volta identificato il corretto interlocutore, non è difficile per gli italiani. I nostri prodotti sono conosciuti ed apprezzati. La concorrenza comunque con prodotti di altri paesi europei o del resto del mondo è molto forte e occorre saper identificare al più presto quale potrebbe essere il proprio "target" nel mercato. Un investimento industriale, o anche più semplicemente commerciale, in Russia richiede però la presenza dell'operatore economico italiano in prima persona perché è solo attraverso il rapporto fiduciario personale, nutrito nel corso del tempo, che si possono evitare o minimizzare i rischi legati ad una burocrazia tuttora poco efficiente e, qualche volta, corrotta. In Russia si possono anche trovare, in alcuni settori tecnologici, prodotti utili anche a noi per cui il rapporto bilaterale deve essere visto come non solo a senso unico.*

#### **India, uno dei due nuovi giganti economici**

*L'India non è un mercato. Sono tanti mercati, con culture, approcci ed organizzazioni differenti tra loro. Parlare dell'India è come parlare del mondo. Non lo si può fare in poche righe.*

#### **E concludiamo con un'altra sua vecchia conoscenza la Cina**

*Per la Cina vale un po' quello detto poco fa per l'India. Con una aggravante: è totalmente fuori rotta chi crede che lavorare con la Cina sia un'esperienza semplice. Salvo colpi di fortuna, occorre che un manager italiano vi faccia numerosi viaggi o che si fermi in loco per qualche mese prima di essere certo di aver identificato il giusto interlocutore. Approcciare la Cina per una piccola e media impresa italiana è, nella maggior parte dei casi, un'impresa in cui l'investimento per la conoscenza non ha possibilità di ritorno a breve termine. Ciò naturalmente salvo i vocati al "mordi e fuggi" o i particolarmente fortunati. Il giusto modo per piccole e medie imprese di indirizzarsi alla Cina è di creare dei Consorzi o di appoggiarsi ad altre realtà italiane già ivi esistenti.*

Fabrizio Fiori

fiori@commercioestero.net

## Patto di non concorrenza nel contratto di agenzia in Germania (I° parte)

**L**a disciplina del contratto di agenzia in Germania è contenuta nel codice di commercio (Handelsgesetzbuch, HGB).

Come noto, a livello europeo la direttiva 86/653/CEE del 1986 ha disciplinato dettagliatamente la materia dei diritti degli agenti commerciali indipendenti. Nel diritto tedesco il patto di non concorrenza era regolato sin prima dell'emanazione della predetta direttiva; infatti la norma fondamentale di riferimento, il § 90 HGB, venne introdotto nel 1953 e fu successivamente modificato nel 1989 al fine di adeguare il diritto tedesco alla direttiva nel frattempo intervenuta.

In base a questo codice, l'imprenditore (Unternehmer) e l'agente (Handelsvertreter) possono stipulare, per il periodo successivo all'estinzione del rapporto contrattuale, un patto di non concorrenza (Wettbewerbsabrede).

Il patto di non concorrenza è soggetto alle generali regole civilistiche (§ 145 e segg. Bürgerliches Gesetzbuch, BGB – codice civile), ma è disciplinato nel HGB con alcune norme specifiche fra cui quella che concerne la cosiddetta "doppia formalità". Infatti, a pena di nullità, il patto di non concorrenza non solo necessita della forma scritta con le firme di entrambe le parti, ma anche della consegna all'agente del documento contenente le firme e le disposizioni concordate (§ 90a Abs. 1 S. 1 HGB).

Il patto stesso è informato dal principio di libertà contrattuale (Vertragsfreiheit), con la particolarità di non poter contenere clausole che violino il buoncostume (§ 138 BGB) e di non poter presentare disposizioni contrarie a buona fede (§ 242 BGB).

Il § 90a HGB può essere applicato solo ad un patto di non concorrenza stipulato prima del termine del rapporto contrattuale di agenzia.

Una delle parti del patto, infatti, deve necessariamente essere un agente, il quale, secondo la definizione del legislatore tedesco nel § 84 HGB, può operare sia come lavoratore autonomo, sia come dipendente. Un contratto di agenzia può essere stipulato anche con un minore in quanto questo disponga della capacità di agire (Geschäftsfähigkeit) come richiesta dai §§ 104 ss. BGB. Anche un rappresentante (Vertreter) nel senso dei §§ 164 ss. BGB può sottoscrivere il contratto.

Il § 86 HGB elenca i doveri dell'agente, prevedendo

una clausola generale secondo la quale l'agente ha il dovere di agire secondo gli interessi del suo preponente e ponendo in questo modo un divieto di concorrenza durante il rapporto contrattuale di agenzia. Una volta estinto questo rapporto, anche gli obblighi che la legge impone ai contraenti vengono a meno. Questo può significare un pericolo per l'imprenditore, mentre l'agente è portato ad utilizzare le sue conoscenze e i suoi contatti fatti nel corso del rapporto contrattuale. Per mediare fra questi interessi, il legislatore ha introdotto il § 90a HGB, che impone all'agente di limitare la propria attività lavorativa e contemporaneamente obbliga l'imprenditore a corrispondere una indennità adeguata.

Il patto di non concorrenza inizia ad essere obbligatorio senza interruzioni dal momento dell'estinzione del rapporto contrattuale di agenzia, avendo una durata massima di due anni (§ 90a Abs. 1 Abs. 2 HGB).

La stessa norma limita l'estensione del patto di non concorrenza alla zona e alla clientela che l'agente aveva precedentemente presidiato, consentendogli di operare in concorrenza con l'imprenditore quando l'attività riguarda clienti e zone diverse. Dal § 90a Abs. 1 S. 2 HGB non possono comunque essere dedotti limiti territoriali assoluti, lasciando all'imprenditore la possibilità di estendere il divieto su tutto il territorio nazionale.

Ai sensi del § 90 Abs. 1 S. 3 HGB l'imprenditore è obbligato a pagare all'agente una congrua indennità durante la limitazione concorrenziale. Questo obbligo di pagare un'indennità come corrispettivo per il divieto concorrenziale viene imposto dal diritto comunitario, rendendo indispensabile per ogni impresa estera che decida di concludere un contratto di agenzia assoggettato al diritto tedesco, di sapere che il patto di non concorrenza comporta necessariamente dei costi. Infatti l'indennità è dovuta automaticamente anche se il patto di non concorrenza non la menziona. Nel caso le parti non si accordino sul pagamento dell'indennità a rate, il § 271 Abs. 1 BGB stabilisce che l'intera somma è dovuta al momento della cessazione del rapporto contrattuale. (continua)

Enrico Ghirotti  
ghirotti@commercioestero.net

Diana Ferri

# Opportunità di business

**Paese** Perù  
**Tipo di annuncio** Richiesta  
**Settore** Alimentare  
**Oggetto** Distributore di alimentari interessato ad acquistare biscotti, condimenti e pasta di grano duro  
**Rif.** 14/2008

**Paese** Canada  
**Tipo di annuncio** Richiesta  
**Settore** Calzature  
**Oggetto** Azienda cerca produttori italiani di calzature di alta qualità per la creazione di linee proprie.  
**Rif.** 15/2008

**Paese** Russia  
**Tipo di annuncio** Richiesta  
**Settore** Moda  
**Oggetto** Azienda interessata a rappresentare in Russia produttori di calzature, abbigliamento e accessori di lusso.  
**Rif.** 16/2008

**Paese** Norvegia  
**Tipo di annuncio** Richiesta  
**Settore** Alimentare  
**Oggetto** Operatore che fornisce molti fast-food vorrebbe ricevere offerte da parte di produttori italiani di pizze, calzoni, panini, piadine, ed altri prodotti simili.  
**Rif.** 17/2008

**Paese** Serbia  
**Tipo di annuncio** Offerta  
**Settore** Abbigliamento  
**Oggetto** Azienda produttrice di jeans è interessata a lavorare come subfornitore di aziende italiane del settore.  
**Rif.** 18/2008

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

indicando il riferimento di interesse

6

*Attività con l'Estero*  
**[www.attivitaconleestero.net](http://www.attivitaconleestero.net)**

# 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, 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