

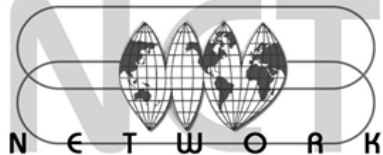


# AE

## Attività con l'Estero

Periodico trimestrale • Anno VII • N° 4 • Ott/Dic. 2009

COMMERCIOESTERO®



> **Direttore responsabile**  
Cinzia Fontana

> **Hanno collaborato**  
Marco Tupponi  
Michele Lenoci  
Enrico Ghirelli  
Alessandro Russo

E D I T O R I A L E

BANCHE, IMPRESE, CREDITO ED INTERNAZIONALIZZAZIONE

**P**er poter sviluppare qualsiasi tipo di attività imprenditoriale uno degli Attori indispensabili è la Banca. Senza la Banca, ed il credito che essa concede, l'attività di business è fisiologicamente rallentata quando non è addirittura vanificata. In questo particolare periodo di crisi, certamente, le Banche stanno facendo la loro parte per supportare la progettualità, verso nuovi mercati di sbocco, messa in cantiere dalle Piccole e Medie Imprese (PMI). D'altra parte, però, le Banche richiedono, anche giustamente, alle Imprese delle idonee garanzie per il denaro che esse dovranno erogare.

Ma qui si intoppa il sistema perché le nostre PMI essendo sotto capitalizzate (vizio tutto italiano) non offrono idonee garanzie alle Banche e perché le Banche, ancora troppo poco, assumono una compartecipazione al rischio con le imprese non facendo, salvo in casi rari, quel salto di qualità che valuta la fattibilità e la bontà dell'idea imprenditoriale a loro sottoposta, richiedendo banali, ma super protette, garanzie immobiliari.

Invece un esempio virtuoso lo abbiamo potuto sperimentare tramite la Scuola di Management della Fondazione CUOA di Altavilla Vicentina, in particolare l'Area Finance del CUOA, con un progetto di aggiornamento gestito assieme a due Banche Venete di medie dimensioni, ma di moderne ed ampie vedute strategiche: Veneto Banca e La Banca

Popolare di Vicenza.

Abbiamo sviluppato un articolato corso sulle tematiche dell'estero indirizzato ai loro Manager.

Durante questi incontri si è sottolineato come, sempre più, le Imprese e gli Imprenditori gradiscano che la Banca si immedesima nei loro problemi e nelle loro esigenze e si faccia carico di dare delle risposte a tutto campo non solo "limitate" ai servizi bancari più o meno tradizionali. Il tutto con l'ausilio di Gruppi di Consulenti specializzati nel settore dell'internazionalizzazione di impresa come si propone Commercioestero Network.

D'altra parte anche le Imprese devono sempre più sprovvincializzarsi allargando, per esempio, la propria compagine sociale inserendo, nel capitale sociale, anche soci stranieri. In tal modo si rende partecipe di un progetto imprenditoriale un socio che conosce perfettamente la realtà in cui dovrà operare l'Impresa con un evidente vantaggio competitivo. Volendo tirare le file di questo ragionamento si auspica che le Banche, le Imprese e i Consulenti sempre più adottino una strategia comune per poter aggredire con maggiore possibilità di successo il mercato estero, lasciando cadere i compartimenti stagni che fino ad oggi, salvo le eccezioni di cui sopra, si sono creati.

**Marco Tupponi**

Presidente Commercioestero Network.

tupponi@commercioestero.net

## S O M M A R I O

- > **Editoriale**  
Banche, Imprese,  
Credito e  
Internazionalizzazione **Pag. 1**
- > **A proposito di...**  
Notizie in breve **Pag. 2**
- > **Attenzione su...**  
L'opportunità del  
mercato vietnamita **Pag. 4**
- > **Il procedimento di**  
**ingiunzione europea** **Pag. 6**
- > **Opportunità di**  
**Business dall'estero** **Pag. 7**

### Bene le vendite di profumi e cosmetici di alta gamma in USA e di quelli Bio in Francia

Per NPD Group, Inc. nel primo trimestre di quest'anno la vendita di profumi di alta gamma (con prezzo superiore a 72 euro) ha registrato una crescita del 9%. Mentre per i cosmetici di alta gamma (con prezzo oltre i 36 euro) le vendite nel 2008 rispetto al 2007 sono quasi raddoppiate (passando da 10 a 19 milioni di euro). Anche i prodotti per la cura e bellezza degli occhi hanno avuto un buon andamento. Ciò dimostrerebbe che le donne statunitensi stanno diventando molto selettive al momento di spendere le loro limitate risorse economiche in questa crisi. La cura della pelle è il settore in cui più investono.

Secondo Fashion Magazine nonostante la crisi i cosmetici "Bio" continuano ad avere un buon momento in Francia. Quasi tutti i grandi marchi del settore hanno introdotto questa tipologia di prodotti e sia Carrefour e Auchan hanno creato marchi propri. Sebbene la quota di mercato sia ancora esigua, tra il 3% e il 4%, la sua crescita è stata intorno al 25% annuo e nel 2008 ha avuto un giro di affari di 250 milioni di euro.

### La vendita di gelati in Francia aumenta del 4%

Per il Sindacato di produttori di gelati industriali SFIG le vendite di gelati in Francia nel primo semestre di quest'anno hanno avuto un incremento del 4% rispetto allo scorso anno. L'aumento è stato maggiore nella Grande Distribuzione (+7%) e conferma che, nonostante la crisi, i francesi non prevedono di ridurre il loro consumo di gelati. Questo prodotto è il dessert preferito durante il periodo estivo dal 65% degli intervistati. Secondo questo studio il 55% dei

francesi pensa che il gelato sia "un piacere adorabile in tempi di crisi". Nel 2008 sono stati consumati 345 milioni di litri di gelato, sorbetti ed altre creme ghiacciate.

### La Russia impone un nuovo dazio per i formaggi

Il governo Russo ha stabilito per le importazioni di formaggi per i prossimi 6 mesi, con decorrenza dal 20 agosto, un nuovo dazio del 15% sul valore doganale e in ogni caso non inferiore a 0,5 Euro/kg. Il dazio precedente era di non meno di 0,7 Euro/Kg.

### Buon andamento delle vendite di piatti pronti in Belgio

Il mercato belga dei piatti pronti è molto variegato e negli ultimi 6 anni ha avuto una crescita di circa il 50%. L'attuale stile di vita favorisce questo tipo di cibo e secondo Johan Peeters, direttore di Country Chef, i cinque elementi che influiscono sul consumatore al momento dell'acquisto sono la salute, facilità d'uso, gusto, prezzo ed ecologia. Passando invece ai tre segmenti che compongono questo mercato (fresco, refrigerato e congelato) predomina il fresco sugli altri, comprese le conserve "pronte all'uso". Questo è un mercato sottoposto alle tendenze essendo i piatti classici, esotici e "salutistici" quelli più richiesti.

### Aumenta l'importanza dei blogs dedicati al vino negli USA, ma anche le imposte in alcuni stati

Secondo l'Università di Sonoma (California) l'importanza dei blog dedicati al vino è cresciuta così tanto che attualmente questi forum possono avere una grande influenza sulle cantine, in particolare quelle più piccole

e meno conosciute. Negli ultimi 5 anni i blogs sono passati da 1 a 700, la maggior parte di loro in inglese. I più seguiti riguardano le diverse categorie di vini e quelli in cui si consigliano abbinamenti di vini e cibi. Alcuni di loro ricevono anche 40.000 visite al mese, un dato che può essere molto positivo per le cantine, sebbene bisogna far attenzione a ciò che si scrive dal momento che non esiste alcun tipo di controllo su quanto viene pubblicato. Questo studio infatti consiglia di adottare sistemi di "alert" che avvisino ogniqualvolta si scriva qualcosa che riguarda la propria cantina.

Per migliorare i loro conti pubblici dovuti alla crisi economica la Carolina del nord, Illinois, Kentucky, Massachussets, New Jersey e New York hanno aumentato l'imposta sulla vendita del vino, che oscillerà tra gli 11 centesimi (New York) ed i 63 centesimi di dollaro (Illinois) per gallone (3,78 lt.) sollevando la protesta dei distributori in un periodo in cui i consumatori non sono disposti a spendere molto per una bottiglia di vino, tranne nel caso in cui si tratti di vini "Chardonnay", nel cui caso i clienti sono disposti a spendere oltre 40 euro (58 US\$) a bottiglia. Questo tipo di vino rappresenta l'80% del vino consumato nei ristoranti americani.

### Crollano le vendite di scarpe e confezioni in Russia

Secondo TGI-Russia nonostante l'aumento della disoccupazione la maggior parte dei consumatori russi non ha cambiato le abitudini di acquisto. Ma il 31% degli intervistati afferma di aver smesso di comprare abbigliamento e scarpe. Bloomberg conferma che le importazioni di questi tipi di prodotti dall'Europa occidentale è scesa notevolmente, circa il 20%. Inoltre le autorità russe hanno

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



pubblicato previsioni molto pessimistiche in cui si stima che circa un terzo dei negozi di abbigliamento e scarpe chiuderanno entro la fine del 2009.

### **Le catene di abbigliamento indiane ridisegnano le collezioni da donna**

I principali marchi che sono stati osannati per i loro disegni in stile occidentale hanno cancellato o modificato le linee per donna a causa dello scarso apprezzamento da parte delle consumatrici. Negli ultimi anni catene come Provogue, Schullers, Indian Terrain y Arrow, tipicamente maschili hanno iniziato a produrre capi per donne di tipo occidentale. Ma fino ad oggi la risposta del mercato indiano e' stata molto fredda. Per gli esperti attualmente è difficile calcolare la dimensione di mercato di un segmento che è in costante evoluzione. Esiste l'opinione tra le donne indiane che l'abbigliamento occidentale che si trova nei negozi del paese sia troppo caro e non si adatti al corpo e alla cultura delle donne locali.

### **In Svezia il settore moda e l'alimentare "private label" a gonfie vele**

I negozi di abbigliamento e scarpe hanno aumentato a luglio le vendite del 11,3% e 17% rispetto allo stesso mese del 2008 secondo il giornale "Svenska Dagbladet". La ragione è che molti svedesi hanno passato le ferie a casa e molti turisti stranieri abbiano fatto

acquisti in Svezia. Da aprile i dati sulle vendite sono stati sempre in crescita, ma non e' detto che ciò prosegua. Secondo Nielsen Svezia le vendite di prodotti alimentari e bibite "private label" nel primo semestre del 2009 hanno raggiunto una quota di mercato del 17%. Si ritiene che essendo un mercato piccolo non sia possibile ottenere grosse economie di scala per cui si stima che questa quota di mercato non dovrebbe superare il 20%, ben al di sotto di paesi come Regno Unito o Svizzera dove si arriva al 50%.

### **La vendita di materiale per l'edilizia in Brasile a +4,9%**

La discesa dei prezzi grazie alla riduzione della tassa sui prodotti industriali ha consentito a prodotti come il cemento, le pitture o la ceramica di scendere di prezzo di circa l'8,5% con un aumento delle vendite di materiale edilizio del 4,9% ad agosto rispetto allo stesso periodo del 2008. Si spera che nel 2009 le vendite del settore aumentino del 6%. I negozianti hanno applicato lo sconto fiscale a tutti i loro magazzini, anche ai prodotti acquistati prima del taglio fiscale. Siccome questo provvedimento scade a dicembre 2009 si spera in un rinnovo.

### **Crisi per gli alberghi di lusso in Cina**

La richiesta di alberghi di lusso in Cina è in grave crisi e non mostra segni di recupero, così come l'eccesso di offerta e' evidente nelle principali città del paese come Beijing, Shanghai e Guangzhou. Basti pensare che il giro di affari e' passato da 1.090 milioni di euro del 2006 ad appena 300 milioni nel 2008, essendo più colpiti gli alberghi a 4 e 5 stelle. Beijing soffre la depressione post-olimpiade con meno turisti di quanto preventivato. Shanghai spera nei

visitatori per la Expo del prossimo anno, sebbene si stimi che solo il 5% dei turisti attratti dall'Expo alloggeranno in alberghi di lusso.

### **Il lusso non e' di moda negli USA**

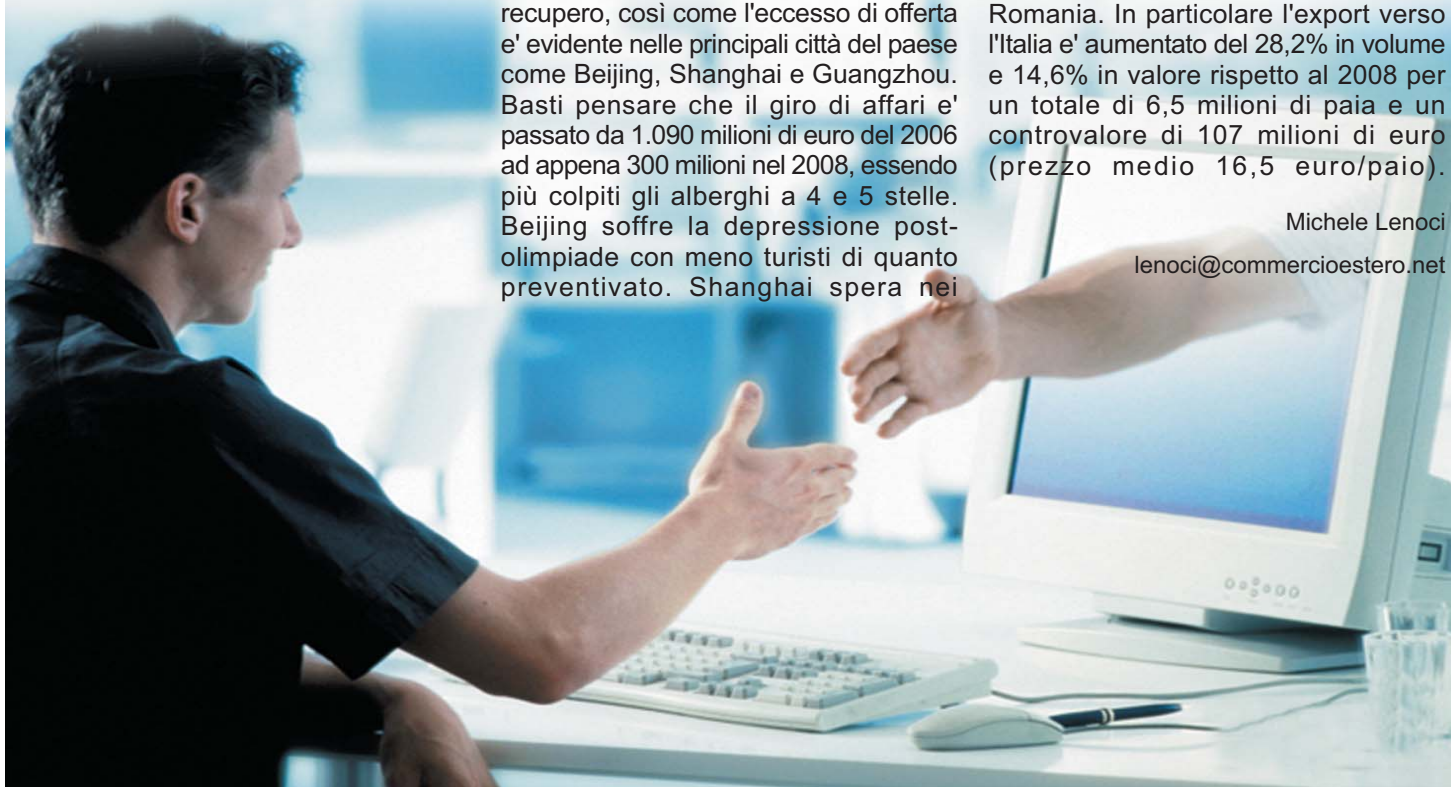
Per Luxury Institute il 48% degli americani con stipendi elevati considera che, attualmente, i prodotti di lusso sono troppo accessibili o hanno perso la loro esclusività. Oltre al duro colpo che i marchi del lusso hanno avuto nel 2008 per la crisi economica, si aggiunge questa percezione che viene riscontrata da parte del mercato. Il 48% ritiene che i prodotti sono "troppo accessibili" e che non sono "esclusivi". Il 40% è preoccupato dalla loro "volgarizzazione", trasformandosi in prodotti essenziali, e il 52% considera che i marchi che commercializzano prodotti per il grande pubblico non fanno più parte del settore "lusso".

### **Bene l'export di scarpe spagnolo**

Secondo la Federación de Industrias de Calzado Español la crisi non solo non ha influito sull'export ma addirittura la situazione è migliorata anche rispetto ai concorrenti. Nel primo semestre del 2009 l'export e' aumentato dell'8,3% in volume ma sceso del 3% in valore rispetto al 2008. Francia e Italia sono i principali mercati di sbocco mentre l'export in Polonia è aumentato del 59%, del 56% in Ungheria e del 21% in Romania. In particolare l'export verso l'Italia e' aumentato del 28,2% in volume e 14,6% in valore rispetto al 2008 per un totale di 6,5 milioni di paia e un controvalore di 107 milioni di euro (prezzo medio 16,5 euro/paio).

Michele Lenoci

lenoci@commercioestero.net



## L'OPPORTUNITÀ DEL MERCATO VIETNAMITA: UN CONTESTO GIURIDICO FAVOREVOLE ALLE IMPRESE

**I** Vietnam negli ultimi anni ha ottenuto delle performances di crescita interessanti completando quella fase di transizione che, iniziata nella seconda metà degli anni ottanta, ha traghettato gradualmente il sistema economico vietnamita dal modello socialista orientato al mercato verso un modello basato sul libero mercato. Tale percorso di crescita è stato ulteriormente favorito dall'ingresso del Paese nel WTO all'inizio del 2007. Il Vietnam ha saputo coniugare la crescita economica con una serie di riforme che hanno consentito sia un progressivo processo di liberalizzazione di molteplici settori di attività economiche, sia un processo di revisione e semplificazione normativa che ha prodotto un contesto giuridico favorevole allo sviluppo delle relazioni commerciali internazionali.

Il sistema giuridico vietnamita deriva dal diritto francese ed infatti, conclusa l'esperienza socialista, il Vietnam ha saputo rientrare rapidamente ed efficacemente nell'alveo della tradizione propria dei sistemi codicistici di Civil Law riformando sia i codici che il sistema di risoluzione delle controversie. Tra le novità più importanti ricordiamo la riforma della disciplina dei Contratti Commerciali (Commercial Law) avvenuta nel 2006 contemporaneamente alla riforma del codice civile e di procedura civile. È stato riformato anche il diritto societario, che consente la creazione di società di capitali libere da particolari vincoli preesistenti riguardanti ad esempio la composizione del consiglio di amministrazione, la disciplina dei conferimenti ecc..

Altri provvedimenti importanti sono stati inoltre emanati in tema di disciplina degli investimenti stranieri, tutela della Proprietà Intellettuale, risoluzione alternativa delle controversie. In tema di proprietà intellettuale, ad esempio, la legge prevede che i proprietari di diritti intellettuali e di tecnologia possano trasferirne la proprietà o concederne l'utilizzo attraverso l'assignment contract ed il licensing. Data la vastità dei settori del diritto oggetto di riforma preferiamo in questa sede limitarci alla novellata disciplina dei Contratti commerciali.

Per quanto riguarda il sistema dei contratti l'ordinamento vietnamita distingue tra contratti disciplinati dal codice civile e contratti disciplinati dalla Legge sui Contratti Commerciali. Nel 1997 il legislatore vietnamita era già intervenuto con l'emanazione di

una legge che disciplinava i Contratti Commerciali ponendo però diverse limitazioni all'applicabilità di tali norme, riguardanti sia la tipologia di attività che i requisiti soggettivi delle parti del contratto. La distinzione tra contratti civili e contratti commerciali ha creato negli anni passati numerosi contrasti riguardanti alcune figure contrattuali atipiche che hanno determinato l'insorgere di dispute dovute al sovrapporsi di elementi talvolta riconducibili ai contratti disciplinati dal codice civile, talaltra invece a figure disciplinate dalla legge sui contratti commerciali. La Commercial Law Of Vietnam (nel prosieguo "la Legge"), entrata in vigore nel 2006, rappresenta una ulteriore correzione alla legge del 1997 con l'obiettivo di risolvere definitivamente i contrasti di cui sopra. La legge prevede, oltre all'estensione del campo di applicabilità, ben 14 figure di contratti commerciali tra i quali in special modo i contratti di agenzia, di distribuzione, di Franchising.

Oltre a dettare una disciplina abbastanza dettagliata dei contratti considerati, la Legge contiene norme di tipo generale. Definisce cosa si intende per attività commerciali (rimuovendo il limite preesistente dell'applicazione della Legge ai soli contratti di compravendita di beni e servizi connessi) e prevedendo l'applicazione della legge anche alle forniture di servizi come alle attività di promozione commerciale e di affiliazione.

Disciplina non solo le attività commerciali condotte in Vietnam ma si occupa anche delle transazioni internazionali sancendo definitivamente il principio dell'autonomia contrattuale in merito alla scelta della legge applicabile ai contratti commerciali.

Ulteriore spinta innovatrice della legge è data dalla possibilità, per i soggetti non considerati operatori economici dalla legge stessa, di poter scegliere volontariamente di sottoporre rapporti contrattuali di tipo diverso all'applicazione delle norme previste per i contratti commerciali. Al fine di eliminare i conflitti di legge con i contratti civili, la Legge fissa i criteri di attribuzione distinguendo tra contratti disciplinati da leggi speciali, contratti disciplinati direttamente dalla Commercial Law o indirettamente per espressa previsione delle Parti, e contratti disciplinati dal codice civile come categoria residuale.

Al fine di regolamentare gli scambi commerciali internazionali è importante notare come la Legge in





oggetto abbia ampliato il campo di applicazione prevedendo come oggetto del contratto tutti i tipi di beni mobili, compresi i beni futuri e le risorse della terra. Per quanto concerne i servizi invece è stato rimosso il limite dei servizi collegati soltanto alle attività di vendita ed acquisto, consentendo quindi la sottoposizione alla Legge dei rapporti giuridici derivanti dallo sviluppo del terziario, settore in rapida espansione in Vietnam.

La regolamentazione del Franchising, formula commerciale di successo nei paesi emergenti, risulta essere molto vicina agli standard internazionali, disciplinando i diritti e gli obblighi delle Parti in maniera compiuta, favorendo quindi l'ampliamento delle reti di affiliazione commerciale sia per quanto riguarda la vendita di beni che per la fornitura di servizi. Per i contratti di Franchising è obbligatoria la forma scritta e la registrazione presso il ministero del Commercio. Altre figure considerate dalla Legge sono il contratto di Agenzia e di distribuzione commerciale, ed in proposito la legge disciplina il Contratto di distribuzione come un contratto finalizzato all'acquisto di merce al solo scopo di rivendita, ma per quanto riguarda gli altri aspetti del rapporto considera il ruolo del Distributore come assimilabile a quella dell'Agente.

È da tener presente che, rispetto alla normativa previgente, la Legge ha disciplinato anche alcuni aspetti essenziali della "vita" di un contratto tra operatori commerciali, come ad esempio la sospensione dell'adempimento (anche in via provvisoria) e la disciplina dell'inadempimento contrattuale.

Da quanto esposto emerge un contesto giuridico favorevole alle imprese che, unitamente ad alcune considerazioni di tipo strategico (si consideri che la popolazione del Vietnam è molto giovane e con una forte propensione ai consumi, che le prospettive future di crescita dei mercati asiatici dovrebbero favorire l'ulteriore sviluppo dell'economia vietnamita e che il modello delle PMI si sta affermando in Vietnam con notevole successo) dovrebbero far riflettere gli operatori italiani, in special modo le PMI, sull'opportunità di esplorare questo nuovo ed interessante mercato. Il Vietnam possiede tutte le carte in regola per divenire uno dei principali attori dei mercati asiatici ed allo stesso tempo ha tutti gli elementi, dalla composizione del tessuto imprenditoriale locale alla regolamentazione giuridica del business, per favorire la penetrazione delle imprese italiane sia a fini produttivi che commerciali.

Alessandro Russo

russo@commercioestero.net

# IL PROCEDIMENTO DI INGIUNZIONE EUROPEO

## UN VALIDO AIUTO PER IL RECUPERO DEI CREDITI NELL'UNIONE

**D**al 12 dicembre 2008, in Italia e in altri 25 paesi dell'Unione Europea (con la sola esclusione della Danimarca) è possibile utilizzare un nuovo procedimento giudiziale uniforme che si applica in generale a tutte le controversie transfrontaliere e per i crediti pecuniari non contestati in materia civile e commerciale.

Il Reg. CE 1896/2006, con il quale è stato istituito il procedimento uniforme di ingiunzione di pagamento in ambito europeo, ha l'obiettivo di consentire con rapidità e semplicità la circolazione di provvedimenti di ingiunzione di pagamento emessi dal giudice di uno Stato membro nei confronti di un soggetto residente in altro Stato membro. In pratica, il provvedimento è riconosciuto valido ed eseguibile nell'Unione Europea, senza che vi sia necessità di riconoscimento in ogni Paese membro. Si tratta in ogni modo di una opportunità di tutela (in particolare per i crediti) aggiuntiva e non alternativa rispetto alle azioni ed agli strumenti giuridici nazionali, con il vantaggio che essa è transnazionale e risponde alla esigenza di celerità nelle procedure soprattutto di recupero crediti, pur nel rispetto nella garanzia dei diritti di difesa e di contraddittorio.

Premesso che si tratta di un procedimento per il quale "astrattamente" non è richiesto l'ausilio ed il patrocinio di un difensore, va subito precisato che si tratta di uno strumento sostanzialmente semplice soprattutto nei suoi effetti, ma da far "maneggiare" necessariamente da mani esperte, poiché comunque trattasi di aspetti tecnico-giuridici che richiedono esperienza e competenze specifiche.

Detto per inciso che la competenza del giudice a emanare il provvedimento è stabilita dal Reg. CE 44/2001 e dai criteri da esso previsti occorre fare estrema attenzione; è interessante rilevare che la domanda viene redatta su un modulo standard (Mod. A), nel quale inserire tutte le informazioni e gli elementi fondamentali richiesti ai fini dell'accoglimento della domanda, fra i quali il tribunale adito, i dati delle parti e dei loro rappresentanti, l'importo del credito e delle spese, l'indicazione delle circostanze invocate come

base del credito e delle prove a sostegno della domanda.

Va sottolineato che l'art. 7 del regolamento non richiede il deposito dei documenti giustificativi - per intendersi, quelli richiesti dal codice di procedura civile come prove per l'emanazione di un decreto ingiuntivo - richiamati a sostegno della domanda, circostanza per la verità già disattesa nelle prime interpretazioni dei giudici e delle cancellerie dei tribunali italiani!

È invece previsto che il ricorrente renda una formale dichiarazione che gli elementi forniti sono veritieri a pena di sanzione per il falso dichiarato. Una volta inoltrata la domanda sul modello standard presso la cancelleria del tribunale, il giudice, valutata la regolarità della stessa, sempre con un modello standard (Mod. E) emette l'ingiunzione di pagamento contro il debitore convenuto, il quale ha 30 giorni dal momento in cui gli viene notificato l'atto per pagare, ovvero per proporre opposizione.

Con l'opposizione, che si propone avanti il giudice che ha emesso l'ingiunzione, il procedimento riacquista le caratteristiche del procedimento ordinario, ed in quella sede il ricorrente dovrà fornire le prove ed esibire i documenti, mentre il debitore convenuto dovrà proporre tutte le eccezioni relative. Nel caso che il debitore nei suddetti 30 giorni non si opponga all'ingiunzione notificata, questa - sempre attraverso un modello standard (Mod. G) - viene resa esecutiva dal giudice che l'ha emessa ed è così eseguibile direttamente nello Stato membro del debitore.

Si tratta quindi di uno strumento molto interessante per un rapido ottenimento di un titolo esecutivo valevole nell'Unione.

Occorrerà peraltro vedere come nell'applicazione concreta si riuscirà a rendere effettivamente rapido e meno farraginoso possibile il procedimento e l'ottenimento del provvedimento ingiuntivo.

*Enrico Ghirotti*

*ghirotti@commercioestero.net*

## Opportunità di business

**Paese** Spagna  
**Tipo di annuncio** Richiesta  
**Settore** Ortofrutta  
**Oggetto** Distributore di frutta fresca è interessato all'importazione di mele di tipo renetta.  
**Rif.** 19/2009

**Paese** Grecia  
**Tipo di annuncio** Richiesta  
**Settore** Alimentari  
**Oggetto** Distributore di cibi biologici cerca ortaggi, legumi, olii, latte, formaggi, spezie, latte e uova.  
**Rif.** 20/2009

**Paese** Panama  
**Tipo di annuncio** Richiesta  
**Settore** Macchinari edilizia  
**Oggetto** Importatore cerca macchinari ed equipaggiamenti leggeri per l'edilizia.  
**Rif.** 21/2009

**Paese** Danimarca  
**Tipo di annuncio** Richiesta  
**Settore** Alimentari  
**Oggetto** Distributore cerca produttore di pecorino.  
**Rif.** 22/2009

**Paese** Turchia  
**Tipo di annuncio** Richiesta  
**Settore** Metalmeccanico  
**Oggetto** Azienda desidera contattare produttori italiani di motori elettrici.  
**Rif.** 23/2009

**Paese** Romania  
**Tipo di annuncio** Richiesta  
**Settore** Alimentare  
**Oggetto** Azienda cerca olive da tavola dall'Italia.  
**Rif.** 24/2009

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

indicando il riferimento di interesse



# COMMERCIOESTERO NETWORK®

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

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

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

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

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

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

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

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

**COMMERCIOESTERO NETWORK**  
 ITALIA - FORLÌ - Via Maceri, 25  
 Contact e-mail: [ghirotti@commercioestero.net](mailto:ghirotti@commercioestero.net)  
[www.commercioestero.net](http://www.commercioestero.net)



IL NOSTRO NETWORK GLOBALE

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