



AE

Attività con l'Estero

Periodico trimestrale • Spedizione in A.P. 45% Art. 2, comma 20/B Legge 662/96, Filiale di Forlì • Anno II • N. 3 • LUG/SET 2003



E d i t o r i a l e

Lituania, Kazakistan, Giordania: Nuovi Mercati di Sbocco

> **Direttore responsabile**
Cinzia Fontana

> **Hanno collaborato**
Marco Tupponi
Giovanni Ciminelli
Clizia Cacciamani
Dario Grossi
Saverio Aprile
Michele Lenoci

S O M M A R I O

- > **Editoriale**
Lituania, Kazakistan,
Giordania: Nuovi Mercati
Di Sbocco **Pag. 1**
- > **A proposito di...**
Le autostrade del mare:
panacea per i mali del
trasporto o illusione? **Pag. 2**
- Brevetti ornamentali:
novità **Pag. 3**
- > **Attenzione su...**
PROGETTO
"KAZAKISTAN 2003"
Partner Research in Cen-
tro Asia: un'opportunità
per le PMI italiane. **Pag. 4**
- I pagamenti internazionali:
rischi e dinamiche **Pag. 6**
- > **Opportunità di
business...** **Pag. 7**

Da qualche anno c'è un affannarsi a rincorrere mercati lontani, trascurando zone a noi più vicine ed ancora poco battute, ma di notevole interesse sia strategico che commerciale ed economico.

Ovviamente Cina, India, Brasile, Russia ed altri simili colossi economici sono Paesi con cui si deve fare i conti e che, se esaminati approfonditamente, devono essere tenuti in alta considerazione se non altro per i milioni di persone che li popolano e per le prospettive di crescita economica che hanno. Proprio quest'anno ho seguito la costituzione di una Joint Venture in India e ne sto seguendo una a Shanghai.

Questi, però, non devono essere considerati gli unici mercati di sbocco. Specialmente per la PMI, i Paesi del Mediterraneo devono essere guardati con molta attenzione. Tra questi ci permettiamo di segnalare la Giordania, Paese che conosciamo molto bene, avendo una delle sedi storiche del nostro Gruppo ad Amman, coordinata dal dott. Rajai Al Wir.

Tale Regione potrebbe essere un valido mercato di sbocco per vari motivi: la vicinanza geografica, l'ottimo rapporto con l'Europa, la koinè araba, l'Italia che è al centro del Mediterraneo. La Giordania, per esempio, (5 milioni di abitanti) gode da decenni di stabilità politica ed economica, e si trova in un'interessante posizione di cerniera tra la parte ovest del Mediterraneo e la Siria, il Libano, l'Irak, e la Penisola Arabica.

Altra zona del vicino Oriente che ci sentiamo di caldeggiare è il Kazakistan che, come leggerete in questo numero, stiamo studiando come sistema Paese e che intendiamo proporre come Stato degno di considerazione sia per effettuare

investimenti (questa zona galleggia sul petrolio), sia come sbocco commerciale: il made in Italy è osannato e molto ricercato.

Da ultimo, vorrei segnalare la Lituania dove mi sono recato per tre giorni, 20, 21 e 22 giugno scorsi, invitato da una Società la UAB ISODAVA, diretta dalla dott.ssa Ligita Isodaite, specializzata ad offrire opportunità nei Paesi Baltici ed in particolare in Lituania, con la quale abbiamo stretto un accordo di collaborazione. Questo Paese, a prevalenza cattolica, che dal 1 gennaio 2004 entrerà di fatto nella UE, si sta sviluppando a velocità impressionante ed anche qui aspettano solo il made in Italy.

Commercioestero Consulting propone alle imprese ed agli Enti interessati missioni ed approfondimenti in tutti e tre questi Paesi.

ASPETTIAMO, DUNQUE, VOSTRI RISCONTRI.

Marco Tupponi
tupponi@commercioestero.net



UAB ISODAVA: la società lituana specializzata ad offrire opportunità nei Paesi Baltici, con cui la Commercioestero Consulting ha stretto un accordo di collaborazione.

Le autostrade del mare: panacea per i mali del trasporto o illusione?

Le autostrade del mare sono un argomento della geografia economica del trasporto che periodicamente ritorna nell'agenda di politici ed esperti di logistica.

Con tale denominazione si intende la creazione di corsie preferenziali marittime all'interno delle quali far viaggiare navi per il trasporto merci e passeggeri capaci di collegare regolarmente tra loro i porti del bacino del Mediterraneo e del Nord Europa. Nella rete degli scambi commerciali tra l'area del Sud-Est Asiatico ed il Nord America, il ruolo del Mediterraneo è da sempre quello di importante crocevia nel traffico internazionale merci.

Le navi portacontainers provenienti dalle regioni dell'Estremo Oriente entrano dal canale di Suez e terminano il loro viaggio nei porti di transhipment (hub) del Bacino, dove scaricano i contenitori in export ed imbarcano quelli in import. In queste aree attrezzate avviene la divisione dei carichi diretti ai paesi dell'area mediterranea da quelli che proseguiranno la corsa fino alle coste dell'America. I contenitori diretti nei paesi continentali raggiungeranno le aree di destino a bordo di altre modalità di trasporto, che cambiano a seconda della distanza dell'ulteriore centro di raccolta o del punto finale di consegna dall'hub principale.

L'Italia ha una funzione primaria per la posizione naturale al centro del Mediterraneo (il recente sviluppo di Gioia Tauro ne è una prova), ma il suo vantaggio sarebbe maggiore se non fosse soffocato da vecchie abitudini e carenze infrastrutturali, soprattutto in alcuni casi eclatanti.

Nel nostro Paese la modalità principale utilizzata per coprire la fase intermedia tra lo scalo delle merci nell'hub e la loro distribuzione a destino è ancora il "via strada"; ciò accade per una questione di costi e per una forte carenza di infrastrutture adeguate che colpisce il settore diretto concorrente: la ferrovia. Le autostrade del mare entrano in gioco proprio in questa fase, proponendosi come valida alternativa alla strada e ferrovia. Dotando i porti di adeguate banchine per il carico/scarico orizzontale delle navi, le merci possono viaggiare su lunghe distanze, anche a bordo di semirimorchi e casse mobili, con un evidente vantaggio immediato: eliminare quote ingenti di traffico dalla rete stradale/ferroviaria. Dopo i patti di Kyoto in tema di risparmio energetico e salute ambientale, l'UE ha portato l'argomento alla ribalta. Investire risorse nello sviluppo di una rete logistica mare-strada-ferrovia, mirata a ripartire meglio i pesi tra le modalità, è la misura

vincente per far coesistere sviluppo commerciale e tutela ambientale, anche in vista del prossimo ingresso di otto nuovi Paesi continentali che fa prevedere un notevole aumento dei traffici.

Date queste premesse, a che punto si è giunti, in Italia, con l'integrazione di porti, interporti, autostrade e ferrovie? Non si può fare a meno di constatare che fino ad ora si è fatto poco, nonostante gli impegni presi in sedi istituzionali, convegni e piani generali di sviluppo.

Il freno consta nel fatto che nel comparto trasporti, da sempre, esiste una "logica settoriale" dura a mutare. Nel settore marittimo, troviamo rigide norme ed usi che regolano la movimentazione delle merci; nell'autotrasporto, molto spesso, mancano fluidità ed efficienza che impediscono alla modalità di agire da cerniera tra aziende e reti di trasporto/distribuzione.

Cosa serve per dare impulso al progetto? Riduzione delle norme e dei costi di gestione delle infrastrutture portuali, incentivi fiscali agli autotrasportatori per l'uso del mezzo nave, calcolati sulla base di percorrenza stradale evitata, potenziamento delle infrastrutture fisse in tempi accettabili. Di certo, comunque, bisognerà attendere.

Giovanni Ciminelli

ciminelli@commerciestero.net



www.commerciestero.net

Direttore responsabile
Cinzia Fontana



Questo periodico è associato
alla Unione Stampa Periodica Italiana

Proprietario ed Editore: Commercioestero Consulting S.r.l.

Sede legale: Via Maceri, 25 - 47100 Forlì (FC)

Presidente: Marco Tupponi

Amministratore Delegato: Alessandro Zoriaco

Registrazione Tribunale di Forlì n. 18 del 3 giugno 2002

Direzione, redazione: Via Maceri, 25 - 47100 Forlì - Tel. 0543 27852 - Fax 0543 457228.

Commerciestero Consulting S.r.l. 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.

Pubblicità: Trade Italy s.n.c. - Via Lago D'Arvo, 9/11/13 - 74100 TARANTO

Progetto grafico: Scirocco Multimedia - Via Leuca, 17/A - 73100 LECCE

Stampa: Grafiche MDM S.p.A. - Via Meucci, 27 - 47100 Forlì (FC)

Brevetti ornamentali: novità

E in vigore la nuova Legge Italiana Disegni e Modelli, armonizzata con le leggi nazionali sul design presenti negli altri Stati membri dell'UE, come richiesto dalla Direttiva Comunitaria 98/71 in materia di Disegni e Modelli. Secondo la nuova Legge, il vecchio "Brevetto per Modello Ornamentale" è stato sostituito dalla "Registrazione di Disegno o Modello".

Similarmente alla vecchia Legge, una domanda di disegno o modello non è sottoposta ad alcun esame di merito ma solo ad una verifica formale dei documenti depositati.

Prima della riforma, il brevetto per modello ornamentale aveva una durata della tutela pari a 5 anni dal deposito della domanda di registrazione.

Ora la registrazione conferisce una protezione per un periodo iniziale di 5 anni che decorre dalla data di deposito, ed è rinnovabile per 4 periodi successivi di 5 anni, fino ad una durata massima di 25 anni.

Un disegno o modello permette di proteggere l'aspetto visivo di tutto e/o parte di un prodotto, sia bi- che tri-dimensionale, indipendentemente dal fatto che il prodotto abbia un aspetto gradevole (dato che la nuova Legge non richiede alcun effetto ornamentale, come invece previsto precedentemente).

Il prodotto può essere un qualunque articolo industriale o artigianale che sia nuovo (ovvero mai presentato in pubblico prima della data di deposito della relativa domanda) e che abbia un carattere individuale, che sia cioè in grado di generare, in un utilizzatore informato, un'impressione generale differente da quella che risulta dai prodotti precedentemente noti. Diversamente dalla vecchia Legge, per valutare la novità ed il carattere individuale, non verrà considerata una divulgazione del disegno o modello avvenuta ad opera dell'autore e che si sia verificata nel periodo di un anno precedente alla data di deposito della domanda. Come conseguenza pratica, è ora previsto un periodo di grazia di dodici mesi dalla prima divulgazione da parte dell'autore, per depositare la domanda di disegno o modello. Tuttavia, nel periodo di grazia non è efficace alcuna protezione nei confronti di disegni o modelli divulgati dai terzi e che possano nuocere alla novità o al carattere individuale del disegno o modello da depositare.

Inoltre, in base alla Direttiva Comunitaria 98/71 in materia di Disegni e Modelli, è disponibile dal 1° aprile 2003 il Disegno o Modello comunitario registrato. Disegni o modelli comunitari potevano comunque essere depositati a partire dal 1° gennaio

2003, anche se alle domande depositate prima della data di entrata in vigore prevista è stata assegnata la data di deposito del 1° aprile 2003. Le domande di disegno o modello comunitario registrato vengono depositate all'Ufficio dell'Unione Europea (UAMI) di Alicante e la relativa protezione avrà una durata massima di 25 anni a partire dalla data di deposito, come per il disegno o modello italiano. La registrazione ha valore unitario in tutti gli Stati membri dell'UE, in modo simile al Marchio Comunitario.

I requisiti di registrabilità sono gli stessi previsti dalla Direttiva Comunitaria per le leggi nazionali dei vari Stati dell'UE. La registrazione di un disegno o modello comunitario è stata concepita nell'intento di fornire uno strumento di protezione semplice e poco costoso, che possa essere azionato rapidamente. L'allargamento della Unione Europea ha dirette conseguenze anche sulla tutela dei marchi e dei brevetti comunitari. In tal senso l'UAMI ha costituito un gruppo di lavoro per risolvere i problemi che deriveranno dall'ampliamento dell'Unione all'interno dell'UAMI ed in primo luogo l'incremento delle lingue ufficiali.

Clizia Cacciamani

cacciamani@commercioestero.net

EsseLibri Simone Spa
Editore

Cinzia Fontana Isabella A. M. Lozito

I FINANZIAMENTI EUROPEI

ANALISI DELLE AGEVOLAZIONI COMUNITARIE
A SOSTEGNO DI PMI ED ENTI PUBBLICI

Disponibile presso le migliori librerie

EsseLibri Simone Spa
Editore

Nicola Carrea

I FINANZIAMENTI PER LE ATTIVITA' ESTERE DELLE IMPRESE

Disponibile presso le migliori librerie

Progetto "Kazakistan 2003"

Partner research in Centro Asia: un'opportunità per le pmi italiane

Il Kazakistan è senz'altro il mercato più promettente del centro Asia. Il grande Paese (un'area 9 volte l'Italia con 14,5 mln di abitanti) lette-

in continuo aumento. Il Governo del Presidente Nazarbaiev, generalmente ben accettato dalla popolazione, dimostra comu-

resto del Paese si muovono grandi imprese dell'ingegneria civile impegnate nel reddito adeguamento delle reti stradali e nella costruzione della nuova Capitale (un esempio per tutti: la TODINI spa). Ad Almaty si possono rilevare le tracce di altri italiani impegnati nel business in quel lontano Paese: non a caso sono le "solite" boutique di lusso con i nomi dei "soliti" Prada, Dolce&Gabbana, Moschino, Ferrè, ecc.. Altri settori sono quelli dell'arredamento e della ristorazione, bar e catering: sareste sorpresi di come sia facile bere un buon "espresso" italiano laggiù (merito di una piccola torrefazione di Mirabello (FE), la "Tosteria del Corso"srl).



Conosciuta da tutti come New Square, è il centro di Almaty. Gli ampi spazi e i moderni edifici sullo sfondo rendono la città esotica ed europea allo stesso tempo.

ralmente galleggia sul petrolio, ha ingenti risorse sottoforma di gas naturali, uranio e altri minerali; rappresenterà, nel medio periodo, una formidabile testa di ponte per entrare nei futuri ricchi mercati di tutti gli stati confinanti, nati anch'essi dalla dissoluzione dell'impero sovietico e ugualmente ricchi di materie prime. La sua struttura politica è stabile, filo-occidentale e fortemente orientata sia all'interscambio commerciale con l'occidente sia a promuovere gli investimenti diretti.

Le royalties derivanti dallo sfruttamento delle risorse naturali del paese stanno creando ricchezza tra alcune classi sociali, lasciando, come al solito, a bocca asciutta buona parte della popolazione.

Come tutte le terre giovani, però, il Kazakistan non manca di opportunità: il benessere non equiripartito, ma ben visibile e a portata di mano, è stimolo per la crescita dell'imprenditoria locale piuttosto che fonte di tensioni sociali.

Una situazione sostanzialmente dinamica, in cui il tenore di vita è in forte crescita: già in un solo anno i cambiamenti sono tangibili, al di là delle statistiche, nel grande numero di auto di lusso, alberghi, casinò e ristoranti

que di non dimenticare le classi meno abbienti: i suoi investimenti per il "wellfare" sono in aumento - di pari passo con le entrate - soprattutto nel campo dell'assistenza sanitaria di base.

I centri interessanti dal punto di vista commerciale sono sostanzialmente tre: Astana (la nuova capitale), Atyrau (città sul Caspio, epicentro di tutte le attività di estrazione) ed Almaty (ex Alma-Ata, capitale fino al '98). Tutte le attività economiche sono concentrate in quest'ultima città, 1,5 mln di abitanti, con standard di vita occidentali: se Astana è la Roma del Kazakhstan (sia nel bene che nel male), Almaty ne è sicuramente la Milano (sia nel bene che nel male).

In questo quadro generale non sorprende che gli americani siano già stabilmente insediati e che alcuni europei li abbiano seguiti: tedeschi, francesi, britannici, contendono a giapponesi e coreani il titolo di miglior partner commerciale.

E gli italiani? Le grandissime imprese italiane hanno fiutato l'aria per tempo: sul Mar Caspio stanno crescendo piccole città abitate da migliaia di nostri connazionali impegnati nelle prospezioni petrolifere con Eni, Snam, Agip e Saipem, mentre nel

L'Italia, i suoi prodotti e i suoi businessmen - tanto più apprezzati rispetto ai tedeschi ed agli americani - hanno un'immagine fortissima tra la popolazione.

Ma appena ci si sposta dai settori trainanti già citati, che ne è dei piccoli e medi imprenditori, il tessuto portante della nostra economia, la struttura dei "distretti produttivi" che lo stesso Nazarbaiev dichiara di voler copiare e riprodurre nel suo Paese? Purtroppo dove le nostre PMI potrebbero trovare fertile terreno per far crescere un business, fioriscono "erbacce" altrui. La meccanica, le costruzioni edili, il medicale ed elettromedicale, il settore farmaceutico, l'impiantistica industriale e civile, ad Almaty



Ecco l'altro volto del paese: il deserto. Senz'altro la natura è una delle risorse naturali del paese ma i sovietici hanno lasciato una pesante eredità di inquinamento.

ed Astana, stanno aumentando "a catena": quanti delle centinaia di nostri produttori di rivestimenti sono sul mercato? La sanità privata è in esplosione, quella pubblica la segue per i continui investimenti statali: dove sono i nostri innumerevoli produttori di apparecchiature e "device" medicali? La scarsa propensione all'autonoma acquisizione di nuovi mercati da parte delle nostre PMI è proverbiale, d'altronde siamo sempre stati abituati ad essere "corteggiati", a ricevere ordini dai clienti e non ad andarci a cercare. Ma con queste "lune" ("situazione congiunturale", la chiamerebbero i colleghi economisti) ce lo possiamo ancora permettere?



Show Room: una forma di promozione efficacissima: questa è solo l'entrata di una vasta esposizione di lampadari e illumino-technica (in gran parte italiani).

Commercioestero, come risposta, ha lanciato un programma di Partner Research rivolto alle PMI italiane denominato "Progetto Kazakhstan 2003".

Il progetto si basa su due principi:

A- Per le attuali caratteristiche del mercato, la sola via efficace per avere grossi volumi di vendita in Kazakistan è trovare e SUPPORTARE un importatore/distributore di una certa importanza, che abbia uffici e magazzini in Almaty con una rete di vendita nazionale che copra, tramite agenti commerciali e altri stock point, le principali regioni.

B- Dal canto suo, l'Azienda italiana che vuole entrare in affari con un partner kazakho non deve essere certo interessata alla vendita "spot", ma deve mirare alla preparazione di una partnership sul medio-lungo periodo.

L'operazione, molto schematicamente, consiste di diverse fasi:

- 1-** Selezione di produttori italiani potenzialmente interessati al mercato;
- 2-** Selezione di importatori/distributori kazaki in base a diversi fattori (fatturato, numero di partner commerciali esteri, rete vendita e magazzini, uso di internet);
- 3-** Visita DIRETTA di Commercioestero alle ditte Kazake selezionate;
- 4-** "Matching" tra le reciproche esigenze e caratteristiche delle aziende italiane e kazake;
- 5-** Presentazione tra i potenziali partner. Attualmente lo stato di avanzamento è al punto 4: da poco, infatti, è terminata la nostra seconda visita ad Almaty. Al notevole interesse da parte delle società Kazake, tutt'altro che arretrate nelle politiche di marketing e nelle "mission" aziendali, ha fatto da contraltare una certa iniziale freddezza da parte dei produttori italiani, ora però largamente superata anche per merito di un intermediario "con i piedi ben fermi per terra" come Commercioestero.

Il primo settore esplorato è quello MEDICALE e FARMACEUTICO per la coincidenza temporale con il maggior avvenimento fieristico settoriale dell'intera area centro-asiatica ("KIHE 2003"), ma già con la prossima spedizione, ai primi di settembre, vi sarà un allargamento del progetto ad altri settori considerati promettenti (COSTRUZIONI - RIVESTIMENTI E IMPIANTISTICA CIVILE) proprio per la concomitanza con il più importante av-



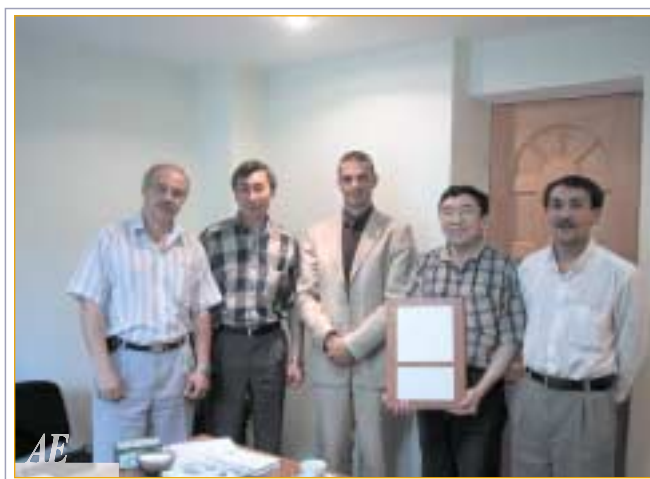
In tutta Almaty l'edilizia residenziale è in fermento. Presto, si prevede, il mercato immobiliare avrà un'ulteriore impennata.

venimento fieristico settoriale, il "KAZBUILD 2003".

Non illudiamoci: tanti ostacoli devono essere superati, dall'insufficienza logistica alla "rapacità" delle dogane e all'incerta normativa; frequenti visite di rappresentanti italiani sono, per la cultura commerciale Kazaka, fondamentali, come fondamentale è la creazione, nel tempo, di una seppur minima struttura di rappresentanza. Commercioestero, convinta del futuro di questo mercato, già si muove in questa direzione per poter presentare ai propri clienti un "pacchetto" completo e per evitare che, come al solito, le PMI italiane si presentino in ordine sparso all'appello dei nuovi mercati.

Dario Grossi

grossi@commercioestero.net



Il consulente di Commercioestero, Dario Grossi (al centro), con alcuni imprenditori kazaki durante la seconda missione nel Paese.

I pagamenti internazionali: rischi e dinamiche

L'utilizzo sempre più crescente di Internet, definito "l'autostrada dell'informazione", le innovazioni tecnologiche nel campo dei trasporti e delle comunicazioni, nonché i grandi sviluppi dell'information technology muovono sempre più gli scambi di merce nel nostro pianeta, definito ormai quasi un "villaggio globale". A metà degli anni settanta un computer *mainframe*, poteva arrivare a costare anche dieci milioni di dollari, oggi un computer portatile, di ultima generazione, può costare anche meno di 2000.

Agli inizi degli anni '60 un cavo telefonico poteva permettere solo 138 conversazioni contemporaneamente, mentre oggi, un cavo a fibra ottica permette, sempre simultaneamente, circa 1,5 milioni di conversazioni. In un futuro ormai prossimo, un cavo, inferiore allo spessore di un capello, trasmetterà milioni di dati in tempo reale.

Questo scenario ci spinge alla considerazione che il commercio, per quanto appaia difficile crederlo, è veramente alla portata di tutti, e molti, utilizzano la leva del prezzo/pagamento per chiudere, positivamente un affare. Pagamenti senza controllo e senza controllo dei rischi che, prima o poi, possono portare l'azienda in una situazione di stress finanziario.

Nella vita economica vale il detto: chi fornisce una prestazione deve essere remunerato. Chi paga esige una prestazione ineccepibile. Sen-

za questa premessa, la nostra economia, fondata su una precisa ripartizione dei compiti, non può funzionare.

L'azienda, spesso, pone grande attenzione, alla "politica di prezzo", per cui sono esaminati gli orientamenti di fondo utilizzati, nonché le logiche ispiratrici di tale politica che, non sempre sono molto attente e non diversificate nei diversi Paesi-mercato.

Di contro, le condizioni di pagamento non vengono studiate, coerentemente con le "politiche di prezzo" e con le situazioni di rischio o di opportunità presenti nel mercato di riferimento.

Non bisogna mai proporre condizioni "standardizzate", ma si deve negoziare un affare conoscendo, a fondo tutte le modalità di pagamento. A volte la vittoria di un affare si ottiene anche con condizioni di pagamento particolari, innovative e di sicura garanzia sia per il venditore sia per il compratore. Ciononostante, nel commercio internazionale lo scambio di prestazioni e pagamenti senza difficoltà non è cosa ovvia. Se già il traffico delle merci e dei pagamenti pone problemi tecnici assai complessi non è neppure facile garantire il pagamento o la fornitura della merce.

La conoscenza delle dinamiche, delle strategie e dei rischi dei pagamenti internazionali permette, di garantire un flusso reddituale, che proveniente dalla vendita dei propri prodotti e/o servizi, garanti-

sce il raggiungimento degli obiettivi di salvaguardia e di crescita della propria attività.

Quindi non si tratta di conoscere solo gli usuali metodi di pagamento internazionali quali il trasferimento bancario, l'assegno, la cambiale, il credito documentario ma bisogna avere precise competenze su correlazione tra Incoterms e modalità di spedizione, nonché bisognerà acquisire le nozioni fondamentali riguardanti i rischi e gli strumenti di garanzia del commercio internazionale. Ricordiamo che possiamo suddividere in 4 grandi categorie i rischi delle transizioni economiche: rischio Paese, rischio Controparte, rischio Cambio e rischio di Tasso.

L'evoluzione mondiale che abbiamo descritto fa presagire che l'esigenza di garanzie di pagamento e di prestazione aumenterà. Ciò ci ha indotti a spingere affinché le aziende rielaborino e ristrutturino, forse, integralmente le proprie strategie di internazionalizzazione. Questo potrebbe realizzarsi con nuovi business plan concepiti in modo da accompagnare l'operatore con informazioni utili e pratiche liste di controllo, finalizzate a fornire un fattivo sostegno pratico alla quotidiana operatività.

Saverio Aprile

aprile@commercioestero.net

Opportunità di Business

Paese Colombia
Tipo di annuncio Richiesta
Settore Grafica e Tipografia
Oggetto Distributore ricerca aziende del settore della grafica e tipografia da rappresentare in Colombia.
Rif. 016/2003

Paese Olanda
Tipo di annuncio Richiesta
Settore Liquori
Oggetto Azienda cerca produttori di liquori di ogni genere per importazione nel mercato olandese.
Rif. 017/2003

Paese Brasile
Tipo di annuncio Richiesta per investimento
Settore Agroindustria
Oggetto La Prefettura Municipale di Campo Grande è interessata a creare un complesso industriale destinato alla produzione di cuoio, in grado di utilizzare l'ampia dotazione di bestiame bovino presente nella Regione. Ricerca pertanto società interessate ad investire nel progetto, insediando in loco impianti o strutture produttive.
Rif. 018/2003

Paese Bolivia
Tipo di annuncio Richiesta
Settore Medico
Oggetto Distributore di attrezzature per il settore medico ricerca produttori in grado di fornire prodotti di buona qualità a prezzi bassi
Rif. 019/2003

Per la Vostra pubblicità su

AE Attività con l'Estero
contattare:

tel. 0543 27852 – fax 0543 457228
e-mail: fontana@commercioestero.net

Per ulteriori informazioni sulle Opportunità di Business contattare:

e-mail: lenoci@commercioestero.net

Fax 1782/211098

indicando il riferimento di interesse



Consulenza - Formazione - Finanziamenti

Via Contarini, 47 – 47023 CESENA (FC)
Tel. 0547/646094 – Fax 0547/350126

CORSO IN INTERNAZIONALIZZAZIONE PER LE IMPRESE

Commercioestero Consulting S.r.l., in collaborazione con IKOS AgeForm, promuove un corso in Internazionalizzazione delle PMI del Mezzogiorno diretto alle imprese che vogliono formare il loro personale in questo settore. Il corso si svolgerà a Bari.

*Per maggiori informazioni: Dott. Michele Lenoci
Resp. area Formazione Commercioestero Consulting s.r.l.
lenoci@commercioestero.net • Fax 1782 211098*

La tendenza attuale alla globalizzazione dei mercati impone alle imprese, ed anche agli enti pubblici e privati che sostengono l'imprenditoria, uno sforzo importante al fine di mantenere una competitività sempre più serrata e una posizione sul mercato sempre più difficile da conservare.

Questa sfida ha necessità del supporto di competenze professionali altamente qualificate che siano in grado di **assistere i soggetti imprenditoriali in tutti i settori del mercato internazionale.**

Commercioestero Consulting S.r.l., grazie alle significative esperienze pluriennali dei suoi professionisti, ha maturato competenze di rilievo idonee a sostenere l'impresa nel suo processo di internazionalizzazione. In particolare, la società si occupa delle **problematiche inerenti il commercio estero ed i servizi per l'internazionalizzazione dell'impresa**, offrendo assistenza, consulenza e formazione nei settori legale, fiscale, delle politiche di marketing, informatico, commerciale, della logistica, finanziario.

LEGALE	FISCALE	FINANZA	LOGISTICA	MARKETING	IT & E-BUSINESS
Diritto Commerciale	IVA intra ed extracomunitaria	Analisi dei rischi	Razionalizzazione reti logistiche distributive	Strategie di marketing nazionali ed internazionali	Web marketing
Diritto societario	Doppia imposizione	Assicurazione crediti	Ingegneria del packaging	Ricerche di mercato nazionali ed internazionali	Progettazione e realizzazione siti Internet e reti Intranet ed Extranet
Diritto telematico	Pianificazione fiscale	Forfaiting	Ottimizzazione costi di trasporto	Ricerca e valutazione partners commerciali	Promozione sui principali motori di ricerca
Diritto industriale	Tassazione dei redditi all'estero	Merger & Acquisition	Assicurazione delle merci	Organizzazione fiere e missioni commerciali	Strumenti di Comunicazione on line
Prevenzione e soluzione delle controversie	Aspetti fiscali dell'E-commerce	Crediti documentari	Individuazione e ottimizzazione TARIC	Match-making	Bollettini Commerciali
Informazione e documentazione		Agevolazioni nazionali ed internazionali	Assistenza alle pratiche doganali	Ingegneria dell'export - export check up	E-procurement
		Assistenza progettuale per la presentazione di pratiche di finanziamento	INCOTERMS 2000	Ufficio estero in outsourcing	

Accanto ad una erogazione dei servizi in forma tradizionale, **Commercioestero Consulting S.r.l.**, è in grado di **fornire assistenza e consulenza on line** anche attraverso il proprio sito internet www.commercioestero.net, il primo portale italiano privato dedicato allo sviluppo delle relazioni commerciali internazionali delle PMI, al cui interno, tra l'altro, trovano collocazione un efficace bollettino commerciale internazionale e la versione in formato elettronico del notiziario **AE - Attività con l'estero**, interessante opportunità di supporto e documentazione per tutti gli operatori del settore. La Società annovera tra i propri soci anche l'**associazione Commercioestero Network**, nata dalla pluriennale esperienza dei suoi fondatori, si propone come stimolo e strumento di studio delle problematiche inerenti l'internazionalizzazione dell'impresa, promuovendo il permanente aggiornamento professionale, la puntuale e approfondita ricerca sulle tematiche più innovative e la formazione continua. Si propone, altresì, l'obiettivo di favorire il miglioramento della qualità delle prestazioni professionali erogate dagli associati ai propri clienti.

Nelle aree di competenza l'Associazione promuove la **formazione professionale** attraverso seminari tematici, conferenze e convegni informativi, pubblicazioni, attività corsuali.

Ai sensi dell'art. 10 della legge n. 675/1996 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



FORLÌ - CESENA - BOLOGNA - MILANO - FIRENZE - ANCONA - BARI
LECCE - BERGAMO - FOGGIA - NAPOLI - PADOVA - TARANTO - TERAMO
PALERMO - AMMAN - ATENE - DÜSSELDORF - BUDAPEST