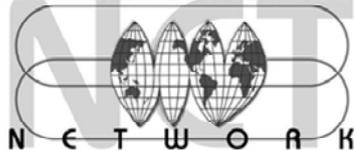


COMMERCIOESTERO®



Direttore responsabile
Cinzia Fontana

Hanno collaborato
Marco Tupponi
Anna Montefinese
Michele Lenoci

E D I T O R I A L E

La natura giuridica del contratto di rete

Il contratto di rete con soggettività giuridica e non soggettività fiscale... perché?

Che il contratto di rete sia dotato di soggettività giuridica oramai penso lo si possa ritenere una questione che in dottrina si considera acquisita per una serie di ragioni:

- il fondo patrimoniale comune (art. 4 ter lettera c) che, sia pure non indispensabile, è certamente funzionale per l'attuazione del programma di rete,

- l'organo comune amministrativo (art. 4 ter lettera e) che, anch'esso non obbligatorio, fa ben comprendere come, parlando di organo comune evidenzia la separazione tra il contratto di rete e le singole imprese che lo hanno sottoscritto,

- a ciò si deve aggiungere che, sempre l'art. 4 ter lettera f, afferma che è possibile modificare il programma di rete a maggioranza denotando anche qui uno "strabismo" verso la soggettività,

- da ultimo il richiamo che l'art. 4 ter lettera c infine fa agli artt. 2614 e 2615 c.c. in materia di fondo consortile e responsabilità verso i terzi: ivi si limitano all'ammontare del fondo del contratto di rete, le possibili richieste da parti di terzi con cui il contratto di rete ha

stipulato contratti non coinvolgendo il patrimonio personale delle singole imprese partecipanti.

Se queste sono alcune delle argomentazioni che si possono svolgere per suffragare la soggettività "civilistica" del contratto di rete altrettanto non si può dire per la soggettività tributaria che ancora, inspiegabilmente, l'Agenzia delle Entrate non ha ancora concesso.

Infatti pur essendo stato riconosciuto in data 30 giugno 2011 al contratto di rete un codice fiscale, non si è visto ancora assegnare, inspiegabilmente, una Partiva IVA determinando, in tal modo, una serie di difficoltà operative che, in parte frenano, da un punto di vista pratico, l'utilizzo di questo interessante strumento di aggregazione.

Si spera che questa istanza concreta sia velocemente fatta propria dall'Agenzia delle Entrate coerentemente con quella volontà di aggregazione che le PMI hanno manifestato interessandosi sempre più a questo strumento giuridico.

S O M M A R I O

Editoriale

Natura giuridica del contratto di rete

Pag. 1

A proposito di...

Notizie in breve dal mondo

Pag. 2-3

Attenzione su...

COSME: il futuro programma per incentivare la competitività delle imprese e le PMI nel periodo 2014-2020

Pag. 4-5

Turchia: una forte attrattiva per i mercati internazionali

Pag. 6

Opportunità di Business dall'estero

Offerte e richieste dall'estero

Pag. 7

IN CRESCITA LE CATENE DI RISTORAZIONE IN AUSTRIA

Secondo RegioData nel 2010 gli austriaci hanno speso circa 1,2 miliardi di euro nelle catene di ristorazione, concetto che raggruppa sia i ristoranti di cucina veloce come i caffè, negozi tradizionali e locali specializzati nelle consegne a domicilio. Vengono escluse le panetterie, macellerie e negozi nei distributori di benzina. Da questa ricerca emerge che i "cibi veloci" hanno la preponderanza con il 43% del fatturato totale, seguite dalle catene di ristorazione con il 21,5%, seguono poi i locali per strada dove si mangia in piedi con il 12% e le caffetterie con l'8%. Mediamente le famiglie austriache hanno speso 1.900 Euro lo scorso anno per mangiare fuori casa, di cui 1.300 nella ristorazione e 260 euro nei caffè e gelaterie.

LA CIOCCOLATA E L'OLIO D'OLIVA SONO I PRODOTTI GOURMET PREFERITI NEGLI USA

La National Association for the Specialty Food Trade ha svolto una ricerca di mercato secondo la quale la cioccolata e l'olio d'oliva sono i prodotti prediletti per palato degli americani.

La cioccolata è il prodotto gourmet comprato più frequentemente (il 60% degli americani lo acquista). Segue per importanza l'olio d'oliva con il 57%. Per entrambi i prodotti il segmento di popolazione con il maggiore consumo è quello tra i 55 ed i 64 anni. Seguono i formaggi con una frequenza d'acquisto del

48%. Bisogna tener presente che nel 2011 c'è stata una leggera contrazione del settore gourmet negli USA rispetto all'anno precedente. In ogni caso il 59% degli americani acquista questi tipi di prodotti per il loro sapore.

NELLA MODA LE DONNE TEDESCHE SONO QUELLE CHE SPENDONO DI PIU'

L'Istituto Francese della Moda sottolinea in una sua ricerca che le donne tedesche sono quelle che spendono di più in Europa per vestirsi, con una media annua di 602 euro, davanti alle italiane, inglesi, spagnole e francesi, queste ultime con appena 407 euro/anno. Secondo questa ricerca le donne tedesche vanno meno volte a comprare rispetto alle altre, ma spendono molto di più, sia nei negozi tradizionali che via Internet. Inoltre, grazie al buon andamento dell'economia tedesca, si spera in un aumento nell'immediato futuro del budget destinato all'abbigliamento, che si trova al terzo posto tra le spese dopo i viaggi e gli oggetti per la casa. Secondo questa ricerca le tedesche si fanno molto influenzare dal look che trovano in giro, dalle opinioni delle amiche, da quanto appare nelle riviste e da tutto quanto fa tendenza nel settore.

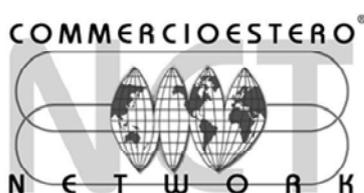
NEL REGNO UNITO AUMENTA LA POLARIZZAZIONE DEI CONSUMI

Gli ultimi dati sul mercato della distribuzione nel Regno Unito portano a due conclusioni: la lenta perdita di quote di mercato da

parte dei giganti della distribuzione e l'aumento della distanza tra i consumatori di alto e basso livello. La catena tedesca "Aldi" è cresciuta del 25% nel terzo trimestre del 2011, contro una media del settore del 5%. Secondo gli esperti ciò dimostra che l'aumento della domanda di beni di consumo di basso prezzo è compatibile con l'aumento della domanda di prodotti di alta qualità di prezzo elevato. Per esempio "Waitrose", catena di supermercati del settore di alta qualità, è cresciuta del 9,4% mentre le vendite dei prodotti di fascia alta di "Tesco" e "Sainsbury's" sono cresciute di oltre il 10%. La perdita di terreno da parte dei colossi del settore ha portato a una vera e propria guerra di prezzi con "Tesco" che sebbene sia ancora il leader di mercato ha avuto le peggiori vendite degli ultimi 20 anni, costretta a lanciare la campagna "Big Price Drop" di riduzione generalizzata dei prezzi per un controvalore di quasi 570 milioni di euro.

LA CALZATURA ARTIGIANALE IRROMPE NEL SUD DELLA CINA

Una nuova moda sta rivoluzionando il mercato della calzatura da uomo di Hong Kong, secondo il giornale "South China Morning Post". I consumatori che normalmente erano orientati per i marchi di lusso francesi ed italiani, iniziano a rendersi conto che la qualità di queste calzature non è all'altezza dei prezzi pagati e si chiedono se sia il caso di pagare anche 1.000 euro per un paio di scarpe prodotte in modo



www.commercioestero.net

Direttore responsabile

Cinzia Fontana

E-mail:

fontana@commercioestero.net

Proprietario ed editore: Associazione Commercioestero Network

Sede Legale: Via Maceri 25 - 47121 Forlì (FC)

Presidente: Marco Tupponi

Registrazione: Tribunale di Forlì n° 18 del 3 giugno 2002

Direzione, redazione: Via Maceri 25 - 47121 Forlì (FC)

Telefono: +39-0543-33006

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: Sciroccomedia

A proposito di...

industriale solo perché hanno un logo. Per questo motivo il dominio di questi marchi inizia a diminuire a favore dei prodotti artigianali britannici, austriaci e spagnoli. Gli uomini preferiscono valorizzare tutto il lavoro che esiste dietro la produzione artigianale e capiscono che il valore di un paio di scarpe deve essere determinato dal disegno e dalla funzionalità e non dal logo stampato. I marchi di calzature artigianali sono oggetto di culto in paesi come Giappone, Taiwan o Corea del Sud e non ci si deve meravigliare che questa tendenza che sta prendendo piede ad Hong Kong si possa poi estendere a tutta la Cina.

I CONSUMATORI CINESI ACQUISTANO OLTRE LA META' DEI PRODOTTI DI LUSSO ALL'ESTERO

Secondo il "China Luxury Report", oltre il 50% delle spese in articoli di lusso da parte di cittadini cinesi avviene fuori dal loro paese e la metà di queste viene effettuata nei negozi duty-free. Secondo questa analisi la maggior parte dei prodotti di lusso venduti nel mercato cinese sono più costosi degli stessi venduti in altri mercati. Ciò spinge i ricchi cinesi a spendere grandi quantità di danaro

al di fuori delle loro frontiere e ciò anche per le imposte ed i margini commerciali applicati durante le diverse fasi della vendita. Attualmente i negozi senza tasse locali operano nelle città di Sanya e Haikou, nella provincia di Hainan, ma ancora forniscono poche attività di supporto e di presentazione dei loro prodotti. Secondo l'Associazione Mondiale del lusso nel 2012 il gigante asiatico supererà il Giappone in quanto a numero di consumatori del lusso.

L'IMPORTAZIONE DI CALZATURE IN NORVEGIA AUMENTA DEL 17%

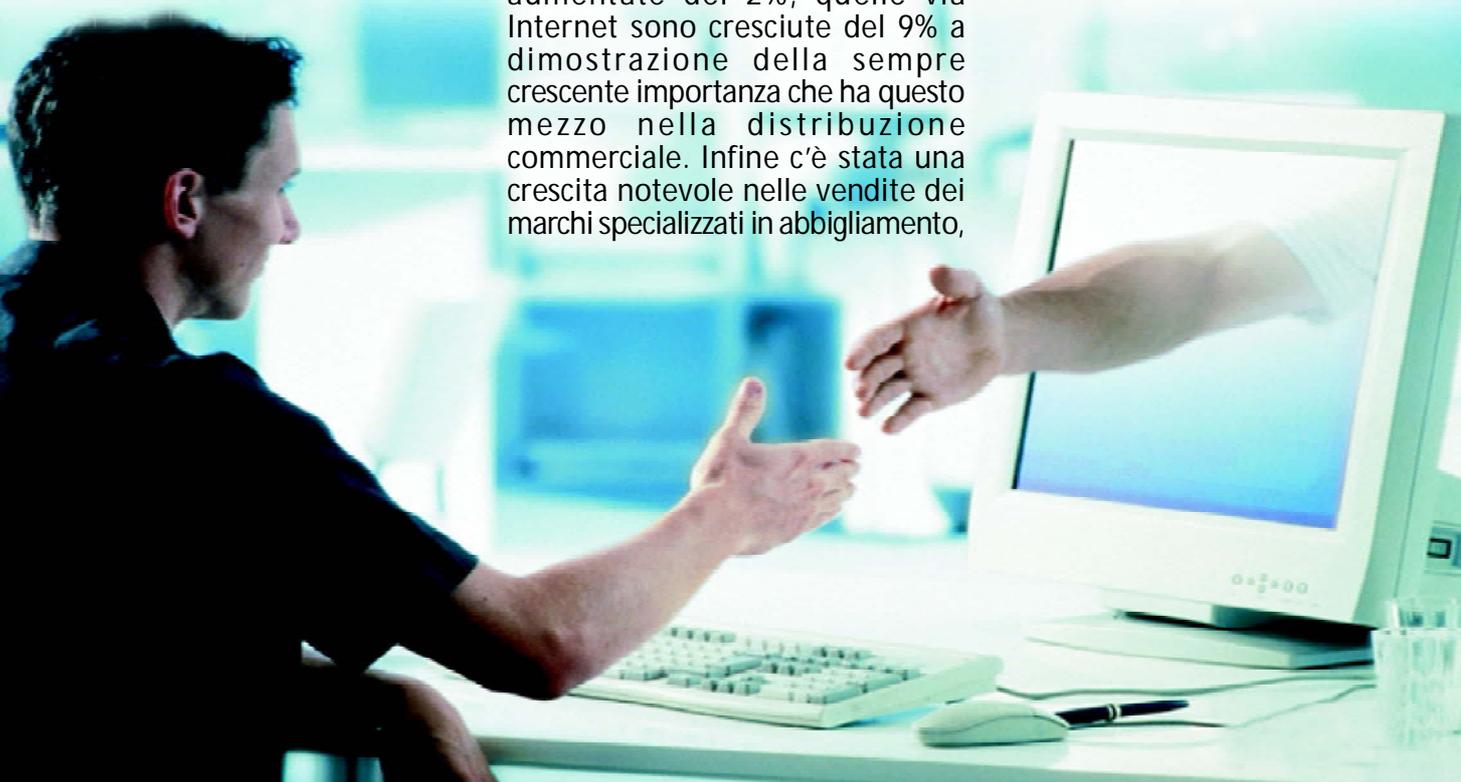
L'importazione di scarpe ed accessori sono cresciute del 17% nei primi nove mesi del 2011 in Norvegia, secondo la rivista di settore 'SKO'. In questo periodo sono state vendute 21,75 milioni di scarpe di produzione estera per un controvalore di 430 milioni di euro. Il principale fornitore continua ad essere la Cina, che ha una quota di mercato del 40%, mentre sono cresciute notevolmente le importazioni dall'Estonia e Slovenia (+150%) e Marocco (+33% grazie alla nuova tendenza di scarpe in stoffa). Inoltre la rivista segnala che mentre le vendite al dettaglio del settore tessile (abbigliamento, calzature ed accessori) nel 2010 sono aumentate del 2%, quelle via Internet sono cresciute del 9% a dimostrazione della sempre crescente importanza che ha questo mezzo nella distribuzione commerciale. Infine c'è stata una crescita notevole nelle vendite dei marchi specializzati in abbigliamento,

calzature e accessori infantili (+38%) che rappresentano il 6% del totale delle vendite del settore moda.

OTTIME PROSPETTIVE DI CRESCITA PER IL BRASILE NEL 2012

Per gli esperti della rivista "Infomoney" sono molto buone le prospettive di crescita nei prossimi anni per il Brasile, in gran parte associate al Mondiale di Calcio del 2014 ed ai Giochi Olimpici del 2016. Secondo questa rivista i settori più interessanti per il 2012 sono quelli relativi all'area dei servizi (principalmente alberghi); petrolio, gas ed energia; ICT; logistica e commercio al dettaglio (con particolare riguardo ai settori moda e cosmetica). Allo stesso modo, e seguendo la tendenza degli anni precedenti, avranno benefici il settore agricolo (richiesta di attrezzature per la sua modernizzazione), l'industria siderurgica, la farmaceutica, le infrastrutture ed i trasporti.

Michele Lenoci
lenoci@commercioestero.net



COSME: il futuro programma per incentivare la competitività delle imprese e le PMI nel periodo 2014-2020

La Commissione europea ha presentato a Bruxelles il nuovo programma di sostegno finanziario. Gli aspetti principali in cui esso si inquadra sono volti a promuovere l'accesso ai finanziamenti e incoraggiare una cultura imprenditoriale, compresa la creazione di nuove imprese.

Con un budget totale di 2,5 miliardi di euro nel periodo 2014-2020, il Programma per la competitività delle imprese e delle PMI, COSME è uno strumento di finanziamento, che è in gran parte la prosecuzione delle attività previste dall'attuale programma per la competitività e l'innovazione (CIP). I destinatari del nuovo programma sono: 1) imprenditori, soprattutto di PMI, che beneficeranno di un accesso agevolato ai finanziamenti per le proprie imprese; 2) sostegno ai cittadini che desiderano mettersi in proprio e riscontrano difficoltà legate alla creazione o allo sviluppo della propria impresa; 3) autorità degli Stati membri che riceveranno una migliore assistenza nei loro sforzi per elaborare e attuare riforme politiche efficaci.

Il programma per la competitività delle imprese e le PMI (COSME) si concentrerà sugli strumenti finanziari e sul sostegno all'internazionalizzazione delle imprese e sarà caratterizzato da una modalità

semplificata al fine di agevolare la partecipazione delle piccole imprese. In particolare l'obiettivo generale del programma mira a:

- migliorare l'accesso ai finanziamenti destinati alle PMI sotto forma di capitale o debito. In primo luogo vuole essere uno strumento di capitale proprio per gli investimenti in fase di sviluppo che fornirà alle PMI, tramite intermediari finanziari, finanziamenti di capitale proprio rimborsabili ad orientamento commerciale, principalmente sotto forma di capitale di rischio. Rappresenta anche uno strumento di prestito che prevede accordi di condivisione dei rischi diretti o di altro tipo con intermediari finanziari per coprire i prestiti destinati alle PMI.

- Agevolare l'accesso ai mercati sia dell'Unione che mondiali. Servizi di sostegno alle imprese orientate alla crescita, tramite la rete Enterprise Europe, per favorirne l'espansione commerciale nel mercato unico. Questo programma fornirà inoltre sostegno commerciale alle PMI al di fuori dell'Unione Europea. Si sosterrà anche la cooperazione industriale internazionale, in particolare per ridurre le differenze nei contesti normativi ed imprenditoriali tra l'UE e i suoi principali partner commerciali.

Attenzione su...



- Promuovere l'imprenditorialità. Le attività in questo settore comprenderanno lo sviluppo di abilità e attitudini imprenditoriali, in particolare tra i nuovi imprenditori, i giovani e le donne.

Si prevede che il programma assisterà circa 39.000 imprese all'anno, creando 29.500 posti di lavoro e supportandole nel lancio di 900 nuovi prodotti, servizi o processi commerciali.

L'accesso al credito sarà più facile, specie per gli imprenditori che desiderano avviare attività transfrontaliere, con 3,5 miliardi di prestiti e investimenti aggiuntivi previsti per le imprese europee.

Nel dettaglio la dotazione finanziaria complessiva per l'attuazione del programma di 2,5 miliardi di euro sarà ripartita destinando 1,4 miliardi agli strumenti finanziari. Il restante bilancio sarà impiegato per finanziare la rete Enterprise Europe, la cooperazione internazionale fra le industrie e l'educazione all'imprenditorialità.

Lo Studio Tupponi, De Marinis & Partners, al fine di fornire una consulenza accurata sul tema, è stato presente al seminario sulle "Opportunità di finanziamento nell'ambito dei programmi di assistenza esterna dell'UE" tenutosi presso la sede di Confindustria a Bruxelles.

In questa occasione è stata inoltre analizzata e presentata una panoramica estesa rispetto alle modalità di presentazione dei progetti e ai diversi programmi comunitari a disposizione delle PMI.

Anna Montefinese
montefinese@tupponi-demarinis.it

TURCHIA: UNA FORTE ATTRATTIVA PER I MERCATI INTERNAZIONALI

Con la performance ottenuta nel 2011 (PIL +7,5%; export +18,5%; disavanzo della bilancia commerciale ridotto del 2,8%) la Turchia si riconferma come uno dei Paesi più attraenti sul mercato dell'internazionalizzazione. L'interesse degli investitori stranieri è dimostrato dal crescente numero di operazioni straordinarie di fusione ed acquisizione. Secondo uno studio condotto da Deloitte, su un totale di 241 operazioni di M&A portate a termine, il 74% ha visto la partecipazione di operatori internazionali, per un valore totale stimato in 11 miliardi di USD. A beneficiare di questi investimenti sono stati principalmente i settori healthcare, e-commerce, manifatturiero, finanziario e food & beverage.

Gli investitori europei sono risultati i più attivi, raggiungendo un volume di transazioni di 7,8 miliardi di USD.

Nella tabella seguente le tre maggiori operazioni di M&A condotte nel 2011, che rappresentano il 42% del volume totale:

Investitore	Target	Settore	Quota	Valore accordo
Vallares (UK)	Genel Enerji	Produzione energia	100.0%	2.100 mln \$
Diageo (UK)	Mey İçki	Food & Beverage	100.0%	2.096 mln \$
Integrated Healthcare Holdings (MAL)	Acibadem Sağlık Hizmetleri	Ospedaliero	75.0%	1.260 mln \$

Escludendo queste maxi-operazioni, la media delle transazioni ha registrato un valore di 28 milioni di USD.

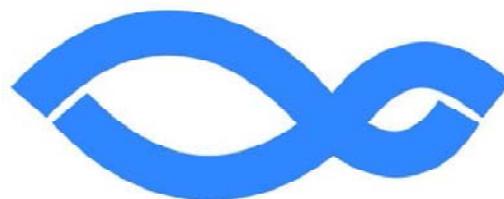
Le principali operazioni straordinarie che hanno coinvolto società italiane riguardano:

Investitore	Target	Settore	Quota	Valore accordo
Recordati SpA	Dr. F. Erik ilaç	Farmaceutico	100.0%	130 mln \$
Ansaldo Energia	Yeni Elektrik Üretim	Produzione energia	40.0%	121 mln \$
Venice European Investment Capital	Global Liman	Infrastrutture portuali	22.1%	77 mln \$
Azimut	Global Portföy	Servizi finanziari	60.0%	8 mln \$
Astaldi	Mondial Milas Bodrum Hav. Islet. Yat.	Infrastrutture aeroportuali	92.9%	N/D
Angelini	Cinay Kimya	Farmaceutico	100.0%	N/D

La crescita sostenuta dell'economia turca e le performance positive di molti settori hanno incoraggiato anche investimenti in private equity, segnando il record storico annuale di 46 accordi, per un valore complessivo stimato in 1,2 miliardi di USD.

Nella cornice della crisi economica che attanaglia la UE e in particolare il nostro Paese, la forte crescita dei profitti e della capacità di investimento a disposizione di molte aziende turche apre la strada all'ingresso di capitali turchi in settori, principalmente dell'industria manifatturiera, con alte possibilità di interazione.

Le imprese italiane, proprio grazie alla marcata complementarità con il panorama industriale turco, possono essere in prima fila in operazioni di M&A che determinino reciproci investimenti sulle risorse di entrambi i territori. Degno di particolare attenzione è l'interesse per i marchi italiani da parte di operatori turchi emergenti a livello internazionale, che costituisce una grande opportunità per operazioni di vendita/acquisto o per progetti di utilizzo in joint-venture.



MEDITERRANEO

the safe harbour for your business in the Levant

Mediterraneo H.T.I. - Istanbul (Turchia)

Opportunità di Business dall'estero

Paese: Spagna
Tipo di annuncio: Richiesta
Settore: Macchinari
Oggetto: Importatore cerca macchinari per l'industria alimentare
Riferimento: 01/2012

Paese: Russia
Tipo di annuncio: Richiesta
Settore: Cosmetica
Oggetto: Distributore cerca aziende settore cosmetico per rappresentanza in loco
Riferimento: 02/2012

Paese: Francia
Tipo di annuncio: Richiesta
Settore: Moda - Calzature
Oggetto: Si cercano fornitori di calzature
Riferimento: 03/2012

Paese: Paesi Bassi
Tipo di annuncio: Richiesta
Settore: Moda - Abbigliamento
Oggetto: Distributore cerca abbigliamento per uomo a maglia
Riferimento: 04/2012

Paese: Germania
Tipo di annuncio: Richiesta
Settore: Moda
Oggetto: Distributore cerca rappresentanze di calzature, borse e abbigliamento di alta qualità
Riferimento: 05/2012

Per avere maggiori informazioni contattare
Commercioestero Network Area Trading
E-mail: trading@commercioestero.net
indicando il riferimento d'interesse

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.

Commercioestero Network, grazie alle significative esperienze pluriennali dei suoi professionisti, ha 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 Commercioestero Network offre alle imprese i propri servizi d'eccellenza.

Completano il panel di proposte il sito internet 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 un'associazione nata come stimolo e opportunità per gli associati di proporre progettualità e programmi di studio, ricerca e analisi, formazione, consulenza e assistenza alle imprese, sviluppo, progettazione e attuazione di iniziative imprenditoriali da e per l'estero, con particolare riferimento alle PMI del territorio.

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

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

Si invita a segnalare eventuali rettifiche allo 0543/33006

IL NOSTRO NETWORK GLOBALE

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



COMMERCIOESTERO NETWORK
 ITALIA - FORLÌ - Via Maceri, 25

Contact e-mail: associazione@commercioestero.net
www.commercioestero.net