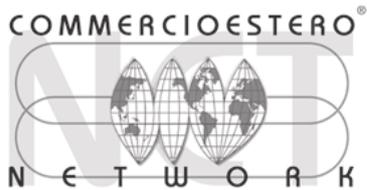




# AE

## Attività con l'Estero

Periodico trimestrale • Anno X • N° 2 • Aprile/Giugno 2012



**Direttore responsabile**  
Cinzia Fontana

**Hanno collaborato**  
Marco Tupponi  
Anna Montefinese  
Michele Lenoci

## EDITORIALE

### La Confindustria Turca chiama le Imprese italiane a fare Joint Venture con Imprese Turche

**I**l 26 marzo scorso presso la sede di Confindustria Emilia Romagna, a Bologna, c'è stato un interessante e stimolante incontro con una Delegazione della Confindustria Turca, TUSIAD, guidata dal Responsabile della sezione Internazionalizzazione Mr. OSMAN F. BOYNER, giovane e dinamico imprenditore la cui famiglia è titolare di un importantissimo gruppo imprenditoriale nel settore tessile. Facevano parte della Delegazione anche il Vice Presidente della sezione Internazionalizzazione Mr. Selçuk Saraçoğlu, il Presidente onorario Mr. Aldo Kaslowski, Mr. Giuseppe Farina del Board e Mrs. Asil Baskaracaoglu.

Lo Studio Tupponi, De Marinis & Partners era stato invitato in quanto Studio di consulenza proiettato ad assistere le imprese in Turchia e per la Partnership che ha in atto con la MEDITERRANEO Haricî Ticaret İstisâre ad Istanbul.

I Rappresentanti della Confindustria Turca hanno sottolineato non soltanto il vivo

interesse a stipulare accordi di Joint Venture con omologhe imprese italiane, ma hanno anche delineato la funzione di "guida" e di punto di riferimento che la Turchia sta sempre più rivestendo sia per i Paesi della cosiddetta "primavera araba" sia per le Repubbliche ex sovietiche del Centro Asia che sono di struttura linguistica e culturale di derivazione turca.

Si sono, di contro, rivelati più "freddi" rispetto ad un puro scambio commerciale con le Imprese italiane.

Lo Studio Tupponi, De Marinis & Partners, forte della propria esperienza e dei Suoi Partners in loco si candida a supportare le imprese italiane che vogliono intraprendere qualsiasi attività di business con la "Sublime Porta" come una volta era chiamata la Turchia.

Marco Tupponi  
Studio Tupponi, De Marinis & Partners  
Presidente Commercioestero Network  
tupponi@commercioestero.net

## SOMMARIO

### Editoriale

Confindustria Turca chiama le imprese italiane a fare Joint Venture con imprese Turche

Pag. 1

### A proposito di...

Notizie in breve dal mondo

Pag. 2-3

### Attenzione su...

I primi (corretti) passi che deve fare un'azienda per andare all'estero

Pag. 4-5

Appalti Internazionali: scenari e nuove opportunità per le PMI

Pag. 6

### Opportunità di Business dall'estero

Offerte e richieste dall'estero

Pag. 7

## NUOVE TENDENZE NEGLI USA PER L'ACQUISTO DELLE CUCINE

Secondo l'American Life Project il 78% degli adulti usa internet ed i social network per cercare la cucina ideale. In particolare, per quasi la metà degli intervistati (45%), l'aspetto più ricercato riguarda i pensili, in particolare la scelta di materiali e finiture, mentre un 25% vuole avere un'"isola" nel centro della cucina o desidera ampliare o riconfigurare quella che già posseggono. Inoltre la disposizione ad "U" ha più sostenitori rispetto alla disposizione ad "L", mentre il "top" è preferito in granito o altre pietre naturali. Infine i riferimenti a marchi specifici sono frequenti ma non condizionanti tranne che per gli elettrodomestici che compongono la cucina.

## I REGALI RAPPRESENTANO IL 60% DEGLI ARTICOLI DI LUSO IN INDIA

Nel 2011 i regali in India hanno rappresentato ben il 60% del mercato dei prodotti di lusso. Così sebbene alcuni indiani hanno incominciato a spendere per sé stessi, molti preferiscono ricevere regali di alta gamma. Ciò è dovuto alle tradizioni familiari molto radicate nella società locale. Per esempio gli uomini comprano sempre più borsette di Alexander McQueen (prezzo oltre 1500 euro) come regalo per le loro donne, mentre le donne regalano gemelli da 800 euro. Ovviamente la maggior parte di queste spese vengono effettuate nei periodi festivi o altre occasioni speciali come San Valentino, oppure nel periodo tra ottobre e dicembre,

periodo di feste e matrimoni. Ben il 70% degli acquisti di beni di lusso si concentra nei periodi festivi. Dieci anni fa per poter regalare un prodotto di lusso era necessario comprarlo all'estero, oggi non più grazie all'entrata nel mercato locale di varie imprese internazionali del settore lusso.

## I VINI CON BASSA GRADAZIONE ALCOLICA CONQUISTANO IL MERCATO BRITANNICO

Negli ultimi tempi il consumatore britannico sembra stia cambiando la sua mentalità d'acquisto verso prodotti più salutari. Secondo i dati pubblicati da Nielsen nello scorso anno sono state vendute circa un milione di casse di vino con bassa gradazione alcolica (tra 0 e 5,5%). Questa categoria è cresciuta del 40% in volume e del 50% in valore e si spera che nei prossimi 12 mesi possa raddoppiare ancora. In realtà ci sono anche elementi di natura economica che giustificano questa crescita, dal momento che il prezzo medio a bottiglia è di 3,4 euro grazie al fatto che le bevande con basso contenuto alcolico pagano meno tasse speciali. Secondo una recente ricerca di "Wine Intelligence" il 25% dei consumatori di vino inglesi afferma che il loro vino ideale deve avere un livello di alcol non superiore a 10,5%.

## NEL 2011 IN BRASILE RECORD PER L'IMPORTAZIONE DI VINO

Le importazioni brasiliane di vino fanno ogni anno un nuovo record storico. Nel 2011 il paese sudamericano ha acquistato 77,6

milioni di litri di vino dall'estero, cifra che rappresenta un aumento del 3% rispetto all'anno precedente, che fu già un anno record. Praticamente dal 2004 a oggi le importazioni di vino sono raddoppiate. Il Cile è il primo fornitore con 26,7 milioni di litri, seguito da Argentina (17,7 milioni di litri), Italia (13,1), Francia (5,1), Spagna (2,8), Uruguay (1,6) Australia (800.000 litri), Sudafrica (530.000) e Stati Uniti (370.000). Bisogna segnalare che i principali fornitori hanno perso quote di mercato nello scorso anno; infatti Cile, Argentina, Italia e Portogallo sono passati dal 90% del 2010 al 72% del 2011 per colpa della enorme spinta sperimentata dai vini provenienti dall'Uruguay (+1124%), Grecia (+97%), Australia (+95%) e Nuova Zelanda (+46%).

## IN CRESCITA OUTLET E CENTRI COMMERCIALI IN RUSSIA

Sebbene fino a poco tempo fa il mercato russo sembrasse aver dato le spalle agli "outlet", oggi la situazione sta cambiando e molti esperti del settore segnalano che a partire da quest'anno inizieranno a proliferare questi formati di distribuzione con una tendenza in crescita per i prossimi 2 anni. In questo modo troveremo nei grandi centri commerciali sempre di più spazi dedicati alla vendita con forti sconti di prodotti a marchi famosi. Così per esempio il centro commerciale "Savyolovsky" ha convertito parte del suo spazio per adibirlo agli "outlet", mentre "Brand City" ha aperto le sue porte a Mosca. Questi negozi tratteranno marchi nazionali e stranieri diretti



[www.commercioestero.net](http://www.commercioestero.net)

**Direttore responsabile**

Cinzia Fontana

E-mail:

[fontana@commercioestero.net](mailto: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 fotoriproduzione e la registrazione. Manoscritti e fotografie, su qualsiasi supporto veicolati, anche se non pubblicati, non si restituiscono.

**Progetto grafico:** Sciroccomedia

a diversi segmenti di mercato per attrarre quanto più pubblico possibile.

Intanto sul fronte dei centri commerciali negli ultimi anni c'è stato un aumento a Mosca nel numero di tali centri. In media la città dispone attualmente di 350m2 di superficie commerciale ogni 1.000 abitanti, e le previsioni per quest'anno indicano che il numero di metri quadri raddoppierà con l'inaugurazione di 600.000 m2 rispetto ai 370.000 m2 dello scorso anno. Tra i centri commerciali che apriranno le loro porte troveremo River Mall (88.500 m2), Hudson (70.000 m2), Red Kit (45.500 m2) e Kaleidoscope (41.100 m2). I prezzi per metro quadro nella zona del centro, dentro l'anello Sadovoe Koltso, oscillano tra 600 e 2.000 euro.

## **I CONSUMATORI CINESI ACQUISTANO OLTRE LA META' DEI PRODOTTI DI LUSO 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.

## **IN ARGENTINA AUMENTA IL PROTEZIONISMO CONTRO LE IMPORTAZIONI**

Secondo il giornale on-line "Linkiesta" il governo argentino prosegue nella sua politica di limitare quanto più possibile le importazioni dall'estero. Oggi in Argentina si può importare solo con una "Declaración Jurada Anticipada", che è un'autorizzazione non automatica del ministero del commercio, il quale autorizza l'importazione solo se l'azienda importatrice può dimostrare che esporta un significativo volume di prodotti, eventualmente compensando l'importazione di un prodotto con l'esportazione di un altro di manifattura locale. Un sistema che ha costretto imprese come la Porsche a chiedere al governo l'autorizzazione per importare le sue vetture in cambio di esportazione di vino locale. Pochi giorni fa il governo ha imposto una tassa di 50 euro per

ogni libro importato per garantire "la sicurezza della popolazione", attraverso una disposizione approvata lo scorso anno che stabilisce "i meccanismi di controllo che tendono ad eliminare l'uso di lacche, inchiostri e tinte, usati nell'industria tipografica e che hanno alto contenuto di piombo, e permettere solo l'uso di prodotti i cui parametri non superano i limiti stabiliti dalla legge di importazione dei metalli pesanti". In realtà si tratta di misure che cercano di diminuire l'enorme deficit commerciale con l'estero che ha il paese.

## **LA CINA ANNUNCIA RIDUZIONI DI DAZI PER MACCHINARI INDUSTRIALI**

Il Ministero delle Finanze cinese ha deciso di estendere la lista dei macchinari industriali e di parti di ricambio che saranno esentati dal pagamento di dazi, secondo il "China Daily". Tra i prodotti che gli importatori cinesi potranno acquistare con riduzioni o esenzioni di dazi doganali troviamo equipaggiamenti per raffinerie e lavorazione del petrolio, macchinari per cantieri navali e dispositivi per ingegneria oceanografica. Questa normativa è entrata in vigore lo scorso 1° gennaio 2012.

Michele Lenoci  
[lenoci@commercioestero.net](mailto:lenoci@commercioestero.net)



## I PRIMI (CORRETTI) PASSI CHE DEVE FARE UN'AZIENDA PER ESPORTARE

**G**eneralmente quando un'azienda decide di affrontare i mercati esteri si sentono le fatidiche frasi: "faccio la valigia e prendo l'aereo...", denotando lo spirito tipicamente italico dell'avventura (aspetto positivo) e dell'improvvisazione (aspetto negativo). L'export manager, che nella maggior parte delle aziende italiane è anche l'imprenditore stesso, viene visto come un "commesso viaggiatore" che deve essere costantemente in giro per il mondo, visitando fiere, facendo missioni commerciali e incontrando tanta gente: insomma, per farla breve, deve essere "molto impegnato". Ebbene, in realtà, se fa queste attività è solo una persona che perde tempo e denaro. Le aziende di stampo anglosassone hanno invece un approccio diverso con i mercati esteri, meno improntato ai viaggi e più orientato allo studio e alla formazione, in particolare tramite le ricerche di mercato. In pratica, mentre per noi "la valigia e l'aereo" sono la prima (e spesso unica) attività che realizziamo per andare all'estero, per loro invece è l'ultima fase di un percorso di studio ed analisi.

Ma cosa è una ricerca/indagine di mercato? Innanzi tutto è uno degli argomenti più evitati, e non a torto, da parte della stragrande maggioranza delle nostre imprese, dal momento che spesso molti operatori del settore hanno venduto "carta piena d'inchiostro" anziché delle vere e proprie indagini; in sostanza si tratta di un lavoro di ricerca in cui si possono reperire - prima di partire - tutte quelle informazioni necessarie per affrontare un paese estero come: caratteristiche del mercato e dei consumatori, quali sono e come funzionano i canali distributivi, prezzi di vendita, concorrenti, adempimenti legali, fiscali e doganali, fiere da fare, etc., di cui invece le nostre aziende

vengono a conoscenza solo dopo che sono partite (magari più volte con relative spese) e generalmente quando accade un imprevisto o un problema che blocca tutto e crea anche dei danni.

Per fare questo lavoro le aziende anglosassoni incaricano i loro export manager, i quali rimangono rinchiusi nei loro uffici a reperire le informazioni necessarie, talvolta assistiti da esperti o società specializzate nel settore; una volta conclusa la ricerca, questa viene analizzata attentamente al fine di stabilire quali azioni intraprendere. Per cui se si decide di affrontare un determinato mercato e, finalmente, si "fa la valigia e si prende l'aereo", quando si arriva a destinazione, questo non è più un posto sconosciuto ma, anzi, un luogo dove si sa già dove andare, chi incontrare, cosa fare e, soprattutto, chi e cosa evitare. Invece, sovente, le nostre imprese, capovolgendo l'ottica anglosassone, quando giungono in un nuovo mercato, esaurito l'entusiasmo dello spirito avventuriero, percepiscono la necessità di avere informazioni e soprattutto punti d'appoggio per poter proseguire la missione. E' qui che spesso si fanno avanti soggetti locali che offrono la loro "assistenza" (e, guarda caso, sono le stesse persone che stanno molto alla larga dalle aziende anglosassoni...) con risultati che, non sempre ma molto spesso, lasciano a desiderare. E ciò perché sanno che l'azienda italiana è disorientata e non sa bene cosa fare, in quanto non ha tutte le informazioni necessarie per capire come funziona quel mercato, diventando di conseguenza una loro preda piuttosto che un cliente. Dunque l'azienda italiana si lancia immediatamente nella mischia del campo di battaglia senza aver precedentemente pianificato una strategia di attacco.

Spesso le uniche informazioni che un'azienda

# Attenzione su...



raccoglie prima di andare all'estero, come la scelta di un paese o di una determinata fiera, sono ottenute tramite canali incontrollati del tipo "ho saputo", "mi hanno detto", "ho sentito dire", etc., che risultano del tutto inconsistenti se non furvianti. Se l'imprenditore dovrà spendere una cifra esigua per fare una ricerca di mercato, non ci saranno mai i soldi; se invece sceglierà di essere immediatamente operativo ("valigia e aereo") andando in fiere e/o paesi sbagliati e maturando la sensazione di aver lavorato "tanto" seppure con scarsi risultati operativi, in questo caso i soldi magicamente saranno disponibili e anche in grande quantità.

Nonostante ciò, quando nei percorsi formativi insegniamo ai partecipanti sia a reperire tutte queste informazioni, sia come strutturare una ricerca di mercato, spesso ci sentiamo dire: "ci avete dato una miniera d'oro, ma il problema è che se mi vedono in ufficio studiare dalla mattina alla sera mi dicono che non sto lavorando, che dovrei essere in giro a cercare nuovi clienti...". Insomma per gli anglosassoni questi sarebbero degli ottimi export manager, per molte delle nostre aziende invece inutili fannulloni.

A mio modesto parere l'export manager dovrebbe agire come il ghepardo, che è l'animale più veloce del mondo raggiungendo anche i 110 km/h per brevi tratti. Se osserviamo il suo comportamento nell'arco della giornata e misuriamo i suoi spostamenti per calcolare la velocità media, forse è tra gli animali più lenti di tutti, questo perché passa quasi tutto il suo tempo a fare due cose: monitorare il territorio e riposare. Il ghepardo sa che, se dovesse correre tutto il giorno, morirebbe di fame in breve tempo, a causa del tremendo sforzo che dovrebbe affrontare. Invece studiando la preda (cioè monitorandola), la insegue solo quando è il momento opportuno. Così dobbiamo agire tutti noi! Studiando e monitorando il mercato e scattare il più velocemente possibile solo quando è il momento giusto, tenendo presente, come ben sa anche il ghepardo, che non sempre la caccia andrà a buon fine.

Michele Lenoci  
lenoci@commercioestero.net

## APPALTI INTERNAZIONALI: scenari e nuove opportunità per le PMI

**L**o Studio Tupponi, De Marinis & Partners si occupa di appalti internazionali dal punto di vista contrattuale, fiscale e di ricerca di opportunità per le PMI. Con il presente articolo si vogliono informare i lettori sullo stato attuale e sugli scenari futuri che si stanno prospettando in ambito UE. Riteniamo che questo possa essere di interesse vista la sempre maggiore curiosità delle PMI italiane verso gli appalti e le difficoltà incontrate dalle imprese stesse nel capire e leggere bandi comunitari oltre alle difficoltà che di per sé gli stessi appalti presentano. A tal fine, si vuole informare il lettore su quelle che sono le nuove linee guida per favorire la partecipazione delle imprese europee negli appalti internazionali e fare una breve analisi di quello che è lo stato dell'arte. Il 21 Marzo 2012 la Commissione Europea ha presentato una proposta legislativa tesa a migliorare le opportunità commerciali per le imprese europee sul mercato degli appalti. In essa viene introdotto il criterio di reciprocità nel mercato degli appalti pubblici al fine di consentire alle aziende europee di partecipare liberamente alle gare che attualmente in molti paesi sono chiuse ai concorrenti stranieri. I dati in possesso della Commissione mostrano un elemento di rilievo per cui gli appalti pubblici europei sono aperti alla concorrenza straniera al 90%, mentre in Canada, Giappone o Stati Uniti il livello di apertura è rispettivamente del 16, 28 e 32 per cento. Si evince un ulteriore dato di risalto relativo al mercato cinese in cui l'apertura verso il mercato europeo è praticamente pari a zero. Per cui la Commissione stima un mancato guadagno per le imprese europee pari a 12 miliardi di euro all'anno. Tra i tanti obiettivi l'iniziativa proposta accrescerà l'occupazione e promuoverà l'innovazione nell'UE. In sintesi ecco quali sono gli aspetti principali della proposta di regolamento:

- viene confermato l'alto grado di apertura del mercato degli appalti pubblici dell'UE;
- per gli appalti di importo superiore a 5 milioni di euro, la Commissione può autorizzare le autorità aggiudicatrici dell'UE a escludere le offerte comprendenti una quota significativa di beni e servizi esteri, qualora tali appalti non

siano già contemplati da accordi internazionali vigenti;

- in caso di gravi e ripetute discriminazioni contro fornitori europei nei paesi terzi, la Commissione disporrà di un meccanismo che le consentirà di limitare l'accesso al mercato dell'UE se il paese terzo interessato non avvia negoziati volti a risolvere gli squilibri nell'accesso al mercato; le eventuali misure restrittive saranno mirate: potranno consistere, ad esempio, nell'esclusione delle offerte provenienti da paesi terzi o nell'imposizione di ammende sui prezzi;

- infine, la proposta accresce la trasparenza per le offerte anormalmente basse, al fine di lottare contro la concorrenza sleale sul mercato europeo da parte di fornitori di paesi terzi.

Ecco uno schema che aiuta a sintetizzare le sostanziali differenze tra i progetti e gli appalti europei fornendoci un elenco chiaro di quali siano le caratteristiche di questi ultimi.

APPALTI (Tender)		PROGETTI (Grant)
Appaltatore/Fornitore (Tenderer/Contractor)	Aggiudicatari	Candidato/Beneficiario (Applicant/Beneficiary)
Criteri di eleggibilità e di selezione	Ratio per Partenariato	VAE, competenze per l'implementazione delle attività
Acquisto di servizi/ lavori/ forniture	Oggetto	Azioni proposte dai potenziali beneficiari, allo scopo di contribuire al raggiungimento degli obiettivi di una politica europea
Ente appaltante	Risultati: Proprietario/detentore dei diritti di proprietà	Beneficiario
Call for tenders	Tipo di bando	Call for proposals
100% (Possibilità di profitto)	Finanziamento UE	Co-finanziamento 25-95% (Progetti non-profit)
Enti pubblici/privati, profit/non-profit	Eleggibilità	Enti pubblici/privati, profit/non-profit

Le opportunità possono presentarsi tenendo monitorati i bandi di gara e gli avvisi di appalti pubblici pubblicati nel Supplemento alla Gazzetta ufficiale disponibile sul sito TED, fonte ufficiale per gli appalti pubblici in Europa.

Anna Montefinese  
montefinese@tupponi-demarinis.it

# Opportunità di Business dall'estero

**Paese:** Estonia  
**Tipo di annuncio:** Offerta  
**Settore:** Edilizia  
**Oggetto:** Produttore di laterizi decorativi per esterni e interni di alta qualità e prezzi competitivi cerca distributori  
**Riferimento:** 06/2012

**Paese:** Canada  
**Tipo di annuncio:** Richiesta  
**Settore:** Abbigliamento  
**Oggetto:** Boutique di Montreal ricerca produttori di maglieria per conto terzi  
**Riferimento:** 07/2012

**Paese:** Spagna  
**Tipo di annuncio:** Richiesta  
**Settore:** Alimentare  
**Oggetto:** Distributore cerca fornitori di formaggi italiani  
**Riferimento:** 08/2012

**Paese:** Perù  
**Tipo di annuncio:** Offerta  
**Settore:** Alimentare  
**Oggetto:** Azienda produttrice di frutti di mare e relativi prodotti congelati cerca importatori  
**Riferimento:** 09/2012

**Paese:** Argentina  
**Tipo di annuncio:** Richiesta  
**Settore:** Franchising  
**Oggetto:** Agenzia cerca aziende di vari settori interessati a diventare licenziatari nel mercato locale  
**Riferimento:** 10/2012

Per avere maggiori informazioni contattare  
Commercioestero Network Area Trading  
E-mail: [trading@commercioestero.net](mailto: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&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>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](mailto:associazione@commercioestero.net)  
[www.commercioestero.net](http://www.commercioestero.net)