



AE

Attività con l'Estero

Periodico trimestrale • Anno X • N° 3 • Luglio/Settembre 2012

COMMERCIOESTERO®



Direttore responsabile
Cinzia Fontana

Hanno collaborato
Marco Tupponi
Giuseppe De Marinis
Valerio Vincenzi
Michele Lenoci

SOMMARIO

Editoriale

Nuova alleanza in Cina per lo Studio Tupponi, De Marinis & Partners

Pag. 1

A proposito di...

Concessionari di vendita (distributori, importatori esclusivi): analisi civilistica, contenuti del Contratto e prassi giurisprudenziale emergente.

Pag. 2-3

Attenzione su...

Notizie in breve dal mondo

Pag. 4-5

Nuovi incentivi del governo turco per le imprese

Pag. 6

Opportunità di Business dall'estero

Offerte e richieste dall'estero

Pag. 7

EDITORIALE

NUOVA ALLEANZA IN CINA PER LO STUDIO TUPPONI, DE MARINIS & PARTNERS

Dopo un'intensa attività consulenziale che si sviluppa oramai da un decennio verso la Cina, lo Studio Tupponi, De Marinis & Partners ha deciso di stringere uno stretto rapporto di collaborazione con una delle più prestigiose Law Firm Cinesi la Jun He che ha il proprio quartiere generale a Beijing e uffici nelle principali città cinesi compresa Hong Kong.

Proprio questo è stato il motivo principale che ha portato Marco Tupponi e Giuseppe De Marinis ad essere in Cina dal 19 al 25 maggio.

Assieme a Mr. Li Qing e Mr. Sun Tao, Partners dello Jun He Law Firm, si è parlato di come integrare le reciproche competenze visto che lo Studio Cinese ha prevalentemente Clienti Cinesi e lo Studio Tupponi, De Marinis & Partners prevalentemente Clienti Italiani. Con questa relazione lo Studio

Tupponi, De Marinis & Partners si candida come già fa in India e Turchia ad assistere la propria clientela in operazioni strutturate in Cina come ad esempio la costituzione di Società, la redazione di contratti, la pianificazione fiscale e doganale. Ovviamente questa alleanza consente altresì la gestione integrata dell'eventuale contenzioso in Cina in lingua cinese. Un valore aggiunto è dato dalla semplicità che il Cliente italiano ha nel rapportarsi con il mondo legale cinese in quanto avrà sempre come interlocutore principale lo Studio italiano Tupponi, De Marinis & Partners che si relazionerà direttamente con i propri referenti cinesi.

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

CONCESSIONARI DI VENDITA (DISTRIBUTORI, IMPORTATORI ESCLUSIVI): ANALISI CIVILISTICA, CONTENUTI DEL CONTRATTO E PRASSI GIURISPRUDENZIALE EMERGENTE

Oggi più che mai per poter competere con successo nei mercati stranieri è fondamentale la consapevolezza delle regole del gioco, dei rischi da evitare e delle tutele che è possibile adottare, soprattutto a livello contrattuale.

Al momento di organizzare la propria rete commerciale all'estero, l'imprenditore si trova di fronte a diverse opzioni, ognuna delle quali può incidere in maniera essenziale sulla diversa riuscita dell'iniziativa imprenditoriale, ed è per questo che risulta fondamentale scegliere in maniera appropriata quale tipologia contrattuale utilizzare al fine di disciplinare il contenuto dell'accordo in modo funzionale alle proprie esigenze.

Troppo spesso questi aspetti vengono invece ritenuti di secondaria importanza, affrontati senza una sufficiente conoscenza degli strumenti a disposizione, delle caratteristiche e delle specificità del mercato estero, delle conseguenze derivanti dall'utilizzo di modelli contrattuali standard o dalla sottoscrizione di accordi predisposti dal contraente estero.

Il contratto di concessione di vendita o distribuzione commerciale, assieme al contratto di agenzia commerciale, è uno dei più diffusi strumenti a disposizione per la CREAZIONE DI UNA RETE COMMERCIALE ALL'ESTERO. In particolare, con il contratto internazionale di distribuzione, un produttore/concedente si obbliga a fornire per la durata del contratto (che può essere a tempo determinato o indeterminato) i prodotti oggetto della concessione ad un rivenditore/concessionario il quale si obbliga a sua volta ad acquistarli e rivenderli in un determinato territorio.

In capo al rivenditore/concessionario nel paese straniero, graverà l'onere di fare adeguata promozione, per dare continuità alla vendita, agendo in nome proprio, per proprio conto e naturalmente a proprio rischio. Il territorio di riferimento può essere identificato da un'intera nazione o più spesso da un'area geografica omogenea. Nella redazione del contratto sarà opportuno definire dettagliatamente il ruolo del concessionario stando attenti a non inserire clausole che potrebbero, poi, risultare "negative" in caso di patologia contrattuale; clausole di imposizione di listini di rivendita, di obbligo di acquisto in esclusiva e in generale tutte quelle che potrebbero configurare una sorta di dipendenza commerciale vanno attentamente analizzate anche alla luce delle normative ove esistenti (per esempio Belgio) nonché della prassi giurisprudenziale emergente

in molti Paesi. Le obbligazioni di norma riferibili al venditore, soggetto che deve fornire l'assistenza post vendita e assicurare la conformità dei prodotti alle disposizioni locali, sono tutte riconducibili al concessionario che assume, nel paese di riferimento, il ruolo di venditore del prodotto in concessione. Sarà opportuno affidare al concessionario la gestione di un territorio proporzionato alle sue effettive capacità imprenditoriali, questi potrà essere designato come unico distributore dei prodotti contrattuali oppure affiancato al concedente che si riserva la possibilità di effettuare vendite dirette o ancora essere posto in competizione con un numero limitato di concorrenti tutti parte della rete distributiva. Oltre al listino prezzi ed alla modalità di adeguamento di questi è opportuno altresì stabilire i termini e le condizioni di fornitura e resa della merce (INCOTERMS) al fine di precisare quale sarà la suddivisione degli oneri, dei rischi di trasporto e dei costi accessori (assicurazione, fiscalità doganale ecc.); è fondamentale identificare inoltre, i mezzi di pagamento e le garanzie bancarie da presentare all'esportatore per il pagamento degli stock ordinati dal concessionario. Quando un prodotto importato dal concessionario è caratterizzato da un marchio o da un brevetto, nel contratto dovranno essere precisati tutti gli obblighi e i divieti che graveranno in capo al concessionario.

Fatte queste premesse di inquadramento civilistico del contratto di distribuzione con il presente articolo si vuole, essenzialmente, attirare l'attenzione dei lettori su alcuni aspetti che, seppur per via giurisprudenziale stanno emergendo in alcuni paesi UE e NON che, sommariamente, ed in determinate circostanze, tendono a riconoscere al concessionario una forma di tutela per certi versi simile a quella riconosciuta all'Agente.

Molti, infatti, ritengono erroneamente che l'indennità di fine rapporto sia prevista soltanto nei contratti di agenzia. Secondo la normativa di alcuni Paesi (Portogallo, Belgio, Germania, Spagna e Israele) l'indennità è dovuta, in certe situazioni, anche nei contratti di distribuzione. Una sentenza portoghese in materia di contratti internazionali di distribuzione ha previsto per la prima volta in Portogallo il pagamento dell'indennità di fine rapporto a favore dei distributori (11.2007, proc. No. 07B3933 "Supremo Tribunal de Justiça").

In Belgio la Legge 27 luglio 1961, come modificata dalla Legge 13 aprile 1971, regola in maniera specifica i contratti di concessione esclusiva di vendita. In sintesi,



www.commercioestero.net

Direttore responsabile

Cinzia Fontana

E-mail:

fontana@commercioestero.net

Proprietario ed editore: Studio Associato Tupponi, De Marinis & Partners

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...

tale norma prevede un'indennità sia che il contratto sia a tempo determinato che indeterminato. Inoltre qualora il foro competente sia quello di un tribunale Belga, il giudice competente dovrà applicare soltanto la legge belga poiché tale legge è ritenuta norma d'applicazione necessaria. Aggiungiamo che qualora le parti non abbiano previsto la legge applicabile, il regolamento (CE) n. 593/2008 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 17 giugno 2008, sulla legge applicabile alle obbligazioni contrattuali (Roma I) stabilisce che la legge applicabile è, in caso di non scelta delle parti, quella del distributore; quindi, in questa ipotesi sia il giudice italiano che il giudice belga dovrebbero applicare la legge belga, che è più tutelante per il distributore.

Passiamo ad analizzare la fattispecie in Germania. Secondo la normativa tedesca l'idea d'indennità di fine rapporto esiste soltanto qualora il distributore agisca, anche solo di fatto, secondo la politica commerciale del concedente e quest'ultimo seppur per esigenze di prodotto venga a conoscenza dei nomi dei clienti ai quali il distributore vende la merce. In questo caso il distributore ha diritto all'indennità di fine rapporto. Questo potrebbe accadere tutte le volte che, ad esempio, è necessario customizzare il prodotto, richiedendo un attivo intervento del produttore nella commessa. Altra ipotesi potrebbe essere quella in cui l'ammontare dell'importo della commessa sia elevato ed il distributore ed il concedente convengono di gestire la vendita direttamente con il cliente finale semmai al prezzo stabilito dallo stesso distributore. Sia nella prima che nella seconda ipotesi si configurerebbe il diritto all'indennità di fine rapporto che potrebbe ammontare sino ad un massimo corrispondente al reddito netto medio annuale realizzato dal distributore nel corso degli ultimi cinque anni.

In Spagna e in Israele, al fine di stabilire se al termine di un contratto sia dovuta un'indennità, vengono applicati il criterio di "arricchimento senza causa". Qualche dubbio sussiste

sull'opportunità di sottoporre il contratto alla legge Spagnola o Israeliana dove, se il distributore di fatto sviluppa un mercato ed il concedente continua a trarne benefici anche dopo l'interruzione del rapporto, ecco allora che la legge riconosce, ovviamente dopo che il distributore ha provato tutto ciò, un'indennità il cui ammontare varierà, ma che normalmente è nella misura massima di 2 anni di reddito netto.

Volendo evitare per il concedente il rischio di pagamento dell'indennità, nella fase di redazione del contratto sempre più si dovrà prestare attenzione alle clausole inserite, oltre che, laddove le potenziali leggi coinvolte lo consentano, optare per la legge del concedente o del distributore a seconda delle specifiche esigenze di parte. A questo va aggiunta la scelta adeguata del foro competente.

In tal modo l'esportatore/concedente italiano risulterà sensibilmente avvantaggiato, soprattutto al momento di un eventuale scioglimento del rapporto di collaborazione, se avrà disciplinato contrattualmente i vari aspetti critici e se quindi vi saranno delle regole chiare a cui fare riferimento.

Anche se nella maggior parte degli Stati il contratto di concessione di vendita non è regolato dalla legge, abbiamo altresì visto che stanno sempre più emergendo principi applicabili in materia (prevalentemente elaborati dalla giurisprudenza), soprattutto con riferimento ai problemi più critici, quali l'indennità spettante in caso di scioglimento del contratto.

In queste condizioni, è particolarmente importante procedere ad una redazione accurata e dettagliata del testo contrattuale. In tale ambito lo Studio Tupponi, De Marinis & Partners vanta una pluriennale esperienza, fornendo consulenza chiara e puntuale sulla scelta più opportuna.

Giuseppe De Marinis
demarinis@tupponi-demarinis.it
demarinis@commercioestero.net



IL PIL DELLA ROMANIA CRESCE DEL 2,5%

La crescita del PIL della Romania nel 2011 del 2,5% rispetto al 2010 si deve principalmente ai settori dell'agricoltura (+11,3%) e industria (+5%) secondo quanto riferisce l'Istituto Nazionale di Statistica. I settori dell'edilizia, commercio e trasporti hanno mostrato una discreta crescita ma con una percentuale molto inferiore. I consumi si sono dimostrati stabili nonostante i tagli nella Pubblica Amministrazione grazie a un aumento dei consumi domestici. Infine si riscontra un forte aumento delle importazioni (+5,4%) rispetto all'aumento delle esportazioni (+4%).

NUOVE TENDENZE NEGLI USA NEL SETTORE DEGLI ALIMENTI IN SCATOLA

Una recente ricerca della società Euromonitor risalta le tre tendenze più importanti nel settore degli alimenti in scatola negli USA. Dopo diversi anni di fusioni ed acquisizioni tra aziende, queste riducono le loro dimensioni, come la Kraft Foods che si divide in due società.

Dal punto di vista dei consumi, la crescita della popolazione ispanica ed asiatica, insieme all'influenza mediatica della cucina straniera, ha aumentato l'interesse per gli alimenti etnici e con sapori forti e piccanti. La generazione dei "Millennials" (nati tra il 1980 e il 2000) è quella che muove questa domanda. Invece i supermercati -principale canale di vendita per questi prodotti- hanno perso peso negli ultimi anni a discapito di altri canali commerciali. La crisi ha incrementato la ricerca di offerte, di cui hanno beneficiato i discounters (negozi con minore varietà di prodotti rispetto ai supermercati ma con prezzi più bassi). Per esempio "Aldi" e "Save-A-Lot" hanno aperto nuove filiali nel 2011 così come "Dollar General" e "Family Dollar" (negozi del tipo "tutto a 1 euro") hanno aumentato il reparto alimentari, dove vengono offerti confezioni più piccole e prezzi più bassi. Altro canale in crescita sono i drugstores (ibrido tra farmacia e negozio di alimentari) che hanno prezzi più convenienti rispetto ai supermercati.

I PAESI EMERGENTI SPENDERANNO OLTRE 900 MILIARDI DI EURO IN MODERNE TECNOLOGIE

Secondo la società di ricerca Gartner i paesi emergenti sono quelli con il mercato del ICT più dinamico. Solo nel 2012 spenderanno circa 900 miliardi di euro coprendo il 31% del mercato mondiale. Infatti i paesi della zona Asia-Pacifico, America Latina, Medio Oriente, Africa ed Europa centrale e orientale saranno i leader del settore rispetto ai paesi maturi che stanno vivendo un periodo di incertezza economica e finanziaria. In particolare i consumi di Cina, Russia, India, Brasile e Messico sarà quello preponderante. Solo questi 5 paesi avranno spese per quasi 500 miliardi di euro, quasi la metà dei paesi emergenti ed il 17% del mercato mondiale di settore.

IN AUMENTO LA VENDITA DI PRODOTTI "BIO" IN FRANCIA

Il mercato francese dei prodotti "Bio" che nel 2001 fatturava 1 miliardo di euro, ha quadruplicato il suo giro d'affari nel 2011 arrivando a 4 miliardi di euro distribuiti secondo le seguenti modalità: GDO 45%, negozi specializzati 24%, vendita diretta 11% e negozi specializzati indipendenti 10%. Nonostante la crescita avuta nel canale GDO, in aumento dal 2007, la quota dei prodotti "Bio" potrebbe arrestarsi in quanto i negozi specializzati hanno guadagnato terreno. Il 31% dei consumatori di questo genere di prodotti ha acquistato nei negozi specializzati (+8%), così come si è visto un incremento nella vendita diretta (+26%). Per cui nonostante la GDO sia quella con la fetta maggiore (65%), perde ben 5 punti rispetto all'anno precedente. Comunque tutti gli indicatori di vendita di prodotti "Bio" sono positivi. Infatti quattro francesi su dieci compra almeno uno di questi prodotti al mese. I consumatori "refrattari" al consumo di prodotti "Bio" sono passati dal 46% del 2003 a 39% attuale. Infine otto consumatori su dieci manterranno il loro consumo di prodotti "Bio" mentre il restante lo aumenterà.

LA DEBOLEZZA DELL'EURO FAVORISCE LA NUOVA MODA EUROPEA IN GIAPPONE

Gli importatori del settore moda in Giappone stanno approfittando della debolezza dell'euro per aumentare i loro margini di guadagno. Negli ultimi 2 anni la debolezza della divisa europea rispetto allo yen ha consentito alle imprese nipponiche del settore di migliorare i loro margini commerciali, così come ha motivato la ricerca di nuovi soci commerciali all'estero. Sebbene i grandi importatori possono acquistare nei paesi della zona euro a prezzi molto favorevoli, ciò non ha comportato una riduzione del prezzo finale dell'abbigliamento e calzature nel mercato giapponese. I consumatori locali continuano ad acquistare questi prodotti con gli stessi prezzi di prima.

La loro strategia non è diretta solo ad aumentare i margini. Questi sostengono che ad una diminuzione dei prezzi non corrisponde un aumento delle vendite. Anzi potrebbe essere pregiudiziale per i loro affari, dal momento che una buona parte di queste vendite si ottiene grazie all'immagine di esclusività dei prodotti che è collegata direttamente al prezzo di vendita. L'elevato reddito ed il mantenimento del tipo di cambio favorevole hanno motivato gli importatori a cercare nuovi marchi di moda europee per introdurle nel mercato locale.

CIBI E BEVANDE "GOURMET" IN CRESCITA NEGLI USA

Secondo la National Association for the Specialty Food Trade (NASFT) le vendite di alimenti e bibite "gourmet" negli USA nel 2011 hanno raggiunto la cifra di quasi 57 miliardi di euro, con un aumento del 19% rispetto al 2010. Il canale della distribuzione al dettaglio, che raggruppa quasi l'80% dei negozi delicatessen, ha visto



crescere le vendite di questo genere di prodotti a un ritmo tre volte superiore rispetto a quello degli alimenti e bibite in generale. I formaggi, con quasi 2,6 miliardi di euro, sono i leader in questo settore.

Elemento fondamentale dei prodotti gourmet è la loro differenziazione per giustificare il loro prezzo. In questo senso uno strumento efficace è il packaging. I messaggi che attirano l'interesse dei consumatori statunitensi sono "All Natural (100% naturale)", "Organic" (biologico), e "Local". Quest'ultimo termine riguarda quei prodotti che sono stati prodotti nelle vicinanze del luogo di vendita (i nostri "Km 0") e servono per enfatizzare sia il carattere fresco del prodotto che la valorizzazione del lavoro dei piccoli produttori locali. E' fondamentale che il prodotto rispetti quanto indicato nell'etichetta, magari tramite una certificazione. Per esempio l'etichetta "kosher" (alimenti che rispettano i dettami dell'ebraismo) sono quelli che hanno avuto il maggior numero di reclami tra gli oltre 1400 nuovi prodotti gourmet inseriti nel mercato USA lo scorso anno.

IL SETTORE DELLA NAUTICA DA DIPORTO COL VENTO IN POPPA IN CINA

Secondo le previsioni dell'Associazione Nazionale Cinese dei Cantieri Navali CANSI il settore degli Yatch ed imbarcazioni da diporto crescerà al ritmo del 30% annuo nei prossimi anni con un giro d'affari previsto di oltre 24 miliardi di euro ogni anno. Questi dati sono stati forniti durante la 17° edizione del "China International Boat Show". Secondo CANSI la flotta delle imbarcazioni da diporto in Cina oscilla tra le 1.200 e le 1.500 barche che attraccano nei 28 club nautici e marine di tutto il paese. Si spera che con l'aumento del reddito disponibile, il settore cresca ancora, sebbene manchi ancora una chiara regolamentazione del settore.

LA SVIZZERA AUMENTA I REQUISITI PER L'ETICHETTA "SWISS MADE"

I prodotti con il marchio "Swiss made" generano un fatturato di quasi 5 miliardi di euro l'anno grazie al valore aggiunto che i consumatori sono disposti a pagare per avere la "qualità svizzera", e che può arrivare fino a un 20% in più nel prezzo di vendita. Fino ad oggi affinché un prodotto possa avere questa etichetta deve rispettare il limite minimo del 50% di materie locali utilizzate per il suo confezionamento. Oggi una nuova misura porta questa barriera al 60%. Nel settore agroalimentare i prodotti sono stati divisi in due categorie: quelli industriali avranno il timbro se il 60% delle materie prime sono di origine svizzera e se viene prodotta nella confederazione il 60% del prezzo di vendita; e poi quelli "leggermente trasformati" che dovranno avere comunque un 80% di produzione nazionale. Sono state esentate le referenze non disponibili in grandi quantità nel paese. Il settore più protetto è quello del latte in quanto soltanto il latte svizzero potrà essere utilizzato nei prodotti che rivendicano l'origine svizzera; di contro il cacao non è stato toccato per non danneggiare l'industria del cioccolato.

Michele Lenoci
lenoci@commercioestero.net

NUOVI INCENTIVI DEL GOVERNO TURCO PER LE IMPRESE

Il nuovo schema di incentivi statali, recentemente varato dal Governo turco, mira a ridurre l'ampio deficit delle partite correnti, attenuare la disomogeneità tra le varie regioni del Paese e promuovere la produzione locale di beni ad alto contenuto tecnologico. Le 81 Province del Paese sono state raggruppate in 6 regioni di sviluppo socio-economico, contro la suddivisione in quattro macro-aree, precedentemente utilizzata. Lo schema favorisce gli investimenti che si indirizzano verso le province meno sviluppate, grazie ad un sistema che abbina al minore livello di sviluppo maggior volume e durata delle misure di supporto. Ad esempio, gli investimenti nella regione 6 (che include grande parte delle province del sud-est dell'Anatolia, economicamente e industrialmente più arretrate) beneficeranno di misure di incentivazione più rilevanti, a prescindere dalla tipologia dell'investimento.

E' prevista una nuova categoria di benefici, quella degli incentivi strategici, che si applicherà a tutti gli investimenti a prescindere dall'ubicazione. Ne beneficeranno gli investimenti mirati a ridurre la pesante dipendenza della Turchia dalle importazioni, in particolar modo nel settore dei beni intermedi e high-tech.

I nuovi settori identificati come prioritari sono istruzione, turismo, automotive, difesa, settore

aeronautico-aerospaziale, minerario, ferroviario, marittimo e farmaceutico. Tra le altre novità figurano maggiori incentivi agli investimenti in zone industriali organizzate, quelli congiunti se effettuati da almeno cinque investitori, e quelli volti alla realizzazione industriale di progetti di R&S.

Gli strumenti di incentivazione utilizzati sono i medesimi previsti dal precedente schema, ovvero:

- riduzione imposte sui redditi d'impresa,
- riduzione imposte sul reddito,
- contributi statali per la quota a carico del datore di lavoro delle spese di previdenza sociale,
- sussidi al tasso di interesse,
- allocazione gratuita di terreni,
- esenzioni IVA,
- esenzione da dazi doganali,
- rimborsi IVA.

E' stata inoltre annunciata l'istituzione di un Incentive Information Center, sotto la guida del Ministero dell'Economia.

Valerio Vincenzi

Business Consultant

MEDITERRANEO Haricî Ticaret Istisâre

Partner Studio Tupponi, De Marinis & Partners

Haci Izzet Pasa Sok., Feyz Apt., No: 2/5

Ayaspasa 34427 Beyoglu / Istanbul

Tel & Fax: 009 (0) 212 2939280

Galata V.D. - 4650347315

Opportunità di Business dall'estero

Paese: Argentina
Tipo di annuncio: Offerta
Settore: Materie prime
Oggetto: Gruppo di produttori di olio di soia e farina di soia cerca operatori interessati a questi prodotti
Riferimento: 12/2012

Paese: Francia
Tipo di annuncio: Richiesta
Settore: Abbigliamento
Oggetto: Società cerca produttori italiani di abbigliamento femminile pret-a-porter di fascia media
Riferimento: 13/2012

Paese: Francia
Tipo di annuncio: Richiesta
Settore: Alimentare
Oggetto: Produttore alcolici cerca fornitori di scorze e bucce di arancia amara e dolce
Riferimento: 14/2012

Paese: Giappone
Tipo di annuncio: Richiesta
Settore: Cosmetica
Oggetto: Importatore cerca cosmetici e prodotti per la cura della persona
Riferimento: 15/2012

Paese: Messico
Tipo di annuncio: Richiesta
Settore: Meccanica
Oggetto: Offerta di rappresentanza nel settore delle macchine lavorazione plastica
Riferimento: 16/2012

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

STUDIO ASSOCIATO TUPPONI, DE MARINIS & PARTNERS / 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.

Lo Studio Associato Tupponi, De Marinis & Partners / 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 e doganale, pagamenti internazionali, marketing, logistica, finanza e finanziamenti sono i settori nei quali lo Studio Associato Tupponi, De Marinis & Partners /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,

LEGALE	FISCALE	FINANZA	DOGANE E TRASPORTI	MARKETING
<p>Contrattualistica nazionale ed internazionale</p> <p>Assistenza contenzioso sia in Italia che all'estero</p> <p>Societario (Joint Venture, costituzione di società all'estero, Consorzi Export,...)</p> <p>Insinuazione al passivo all'estero</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 Forfaiting</p> <p>Assistenza per il recupero del credito all'estero</p>	<p>Incoterms</p> <p>Diritto doganale e dei trasporti: normativa doganale per le pratiche di import export, contrattualistica e risoluzione di controversie nel trasporto merci</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> <p>E-commerce</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



COMMERCIOESTERO NETWORK
ITALIA - FORLÌ - Via Maceri, 25
Contact e-mail: info@tupponi-demarinis.it
www.commercioestero.net
www.attivitaconleestero.net

