



A E

Attività con l'Estero

Periodico trimestrale • Anno X • N° 4 • Ottobre/Dicembre 2012

COMMERCIOESTERO®



Direttore responsabile:
Cinzia Fontana

Hanno collaborato
Marco Tupponi
Alessandro Russo
Anna Montefinese
Michele Lenoci

SOMMARIO

Editoriale

Il contratto di rete tra i balneari di Viareggio e gli agriturismi

Pag. 1

A proposito di...

Notizie in breve dal mondo

Pag. 2-3

Attenzione su...

I principi base della finanza islamica e gli investimenti diretti nei Paesi del Golfo

Pag. 4-5

Verso il 2014-2020: strumenti e opportunità finanziarie per le PMI

Pag. 6

Opportunità di Business dall'estero

Offerte e richieste dall'estero

Pag. 7

EDITORIALE

IL CONTRATTO DI RETE TRA I BALNEARI DI VIAREGGIO E GLI AGRITURISMI

Il 7 agosto scorso si è costituito a Viareggio il Contratto di Rete denominato "RETE IMPRESE DELLA MARINA di Levante e DEL PARCO". Tale contratto costituisce il risultato finale di un lavoro iniziato a gennaio con le imprese balneari della Marina di Levante e portato avanti grazie all'assistenza qualificata e costante della Camera di Commercio di Lucca, nella persona, della dott.ssa Marta Piacente e dello STUDIO TUPPONI, DE MARINIS & PARTNERS nella persona dell'avv. Marco Tupponi attraverso incontri seminariali dedicati al tema dei Contratti di Rete.

L'Avv. Marco Tupponi, senior Partner dello Studio legale Tupponi, De Marinis & Partners ne ha scritto il contratto. Il contratto di rete raccoglie un totale di 16 imprese, facenti parte degli stabilimenti balneari della Marina di Levante e di altre imprese operanti nel settore Turistico alberghiero di Viareggio e Torre del Lago.

La rete è stata costituita con lo scopo di far crescere e sviluppare, tra le imprese aderenti e le istituzioni che operano all'interno del Parco Massaciuccoli – San Rossore dei progetti specifici che sviluppino l'interesse eco sostenibile e naturalistico della Marina di Levante e Torre del Lago di Viareggio e del Parco MSR in generale.

In particolare la rete nasce per fare impresa in modo aggregato e sinergico nel settore della promozione, progettazione, sviluppo, distribuzione di

servizi turistici legati all'attività turistico-balneare, nonché per sviluppare ogni altra attività connessa del settore "hospitality".

L'idea è quella di far crescere, individualmente e collettivamente, la capacità innovativa e la competitività sul mercato delle imprese partecipanti al contratto di rete situate all'interno di un sito naturalistico di alto valore ambientale e turistico.

Gli imprenditori sono fortemente convinti che l'aggregazione di imprese costituisca un valore aggiunto per raggiungere importanti risultati.

Si ritiene che creare contratti di rete non solo tra stabilimenti balneari, ma anche tra agriturismi, alberghi, ristoratori legati ad un territorio possa essere non solo un valore aggiunto per le Imprese che vi partecipano, ma anche e soprattutto per il Territorio in cui queste Imprese operano. Lo Studio Tupponi, De Marinis & Partners forte della Sua esperienza in questo settore si candida non solo a spiegare tecnicamente il vantaggio del contratto di rete da un punto di vista strategico, legale e fiscale, ma anche a chiarire tutte le preoccupazioni e diffidenze che ogni singola impresa può avere utilizzando uno strumento innovativo come il CONTRATTO DI RETE.

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

IN CINA VENGONO COSTRUITI LA META' DEI CENTRI COMMERCIALI MONDIALI

La Cina sta diventando il principale polo di attrazione per il commercio al dettaglio a livello mondiale. Infatti dei circa 30 milioni di m2 di centri commerciali che si stanno costruendo nel mondo, la metà si trova nel gigante asiatico secondo lo studio di una società immobiliare internazionale. Tutto ciò grazie alle opportunità che i dettaglianti stanno trovando in un mercato in cui la classe media è in costante crescita, non solo nelle città più grandi ma anche in quelle delle province. Inoltre questa cifra è ben 4 volte superiore alla superficie commerciale inaugurata lo scorso anno. In generale sono i paesi emergenti le destinazioni principali degli investimenti in questo settore. Dietro la Cina troviamo Emirati Arabi, Vietnam, Indonesia, India e Brasile come mercati più attrattivi per la distribuzione commerciale.

GLI USA DIVENTANO IL MAGGIOR CONSUMATORE DI VINO A BASSA GRADAZIONE

Secondo l' "International Wine & Spirits Research" le vendite negli USA di questa tipologia di vino hanno raggiunto i 300 milioni di cartoni nel 2011, con un aumento del 4,2% rispetto all'anno precedente, superando così l'Italia che ha avuto un calo dell'1,2% per un equivalente di 271 milioni di cartoni. Negli USA le vendite di vini locali di bassa gradazione sono aumentate del 5,1% (221 milioni di cartoni) mentre le importazioni sono cresciute dell'1,9% (2 milioni di cartoni). Le importazioni provengono in generale dal vecchio continente mentre quelle di paesi come Argentina e Cile sono diminuite per colpa del cambio sfavorevole. Le previsioni sono di un aumento del consumo di questo genere di vini che dovrebbero arrivare nel 2015 a 322 milioni di cartoni.

L'INDIA VIETERA' L'IMPORTAZIONE DI MACCHINARI USATI

Il Governo indiano ha in programma di limitare le importazioni di macchinari ed equipaggiamenti di seconda mano come misura per proteggere la

produttività e la competitività dei produttori del paese. In particolare si pensa di vietare le importazioni di macchinari con oltre 5 anni di anzianità, oppure si pensa di applicare un dazio del 75% sul valore originario della macchina. Si tenga presente che l'uso di macchinari usati è molto diffuso in India e in alcuni settori, come quello tessile, raggiunge anche l'80% degli acquisti del settore.

LE CALZATURE MASCHILI SI ESPANDONO VELOCEMENTE IN INDIA

Il settore della calzatura maschile si sta espandendo molto rapidamente, aprendo nuove opportunità alle imprese del settore, secondo l'AD di "Reliance Brands". Proprio quest'azienda ha fatto una joint-venture con l'azienda americana Kenneth Cole grazie a una ricerca di mercato che indicava che gli uomini indiani cercano sempre di più scarpe di marca. Altro esempio è quello di Clarks, che è entrata in India in aprile 2011 e pensa di portare i suoi negozi dagli attuali 19 a 100. Questa espansione del mercato delle calzature maschili viene attribuito all'aumento dei viaggi all'estero degli indiani nonché ad una maggiore cura della persona. Dei circa 200 marchi del settore moda che esistono attualmente nel paese, il 25% appartengono al settore delle calzature e accessori.

L'IMPORTANZA DEL PACKAGING COMODO NEL MERCATO AGROALIMENTARE USA

Secondo uno studio di Packaged Facts la facilità di apertura e chiusura è la caratteristica più apprezzata dai consumatori degli USA del settore alimentare. In particolare le chiusure adesive o di altri tipi, che consentano di aprire e chiudere la confezione con facilità dopo il primo uso e di mantenere il prodotto fresco, sono gli elementi più ricercati. Elementi come lo stile della confezione e la fedeltà dell'immagine che si usa su di essa rispetto al prodotto contenuto sono altrettanto apprezzati. Per quanto riguarda le bibite sono apprezzate: facilità di apertura e chiusura, facilità di versamento e di presa della confezione, rispetto per l'ambiente. Molti consumatori americani considerano che le

COMMERCIOESTERO®



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 fotoriproduzione e la registrazione. Manoscritti e fotografie, su qualsiasi supporto veicolati, anche se non pubblicati, non si restituiscono.

Progetto grafico: Sciroccomedia

aziende agroalimentari non effettuano cambiamenti significativi delle loro confezioni.

CONTINUA A TIRARE IL MERCATO DEL LUSO IN BRASILE

Nonostante il cambio sfavorevole il mercato del lusso in Brasile continua a crescere grazie all'aumento del potere di acquisto da parte della popolazione e la tendenza all'acquisto dei marchi. Secondo lo studio "Mercato del lusso in Brasile 2010/2011" in questo periodo il settore ha avuto un giro d'affari di oltre 6 miliardi di euro, cifra che rappresenta una crescita del 28% rispetto al periodo precedente. Per il 2012 le proiezioni si attestano sui 9 miliardi di euro. I marchi che rischiano di soffrire di più le conseguenze dell'oscillazione del Dollaro rispetto al Real sono gli articoli da collezione e quelli stagionali. Comunque i settori abbigliamento, accessori e scarpe continuano ad essere i più lucrativi nel settore del lusso in Brasile. Alcuni marchi come Armani stanno "democratizzando" i loro prodotti con prezzi più accessibili per ampliare il mercato. Il settore della cosmetica e profumeria si trova come seconda industria per importanza, al punto che il Brasile supera gli Stati Uniti come maggior consumatore di profumi nel mondo.

I CONSUMATORI CINESI PREFERISCONO IL CIBO IMPORTATO IN QUANTO PIU' SICURO

Secondo uno studio di IPSOS il 61% dei consumatori cinesi ha poca fiducia nei prodotti locali, ed il 76% segnala il rischio per la salute di questi alimenti come la principale causa della loro preferenza per i prodotti esteri.

Attualmente circa un terzo degli acquirenti è disposto a sostituire i prodotti dell'industria locale con quelli proveniente

dall'estero. Scendendo nelle diverse categorie di prodotto, il 77% acquista latte e prodotti caseari freschi importati, il 57% preferisce le farine e olio esteri ed il 56% acquista prodotti alimentari esteri per bambini. Tutto ciò perché i consumatori cinesi percepiscono i prodotti esteri con standard di qualità e sicurezza più elevata, e questo consente alle compagnie straniere di avere una posizione competitiva favorevole per poter entrare in questo che è il più grande mercato alimentare del mondo e che nel 2011 ha fatturato oltre 735 miliardi di euro.

IN AUSTRIA E GERMANIA CRESCE IL SETTORE DEL MOBILE

In Austria le aziende associate ai gruppi di acquisto Garant-Möbel e Wohnunion hanno avuto un incremento delle vendite del 10% nell'ultimo anno arrivando a 435 milioni di euro. Negli ultimi mesi i piccoli negozi specializzati stanno togliendo quote di mercato ai grandi marchi del settore del mobile grazie al fatto che i consumatori sono sempre più esigenti, alla ricerca di un buon servizio e della consulenza da parte degli impiegati.

Invece in Germania i consumatori tedeschi hanno speso nell'ultimo anno 341 euro a testa per acquistare mobili nuovi, ciò significa 15 euro in più rispetto allo scorso anno. Il mercato del settore ha fatturato oltre 30 miliardi di euro. In particolare sono andati molto bene il settore delle cucine, con una crescita del 6,5%. Bisogna segnalare che ben tre quarti del fatturato è stato realizzato dal commercio specializzato.

Michele Lenoci
lenoci@commercioestero.net



I PRINCIPI BASE DELLA FINANZA ISLAMICA E GLI INVESTIMENTI DIRETTI NEI PAESI DEL GOLFO

La finanza islamica è un tema attuale e negli ultimi mesi spesso si legge di possibili aperture anche dei paesi di cultura occidentale alle tecniche ed ai principi di finanza islamica. Il presente articolo si propone come il primo di una serie di prossima pubblicazione dove verranno in seguito approfonditi sia i principi che regolano le istituzioni finanziarie ispirate alla finanza islamica sia i diversi prodotti disponibili alle imprese. Anche in Europa si avverte tale tendenza e Londra si è dimostrata ancora una volta essere la piazza finanziaria che per prima sta tentando l'apertura delle tecniche in oggetto verso il mondo occidentale. Tralasciando per il momento le origini e rimandando alle successive pubblicazioni l'approfondimento dei singoli "prodotti", si vuole in questa sede dapprima esporre alcuni dei principi alla base della finanza islamica e successivamente focalizzare l'attenzione del lettore sull'impatto che la stessa può avere sui processi di internazionalizzazione delle imprese italiane in determinate aree del mondo, tra le quali ovviamente il Nord Africa ed i Paesi del Golfo anche se, come vedremo, la stessa logica vale per tutti gli investimenti diretti effettuati nei paesi di cultura islamica tra i quali ad esempio il Pakistan ed in parte il Sud Est Asiatico. La finanza islamica moderna, che dopo alcuni timidi tentativi risalenti agli anni '60 ha iniziato a svilupparsi dalla metà degli anni '70 con la creazione della Islamic Development Bank ad opera dei ministri delle finanze di alcuni Paesi arabi riuniti presso l'Organization of the Islamic Conference (OIC), ha subito un notevole sviluppo nel momento in cui, negli ultimi anni, anche nei paesi di cultura islamica si è assistiti ad una graduale apertura agli investimenti esteri e, contemporaneamente, ad una progressiva (seppur non completa) liberalizzazione dei sistemi bancari.

Il diritto islamico non è un diritto "statico" basato soltanto sui precetti religiosi del Corano inteso quale fonte primaria; a quest'ultimo si

affiancano altre fonti del diritto quali gli atti e i detti del Profeta (Sunna) ed altre fonti gerarchicamente subordinate come il consenso dei Dotti (Ijima) e l'analogia giuridica (Qiyas). I principi dell'economia sono strettamente connessi ai precetti religiosi, si parla di finanza "etica" svincolata dalla logica del profitto anche se a volte si abusa di tale terminologia cercando di dare una veste diversa a quella che è la naturale e storica vocazione dell'attività bancaria e di intermediazione creditizia. I principi economici religiosi sui quali si basa la finanza islamica sono i seguenti:

- Riba (divieto del tasso d'interesse)
- Gharar (divieto dell'incertezza)
- Maysir (divieto della speculazione)
- Haram (vietato) vs Halal (consentito)
- Zakat (la tassa islamica)

Uno dei principi cardine attorno al quale ruota il sistema della finanza islamica è il divieto di riscuotere o pagare interessi in quanto ritenuti assimilabili all'usura (Riba). Sia dal Corano che dalla tradizione relativa agli atti ed alle parole del Profeta risulta chiaramente che il praticare interessi equivale ad usura e l'interpretazione data dai giuristi musulmani è unanime nel sostenere che, in virtù di tale precetto, un bene debba essere restituito nella stessa sostanza ed in egual misura: "simile per simile, datteri per datteri, grano per grano, da una mano all'altra". Ciò non significa tuttavia che il prestito sia vietato e che il capitale non abbia un costo: ai fini dell'attività creditizia (sia essa svolta da una banca o da altro intermediario finanziario) quello che risulta vietato è l'applicazione di un tasso fisso di remunerazione del capitale stesso. Altro principio è dato dall'obbligo dell'elemosina, detta "Zakat". In base a tale principio ogni anno tutti i musulmani adulti devono fare l'elemosina attraverso donazioni che vengono effettuate dai fedeli solitamente durante il periodo del Ramadan. Tale obolo di fatto costituisce una tassazione sulla ricchezza detenuta (in denaro o altri beni) e la percentuale ritenuta congrua si aggira attorno



al 2,5%.

Per un'impresa che intende investire nei Paesi Arabi attraverso la creazione di una società mista (e spesso questa è l'unica opzione) con partner locale non è secondaria l'analisi degli aspetti di cui si sta in questa sede discutendo. Si pensi ad esempio ai riflessi della Zakat sulla tassazione degli utili distribuiti che saranno tassati in maniera differente a seconda della nazionalità (o meglio della religione) dei singoli soci: il partner locale sarà tenuto al versamento di un'imposta a titolo di Zakat, mentre l'investitore straniero subirà un prelievo più oneroso come previsto da normative ad hoc predisposte nei singoli paesi sugli investimenti stranieri.

Per quanto riguarda invece l'esercizio dell'attività bancaria tipica (tra i quali l'erogazione del credito alle imprese) è da tener presente che, dato il divieto di praticare un tasso di interesse fisso, il sistema islamico prevede alcuni prodotti che seguono la logica del "Profit Loss Sharing". A differenza di una banca convenzionale la banca islamica non concede prestiti ma investe in operazioni che hanno come attività sottostante un bene reale (ed in tal caso l'operazione è assimilabile ai nostri contratti di scambio) oppure attraverso l'acquisizione, in misura più o meno rilevante, di quote di partecipazione (assimilabili agli istituti occidentali del Project Financing o del Venture Capital): la banca sostiene l'investimento condividendo il rischio e di conseguenza acquisisce un diritto alla partecipazione ai profitti realizzati dall'impresa.

In conclusione, rimandando ai prossimi articoli l'esposizione più analitica dei diversi "prodotti" della finanza islamica, si richiama l'attenzione degli operatori di impresa verso l'approfondimento di tali aspetti prima di stipulare accordi di Joint Ventures societaria in tali paesi, al fine di potersi eventualmente cautelare nel momento della creazione della società. Questo è possibile agendo sulle regole di funzionamento della società come ad esempio i quorum deliberativi, i criteri di distribuzione degli utili ed altri aspetti che, nella logica commerciale pura, spesso sfuggono emergendo poi in una fase successiva e creando i presupposti per la deriva patologica dell'investimento, sacrificando inutilmente le risorse disponibili.

Alessandro Russo
russo@commercioestero.net

VERSO IL 2014-2020: STRUMENTI E OPPORTUNITA' FINANZIARIE PER LE PMI

Anche per quest'anno la commissione Europea ha coordinato la realizzazione della campagna della Settimana europea delle piccole e medie imprese (PMI) che si terrà in ben 37 paesi dal 15 al 21 ottobre 2012.

In linea con quanto predisposto nelle iniziative prioritarie della nuova strategia Europa 2020 gli obiettivi dell'iniziativa mirano a fornire informazioni sui diversi tipi di sostegno offerti dall'UE e dalle autorità nazionali, regionali e locali alle micro, piccole e medie imprese, a promuovere l'imprenditorialità e allo stesso tempo dare un riconoscimento agli imprenditori per il loro contributo al benessere, all'occupazione, all'innovazione e alla competitività in Europa.

Il vertice della Settimana europea delle PMI 2012 avrà luogo a Bruxelles, il 17 ottobre, ed il tema principale della conferenza sarà quello dell' "Imprenditorialità femminile". A livello macro la finalità di questa campagna è anche quella di promuovere "le imprese" in tutta Europa in linea con quanto si evince nello Small Business Act for Europe (normativa europea sulle piccole imprese). Grazie a quest'ultimo strumento si è riusciti a dare uno slancio alla crescita, anche se la strada da percorrere è ancora lunga. Con le politiche in esso definite, la Commissione si prefigge l'intenzione di facilitare le attività commerciali in Europa ed incoraggiare l'imprenditorialità. L'economia europea dipende fortemente dalla realizzazione del potenziale delle piccole imprese. I 23 milioni circa di PMI attive nell'UE danno occupazione al 67% dei lavoratori del settore privato e rappresentano l'80% dei nuovi posti di lavoro. Lo Small Business Act for Europe ha già contribuito a razionalizzare e semplificare la regolamentazione ed erogato finanziamenti a oltre 110.000 imprese, che entro il 2012 dovrebbero diventare 200.000. A loro volta i governi nazionali hanno ridotto costi e tempi necessari per creare un'impresa, agevolato l'accesso delle piccole imprese al credito e avviato progetti per aiutare le imprese ad estendere le loro attività ad altri paesi.

L'Unione Europea auspica che con questi mezzi le PMI essendo gestite da imprenditori

dinamici siano le maggiori creatrici di posti di lavoro in Europa. Nello specifico la Settimana europea delle PMI offre una serie di eventi e attività che sono stati calendarizzati a livello nazionale, regionale e locale in modo da svolgersi il più vicino possibile agli imprenditori attuali e futuri. Sette giorni di eventi, organizzati da Associazioni di categoria, enti di sostegno alle imprese e autorità nazionali, regionali e locali, consentiranno anche alle imprese esistenti di scambiare esperienze, competenze e capacità e svilupparsi ulteriormente. Ad ogni modo il fulcro e la centralità degli eventi sarà realizzato a livello europeo, a Bruxelles. Ciascun evento affronterà uno o più argomenti specifici, tra cui: avvio di un'impresa, fallimento e riavvio di un'attività, responsabilità sociale delle imprese, imprenditorialità femminile, subappalti, tasse e questioni giuridiche. È l'innovazione il motore di sviluppo su cui si basa la politica dell'Unione Europea, la quale favorisce il suo sostegno attraverso programmi di finanziamento rivolti sia al settore privato che al settore pubblico. La strategia Europa 2020, verso la quale bisogna puntare, avrà successo solo se gli indirizzi generali concordati a livello europeo si tradurranno in interventi nazionali concreti. I governi e i parlamenti nazionali sono i legittimi depositari delle scelte politiche rilevanti. Nella strategia Europa 2020 relativa al Paese Italia sono indicati gli obiettivi da perseguire a livello nazionale: aumentare la propensione all'innovazione del sistema produttivo, accrescere i tassi di occupazione, limitare le emissioni inquinanti e favorire l'autonomia energetica, ridurre l'incidenza della povertà. La partecipazione agli eventi della Settimana Europea delle PMI potrebbe sicuramente essere un ottimo spunto, permettendo alla categoria imprenditoriale di muoversi in modo da cogliere e anticipare le iniziative prioritarie del nuovo settennio 2014-2020 in cui si insedia la futura generazione dei programmi comunitari a gestione diretta.

Anna Montefinese
montefinese@commercioestero.net

Opportunità di Business dall'estero

Paese: Kazakhstan
Tipo di annuncio: Richiesta
Settore: Energia
Oggetto: Si cerca produttore attrezzature di energia elettrica alternativa (solare, eolica, ecc.)
Riferimento: 17/2012

Paese: Messico
Tipo di annuncio: Richiesta
Settore: Macchinari
Oggetto: Società interessata all'acquisto di macchinari per la lavorazione delle materie plastiche
Riferimento: 18/2012

Paese: Spagna
Tipo di annuncio: Richiesta
Settore: Macchinari
Oggetto: Distributore cerca fornitori ricambi per macchine per opere pubbliche e grandi lavori.
Riferimento: 19/2012

Paese: Francia
Tipo di annuncio: Richiesta
Settore: Moda
Oggetto: Agente cerca aziende italiane di calzature uomo e donna
Riferimento: 20/2012

Paese: Russia
Tipo di annuncio: Richiesta
Settore: Moda
Oggetto: Si cerca servizi di designer italiano per creare collezioni di abbigliamento per bambini
Riferimento: 21/2012

Paese: Kosovo
Tipo di annuncio: Richiesta partenariato industriale
Settore: Industria agroalimentare
Oggetto: Cercasi caseificio per aprire impianto in loco tramite joint-venture con finanziatori locali
Riferimento: 22/2012

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

