



# AE

## Attività con l'Estero

Periodico trimestrale • Anno XI • N° 1 • Gennaio/Marzo 2013

COMMERCIOESTERO®



**Direttore responsabile:**  
Cinzia Fontana

**Hanno collaborato**  
Marco Tupponi  
Alessandro Russo  
Giuseppe De Marinis  
Michele Lenoci

## SOMMARIO

### Editoriale

L'Africa Subsahariana come mercato di sbocco per le PMI italiane

Pag. 1

### A proposito di...

Il Contratto di agenzia commerciale negli Emirati Arabi Uniti

Pag. 2-3

### Attenzione su...

I principi base della finanza islamica e gli investimenti diretti nei Paesi del Golfo (II parte)

Pag. 4-5

Notizie in breve dal mondo

Pag. 6

### Opportunità di Business dall'estero

Offerte e richieste dall'estero

Pag. 7

## EDITORIALE

### L'AFRICA SUBSAHARIANA COME MERCATO DI SBOCCO PER LE PMI ITALIANE

**L**a cosiddetta "Africa nera" è per molti italiani ancora solo il Paese della povertà e delle risorse immense, ma non sapute sfruttare ed in effetti tali contraddizioni, purtroppo, sono in parte ancora presenti in molti di questi Paesi.

Esiste però anche un'Africa che sta uscendo da questa situazione di disagio e che sta mettendo a reddito le immense ricchezze che questo Continente possiede.

Non solo il petrolio, ma anche tutte le materie prime che l'industria mondiale utilizza sono presenti sul territorio Africano e lo hanno ben capito i Cinesi che stanno, oramai da molti anni, "colonizzando" il "Continente nero" tramite lo scambio tra materie prime africane e le infrastrutture create da Imprese Cinesi.

D'altra parte se l'Europa ha "snobbato" in gran parte questa prospettiva d'investimento lo deve solamente alla propria miopia.

Con una lungimiranza notevole la Camera di Commercio di Pisa ha messo in cantiere, in collaborazione con lo Studio Tupponi, De Marinis & Partners, un Seminario di approfondimento, in programma per il secondo semestre del 2013, con la prospettiva di predisporre un piano di sviluppo che porti le PMI pisane, ma dovremmo dire italiane, a guardare con interesse come possibili mercati di sbocco alcuni Paesi dell'Africa non Maghrebina.

Paesi come la Namibia, il Bostwana,

l'Angola, il Camerun, la Nigeria, l'Etiopia, il Ghana possono essere considerate delle "nuove frontiere" per fare arrivare le nostre tecnologie ed i nostri prodotti anche agroalimentari, eventualmente puntando alle nuove rotte del turismo occidentale.

I sistemi giuridici di diritto commerciale di queste Nazioni risentono molto dell'influenza dei loro ex dominatori coloniali che sono molto spesso appartenenti al sistema di Civil Law, come quello italiano. Quindi non ci lasciamo intimorire dai preconcetti e dalle paure: con le dovute conoscenze giuridiche, doganali, fiscali, bancarie ed ovviamente del mercato, la "conquista" dell'Africa è possibile anche per le PMI nostrane.

Che gli imprenditori italiani, dunque, si facciano avanti e partecipino a questo incontro di Pisa. Sarà cura del nostro Staff comunicare a tutti Voi la data così da vedere una Vostra massiccia presenza.

Il nostro Studio con i contatti che può vantare in alcuni Paesi Africani sarà ben lieto di predisporre piani di sviluppo, tenendo anche in alta considerazione la possibilità di partecipare agli appalti che i singoli Paesi Africani, di volta in volta, emetteranno.

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

## IL CONTRATTO DI AGENZIA COMMERCIALE NEGLI EMIRATI ARABI UNITI

**G**li Emirati Arabi Uniti (EAU) sono un polo commerciale importante per le piccole e medie imprese italiane per sviluppare nuove opportunità commerciali in Medio Oriente, Africa e Asia. In particolare, l'export italiano verso gli Emirati è aumentato progressivamente negli ultimi due anni tanto da rendere gli EAU il primo partner commerciale italiano nell'area del Golfo Persico.

Tale obiettivo è stato raggiunto, oltre che con progetti di respiro nazionale, anche grazie a un sempre maggior ruolo delle piccole e medie imprese. Lo strumento di penetrazione commerciale, quantomeno iniziale, che viene maggiormente adottato, soprattutto dalle PMI è l'accordo di agenzia commerciale, o di distribuzione o altro strumento affine. Mossi dall'aumento di interesse delle imprese italiane per gli EAU, nasce l'esigenza di comprendere meglio la disciplina di tali rapporti contrattuali. Con il presente articolo si vuole fornire un quadro di come è disciplinato il contratto di Agenzia commerciale negli Emirati Arabi Uniti, anche al fine di comprenderne la derogabilità o meno nella disciplina del contratto nonché eventuali vantaggi dell'applicazione della stessa rispetto a quella della legge del Preponente. Il contratto di agenzia è disciplinato dall'apposita Legge Federale n. 18 del 1981 e successive modifiche (1988, 2006, e da ultimo dalla L. n. 2 del 2010) nonché dalla legge federale no. 18/1993, (Artt.197-253) e dal codice civile emiratino (legge federale 5/1985) agli Artt. 924 -941. Gli Agenti, che per legge devono essere registrati presso il Ministero dell'Economia e del Commercio, devono essere scelti tra cittadini EAU o, in caso di persone giuridiche, società interamente possedute da cittadini EAU.

Tale legge, in particolare, riconosce una serie di diritti inderogabili a favore dell'agente. Tra questi si evidenzia:

- l'esclusiva nel territorio di almeno uno degli Emirati che gli garantirà di percepire comunque la commissione pattuita per le operazioni condotte con altri soggetti nel territorio di sua competenza;
- impossibilità di terminare o di non rinnovare il contratto di agenzia senza il consenso dell'agente, eccetto che per giusta causa;
- In assenza di giusta causa, la conclusione o il non rinnovamento del contratto daranno diritto a una compensazione per l'agente;
- Fintanto che l'agente resta registrato, egli ha la facoltà, in caso di contrasti col preponente, di bloccare le merci alla

frontiera (questa è un'arma di ricatto spesso usata dagli agenti locali);

- Non sempre le clausole che prevedono contratti a tempo determinato vengono rispettate o rese esecutive dalle Corti locali ai fini della de-registrazione del contratto. Per questo motivo è consigliabile inserire specifiche condizioni contrattuali che chiariscano quando vi possa essere un'ipotesi di giusta causa idonea a non rinnovare il contratto. Si pensi alle ipotesi di mancato raggiungimento degli obiettivi di vendita, svolgimento di attività in conflitto di interessi, etc;
- L'accordo deve essere firmato da entrambe le parti (azienda rappresentata ed agente) e legalizzato davanti ad un Court Notary Public;

- L'accordo deve essere tradotto in arabo da un traduttore giurato (provvisto di licenza che lo abiliti ad operare negli EAU). Se l'accordo di agenzia viene firmato al di fuori degli Emirati, è necessario tradurre il contratto in inglese, autenticarlo presso un traduttore e ottenere la legalizzazione dall'ambasciata emiratina del Paese in cui è sottoscritto. Negli Emirati, sarà poi necessario tradurre ed autenticare il contratto in lingua araba.

- Le aziende rappresentate possono affidarsi ad un unico agente o incaricare uno per ogni Emirato o per ogni prodotto. In pratica, spesso le aziende straniere affidano a diversi agenti il compito di coprire diverse aree ben definite del territorio.

Per quanto concerne il potere di rappresentanza, sostanzialmente, è simile all'ordinamento italiano. L'agente di commercio può limitarsi all'attività di promozione oppure operare in maniera più pregnante attraverso un'apposita procura. Affinché la procura del preponente non sia troppo ampia è consigliabile inserire e delimitare il più dettagliatamente possibile i poteri ad egli concessi. Va altresì stabilito nel contratto, e distinto dal generico potere di rappresentanza, l'eventuale potere dell'agente di commercio di intraprendere azioni a tutela dei diritti del preponente. Diversamente da quanto avviene nell'ordinamento giuridico italiano, preme evidenziare che, secondo l'ordinamento degli Emirati, i contratti di distribuzione commerciale, di commissione ed altri affini vengono sostanzialmente considerati contratti di agenzia. Alla luce di questo è bene prestare attenzione nella fase di redazione del contratto circa gli obblighi dell'agente nonché l'oggetto del rapporto contrattuale. Non sempre, infatti, vi è unanime intendimento del termine "Agente" e questo potrebbe ingenerare



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

**Direttore responsabile**

Cinzia Fontana

E-mail:

[fontana@commercioestero.net](mailto: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

A proposito di...

incomprensioni che potrebbero sfociare in forme di ricatto commerciale da parte dell'Agente nonché all'applicazione tout court della disciplina dell'Agenzia.

I doveri dell'agente, come quelli del Preponente, infatti, devono essere stabiliti nel contratto; questo vale anche per i diritti quali quello alla provvigione per tutti i contratti conclusi nella zona di propria competenza. Se nel contratto non è stata pattuita una provvigione, l'agente di commercio deve ricevere per la propria attività la remunerazione usuale. Ogni agente di commercio ha diritto ad una tutela per la zona nella quale, secondo il contratto, egli svolge la propria attività per conto del preponente: nessuno al di fuori dell'agente stesso può vendere nella zona nominata dal contratto prodotti ricompresi nell'attività di agenzia. Se ciò nonostante i prodotti dell'agente di commercio vengono importati o venduti nella zona, l'agente di commercio ha diritto al pagamento delle provvigioni per ogni vendita che viene effettuata dallo stesso preponente o da qualcun altro, anche se tali vendite sono avvenute senza il suo intervento.

Per il resto non vi sono norme di legge in merito all'esigibilità della provvigione né in merito alle circostanze nelle quali la provvigione viene meno. Tali punti devono pertanto essere stabiliti con precisione nel contratto.

Analizzando la Normativa emerge che non è prevista un'indennità obbligatoria per il divieto di concorrenza post contrattuale, né un indennizzo dell'agente di commercio per la clientela da lui creata o ampliata. Tuttavia, alla luce del fatto che l'agente nella pratica può "ricattare" sia attraverso la non volontà a de-registrare il contratto sia al conseguente "potere" di bloccare la merce in entrata nel territorio, è consigliabile inserire delle specifiche condizioni contrattuali, in caso di cessazione del rapporto, e relative all'eventuale diritto ad una buona uscita.

Inoltre, altro aspetto da far notare è che seppur gli EAU ammettano, in linea di massima l'autonomia delle parti nella scelta sia della legge applicabile e seppur essi abbiano sottoscritto la convenzione di New York (il 21 agosto 2006) per il riconoscimento e l'esecuzione delle sentenze arbitrali straniere, ancora ad oggi, nella pratica i

giudici pongono spesso a fondamento del contratto esclusivamente le norme sui contratti di agenzia degli Emirati Arabi Uniti nonostante clausole contrattuali contrarie, come pure tendono a considerare inderogabile la competenza dei tribunali locali per i contratti registrati, e, laddove l'arbitrato non venga svolto nel territorio EAU questo non offre ancora particolari garanzie.

Si precisa, in conclusione che la L. n. 2 del 2010 consente, di stipulare contratti di agenzia non registrati la cui disciplina, quindi, non sarà dettata dalla legge federale, ma verrà determinata dalle parti, in conformità alle regole del codice civile e del commercio.

Per questo tipo di contratti, in teoria, viene demandata all'autonomia contrattuale l'intera disciplina del rapporto consentendo, altresì, che l'agente non sia un soggetto emiratino, essendo sufficiente che detenga una valida licenza per operare all'interno degli Emirati, come pure la libertà di stabilire nessun obbligo di giusta causa in caso di mancato rinnovo (per i contratti a tempo determinato) ecc. Va peraltro detto che, proprio per l'assenza di tutele, gli agenti emiratini difficilmente accettano di stipulare un contratto di agenzia non registrato. D'altra parte la scelta della legge italiana quale legge applicabile risulta sicuramente più onerosa per il preponente italiano essendo questa (ad ogni modo questo vale per tutti i paesi UE con alcune differenze che ne accentuano ancora di più l'onerosità) ancora di più a favore dell'Agente. Capita spesso, infatti, di vedere nei contratti che gli agenti emiratini, consapevoli di ciò richiedano quale legge applicabile la legge Italiana ed il foro italiano. Pertanto considerata l'importanza delle conseguenze giuridiche del rapporto commerciale è consigliabile prestare attenzione alla fase contrattuale. Inoltre, alla luce di quanto su esposto risulta ancor più importante gestire con professionalità la fase di nascita del rapporto commerciale, onde evitare errori giuridici e conseguenze, nella fase patologica del rapporto, non previste dall'esportatore italiano.

Giuseppe De Marinis  
demarinis@commercioestero.net



## I PRINCIPI BASE DELLA FINANZA ISLAMICA E GLI INVESTIMENTI DIRETTI NEI PAESI DEL GOLFO (II PARTE)

**N**el corso del precedente articolo, dopo aver esposto i principi base della finanza islamica, ci si era preposti di esporre i principali strumenti utilizzati dalle banche islamiche per finanziare le imprese.

Proseguiamo quindi con la trattazione di tali strumenti. Il tutto parte, come in precedenza rilevato, dal principio cardine del divieto di interesse (*riba*) attorno al quale ruota l'attività delle banche islamiche che, come più volte ribadito, è subordinata al rispetto di norme etico-religiose. Gli strumenti finanziari *sharia compliant* sono piuttosto articolati e complessi e di non immediata comprensione per la cultura occidentale, che prevede invece tecniche di finanziamento basate sul principio opposto dell'applicazione di tassi di interesse.

Le tecniche di finanziamento della finanza islamica possono essere divise in due grandi categorie a seconda del grado di partecipazione al rischio: tecniche basate sul *profit-loss sharing* (PLS) e tecniche di *non profit-loss sharing* (non PLS), comunemente dette anche di "mark-up". Ulteriore categoria è costituita dai prodotti bancari non finanziari tra i quali menzioniamo i fondi comuni di investimento a scopo lucrativo (*mushtarak*), i fondi di solidarietà (*takaful*) e i *sukuk*, una sorta di titoli obbligazionari islamici.

In questo articolo verranno esposte le principali tecniche di finanziamento basate sul *profit-loss sharing* (PLS), nello specifico i contratti di "Mudaraba" e "Musharaka", che sono alla base anche dell'attività di finanziamento e investimento in ambito internazionale (*joint venture*, *project finance* e *venture capital*), riservando a futuri contributi l'esposizione degli altri prodotti. Le tecniche di finanziamento PLS consistono in modalità di finanziamento che presentano diverse caratteristiche a seconda del prodotto ma comunque accomunate da un elemento: la banca ed il destinatario del finanziamento condividono il rischio dell'investimento.

Il primo esempio di finanziamento PLS è rappresentato dal contratto di "Mudaraba". Trattasi di un contratto associativo misto, di lavoro e capitale, che assolve ad una duplice funzione: innanzitutto far fruttare i capitali attraverso operazioni commerciali e, in secondo luogo, procurare adeguati finanziamenti ad imprese che, altrimenti, non potrebbero disporre di mezzi finanziari sufficienti.

In base al contratto di Mudaraba una parte (solitamente la banca) conferisce il capitale all'altra parte (solitamente l'impresa) che lo impiega per un dato investimento o progetto. La banca partecipa al progetto apportandovi il capitale, mentre l'imprenditore vi partecipa con il proprio lavoro e attività; il progetto deve essere realizzabile e avere una previsione di rendita economica favorevole. La banca partecipa ai profitti e alle perdite e l'imprenditore partecipa ai soli profitti ma non ha diritto ad alcuna remunerazione per il proprio lavoro. Quindi le perdite vengono sopportate solo dal finanziatore (la banca) e la perdita dell'imprenditore è limitata al suo sforzo lavorativo.

Attraverso tale contratto la banca fornisce al richiedente il capitale necessario alla realizzazione del progetto. Di questa somma, una parte è destinata all'acquisizione di capitale fisso per il progetto e una parte è impiegata per le esigenze operative dell'affare (capitale d'esercizio). Il contributo del cliente consiste nello sfruttare le proprie conoscenze tecniche e capacità lavorative per ottenere il miglior risultato possibile, mentre la banca provvede al monitoraggio del progetto: gli eventuali profitti dell'impresa saranno ripartiti, secondo le proporzioni fissate nel contratto, tra il cliente e la banca. In mancanza di profitti il cliente sarà tenuto alla restituzione dei fondi ottenuti; in caso di perdite dovrà rimborsare la somma prestata meno l'ammontare delle perdite subite.

La quota di utili assegnata al cliente deve essere specificata nel contratto: non può consistere in una somma fissa perché trasformerebbe il contratto in una locazione d'opera ma deve essere espressa come quota proporzionale agli utili. Gli utili non possono essere attribuiti per intero ad una sola delle parti o ad un terzo determinato perché, in tal caso, la Mudaraba si trasformerebbe, a seconda delle circostanze, in mutuo, mandato o donazione.

La banca ha il dovere di mettere a disposizione del cliente la somma concordata nel contratto; a questo dovere corrisponde il diritto di recuperare l'investimento in sede di liquidazione della Mudaraba, nella misura in cui lo permetta il risultato dell'affare. Il secondo esempio di finanziamento *profit-loss sharing* è costituito dal contratto di "Musharaka". In tale contratto la banca e l'imprenditore costituiscono una società e, a differenza di quanto avviene nel contratto di Mudaraba, potrebbero esserci anche altri soci finanziatori. Il contratto può prevedere o meno il potere di voto e di partecipazione alla gestione da parte dei finanziatori i quali comunque partecipano ai profitti (in base alla percentuale contrattualmente stabilita) e alle perdite (in base alla quota detenuta nell'affare). L'imprenditore in questo caso, a differenza della Mudaraba, apporta non solo la propria capacità organizzativa ma anche una quota di capitali investita e partecipa sia agli utili che alle perdite. Si tenga presente che tale figura contrattuale viene di sovente utilizzata per finanziare progetti di investimenti a lungo termine o di rilievo internazionale.

A seconda dei casi lo scopo può essere sia il finanziamento di una data impresa (già esistente o da costituire), sia il credito all'importazione o all'esportazione di merci mediante associazione tra banca e commerciante. In quest'ultimo caso le parti procedono all'apertura di un conto presso la banca nel quale depositano ciascuno la propria parte di capitale e ove saranno versati i proventi delle vendite che saranno successivamente divisi in base alle quote fissate nel contratto e proporzionalmente alle quote di capitale conferito.

La merce viene venduta dal cliente-socio della banca che provvederà anche a fornire rendiconti periodici della situazione. La Musharaka si scioglie con l'esaurimento delle merci ovvero trascorso un determinato termine dalla stipula del contratto. In questa forma la Musharaka è applicata in modo particolare alle pratiche di commercio internazionale, contesto in cui si innestano attività che il diritto musulmano circonda di particolari cautele perché presentano elementi di illiceità che potrebbero "contaminare" l'integrità morale del contratto.

Più complessa risulta la struttura della Musharaka per il finanziamento delle imprese: l'alto livello di rischio, insito naturalmente in queste operazioni, fa sì che la Musharaka e le operazioni di finanziamento in conto capitale che ne derivano, trovino spazio operativo soprattutto a livello internazionale, nel settore della cooperazione commerciale, tecnico-economica e allo sviluppo.

I contratti bancari islamici hanno dimostrato, negli ultimi anni, una elasticità tale da consentire agli operatori finanziari di impiegarli agevolmente anche in vaste operazioni di finanziamento, quali *joint venture* e *project financing*. Secondo il diritto musulmano le operazioni di *joint venture* si basano sui contratti di Mudaraba e Musharaka. In particolare, il conferimento di capitale da parte dei soci, al quale si accompagna spesso la creazione di una nuova società (solitamente in forma di società a responsabilità limitata), destinataria del finanziamento e avente la funzione di realizzare gli interessi comuni dei soci, rende la Musharaka particolarmente idonea a svolgere le funzioni di una *joint venture corporation*. In quanto entrambi enti di natura societaria, Musharaka e *joint venture corporation* sono assoggettate al diritto del paese in cui



sono state costituite. Il contratto di Mudaraba invece, caratterizzato dal conferimento di capitale e lavoro, è più indicato per la realizzazione di una joint venture contrattuale in cui il perseguimento dello scopo comune è affidato alla cooperazione contrattuale tra i soci. In ogni caso va rilevato come, nella realizzazione dello scopo comune, la joint venture islamica risulti spesso composta dalla combinazione di Musharaka e Mudaraba a seconda delle esigenze, dando vita spesso ad una pluralità di contratti attraverso i quali le imprese coinvolte nella joint venture conferiscono capitale, lavoro e tecnologie.

Quanto è stato visto in relazione alle joint venture trova applicazione anche nelle operazioni di project financing che sono strutturalmente molto complesse avvicinandosi alla figura dell'appalto. Elemento caratteristico del project finance non è tanto la particolarità dei mezzi di finanziamento, ma piuttosto la natura soggettiva del destinatario del finanziamento: non un imprenditore (come nei prestiti tradizionali), bensì un ente autonomo creato intorno ad un'idea progettuale e alla sua realizzazione dai promotori (c.d. project sponsor) che provvedono alla costituzione di una società ad hoc (c.d. project vehicle company). La concessione del finanziamento non dipende direttamente né dalla capacità creditizia degli sponsor né, tantomeno, dal valore delle attività della project company, bensì dalle previsioni di rendimento del progetto. Il rischio è, a seconda dei casi, totale o parzialmente a carico dei finanziatori. La project company è la società creata ad hoc con sede nel paese in cui deve essere realizzata l'opera o l'impianto. Nella prassi islamica è possibile ricorrere, per la sua costituzione, sia alla Musharaka che alla Mudaraba. In particolare, se scopo della società è principalmente quello di rappresentare il centro di imputazione degli interessi del progetto, la scelta preferibile è la Musharaka che dà origine ad una new company. Se invece la project company deve svolgere anche funzioni operative in senso tecnico (come ad es. la realizzazione di tutto o parte dell'opera) è probabile che gli sponsor diano vita ad una Mudaraba in cui ognuno partecipa secondo le proprie capacità tecniche alla realizzazione del progetto. Non è raro che l'appaltatore sia al tempo stesso uno degli sponsor (si pensi all'ipotesi in cui un governo, attraverso uno dei suoi enti, promuove lo sviluppo del progetto). Il finanziamento avviene in genere sotto forma di prestito c.d. sindacato, espressione con la quale si intende un mutuo o credito concesso da più banche consorziate di cui una assume la funzione e i compiti di capofila. Un prestito diretto ad una Musharaka project company sarà a sua volta erogato tramite accordi di Musharaka tra le banche e la società che poi utilizzerà i fondi per concludere i contratti necessari all'attuazione del progetto. Se il destinatario è invece una Mudaraba project company, la partecipazione delle banche può avvenire attraverso un contratto di Musharaka, come nel caso precedente, o in una Mudaraba in cui, a fronte del capitale investito dalle banche, la società si impegna nello svolgimento delle attività.

Infine il contratto di Musharaka può essere utilizzato in operazioni di venture capital che consistono in forme di finanziamento realizzate attraverso la partecipazione al capitale di rischio delle imprese. Nei paesi musulmani l'attenzione è concentrata sugli artigiani e le piccole industrie, finanziati attraverso la c.d. "Musharaka mutanaqisa", che permette alla banca di recuperare progressivamente i suoi fondi, grazie ai profitti realizzati, e di uscire gradualmente dal progetto, mentre il cliente riacquista man mano la titolarità del capitale d'impresa. Con la Musharaka i finanziatori "acquistano" una quota anche rilevante (tra il 50 e il 65%) dell'impresa emergente, riservandosi di trasferire i titoli nuovamente all'impresa dopo un certo lasso di tempo o di collocarli sul mercato. Nonostante il contratto preveda la gestione congiunta dell'operazione, e nonostante l'acquisizione di quote spesso maggioritarie da parte dei finanziatori, questi ultimi affidano nella maggior parte dei casi la gestione all'imprenditore, conservando un ruolo di consulenza, supervisione e monitoraggio dello sviluppo dell'operazione.

Per concludere si segnala inoltre che, accanto ai contratti di Mudaraba e Musharaka, esistono altre figure di contratti elaborati nell'ambito del sistema finanziario islamico quali il contratto di "Muzar'ah" ed il "Musaqat" che corrispondono rispettivamente alla Mudaraba e alla Musharaka ma vengono utilizzati nell'ambito dell'attività agricola.

Alessandro Russo  
russo@commercioestero.net

## LA COREA DEL SUD AUMENTA L'IMPORTAZIONE DI VINI

Le importazioni di vino della Corea del Sud nei confronti di USA ed Europa sono in aumento grazie alla discesa dei prezzi dovuta agli accordi di libero scambio che ha stipulato con entrambe le aree. Infatti nei primi 6 mesi de 2012 le importazioni sono aumentate del 19,4% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. In particolare le importazioni provenienti dagli USA hanno consentito a questi vini di guadagnare l'11% del mercato, rispetto al 9,9% precedente. Mentre per quanto riguarda le importazioni provenienti dall'Europa quelle provenienti dall'Italia sono aumentate del 54%, dalla Spagna del 19,7%, dalla Germania del 19,9%, la Grecia ha visto triplicare il suo export mentre il Portogallo ha raddoppiato le sue esportazioni.

## NEGLI USA AUMENTO SPETTACOLARE DELLE IMPORTAZIONI DI VINI NEL PRIMO SEMESTRE DEL 2012

Nel primi 5 mesi del 2012 le importazioni di vino degli USA sono aumentate del 23%, in particolare grazie agli acquisti di vino sfuso. Secondo gli ultimi dati del servizio di dogane (U.S. Immigration and Customs Enforcement) il vino imbottigliato continua ad essere quello maggiormente importato, sebbene ci sia stata una diminuzione nelle importazioni del 5% in volume. L'Italia si mantiene stabilmente come primo esportatore nel settore davanti alla crescita di paesi come Cile, Argentina, Spagna, Nuova Zelanda e Sudafrica. In particolare sono cresciute, sia come quantità che come valore, le importazioni di vini spumanti dall'Italia, Spagna e Francia.

## L'INVECCHIAMENTO DELLA POPOLAZIONE SPINGE LE VENDITE DI PRODOTTI GERIATRICI IN CINA

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.

## IL SETTORE DELLE "TAGLIE FORTI" RAPPRESENTA UNA BUONA OPPORTUNITA' NEL MERCATO USA DELLA MODA

Secondo NPD Group, una delle più importanti società di ricerca di mercato mondiale, ha pubblicato i risultati dello studio "Women Special Sizes" dal quale si evince che due terzi delle donne negli USA di età superiore ai 13 anni affermano di indossare abbigliamento classificato come "special size" (taglie forti). Tra loro ben un terzo si auto-classifica come "plus size women", la categoria con le taglie più grandi nel segmento di riferimento.

Nonostante il volume delle offerte di taglie forti sia aumentato tra i marchi di abbigliamento tradizionali, la domanda di questo genere di abbigliamento rimane ancora in buona parte scoperta. Secondo Marshall Cohen, capo analista di NPD Group, "non importa l'età o la taglia delle donne, tutte vogliono godere della moda e sono disposte a spendere danaro per sentirsi

comode e sicure". Sempre secondo Cohen "le donne con taglie forti pensano in modo diverso rispetto alle donne con taglie normali. Perché i marchi abbiano successo in questa categoria i negozi e le aziende devono essere capaci di creare spazi di acquisti comodi e adeguati alle diverse tipologie di clienti". Sebbene le donne di taglie forti preferiscano comprare marchi che siano specializzati nel loro settore, la maggior parte desidera avere un armadio simile a quello delle loro omologhe con taglie più piccole e con gli stessi livelli di qualità. "Questi problemi che trovano le donne con taglie forti al momento di riempire i loro armadi sono un'opportunità per i marchi e per i designer", afferma Cohen.

## I PRODOTTI ESCLUSIVI GUADAGNANO TERRENO NEL MERCATO CINESE DEL LUSO

I marchi del lusso che si dirigono verso le nicchie di mercato in Cina stanno avendo maggiori vendite rispetto ai grandi marchi internazionali, un segnale che dimostra che i gusti del consumatore cinese del settore lusso stanno cambiando verso prodotti più esclusivi rispetto ai grandi marchi tradizionali. Secondo uno studio della rivista "Hurun", i miliardari cinesi sono passati dall'ammirazione per i grandi marchi alla ricerca di prodotti unici che rappresentino meglio il loro stile di vita e i loro gusti. In questo senso stanno nascendo nuovi marchi che hanno nell'esclusività del loro disegno, nella loro storia o nel "fatto su misura" un elemento di distinzione, di fronte ai grandi marchi che hanno seguito strategie diverse. Infatti nei primi sei mesi dello scorso anno le vendite delle grandi aziende del lusso, dalle auto fino alle valigie, hanno registrato tassi di crescita più bassi rispetto a quella a due cifre dell'anno precedente. Tra le cause il raffreddamento dell'economia, il divieto per i funzionari pubblici cinesi di acquistare articoli di lusso con danaro pubblico a partire dal 1° di ottobre scorso e il cambiamento nei gusti dei consumatori secondo l'agenzia Caixin.

Mentre in Cina le piccole aziende di orologi, scarpe, borse o elettrodomestici di alta gamma continuano a crescere, le strategie di entrata nel gigante asiatico con un "basso profilo", da almeno 10 anni, stanno cominciando a dare i loro frutti. Tra le cause di questo nuovo interesse per quanto sia esclusivo e selezionato troviamo i contatti diretti con gli artigiani ed i piccoli marchi durante i viaggi in Europa e Stati Uniti effettuati dai turisti cinesi.

Anche il rapporto "Luxury Report 2012" conferma questo cambiamento nelle tendenze del lusso in Cina. Per esempio tra il 2006 e il 2010 la nautica è stata il settore del lusso che più è cresciuta, con un aumento delle importazioni del 732%. Nel 2004 furono importate 26 imbarcazioni, nel 2011 ben 564. Segue il settore del pellame e cuoio con un aumento del 130% e i vini (+108%). Molto lontane invece le auto sportive (+14%) e gli orologi (+3%). Tra il 2010 e il 2011 i cinesi hanno speso meno per aerei privati (-76%), abbigliamento e accessori (-53%) e gioielli (-42%). Anche cosmetica, profumi e collezioni d'arte hanno avuto una tendenza negativa.

Michele Lenoci

lenoci@commercioestero.net

Attenzione S.U.S.

# Opportunità di Business dall'estero

**Paese:** Paesi Baltici  
**Tipo di annuncio:** Richiesta  
**Settore:** Vino  
**Oggetto:** Si cercano stocks e giacenze di vini a prezzo non superiore a 1,20 euro/litro  
**Riferimento:** 01/2013

**Paese:** Perù  
**Tipo di annuncio:** Offerta  
**Settore:** Ittico  
**Oggetto:** Azienda peruviana cerca operatori interessati in prodotti ittici del paese  
**Riferimento:** 02/2013

**Paese:** Danimarca  
**Tipo di annuncio:** Richiesta  
**Settore:** Accessori moda  
**Oggetto:** Si cerca azienda in grado di sviluppare prodotti come borse, cinture, borsellini e simili  
**Riferimento:** 03/2013

**Paese:** Francia  
**Tipo di annuncio:** Richiesta  
**Settore:** Automazione  
**Oggetto:** Si cerca azienda produttrice di macchine per fare il sotto-vuoto per alimenti.  
**Riferimento:** 04/2013

**Paese:** Canada  
**Tipo di annuncio:** Richiesta  
**Settore:** Automazione  
**Oggetto:** Si cercano produttori di imbottigliatrici e incapsulatrici  
**Riferimento:** 05/2013

**Paese:** Spagna  
**Tipo di annuncio:** Offerta  
**Settore:** Meccanica  
**Oggetto:** Azienda produttrice di strutture per impianti solari cerca distributori per il mercato italiano  
**Riferimento:** 06/2013

Per avere maggiori informazioni contattare  
Commercioestero Network Area Trading  
E-mail: [trading@commercioestero.net](mailto: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><b>Contrattualistica nazionale ed internazionale</b></p> <p><b>Assistenza contenzioso sia in Italia che all'estero</b></p> <p><b>Societario (Joint Venture, costituzione di società all'estero, Consorzi Export,...)</b></p> <p><b>Insinuazione al passivo all'estero</b></p> <p><b>Informazioni e documentazione su normative estere e di settore</b></p> <p><b>Marchi e brevetti</b></p> <p><b>M&amp;A (Merger &amp; Acquisition)</b></p>	<p><b>Soluzione di problematiche di IVA intra ed extra comunitaria</b></p> <p><b>Soluzione di problematiche di doppia imposizione e pianificazione fiscale</b></p> <p><b>M&amp;A (Merger &amp; Acquisition)</b></p>	<p><b>Assistenza alla presentazione di pratiche di finanziamento o agevolazioni per l'internazionalizzazione (nazionali, regionali, comunitarie, internazionali, estere)</b></p> <p><b>Assistenza per crediti documentali e assicurazione del credito Forfaiting</b></p> <p><b>Assistenza per il recupero del credito all'estero</b></p>	<p><b>Incoterms</b></p> <p><b>Diritto doganale e dei trasporti: normativa doganale per le pratiche di import export, contrattualistica e risoluzione di controversie nel trasporto merci</b></p>	<p><b>Ricerca e Analisi di mercato e Ricerca e Selezione Partners Commerciali</b></p> <p><b>Strategie e Pianificazione di Marketing e Comunicazione (Nazionali ed Internazionali)</b></p> <p><b>Organizzazione di eventi, Fiere, Workshop, Missioni Commerciali e/o Istituzionali, Incoming</b></p> <p><b>Assistenza al Trading Internazionale</b></p> <p><b>E-commerce</b></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](mailto:info@tupponi-demarinis.it)  
[www.commercioestero.net](http://www.commercioestero.net)  
[www.attivitaconleestero.net](http://www.attivitaconleestero.net)

