



# A E

## Attività con l'Estero

Periodico trimestrale • Anno XI • N° 3 • Luglio/Settembre 2013

COMMERCIOESTERO®



**Direttore responsabile:**  
Cinzia Fontana

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

## SOMMARIO

### Editoriale

L'Iran si rimette in gioco  
Pag. 1

### A proposito di...

Notizie in breve dal mondo  
Pag. 2-3

### Attenzione su...

Le Garanzie Bancarie Internazionali come strumento di tutela del credito: le ragioni economiche del loro utilizzo  
Pag. 4-5

Dall'Unione Europea finanziamenti per progetti innovativi in campo ambientale  
Pag. 6

### Opportunità di Business dall'estero

Offerte e richieste dall'estero  
Pag. 7

## E D I T O R I A L E

### L'IRAN SI RIMETTE IN GIOCO

**L**e elezioni tenutesi il 14 giugno hanno portato alla vittoria al primo turno di Hassan Rouhani, che succederà al leader uscente Mahmoud Ahmadinejed alla presidenza del paese. Il successo di Rouhani, che ha raccolto il 50,7% dei voti, ha evidenziato la preferenza degli iraniani per un candidato di stampo moderato rispetto agli altri, di orientamento conservatore. Rouhani assumerà l'incarico il 3 agosto, in seguito al riconoscimento formale da parte del leader supremo, l'Ayatollah Ali Khamenei.

Il neo eletto presidente, considerato in svantaggio rispetto ai candidati più conservatori fino a poche settimane fa, ha visto crescere il proprio consenso grazie al supporto espresso da figure di riferimento dell'ambito riformista e di centro come Khatami e Rafsanjani. I riformisti hanno infatti cercato di concentrare i propri voti sull'unico moderato rimasto in gara, al contrario dei conservatori i cui voti sono stati divisi tra i vari candidati.

Ciò, si spera, contribuirà ad un'opera di normalizzazione tra Iran ed Occidente riducendo sempre più l'embargo verso tale affascinante Paese e facendo ripartire il business

che molte PMI italiane avevano in essere.

Anche noi in Studio fin poco prima dell'inizio delle sanzioni economiche seguivamo Clienti che avevamo rapporti d'affari con l'"antica Persia" e che erano totalmente soddisfatti di tale business visto che i prodotti italiani sono molto apprezzati e difficilmente nella nostra esperienza, se il rapporto commerciale era stato seguito professionalmente, si subivano situazioni negative come ad esempio insoluti.

In particolare lo Studio Tupponi, De Marinis & Partners può contare sul supporto in loco di un proprio Collaboratore che, in questo caso è anche un amico di lunga data di Marco Tupponi ed è un Imprenditore, vive a Teheran e parla la lingua italiana.

Inoltre lo Studio Tupponi, De Marinis & Partners ha già avuto modo di relazionarsi con alcune primarie Banche italiane su percorsi condivisi di affiancamento bancario per operazioni d'affari in Iran.

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

## I CONSUMATORI INGLESINI DI ALIMENTARI VOGLIONO PRODOTTI COMODI E DEL COMMERCIO "EQUO E SOLIDALE"

Secondo una ricerca effettuata dalla società GfK i consumatori britannici ritengono che il maggior beneficio delle innovazioni di prodotto sia la comodità di uso (83%), seguito poi dal risparmio (80%). Secondo questo studio, nonostante la crisi, i consumatori inglesi sebbene valutano attentamente i prezzi mettono al primo posto la comodità d'uso dei prodotti, come i piatti pronti (ready meal) che ritengono come un "buon esempio di innovazione" consentendo di risparmiare tempo. I mezzi di promozione più seguiti sono gli annunci televisivi e le promozioni nei punti vendita. Poi seguono i consigli di parenti e amici e le ricerche tramite internet.

Inoltre altro elemento che contraddistingue il mercato inglese sono i prodotti del commercio "Equo e Solidale" (fairtrade). Secondo "The Guardian" nel 2012 le vendite di questa tipologia di prodotto è aumentata del 19% rispetto all'anno precedente raggiungendo gli 8,7 miliardi di euro. Il Regno Unito è leader mondiale nelle vendite di questi prodotti, che rappresentano l'1,5% di tutto il mercato. Con l'etichetta "Fairtrade" si vende l'8% di tutto il the del paese, l'8% del caffè e il 12% del cioccolato. Zucchero e cioccolato hanno aumentato le vendite rispettivamente del 21% e 35% nell'ultimo anno.

## L'AUSTRALIA SI PREPARA ALL'INVASIONE DELLA MODA

Il timido ingresso nei grandi marchi di distribuzione internazionali del settore moda, iniziata con l'apertura di GAP e Zara nel 2011, sta per trasformarsi in una vera e propria invasione secondo Colliers International. Infatti le imprese internazionali apriranno 235 nuovi negozi su una superficie totale di 220.000 m<sup>2</sup> nei prossimi 5 anni. Attualmente la superficie coperta da questi negozi è di 32.500 m<sup>2</sup>. Ci sono 28 multinazionali che cercano luoghi in cui iniziare o proseguire i loro affari in Australia. Il 40% sono americane (Banana Republic, Abercrombie&Fitch, Forever21 y J. Crew), il 22%

dal Regno Unito, il 13% dal Canada ed il 6% da Giappone e Svezia.

## SI ESPANDONO IN RUSSIA IL SETTORE DEL BRICOLAGE E QUELLO DEI MOBILI

Secondo la società InfoLine il mercato russo del bricolage nel 2012 ha fatturato oltre 22 miliardi di euro, con un aumento del 20% rispetto all'anno precedente. Gli analisti considerano che il mercato del bricolage in Russia sia uno dei più promettenti per la sua rapida crescita, che si riflette nel costante aumento di punti vendita dedicati a questi prodotti. Infatti nella struttura del risparmio dei russi al primo posto troviamo l'acquisto di beni immobili e al quarto posto le ristrutturazioni. Negli ultimi 5 anni ben l'83% dei russi ha realizzato opere di ristrutturazione delle proprie case.

Invece secondo la società Intesco Research Group il mercato del mobile per la casa ha avuto una costante crescita nella Federazione Russa nel periodo 2009-2012, con una crescita annua che è passata dal 10% del 2010 al 15,4% del 2012. La crescita maggiore si osserva nel Distretto Federale Centrale, con oltre 3,4 miliardi di euro, seguita dal Volga e dalle regioni Siberia e Urali. In generale gli acquisti sono molto concentrati dal punto di vista geografico, infatti nelle regioni di Mosca, Sverdlovsk, San Pietroburgo e Tyumen si effettuano il 43% del totale delle vendite nazionali.

## IN OMAN INVESTIMENTI TURISTICHI PER OLTRE 7,5 MILIARDI DI EURO

Il Ministero del Turismo dell'Oman continua con gli sforzi per lo sviluppo di diverse aree turistiche e con l'attrazione di investitori stranieri. L'Omran, l'azienda statale per lo sviluppo del turismo, conta attualmente progetti per un valore di oltre 7,5 miliardi di euro, tra i quali il Centro di Esposizione e Conferenze dell'Oman. L'ente ha oltre 20 progetti in diverse fasi di esecuzione, nei settori residenziale, turistico e alberghiero. "Saraya Bandar Jissah" forma parte di un nuovo complesso turistico nel quale si

COMMERCIOESTERO®



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

**Progetto grafico:** Sciroccomedia

A proposito di...

troveranno abitazioni, due alberghi 5 stelle di fronte al mare e diverse installazioni per il divertimento vicino a Mascate. Ville, appartamenti e alberghi coprono una superficie di 2,2 milioni di metri quadri. Il ministro per il Turismo, Ahmed bin Nasser al Mehirzi, ha dichiarato che continueranno i programmi e le strategie per lo sviluppo del turismo nelle diverse province del paese.

## LA GERMANIA IMPORTA QUASI TUTTI GLI ALIMENTI BIOLOGICI CHE CONSUMA

Secondo uno studio pubblicato dall'Università di Bonn la domanda di alimenti biologici in Germania è in grande crescita e le vendite durante il periodo 2006-2012 si sono triplicate. I consumatori tedeschi spendono 7 miliardi di euro l'anno in alimentazione biologica, che corrisponde a un consumo procapite annuo di 73,60 euro. Lo studio rileva che molti dei prodotti biologici consumati in Germania, incluse frutta e verdura, devono essere importati. Ad esempio il 28% delle patate biologiche provengono da Austria, Israele ed Egitto e il 48% delle carote biologiche vengono importate dai Paesi Bassi, Israele e Italia.

## IN CINA GRANDE CRESCITA DEL SETTORE NAUTICO

In una recente ricerca di mercato l'Associazione di Yacht e navi da crociera CCYIA della Cina sottolinea come il settore della nautica da diporto sta entrando in una promettente fase di espansione. Secondo le stime il numero di imbarcazioni passerà dai 3.000 attuali a 100.000 entro il 2020, con un valore di mercato di oltre 6 miliardi di euro. Ciò significa che il gigante asiatico dovrà potenziare tutte le

infrastrutture riguardanti il settore (marine, porti, scuole, etc.). Fino allo scorso mese di aprile esistevano soltanto 46 club nautici con un totale di 6.400 posti disponibili.

La maggior parte delle vendite attuali del settore appartengono al settore del lusso, ma nei prossimi anni la crescita riguarderà principalmente il settore delle barche a prezzi accessibili alla classe media, con prezzi tra i 35.000 e 100.000 euro.

## IN INDIA LA META' DELLE VENDITE ONLINE PROVIENE DALLE PICCOLE CITTA'

Uno studio effettuato da eBay dimostra che ben il 49% degli utenti delle vendite tramite dispositivi mobili (cellulari, smartphone, etc.) vivono in piccoli centri abitati. Piccole città come Surat, Vadodara, Vijayawada, Jaipur, Mysore, Thrivananthapuram, Bhubaneswar e Kochi hanno una elevata quota di acquirenti, che usano i loro dispositivi mobili per effettuare acquisti online, appartenenti alla categoria "no-megalopoli". Delle 4306 città e paesi dove vengono effettuate transazioni con eBay, 4296 corrispondono ai piccoli centri e non alle classiche megalopoli indiane. Fino a poco tempo fa, in materia di e-commerce, le piccole città avevano una fetta di mercato che non superava il 20%, invece ora si osserva una sostanziale parità con le grandi città, così che il mercato delle vendite online si divide al 50%. I consumatori di beni on line sono cresciuti del 70% negli ultimi 7 anni grazie alla diffusione della telefonia 3G e alla disponibilità di smartphone a prezzi accessibili.

Michele Lenoci  
lenoci@commercioestero.net



## LE GARANZIE BANCARIE INTERNAZIONALI COME STRUMENTO DI TUTELA DEL CREDITO: LE RAGIONI ECONOMICHE DEL LORO UTILIZZO

**L**e Garanzie Bancarie Internazionali, nonostante si siano diffuse come strumenti di copertura di obblighi di “fare” e quindi tipici nei contratti di appalto internazionali, hanno subito un’ampia evoluzione ed oggi possono essere utilizzate come strumenti alternativi al credito documentario o alla Lettera di credito Stand-by e pertanto finalizzate ad abbattere o ridurre il rischio di credito per un esportatore.

Nonostante i tentativi di rendere più agevole il recupero di crediti, ad esempio in ambito UE attraverso l’istituto dell’ingiunzione di pagamento europea, si nota come molto spesso il recupero diventa difficile, dispendioso e con una notevole incertezza in merito al risultato. Limitando in questa sede l’analisi all’ipotesi di utilizzo delle garanzie bancarie come strumento di tutela del credito, dopo alcune considerazioni iniziali sulle caratteristiche giuridiche, ci si concentrerà sulle ragioni economiche ponendo l’accento sul perché, in determinate fattispecie, possano esse costituire una valida alternativa al credito documentario, soprattutto in mercati restii all’utilizzo di quest’ultimo piuttosto che in relazioni commerciali dove i rapporti di forza non sono, in tutto o in parte, a favore dell’esportatore. Altra considerazione necessaria di base è data dalla natura della prestazione della banca garante, eventuale rispetto a quanto accade invece nel credito documentario, e che quindi rende più agevole l’operazione senza compromettere l’elemento che più sta a cuore all’esportatore: la pronta risoluzione e la sicurezza dell’incasso.

Il termine “garanzia bancaria” tuttavia genera spesso confusione in quanto con tale espressione ci si può riferire ad istituti che, seppur apparentemente simili e diretti a svolgere la stessa funzione, possono avere caratteristiche diverse e, soprattutto, avere una struttura giuridica che diverge completamente. La terminologia utilizzata nei testi delle garanzie bancarie è spesso fuorviante ed induce facilmente in errore. È importante quindi, a prescindere dalla denominazione, comprendere la struttura giuridica di riferimento ed il contenuto obbligatorio nonché le modalità operative di una garanzia bancaria, al fine di poter riuscire, di volta in volta, ad individuare in quale “modello” inquadrare lo strumento proposto/utilizzato. Bisogna essere certi della natura della prestazione promessa dalla banca garante che potrebbe essere sia accessoria (l’esempio classico è quello della fideiussione bancaria secondo il diritto italiano) sia autonoma, cioè svincolata dal contratto e ove l’obbligazione del garante sorge direttamente nei confronti del beneficiario. Soltanto in caso di contratto autonomo di garanzia quindi il beneficiario è realmente sicuro di riuscire ad ottenere senza complicazioni ulteriori il pagamento da parte della banca.

Il Contratto autonomo di garanzia è quel contratto attraverso il quale un soggetto, garante, si obbliga direttamente nei confronti di un beneficiario, al pagamento di una somma predeterminata nel caso in cui si verifichi un determinato evento, cioè il mancato

o inesatto adempimento dell’obbligazione del debitore principale. Nonostante la menzione del rapporto principale non si configura una garanzia con il vincolo dell’accessorietà come in precedenza visto per la fideiussione ma, all’opposto, la prestazione è totalmente svincolata, autonoma appunto, in quanto il rapporto obbligatorio nasce direttamente tra il garante ed il beneficiario ed è verso quest’ultimo che si crea il vincolo obbligatorio della banca. Sulla base di una semplice richiesta di pagamento inoltrata dal beneficiario al garante, ove si manifesta l’avvenuto l’inadempimento (o adempimento inesatto, o parziale a seconda dei casi) il garante verserà al beneficiario la predeterminata somma (totale o parziale) di cui all’obbligazione assunta in precedenza al momento dell’emissione della garanzia. Tanto premesso, veniamo ora alle ragioni “economiche” di cui al titolo.

Nella pratica commerciale le esigenze commerciali/economiche di entrambe le Parti tendono a prevalere sulle ragioni del diritto e tale aspetto, criticabile o meno a seconda dei punti di vista, rappresenta una costante nelle menti degli imprenditori: la richiesta di una dilazione di pagamento da parte dell’acquirente, la natura della relazione commerciale che comporta forniture ripetute nel tempo, l’esigenza di realizzare i volumi target sono tutti elementi che con il consolidarsi della relazione commerciale portano nel tempo ad abbandonare le precauzioni iniziali sul rischio di credito in funzione del mantenimento della relazione commerciale con il cliente. Si badi bene in proposito come molti insoliti non provengano da controparti sconosciute o che acquistano saltuariamente bensì proprio da controparti con le quali il rapporto commerciale era abbastanza consolidato e dove magari il pagamento inizialmente concordato a mezzo credito documentario era stato abbandonato o in funzione di un accresciuto grado di reciproca fiducia o perché ritenuto eccessivamente oneroso per l’acquirente. Altra ipotesi ricorrente è quella di un distributore che richiede plafond (affidamenti) più elevati in funzione della promessa di aumentare la quota di prodotti acquistati oppure in presenza di momenti di crisi nel mercato di riferimento. In molti di questi casi si può pensare di strutturare l’operazione utilizzando, a copertura del rischio di credito, lo strumento garanzia bancaria avente validità un determinato periodo (solitamente l’intero anno solare) e che tenda a coprire molteplici forniture (che prevedono il pagamento posticipato) fino ad un determinato importo, corrispondente, in tutto o in parte, all’eventuale plafond concesso.

La garanzia in oggetto dovrà consentire l’escussione parziale e risultare incondizionata, cioè contenente la clausola del pagamento a “prima richiesta”. In tal modo la gestione della relazione commerciale diviene molto più flessibile rispetto alle operazioni regolate a mezzo credito documentario; l’esportatore conosce sin dal principio qual è il limite massimo di forniture (o meglio gli importi) da poter effettuare al riparo da rischi, può decidere se concedere all’acquirente ulteriore dilazione



consentendo il rientro dai pagamenti scaduti (comunque entro la data di scadenza della garanzia) così come sospendere le forniture oppure pretendere condizioni di pagamento diverse per la prosecuzione delle forniture, qualora l'analisi della situazione finanziaria del debitore abbia esito negativo.

Utilizzando una simile strategia è possibile cautelarsi preventivamente dall'insoluto e contemporaneamente valutare se concedere, come precedentemente illustrato, un ulteriore periodo al proprio cliente/acquirente per consentirgli di affrontare momentanee crisi di liquidità (se di questo si tratta), mostrando comprensione ed evitando di incrinare il rapporto commerciale. In tal modo è possibile evitare sin dal principio l'affannosa fase dell'ottenimento di un piano di rientro per pagamenti scaduti che spesso altro non è che la fase immediatamente precedente all'insolvenza qualora i ritardi dei pagamenti siano dovuti a cause diverse dalla momentanea crisi di liquidità del debitore.

Un altro esempio di utilizzo alternativo delle garanzie bancarie è dato da tutti i casi in cui, a prescindere se si tratti di molteplici forniture piuttosto che di una singola vendita, gli equilibri di forza contrattuale non consentono al venditore di poter pretendere il pagamento anticipato, l'ottenimento di elevate percentuali dell'importo totale a titolo di acconto o l'emissione in proprio favore di una lettera di credito.

In tali casi lo scopo non sarà quello di ottenere la certezza dell'incasso, ma di tendere ad ottenere una garanzia bancaria di importo minore del totale della fornitura e finalizzata alla copertura dei costi: sostanzialmente in tali casi l'esportatore tenderà a rischiare il proprio margine o comunque ad essere sicuro di riuscire a coprire almeno parte dei costi (di solito almeno quelli derivanti dal credito verso i propri fornitori).

Altre volte infine si tratta di porre in essere una strategia di avvicinamento alle esigenze della controparte, evitando da parte di quest'ultima l'impegno di notevoli risorse finanziarie utilizzando garanzie bancarie di importo minore rispetto all'importo della fornitura, specie in un momento come quello attuale dove l'erogazione del credito bancario sta subendo una progressiva riduzione, ma comunque cercando di limitare gli effetti negativi di eventuali insoluti.

In conclusione gli esempi sopra riportati non sono altro che alcune delle possibilità offerte dall'utilizzo delle garanzie bancarie, potendo gli operatori di volta in volta, sulla base della struttura dell'operazione commerciale, nonché dell'analisi sia dei profili di rischio sia delle condizioni finanziarie di entrambe le parti, trovare il giusto compromesso tra le esigenze di cautela del venditore e quelle (di dilazione piuttosto che fidi bancari limitati) del compratore.

Sarà importante tuttavia, come richiamato sopra, sempre tener conto delle caratteristiche giuridiche della garanzia bancaria utilizzata evitando ogni condizione che consenta, al debitore o alla banca garante, di sollevare eccezioni in merito alla pretesa del garantito in fase di escussione. Si raccomanda pertanto di utilizzare possibilmente garanzie bancarie soggette all'applicazione delle Norme ICC di riferimento, nello specifico la Pubbl. URDG 758, in quanto per definizione autonome rispetto al contratto oppure, qualora questo non sia possibile, valutare con attenzione il testo della garanzia ed accertarsi preventivamente se, secondo la legge applicabile alla garanzia, questa possa essere considerata autonoma o meno.

Alessandro Russo  
russo@commercioestero.net

## DALL'UNIONE EUROPEA FINANZIAMENTI PER PROGETTI INNOVATIVI IN CAMPO AMBIENTALE

**C**on la call lanciata il 15 maggio dalla Commissione Europea si è dato avvio all'ultimo bando Eco-Innovation del Programma Europeo Competitività e Innovazione.

Il bando riguarda progetti di prima applicazione commerciale di eco innovazione e si colloca all'interno dell'ultima tranche di finanziamenti diretti del quadro CIP-EIP 2007-2013, vale a dire dell'attuale periodo di programmazione europea. Per facilitare l'accesso delle PMI al bando di seguito si elencano i punti salienti su cui focalizzare l'attenzione.

In particolare, l'eco-innovazione è definita come qualsiasi forma di innovazione mirante a un significativo e dimostrabile progresso verso l'obiettivo dello sviluppo sostenibile, in grado di ridurre l'incidenza sull'ambiente o conseguire un uso più efficace e responsabile delle risorse.

Il bando mira a sostenere progetti, della durata massima di 36 mesi, riguardanti la prima applicazione o l'immissione nel mercato di tecniche, prodotti, servizi o prassi eco-innovativi d'interesse comunitario, la cui validità è già stata dimostrata con successo ma che non hanno ancora penetrato il mercato. I progetti presentati dovrebbero contribuire a rimuovere gli ostacoli per lo sviluppo e l'applicazione diffusa di eco-innovazione, creare o ampliare i mercati di prodotti e migliorare la competitività delle imprese europee sui mercati mondiali. I progetti dovrebbero altresì puntare a ridurre l'impatto ambientale, aumentando l'efficienza dell'uso delle risorse o migliorare prestazioni ambientali delle imprese.

I settori prioritari di interesse del presente bando sono:

- Riciclaggio dei materiali,
- Prodotti sostenibili per la costruzione,
- Prodotti alimentari e bevande,
- Acqua,
- Green business.

Il termine ultimo per la presentazione delle proposte progettuali è il 5 settembre 2013. Entità del finanziamento: Eco-Innovation 2013 dispone di 31 milioni di euro, il tasso di cofinanziamento è del 50% dei costi totali ammissibili di ciascun progetto.

Beneficiari: le domande possono essere presentate da uno o più soggetti (dando forte priorità alle PMI); tutti i candidati devono essere persone giuridiche, aventi sede legale in uno dei paesi eleggibili. Tra le spese finanziate rientrano anche quelle sostenute per il personale direttamente coinvolto nell'attività del progetto, per le consulenze e le collaborazioni direttamente connesse all'attività, per i costi di viaggio e permanenze del personale e per le infrastrutture. Dall'analisi condotta sul bando si evidenzia come un valore aggiunto per presentare una buona proposta progettuale sia sicuramente quello di analizzare e tenere in considerazione l'intero ciclo di vita dell'innovazione proposta, dalla produzione allo smaltimento utilizzando un Life Cycle Assessment (LCA).

Al fine di condurre un'analisi preventiva dell'idea innovativa da presentare si consiglia di visitare la sezione, creata all'interno del sito internet Eco-Innovation, dedicata ai progetti che hanno già ottenuto precedentemente il finanziamento ([http://ec.europa.eu/environment/ecoinnovation/discover/funding-areas/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/environment/ecoinnovation/discover/funding-areas/index_en.htm)).

Lo Studio Tupponi, De Marinis & Partners conferma la propria attività di sensibilizzazione e analisi delle varie fonti informative ed è a disposizione per realizzare ricerche preliminari per poter accedere ai Bandi di finanziamento.

Anna Montefinese  
montefinese@commercioestero.net

# Opportunità di Business dall'estero

**Paese:** Germania  
**Tipo di annuncio:** Offerta partecipazione in capitale sociale di aziende con fatturati non inferiori a 5 Milioni/€.  
**Settore:** Alimentare di nicchia (aceto balsamico, prodotti a base di soya, prodotti per celiaci, basi per gelato); spezie; 4a gamma: produzione di frutta e verdura monoporzione; catene supermercati.  
**Oggetto:** Si cercano aziende dei settori suindicati per acquisire partecipazione di minoranza  
**Riferimento:** 12/2013

**Paese:** Polonia  
**Tipo di annuncio:** Richiesta  
**Settore:** Calzature  
**Oggetto:** Importatore cerca fornitori di scarpe italiane per donna di alta qualità  
**Riferimento:** 13/2013

**Paese:** Spagna  
**Tipo di annuncio:** Richiesta  
**Settore:** Ortofrutta  
**Oggetto:** Distributore vuole importare mele dall'Italia  
**Riferimento:** 14/2013

**Paese:** Messico  
**Tipo di annuncio:** Richiesta  
**Settore:** Meccanica  
**Oggetto:** Importatore cerca calandre, linee di taglio, profilatrici a rulli, curvatrici per barre e profilati.  
**Riferimento:** 15/2013

**Paese:** Messico  
**Tipo di annuncio:** Richiesta  
**Settore:** Moda  
**Oggetto:** Azienda cerca fabbricanti di calze e collant per distribuzione  
**Riferimento:** 16/2013

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)

