



# AE

## Attività con l'Estero

Periodico trimestrale • Anno XI • N° 4 • Ottobre/Dicembre 2013



**Direttore responsabile:**  
Cinzia Fontana

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

## SOMMARIO

### Editoriale

Alla scoperta dell'Africa Subsahariana

Pag. 1

### A proposito di...

Notizie in breve dal mondo

Pag. 2-3

### Attenzione su...

Le Garanzie Bancarie Internazionali: analisi comparata dei rimedi contro l'escussione abusiva nei vari ordinamenti

Pag. 4-5

Esportare prodotti agroalimentari negli USA: aspetti doganali

Pag. 6

### Opportunità di Business dall'estero

Offerte e richieste dall'estero

Pag. 7

## EDITORIALE ALLA SCOPERTA DELL'AFRICA SUBSAHARIANA

Lo Studio Associato Tupponi, De Marinis, Russo e Partners ha stretto una interessante partnership per esplorare opportunità di affari nell'Africa Sub Sahariana con un gruppo di esperti di questa zona del mondo coagulato attorno al brand InfoAfrica con a capo il dott. Massimo Zaurrini.

InfoAfrica è un nuovo strumento informativo pensato per Imprese, Enti, Istituzioni e Organizzazioni non governative (ONG) che guardano all'Africa per il loro futuro. InfoAfrica si propone di fornire ai propri clienti un quadro informativo completo per permettere a chi ha investito, o intende investire, in Africa di avere un flusso informativo costante, aggiornato e preciso, attraverso il quale conoscere e comprendere cosa accade nel continente.

Sia che si tratti di investimenti industriali, commerciali o di programmi di cooperazione e aiuto allo sviluppo, i prodotti di InfoAfrica (il notiziario, la rassegna stampa e l'osservatorio) offrono ai propri abbonati uno strumento unico per conoscere e comprendere cosa sta accadendo nei paesi in cui questi investimenti sono stati realizzati.

L'assenza del continente africano dal normale flusso informativo italiano e la scarsa conoscenza delle dinamiche politiche, sociali ed economiche del continente stesso tra gli operatori dell'informazione, rendono InfoAfrica un prodotto unico di altissimo livello professionale e completamente in italiano.

Tutti i prodotti di InfoAfrica prevedono diversi livelli di personalizzazione e diverse fasce di costo, rendendo disponibile anche per piccole e medie imprese un servizio di qualità internazionale. Con i Consulenti di InfoAfrica, lo Studio Associato Tupponi, De Marinis, Russo e Partners organizzerà un Seminario presso la Camera di Commercio di Pisa il 13 novembre prossimo trattando di Angola, Mozambico, Uganda e Ghana.

Si auspica che, visto l'interesse che sempre più le imprese stanno manifestando per la c.d. Africa nera, possano partecipare all'evento non solo imprese toscane, ma anche imprese di altre Regioni italiane.

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

## LA SARTORIA DI ALTO LIVELLO INCENTIVA LA DOMANDA DI TESSUTI IMPORTATI IN CINA DALL'EUROPA

Secondo il Worth Global Style Network negli ultimi 15 anni c'è stato un cambiamento nelle sartorie di Pechino e Shanghai che prima erano orientate alla produzione di capi di bassa qualità, mentre ora chi cerca abbigliamento su misura per uomo e prima usava marchi noti come Louis Vuitton, Armani o Gucci, adesso cerca sartorie di fascia alta con prodotti distintivi, su misura e di elevata qualità. Ciò sta favorendo l'importazione di tessuti "premium", in particolar modo europei. Tra i principali fornitori troviamo Italia, Regno Unito e Giappone. Le importazioni cinesi di questo genere di prodotti sono aumentate del 75% dal 2009 e gli esperti ritengono che questa tendenza continuerà nei prossimi anni. Infatti marchi come Ermenegildo Zegna o Corneliani già offrono il servizio di sartoria su misura realizzato da esperti italiani.

## LA CINA DIVENTA IL SECONDO MERCATO AL DETTAGLIO MONDIALE

La Cina è diventata il secondo mercato al dettaglio mondiale in quanto il suo mercato è raddoppiato rispetto al 2008, quando fatturava circa 1000 miliardi di euro mentre adesso supera 2.600 miliardi di euro. Negli ultimi 5 anni il volume di vendite al dettaglio dei prodotti di consumo è cresciuto a un ritmo annuale del 16%. Il settore al dettaglio rappresenta quasi il 10% del PIL e solo nel 2012 ha creato oltre 60 milioni di posti di lavoro, con un incremento del 33% rispetto ai 45 milioni creati nel 2008. Questi dati sarebbero la dimostrazione che il paese sta passando da una economia basata sugli investimenti stranieri a una economia basata sui consumi interni.

## L'INDIA DIVENTERA' UNO DEI MERCATI FARMACEUTICI PIU' IMPORTANTI AL MONDO

L'aumento delle assicurazioni sulla salute

porterà l'India tra i primi dieci mercati di prodotti farmaceutici mondiali. Si prevede per il 2016 il raddoppio della sua dimensione, arrivando a quasi 20 miliardi di euro grazie alla diffusione delle assicurazioni sulla salute, sebbene alcuni esperti ritengano che questa cifra sia ottimistica. Tuttavia "IMS Health" pensa che tale tendenza sia attendibile grazie all'aumento dei finanziamenti pubblici, l'aumento degli standard dei servizi e il costante accesso della popolazione a questi prodotti. A maggio 2013 questo mercato era valutato in oltre 12 miliardi di dollari, collocando l'India nella tredicesima posizione a livello mondiale. Si pensi che nel 2006 si trovava in quindicesima con un fatturato di 6 miliardi di dollari. Si spera che nel 2015 le assicurazioni coprano il 50% della popolazione (circa 630 milioni di persone) contro il 25% del 2010.

## IL MERCATO USA AUMENTERA' LA RICHIESTA DI MOBILI IMPORTATI

Secondo uno studio di Reportlinker.com la domanda di mobili negli Stati Uniti di mobili importati crescerà del 6,9% l'anno fino al 2017 e raggiungerà quasi 5 miliardi di euro, dati che dimostrano una crescita delle vendite dopo la recessione del 2008. Ciò è dovuto a un miglioramento del settore delle costruzioni, in particolar modo della costruzione di nuove case. Anche le vendite di case già esistenti e una crescita nel mercato degli uffici e locali commerciali aiuteranno questo settore. Tra i settori con maggiore crescita si segnala quello relativo ai prodotti per la decorazione e le strutture all'aria aperta ed altri articoli utilizzati per migliorare l'immagine o la funzionalità di uno spazio all'aria aperta, grazie al continuo interesse allo sviluppo di spazi aperti per il relax e il divertimento.

## IN GIAPPONE AUMENTA IL CONSUMO DI OLIO D'OLIVA

Le vendite di olio d'oliva stanno subendo una



[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, Russo & 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...

impennata in Giappone grazie all'aumento del consumo domestico. Durante lo scorso anno il volume delle vendite è aumentato del 20%, dovuto in parte all'influenza di alcuni programmi TV di salute che diffondono i benefici dell' "oro liquido". I consumi domestici ammontano a circa 765 milioni di euro mentre quelli industriali arriveranno a 230 milioni di euro durante il 2013. Altri aiuti alla diffusione dell'olio d'oliva sono le modalità di esposizione dei prodotti negli scaffali dei supermercati per favorire le vendite come prodotto di uso quotidiano e la diffusione dei corsi di cucina. Comunque il livello di conoscenza dei giapponesi verso questo prodotto non è ancora molto alto, in particolare fuori dalle grandi città, per cui i maggiori produttori stanno valutando la possibilità di aumentarne le attività promozionali.

## **IN COREA DEL SUD AUMENTA IL CONSUMO DI PRODOTTI CONTRO L'INVECCHIAMENTO**

Secondo la Camera di Commercio della Corea del Sud oltre l'80% dei consumatori ha aumentato le spese in prodotti e servizi contro l'invecchiamento, negli ultimi 3 anni, nonostante la recessione economica. Nello specifico il 60% prendono integratori dietetici come vitamine o ginseng rosso, mentre il 59% vuole assolutamente alimenti "sani". La maggioranza poi dichiara di usare cosmetici antirughe e sbiancatori per la pelle e il 46% usa prodotti per la cura dei capelli come tinture o cosmetici per prevenire la caduta. La stragrande maggioranza ritiene di mantenere o aumentare le spese per questi

prodotti nel prossimo futuro. Oltre il 55% spenderà di più per prodotti dietetici e "sani", mentre il 40% aumenterà gli acquisti di cosmetici contro l'invecchiamento. Tutto ciò è dovuto al fatto che la maggioranza dei consumatori locali considera l'apparenza giovanile come un vantaggio competitivo. Attualmente questo mercato ha un giro di affari che supera gli 8 miliardi di euro.

## **I MARCHI INTERNAZIONALI CERCANO NUOVI CANALI PER ENTRARE IN RUSSIA**

Oltre 40 marchi internazionali sono intenzionati ad espandersi in Russia nei prossimi due anni. Tuttavia la mancanza di spazi commerciali di qualità complica questi progetti. Durante quest'anno la maggior parte delle imprese internazionali sono entrate tramite i centri commerciali più grandi e prestigiosi. D'altra parte l'azienda francese Manoukian ha annunciato che uscirà dal mercato mentre la catena Interpol limiterà la sua presenza in Russia al solo mercato on-line. Invece stanno nascendo a Mosca nuove tipologie di negozi: è il caso dei "pop up store", spazi temporanei, o le reti di ristoranti e caffetterie tramite i quali i marchi del settore alimentare vendono i loro articoli (es. Lavazza Espresso).

Michele Lenoci  
lenoci@commercioestero.net



## LE GARANZIE BANCARIE INTERNAZIONALI: ANALISI COMPARATA DEI RIMEDI CONTRO L'ESCUSSIONE ABUSIVA NEI VARI ORDINAMENTI

**I**l contratto autonomo di garanzia costituisce la forma di garanzia bancaria più utilizzata nella prassi commerciale internazionale, salvo nei casi in cui i singoli ordinamenti non consentano o non riconoscano la struttura autonoma, riconducendo così la forma giuridica alla garanzia accessoria di tipo fideiussorio. Il carattere autonomo comporta l'impossibilità, per la banca garante, di poter sollevare eccezioni in merito al rapporto garantito e conseguentemente il rischio che il beneficiario di una garanzia autonoma ne richieda indebitamente l'escussione è elevato, in particolar modo tutte le volte in cui la garanzia prevede l'escussione a prima domanda senza la presentazione di ulteriori documenti (magari previsti con il preciso scopo di fornire la prova dell'inadempimento del garantito). Qualora il beneficiario in malafede, nonostante la consapevolezza che l'evento previsto dalla garanzia non si sia verificato, dolosamente richieda l'escussione della garanzia, il pagamento dovrebbe essere considerato indebito ma ciò non sempre accade per mancanza di conoscenza in merito agli strumenti da utilizzare.

La giurisprudenza italiana, in virtù degli artt. 1175 e 1375 c.c., principi di correttezza e di buona fede nell'esecuzione dei contratti, nel tempo ha individuato molteplici casi di escussione abusiva e/o fraudolenta: l'elemento da individuare affinché una richiesta di escussione possa essere considerata abusiva è dato dall'utilizzo della garanzia con l'intenzione di conseguire un vantaggio diverso da quello per il quale la garanzia è stata rilasciata. Tale elemento consente di poter eccepire che il comportamento del beneficiario (che però deve essere provato) farebbe venir meno la funzione economica del contratto autonomo di garanzia e non, si badi bene, del contratto principale (il rapporto garantito). Secondo la giurisprudenza quindi l'escussione indebita e abusiva, se riconosciuta, consente, in deroga al principio dell'autonomia caratteristico dei contratti autonomi, di poter sollevare eccezioni sia in merito al contratto di garanzia (queste comunque sempre consentite) che in merito al rapporto garantito. Tale protezione è stata ritenuta necessaria al fine di tutelare sia il garante che l'ordinante della garanzia. Per quanto riguarda la tutela riconosciuta ai soggetti coinvolti nel contratto autonomo di garanzia bisogna distinguere tra tutela preventiva riconosciuta al garante in sede di escussione della garanzia e tutela successiva, riconosciuta invece all'ordinante.

Per quanto riguarda la tutela riconosciuta al garante quest'ultimo, oltre alle eccezioni letterali e formali che gli spettano a prescindere dall'arbitrarietà dell'escussione, in virtù di quanto sinora esposto, può rifiutare la prestazione mediante la c.d. *exceptio doli*,

con la quale si contesta la richiesta fraudolenta del beneficiario. A tal proposito si segnala, tra le altre, una pronuncia del tribunale di Roma (22 Marzo 2011) con la quale si afferma che l'autonomia del contratto di garanzia, in armonia con il generale principio di buona fede e correttezza nell'esecuzione dei contratti, non è assoluta e senza limiti, potendo il garante rifiutare il pagamento della garanzia in caso di escussione abusiva e fraudolenta da parte del beneficiario, purché l'esistenza della frode o dell'uso anormale del diritto siano individuabili attraverso una prova documentale di immediata e sicura documentazione.

La banca garante tuttavia potrebbe decidere di non provvedere a contestare la richiesta del beneficiario e, soddisfatte le condizioni di escussione riportate nella garanzia, provvedere al pagamento per poi procedere all'addebito dell'ordinante. Tale scelta, sicuramente più agevole per la banca garante, comporta dei rischi da non sottovalutare in quanto all'ordinante sarà consentito di poter richiedere la misura cautelare ex art. 700 c.p.c.. Attraverso tale provvedimento d'urgenza l'ordinante potrebbe ottenere l'intimazione alla banca di non addebitare l'ordinante. A tal proposito preme far rilevare che la banca, in funzione del legame intercorrente tra essa e l'ordinante la garanzia, nello specifico riconducibile al mandato da eseguire con la diligenza professionale, sarà tenuta ad eccepire il dolo al beneficiario richiedente qualora siano ad essa fornite le prove dell'inadempimento del beneficiario o dell'avvenuto adempimento dell'ordinante pena la perdita del regresso nei confronti dell'ordinante. La giurisprudenza ha comunque chiarito che la prova deve essere non solo certa, ma soprattutto liquida non ammettendo ad esempio la prova testimoniale. Prova liquida per eccellenza è la prova documentale. Il problema dell'autonomia e dell'escussione abusiva è stato oggetto di discussione anche in altri Paesi e le soluzioni adottate, seppur parzialmente diverse, consentono di bloccare l'escussione arbitraria o fraudolenta in maniera molto simile a quanto avviene in Italia.

La Germania è il paese in cui, ad opera della scuola pandettistica, è stato inventato il contratto autonomo di garanzia (*Garantievertrag*). Anche in Germania, nonostante la struttura del BGB (codice civile tedesco) sia fondata sull'astrattezza (elemento tipico della *summenzionata* dottrina), l'autonomia delle garanzie in oggetto trova comunque un limite nella buona fede oggettiva, (*c.d. Treu und Glauben*). Tale istituto, per fare un paragone con il diritto italiano, è molto simile alla tutela dell'affidamento. Ne consegue che l'ordinamento tedesco, affinché il garante possa opporsi al pagamento, richiede anch'esso un comportamento



manifestamente fraudolento del beneficiario che deve essere provato e tale prova, come del resto in Italia deve essere certa e liquida.

Per quanto riguarda invece la soluzione adottata dall'ordinamento francese è necessario premettere che il codice civile francese appare tra i più avversi all'astrazione della causa ed infatti il processo di riconoscimento delle garanzie bancarie come autonome è stato più tortuoso che in Italia. Non a caso molti paesi di cultura giuridica francofona ancora non hanno riconosciuto la natura dei contratti autonomi di garanzia. Ciononostante anche la Francia, in virtù dell'esigenza di adeguarsi alla prassi internazionale ha riconosciuto le garanzie autonome e di conseguenza si è trovata di fronte al problema dell'escussione arbitraria o fraudolenta delle stesse. Gli istituti giuridici utilizzati per bloccare il pagamento sono l'abuso del diritto (*abus de droit*) e la frode manifesta (*fraude manifest*). Anche in questo caso i concetti richiamati dall'ordinamento francese coincidono con quelli utilizzati dalla giurisprudenza italiana ed anche in questo caso bisogna provare l'escussione fraudolenta attraverso l'esibizione di prove liquide e certe. Per quanto riguarda i paesi di Common Law la situazione è più complessa. Secondo il diritto inglese, sia in virtù del principio della vincolatività dei precedenti giudiziari, sia in funzione del fatto che in Common Law il principio dell'autonomia contrattuale (*the Freedom of the Contracts*) sia molto più ampio che in altri ordinamenti, di regola le corti non possono giudicare sull'escussione della garanzia ad opera del beneficiario in quanto ciò pregiudicherebbe il valore attribuito all'autonomia contrattuale. Tuttavia anche l'ordinamento inglese alla fine consente una deroga a quanto sopra nei casi in cui sia provata la sussistenza di una frode certa del beneficiario (*clear fraud*) portata a conoscenza della banca garante. Tuttavia quanto detto vale per l'Inghilterra e non per tutti gli altri paesi di Common Law dove ogni ordinamento ha adottato soluzioni diverse.

Quali dunque le considerazioni conclusive? Al fine di poter prevenire l'escussione abusiva o fraudolenta è consigliabile optare per le garanzie condizionate alla presentazione di documenti che provino l'adempimento del beneficiario evitando quelle a prima richiesta. Si tenga presente che le garanzie disciplinate dalle norme della Camera di Commercio Internazionale (URDG 758) consentono tale possibilità così come le norme in vigore in molti Paesi a prescindere dall'applicazione delle norme CCI. Tale scelta potrebbe risultare tuttavia non sufficiente a tutelare l'ordinante dall'escussione arbitraria. È necessario, durante la fase della redazione del contratto internazionale tra le Parti, provvedere a confezionare clausole ad hoc al fine di preconstituire la prova documentale necessaria per poter opporre, qualora si presenti la necessità, la malafede e l'intento fraudolento del beneficiario.

Alessandro Russo  
russo@commercioestero.net

## ESPORTARE PRODOTTI AGROALIMENTARI NEGLI USA: ASPETTI DOGANALI

**L**e problematiche doganali, soprattutto per le PMI che operano nel settore agroalimentare, possono rappresentare un ostacolo allo sviluppo dei rapporti commerciali. Il presente articolo intende fornire all'esportatore italiano alcune informazioni generali sulle procedure d'importazione dei prodotti agroalimentari negli Stati Uniti e sulle relative normative. La gestione delle operazioni doganali negli Usa è di competenza del Customs Service, Agenzia Federale, la quale attraverso i Customs Management Centers (CMCs), ciascuno dei quali diviso in diversi porti di entrata (Service Port, Area Port e Port of Entry) controllano il flusso di merci da e per gli Stati Uniti.

Con riferimento all'esportazione negli USA, le procedure di sdoganamento delle merci che si intendono importare negli Stati Uniti devono necessariamente essere eseguite da uno dei seguenti soggetti:

- il proprietario/esportatore delle merci;
- l'acquirente/importatore delle merci;
- un agente o intermediario doganale (customs broker) espressamente autorizzato dal proprietario o dall'acquirente delle merci tramite apposita procura (power of attorney). Questi ultimi normalmente curano il rapporto con le autorità doganali e gestiscono la documentazione relativa alle pratiche di sdoganamento.

I documenti che accompagnano la merce devono specificare tipologia di merce, numero di pezzi, peso, dimensioni, valore dell'articolo e descrizione dello stesso. In genere, i documenti di entrata devono essere presentati ad un "Port of Entry" statunitense e sono:

- modulo doganale 7533 (o altro modulo richiesto dalla competente autorità portuale);
- prova del diritto di entrata;
- fattura commerciale o fattura pro-forma, qualora la fattura commerciale non fosse disponibile;
- bolla di accompagnamento delle merci, richiesta nel caso in cui la dogana statunitense decidesse di ispezionare la merce; la bolla è, altresì, necessaria a scopi assicurativi qualora si verificassero dei danni alla merce;
- eventuali certificazioni o autorizzazioni particolari richieste dalle agenzie federali statunitensi per determinati prodotti (alimentari, farmaceutici, alcolici e superalcolici, tessili, etc).

Con riferimento all'etichettatura, essa può variare a seconda del prodotto. Per i prodotti alimentari, la Food and Drug Administration (FDA) prevede, salvo alcuni casi di esenzione previsti al verificarsi di alcune precondizioni e/o caratteristiche nutrizionali del prodotto e dimensionali dell'impresa esportatrice negli USA, l'applicazione sul prodotto di un'etichetta che contenga una tabella (leggibile) che può essere anche adesiva, dei valori nutrizionali del prodotto, i dati relativi al produttore, il Paese di origine del prodotto ed ulteriori informazioni utili al consumatore ed alla dogana per determinare l'eventuale responsabilità in caso di danni causati dal prodotto.

Con riferimento alle bevande alcoliche e superalcoliche

la normativa prevista in tema di etichettatura di bevande alcoliche e superalcoliche è di competenza del Bureau of Alcohol, Tobacco and Firearms (BATF). Secondo tale normativa, ogni etichetta deve essere preventivamente approvata dal BATF prima di poter essere utilizzata in commercio. In linea generale, l'etichetta dovrà contenere l'indicazione del produttore, del Paese di origine, dell'importatore, della gradazione alcolica, e della quantità espressa in litri ed in onces (fluid ounces), come previsto dal Titolo 27 del Code of Federal Regulations, alla parte 4,5 e 7.

Inoltre, è previsto l'ulteriore obbligo di indicare nell'etichetta avvertenza in lingua inglese circa le donne in stato di gravidanza (according to the Surgeon General, women should not drink alcoholic beverages during pregnancy because of the risk of birth defects) e per la guida (beverages impairs your ability to drive a car or operate machinery and may cause health problems).

Si evidenzia l'importanza di fornire istruzioni adeguate con le etichette di qualunque prodotto destinato al commercio negli Stati Uniti al fine di evitare eventuali conseguenze derivanti da responsabilità del produttore.

Ecco che il supporto di un professionista, nonché di un'adeguata copertura assicurativa per responsabilità civile del prodotto sono aspetti importanti per ogni PMI che intende operare con gli USA. Occorre, infatti, tenere presente che il produttore può essere ritenuto responsabile anche per dichiarazioni erranee o ingannevoli al momento di immettere un prodotto sul mercato.

Circa i certificati, la FDA richiede alle imprese estere che esportano verso gli Stati Uniti prodotti che rientrano nella sua competenza specifica.

Il settore alimentare è soggetto a diverse regolamentazioni ed ogni prodotto destinato al consumo negli Stati Uniti deve possedere una certificazione rilasciata dalla Food and Drug Administration. All'interno del settore alimentare, tuttavia, esistono normative diverse per ciascuna categoria di prodotto, dalla carne ai latticini, dai vegetali agli olii ed ai cibi in scatola. Pertanto le Pmi che intendono esportare negli USA devono analizzare e conformarsi alla specifica normativa.

Vale la pena, infine, sottolineare come la Food and Drug Administration, pur occupandosi del settore alimentare, abbia competenza anche in altri settori, quali quelli della cosmetica, delle apparecchiature mediche, della occhialeria, ed altri ancora. In conclusione è importante, tuttavia, ricordare che le leggi, i regolamenti doganali e le quote di importazione dei prodotti alimentari, sono costantemente soggetti a modifiche. Occorre, altresì, sottolineare come le problematiche e le circostanze relative ad ogni transazione si differenzino a seconda della natura dei prodotti e dell'esperienza acquisita dall'importatore.

Giuseppe De Marinis  
demarinis@commercioestero.net

# Opportunità di Business dall'estero

**Paese:** Francia  
**Tipo di annuncio:** Richiesta  
**Settore:** Moda/accessori.  
**Oggetto:** Società francese cerca fornitori di bigiotteria placcata oro, argento e bronzo  
**Riferimento:** 17/2013

**Paese:** Ucraina  
**Tipo di annuncio:** Richiesta  
**Settore:** Pellame  
**Oggetto:** Azienda cerca fornitori di pelle naturale adatta per la produzione delle borse  
**Riferimento:** 18/2013

**Paese:** Francia  
**Tipo di annuncio:** Richiesta  
**Settore:** Alimentare  
**Oggetto:** Grossista di carni cerca macelli certificati pe rimportazione  
**Riferimento:** 19/2013

**Paese:** Canada  
**Tipo di annuncio:** Richiesta  
**Settore:** Abbigliamento  
**Oggetto:** Azienda cerca nuovi fornitori di jeans e maglieria "polo" da uomo, donna e moda giovane.  
**Riferimento:** 20/2013

**Paese:** Cipro  
**Tipo di annuncio:** Richiesta  
**Settore:** Macchinari  
**Oggetto:** Azienda cerca produttori impianti di imbottigliamento e riempitrici di lattine per olio di oliva  
**Riferimento:** 21/2013

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, RUSSO & 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, Russo & 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, Russo & 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)

