



AEO

Attività con l'Estero

Periodico trimestrale • Anno XX • N° 2 • Aprile/Giugno 2017

COMMERCIOESTERO®



Direttore responsabile
Cinzia Fontana

Hanno collaborato
Giuseppe De Marinis
Marco Tupponi
Michele Lenoci

E D I T O R I A L E

CUSTOM AUDIT PER DIVENTARE AEO

Con il termine AEO (Operatore Economico Autorizzato) si intende un operatore economico stabilito nel territorio dell'Unione Europea (e dotato di codice Eori) che abbia conseguito una autorizzazione AEO valevole in tutto il territorio doganale comunitario.

Tale autorizzazione permette di identificare gli operatori che offrono adeguate garanzie di affidabilità e di solvibilità a cui sono collegati una serie di vantaggi in relazione al tipo di autorizzazione AEO richiesta.

Il Codice Doganale dell'Unione prevede che tale status sia attestato con due tipi di autorizzazione: AEO/semplificazioni doganali (AEOC - AEO Custom) e AEO/sicurezza (AEOS - AEO Security). I due tipi di autorizzazione sono cumulabili e, quindi, possono essere detenuti contemporaneamente garantendo i benefici connessi con entrambe le autorizzazioni (AEOF - AEO Full). I criteri per ottenere lo status di Operatore Economico Autorizzato vengono valutati dall'Agenzia delle Dogane tenendo conto del tipo di operatore economico (società di persone o società di capitali), della sua dimensione (piccola, media, grande impresa) e del loro ruolo che questo ricopre nella catena di approvvigionamento internazionale. Si tiene conto, inoltre, di altre caratteristiche come la dimensione e la complessità delle attività svolte e il tipo di merci trattate. Per ottenere il riconoscimento dello status di AEO è necessario richiedere all'Ufficio delle dogane competente l'attivazione di una specifica azione di audit che terrà anche conto delle eventuali informazioni e dei dati già in proprio possesso

(autorizzazioni rilasciate per le procedure semplificate/domiciliate, audit doganali) nonché di altri elementi, quali certificazioni ottenute dal richiedente, conclusioni di esperti nei settori pertinenti, possesso di certificazioni riconosciute a livello internazionale, esibite dalla parte. Prima di attivare l'audit della Dogana è opportuno, a nostro parere, effettuare un screening di tutte le procedure e documenti fiscali e doganali così come di tutti gli aspetti correlati e necessari ai fini del controllo.

Lo studio associato Tupponi, De Marinis, Russo & Partners / Commercioestero srl ha consolidato negli anni un'elevata esperienza e professionalità in materia al fine di assistere le imprese per una corretta gestione e per un più rapido riconoscimento di tale status senza incorrere in complicazioni o rigetto dell'istanza.

I nostri servizi consistono in:

- Formazione in-house del personale;
- Analisi e correzione della documentazione doganale e fiscale;
- Eventuale supporto nella richiesta di rettifica di tutta la documentazione;
- Analisi e gestione di tutti gli altri aspetti necessari ai fini dell'ottenimento dello status di AEO;
- Export control system;
- Analisi dual use e ECCN;
- Analisi e valutazione dei codici della nomenclatura combinata;
- Suggerimenti sulla corretta gestione di tutte le problematiche doganali e fiscali.

Giuseppe De Marinis
Amministratore unico Commercioestero Srl
demarinis@commercioestero.net

SOMMARIO

Editoriale

Custom audit per diventare AEO

Pag. 1

A proposito di...

Notizie in breve dal mondo

Pag. 2-3

Attenzione su...

Internazionalizzazione: abbiamo le idee chiare? Luoghi comuni e sorprendenti realtà

Pag. 4-5

I punti fondamentali per redigere un efficace Contratto di rete

Pag. 6

Opportunità di Business dall'estero

Offerte e richieste dall'estero

Pag. 7

COLOMBIA ELIMINA I DAZI D'IMPORTAZIONE PER OLTRE 600 PRODOTTI

Il Ministero del Commercio e Industria Colombiano lo scorso gennaio ha deciso, con il "Plan Vallejo", di portare dagli attuali 1500 a 2136 i prodotti che possono essere importati senza dazi e con pagamento IVA differito. Tra i prodotti che formano parte di questo piano troviamo generatori di vapore, pompe per cemento, macchinari per panetterie e per la produzione di pasta, recipienti in alluminio per il trasporto del latte. Inoltre troviamo ricambi come le tubazioni in plastica per irrigazione e cinte per trasporto merci. Questo piano risulta uno dei più importanti incentivi per le industrie locali che attualmente pagano ogni anno circa 120 milioni di dollari per i dazi su questi prodotti.

KUWAIT ELABORA UNA STRATEGIA PER CAMBIARE LA SUA ECONOMIA

Con il nome "Nuovo Kuwait" il Governo ha fissato una serie di priorità per cambiare l'impostazione economica del paese entro il 2035. Tra gli obiettivi a breve e medio termine troviamo quello di posizionarsi come un centro internazionale per l'industria petrolchimica, così come incrementare gli investimenti esteri del 300%. Inoltre si cercherà di attrarre circa 1,2 miliardi di Euro in investimenti correlati con i settori dell'Information Technology, i servizi e le energie rinnovabili. Infine il piano si focalizza sullo sviluppo del turismo come generatore di ricchezza e di nuovi posti di lavoro, così come i settori dei trasporti, energia ed edilizia.

AUMENTANO LE SPESE DEGLI INGLESINI IN ALBERGHI E RISTORANTI E SI RIDUCONO I CONSUMI DI BEVANDE ALCOLICHE A CASA

Secondo l'Ufficio di Statistiche del Regno Unito gli acquisti familiari settimanali nel 2016 sono di circa 618 €, cifra molto simile a quella dell'anno precedente, dove risalta la caduta ai minimi storici degli acquisti di tabacco e alcol nonché l'aumento delle spese in ristoranti e alberghi. In particolare era da almeno 5 anni che le spese settimanali per ristoranti e alberghi non superava i 52 €, mentre quello relativo ad alcol e sigarette è sceso al di sotto

dei 13 euro. Agli inizi degli anni 2000 i britannici spendevano il doppio per questi prodotti. Dalle analisi si evidenzia che la spesa media settimanale per le bibite alcoliche da consumare in casa è stata di 9 €, di cui il 42% rappresentato dal vino. Le principali voci della spesa sono trasporti e casa (14%), tempo libero e cultura (13%), alimentari e bibite non alcoliche (11%), ristoranti e alberghi (9%).

LE RICHIESTE MONDIALI DI MACCHINARI CRESCERANNO NEL 2017

Il mercato mondiale del settore nel 2015 ha raggiunto un fatturato di 68 miliardi di euro e nel 2016 ha avuto una discesa dell'1,7% secondo quanto pubblicato dal sito specializzato "Engineering.com". Tuttavia negli ultimi tempi è stato il mercato europeo quello che ha fornito i dati di crescita più interessanti grazie a paesi come Turchia e Spagna. Per quanto riguarda invece il Regno Unito, a causa della Brexit si teme che gli acquisti a breve termine possano perdere il 30%, mentre quelli russi dovrebbero scendere del 20%. In Asia, solo India e Giappone sono in crescita, mentre le prospettive del continente americano non sono positive a causa della situazione del Brasile. In ogni caso le previsioni mondiali per quest'anno sono positive con gli investimenti che cresceranno del 2,1%, e l'Europa che mantiene la leadership con il +4,1%. Negli USA quasi tutti i principali produttori del settore auto e aerospaziale stanno annunciando progetti per modernizzare e aumentare le loro capacità produttive, in particolare l'industria punta alla riduzione dei consumi di carburante con prodotti più leggeri che spingerà la domanda di macchinari per la lavorazione dell'alluminio e delle leghe leggere e carbonio. Altri settori coinvolti in questa crescita saranno quelli dei macchinari per l'industria alimentare, del packaging, lavorazione tessile e della plastica. Gli USA importano il 60% del loro fabbisogno, che nel 2015 è stato di 7,5 miliardi di €. Il Giappone è il loro primo fornitore seguito dalla Germania.

PROSEGUE L'AUMENTO DEI CONSUMI MONDIALI DI PRODOTTI BIO

Il mercato europeo dei prodotti Bio nel 2015 ha

COMMERCEOESTERO®



www.commercioestero.net

Direttore responsabile

Cinzia Fontana

E-mail:

fontana@commercioestero.net

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

Sede Legale: Via Famiglia Bruni 1 - Forlì 47121 (FC)

Presidente: Marco Tupponi

Registrazione: Tribunale di Forlì n° 18 del 3 giugno 2002

Direzione, redazione: Via Famiglia Bruni 1 - Forlì 47121 (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...

recuperato, per la prima volta dalla crisi del 2008, una crescita a due cifre, con un valore di quasi 30 miliardi di €, il 13% in più rispetto al 2014 secondo un report pubblicato durante la fiera Biofach 2017 svoltasi in Germania. In questo documento si evidenzia come sia la Germania, con i suoi 8,6 miliardi di € e una crescita del 11% rispetto al 2014, il più importante mercato europeo, seguito da Francia, Regno Unito e Italia. Le prospettive globali di questi prodotti saranno ancora positive grazie alla maggiore attenzione dei consumatori. Tuttavia le ragioni cambiano a seconda dei paesi: gli statunitensi per evitare i transgenici, i danesi per proteggere gli animali, i francesi per la salute e i tedeschi per l'impatto ambientale. Nel 2016 erano circa 50 milioni gli ettari dedicati a queste coltivazioni. L'Australia, con 22,7 milioni di ettari, è il paese con la maggior superficie dedicata, seguita dall'Argentina (3,1 milioni) e USA (2,1 milioni).

IL CONSUMO DI ALIMENTI NEI PAESI DEL GOLFO CRESCERA' DEL 4% FINO AL 2021

Il consumo di alimenti nei paesi del Golfo crescerà nei prossimi anni con un tasso annuo del 4,2% passando da 48,1 milioni di tonnellate del 2016 a 59,2 milioni di tonnellate nel 2021. Questa crescita sarà dovuta principalmente al maggior numero di consumatori e alla crescita dei redditi, ma anche al mercato turistico e ai cambiamenti dei gusti e delle abitudini alimentari, nonché all'espansione della grande distribuzione organizzata. Nello specifico saranno l'Arabia Saudita e gli Emirati Arabi i maggiori consumatori della regione, con una crescita per il primo paese del 4,2% fino al 2021, mentre il secondo paese dovrebbe attestarsi su una crescita del 4,4%. Infine si sottolinea come la "sicurezza

alimentare" sia una delle priorità dei paesi di quella zona, dovuta all'elevata dipendenza dalle importazioni per colpa della mancanza di terre coltivabili, clima arido e scarsità di acqua. In questo senso ci sono diverse iniziative governative tese sia ad aumentare la produttività locale che a ridurre i rischi tramite investimenti in zone agricole di paesi esteri.

IL PIL DEL BRASILE NEL 2016 CADE DEL 3,6%

Secondo l'Istituto brasiliano di Statistica, il PIL brasiliano nel 2016 è diminuito del 3,6% rispetto all'anno precedente, dato che conferma l'opinione di molti osservatori che il paese sta vivendo la peggior recessione della sua storia. Questa diminuzione è simile a quella avvenuta nel 2015 quando è stata del 3,8%. L'ultima volta che il PIL del Paese ha avuto due anni consecutivi negativi è stato durante gli anni 1931 e 1932. Questa contrazione ha riguardato tutti i settori, con quello agricolo maggiormente colpito in caduta fino al 6,6%, segue l'industria con -3,8% ed i servizi con -2,7%. Questa situazione è un duro colpo per un paese che appena sette anni fa, nel 2010, cresceva del 7,5%. I problemi sono iniziati nel 2014 con la caduta dei prezzi delle materie prime. Il Governo spera che quest'anno il paese ritorni a crescere al ritmo dell'1%, in questo senso ha avviato una serie di riforme per contenere la spesa pubblica. Un primo dato positivo arriva dal consumo di beni industriali che a gennaio ha segnato un +2,6% rispetto allo stesso mese dello scorso anno ed è il secondo dato positivo consecutivo dopo mesi di cadute costanti.

Michele Lenoci
lenoci@commercioestero.net



INTERNAZIONALIZZAZIONE: ABBIAMO LE IDEE CHIARE? LUOGHI COMUNI E SORPRENDENTI REALTA'

Non passa giorno che non si parli di internazionalizzazione, di mercati globalizzati, di export. Sono termini diventati un'opportunità per alcuni (pochi), un incubo per altri, una moda per tanti. Termini di cui si parla tanto, ma di concreto si fa molto poco (e spesso male).

Di fronte a questa situazione ci sono tutta una serie di luoghi comuni (ovviamente falsi) e di ricette forse interessanti dal punto di vista teorico, ma spesso fuori luogo dal punto di vista pratico. Vediamo in dettaglio:

- Italia paese di esportatori: Lo sapete che in Italia le aziende che esportano sono circa 220.000, cioè il 4,5% del totale delle imprese italiane? Lo sapete che di queste 220.000 ben 134.000 (due terzi) esporta mediamente ogni anno una cifra che non supera i 75.000 euro a testa e che complessivamente rappresentano lo 0,6% del totale dell'export italiano? Lo sapete che la metà di tutto l'export italiano lo fanno 1.000 (mille) imprese? Lo sapete che delle prime 100 aziende mondiali del settore lusso ben 29 sono italiane ma di queste la metà del fatturato viene realizzato solo da 3 (tre) aziende (Luxottica, Prada e Armani)? Lo sapete che l'export italiano nel settore agroalimentare rappresenta solo il 5% del totale dell'export italiano? Lo sapete che 2/3 dell'export italiano di vini negli USA lo fanno sei cantine? Usando un termine molto in voga nei social "#sapevatelo!".

- Qualità delle nostre aziende: l'internazionalizzazione viene spesso vista come l'ultima spiaggia alla quale ricorrono le aziende in crisi, quando il mercato locale o nazionale non tira più ed allora si va all'estero per cercare di vendere i propri prodotti, dando spesso il colpo di grazia ad una situazione già critica. Per avventurarsi nei mercati internazionali bisogna godere di "ottima salute". Internazionalizzarsi è come partecipare ad una Olimpiade, ed il buon senso impone di analizzare per primo la cosa più importante, che è lo stato di salute degli atleti. Invece spesso si cerca di portare all'estero aziende che non sono in grado neppure di camminare con le proprie gambe, perché hanno sempre ritenuto che argomenti come la certificazione di qualità (quella seria, non quella ottenuta solo per avere il bollino e basta), il controllo di gestione, lo studio e l'analisi del mercato, il check-up aziendale, etc., erano solo dei costi che non valeva la pena affrontare. Un po' come quelle persone che fanno attività fisica per stare meglio e invece si prendono un infarto perché non avevano fatto un check-up preventivo del proprio corpo. A questo si aggiungono le ridotte dimensioni delle nostre imprese: infatti, seppur prevale lo slogan "piccolo è bello", spesso tali piccole imprese, quando anche trovano all'estero l'acquirente per i loro prodotti, rischiano di far saltare la fornitura perché non sono in grado di soddisfare i requisiti minimi di fornitura (in particolare quantità e tempi di consegna). Basti pensare che il 90% dei produttori italiani di vino ha una produzione media annua di 10.000 bottiglie (in un container ci vanno 20.000). Perché vuoi vendere i tuoi prodotti in giro per il mondo se non sei in grado di sostenere neppure produzioni ridotte?

- Qualità dei nostri prodotti: sembra la parola magica

per risolvere i problemi che abbiamo con la globalizzazione. Si dice: "Se miglioriamo la qualità dei nostri prodotti questi si venderanno di più". Falso! La vendita di un prodotto dipende sia dal piano di promozione che da quello di commercializzazione (individuazione dei canali giusti per la vendita). Infatti investiamo ingenti somme di denaro in certificazioni di prodotto che sono, tranne qualche raro caso come i "Bio", praticamente sconosciute all'estero, pensando che siano sufficienti per poterli vendere. Per non parlare poi del discorso che tutti dicono di fare qualità, ma poi soffrono la concorrenza dei Paesi a basso costo. Mai una volta che abbia sentito un'azienda dire che è in crisi per colpa dei Paesi che fanno qualità (Germania, Giappone, Israele, etc.). Se soffri i cinesi forse vuol dire che fai cineserie! Inoltre siamo così sicuri della qualità dei nostri prodotti che il termine "concorrenza" è praticamente sconosciuto, dal momento che i prodotti che fa la nostra azienda sono unici; ma poi siamo sicuri che esportiamo qualità? Nel settore del vino (prima voce dell'export agroalimentare italiano), la classifica dei prezzi medi internazionali è capeggiata dai francesi con 5,83 euro/litro, seguita da Nuova Zelanda con 4,5 euro/litro, Usa con 3,30 euro/litro, Argentina con 2,73 euro/litro e Italia con 2,67 euro/litro. E meno male che il nostro vino è "Made in Italy"...

- Promozione: negli ultimi tempi si è iniziato a capire l'importanza di far conoscere i prodotti nei mercati internazionali. Ma, anziché realizzare azioni strutturate di medio-lungo periodo, si creano tante attività "mordi e fuggi" con risultati molto scarsi. Non si può fare il pellegrinaggio di tutte le fiere senza mai tornarci oppure fare mostre e workshop in posti rinomati dove poi non si torna più: sono solo dispendio di denaro. I mercati vanno studiati, selezionati e presidati (cioè rimanere). Se facciamo conoscere i nostri prodotti e poi scappiamo perché crediamo che i compratori si siano innamorati di ciò che produciamo, non faremo altro che replicare la situazione attuale: gli ordinativi non arriveranno, oppure si esauriranno in breve tempo a favore dei nostri concorrenti che invece presidiano quel mercato. In pratica molto spesso le nostre aziende quando vanno all'estero usano la tecnica di "San Paolo sulla via di Damasco", cioè arrivano sul posto, presentano i propri prodotti, e gli operatori esteri cadranno a terra, abbagliati dalla qualità e dal "Made in Italy", e si convertiranno a loro, acquistando da quel momento e per sempre i loro prodotti. Per cui le aziende tornano in sede e aspettano l'arrivo di grandi ordini che dureranno in eterno.

- Commercializzazione: non basta solo far conoscere il prodotto, ma bisogna individuarne il canale di commercializzazione più idoneo. Ogni prodotto (dal migliore al peggiore) ha il suo canale di distribuzione che va seguito e monitorato. Invece l'unica figura commerciale estera conosciuta dalle nostre imprese è il mitico "importatore", colui che risolverà i nostri problemi: acquisterà i nostri prodotti pagandoli molto bene, si occuperà del ritiro e pagherà sempre in anticipo. Ciò conferma un punto importante dell'approccio commerciale export italiano: noi non vendiamo, sono gli acquirenti esteri che ci devono comprare i nostri



prodotti. Proattività e aggressività commerciale ridotti ai minimi termini. Certo non aiuta il fatto che mentre i cugini francesi hanno le loro GDO in giro per il mondo a fare da portaerei per i loro prodotti, l'Italia non ha nessuna catena distributiva, se si eccettua "Eataly" che però è troppo piccola. Ciò è servito per diffondere nel mondo non il "Made in Italy" ma l'"Italian sounding", cioè prodotti con nomi italianeggianti ma che non hanno nulla a che fare con le nostre produzioni.

- **Registrazione marchio:** questa è la voce più sconosciuta alle nostre PMI. Se i cinesi ci copiano è anche perché siamo noi a permetterglielo. Se non registriamo i nostri marchi e brevetti, chiunque può copiare ciò che vuole. In Spagna (Paese molto simile al nostro per cultura) il volume di cause discusse nei tribunali riguardanti la problematica dei marchi e brevetti è al secondo posto, dietro gli incidenti stradali. In Italia la percentuale è quasi irrilevante.

- **Internet, sito web, Webmarketing:** anche qui ci troviamo davanti a una serie di dati scoraggianti. Oltre il 25% delle imprese italiane non ha un sito web. Almeno un altro 25% ha un sito web ma sarebbe forse meglio oscurarlo. La percentuale di export italiano fatto tramite il web non supera il 5% del totale. Le nostre imprese sono quasi assenti dai grandi portali B2B mondiali come "Alibaba" dove oggi si fanno molti contatti commerciali. Molto spesso le imprese credono che fare export sia fare un bombardamento di email a tutti gli indirizzi che si trovano in rete proponendo i prodotti. Certamente il Webmarketing è una delle voci più importanti in una strategia di internazionalizzazione ma, appunto, è una delle voci che va integrata con le altre del piano export, non l'unica.

- **Pagamenti e logistica:** E perché mai mi dovrei occupare di queste rogne? Infatti le nostre aziende spesso non vendono, ma i loro prodotti vengono comprati dagli operatori esteri. Del resto le condizioni di fornitura sono quasi sempre "ExWorks e pagamento anticipato". In pratica è il cliente che deve ringraziare per aver trovato la nostra azienda che ha i migliori prodotti del mondo dunque se la sbrighi lui con le problematiche dei trasporti e paghi in anticipo, anche perché lui si deve fidare di noi (noi non facciamo mai fregature, sono sempre gli altri...). Poi magari si passa all'eccesso opposto, ci fidiamo del primo che troviamo e mandiamo la merce aspettando che ci paghi. Discorsi tipo lettere di credito, assicurazioni, gestione spedizionieri, etc., non servono per noi, non capendo che oggi molto spesso si vende non per il prodotto che abbiamo ma per i servizi offerti. Non basta l'etichetta "Made in Italy" per invogliare gli stranieri all'acquisto. Molte delle nostre imprese ritengono che, grazie a questa etichetta, i nostri prodotti si venderanno da soli, che saranno inondati da richieste dall'estero appena scenderanno dall'aereo, ma purtroppo accade spesso il contrario (a meno che non ti chiami Armani, Prada, Ferrari, etc.). Solo la metà dei consumatori statunitensi pensa che il "Made in Italy" sia importante nella scelta di un prodotto e molti comprano surrogati di prodotti italiani come il Parmesan argentino o le piastrelle turche perché costano meno o perché sono più noti in quel mercato.

Nulla si vende da solo, bisogna fare ciò che finora si è fatto solo in minima parte: promozione, ricerca, formazione (ovvero investimenti). Invece le poche volte in cui è stato fatto, si è cercato solo di risparmiare; questo è il caso di tante missioni commerciali che si trasformano in gite turistiche o poco più, perché una missione commerciale ben fatta ha costi sensibilmente più elevati.

Michele Lenoci
lenoci@commercioestero.net

I PUNTI FONDAMENTALI PER REDIGERE UN EFFICACE CONTRATTO DI RETE

Sempre più spesso vengo contattato da Imprenditori che mi chiedono di spiegare le caratteristiche di un Contratto di Rete, così da poterne valutare l'opportunità sulla base delle proprie esigenze aziendali; per questo, ho messo a punto una check list di spiegazioni e di chiarimenti che normalmente fanno breccia.

Do per scontato l'abilità di ognuno di noi a relazionarsi con i propri Clienti. Punto primo: chiarire molto bene che, con il Contratto di Rete, le Imprese retiste continuano a svolgere la stessa attività di prima anche se decidono di costituirsi in Rete ad eccezione di quella specifica e molto limitata attività individuata nel "Programma di Rete" che diventa il documento cardine del contratto.

Un buon Programma di Rete deve contenere pochi punti, chiari e molto circoscritti.

La seconda domanda è: "quanto mi costa diventare retista"?

In teoria la Legge non richiede nessun conferimento. In pratica, io mi rifiuto di costituire un Contratto di rete se i retisti non sono disposti a conferire almeno poche centinaia di euro. Il "matrimonio con i fichi secchi" non si fa.

La terza domanda è: "se la Rete avrà degli insoluti sia che sia Rete Contratto sia che sia Rete Soggetto" i singoli retisti rispondono anche con il proprio patrimonio personale? La risposta è NO in quanto il Contratto di Rete a prescindere dalla tipologia scelta risponde solo con i conferimenti

cioè gode di un'autonomia patrimoniale perfetta.

Quarto punto: "quanti devono essere i retisti"? Ovviamente dipende, un numero equilibrato potrebbe essere dai 5 ai 9. Con più di 15 sarebbe meglio utilizzare un altro strumento giuridico.

Quinto ed ultimo punto: "le decisioni all'interno della Rete con che percentuale devono essere prese?" Noi, scherzosamente, diciamo con "maggioranza bulgara qualificata" cioè o all'unanimità oppure vicino all'unanimità meno uno.

Il nostro Studio ha creato, gestito, corretto una cinquantina di Contratti di Rete ed abbiamo riscontrato che se i Contratti di Rete soggiacciono a queste Regole hanno ottima probabilità di funzionare bene, diversamente si rischia l'enpasse o la scarsa soddisfazione operativa dei retisti.

Lo Studio Tupponi, De Marinis, Russo & Partners / Commercioestero si candida sempre più ad essere un punto di riferimento italiano in questo settore con incontri esplorativi, sia in presenza, insieme alle Imprese intenzionate a creare la Rete, sia con incontri via Skype (o altre piattaforme simili) o con progetti seminariali ad hoc.

Essere in Rete redigendo un buon contratto significa avere ottime chances di sviluppo nei mercati esteri, nella ricerca e nel miglioramento del proprio business.

Marco Tupponi
tupponi@commercioestero.net

Opportunità di Business dall'estero

Paese: Algeria
Tipo di annuncio: Richiesta
Settore: Alimentari
Oggetto: Distributore cerca olio d'oliva Halal, biscotti senza glutine e conserve vegetali.
Riferimento: 06/2017

Paese: Kazakistan
Tipo di annuncio: Richiesta
Settore: Macchinari
Oggetto: Società cerca fornitore di attrezzature e tecnologie per la produzione di mangimi.
Riferimento: 07/2017

Paese: Kuwait
Tipo di annuncio: Richiesta
Settore: Moda e accessori
Oggetto: Marchio moda cerca fornitori di gioielli e di piccoli accessori in pelle di alta qualità.
Riferimento: 08/2017

Paese: Regno Unito
Tipo di annuncio: Richiesta
Settore: Accessori moda
Oggetto: Azienda cerca produttori di borse in pelle per produzione in "private label" in piccole quantità
Riferimento: 09/2017

Paese: Francia
Tipo di annuncio: Richiesta
Settore: Casa
Oggetto: Distributore cerca produttori italiani di giocattoli in plastica e legno.
Riferimento: 10/2017

Per avere maggiori informazioni contattare
Commercioestero Network Area Trading
E-mail: trading@commercioestero.net
Fax +39-0543-21999

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

Ai sensi dell'art. 7, Dlgs. 196/2003 La informiamo che ai fini dell'invio di questo Notiziario, i Suoi dati sono conservati nel nostro archivio informatico. La informiamo inoltre che ai sensi dell'art. 13 della legge, Lei ha diritto di conoscere, aggiornare, cancellare, rettificare i Suoi dati od opporsi all'utilizzo degli stessi, se trattati in violazione della legge.

Si invita a segnalare eventuali rettifiche allo 0543/33006