



A E

Attività con l'Estero

Periodico trimestrale • Anno XX • N° 3 • Luglio/Settembre 2017

COMMERCIOESTERO®



Direttore responsabile
Cinzia Fontana

Hanno collaborato
Marco Tupponi
Giuseppe De Marinis
Anna Montefinese
Michele Lenoci

E D I T O R I A L E

I WEBINAR COME STRUMENTO DI AGGIORNAMENTO IN MATERIA DI INTERNAZIONALIZZAZIONE

Il Gruppo Commercioestero, da 20 anni impegnato in attività formative riguardanti il commercio internazionale, e da sempre attento alle evoluzioni e cambiamenti nella formazione aziendale, non poteva sottrarsi alle nuove modalità formative nell'era del "2.0" come i "Webinar", che grazie alla loro flessibilità e bassi costi consentono di far intraprendere veloci percorsi di approfondimento a coloro che per impegni lavorativi non sono in grado di frequentare i classici percorsi formativi, ma senza rinunciare alla qualità e professionalità degli interventi che da sempre ci contraddistinguono. Del resto già in passato abbiamo avuto molte richieste da parte di clienti e contatti che ci chiedevano di creare eventi formativi che fossero compatibili con i loro impegni.

Il nostro gruppo propone pertanto questo nuovo metodo di formazione a distanza rivolto ai propri clienti mettendo a disposizione degli operatori del mondo del commercio internazionale le proprie competenze in modo innovativo, attraverso un primo ciclo di Webinar, della durata di un'ora l'uno, in cui verranno approfondite le seguenti tematiche:

- Contrattualistica internazionale,
- Aspetti doganali e dei trasporti internazionali

- Pagamenti internazionali
- Marketing internazionale e Web-marketing
- Contratto di rete

Si tratta di veri e propri workshop trasmessi online, che permettono la creazione di classi virtuali, favorendo così il contatto diretto tra gli interlocutori, nonché lo scambio immediato di opinioni e consigli. Grazie ai nostri Webinar, i partecipanti potranno usufruire di informazioni continuamente aggiornate, nonché instaurare un dialogo immediato con i professionisti del settore.

Il primo webinar dal titolo **"Gestire gli adempimenti doganali in maniera efficiente"** sarà tenuto dal Prof. Dr. Giuseppe De Marinis ed avrà inizio alle **ore 13 di lunedì 17 luglio 2017**. La durata sarà di 45 minuti + 15 minuti per le domande.

Per maggiori informazioni, costi e sul calendario dei prossimi webinar scrivere a:
montefinese@tupponi-demarinis.it

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

SOMMARIO

Editoriale

Il webinar come strumento di aggiornamento in materia di internazionalizzazione

Pag. 1

A proposito di...

Notizie in breve dal mondo

Pag. 2-3

Attenzione su...

Come orientarsi nella vendita di bevande alcoliche all'estero

Pag. 4-5

Start-up e PMI Innovative: requisiti e agevolazioni (1ª parte)

Pag. 6

Opportunità di Business dall'estero

Offerte e richieste dall'estero

Pag. 7

A MARZO CRESCITA RECORD PER LE IMPORTAZIONI DELLA ROMANIA

Secondo "Romania Insider", nel primo trimestre del 2017, le importazioni della Romania hanno raggiunto i 17 miliardi di euro, con una crescita del 12,4% rispetto allo stesso periodo del 2016. Nel solo mese di marzo sono cresciute del 14,8%, provenienti principalmente da paesi extracomunitari. Questa crescita è dovuta principalmente all'aumento dei consumi privati, con una maggiore richiesta di prodotti finiti. Molti analisti ritengono che questo trend dovrebbe mantenersi per il resto dell'anno. Anche le esportazioni sono aumentate nello stesso periodo dell'11,5% raggiungendo i 15 miliardi di euro, lasciando un deficit nella bilancia commerciale di oltre 2 miliardi di euro. Ciò dovrebbe portare a un aumento del deficit commerciale che, tuttavia, dovrebbe rimanere lontano dai livelli raggiunti nel periodo pre-crisi.

IL FMI PREVEDE UNA MODERATA CRESCITA DELL'AFRICA SUBSAHARIANA NEL 2017

Le economie dell'Africa subsahariana dovrebbero crescere nel 2017 del 2,8%, risultato migliore rispetto al dato del 2016 (+1,4%) quando si registrò il peggior dato degli ultimi 20 anni. Questa moderata crescita è determinata dal recupero della produzione di petrolio in Nigeria, aumento delle spese pubbliche in Angola e la scomparsa degli effetti della siccità in Sudafrica. Tuttavia, sempre secondo il FMI, Nigeria e Angola, insieme con Camerun, Chad, Congo e Repubblica Centrafricana dovranno affrontare i problemi derivanti dalla caduta dei prezzi del petrolio. Invece Paesi non produttori di petrolio come la Costa d'Avorio, Kenya o Senegal dovrebbero mantenere una forte crescita, circa il 5%, sebbene ci siano rischi di vulnerabilità come l'aumento della spesa pubblica.

L'ARABIA SAUDITA E' IL MIGLIOR MERCATO IN MEDIO ORIENTE PER I PRODOTTI DI BELLEZZA

L'Arabia Saudita si mantiene come principale mercato

mediorientale per i prodotti di bellezza, con vendite pari a 5,5 miliardi di dollari nel 2016, secondo dati forniti dalla società Euromonitor. Seguono in ordine Iran, Emirati Arabi ed Egitto, con cifre superiori al miliardo di dollari nello scorso anno. Risalta l'entrata di Iraq con 300 milioni di dollari. Il mercato della bellezza in Medio Oriente e Nord Africa ha raggiunto i 30 miliardi di dollari e si spera che aumenti di altri 12 miliardi nei prossimi quattro anni. In particolare si sottolinea che la crescita sta rallentando in paesi come Arabia Saudita ed Emirati Arabi, mentre Tunisia e Marocco saranno i mercati con la maggiore crescita nella regione. I prodotti più richiesti sono i profumi e prodotti per la cura dei capelli, con vendite stimate rispettivamente di 7 e 6 miliardi di dollari per il 2021, mentre si attende una grande crescita nella vendita dei prodotti per gli uomini.

CRESCIE IL CONSUMO DI VINO IN MESSICO DEL 10%

Secondo il giornale "El Universal" nel 2016 il consumo di vino in Messico è cresciuto del 10%, raggiungendo la cifra di 89,5 milioni di litri. Bisogna tener presente che il consumo pro-capite è molto basso, di appena 0,75 lt. (contro i 47 lt. dell'Italia), dunque i margini di crescita sono notevoli. Infatti dal 2000 ad oggi i consumi sono aumentati del 184%. Si calcola che il mercato del vino in Messico abbia un valore di oltre 1,3 miliardi di euro. Il Paese ha una produzione molto ridotta, di appena 20 milioni di litri (concentrata principalmente nello stato della Baja California), che copre il 30% del consumo nazionale, per cui il peso delle importazioni è molto rilevante. Quasi il 60% dei consumatori predilige i vini rossi, un 14% quelli bianchi, e un 12% gli spumanti, mentre il restante 14% altri tipi rimanenti. Si stima che circa due milioni di messicani bevono vino, di cui l'80% beve una volta la settimana e solo un 15% lo fa ogni giorno.

IL MERCATO CINESE "ON-LINE" ALIMENTARE RADDOPPIERA' NEL 2020

Secondo il gruppo specializzato nel settore

COMMERCIOESTERO®



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...

alimentare IGD, il mercato alimentare "on-line" in Cina rappresenta attualmente il 3,1% del totale delle vendite, ma entro tre anni dovrebbe raggiungere il 6,6%, dunque con una crescita annua del 31,8%. Una crescente popolazione di consumatori giovani e di classe media sta creando un gruppo di acquirenti con una chiara componente "aspirazionale", che vuole accedere ai prodotti dei supermercati con un solo click e che vuole prodotti sempre più internazionali. Attualmente Alibaba e JD sono i principali operatori nel mercato cinese on-line dell'alimentare e la loro forza risiede nella combinazione di negozi virtuali e presenza fisica nonché in una rete di distribuzione molto competitiva ed efficiente. Queste piattaforme offrono sempre di più prodotti stranieri in Cina tramite dettaglianti che si avvalgono dei loro servizi, e di recente stiamo vedendo come entrambe le piattaforme stiano investendo in negozi tradizionali. La maggior parte dei consumatori cinesi accedono a Internet tramite dispositivi mobili, che sono diventati il principale veicolo di lavoro per le imprese.

ANALISTI PREVEDONO UN AUMENTO DEL 8% NEI PREZZI DEGLI ALIMENTI IMPORTATI DAL REGNO UNITO

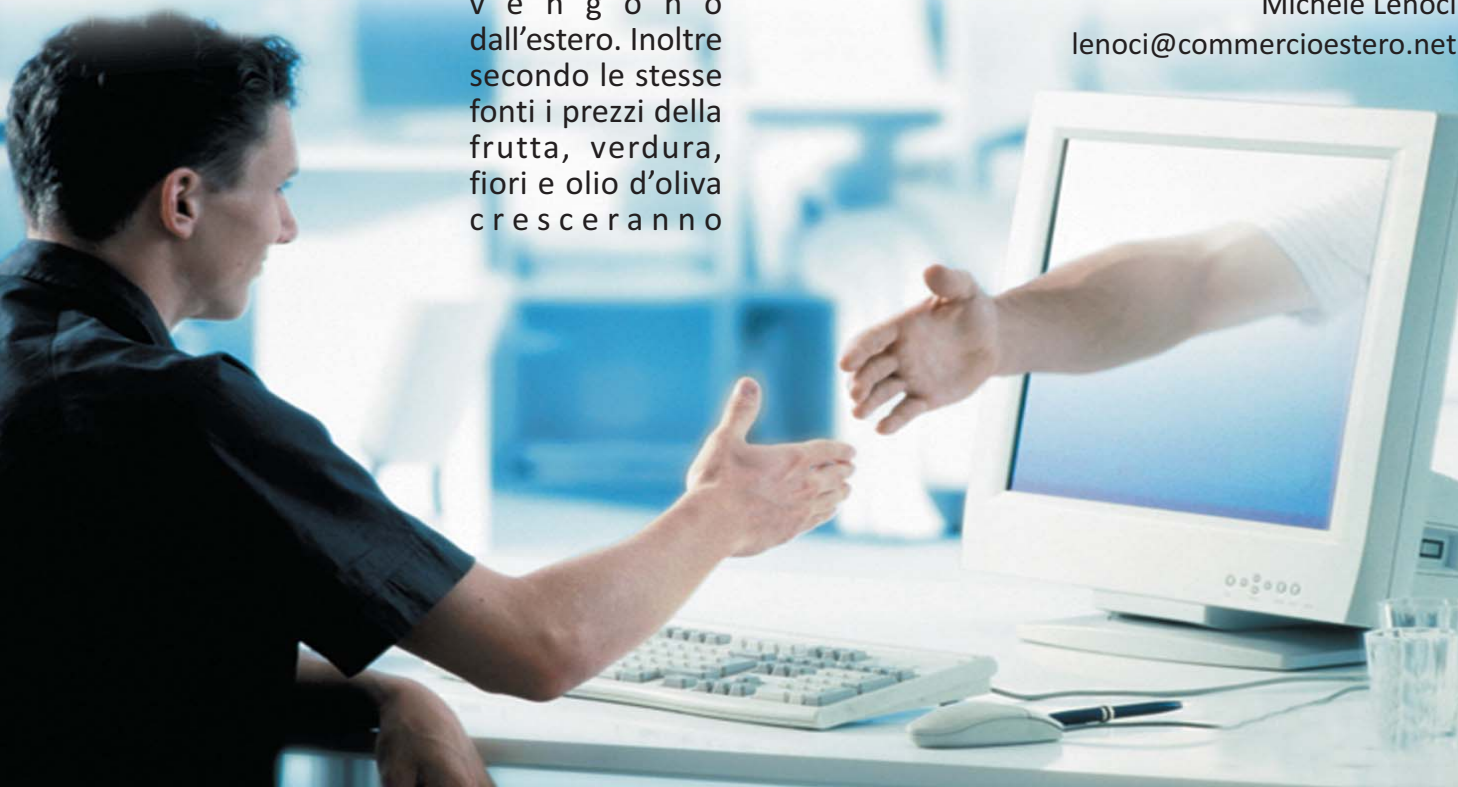
Secondo calcoli effettuati da analisti della City il prezzo degli alimenti importati dal Regno Unito aumenteranno di circa l'8% dopo che la "Brexit" sarà operativa. Tra le ragioni, in primis il fatto che il Paese si vedrà obbligato ad imporre dei controlli frontalieri addizionali a quelli esistenti per quei prodotti che vengono dall'estero. Inoltre secondo le stesse fonti i prezzi della frutta, verdura, fiori e olio d'oliva cresceranno

indipendentemente dagli accordi che verranno presi tra Regno Unito e UE. Nel 2016 il Regno Unito ha importato alimenti e prodotti agricoli per un valore di 56 miliardi di euro. Il 71% di questi acquisti provengono dalla UE ed in particolare da Paesi Bassi, Spagna e Francia. Ben un quarto del latte consumato nel Paese proviene dall'estero. Inoltre il settore agroalimentare britannico è molto dipendente dalla manodopera straniera, visto che un terzo dei suoi lavoratori proviene da Paesi UE.

IL MERCATO DEL LUSSO CRESCERÀ NEL 2017 TRA IL 2% E IL 4%

Il mercato globale dei prodotti personali di lusso crescerà nel 2017 tra il 2% e il 4% fino a raggiungere i 255 miliardi di euro, spinto dal ritorno alla fiducia dei consumatori in Europa e dall'aumento dei consumi in Cina. Queste sono le principali conclusioni dello studio "Bain Luxury Study 2017 Spring Update" elaborato dalla Fondazione Altagamma. Lo studio rileva che nel 2016 i produttori di articoli di lusso hanno sofferto il rallentamento dell'economia, le misure anticorruzione prese dalla Cina e l'impatto degli attacchi terroristici. Si prevede una crescita delle vendite tra il 7% e il 9% in Europa, specialmente nel Regno Unito, dovuto al deprezzamento della Sterlina, e in Spagna. In Cina la crescita dovrebbe essere del 8%, mentre negli USA le vendite potrebbero diminuire fino al 2% per colpa del dollaro forte. Dal punto di vista dei canali distributivi, Internet dovrebbe registrare la maggiore crescita nei prossimi anni, seguita dai negozi tradizionali.

Michele Lenoci
lenoci@commercioestero.net



COME ORIENTARSI NELLA VENDITA DI BEVANDE ALCOLICHE ALL'ESTERO

A fine 2016 la Camera dei deputati ha approvato il Testo Unico del vino: una legge che contiene numerose innovazioni e che attribuisce alla filiera nuovi strumenti operativi. È rilevante il risultato di avere in una sola norma di 90 articoli tutte le disposizioni grazie all'unificazione, aggiornamento e razionalizzazione delle leggi esistenti. Una tappa cruciale del percorso di innovazione e semplificazione burocratica che mira tra l'altro al miglioramento dell'iter dei controlli. La qualità italiana ne viene rafforzata e le imprese italiane potranno essere ancora più competitive sui mercati internazionali rendendo il vino italiano sempre più forte e all'avanguardia in Europa.

Com'è noto, il settore agroalimentare rappresenta il fiore all'occhiello dell'export italiano e gran parte del merito va sicuramente riconosciuto ai prodotti vitivinicoli, che si consacrano "ambasciatori" del Made in Italy nel mondo.

Alla base della commercializzazione del vino e delle altre bevande alcoliche, sia all'interno dei confini nazionali che internazionali, vi è la conoscenza di un *corpus* di norme, di origine comunitaria e nazionale, che gli operatori devono necessariamente possedere.

Obiettivo del presente articolo è quello di illustrare i punti salienti di tale normativa, nel tentativo di facilitarne la comprensione.

Relativamente agli aspetti tariffari e fiscali, per l'operatore che voglia intraprendere rapporti commerciali con l'estero è fondamentale, in primo luogo, far riferimento alla classificazione merceologica economica stabilita, e periodicamente aggiornata, dal WCO con il sistema armonizzato, costituito da raggruppamenti di merci in circa 5.000 posizioni a sei cifre. La legislazione comunitaria ha integrato le 6 cifre del sistema armonizzato con ulteriori suddivisioni, giungendo sino a codici di 10 cifre. Si tratta della Nomenclatura combinata e della Tariffa comunitaria integrata (TARIC).

È da tener presente, inoltre, che le bevande alcoliche rientrano nel novero di prodotti alla cui produzione o consumo è applicata a livello europeo un'accisa la quale, a differenza dell'IVA che dipende dal valore del prodotto, è un tributo indiretto basato sulla quantità delle singole produzioni. La movimentazione nazionale e comunitaria di tali

prodotti, in regime di sospensione di accisa (1), è soggetta al sistema elettronico di controllo e monitoraggio EMCS, che sostituisce il precedente documento di accompagnamento cartaceo (DAA) e richiede la predisposizione di apposito documento amministrativo elettronico (e-AD). Per la circolazione nazionale e comunitaria dei prodotti ad accisa assolta invece, è richiesto il Documento di accompagnamento semplificato, noto come DAS, debitamente vidimato e convalidato. La medesima documentazione è prescritta nel caso di invio di bevande alcoliche verso un Paese extra-UE, poiché in regime sospensivo è necessaria la procedura EMCS con emissione del relativo documento elettronico. Nel caso di prodotto ad accisa assolta, invece, bisogna distinguere due situazioni differenti:

- se i prodotti escono dal territorio comunitario attraverso la dogana italiana, possono essere emessi i documenti previsti per la circolazione nazionale;
- se i prodotti escono dal territorio comunitario passando dalla dogana di un altro Paese UE, occorre emettere il DAS.

Menzione a parte va fatta per il "piccolo produttore di vino", ovvero il soggetto che produce in media meno di 1000 hl di vino all'anno. Per i prodotti da questo spediti all'interno dell'Unione europea, o verso Paesi terzi, il Regolamento CE 314/2012 richiede il documento di accompagnamento conforme al modello MVV (2), che sostituisce il cosiddetto DOCO.

Allo scopo di delineare la documentazione doganale generalmente richiesta per il commercio internazionale sono necessari, oltre al documento di accompagnamento corredato di tutte le informazioni necessarie ai sensi del Regolamento CE 436/2009, diversi certificati per l'export, fatte salve le specifiche disposizioni vigenti nei Paesi importatori. Tali certificati sono:

- l'attestato di libera vendita,
- il certificato EUR 1 nel caso di merce di origine preferenziale o, in caso contrario,
- il certificato di origine, nonché, trattandosi di prodotto alimentare,
- i certificati sanitari e fitosanitari.

Talvolta, a questi si aggiungono rapporti di prova analitici, indicati come certificati di analisi. Per quanto attiene all'IVA, essa, in linea generale,

Attenzione su...



non è applicata su cessioni di beni inviati all'estero, i quali saranno colpiti dalle imposte applicate nel Paese di destinazione, previo espletamento, da parte dell'esportatore, delle specifiche procedure operative (3). In ultimo, si ricorda all'operatore che le bevande alcoliche da lui commercializzate dovranno essere dotate di una precisa etichettatura. Infatti, la legislazione comunitaria ha posto indicazioni comuni per la commercializzazione delle bevande alcoliche destinate alla circolazione intracomunitaria al fine primario di tutelare e informare il consumatore, demandando poi agli Stati membri il compito di completarne la disciplina. Fermo restando le norme introdotte con il Regolamento CE 1169/11, il Regolamento CE 491/2009, in merito all'etichettatura dei prodotti vitivinicoli, impone la specificazione di titolo alcolometrico volumico effettivo, categoria, provenienza, imbottigliatore, importatore, tenore di zucchero, numero del lotto della partita ed eventuale presenza di allergeni. Invece, per le bevande alcoliche destinate all'esportazione verso Paesi extra-UE è necessario far riferimento alla normativa del Paese di destinazione per individuare le precise indicazioni da riportare sull'etichetta.

Alla luce delle importanti novità introdotte dal Testo Unico quali: la creazione di un registro di controlli con alcune semplificazioni per la tenuta dei registri dematerializzati, introduzione di strumenti per la tracciabilità del vino, lo snellimento burocratico, una definizione più rigorosa di vitigno autoctono, la rivisitazione del sistema sanzionatorio con l'introduzione della diffida e del ravvedimento operoso si punta a sostenere la competitività di un comparto vitale che in Italia offre opportunità di lavoro a 1,3 milioni di persone.

(1) Per regime sospensivo accise si intende il regime fiscale applicabile alla fabbricazione, alla trasformazione, alla detenzione ed alla circolazione dei prodotti soggetti ad accisa fino al momento dell'esigibilità dell'accisa o del verificarsi di una causa di estinzione del debito d'imposta

(2) L'utilizzo del nuovo modello MVV è anche applicato ai prodotti trasportati:

- sottoposti ad accisa, la cui aliquota è pari a zero, che siano trasportati esclusivamente all'interno del territorio nazionale;
- assoggettati ad accisa, ma esentati, ai sensi dell'articolo 30 comma 2, del decreto legislativo n. 504/95, dall'obbligo di emettere l' e-ad;
- non sottoposti ad accisa;
- esenti ai sensi dell'art. 36 comma 3 del decreto legislativo n. 504/95.

(3) Si tratta della procedura della cessione all'esportazione, per i beni inviati in Paesi extra-UE, e della procedura della cessione intracomunitaria, per i beni inviati in Paesi UE.

Giuseppe De Marinis
demarinis@commercioestero.net

START UP E PMI INNOVATIVE: REQUISITI ED AGEVOLAZIONI (I° parte)

Nel settembre 2016 il Governo Renzi, per mezzo del Ministero dello Sviluppo Economico, ha introdotto il Piano Nazionale Industria 4.0, piano di politica industriale costituito da una serie di provvedimenti volti a potenziare, in una logica 4.0 appunto, l'industria italiana tramite investimenti per l'innovazione e la competitività. Accanto alle misure già rivelatesi efficaci, ne sono state introdotte di nuove, al fine di fronteggiare le nuove esigenze emergenti. L'espressione "Industria 4.0" è stata utilizzata per la prima volta nel 2011 in Germania e sottintende una serie di cambiamenti nei modi di produzione, cambiamenti quanto più cruciali ed attuali, che coinvolgono l'intero sistema economico, compresi, probabilmente, i rapporti di produzione, tra datore di lavoro e lavoratore, ad esempio. È forse giunta l'era della quarta rivoluzione industriale, la quale porterà ad una produzione industriale totalmente automatizzata ed interconnessa, tramite l'utilizzo di macchine intelligenti nonché di sistemi totalmente digitalizzati e resa possibile dalla disponibilità di sensori e di connessioni wireless a basso costo.

Tra i provvedimenti presenti nel piano Industria 4.0, quelli che dovrebbero avere maggiore impatto sull'industria italiana sono:

- La Sabatini ter, che prevede la concessione di un contributo alle PMI a copertura parziale degli interessi su finanziamenti bancari per l'acquisto di macchinari, impianti ed attrezzature. È previsto un contributo maggiorato per le PMI che investono nel digitale;

- Il "superammortamento" e "iperammortamento", volti a facilitare e supportare l'acquisto da parte delle imprese di beni strumentali o macchinari ad alto contenuto tecnologico. In particolare, con il "superammortamento", l'agevolazione consiste in una supervalutazione del 140% degli investimenti in beni strumentali nuovi acquistati o in leasing; l'"iperammortamento" prevede, invece, una supervalutazione del 250% degli investimenti in beni strumentali nuovi ad alto contenuto tecnologico acquistati o in leasing.

- Il credito d'imposta in Ricerca & Sviluppo, pari al 50% su investimenti incrementali in R&S, volti all'innovazione di processi e prodotti.

Il Piano Industria 4.0 si concentra, dunque, sul potenziamento dell'imprenditorialità innovativa, predisponendo misure di vantaggio per le Start up e le PMI innovative. In particolare, è dal 2012 che il Governo è impegnato ad elaborare un quadro normativo organico per favorire la nascita e la crescita di imprese innovative. Con il Decreto Crescita 2.0 (D.L. 179/2012), convertito in Legge 18 dicembre 2012 n. 221, recante "Ulteriori misure urgenti per la crescita del Paese", è stata introdotta nel nostro ordinamento una definizione di start up innovativa, ovvero di nuova impresa innovativa ad alto valore tecnologico.

L'art. 25 di tale decreto definisce la start up innovativa come una "società di capitali, costituita anche in forma cooperativa, di diritto italiano oppure Societas Europea, le cui azioni o quote non sono quotate su un mercato regolamentato o su un sistema multilaterale di negoziazione". Requisiti fondamentali sono:

- deve essere di nuova costituzione o comunque deve essere stata costituita da meno di 5 anni;
- deve avere sede principale in Italia o in uno Stato UE o EEA, purché abbia poi una sede produttiva o una filiale in Italia;

- deve presentare un valore annuo di produzione inferiore ai 5 milioni di euro;

- non deve distribuire utili per tutta la durata del regime agevolativo;

- deve avere come oggetto sociale esclusivo o prevalente lo sviluppo, la produzione e la commercializzazione di prodotti o servizi innovativi ad alto valore tecnologico;

- non deve essere stata costituita dalla fusione, scissione o da cessione di azienda o di ramo di azienda.

Inoltre, il contenuto innovativo dell'impresa è evidenziato dal possesso di almeno uno dei seguenti criteri:

- ha sostenuto spese in R&S ed innovazione per una quota almeno pari al 15% del valore maggiorato tra fatturato e costo della produzione;

- impiega, come dipendenti o collaboratori, a qualsiasi titolo, personale altamente qualificato, in percentuale uguale o superiore ad 1/3 della propria forza lavoro per dottori di ricerca, dottorandi o ricercatori, oppure almeno 2/3 per soggetti con laurea magistrale;

- è titolare o depositaria o licenziataria di almeno un brevetto o titolare di un software registrato.

La costituzione di una Start up innovativa, in virtù delle agevolazioni ad essa riconosciute, risulta caratterizzata da economicità di tempo e costi. In particolare, essa può essere costituita, nonché poi eventualmente modificata, non solo, come di norma, con atto pubblico, ma anche gratuitamente

tramite modello uniforme personalizzabile, sottoscritto con firma digitale autenticata. Tale procedura, di carattere volontario, si svolge quindi interamente online, su una piattaforma appositamente dedicata. Mediante dichiarazione di autocertificazione di possesso dei requisiti su menzionati, trasmessa online, la Start up avrà accesso immediato alla

sezione speciale del Registro delle Imprese. Per gli adempimenti da effettuare presso tale Registro, è previsto l'esonero dal pagamento dei diritti camerali annuali e dei diritti di segreteria e le imposte di bollo, abitualmente dovuti. Inoltre si riscontra una maggiore flessibilità nella successiva gestione di tale tipologia societaria. In particolare:

- la Start up innovativa gode di una moratoria di un anno per il ripianamento delle perdite superiori ad 1/3;
- non trova applicazione la disciplina delle società di comodo e delle società in perdita sistematica;

- è esentata dall'obbligo di apposizione del visto di conformità per la compensazione dei crediti IVA;
- vi è un adeguamento della disciplina dei contratti a tempo determinato, potendo la Start up stipulare contratti di durata anche inferiore ai 36 mesi, senza limiti di proroghe, e non vi è l'obbligo di mantenere un rapporto fisso tra i contratti a tempo determinato e quelli a tempo indeterminato. A ciò si aggiunge la facoltà di stabilire liberamente quali quote della remunerazione siano fisse o variabili, remunerazione che può avvenire anche tramite strumenti di partecipazione al capitale, quali le stock option e work for equity.

Le Start up innovative fruiscono poi di una serie di deroghe alla disciplina societaria ordinaria: se costituite in forma di s.r.l. possono, infatti, creare categorie di quote dotate di particolari diritti, emettere strumenti finanziari partecipativi, offrire al pubblico quote di capitale, effettuare operazioni sulle quote. (segue)

Le Start up innovative fruiscono poi di una serie di deroghe alla disciplina societaria ordinaria: se costituite in forma di s.r.l. possono, infatti, creare categorie di quote dotate di particolari diritti, emettere strumenti finanziari partecipativi, offrire al pubblico quote di capitale, effettuare operazioni sulle quote. (segue)

Le Start up innovative fruiscono poi di una serie di deroghe alla disciplina societaria ordinaria: se costituite in forma di s.r.l. possono, infatti, creare categorie di quote dotate di particolari diritti, emettere strumenti finanziari partecipativi, offrire al pubblico quote di capitale, effettuare operazioni sulle quote. (segue)

Le Start up innovative fruiscono poi di una serie di deroghe alla disciplina societaria ordinaria: se costituite in forma di s.r.l. possono, infatti, creare categorie di quote dotate di particolari diritti, emettere strumenti finanziari partecipativi, offrire al pubblico quote di capitale, effettuare operazioni sulle quote. (segue)

Le Start up innovative fruiscono poi di una serie di deroghe alla disciplina societaria ordinaria: se costituite in forma di s.r.l. possono, infatti, creare categorie di quote dotate di particolari diritti, emettere strumenti finanziari partecipativi, offrire al pubblico quote di capitale, effettuare operazioni sulle quote. (segue)

Le Start up innovative fruiscono poi di una serie di deroghe alla disciplina societaria ordinaria: se costituite in forma di s.r.l. possono, infatti, creare categorie di quote dotate di particolari diritti, emettere strumenti finanziari partecipativi, offrire al pubblico quote di capitale, effettuare operazioni sulle quote. (segue)

Le Start up innovative fruiscono poi di una serie di deroghe alla disciplina societaria ordinaria: se costituite in forma di s.r.l. possono, infatti, creare categorie di quote dotate di particolari diritti, emettere strumenti finanziari partecipativi, offrire al pubblico quote di capitale, effettuare operazioni sulle quote. (segue)

Anna Montefinese

montefinese@commercioestero.net

Opportunità di Business dall'estero

Paese: Serbia
Tipo di annuncio: Richiesta
Settore: Alimentari
Oggetto: Distributore cerca materie prime per pasticcerie e panetterie.
Riferimento: 11/2017

Paese: Arabia Saudita
Tipo di annuncio: Richiesta
Settore: Mobili e arredo
Oggetto: Società cerca aziende italiane produttrici di mobili per ufficio.
Riferimento: 12/2017

Paese: Francia
Tipo di annuncio: Richiesta
Settore: Moda
Oggetto: Distributore cerca produttori di maglieria per uomo, donna e bambino
Riferimento: 13/2017

Paese: Kuwait
Tipo di annuncio: Richiesta
Settore: Tubi e valvole
Oggetto: Azienda vuole rappresentare ditte Italiane specializzate nel settore petrolio e gas
Riferimento: 14/2017

Paese: Giappone
Tipo di annuncio: Richiesta
Settore: Artigianato
Oggetto: Importatore cerca produttori italiani di oggetti di artigianato.
Riferimento: 15/2017

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

TUPPONI, DE MARINIS, RUSSO & PARTNERS
INTERNATIONAL BUSINESS LAW FIRM

COMMERCIOESTERO NETWORK
ITALIA - FORLÌ - Via Famiglia Bruni, 3
Contact e-mail: info@tupponi-demarinis.it
www.commercioestero.net
www.attivitaconlestero.net

