



ATTIVITÀ CON L'ESTERO



EDITORIALE

Un nuovo importante traguardo raggiunto da Commercioestero srl

di Marco Tupponi

La Società Commercioestero Srl nata nel 2016 dalla trentennale esperienza dei professionisti dello Studio Tupponi De Marinis Russo & Partners www.tupponi-demarinis.it sulle tematiche dell'Internazionalizzazione è stata selezionata da SACE – gruppo cdp – www.sace.it per offrire, in partnership, un'expertise qualificata e certificata sulle tematiche dell'Internazionalizzazione e dei mercati esteri agli imprenditori italiani.

Il nuovo servizio sarà basato su un'assistenza calibrata per il tempo necessario ad impostare, e se possibile

raggiungere, l'obiettivo di espandere e migliorare il business della PMI coinvolta in operazioni di sviluppo sui mercati esteri. Il servizio di assistenza è erogato da un TEM Temporary Export Manager messo a disposizione anche da Commercioestero Srl, in partnership con SACE, che offrirà, grazie alla struttura di Commercioestero Srl e di altre imprese accreditate, un servizio di consulenza a 360° sulle tematiche dell'Internazionalizzazione.

Attraverso un configuratore online gratuito sul sito di SACE le PMI potranno trovare la Commercioestero Srl e selezionarla come proprio personale consulente e TEM.

Per la Commercioestero Srl sarà un vero piacere potere accompagnare le PMI verso il loro nuovo traguardo e portare il loro business nel mondo.

Qui di seguito un accenno per spiegare, operativamente, come funziona il servizio offerto da SACE e da Commercioestero Srl.

Il servizio di individuazione del TEM è gratuito ed è pensato per offrire alle imprese registrate all'area riservata SACE uno strumento di semplice utilizzo per ricercare il Temporary Export Manager più adatto a supportare le PMI nei propri piani di internazionalizzazione e crescita sui mercati esteri.

Un configuratore on line personalizzabile tramite un sistema di filtri, consente alle PMI di individuare, tra i partner di SACE che offrono servizi di TEM, quello che meglio risponde alle proprie esigenze e ai propri piani di espansione.

A chi è dedicato questo servizio di SACE? A tutte le imprese italiane, specialmente PMI, in cerca di un professionista che possa supportarle nella realizzazione di un piano di crescita sui mercati internazionali. Come funziona questo servizio?

All'interno di MyArea del sito di SACE, nella sezione dedicata, l'utente inserisce alcune semplici informazioni sul suo settore merceologico, le aree geografiche di destinazione dell'export e le attività per cui richiede consulenza.

Il sistema restituisce come risultato l'elenco dei Temporary Export Manager partner di SACE, tra cui la Commercioestero Srl, che rispondono ai requisiti inseriti come filtro (es. hanno esperienza nel settore e nella geografia di interesse dell'impresa).

L'utente cliccando su "Scopri" accede a una scheda dedicata, costruita sulla base delle informazioni fornite dalla società TEM - come ad esempio Commercioestero Srl - che consente di avere un'idea più chiara della società a cui l'impresa sta valutando di rivolgersi.

Nella scheda sono presenti una breve descrizione dell'impresa TEM, un quadro di sintesi sul supporto fornito nelle attività di export nei settori ed aree geografiche in cui l'impresa TEM può operare ed il numero di progetti realizzati nell'ultimo biennio.

Nel caso in cui l'utente decida di contattare una delle società TEM visualizzate - tra cui la Commercioestero Srl - cliccando si può procedere contattando il TEM autonomamente tramite telefono, indirizzo email o profilo LinkedIn indicati.

Marco Tupponi

Studio Associato Tupponi, De
Marinis, Russo & Partners

Presidente Commercioestero Network

www.commercioestero.net



1991



2021





A proposito di...

di Michele Lenoci

IL "T-COMMERCE" È IN FORTE ESPANSIONE IN COREA DEL SUD

Il t-commerce è un tipo di acquisto in cui i clienti possono scegliere ciò che desiderano acquistare tramite una Smart TV. Questo è possibile perché i programmi sui canali T-commerce non vengono trasmessi in diretta, ma sono video registrati che durano tra i 20 e i 30 minuti. La differenza principale con Home Shopping è che, in quest'ultimo caso, i clienti possono acquistare solo i prodotti che stanno emettendo in quel momento. Come conseguenza della pandemia causata dal COVID-19, il T-commerce ha avuto un grande impulso in Corea del Sud. Aziende come SK Stoa, K Shopping e Shinsegae TV Shopping sono leader nel mercato coreano e tutte hanno implementato cambiamenti nelle loro piattaforme e video per attirare il maggior numero di clienti. Nel 2005, il governo coreano ha autorizzato dieci società a partecipare al T-commerce. Secondo la Korea T Commerce Association (KOTCA), nel 2020 gli operatori di T-commerce hanno venduto circa 5,4 trilioni di won (circa 4,8 miliardi di dollari). L'associazione prevede che la cifra annuale di

quest'anno raggiunga i 6,8 trilioni di won (quasi 6 miliardi di euro).

LA MODA "ON DEMAND" SI DIFFONDE IN FRANCIA

Il settore della moda (tessile e accessori) sta subendo negli ultimi tempi cambiamenti strutturali, in particolare la pandemia ha causato un accumulo di scorte mai visto prima. I brand francesi che più stanno cercando di adeguare la propria produzione alle esigenze e alle preferenze dei consumatori sono solitamente molto attivi sui social network, soprattutto su Instagram. In questo modo, i marchi possono chiedere ai propri follower un questionario su potenziali nuovi prodotti (materiali, colori, forme...) e quindi stimare la domanda e persino prevedere possibili modifiche o miglioramenti del prodotto. C'è anche una tendenza crescente intorno alla possibilità di ordinare prima che i prodotti siano disponibili, il che significa che i marchi producono su richiesta. Questi sistemi hanno diversi vantaggi. Da un lato economico, poiché le aziende che non devono anticipare tante risorse e non accumulano scorte inutilmente adattandosi, in modo più efficace, alla domanda. D'altra parte è una situazione più ecologica e sostenibile, producendo solo ciò che è richiesto e lottando contro la sovrapproduzione.

EMIRATI ARABI PRESENTA LA PRIMA FASE DEL NUOVO ECOSISTEMA ALIMENTARE "FOOD TECH VALLEY"

"FoodTechValley" sarà una nuova città che fungerà da destinazione globale per startup ed esperti del settore nell'ecosistema alimentare. Ospiterà strutture di ricerca e sviluppo, un centro di innovazione, un centro logistico alimentare intelligente e aree per l'agricoltura verticale. Dubai è un forum logistico globale per il commercio alimentare con un volume di scambi alimentari superiore a 100 miliardi di dirham (22,67 miliardi di euro) l'anno. Pertanto si lavorerà per sviluppare un nuovo ambiente in modo che le aziende possano sviluppare nuove tecnologie agricole e consolidare la futura sicurezza alimentare. Per questo si intende adottare e sviluppare i più recenti metodi per l'agricoltura intelligente, la produzione alimentare e la razionalizzazione nell'uso dell'acqua, che li aiuterà a raggiungere i loro obiettivi di sviluppo sostenibile al fine di salvaguardare il futuro delle generazioni future.

LA GERMANIA È IL PRINCIPALE PAESE IMPORTATORE DI VINO SFUSO

Le importazioni tedesche sono diminuite di oltre l'8% nel 2020 rispetto all'anno precedente, raggiungendo 7,94 milioni di ettolitri, 0,7 milioni in meno rispetto al 2019, il volume più basso dal 2009. Secondo le statistiche anche il valore è diminuito del 3,6%, a 488 milioni di euro. Oltre il 10% delle importazioni tedesche di vino sfuso viene riesportato. Gran parte del vino sfuso tedesco è arrivato dalla Spagna, dove si è registrato un calo dell'8,4%, a 2,41 milioni di ettolitri. Dall'Italia sono stati importati 2,5



milioni di ettolitri, 0,5 milioni in meno rispetto all'anno precedente (-16,5%). Le importazioni dalla Francia sono diminuite dell'11,5% a 0,78 milioni di ettolitri. Al contrario il Sudafrica è riuscito a riconquistare parte della quota di mercato persa nel 2019, diventando il quarto Paese di origine per le importazioni di vino sfuso in Germania, con un aumento rispettivamente del 4,2%, a 0,55 milioni di ettolitri. Le importazioni dalla Nuova Zelanda hanno registrato una crescita enorme del 20% rispetto all'anno precedente. Con 2,36 euro al litro è stato raggiunto anche un prezzo record, molte volte superiore a quello di altri paesi importatori. Il secondo più caro sono gli Stati Uniti, con 1,02 euro al litro. Sebbene la Germania sia il leader mondiale nelle importazioni di vino sfuso in termini di volume, il Regno Unito è avanti in termini di valore. Nel 2020 il Paese ha importato 674 milioni di euro di vino alla spina.

IL GOVERNO ARGENTINO IMPONE NUOVE REGOLE PER LE CALZATURE IMPORTATE

Dal 10 aprile è vietata l'importazione definitiva e la commercializzazione nel mercato interno argentino di calzature importate non conformi ai nuovi requisiti stabiliti. Gli importatori di calzature saranno obbligati a incorporare il sistema di numerazione delle taglie "AR" sulle etichette dei loro prodotti, che saranno utilizzati in tutto il paese. In questo modo le aziende che importano scarpe da ginnastica, scarpe, stivali o altri articoli simili per la vendita nel mercato nazionale, devono adeguarsi a questo nuovo

standard e specificare la taglia della calzatura secondo la norma tecnica IRAM 8604, che interessa anche i produttori. Il documento ufficiale specifica che possono essere utilizzate altre numerazioni o altre pratiche commerciali accettate a livello internazionale. Menziona inoltre che le persone interessate da questa nuova modifica avranno tempo fino al 31 luglio 2021, come termine massimo, per adeguarsi a questo nuovo requisito.

IL SETTORE COSMETICO IN MAROCCO OFFRE GRANDI OPPORTUNITÀ DI INVESTIMENTO

Nonostante il fatto che la rivoluzione nel settore della bellezza marocchino sia esplosa diversi anni fa, è solo oggi che l'industria cosmetica ha un ruolo importante in Marocco. Con un futuro promettente, offre reali opportunità di investimento grazie a vantaggi competitivi come gli ingredienti naturali locali. Inoltre, le buone prospettive di crescita del settore cosmetico sono accresciute dallo sviluppo economico del Paese, dal processo di urbanizzazione e dall'ammmodernamento dei sistemi distributivi e logistici. Oggi le aziende cosmetiche nazionali si caratterizzano per il loro dinamismo in termini di ricerca e sviluppo, innovazione e creazione di valore aggiunto. Sono circa 200 gli operatori locali che, inoltre, sono fortemente orientati ai mercati esteri, dove riescono ad esportare sia materie prime che manufatti. Per quanto riguarda le opportunità di investimento in questo settore, spicca la tendenza della cosmesi mondiale verso principi attivi,

naturali, biologici, locali ed equosolidali (cooperative), dove il Marocco ha grandi asset come l'olio di argan, il fico d'india, le piante aromatiche e officinali o oli, tra gli altri.

LE IMPORTAZIONI INDIANE SONO CRESCIUTE DEL 53% A MARZO

Le importazioni dell'India sono aumentate del 53% nel marzo 2021, a 48 miliardi di dollari. Invece le esportazioni sono aumentate di oltre il 58% a 34 miliardi di dollari. Tutto questo in un mese in cui il commercio mondiale ha dovuto affrontare sfide significative a causa del blocco del Canale di Suez per una settimana. In termini di valore sia le importazioni che le esportazioni sono migliorate in modo significativo rispetto a febbraio, che si attestava a febbraio rispettivamente a \$ 41 miliardi e \$ 28 miliardi. Secondo il Ministero del Commercio indiano si tratta dell'export più alto nella storia dell'India, sia in termini di valore che di crescita. La forte crescita di questo mese di marzo è avvenuta su una base bassa, poiché nello stesso mese dell'anno scorso le esportazioni sono crollate del 35% e le importazioni del 29% a causa della pandemia. Inoltre, il deficit commerciale è aumentato a oltre \$ 14 miliardi nel marzo 2021, rispetto ai \$ 10 miliardi di un anno fa.





Attenzione su... di Anna Montefinese

STRUMENTI A SOSTEGNO DELLE IMPRESE: PROSSIMI BANDI ED OPPORTUNITÀ A FONDO PERDUTO

1) BANDO MARCHI+2021

Dal 19 ottobre 2021 sarà possibile presentare sulla piattaforma informatica messa a disposizione da Unioncamere la richiesta di contributo da parte delle imprese di micro, piccola e media dimensione relativa alla tutela dei marchi all'estero attraverso l'acquisizione di servizi specialistici:

- Misura A: Agevolazioni per favorire la registrazione di marchi dell'Unione Europea;
- Misura B: Agevolazioni per favorire la registrazione di marchi internazionali.

Le risorse finanziarie del Bando Marchi+2021 ammontano a 3.000.000,00 di euro.

Per la Misura A, le agevolazioni sono concesse nella misura del 50% delle spese ammissibili sostenute per le tasse di deposito

e dell'80% delle spese ammissibili sostenute per l'acquisizione dei servizi specialistici e nel rispetto degli importi massimi previsti per ciascuna tipologia e comunque entro l'importo massimo complessivo per marchio di euro 6.000,00.

Per la Misura B, le agevolazioni sono concesse nella misura dell'80% (90% per USA o CINA) delle spese ammissibili sostenute per l'acquisizione dei servizi specialistici e nel rispetto degli importi massimi previsti per ciascuna tipologia e comunque entro l'importo massimo complessivo per marchio di euro 8.000,00.

2) BANDO DELLA CAMERA DI COMMERCIO DI VERONA: INCENTIVI PER L'INTERNAZIONALIZZAZIONE 2021

Le imprese veronesi possono presentare la domanda per la richiesta di contributo dal 25 agosto all'08 settembre.

Il contributo concesso sarà pari al 50% delle spese ammissibili, sino ad un importo massimo di 12mila euro per impresa e 13mila per le imprese under 35 e femminili. L'importo è elevabile di 2.500 euro per le domande presentate da aggregazioni di imprese. L'investimento minimo deve essere di 5mila euro. Sono ammissibili le spese per:

- a) servizi di consulenza e/o formazione relativi a titolo esemplificativo a:
- servizi di analisi e

orientamento specialistico per facilitare l'accesso e il radicamento sui mercati esteri, per individuare nuovi canali, ecc.;

- potenziamento degli strumenti promozionali e di marketing in lingua straniera, compresa la progettazione, predisposizione, revisione, traduzione dei contenuti di cataloghi/brochure/presentazioni aziendali;
- servizi di assistenza specialistica sul versante legale, organizzativo, contrattuale o fiscale legato all'estero, con specifico riferimento alle necessità legate all'emergenza sanitaria da Covid-19;
- sviluppo delle competenze interne attraverso l'utilizzo in impresa di Temporary Export Manager (TEM) e digital export manager in affiancamento al personale aziendale;

b) acquisto o noleggio di beni e servizi strumentali funzionali allo sviluppo delle iniziative; c) realizzazione di spazi espositivi (virtuali o fisici, compreso il noleggio e l'eventuale allestimento, nonché l'interpretariato e il servizio di hostess) e incontri d'affari.

3) SMART MONEY AGEVOLAZIONI PER START UP

E' rivolto a startup innovative che intendono sfruttare i servizi specialistici e il know-how qualificato dei rappresentanti dell'ecosistema dell'innovazione

per definire il loro progetto imprenditoriale e prepararsi al lancio sul mercato.

Start up costituite da meno di 24 mesi o team di persone fisiche con sede in Italia e in fase Pre-seed o Seed potranno richiedere un contributo a fondo perduto per sostenere l'acquisto dei servizi forniti dagli enti abilitati. I progetti dovranno essere nella fase di individuazione del mercato o vicini alla fase di test di mercato, con lo sviluppo di un prototipo o con la prima sperimentazione del prodotto/servizio per misurare il gradimento dei potenziali clienti e/o investitori.

L'agevolazione prevede un contributo a fondo perduto per un importo massimo di 10.000 euro a copertura fino all'80% delle spese ammissibili.

Investimenti nel capitale di rischio delle start-up innovative

Smart money prevede una seconda forma di sostegno per le startup innovative che completeranno il piano di attività ammesso con la linea di intervento precedente.

Le startup possono richiedere un ulteriore contributo a fondo perduto se hanno ricevuto capitali di rischio da parte di enti abilitati, investitori qualificati o business angels per finanziare i loro piani di sviluppo.

Per ottenere il contributo collegato all'investimento, l'operazione deve essere in equity, di importo superiore a 10.000 euro, non raggiungere la quota di maggioranza nel

capitale sociale e garantire una permanenza per almeno 18 mesi. Per questa linea di intervento è previsto un contributo a fondo perduto pari al 100% dell'investimento nel capitale di rischio, nel limite complessivo di 30.000 euro.

Lo Studio Tupponi, De Marinis, Russo & Partners e il gruppo Commercioestero Srl, grazie all'esperienza pluriennale dei propri consulenti, da sempre attori protagonisti nella ricerca di canali di finanziamento rivolti alle MPMI nei Bandi Regionali, Nazionali ed Europei sui temi dell'Internazionalizzazione e del digitale è a disposizione per supportare le imprese interessate a ricercare il giusto canale di finanziamento, nella presentazione della richiesta di contributo, nell'elaborazione del progetto nonché nel supporto consulenziale e formativo previsto dai suddetti bandi.



Attenzione su... di Marco Tupponi

AMMISSIBILITÀ DELLA DISTRIBUZIONE SELETTIVA NELL'E-COMMERCE

Anche nell'e-commerce è ammissibile la cosiddetta "distribuzione selettiva" che permette:

1. di escludere distributori on line che non rispettano i parametri qualitativi fissati dal brand del produttore;
2. di impedire la vendita sugli open market place, specialmente se si tratta di prodotti del lusso, per non "rendere troppo popolare" il prodotto.

La definizione di distribuzione selettiva si legge nel Regolamento UE 330/2010 sugli accordi verticali. Nello specifico, l'articolo 1, lettera a) stabilisce che trattasi di: "un sistema di distribuzione nel quale il fornitore si impegna a vendere i beni o servizi oggetto del contratto, direttamente o indirettamente, solo a distributori selezionati sulle base di criteri specificati e nel quale questi distributori si impegnano a non vendere tali beni o servizi a rivenditori non autorizzati nel territorio che il fornitore ha riservato a tale sistema".

Destinatari ed esenzioni

Lo strumento in analisi è una forma di restrizione verticale della concorrenza la quale gode tuttavia dell'esenzione dal divieto di cui all'art. 101 TFUE (Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea), e di quello previsto dall'Art. 2 della Legge n. 287 del 10.10.1990 (Intese restrittive della libertà di concorrenza), ricorrendone i presupposti di cui allo stesso Regolamento 330/2010.

Detta distribuzione selettiva è riservata, normalmente, solo a prodotti di alta qualità ed infatti l'applicazione di questo strumento a prodotti non idonei determina il rischio di





una revoca dell'esenzione da parte dell'Autorità garante per gli accordi che producano effetti esclusivamente sul mercato interno.

Si legge infatti al numero 176 degli Orientamenti della Commissione che: "se le caratteristiche del prodotto non richiedono una distribuzione selettiva [...], tale sistema di distribuzione non comporta generalmente vantaggi in termini di efficienza tali da compensare una notevole riduzione della concorrenza all'interno del marchio.

Sesiverificanoeffettianticoncorrenziali sensibili, è probabile che il beneficio dell'esenzione per categoria venga revocato".

Criteri di selezione dei distributori

La selezione dei distributori viene realizzata tramite imprenditori scelti sulla base di standard stabiliti dal produttore (i criteri di selezione possono essere i più vari tra i quali: il criterio qualitativo, quello quantitativo, quello soggettivo e/o la verifica del possesso delle competenze tecnico professionali per lo svolgimento dell'attività richiesta).

I soggetti scelti godono di un trattamento particolare rispetto ai terzi in quanto sono gli unici ai quali possono essere affidati i beni del produttore e dunque gli unici a poterli distribuire.

Detti "distributori scelti" hanno la grande responsabilità di non svilire l'immagine del produttore.

La conseguenza che nel sistema selettivo non si possa impedire ad un distributore, appartenente alla rete/internet, di promuovere i prodotti ed effettuare pubblicità, al di fuori della propria zona, verso gli utilizzatori finali, ha certamente un effetto dirompente, soprattutto se associato alle vendite

online.

È chiaro che, stante la trasversalità di internet, concedere la facoltà ad un distributore di effettuare vendite anche al di fuori del proprio territorio, ha un impatto assai importante (si pensi solamente alla complessità di gestire una politica dei prezzi).

Se ciò viene associato al fatto che, con il Regolamento 302/2018 sul cd. Geoblocking, l'UE ha impedito i blocchi geografici ingiustificati basati sulla nazionalità, sul luogo di residenza o sul luogo di stabilimento dei clienti nell'ambito del mercato interno la materia deve essere affrontata caso per caso.

Ciò ha spinto molti produttori a vietare ai membri della rete l'utilizzo di internet.

Sulla legittimità o meno del produttore di impedire ai propri distributori di vendere online, si è sviluppata una corrente giurisprudenziale europea piuttosto articolata ed assai complessa. Cito qui di seguito alcune pronunce della Corte Europea

1. La prima della "serie" è stata la sentenza del 2011 della Corte, nel Caso Pierre Fabre, ove è stato affermato che un divieto assoluto di vendere su Internet, nel caso in cui non sia oggettivamente giustificato, costituisce una restrizione per oggetto che esclude l'applicazione del Regolamento di esenzione per categoria n. 330/2010.
2. Il caso "Coty Germany" / Parfumerie Akzente. Partiamo dal presupposto che la ratio comune agli Orientamenti della Commissione sugli accordi verticali e alla giurisprudenza in materia di distribuzione selettiva

è quella di attribuire al produttore dei beni, normalmente di lusso, la possibilità di distribuire i prodotti in aree geograficamente lontane dal luogo di produzione, preservando contemporaneamente la stabilità e la coerenza dell'immagine dei beni e la percezione del marchio da parte dei consumatori. Questo presupposto è stato alla base della sentenza della Corte di Giustizia dell'Unione Europea nella causa C-230/16 tra Coty Germany contro Parfümerie Akzente.

In questa pronuncia è stata affermata la liceità della clausola contrattuale mediante la quale il produttore di beni di marca vieta ai distributori autorizzati del proprio sistema di distribuzione selettiva, di vendere i prodotti contrattuali tramite piattaforme e-commerce di soggetti terzi identificabili (quali Amazon, Zalando, ecc.) consentendo viceversa che i medesimi prodotti vengano offerti in vendita tramite "siti vetrina" dei negozi autorizzati, oppure tramite piattaforme terze, ma senza che l'intervento di queste ultime risulti riconoscibile dal consumatore.

La Corte di Giustizia dell'UE ha dunque ritenuto che detta clausola, se finalizzata a preservare l'immagine del lusso e il prestigio dei prodotti commercializzati, non viola la normativa europea sulla concorrenza, purché conforme a determinate condizioni.

Il contratto di distribuzione selettiva e la normativa antitrust La creazione di una rete commerciale esclusiva, impendendo a terzi l'inserimento nella stessa, può determinare delicati problemi di compatibilità con la disciplina speciale



operante in materia concorrenziale.

La giurisprudenza della Corte di Giustizia dell'Unione Europea e le decisioni della Commissione Europea in passato erano fondate sulla distinzione tra i diversi criteri di selezione: in particolare, si riteneva che il criterio di selezione oggettivo e qualitativo fosse compatibile con la concorrenza in ragione della necessità di assicurare la particolare competenza tecnico-professionale del distributore, ma che tale non fosse il diverso criterio di selezione, qualitativo e soggettivo insieme.

Tale orientamento è stato superato grazie dell'entrata in vigore del Regolamento CE 2790/1999 (i primi casi furono in tema di distribuzione di automobili), il quale è stato attualmente abrogato e sostituito dal Regolamento UE 330/2010, in materia di accordi verticali di concorrenza.

Infine si procede ad un breve raffronto con la distribuzione esclusiva

a) L'accordo di DISTRIBUZIONE ESCLUSIVA permette al produttore di trasferire tutti i suoi prodotti ad un unico distributore affinché questo li collochi in un determinato territorio.

Il distributore quindi si impegna a vendere solo quel marchio e nessun altro prodotto concorrente.

b) Nella DISTRIBUZIONE SELETTIVA, diversamente da quella esclusiva, il numero dei rivenditori autorizzati non dipende dal numero dei territori nei quali viene commercializzato il bene ma dai criteri illustrati più sopra.

Opportunità di business

Riferimento 11-2021

Paese: Arabia Saudita

Tipo di annuncio: richiesta

Settore: Medicale

Oggetto: azienda saudita con sede ad Al Dammam è alla ricerca di aziende Italiane produttrici di prodotti medici monouso.

Riferimento 12-2021

Paese: Spagna

Tipo di annuncio: richiesta

Settore: Packaging

Oggetto: Azienda spagnola specializzata nello sviluppo e produzione di cosmetici e profumeria, è interessata all'importazione: Prodotti di alluminio per profumi e cosmetici, imballaggi e arti grafiche per imballaggi profumi, astucci, tappi in plastica, parti in alluminio per bombolette spray per profumi o direttamente bombolette spray per profumi.

Riferimento 13-2021

Paese: Kuwait Tipo di annuncio: richiesta

Settore: Arredo

Oggetto: Si cercano produttori di cucine

Testo: Azienda locale cerca contatti con fabbriche italiane di cucine in alluminio.

Riferimento 14-2021

Paese: Giordania

Tipo di annuncio: richiesta

Settore: Metallurgia

Oggetto: Si cercano prodotti tubi in metallo

Testo: Produttori italiani di tubi quadrati in acciaio inossidabile.

Riferimento 15-2021

Paese: Arabia Saudita

Tipo di annuncio: richiesta

Settore: Alimentare e attrezzature per caffè

Oggetto: Si cercano produttori di alimenti e attrezzature del settore

Testo: azienda Saudita con sede a Riyadh è alla ricerca di aziende Italiane produttrici di caffè in grani, macchine per torrefazione, attrezzature per caffè.

Per maggiori informazioni contattare il seguente indirizzo email indicando il riferimento di interesse: trading@commercioestero.net



STUDIO ASSOCIATO TUPPONI, DE MARINIS, RUSSO & PARTNERS / COMMERCIOESTERO

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, 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.

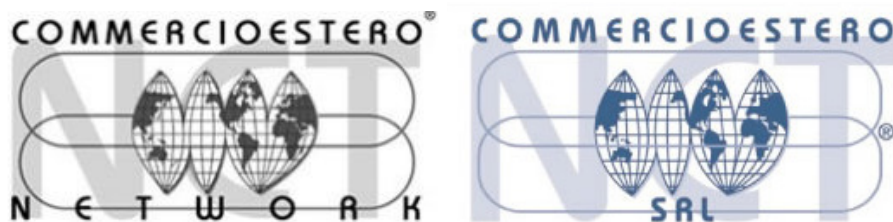
Legale, fiscale e doganale, pagamenti internazionali, marketing, logistica, finanza e finanziamenti sono i settori nei quali lo Studio Associato Tupponi, De Marinis, Russo & Partners /Commercioestero offre alle imprese i propri servizi d'eccellenza.

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.

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: Sciroccomultimedia

www.attivitaconlesteronet



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

Proprietario ed Editore:

Tupponi, De Marinis, Russo & Partners

www.tupponi-demarinis.it

Email: info@tupponi-demarinis.it

Sede legale:

Via Famiglia Bruni, 1 47121 Forlì (FC)

Registrazione Tribunale di Forlì n. 18 del

3 giugno 2002

Direzione, redazione:

Via Famiglia Bruni, 1 47121 Forlì

Tel. +39 0543 33006

Fax +39 0543 21999

Direttore Responsabile:

Cinzia Fontana

fontana@tupponi-demarinis.it

Lo Studio Tupponi, De Marinis, Russo & Partners / Commercioestero fornisce assistenza integrale e globale nelle seguenti aree:

LEGALE	FISCALE	BANDI E FINANZIAMENTI	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>Redazione Contratti di Rete per l'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>Analisi normativa fiscale in Paesi esteri</p> <p>Analisi disciplina del trasferimento/ distacco dei lavoratori all'estero</p>	<p>Assistenza alla presentazione di pratiche di finanziamento o agevolazioni per l'internazionalizzazione (nazionali, regionali, comunitarie, internazionali, estere)</p> <p>Assistenza alla presentazione di pratiche di finanziamento o agevolazioni per la partecipazione di fiere all'estero</p> <p>Assistenza per crediti documentali e assicurazione del credito Forfaiting</p> <p>Assistenza per il recuper del credito all'estero</p>	<p>Pianificazione e compliance doganale</p> <p>Procedure doganali domiciliate (semplificate)</p> <p>Esportatore autorizzato e supporto nell'individuazione dell'origine della merce preferenziale e non</p> <p>Certificazione AEO (Customs, Security, Full)</p> <p>Analisi e gestione dei risvolti fiscali nelle operazioni doganali di import/export</p> <p>Assistenza doganale / legale nel contenzioso con l'Agenzia delle Dogane</p> <p>Analisi e redazione pareri in tema di origine della merce, certificazioni obbligatorie, dual use e misure restrittive.</p> <p>Supporto e pareristica su corretta individuazione codici di nomenclatura combinata</p> <p>Gestione dei rapporti contrattuali con spedizionieri e vettori</p> <p>individuazione dei termini di resa Incoterms® da inserire nel contratto di vendita</p> <p>assistenza nel contenzioso nell'ambito dei trasporti nazionali ed internazionali</p>	<p>Ricerca e Analisi di mercato e Ricerca e Selezione Partners Commerciali</p> <p>Strategie e Pianificazione di Marketing e Comunicazione (Nazionali e Internazionali)</p> <p>T.E.M. (Temporary Export Management)</p> <p>Export Check-Up</p> <p>Organizzazione di eventi, Fiere, Workshop, Missioni Commerciali e/o Istituzionali, Incoming</p> <p>Assistenza al Trading Internazionale</p> <p>E-commerce</p> <p>Webmarketing per l'export</p>

