



AEE

Attività con l'Estero

Periodico trimestrale • Anno XII • N° 1 • Gennaio/Marzo 2014

COMMERCIOESTERO®



Direttore responsabile:
Cinzia Fontana

Hanno collaborato
Marco Tupponi
Anna Montefinese
Eleonora Greppi
Michele Lenoci

SOMMARIO

Editoriale

Un percorso sull'Internazionalizzazione nella Regione Marche assieme a Confindustria

Pag. 1

A proposito di...

Notizie in breve dal mondo

Pag. 2-3

Attenzione su...

Il contratto di agenzia in Brasile

Pag. 4-5

Opportunità di finanziamento dall'Unione Europea: Cosme e Horizon 2020

Pag. 6

Opportunità di Business dall'estero

Offerte e richieste dall'estero

Pag. 7

EDITORIALE

UN PERCORSO SULL'INTERNAZIONALIZZAZIONE NELLA REGIONE MARCHE ASSIEME A CONFINDUSTRIA

A fine dello scorso dicembre, ho terminato presso Confindustria di Fermo, l'ultimo di cinque incontri che hanno visto la partecipazione di Imprenditori Marchigiani delle 5 strutture Confindustriali Territoriali delle Marche (Ancona, Ascoli-Piceno, Fermo, Macerata e Pesaro) sulle tematiche dell'Internazionalizzazione e del contratto di rete.

Tali incontri sono rientrati nell'attività che l'Organismo Bilaterale della Regione Marche - Articolazione Territoriale di Fondimpresa composta da Confindustria, CGIL CISL e UIL - ha intrapreso per valorizzare il ruolo della formazione di qualità presso le imprese di tutto il territorio regionale.

Convinti dell'importanza della formazione come chiave strategica per il successo economico dell'impresa e quindi del territorio in cui essa vive, e constatato che gli imprenditori hanno bisogno di un aiuto per capire le potenzialità che una tale formazione può avere per la loro impresa, l'OBR Marche ha deciso di coinvolgere gli imprenditori delle province marchigiane in un percorso seminariale itinerante sulle 5 province il cui coordinamento operativo è stato affidato al dott. Rodolfo Ripa.

Lo scopo di tali seminari è stato quello di mettere a disposizione degli imprenditori conoscenze e percorsi concreti per approcciare tematiche attuali, come l'internazionalizzazione, le reti d'impresa, l'economia digitale, attraverso docenti altamente qualificati, per mostrare loro che esistono possibilità di superare questo momento di crisi anche attraverso la formazione propria e dei propri collaboratori su tali temi.

"L'iniziativa è nata pensando al difficile momento che le nostre piccole e medie imprese stanno vivendo", ha dichiarato Luciano Vizioli, Presidente dell'Organismo Bilaterale Regionale, ente promotore dell'iniziativa. "Abbiamo provato ad immedesimarci negli imprenditori locali, che, presi da innumerevoli questioni nelle proprie imprese, molto spesso non riescono a dedicare parte del loro tempo ad aggiornarsi

per restare competitivi". "Siamo convinti - ha aggiunto il Vice Presidente dell'Organismo Antonio Angelini - che le imprese che hanno partecipato ai seminari avranno un vantaggio competitivo e vorranno approfondire i temi trattati, anche attraverso la formazione dei propri collaboratori".

"E' un'occasione preziosa per noi imprenditori - ha commentato il presidente della Piccola Industria Regionale Luciano Brandoni - non capita spesso di poter avere degli specialisti su temi così all'avanguardia a disposizione, per di più gratuitamente. Mi auguro che le imprese sappiano riconoscere tale opportunità".

Il primo dei temi affrontati è stato dedicato alle "Smart Cities", il docente del modulo è stato Andrea Granelli, il secondo modulo ha trattato di strategie internazionali. Il docente è stato il prof. Luigi Serio, che insegna Economia e Gestione delle imprese presso l'Università Cattolica di Milano e dirige il Master in Risorse Umane e Organizzazione.

Il terzo ed ultimo modulo sui temi dell'internazionalizzazione e del contratto di rete lo ha tenuto chi scrive, attraverso l'esame pratico di alcuni contratti internazionali e l'utilizzo di esempi concreti e reali, chiarendo agli imprenditori quali sono le "5 regole d'oro per redigere un buon contratto internazionale" e l'importanza di partecipare a contratti di rete per aggredire con più "massa critica" i mercati internazionali.

Le Marche sono una Regione a me molto cara visto che sono oramai 10 anni che insegno, a contratto, Diritto del Commercio Internazionale presso la Facoltà di Scienze Politiche dell'Università di Macerata.

Mi auguro che questa esperienza dopo aver gettato i semi possa proseguire, con la collaborazione dei Professionisti e Formatori dello Studio Associato Tupponi, De Marinis, Russo & Partners - Commercioestero Network contribuendo a migliorare le performances sui mercati esteri delle imprese marchigiane.

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

LA RUSSIA AUMENTA LE IMPORTAZIONI DI ARREDI DI LUSO

Negli ultimi anni la Russia è diventata uno dei principali importatori mondiali di mobili di arredo di lusso. Secondo le previsioni gli acquisti di mobili dovrebbero crescere di un 4% nei prossimi due anni. Attualmente il primo fornitore di mobili è l'Italia, che nell'ultimo anno ha raggiunto una quota di mercato del 23% con un fatturato di oltre 600 milioni di euro. L'offerta italiana si concentra nel settore del lusso per un consumatore di livello medio-alto. A breve distanza si trova la Cina che, sebbene abbia una quota di mercato del 21% si è specializzata nel settore di fascia bassa. Poi troviamo paesi come Polonia (6%), Austria (5%) e Turchia (2%). Dal 2002 la Russia è passata dalla sedicesima alla undicesima posizione mondiale come dimensione di mercato e questa progressione dovrebbe continuare nei prossimi anni.

CRESCE DEL 300% LA VENDITA DI PRODOTTI BIO IN CANADA

Secondo il giornale "The Globe and Mail" dal 2006 le vendite di prodotti biologici nel mercato canadese hanno avuto una impennata del 300% fino ad arrivare ad un fatturato di oltre 2,6 miliardi di €. In particolare la frutta e verdura hanno la quota maggiore di mercato (39%), seguite dalle bibite (15%), prodotti caseari e uova (15%), pane e cereali (12%), cibi precotti (7%), condimenti (4%), aperitivi (3%), carne e pesce (2%). I canadesi hanno aumentato i consumi di questo genere di prodotti spinti da ragioni salutistiche, difesa dell'ambiente e ricerca di sapori più autentici. Ben il 58% di loro acquista settimanalmente questo genere di prodotti che rappresentano il 23% degli acquisti alimentari. In Canada esistono ben 3.700 aziende agricole ecologiche che impiegano 11.000 lavoratori. Inoltre il Governo ha avviato una serie di aiuti per questo genere di aziende.

TRIPPLICATO IL CONSUMO DI FORMAGGI NEGLI USA DAL 1970

Secondo la ricerca "The Changing American Diet" il consumo di formaggi negli Stati Uniti dal 1970 è triplicato. In quella data il consumo pro capite era di 3,63 kg annui, mentre oggi siamo a ben 10,43 kg. pro capite. In particolare lo yogurt ha sperimentato

l'aumento maggiore, in quanto nel 1970 il consumo era praticamente inesistente mentre oggi siamo attorno ai 4 kg. annui pro capite. Al contrario il latte ha subito un forte calo, passando da 79,49 a 49,21 litri annui. Questa caduta ha colpito in particolare il latte intero, passato da 68,15 litri ad appena 15,14 litri annui.

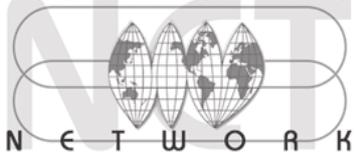
IL SETTORE MODA IN AUSTRIA IN PIENA TRASFORMAZIONE

Il mercato della moda e calzature in Austria vive un momento di grande cambiamento. Così mentre le aziende che vendono on-line o tramite catalogo hanno incrementato le vendite del 8% nel 2012, le aziende del commercio tradizionale continuano nella fase calante. E questa situazione riguarda anche le calzature e articoli sportivi. Attualmente ben il 18% del totale delle vendite del settore tessile si fa on-line, mentre le vendite di calzature rappresentano il 16% e quelle di articoli sportivi il 12% del totale. Tutto ciò sta provocando cambiamenti nella distribuzione commerciale, con una maggiore varietà di forme di distribuzione che si ripercuote in tutte le aree delle aziende (produzione, logistica, marketing, etc.). In questo senso i negozi tradizionali dovranno da un lato valutare bene quale percentuale di superficie commerciale sia effettivamente necessaria, dall'altro verificare al meglio il ruolo della logistica e della distribuzione on-line.

NEI PROSSIMI 2 ANNI IN CINA COSTRUIRANNO 900 CENTRI COMMERCIALI

Secondo stime della "China Chain Store & Franchise Association" nei prossimi due anni in Cina verranno costruiti 900 nuovi centri commerciali, che sommati ai 3.100 già esistenti porteranno nel 2015 a un numero di circa 4.000 centri commerciali in tutto il paese. Dopo quella data si stima che verranno costruiti al ritmo di 300 ogni anno. Nel 2011 delle dieci città al mondo con i maggiori centri commerciali otto erano cinesi. E questa cifra potrebbe crescere ancora, giacché in città come Tianjin o Shenyang si stanno costruendo centri commerciali di oltre due milioni di metri quadri; mentre nella località di Chengdu sono stati costruiti oltre un centinaio di centri commerciali con una superficie superiore ai 100.000 metri quadri (in

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 Maceri 25 - 47121 Forlì (FC)

Presidente: Marco Tupponi

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

Direzione, redazione: Via Maceri 25 - 47121 Forlì (FC)

Telefono: +39-0543-33006

Commercioestero Network. Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte di questo periodico può essere riprodotta con mezzi grafici e meccanici quali la fotocopione e la registrazione. Manoscritti e fotografie, su qualsiasi supporto veicolati, anche se non pubblicati, non si restituiscono.

Progetto grafico: Sciroccomedia

Europa e USA sono pochi i centri commerciali di tali dimensioni). Nella misura in cui aumenta il potere d'acquisto dei consumatori e la conoscenza dei marchi, questi centri guadagnano terreno di fronte ai grandi magazzini in quanto permettono agli acquirenti di vedere direttamente i marchi di loro interesse. Comunque bisogna segnalare che per la loro costruzione diventa fondamentale la scelta del luogo, che influenza sia l'affluenza di pubblico che il costo degli spazi.

GRANDE POTENZIALE IN MESSICO PER IL SETTORE "FITNESS"

I fabbricanti e distributori di dispositivi "fitness" in Messico ritengono che il mercato abbia un potenziale enorme e cercano di approfittarne come opportunità di affari. Ciò è dovuto al fatto che attualmente solo una minima parte della popolazione (tra l'1% e il 2%) fa attività fisica in modo regolare in palestra o club sportivi, dunque un mercato ben lontano dalla saturazione. Inoltre il settore deve ancora svilupparsi in molte aree come scuole, ospedali, clubs, etc.. Attualmente la gente cerca di stare bene fisicamente, di qui l'equiparazione da dispositivi da sforzo e cardiovascolari. Tra i dispositivi più ricercati le biciclette così come tutte le macchine aerobiche. Inoltre questo settore è suddiviso in molti segmenti di mercato: possiamo trovare equipaggiamenti standard, intermedi e di lusso, che includono alta tecnologia e sofisticazioni come accesso a internet, schermi tattili, software, etc. Le città con la maggiore domanda sono il Distretto Federale, Guadalajara, Jalisco, Monterrey, Nuevo León, Cancùn e Quintana Roo.

IN RUSSIA RALLENTA LA CRESCITA DEL SETTORE MODA MENTRE CRESCONO LE CALZATURE

Secondo la società
di consulenza

INFOLine il valore del mercato della moda in Russia ha raggiunto nel 2012 i 36 miliardi di € e nel 2013 i 42 miliardi di €. Il mercato è suddiviso così: 60% abbigliamento, 36% calzature e 4% accessori. Attualmente il settore russo della moda si caratterizza per un rallentamento della crescita dovuta, essenzialmente, alla saturazione di tutti i segmenti del mercato locale, l'elevata competitività e la congiuntura economica generale del paese che tende a livelli di crescita più moderati rispetto al passato. Il segmento più sviluppato è quello della moda femminile, che concentra il 60% delle vendite ma che attualmente è quello più saturo e con più concorrenti. La moda maschile rappresenta un 23% delle vendite con livello costante di vendite nonostante le grandi campagne promozionali. Invece l'abbigliamento infantile è cresciuto del 21% annuo e comprende il 17% del totale delle vendite, con prospettive di crescita grazie all'aumento della natalità e ad una specializzazione dell'offerta. Infine si riscontra l'abbigliamento sportivo, con una crescita di circa l'8% annuo grazie all'entrata dei grandi operatori internazionali. Il settore delle calzature continua a crescere a buon ritmo. Nel 2012 è aumentato del 12% raggiungendo quasi i 22 miliardi di €. Gli esperti prevedono che nei prossimi tre anni si mantenga questa tendenza al rialzo per raggiungere i 29 miliardi di € nel 2015. Per quanto riguarda i vari segmenti, il 10% del mercato riguarda la calzatura di fascia alta, il 38% il livello medio ed il 52% restante la fascia bassa. Il segmento più promettente è quello medio grazie all'aumento del reddito e alla maggiore conoscenza che hanno i consumatori dei marchi e design. Si prevede che questo segmento nel 2015 dovrebbe raggiungere i 13 miliardi di € e una quota di mercato del 44%.

Michele Lenoci
lenoci@commercioestero.net



IL CONTRATTO DI AGENZIA IN BRASILE

Il Nuovo Codice Civile brasiliano introdotto con Legge n. 10.406 del 10 gennaio 2002, ha previsto un capo dedicato specificamente alle fattispecie dell'Agente e della Distribuzione.

Unitamente alla normativa dettata dal Codice Civile è necessario fare menzione anche della L.4886 del 1965 e successive modifiche.

Detta normativa disciplina il contratto di rappresentanza commerciale (representantes comerciais autonomos) ed è fondamentale in quanto applicabile anche al contratto di agenzia nelle previsioni ad esso compatibili. La distinzione tra Agenzia e Rappresentanza non è ravvisabile nelle disposizioni di legge, anche se parte della dottrina se n'è più specificamente occupata. Secondo le interpretazioni dottrinali si ritiene che il rappresentante abbia in capo a sé il potere di concludere gli affari in nome e per conto del preponente, mentre l'agente si limiterebbe a promuovere la conclusione dell'affare.

È tuttavia fondamentale fare presente che, anche laddove si tratti di rappresentanza, è buona norma inserire nel contratto una previsione specifica in relazione al potere, concesso o meno al rappresentante, di concludere affari in nome e per conto del preponente.

Caratteristiche dell'agente/rappresentante

A norma dell'articolo 710 del Codice Civile Brasiliano, si definisce come contratto di agenzia "il contratto con il quale una persona si obbliga, dietro un corrispettivo, a realizzare certi affari, in una determinata zona, con carattere di abitualità, in favore e per conto di un terzo, senza subordinazione gerarchica".

A norma della L. 4886 del 1965 "rappresentante è colui che in via continuativa svolge attività dirette a facilitare la conclusione di affari, ovvero conclude esso stesso affari, da parte del soggetto per conto del quale egli opera".

Il contratto deve avere forma scritta e contenere le seguenti pattuizioni:

- 1) l'agente/rappresentante opera senza vincolo di subordinazione e può essere sia una persona fisica che giuridica.
- 2) il contratto deve contenere:
 - 2.1) menzione dei prodotti per i quali viene conferito l'incarico (nel caso in cui il contratto non indichi l'oggetto dell'incarico, ad esempio la tipologia dei beni venduti, il contratto rimane valido e l'interprete dovrà analizzare quali beni l'agente abbia in realtà concretamente trattato);

2.2) durata (a tempo determinato o indeterminato);

2.3) indicazione dell'area geografica oggetto dell'incarico;

2.4) eventuale indicazione del riconoscimento dell'esclusiva (in relazione all'area, al ramo o all'incarico).

La regola generale presente nel Codice Civile è l'esclusività, salvo diverso accordo);

2.4) ammontare della provvigione pattuita e criteri per la liquidazione della stessa (a norma dell'art. 716 del Codice Civile emerge come la provvigione sia dovuta all'agente anche se l'affare non venga concluso per fatto imputabile al preponente, salvo che detto comportamento non sia derivato dal verificarsi di circostanze riconducibili al caso fortuito o alla forza maggiore);

2.5) obbligazione dell'agente e del preponente;

2.6) responsabilità dell'agente e del preponente;

2.7) eventuale patto di non concorrenza;

2.8) pattuizione relativa all'indennità in caso di cessazione del rapporto.

Obblighi dell'Agente

Oltre alle pattuizioni ed alle obbligazioni specificamente assunte dall'agente e dal preponente all'interno del contratto, l'agente deve:

- 1) informare il preponente sull'andamento delle attività svolte e sui progressi degli affari promossi;
- 2) attenersi ai prezzi ed alle condizioni di vendita fissate dal preponente;
- 3) promuovere con diligenza gli affari del preponente;
- 4) proteggere i segreti industriali e commerciali di cui venga a conoscenza nell'esecuzione del contratto;
- 5) rendicontare la propria attività;
- 6) alla cessazione del contratto, restituire la documentazione ricevuta dal preponente.

Obblighi del preponente

Il principale obbligo del preponente è quello di corrispondere la provvigione il cui pagamento, deve avvenire, in genere, entro 15 giorni dalla data di conclusione dell'affare procurato dall'agente. Ovviamente, se previsto dal contratto, l'obbligo di rispettare l'esclusività del rapporto.

Durata

In ordine alla durata vi è piena autonomia delle parti, le quali possono stabilire ciò che risulta maggiormente confacente alle proprie esigenze.

Vi sono, tuttavia, da svolgere alcune importanti precisazioni.



I contratti a tempo determinato, prorogati alla scadenza sono considerati dalla normativa brasiliana come contratti a tempo indeterminato con tutte le relative conseguenze che qui di seguito si esporranno.

È possibile recedere anticipatamente anche dai contratti a tempo determinato quando vi sia una grave inadempienza in relazione alle obbligazioni assunte in sede di sottoscrizione del contratto.

Laddove il recesso anticipato intervenga in assenza di gravi inadempienze, sarà dovuto il risarcimento dei danni procurati all'altra parte.

Per ciò che riguarda il recesso dai contratti a tempo indeterminato, è previsto un obbligo di preavviso di almeno 30 giorni.

In mancanza sarà dovuta un'indennità di mancato preavviso pari alla misura di un terzo delle provvigioni liquidate nel corso dei tre mesi precedenti la risoluzione del contratto.

I gravi motivi che autorizzano il preponente alla disdetta e che comportano la non debenza dell'indennità sono in particolare:

- perdurante inadempimento degli obblighi imposti all'agente;
- comportamento dell'agente causante discredito al preponente;
- gravi reati commessi dall'agente;
- forza maggiore.

Indennità di fine rapporto

L'art. 27 della L. 4886 del 1965 e successive modifiche, prevede che in ipotesi di recesso unilaterale dal contratto senza giusta causa (art. 35 della medesima legge) sia dovuta un'indennità di fine rapporto. Ciò sia che si tratti di contratti a tempo indeterminato che determinato. La differenza tra le due fattispecie sta solo nella misura dell'indennità dovuta.

Se il preponente recede da un contratto a tempo indeterminato in assenza di gravi motivi è tenuto a pagare all'agente un indennizzo pari ad almeno un dodicesimo della provvigione concordata nonché a risarcire all'agente gli eventuali ulteriori danni subiti a causa del recesso immotivato. In caso di contratto a tempo determinato l'ammontare dell'indennizzo è pari alla provvigione mensile media per la durata del contratto moltiplicata per il numero di mesi per i quali il contratto sarebbe ancora stato efficace in assenza del recesso, e cioè fino al decorso del termine finale previsto.

Legge applicabile e Foro competente

La scelta della legge applicabile e del foro sono lasciate alla discrezionalità delle parti. È possibile, altresì, optare per la scelta di una risoluzione alternativa delle controversie, prevedendo un arbitrato o una mediazione, facendo presente, tuttavia, che tra Italia e Brasile esiste una convenzione bilaterale sul reciproco riconoscimento delle sentenze e che, pertanto, la scelta di optare per una risoluzione giudiziale della controversia potrebbe essere percorribile.

Eleonora Greppi
greppi@tupponi-demarinis.it

OPPORTUNITA' DI FINANZIAMENTO DALL'UNIONE EUROPEA: COSME E HORIZON 2020

Il 2014 segna l'inizio di una nuova era per i fondi stanziati dall'Unione Europea rivolti anche alle PMI interessate a partecipare a bandi e/o a progetti di finanziamento comunitari. Si apre, infatti, il nuovo settennio di programmazione finanziaria che accompagnerà l'erogazione dei fondi a gestione diretta e indiretta fino al 2020. Già dalla metà di dicembre sono state aperte diverse "call for proposals" relative in particolare ai nuovi programmi COSME e Horizon 2020. Si tratta dei programmi che hanno sostituito rispettivamente il Cip, il Programma quadro per la competitività e l'innovazione e il settimo programma quadro della precedente programmazione 2007-2013.

Horizon 2020 rappresenta lo strumento finanziario guida per l'innovazione tecnologica e la ricerca, il più 'ambizioso' programma per l'innovazione e la ricerca messo in campo dall'Unione Europea presentandosi con una dotazione finanziaria di circa 79 miliardi di euro che mira a costituire il mercato unico per conoscenza, ricerca e innovazione. I finanziamenti di Horizon 2020, essenziali per il futuro della ricerca e dell'innovazione in Europa, hanno un'attenzione particolare volta a contribuire alla crescita, all'occupazione e a una migliore qualità della vita dei cittadini osservando un'attenzione particolare rivolta al mondo delle imprese.

I principali campi d'intervento dei primi bandi aperti per accedere ai 7,8 miliardi previsti per il 2014 sono tre.

Il primo punta a sostenere l'eccellenza scientifica con una dotazione finanziaria di circa 3 miliardi;

Il secondo ha come obiettivo il rafforzamento della leadership industriale, con 1,8 miliardi destinati a progetti nei campi nelle tecnologie dell'informazione, nanotecnologie, manifattura avanzata, robotica, biotecnologie e spazio; infine, il terzo campo d'intervento riguarda le sfide sociali, con 2,8 miliardi per progetti innovativi nei settori della salute e dell'agricoltura, bioeconomia ed energia, trasporti, clima, ambiente, e sicurezza. Horizon 2020 avrà un occhio di riguardo anche per la cultura incrociandosi con alcuni bandi lanciati all'interno del programma Europa Creativa a conferma che la cultura non è solo un settore

ma una risorsa trasversale, e che riveste un ruolo cruciale nella costruzione dell'identità europea come nello sviluppo e nell'innovazione sociale.

Dal canto suo Cosme, il programma per la competitività delle imprese e delle PMI, successore del Cip, vede già aperte e pubblicate alcune "call for proposals" interessanti per i finanziamenti delle PMI. Inoltre, si prevede che circa il 60% del bilancio di COSME sia destinato a strumenti finanziari diretti, alla disponibilità di garanzie e di venture capital per poter incoraggiare ed incrementare gli investimenti per le PMI.

Altra novità che può interessare il settore bancario e creditizio riguarda l'erogazione di alcuni fondi del programma COSME. Infatti saranno proprio gli intermediari finanziari nazionali quali banche, società di leasing, di mutua garanzia o i fondi di capitale di rischio che avranno l'incarico di distribuire i summenzionati fondi.

Come il resto dei programmi dell'Unione Europea dell'attuale settennio anche COSME ed HORIZON 2020 sono stati strutturati in modo da rispecchiare pienamente gli obiettivi e le priorità dell'ambiziosa strategia Europa 2020 che vuole operare per raggiungere una crescita intelligente, sostenibile e solidale puntando tra l'altro a finanziamenti in interventi a sostegno dell'innovazione e della competitività delle imprese.

A nostro avviso le PMI italiane non possono non valutare le opportunità che il nuovo settennio di programmazione europea offre. Lo studio Tupponi, De Marinis, Russo & Partners, tramite i referenti dell'area Bandi europei e Programmi comunitari, analizza le varie fonti informative, realizza le ricerche preliminari per poter accedere ai bandi di finanziamento (anche regionali e nazionali) in tema di:

- internazionalizzazione
- ricerca ed innovazione
- energia ed ambiente
- reti d'impresa

supportando le imprese nella definizione di strategie progettuali a valere sui vari bandi di finanziamento.

Anna Montefinese
montefinese@commercioestero.net

Opportunità di Business dall'estero

Paese: Germania
Tipo di annuncio: Richiesta
Settore: Agroalimentare
Oggetto: Si cercano aziende non piccole del settore da rilevare che abbiano prodotti per la GDO
Riferimento: 1/2014

Paese: Russia
Tipo di annuncio: Richiesta
Settore: Accessori mobili
Oggetto: Distributore cerca fornitori di meccanismi per i letti trasformabili (ribaltabili, girevoli, etc.)
Riferimento: 2/2014

Paese: Canada
Tipo di annuncio: Richiesta
Settore: Abbigliamento
Oggetto: Importatore ricerca nuovi fornitori di camicie da uomo fatte su misura
Riferimento: 3/2014

Paese: Svezia
Tipo di annuncio: Richiesta
Settore: Meccanica
Oggetto: Azienda cerca attrezzature per sollevamento.
Riferimento: 4/2014

Paese: Spagna
Tipo di annuncio: Richiesta
Settore: Accessori moda
Oggetto: Distributore interessato in foulards, cappelli, ombrelli di marchio italiano
Riferimento: 5/2014

Per avere maggiori informazioni contattare
Commercioestero Network Area Trading
E-mail: trading@commercioestero.net
indicando il riferimento d'interesse

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

Le sfide sui mercati internazionali sono per la PMI sempre più difficili da affrontare senza il supporto di tutti i principali attori del sistema economico, pubblici e privati. I percorsi di internazionalizzazione e lo sforzo per mantenere competitività sul mercato devono essere necessariamente condivisi con chi può apportare competenze professionali altamente qualificate, adeguate alle dimensioni ed alle problematiche dell'impresa italiana.

Lo Studio Associato Tupponi, De Marinis, Russo & Partners / Commercioestero Network, grazie alle significative esperienze pluriennali dei suoi professionisti, ha maturato competenze di rilievo in tutte le tematiche inerenti il commercio estero ed i servizi per l'internazionalizzazione dell'impresa.

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

Completano il panel di proposte il sito internet ricco di contenuti e di materiali tematici e il periodico online "AE-Attività con l'estero", interessante opportunità di approfondimento e documentazione per tutti gli operatori del settore.

Commercioestero Network è un'associazione nata come stimolo e opportunità per gli associati di proporre progettualità e programmi di studio, ricerca e analisi, formazione, consulenza e assistenza alle imprese, sviluppo, progettazione e attuazione di iniziative imprenditoriali da e per l'estero,

LEGALE	FISCALE	FINANZA	DOGANE E TRASPORTI	MARKETING
<p>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



COMMERCIOESTERO NETWORK
ITALIA - FORLÌ - Via Maceri, 25
Contact e-mail: info@tupponi-demarinis.it
www.commercioestero.net
www.attivitaconlestero.net

