

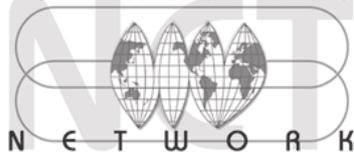


# AEE

## Attività con l'Estero

Periodico trimestrale • Anno XII • N° 2 • Aprile/Giugno 2014

COMMERCIOESTERO®



**Direttore responsabile:**  
Cinzia Fontana

**Hanno collaborato**  
Marco Tupponi  
Anna Montefinese  
Giuseppe De Marinis  
Michele Lenoci

## SOMMARIO

### Editoriale

Missione di imprese toscane del settore meccanico in Turchia  
**Pag. 1**

### A proposito di...

Notizie in breve dal mondo  
**Pag. 2-3**

### Attenzione su...

Svizzera: Pillole per esportare agroalimentare  
**Pag. 4-5**

L'Angola, uno Stato africano in forte crescita e desideroso di sviluppo  
**Pag. 6**

### Opportunità di Business dall'estero

Offerte e richieste dall'estero  
**Pag. 7**

## E D I T O R I A L E

### MISSIONE DI IMPRESE TOSCANE DEL SETTORE MECCANICO IN TURCHIA

**L**o Studio Associato commerciale, ma anche legale. Tupponi, De Marinis, Russo & Partners organizza insieme al proprio Partner in Turchia Daniele Imbimbo titolare della Società di Consulenza MEDITERRANEO Haricî Ticaret Istisâre una Missione in Turchia, ad Istanbul, dal 26 al 29 maggio prossimi per Imprese Toscane del settore meccanico.

La Missione è stata resa possibile grazie alla Camera di Commercio di Pisa ed in particolare dall'Ufficio Promozione e Sviluppo delle Imprese ed a Toscana Promozione che hanno creduto ed investito nella validità del Progetto.

Il Programma prevede una serie di incontri mirati con operatori Turchi assistiti non solo da esperti nel settore

La Turchia rientra a pieno titolo tra i Paesi BRICST oramai da parecchi anni con un incremento annuo del PIL di pochi punti sotto il 10%.

La collaborazione tra Organismi Pubblici e Privati nell'organizzare questo tipo di eventi è un felice connubio che si auspica possa trovare continuità anche nei prossimi anni. Lo Studio Associato Tupponi, De Marinis, Russo & Partners si farà sempre più portatore e proponente di Progetti Paese con un taglio certamente anche istituzionale, ma soprattutto operativo che mira a concludere affari tra gli Operatori dei diversi Paesi.

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

## GERMANIA PRIMO CONSUMATORE DI CAFFÈ IN EUROPA

Il portale specializzato "Nachhaltig-Schlank" segnala che i cittadini tedeschi consumano annualmente una media di 149 litri procapite di tè o birra, superando i consumi di acqua. I tedeschi sono gli europei con il maggior consumo di caffè e occupano la terza posizione a livello mondiale dietro Stati Uniti e Brasile. Proprio per questi dati diverse aziende stanno impostando le loro attività. Il produttore e distributore Tchibo ha ridotto, ad ottobre scorso, il prezzo di 50 centesimi di euro al Kg. Inoltre i discount Aldi e Norma hanno anche tagliato i prezzi di venti centesimi per poter competere, e Aldi ha altresì ridotto i prezzi delle cialde.

## RALLENTA IL MERCATO CINESE DEL LUSO

Il mercato dei prodotti del lusso in Cina è cresciuto del 2% nel 2013, cifra inferiore al +7% dell'anno precedente. Questo rallentamento è conseguenza, in buona parte, dell'aumento degli acquisti effettuati all'estero (circa due terzi del totale hanno acquistato fuori dal paese) e dalle misure di austerità del Governo. Secondo "Bain & Company" il rallentamento potrebbe continuare durante tutto il 2014. La campagna governativa "per raffreddare il mercato delle stravaganze" ha influito molto negativamente sulla vendita degli orologi di lusso (scesi dell'11% nel 2013) così come per altri prodotti di uso maschile. Al contrario le spese delle donne per articoli esclusivi ha proseguito la sua crescita.

Nonostante ciò i cinesi continuano ad essere i principali acquirenti di prodotti di lusso a livello mondiale. Nel 2013 hanno rappresentato il 29% degli acquisti globali. L'80% dei cinesi benestanti si trova nella fascia 18 - 45 anni (contro il 30% degli USA e il 19% del Giappone), dunque con una media di 20 anni in meno rispetto a questi due paesi. Questo tipo di consumatore cerca i marchi del lusso come "status symbol", cercando di distaccarsi dal consumatore comune e non somigliare ai clienti occidentali, con lo scopo di essere visti come "cittadini del mondo che assorbono le influenze straniere nel contesto cinese". La maggior parte dei consumatori del lusso in Cina ha la capacità di pagare di più, a dimostrazione di un elevato potere di

acquisto. Nella ricerca della notorietà cercano prodotti con loghi da ostentare. Inoltre hanno anche un buon grado di sofisticazione per cui i marchi con una "storia genuina" sono molto attraenti.

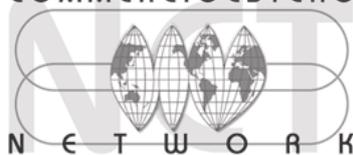
## CINA MAGGIOR CONSUMATORE MONDIALE DI VINO ROSSO

Secondo il "Financial Times" la Cina ha superato la Francia e l'Italia nel consumo mondiale di vino rosso. Tra il 2007 e il 2013 il consumo di vino rosso nel gigante asiatico è cresciuto del 175%, mentre è diminuito in Francia del 18% e in Italia del 5,8%. Nell'ultimo anno sono state commercializzate 155 milioni di casse (1,8 miliardi di bottiglie) di fronte alle 150 milioni della Francia e ai 141 milioni dell'Italia. Secondo "The Wall Street Journal" i cinesi sono grandi consumatori di vino e ben l'83% del vino rosso consumato nel paese si produce localmente, il che pone la Cina al sesto posto tra i produttori mondiali di vini (includendo bianchi, spumanti e dolci). L'aumento del consumo dipende, tra le altre cose, dal fatto che il vino rosso è diventato una alternativa popolare al "baiju" (liquore ottenuto dalla distillazione di riso, grano e diversi cereali, con una gradazione alcolica del 40% - 60%) nelle riunioni d'affari e che viene associato alla buona fortuna (il rosso è considerato il colore fortunato).

## IN MAROCCO AMBIZIOSO PROGRAMMA URBANISTICO

Nel 2014 il Marocco destinerà circa 242 milioni di euro per l'esecuzione di alcuni progetti nella regione di Gran Casablanca per il miglioramento della vita dei suoi abitanti, secondo quanto annunciato dal Governatore della Prefettura di Casablanca Khalid Safir. Le autorità locali hanno pianificato azioni di ristrutturazione a breve e medio periodo per fare di Casablanca un luogo più sviluppato dal punto di vista urbanistico. Tra le altre iniziative verranno sviluppati progetti infrastrutturali (metropolitana, autostrade e tram), centri per il trattamento dei rifiuti, zone industriali e logistiche per incentivare gli investimenti. Saranno investiti oltre 100 milioni di euro non solo per il miglioramento ma anche per la sicurezza (telecamere di vigilanza, centri di controllo, rinnovo parco auto polizia, etc.). Altre

COMMERCIOESTERO®



[www.commercioestero.net](http://www.commercioestero.net)

**Direttore responsabile**

Cinzia Fontana

E-mail:

[fontana@commercioestero.net](mailto:fontana@commercioestero.net)

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

**Sede Legale:** Via Maceri 25 - 47121 Forlì (FC)

**Presidente:** Marco Tupponi

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

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

**Telefono:** +39-0543-33006

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

**Progetto grafico:** Sciroccomedia

A proposito di...

iniziative riguardano il miglioramento delle zone periferiche di Douars Mkansa, Sidi Belahcen e Lahraouin, il miglior accesso all'acqua potabile, fogne ed elettricità, raccolta dei rifiuti ed il loro trattamento, etc.

## **CONTINUA L'ESPANSIONE DEI CENTRI COMMERCIALI A DUBAI**

Le vendite del settore dettaglio a Dubai rappresentano un terzo dell'economia di Dubai secondo "Oxford Business Group". Attualmente gli Emirati Arabi Uniti contano circa 40 centri commerciali. Lo scorso anno il "Dubai Mall" ha ricevuto 75 milioni di visitatori, quasi la metà turisti, secondo i dati di "Emaar Properties", promotore di questo genere di opere. Per aiutare il commercio al dettaglio Emaar sta pianificando di aumentare a 304.000 metri quadri il Dubai Mall, che è attualmente il più grande al mondo. D'altro canto il "Mall of the Emirates", altro grande centro della regione, vuole raddoppiare le vendite e per questo motivo investirà un miliardo di dollari nei prossimi cinque anni per aggiungere nuovi negozi e ristoranti. L'espansione di questi centri commerciali è in linea con il progetto di Dubai per aumentare il turismo. La città accoglierà l'Expo 2020 che prevede l'arrivo di oltre 18 milioni di turisti. Secondo "Bain & Company" il turismo e la moda vanno di pari passo a Dubai, infatti fare shopping è la terza ragione per cui le persone vanno a Dubai e la moda è una grande attrattiva turistica.

## **LA CINA CONTINUA A PERDERE LO STATUS DI "FABBRICA DEL MONDO"**

Secondo il giornale "South China Morning Post" produttori di Hong Kong, attratti dalla crescita del mercato africano e sotto pressione per i margini commerciali, stanno pensando

di aumentare gli investimenti in diversi paesi del continente africano, un destino sempre più popolare per tante aziende globali, guardando a paesi come Ruanda ed Etiopia. In questo modo continua la crescita degli investimenti cinesi in questi paesi a scapito di paesi come Vietnam, Cambogia e Bangladesh. Di conseguenza la maggior minaccia per il settore manifatturiero per il gigante asiatico proviene da paesi in via di sviluppo interessati a vendere un vantaggio competitivo consistente nella mano d'opera a basso costo in un contesto di aumento di salari e scarsità di lavoratori nel continente. Recentemente le autorità di Shenzhen hanno annunciato un aumento del 13% del salario minimo, arrivando a 1.8080 yuan (215 euro). Ciò scatenerà una tendenza all'aumento delle retribuzioni nelle aree adiacenti che incentiverà ancora di più la delocalizzazione in paesi più economici.

## **IN GERMANIA PROSEGUE LA CRESCITA DEL CONSUMO DI PRODOTTI BIO**

Nel 2013 le vendite dell'industria bio in Germania (alimentari e bevande) sono aumentate del 7,2% arrivando a 7,5 miliardi di euro, secondo quanto affermato dal giornale "Berliner Morgenpost". In questo modo la Germania diventa il secondo mercato mondiale per questo genere di prodotti dopo gli Stati Uniti. Secondo Stefan Zwill, direttore della Federazione tedesca dell'Industria di alimentazione biologica BÖLW "la domanda sta crescendo e il potenziale è ancora lontano dal suo esaurimento". Nonostante questa grande crescita l'industria chiede maggiori appoggi e aiuti al governo in favore degli agricoltori al fine di espandere le produzioni di queste tipologie di prodotto.

Michele Lenoci  
lenoci@commercioestero.net



## SVIZZERA: PILLOLE PER ESPORTARE AGROALIMENTARE

**L**a confederazione elvetica si configura come un partner commerciale di primaria importanza per l'Unione europea sia per il mercato delle importazioni che per quello delle esportazioni di prodotti agroalimentari risultando quarta dopo gli Stati Uniti, Cina e Russia, e realizzando con l'UE il 60% delle proprie esportazioni e l'80% delle proprie importazioni di prodotti alimentari.

Nell'ultimo anno la Svizzera ha rappresentato il quinto Paese per l'export di prodotti agroalimentari, realizzando un volume di affari pari a circa 1000 milioni di euro. Non essendo un paese membro dell'Unione Europea, la Svizzera, imposta la sua politica di cooperazione con l'Unione Europea tramite accordi settoriali bilaterali. La Svizzera e l'UE, infatti, hanno firmato accordi bilaterali, che hanno definito un ampio e reciproco accesso ai rispettivi mercati interni e hanno costituito la base per una stretta collaborazione in vari settori economico-politici. Con appena 8 milioni di abitanti, la Svizzera acquista beni e servizi in Italia quasi al pari della prima economia del Mondo. Un crocevia di flussi commerciali, investimenti e imprenditori italiani che in Svizzera e attraverso la Svizzera trovano sbocchi per crescere sui mercati internazionali.

### Etichettatura

L'ordinanza del Dipartimento Federale dell'Interno (DFI) 817.022.21 del 23 novembre 2005 (OCDerr) disciplina le regole sulla caratterizzazione e la pubblicità delle derrate alimentari. La caratterizzazione comprende tutte le diciture che devono essere inserite sull'imballaggio, la confezione o l'etichetta di un prodotto. All'art. 2 dell'Ordinanza citata per i prodotti confezionati è prescritto che chi vende debba riportare le seguenti indicazioni:

- denominazione specifica
- elenco degli ingredienti
- indicazioni concernenti allergeni e altre sostanze che potrebbero provocare reazioni indesiderate
- se occorre, l'indicazione quantitativa degli ingredienti
- data minima di conservabilità e data di consumo
- nome o ragione sociale e indirizzo della persona che, rispettivamente, le ha fabbricate, messe in circolazione, imballate, confezionate, imbottigliate o consegnate
- Paese di produzione
- tenore alcolico per le bevande alcoliche (art. 3 cpv. 1 dell'Ordinanza del DFI del 23 novembre 2005 sulle bevande alcoliche) con un tenore alcolico superiore all'1,2% in volume
- indicazioni particolari per le bevande alcoliche dolci

(art. 3 cpv. 2 dell'Ordinanza del DFI del 23 novembre 2005 sulle bevande alcoliche)

- se occorre, un'indicazione sullo stato fisico della derrata o sul procedimento tecnologico impiegato
- un'indicazione quale "ricostituito per diluizione" nel caso in cui sia stato impiegato tale procedimento
- indicazioni particolari per le derrate alimentari refrigerate e surgelate
- un'indicazione quale "trattato con radiazioni ionizzanti" oppure "irradiato" nel caso in cui sia stato impiegato tale procedimento
- un'indicazione per le derrate alimentari, gli additivi e le sostanze ausiliarie per la lavorazione, che sono organismi geneticamente modificati (OGM), contengono OGM o sono ottenuti da OGM (art. 7 dell'Ordinanza del DFI del 23 novembre 2005 concernente le derrate alimentari geneticamente modificate)
- istruzioni per l'uso, quando la loro omissione non consenta al consumatore di fare un uso conforme alla destinazione della derrata alimentare partita
- se occorre, la caratterizzazione del valore nutritivo
- se occorre, il marchio di identificazione
- se occorrono, altre indicazioni (alimento vegetariano o ovo-latte-vegetariano o vegano ecc.).

Per taluni alimenti possono essere stabilite specifiche indicazioni da riportare. Nell'art. 26 dell'Ordinanza sulle derrate alimentari e gli oggetti d'uso (ODerr) vengono fornite disposizioni riguardanti l'obbligo di visibilità, leggibilità e indelebilità delle informazioni, che devono inoltre essere riportate in almeno una delle lingue ufficiali svizzere (tedesco, francese, italiano). Le caratterizzazioni e la pubblicità dei singoli tipi di derrate alimentari sono, invece, disciplinate nelle ordinanze concernenti gli specifici prodotti all'interno della legislazione alimentare.

Per l'aspetto del valore nutritivo si rimanda alla Sezione 11 dell'OCDerr che deve recare le seguenti indicazioni, riassunte possibilmente in una tabella e nell'ordine seguente:

- valore energetico (valore calorico) e tenore di proteine, carboidrati e grassi oppure
- valore energetico (valore calorico) e tenore di proteine, carboidrati, zuccheri, grassi, acidi grassi saturi, fibre alimentari e sodio.

### Documenti e Procedure per l'esportazione

Ai fini dell'esportazione in Svizzera, normalmente sono necessari i seguenti documenti:

- DAE - Documento amministrativo per l'esportazione



necessario per le esportazioni extra UE;

- Carnet ATA - In caso di esportazioni temporanee per mostre o fiere;
- EUR 1 – documento di circolazione che serve a certificare l'origine preferenziale UE del prodotto e a permettere di usufruire del regime preferenziale accordato ai prodotti di origine europea; tale documento lo possono emettere solo i soggetti che rispettano le regole di origine preferenziali previste dall'accordo UE- Svizzera.
- Fattura commerciale (Redatta in triplice copia).

Nel caso in cui vengano rispettati tutti gli adempimenti previsti in materia di origine, inoltre, gli accordi bilaterali tra Svizzera e UE consentono di applicare dazi agevolati e altri privilegi fiscali, come accise o Iva. È compito dell'importatore in Svizzera verificare attraverso controlli se la merce soddisfa quanto previsto dalla legge elvetica. Inoltre molti animali e prodotti possono essere importati unicamente da determinati Paesi e/o aziende nonché nel rispetto di precise condizioni: spesso è necessario chiedere anticipatamente le autorizzazioni necessarie e procurarsi i certificati veterinari richiesti nel Paese di provenienza.

È consentita tuttavia la distribuzione nel mercato interno elvetico di prodotti alimentari provenienti dall'UE, già commercializzati legalmente in uno Stato membro, anche se non conformi agli standard tecnici svizzeri; per questi prodotti la Svizzera richiede un'autorizzazione all'immissione in commercio rilasciata dall'Ufficio Federale di Sanità Pubblica (UFSP).

In generale quindi, al momento della vendita ai consumatori le derrate alimentari devono essere conformi sia ai requisiti caratteristici dell'alimento sia alle modalità di presentazione. I Cantoni, sotto la direzione del chimico cantonale, sono competenti per il controllo all'interno del Paese. Concludendo si evidenzia che, seppur la Svizzera sia uno stato confinante ed abbia numerosi scambi commerciali, si evidenzia che la normativa è piuttosto rigorosa e pertanto è necessario verificare di volta in volta le procedure e gli adempimenti doganali necessari.

Lo studio Tupponi, De Marinis, Russo & Partners è in grado di fornire un supporto completo in materia contrattuale, doganale, fiscale e delle certificazioni necessarie.

Giuseppe De Marinis  
demarinis@commercioestero.net

## L'ANGOLA, UNO STATO AFRICANO IN FORTE CRESCITA E DESIDEROSO DI SVILUPPO

**L'**Angola è pronta a celebrare i suoi 40 anni di indipendenza con un quadro economico e politico in profondo movimento.

A una crescita economica trainata dal petrolio che ha raggiunto punte del 17% annuo tra il 2004 e il 2008 per poi assestarsi intorno al 5% nel 2012, si accompagna una strategia globale che vuole favorire la rinascita del Paese puntando sulla diversificazione; parliamo di settori prioritari quali le infrastrutture e l'edilizia, il consolidamento di un tessuto nazionale di piccole e medie imprese, la lotta alla povertà.

Nel 2012 la bilancia commerciale ha registrato un attivo del 12% e l'inflazione del 300% dei primi anni 2000 si è assestata al 10%, inducendo numerosi Paesi e donatori internazionali a confermare e irrobustire le linee di credito e di investimento. Con questi presupposti troviamo uno scenario ricco di opportunità per un Paese situato in un'area quale l'Africa Australe. Oggi l'Angola, grande produttore di materie prime, soprattutto oro, diamanti, petrolio, è sicuramente un target di interesse per molte imprese straniere e rappresenta con certezza un terreno fertile per le imprese italiane. Dal 2008 il Pil è cresciuto a un tasso medio del 15% e nel 2013 dell'8%.

Elemento rilevante e a nostro favore, inoltre è che l'Italia gode di ottime relazioni diplomatiche con l'Angola in quanto questi due paesi si presentano come complementari: in uno c'è grande presenza di materie prime e nell'altro, l'Italia, una buona dote di competenza tecnologica ed attrezzature all'avanguardia.

L'Angola facilita chi ha intenzione di avviare un'impresa con una buona dose di incentivi ed esenzioni dalle tasse che

crescono in base al tipo di investimento. Inoltre, più ci si allontana dalla capitale, Luanda, e più aumentano le possibilità di ricevere finanziamenti in quanto lo Stato premia l'investimento in zone meno agiate dal punto di vista dei collegamenti. Per le imprese italiane che esportano in Angola i settori business possono essere di diversi tipi: dalle attività estrattive alla logistica e infrastrutture, dalla sanità all'edilizia abitativa, all'agricoltura. Ma allo stesso tempo agroalimentare, turismo e persino lusso.

Il programma quadriennale di sviluppo 2013-2017 (Fonte: Il sole 24 Ore) promosso dallo Stato africano si presenta con circa 55 miliardi di dollari a cui si aggiungono le risorse in arrivo da un fondo sovrano, alimentato con le tasse sul petrolio. Pertanto l'interesse del Governo ad accogliere imprese in arrivo dall'estero (molto apprezzato se dall'Occidente per il know how) è alto. In Angola, infatti, sarà presto molto facile e meno oneroso aprire un'impresa, basterà un mese. Sintetizzando le voci di investimento si parla di circa 18 miliardi di dollari per sostenere 65 progetti nel campo dell'approvvigionamento idrico, della gestione delle acque e dell'energia; 2,8 miliardi per una sessantina di iniziative in ambito agroalimentare; 24,4 miliardi per la realizzazione di infrastrutture e per la logistica e i trasporti; 6,3 miliardi per l'edilizia abitativa. Inoltre vanta un patrimonio minerario importante, 35 milioni di ettari di terra coltivabile, oggi sfruttati solo il 10%, un settore turistico in crescita, con una classe dirigente la cui propensione alla spesa non è da sottovalutare.

Anna Montefinese  
montefinese@commercioestero.net

# Opportunità di Business dall'estero

**Paese:** Francia  
**Tipo di annuncio:** Richiesta  
**Settore:** Meccanica  
**Oggetto:** Si cercano produttori macchine imballaggio sottovuoto alimentari e macinacarne refrigerati  
**Riferimento:** 6/2014

**Paese:** Spagna  
**Tipo di annuncio:** Richiesta  
**Settore:** Accessori moda  
**Oggetto:** Operatore cerca gioielleria, bigiotteria, argenteria nonché borse, foulards e complementi moda  
**Riferimento:** 7/2014

**Paese:** Russia  
**Tipo di annuncio:** Richiesta  
**Settore:** Accessori moda  
**Oggetto:** Società cerca fornitori di accessori moda (sciarpe, cappelli, guanti, foulard) orologi, bigiotteria  
**Riferimento:** 8/2014

**Paese:** Francia  
**Tipo di annuncio:** Richiesta  
**Settore:** Abiti da lavoro  
**Oggetto:** Società cerca fabbricanti italiani di abiti da lavoro (alberghi, ristorazione, piloti, etc.)  
**Riferimento:** 9/2014

**Paese:** Repubblica Ceca  
**Tipo di annuncio:** Richiesta  
**Settore:** Alimentare  
**Oggetto:** Distributore cerca fornitori di cibo senza glutine  
**Riferimento:** 10/2014

Per avere maggiori informazioni contattare  
Commercioestero Network Area Trading  
E-mail: [trading@commercioestero.net](mailto:trading@commercioestero.net)  
Fax +39-1782-211098

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

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

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

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

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

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

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

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

Si invita a segnalare eventuali rettifiche allo 0543/33006



COMMERCIOESTERO NETWORK  
ITALIA - FORLÌ - Via Maceri, 25  
Contact e-mail: [info@tupponi-demarinis.it](mailto:info@tupponi-demarinis.it)  
[www.commercioestero.net](http://www.commercioestero.net)  
[www.attivitaconleestero.net](http://www.attivitaconleestero.net)

