

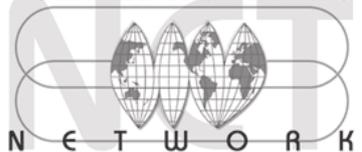


AE

Attività con l'Estero

Periodico trimestrale • Anno XIX • N° 1 • Gennaio/Marzo 2016

COMMERCIOESTERO®



Direttore responsabile
Cinzia Fontana

Hanno collaborato
Marco Tupponi
Dagoberto P. Esposito
Anna Montefinese
Michele Lenoci

EDITORIALE

IL COMMERCIO VIA INTERNET: UN ACCELERATORE DI BUSINESS

Questo periodo storico, definito come “la terza rivoluzione industriale” è totalmente diverso dai precedenti: il mercato – grazie ad Internet - si è globalizzato e trasformato da lineare ad esponenziale. Il mercato era lineare quando raggiungeva una persona per volta, poi la diffusione della tecnologia ha semplificato questo processo e ha reso possibile il raggiungimento di milioni di persone in pochissimo tempo. Per raggiungere un mercato di 50 milioni di persone la radio ha impiegato 38 anni, la televisione 13 anni, internet 4 anni e Facebook solo 2 anni. Nel mondo ci sono oggi 1,2 miliardi di consumatori online di cui 300 milioni in Cina e 360 milioni in Europa. E sono, in gran parte, consumatori che acquistano in altri Paesi rispetto al loro (fonte Netcomm - Consorzio del Commercio Elettronico Italiano). Internet è importante anche per le micro-imprese ma solo il 61% ha un sito web. La percentuale sale all’87% per le imprese che hanno tra i 10 e i 20 dipendenti (studio CNA). Ed anche avere un “sito-vetrina” oggi non basta più: occorre tenerlo vivo ed aggiornato ed offrire sempre nuovi contenuti, per essere attrattivi per il potenziale cliente. In realtà le piccole imprese non sottovalutano il mondo del web. La rinuncia piuttosto è legata alla difficoltà di sostenere il costo in investimenti ICT e, soprattutto, di reperire le competenze necessarie (raramente presenti al proprio interno).

Anche la pubblicità tradizionale non funziona più: il 90% degli acquirenti cerca su internet beni e servizi da acquistare. Questo rappresenta una vera “rivoluzione copernicana”: oggi il cliente vuole acquistare, ma non vuole nessuno che cerchi di vendergli qualcosa. Vuole essere lui a cercare, scegliere e decidere. Quindi non essere su Internet - e con una valida strategia - implica un calo progressivo di fatturato fino alla chiusura. Per contro, le imprese che si sono evolute esportano attraverso il canale digitale il 24% del loro fatturato (ricerca condotta da Google). Questo dimostra che la crisi non ha

toccato in egual maniera tutti i settori: per chi è in grado di sviluppare un marketing strategico attraverso la rete web mondiale e per chi saprà utilizzare al meglio le nuove tecnologie, questo è il periodo storico migliore che sia mai esistito per far crescere la propria attività imprenditoriale. Ma nell’era di Internet l’evoluzione è talmente rapida che le imprese che non sapranno coglierla saranno destinate a morire.

Per questi motivi, lo Studio Tupponi, De Marinis, Russo e Commercioestero Network intendono offrire alle imprese PMI un servizio integrato e completo di consulenza e formazione per lo sviluppo dell’export (sia B2B che B2C) attraverso:

- Analisi di mercato per l’individuazione dei mercati con le migliori potenzialità.
- Individuazione delle strategie di Web Marketing e Marketing pubblicitario on-line.
- Consulenza nella realizzazione di siti web efficaci con contenuti mirati e personalizzati per attirare visitatori e generare contatti (“Lead generation”).
- Conversione dei contatti in potenziali clienti attraverso azioni mirate (email marketing, newsletter, campagne promozionali, campagne nei social media, pubblicità geolocalizzata tipo AdWord pay-per-click, utilizzo di Marketplaces esistenti).
- Sviluppo sui Social Media Marketing SMM (Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Google+, ecc.).
- Consulenza giuridico-legale e doganale.

Per tutti i lettori di AE e le imprese interessate si propone una giornata informativa gratuita sull’argomento il 9 marzo 2016 alle 10:00 presso la sede di Commercioestero Network a Forlì. Per adesioni contattare: associazione@commercioestero.net

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

SOMMARIO

Editoriale

Il commercio via Internet: un acceleratore di Business
Pag. 1

A proposito di...

Notizie in breve dal mondo
Pag. 2-3

Attenzione su...

Indonesia un mercato interessante
Pag. 4-5

Corso di Formazione:

Internazionalizzarsi nell'era 2.0 - II Edizione
Pag. 6

Opportunità di Business dall'estero

Offerte e richieste dall'estero
Pag. 7

DAL 1° GENNAIO DIVENTA OPERATIVA LA ZONA DI LIBERO SCAMBIO UE-UCRAINA

Entra in vigore da gennaio la zona di libero scambio globale e approfondita (Dcfta) fra l'Ue e l'Ucraina. L'intesa si fonda su tre elementi principali: apertura dei mercati attraverso la progressiva abolizione dei dazi doganali e delle restrizioni sui servizi e sugli appalti pubblici; concorrenza leale tra imprese Ue e ucraine, salvaguardando il rispetto dei diritti di proprietà intellettuale, la tutela ambientale, le norme fondamentali sul lavoro, la disciplina sull'uso delle sovvenzioni e sui comportamenti anticoncorrenziali; progressivo allineamento di norme e standard, anche in materia di sicurezza alimentare e regolamentazione tecnica. Dal 1° gennaio 2016 le due parti non applicano più tasse doganali all'importazione reciproca.

CRESCONO LE VENDITE DI MOBILI NEGLI USA

Le vendite al dettaglio negli USA nel 2015 hanno raggiunto un valore di 96 miliardi di dollari. Dal 2010 le vendite sono cresciute a un ritmo del 12% annuo consolidando la posizione del canale "retail" per le vendite nel settore privato. Si prevede che questa tendenza continuerà almeno fino al 2019 con un ritmo del 15% fino a raggiungere i 111 miliardi di dollari. In particolare le tipologie di prodotti con maggior tasso di crescita fino al 2019 sono: sofà reclinabili, mobili per esterni, mensole ausiliarie, sofà per salotti e letti. Dal punto di vista geografico le vendite al dettaglio cresceranno al di sopra della media nazionale in venticinque dei cinquanta Stati dell'Unione. I cinque Stati con la maggiore crescita saranno: Nord Dakota (20%), Distretto di Columbia (19%), Utah (18%), Alaska (17%) e Sud Dakota (17%). In ogni caso le grandi aree metropolitane continuano a concentrare il grosso delle vendite nel commercio al dettaglio.

LA CRESCITA DELL'ECONOMIA DANESE SI FERMA

Nel terzo trimestre del 2015 il PIL danese è diminuito dello 0,1% rispetto al trimestre precedente, quando era cresciuto invece dello 0,2%. Questa caduta sembra dovuta ad una diminuzione delle esportazioni. L'ultima volta che il PIL danese era sceso è stato nel secondo trimestre del 2013 quando l'economia si ridusse dello 0,6%. I consumi privati sono rimasti inalterati mentre quello pubblico è diminuito dello 0,3%. Le importazioni sono cresciute dello 0,5% ma le esportazioni sono scese, per il secondo trimestre consecutivo, di ben l'1,7%.

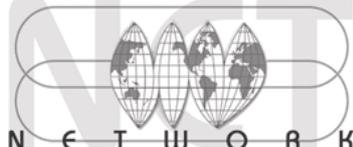
ARABIA SAUDITA FACILITERA' GLI INVESTIMENTI NEL SETTORE "RETAIL"

La decisione annunciata dall'Autorità Generale per gli Investimenti SAGIA di diminuire le restrizioni imposte agli investitori esteri permetterà di possedere anche il 100% della proprietà dei negozi al dettaglio e delle attività all'ingrosso. In questo modo le aziende internazionali potranno accedere direttamente al mercato saudita senza dover avere necessariamente un socio locale, che generalmente ha una quota non inferiore al 25% e non apporta alcun valore aggiunto. Lo scopo di tale decisione è quella di spingere l'inserimento di imprese estere nel mercato locale e trasformare il Paese in un HUB internazionale per la produzione, distribuzione, vendita e riesportazione di prodotti. Già a giugno dello scorso anno il Governo autorizzò diverse imprese straniere (banche, fondi d'investimento, compagnie di assicurazioni) ad operare nel mercato azionario nazionale, il più grande del mondo arabo. Per fare ciò sono necessari determinati requisiti come una esperienza minima di cinque anni nel mondo finanziario e un attivo superiore ai 5 miliardi di dollari.

AUMENTANO LE VENDITE DI BIBITE ALCOLICHE IN SCOZIA

Nel 2014 sono state vendute nel mercato locale l'equivalente di 41 bottiglie di vodka oppure di 114 bottiglie di vino per ogni adulto. Le cifre fornite dal

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

sistema nazionale di salute NHS vengono interpretate dal Governo scozzese come una conferma della necessità di stabilire un prezzo minimo per questo genere di prodotti in quanto si è verificato un aumento nel consumo di bevande alcoliche rispetto agli ultimi anni. La maggior parte di queste bevande sono state acquistate in supermercati o nei cd. "off-licences" (locali con licenza per vendere alcol per il suo consumo altrove) piuttosto che nei Pub o nei club. E' la percentuale più alta dal 1994 ovvero da quando vengono raccolti tali dati. Gli scozzesi bevono mediamente un 20% più degli inglesi e gallesi. Invece il prezzo medio per bottiglia consumata fuori dai locali non è aumentato per la prima volta dal 2007.

AUMENTA IL CONSUMO MONDIALE DI OLIO D'OLIVA

Secondo i dati del Consiglio Oleicolo Internazionale (COI) le importazioni da parte dei principali paesi importatori sono in aumento. Uno dei casi più interessanti è il Giappone dove si è registrato un aumento del 12% nelle importazioni, in particolare a partire dal mese di marzo dello scorso anno. Invece le importazioni degli Stati Uniti rimangono stabili così come quelle della Cina. Al contrario le importazioni scendono in modo consistente in Australia (-16% nel novembre 2014), Canada (-12%) e Brasile (-4%). Nel periodo che va da ottobre 2014 a maggio 2015 le importazioni russe sono diminuite del 26%. Nell'Unione Europea nella stagione 2014/2015 si è visto un aumento degli acquisti del 6%, dovuto in parte alla contrazione della produzione in

Italia e Spagna. A beneficiarne è stata la Tunisia che ha visto l'aumento delle sue esportazioni verso la Spagna del 1.270% e del 326% verso l'Italia.

AMBIZIOSO PIANO DEL QATAR PER PRODURRE LATTE LOCALMENTE

L'iniziativa ha come obiettivo finale produrre circa 20.000 tonnellate annue di latte, cifra sufficiente per soddisfare una parte importante del fabbisogno locale. Il Ministero dell'Economia e Commercio di questo Paese sta lavorando per lo sviluppo di questo ambizioso progetto per produrre non solo latte ma anche prodotti derivati e così ridurre la dipendenza dalle importazioni estere. Il settore privato avrà un ruolo chiave in quanto si occuperà della sua realizzazione e sviluppo. Attualmente i prodotti caseari di origine saudita dominano il mercato locale e spesso ci sono problemi di mancanza di prodotti per l'interruzione delle importazioni. Il Governo ha assegnato un'area di 60.000 m2 per il progetto, a cui si aggiungono 500 ettari per la produzione di foraggio che saranno irrigati con acque trattate. Questo progetto rientra in un programma di sicurezza alimentare che le Istituzioni locali stanno portando avanti con la partecipazione del settore privato. In questo senso il Governo ha già aggiudicato un primo contratto a un gruppo di investitori per lo sviluppo del settore avicolo con un investimento di 300 milioni di euro per la produzione di 40.000 tonnellate annue di carne di pollo e 7.500 tonnellate di uova, per così coprire il 38% della domanda locale di pollo e del 26% di quella di uova.

Michele Lenoci
lenoci@commercioestero.net



INDONESIA: UN MERCATO INTERESSANTE. GLI ASPETTI MAGGIORMENTE RILEVANTI DELLA NORMATIVA DOGANALE

L'Indonesia rappresenta la quarta democrazia al mondo e la sedicesima economia; ha una buona stabilità politica e una crescita economica che dal 2004 registra tassi superiori al 5% (tra i più alti dell'economia asiatica) con previsioni di crescita tra le più alte al mondo. Il governo indonesiano ha dato avvio a politiche monetarie e fiscali molto prudenti e questo, insieme agli aspetti precedenti, ha incrementato la fiducia dei mercati internazionali che stanno finanziando lo sviluppo indonesiano nel medio-lungo termine. Il Paese ha una popolazione superiore ai 240 milioni di abitanti. La classe media, composta da più di 45 milioni di persone con un PIL pro capite attorno ai 4.000 euro, e la popolazione giovane sono elementi che determinano un incremento dei consumi interni e che, insieme agli investimenti, sono alla base della crescita. Il governo ha avviato un piano di riforme infrastrutturale e di sviluppo al fine di accelerare lo sviluppo economico entro il 2025; questo in quanto attualmente le infrastrutture risultano essere non adeguate rispetto alla rapida crescita del Paese. L'Indonesia è anche dotata di un settore bancario molto evoluto, ha bassi livelli di debito pubblico e la manodopera è a basso costo. Tra gli aspetti negativi troviamo un livello di disoccupazione elevato e un sistema legale arretrato, farraginoso e caratterizzato da opacità con corruzione tra le più elevate dell'area asiatica. Inoltre, il livello delle esportazioni è molto basso in quanto risulta essere pari al 25% del PIL ad eccezione delle materie prime nel cui ambito l'Indonesia dipende molto dalla Cina. Il sistema doganale dell'Indonesia si fonda sulla Legge n. 10/1995, chiamata Legge sulle Dogane, che è stata emanata dopo l'adesione dell'Indonesia al WTO e dopo l'adozione dell'Accordo in materia di valutazione sul valore dei beni soggetti ad importazione ed esportazione. Con tale legge è stato riformato tutto il sistema, soprattutto la struttura organizzativa, l'informatizzazione e l'addestramento del personale. In ambito doganale l'Indonesia, essendo membro dell'ASEAN, applica anche l'AFTA, l'Accordo sul libero scambio tra i Paesi membri dell'Associazione. L'Indonesia, infatti, è uno dei membri fondatori dell'ASEAN e della relativa area di libero scambio e questo gli permette di commerciare con gli altri Paesi membri (Vietnam, Malesia, Filippine, Singapore, Thailandia, Brunei, Laos, Birmania e Cambogia) pagando una tariffa preferenziale comune che varia dallo 0% al 5%. Inoltre, l'ASEAN ha concluso anche accordi di libero scambio con altri Paesi quali Cina, Giappone, Corea, India, Australia e Nuova Zelanda consentendo così all'Indonesia di commerciare anche con questi Stati a tariffe preferenziali. La regola generale in materia di importazioni e di

esportazioni è che tali operazioni devono essere effettuate da società indonesiane. Gli investitori stranieri possono importare beni, materie prime e macchinari solo se svolgono attività manifatturiera. Alcune tipologie di merci possono essere importate solo da società autorizzate da un permesso governativo mentre altri prodotti sono soggetti a quote.

I dazi doganali variano all'interno di un raggio molto ampio compreso tra lo 0%, applicato alle materie prime, e il 200% applicato ad alcune tipologie di veicoli. Su cibo, prodotti chimici, prodotti farmaceutici e altri beni precisamente determinati sono applicate delle sovrattasse variabili tra il 5% e il 30%. In media i beni essenziali vengono tassati per una somma pari al 10-30% del loro valore, mentre sui beni non essenziali la tassazione varia tra il 50% e il 60%. In aggiunta ai dazi doganali per l'importazione di beni bisogna anche versare:

- una tassa aggiuntiva pari al 2,5% se il bene non richiede un'autorizzazione;
- una tassa aggiuntiva pari al 7,5% se il bene richiede un'autorizzazione;
- l'IVA del 10%;
- per certe tipologie di beni di lusso, sono previste tasse che variano tra il 10 e il 30% del valore del bene oggetto di importazione.

Il valore del bene viene calcolato in base a diverse metodologie previste dall'Accordo in materia di valutazione sul valore dei beni oggetto di importazione e di esportazione del WTO.

I metodi sono:

- transaction value: prezzo realmente pagato o che si sarebbe dovuto pagare;
- transaction value of identical goods;
- transaction value of similar goods;
- deductive value method;
- computed value method;
- "fall back" method.

La normativa doganale indonesiana prevede che il soggetto importatore depositi presso gli Uffici competenti della Dogana il Customs Value Declaration Form e i relativi documenti di supporto.

Qualora l'importatore debba importare, in diversi carichi, merci alle stesse condizioni e che abbiano lo stesso valore, lo stesso fornitore, le stesse condizioni di transazione può utilizzare una procedura semplificata previa richiesta alla Direzione Generale delle Dogane e dei Dazi.

Sul territorio indonesiano sono state create le Bonded Area ovvero magazzini ed aree autorizzati ad essere utilizzati come depositi, luoghi di lavorazione ed esposizioni o vendita di beni. All'interno di tali aree la tassazione dei beni può essere differita a condizione



che gli edifici rispettino determinate condizioni. È necessaria l'autorizzazione da parte dei funzionari doganali affinché i beni possano uscire dalle bonded areas per la successiva importazione per uso domestico, sottoposizione a lavorazioni successive, esportazione.

Altre zone speciali create sul territorio indonesiano sono le Zone KAPET. In queste aree vengono garantite delle facilitazioni, delle esenzioni o la sospensione del pagamento delle tasse doganali di importazione al rispetto di determinate condizioni. Esistono due tipologie di beni in Indonesia che, se importati per un utilizzo determinato nel tempo e per uno scopo determinato al momento della importazione, possono essere non sottoposti alla tassazione doganale, vale a dire:

- beni che devono essere utilizzati a fini dimostrativi e di esibizioni. Ad esempio merci da utilizzare per fiere, ricerche, fini educativi, campioni, modelli, veicoli per il trasporto dei turisti, macchinari utilizzati per operazioni di ricerca petrolifera, beni che devono essere ripartiti, modificati e simili. Per questa prima tipologia, ai fini della importazione temporanea degli stessi, deve essere depositata una somma a titolo di garanzia;
- beni che devono essere utilizzati per progetti di lavoro, a fini produttivi o per il trasporto domestico. Per questa seconda tipologia, ai fini della importazione temporanea degli stessi deve essere effettuato un pagamento mensile pari al 2% delle tasse di importazioni che sarebbero state dovute in caso di importazione.

Se i beni non risultano essere riesportati entro un certo arco temporale, dovranno essere versate le tasse di importazione insieme ad una sanzione amministrativa pari al 100% dell'ammontare delle tasse dovute.

Si evidenzia che determinate tipologie di prodotti non sono soggette al versamento del dazio e sono previste anche delle esenzioni qualora i beni siano utilizzati con determinate modalità.

In linea generale, limitandosi agli aspetti analizzati nel presente articolo, l'Indonesia non è un paese che possiede particolari criticità. Ci sono ulteriori elementi che portano a considerare l'Indonesia un mercato di sbocco molto interessante e con grandi potenzialità per le imprese italiane. È la prima economia del Sud Est Asiatico, destinata secondo stime autorevoli a diventare l'ottava entro il 2050 ed è un mercato reso ancora più interessante dall'integrazione nell'area ASEAN e dagli accordi di libero scambio già siglati con Cina, Giappone, Australia, Nuova Zelanda, Corea ed India. Questi sono tutti aspetti che, sommati tra loro, inducono a guardare l'Indonesia come un importante bacino di domanda per i beni "Made in Italy". Ovviamente le esportazioni verso un Paese estero possono presentare difficoltà contrattuali e operative, che variano a seconda dei prodotti e dei servizi e che sono superabili grazie all'affiancamento di consulenti esperti. Lo Studio Tupponi, De Marinis, Russo & Partners ha negli anni consolidato la conoscenza su tali tematiche anche rispetto al mercato indonesiano ed ha le competenze tecniche per poter fornire alle PMI italiane un supporto completo.

Dagoberto Pierluca Esposito

esposito@commercioestero.net

CORSO DI FORMAZIONE**“INTERNAZIONALLIZZARSI NELL’ERA 2.0” - II EDIZIONE**

L’associazione COMMERCIOESTERO NETWORK che da oltre quindici anni sostiene l'internazionalizzazione delle imprese italiane attraverso progetti di formazione, assistenza, tutoring e consulenza propone il percorso formativo e di aggiornamento “INTERNAZIONALLIZZARSI NELL’ERA 2.0” - Procedure tecnico operative per pianificare una strategia verso l’estero nell’era digitale.

Il Corso vuole fornire un quadro completo degli elementi teorici e concreti per elaborare una strategia di internazionalizzazione, usufruendo dei vantaggi forniti dagli strumenti del commercio elettronico.

PROGRAMMA

Il corso è strutturato in 6 moduli e si sviluppa in cinque distinte giornate da 7 ore per un totale di 42 ore d’aula.

E’ possibile iscriversi anche a singoli moduli

- Lunedì 29 febbraio: Le 5 regole d’oro per redigere un buon contratto internazionale. Docente: Avv. Marco Tupponi

- Martedì 8 marzo: Webmarketing - come trasformare internet in uno strumento per trovare informazioni e partners commerciali esteri. Docente: Avv. Michele Lenoci

- Lunedì 21 marzo: Diritto doganale e dei trasporti internazionali. Docente: Dr. Giuseppe De Marinis

- Mercoledì 13 aprile: Gestione rischio di credito e pagamenti internazionali. Docente: Avv. Alessandro Russo

- Mercoledì 6 maggio: Le cessioni di beni nei rapporti internazionali: operazioni triangolari e quadrangolari. Docente: Dr.ssa Lara Piccinino.

- Lunedì 16 maggio: L’esportazione dei beni dual use e le restrizioni verso alcuni Paesi: quali novità per gli operatori e tecniche per individuare il rispetto della normativa. Docente: Dr. Giuseppe De Marinis

Orario di svolgimento: dalle 9:00 alle 13:00 e dalle 14:00 alle 17:00

SEDE:

Associazione Commercioestero network, via Famiglia Bruni, 3 - 47121 Forlì

Informazioni e iscrizioni

(max 30 posti)

STANDARD

€ 1200 + IVA (intero percorso di 6 moduli)

€ 250 + IVA (per un singolo modulo)

Al termine del corso verrà rilasciato un Attestato di partecipazione.

L’avvio di ogni modulo è previsto con almeno 4 iscritti. Per iscrizioni multiple di partecipanti della stessa impresa è previsto uno sconto.

Per informazioni scrivere a: associazione@commercioestero.net

Per il programma completo del corso visita il sito www.commercioestero.net

Anna Montefinese

montefinese@commercioestero.net

Opportunità di Business dall'estero

Paese: Stati Uniti
Tipo di annuncio: Richiesta
Settore: Abbigliamento intimo
Oggetto: Distributore cerca produttori di intimo da donna per accordi di produzione.
Riferimento: 01/2016

Paese: Russia
Tipo di annuncio: Richiesta
Settore: Macchinari
Oggetto: Azienda vuole rappresentare produttori di attrezzature per imballaggio e confezionatrici
Riferimento: 02/2016

Paese: Cile
Tipo di annuncio: Richiesta
Settore: Macchinari agricoli
Oggetto: Distributore cerca macchinari per la meccanizzazione dei processi agricoli.
Riferimento: 03/2015

Paese: Romania
Tipo di annuncio: Richiesta
Settore: Borse e accessori
Oggetto: Catena di negozi cerca produttori di borse, valigie e borsoni di alto livello
Riferimento: 04/2016

Paese: Francia
Tipo di annuncio: Richiesta
Settore: Moda
Oggetto: Designer con brevetto nuovo tipo di maglione collo dolce vita cerca produttore del settore.
Riferimento: 05/2016

Per avere maggiori informazioni contattare
Commercioestero Network Area Trading
E-mail: 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>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

