



CAMERA DI
COMMERCIO DI
AREZZO
Viale Giotto, 4
52100 AREZZO

Presidente *Pietro Faralli*
Segretario Generale *Giuseppe Salvini*



SPORTELLO
CCIAA AREZZO



SPRINT
TOSCANA
AREZZO



EUROSPORTELLO
Relay CCIAA AREZZO
Unioncamere
Mondimpresa
Dott. Francesco Bigazzi



*Sportelli per
l'internaziona-
lizzazione
delle imprese*



Informazioni
Tel. 0575-303806
Fax: 0575/303806
Redazione:

*Carla Fabbrini
Francesco Bigazzi*

CIRCOLARE
INFORMATIVA
CAMERALE

CAMERA DI
COMMERCIO
INFORMA



www.ar.camcom.it

7-8
luglio/agosto
2006
anno VII


con il patrocinio di



SOMMARIO

**Programma regionale di Sviluppo
CONVEGNO-INTERNAZIONALIZZAZIONE
DELLA TOSCANA - PRATICARE SISTEMA**

Pag. 2

-  **INTERNAZIONALIZZAZIONE**
- **PRIMI RISULTATI DI UNA RILEVAZIONE**
- **SUI FABBISOGNI DELLE IMPRESE ARETINE.....** Pag. 8
- **Progetto "Made in Arezzo"**
- **Investire nel Capitale sociale per ridisegnare il**
- **Modello di sviluppo della Comunità Locale** Pag. 10
- **SEMINARI PER L'INTERNAZIONALIZZAZIONE**
- **Conclusioni della prima parte del programma** Pag. 12
- **COMMERCIO ESTERO.....** Pag. 13
- **Regime ATA - Utilizzo Carnet ATA in Russia**
- **Agenzia dogane:**
 - Comunicazioni e modifiche relative alla compilazione del DAU
 - Rimborso IVA per acquisti Italia - soggetti non residenti in UE
- **SCHEDE EXPORT:**
 - documenti e formalità per esportare in India
- **BANCAETRURIA.....** Pag. 17
- **L'assegno bancario in Spagna**
- **L'esperto risponde**
- **NORMATIVA DOGANALE.....** Pag. 20
- Spedizione verso gli USA - obbligo sigillo a chiodo
- Ingresso Romania e Bulgaria nell'Unione Europea
- Modelli Intrastat - scadenze di agosto
- Trasporti nazionali: necessità della forma scritta
- Importazione prodotti elettrici ed elettronici
- Importazione da estremo oriente di biciclette
- spedizioni nazionali a mezzo pacco postale
- **CONTRATTUALISTICA INT.LE** Pag. 22
- **NORMATIVA**
- Legge riforma esecuzioni immobiliari
- La figura degli intermediari V.R.P. francesi
- **GIURISPRUDENZA**
- Cassazione - Vendita prodotti con segni mendati e tutela Made in Italy:
- **Notizie**
- **EUROSPORTELLO**
- **workshop a Bratislava.....** Pag. 32
- **NOTIZIE DAGLI STATI UNITI.** Pag. 34
- **INIZIATIVE PROMOZIONALI**
- **Fiere, mostre, workshop, seminari**
- **convegni, missioni economiche.....** Pag. 42
- **OPPORTUNITÀ COMMERCIALI** Pag. 44
- ICE - SPORTELLO SPRINTOSCANA - MINCOMES
- Camere di Commercio Italiane all'estero

Luglio-Agosto
2006

PROGRAMMA REGIONALE DI SVILUPPO

Un Convegno sul tema:

Internazionalizzazione della Toscana Praticare Sistema

**per mettere con urgenza in atto una politica regionale per la promozione
e l'internazionalizzazione delle imprese**

Il 6 luglio scorso, presso Toscana Promozione Firenze, si è svolto un Convegno organizzato dalla Regione Toscana - Consiglio Regionale - III Commissione Attività produttive - Toscana Promozione e IRPET - Istituto Regionale di Programmazione Economica della Toscana. Il convegno ha affrontato il tema: l'internazionalizzazione delle imprese toscane come ruolo cruciale per lo sviluppo e la promozione del sistema economico regionale, e illustrato le linee guida previste dal Piano Regionale di Sviluppo 2006-2010.

Sono stati presentati i risultati di un'indagine condotta da IRPET. Istituto Regionale per la programmazione economica di cui se ne riporta di seguito la sintesi:

Oggi saper produrre buoni prodotti non è più sufficiente

L'importanza della promozione: spesso il contenuto immateriale dei beni è più importante di quello materiale e questo può rappresentare un problema per un'economia abituata a far meglio il secondo del primo

"Una regione specializzata nelle esportazioni e nei rapporti con l'estero": questa descrizione è veritiera della Toscana o è soltanto un luogo comune? I dati IRPET sembrano avvalorare la seconda ipotesi; il peso delle esportazioni di beni sul PIL in Toscana è inferiore al 24% del totale, inferiore a regioni come Veneto, Emilia Romagna, Lombardia, Piemonte, che hanno valori addirittura superiori al 30%.

L'andamento negativo dell'export, insieme agli investimenti rivolti all'estero da parte delle imprese toscane - che in termini di fatturato rappresentano soltanto il 2,5% del totale nazionale (e quelle straniere che investono in Toscana sono appena il 2,8%) - rappresenta una delle principali debolezze del nostro territorio, lievemente bilanciate soltanto dal turismo.

Dunque questa la realtà; quali le cause? "Intanto -ammette Stefano Casini Benvenuti, dirigente IRPET che ha coordinato questa indagine- è necessario ridimensionare l'immagine generale della Toscana, frequentemente "dipinta" enfatizzando soltanto sue singole parti. La nostra regione non è soltanto la Toscana dei distretti industriali, ma è anche quella meno "aperta" all'esterno, non manifatturiera, che oggi manifesta carenze e squilibri che si ripercuotono sull'equilibrio complessivo del territorio. Queste debolezze sono oggi accentuate. Dal 2000 il quadro regionale ha assunto toni preoccupanti in generale, anche se il turismo sembra aver iniziato ad invertire la tendenza [la somma della spesa di turisti italiani e stranieri è di circa 1.900€ per ogni toscano, valori conformi alla media nazionale] ed i valori dell'export segnano una ripresa nei primi 3 mesi del 2006."

Ma i problemi di proiezione sui mercati internazionali persistono, secondo l'IRPET, oltre che per la penalizzante specializzazione produttiva regionale, anche per i mercati di sbocco. La Toscana, infatti, è fortemente orientata - 40% circa è il peso percentuale delle aree di mercato extra europee per la Toscana rispetto ad una media italiana inferiore al 30% - verso mercati extraeuropei ed influenzata dai loro andamenti, dal cambio Euro-dollaro e dalla concorrenza

Luglio/Agosto 2006 / PAG. 2

cinese. A questo va aggiunta la necessità per le nostre PMI di fare prodotti di qualità, ma soprattutto di valorizzarli attraverso la promozione, funzione per loro molto costosa. A questo serve l'intervento pubblico. Secondo l'indagine IRPET, osservando la spesa di Province, APT e Camere di Commercio per la sola promozione all'estero vengono investiti 6 milioni di €; le risorse complessivamente utilizzate, tenendo conto anche dei costi delle strutture, e degli investimenti di Toscana Promozione ammontano ad oltre 50 milioni di € (esclusi i Comuni). Di questo totale circa 33 milioni di euro viene speso direttamente per la promozione, dei quali 9,4 da Toscana Promozione, 3,9 da progetti interregionali per il turismo, 13,7 dalla CCIAA e dalle aziende speciali, 6 dalle APT ed appena 0,3 dalle Province. Di questo ammontare complessivo, inoltre, solo 12,8 milioni di euro sono impiegati sul fronte internazionale. Evidente, da questi dati, quanto il complesso di interventi sia eccessivamente parcellizzato, frammentario, con insiti rischi di duplicazione, e risultati inferiori alle aspettative.

FONTE: comunicato stampa IRPET

Partendo dall'analisi dell'indagine IRPET, si pone dunque, in modo urgente, l'esigenza di riformulare una politica regionale per la promozione. Di questo hanno parlato nell'ambito del Convegno i relatori nei loro singoli interventi di cui si riportano di seguito alcune parti.

Alberto Magnolfi - Vice presidente Commissione "Attività produttive" del Consiglio regionale della Toscana, e Vittorio Bugli - Presidente della Commissione "Attività produttive" del Consiglio regionale della Toscana, hanno delineato le linee politiche prioritarie del programma regionale di sviluppo che investe 15 miliardi di euro dal 2006 al 2010. La logica che pervade il PRS - afferma Bugli - è di accettare con coraggio e determinazione la sfida di entrare nella logica di marcare un passo diverso, di agire con determinazione per modificare i fondamentali dello sviluppo, del governare con ancora più efficacia e con azioni di orientamento di tutti i soggetti e produrre su questo un patto con tutta la società toscana basata su elementi di rinnovato dinamismo e di qualità, nonché sulla forte condivisione nel definire le priorità da percorrere.

E' finito il tempo di dirsi di "fare sistema" ed è iniziato quello di praticare rapidamente politiche di sistema che consentano di utilizzare al meglio le risorse economiche di scala diverse e governare processi di eccellenza complessiva della struttura regionale dando incentivo a progetti consistenti ma limitati nel numero e forti nella loro caratteristica di sistema.

E' evidente che se si vuol ritornare a tassi di crescita soddisfacenti è necessario che le esportazioni ed il turismo riprendano in modo consistente; a questa dinamica dovranno contribuire le imprese con le loro autonome scelte ma anche gli operatori pubblici rafforzando l'azione della promozione. In un sistema produttivo caratterizzato dalla prevalenza di PMI è, infatti, difficile immaginare che le imprese da sole abbiano la forza di intraprendere azioni incisive di promozione all'estero.

In Toscana l'azione è frammentata e quindi rischia di essere poco incisiva. La dispersione di azioni tra molteplici operatori è considerevole e l'ammontare complessivo è sì esiguo, ma il suo principale difetto è essere troppo parcellizzato e quindi non in grado di fornire una linea strategica unitaria e compatta in una fase in cui la necessità di aggredire i mercati internazionali è particolarmente avvertita.

Occorre essere risolutivi e decisivi per andare al superamento della frammentazione e rigidità di fondo tra i diversi settori regionali e il superamento di molte duplicazioni delle tante strutture che esistono a livello locale".

All'evento è intervenuto Enrico Ciabatti - Vice Segretario di Unioncamere Toscana, che si è soffermato sugli aspetti legati al coordinamento delle azioni di internazionalizzazione da parte di soggetti pubblici:

"Sono due gli aspetti da trattare in relazione al tema del convegno: uno di contesto generale, l'altro più specifico relativo al coordinamento delle linee ed azioni dei soggetti pubblici deputati a svolgere azioni a favore dei processi di internazionalizzazione delle nostre imprese.

- La questione più generale riguarda la natura ed il ruolo delle Camere in riferimento alla governance di sistema (non solo per l'internazionalizzazione ma per molte altre determinanti di sviluppo), che vede come attori la Regione, gli enti locali e le Associazioni di categoria dei vari settori e naturalmente le Camere. Spesso si dimentica che le Camere sono istituzioni pubbliche, autonome, la cui missione è individuata dalla legge dello Stato. Esse non svolgono solo funzioni amministrative, ma attraverso la funzione promozionale, esse svolgono un ruolo politico di riallocazione di risorse finalizzate allo sviluppo del proprio territorio.

A scanso di equivoci esse non hanno e non svolgono una funzione di rappresentanza di interessi di una cittadinanza specifica, quale sono le imprese.

Questa, nelle sue varie articolazioni, trova effettività nelle Associazioni di categoria che hanno la missione di tutelare i legittimi interessi delle imprese che rappresentano.

Certamente bisogna riconoscere che lo svolgimento della funzione promozionale è un'azione meramente politica (è programmatica e di allocazione di risorse) che rappresenta la volontà dei nostri organi amministrativi. Organi che sono espressione delle stesse Associazioni di categoria.

Detto questo, se vogliamo e dobbiamo confrontarci tra Pubbliche Amministrazioni per condividere quella giusto richiamo al "fare sistema" dobbiamo allora partire dal condividere questi principi: autonomia dei soggetti, riconoscimento delle competenze distintive, pari dignità e visibilità istituzionale, condivisione delle scelte sia strategiche che tattiche, partnership nella realizzazione delle azioni, contribuzione in relazione alle proprie capacità.

- La questione più specifica riguarda il nostro interesse e disponibilità a condividere una governance del sistema tra i soggetti pubblici. L'Unione regionale ha contribuito allo sviluppo del progetto non certo solo in termini finanziari, ma soprattutto portando l'esperienza ultradecennale che le Camere hanno maturato sull'aiutare le nostre imprese ad internazionalizzarsi. Alcuni obiettivi che abbiamo sostenuto nelle varie discussioni per l'individuazione di un modello unitario e condiviso della governance di sistema sono stati:

LE LINEE DI INDIRIZZO

La predisposizione delle linee strategiche, di guida alla predisposizione del programma promozionale, avviene annualmente da parte della Giunta Regionale. Occorrerebbe che fosse sentito anche il Sistema dei soggetti pubblici che cofinanziano il Piano stesso. Non si tratterebbe solo di un "dovere istituzionale", ma di mettere assieme competenze ed esigenze meglio conosciute da chi è più vicino (anche fisicamente oltre che per competenza istituzionale) alle imprese con quelle che devono essere temperate a livello regionale;

Le linee vengono definite sulla base delle direttive del Ministero Attività Produttive e degli atti di programmazione regionale (PRS, PRSE). Già in questa fase il sistema camerale potrebbe dare un significativo apporto ed esprimere degli inputs sulla base delle

informazioni in tema di internazionalizzazione provenienti dalla rete camerale italiana e da quella estera e da fonti informative che realizza od ha intenzione di realizzare:

- OSSERVATORI settoriali: artigianato, commercio, cooperazione, industria.
- OSSERVATORIO sull'interscambio con determinati Paesi (in collaborazione con IRPET) per un modello previsionale di andamento, considerando anche i dati di feedback delle iniziative;
- OSSERVATORIO sugli scenari di tipo più strategico, per previsioni a lungo termine.

LA PREDISPOSIZIONE DEL PIANO PROMOZIONALE UNICO

Occorre definire due livelli:

- quello regionale: per le iniziative di rilevanza strategica a questo livello in quanto coinvolge la maggioranza delle province della nostra regione e assorbe risorse che trovano una possibile collocazione solo in un bilancio regionale;
- quello provinciale: per le iniziative di rilevanza strategica a questo livello in quanto coinvolge singoli settori, aree territoriali, ecc. di interesse solo di alcune (3, massimo 4) province;

Quindi, occorre far confluire in un unico documento le varie proposte al fine di una presentazione unitaria, una linea guida per tutte le P.A., necessaria soprattutto per la successiva fase di gestione. Le tipologie di iniziative da inserire sono: all'estero, fiere, workshops, accordi con GDO, missioni economiche, in Italia, partecipazione a mostre in Italia riconosciute come internazionali. Inserirle nel programma unico regionale ma in una parte a se stante dovrebbero essere previste le iniziative dell'accordo di programma e del gruppo aziende Speciali (accordo di Torino) e quelle derivanti dai Progetti comunitari: è sufficiente fornire Paese, settore e date.

I principi su cui si dovrebbe basare la predisposizione del Piano promozionale sono:

- la sussidiarietà: il programma non deve essere deciso "a tavolino" e calato dall'alto sia nella fase di predisposizione che in quella di realizzazione. Occorre che accolga la massima "espressione di pareri" raccolti sul territorio nella fase di predisposizione così come occorre che riporti la massima disponibilità alla delega nell'attuazione, cioè nella fase di realizzazione;
- la responsabilità e compartecipazione finanziaria: in generale Toscana Promozione finanzia il piano regionale e le Camere rispondono per il piano locale. I vari soggetti si devono però rendere disponibili al cofinanziamento delle iniziative ritenute di interesse, anche se la realizzazione operativa sarà in capo ad un solo soggetto attuatore. Potrebbero essere individuate 2/3 iniziative nell'ambito dei Grandi Eventi in cui le Camere apportano risorse finanziarie.
- la vicinanza: cioè l'attribuzione delle iniziative (segmentazione delle attività) in funzione della vicinanza alle imprese, non certamente da intendersi solo in termini fisici, ma come concreta possibilità in funzione dell'articolazione territoriale e delle esigenze espresse dalle imprese in considerazione delle loro dimensioni.

LE REGOLE DEL GIOCO

Da accettare da parte di tutti i soggetti e devono riguardare la realizzazione del Piano promozionale (punto precedente):

o modalità congiunta della gestione del piano attraverso meccanismi di coordinamento (si veda sotto) per un'efficiente realizzazione;

- possibilità di outsourcing nella realizzazione delle iniziative: tutti i soggetti possono diventare attuatori di un'iniziativa ritenuta di interesse per un'area più vasta (regionale o sovraprovinciale);
- disponibilità al cofinanziamento delle iniziative ritenute di interesse per un'area più vasta (regionale o sovraprovinciale);
- disponibilità ad utilizzare il logo di Toscana Promozione anche nelle iniziative che rientrano nel Piano promozionale unitario regionale;
- definizione ed applicazione di criteri di valutazione "economiche" ex ante ed ex post delle iniziative da realizzare;
- definizione congiunta delle procedure di realizzazione delle iniziative, con l'obiettivo di stabilire gli standard qualitativi prestazionali (Sistema Qualità Aziendale), attraverso verifiche ex post per singola attività;

MECCANISMI DI COORDINAMENTO

Il modello disegnato per il sistema di promozione della Toscana è un sistema a rete composto da nodi (soggetti) e da interconnessioni (relazioni tra i vari soggetti). Il modello reticolare, per il suo corretto funzionamento, presuppone di meccanismi di coordinamento ed integrazione al fine di migliorarne l'efficienza. A tal fine potremo prevedere:

- Un Tavolo di Coordinamento dei Direttori degli Enti/Servizi dedicati alla promozione estera. Tale tavolo avrebbe la funzione di monitorare lo stato di avanzamento del piano, trovare soluzioni ai problemi, implementare nuove soluzioni organizzative e tecnologiche, ecc.
- Uno strumento tecnologico di condivisione del Piano promozionale. Una soluzione Web che permetta a tutti i soggetti di verificare lo stato del Piano promozionale unico regionale in termini di: iniziative previste, stato dell'iniziativa, soggetto attuatore, eventuale soggetto cofinanziatore, ecc.

GLI UFFICI ESTERI

Gli Uffici Esteri camerale e di tutti gli altri soggetti già presenti devono essere inseriti sulla rete senza creare duplicazioni o peggio ancora espellendoli. Si tratta di esperienze in molti casi valide, forse anche da verificarli in termini di efficacia, ma che devono essere racchiusi nella rete e collegati tra loro e con i nodi locali della rete stessa.

- Della versione finale del progetto presentatoci in occasione di un nostro Consiglio di Amministrazione, pur a fronte di una condivisione del modello proposto, dobbiamo invece segnalare alcuni punti su cui intervenire in senso migliorativo e pertanto meritevoli di un approfondimento:
 1. L'opzione radicale (trasformazione in agenzia autonoma) del modello di governance sarebbe preferibile, in quanto darebbe la possibilità, tra le altre cose, di trasformare il Comitato Tecnico, organo attualmente di scarso peso decisionale, in un Consiglio di Amministrazione con il ruolo e poteri che gli competono. Questa opzione radicale, di difficile, immediata applicazione, ne siamo consci, potrebbe diventare l'obiettivo da raggiungere nel medio termine una volta messo a regime il progetto MonitorAzione.
 2. Un Comitato Tecnico allargato fino ad un massimo di 15 membri appare pleorico. Non è efficace nel prendere le decisioni. Da valutare se ridurlo nel numero o creare un nucleo più ristretto (alla stregua di un Comitato Esecutivo) a cui riservare determinate materie e

da riunire più frequentemente. Riterremo inoltre opportuno che sull'individuazione dei soggetti aggiunti (3/5 imprenditori) ci fosse un confronto ed una condivisione tra il Sistema camerale e le Associazioni di categoria.

3. Dal modello di governance di sistema traspare poco il ruolo delle Camere di Commercio. Queste sono già il soggetto "funzionalmente" dedicato allo sviluppo del sistema imprenditoriale locale e pertanto sono la "prima antenna" per capire le esigenze delle imprese. Le Camere devono essere i soggetti terminali sul territorio di Toscana Promozione ed a queste occorre riferire tutte le attività che T.P. nelle varie fasi (dalla predisposizione delle Linee di Indirizzo Pluriennali all'Attività di Promozione Economica Annuale) deve svolgere localmente. Senza un loro forte coinvolgimento anche nel ruolo istituzionale, si rischia di allontanare quell'auspicata sinergia nell'allocazione delle risorse esistenti a livello locale.

La natura stessa delle Camere, le qualifica come unica istituzione provinciale con organi di governo di diretta emanazione da parte del sistema economico per il tramite di tutte le associazioni di categoria

4. Occorrerà verificare bene la programmazione temporale dell'attività di definizione della promozione. Pur comprendendo la necessità di avere tempistiche programmatiche in linea con la preparazione degli eventi, visti i termini di approvazione dei bilanci preventivi occorrerà verificare e semplificare la procedura .

5. Non si capisce bene il ruolo delle tre interfacce territoriali definite all'interno della nuova struttura organizzativa di Toscana Promozione. Se sono "antenne" che mettono in comunicazione la Rete direttamente con Toscana Promozione in fase di individuazione delle attività annuali, tale ruolo potrebbe essere prevaricante o superfluo (a seconda di come verrà declinata l'attività) rispetto al Comitato tecnico ed ai Tavoli di Lavoro. Le "antenne" sul territorio devono essere secondo noi le Camere come soggetto unico di definizione.

6. Occorrerà inoltre individuare procedure stringenti e che diano visibilità ai cambiamenti che avverranno nella gestione delle Attività di Promozione Economica Annuale, per evitare che tale programma venga "stravolto" da richieste non previste, ma inserite in base alla forza contrattuale del richiedente. Così come occorrerà definire procedure mirate a verificare la qualità della prestazione di Toscana Promozione. Questa verifica è da intendersi in termini di feed-back delle imprese coinvolte nelle varie iniziative, attraverso la predisposizione di schede di analisi a posteriori relative a: contratti conclusi, matching con esportatori, incremento pacchetto clienti, aggressione nuovi mercati, ecc. e non, piuttosto, alla mera elencazione delle aziende coinvolte o al numero dei partecipanti alle iniziative.



Relay della
CCIAA di Arezzo
Unioncamere-Mondimpresa



INTERNAZIONALIZZAZIONE

I PRIMI RISULTATI DI UNA RILEVAZIONE

SUI FABBISOGNI DELLE IMPRESE ARETINE

Nel mese di marzo scorso, la Camera di Commercio di Arezzo, attraverso i propri Sportelli internazionalizzazione Globus-Sprint e Eurosportello e nell'ambito del progetto di revisione dei contenuti provinciali della banca dati nazionale S.D.O.E. (Struttura operativa Ditte Operanti con l'Estero), ha provveduto ad effettuare una rilevazione rivolta alle imprese abitualmente operanti con l'estero.

Alle aziende contattate (1180 in tutto il territorio provinciale) è stato inviato un breve questionario di rilevazione dei fabbisogni delle imprese in materia di internazionalizzazione.

Il questionario era suddiviso in tre parti.

La prima con lo scopo di verificare la disponibilità da parte delle aziende a mantenere un rapporto di interscambio informativo con gli uffici Globus ed Eurosportello della Camera di commercio di Arezzo, al fine di favorire il miglioramento della qualità dei servizi erogati e l'approccio diretto con tutte le iniziative da essi proposte utilizzando lo strumento della posta elettronica.

La seconda parte, finalizzata a raccogliere le preferenze delle aziende nei confronti di Continenti e Stati verso i quali concentrare l'attività promozionale.

Nella terza parte, infine, l'azienda è stata invitata ad esprimere dei suggerimenti riguardanti azioni da porre in essere per sostenere il processo d'internazionalizzazione delle imprese aretine.

Attraverso la compilazione del questionario, le aziende hanno indicato le aree geografiche verso le quali auspicano, che la Camera di Commercio concentri le azioni promozionali.

Questa rilevazione può rappresentare un valido strumento per poter valutare un allineamento dei servizi che la Camera di Commercio offre in materia di internazionalizzazione alle esigenze espresse dalle aziende locali.

I primi risultati mostrano un forte interesse nei confronti dell'indagine. Hanno infatti inviato il questionario correttamente compilato 233 aziende, il 20% del totale, senza che gli uffici camerali procedessero a sollecitarne la consegna.

I dati sono stati elaborati con il programma Microsoft Excel.

Il 60% della aziende ha risposto positivamente alla possibilità di mantenere un rapporto di interscambio con l'Ufficio Internazionalizzazione, il 17% ha risposto negativamente, il 23% non lo ha fornito.

Dall'analisi degli Stati è emerso che le aziende richiedono interventi promozionali con le seguenti percentuali di preferenza.

Con il 9,61% gli USA, con l'8,24% il Canada, con l'8,04% la Cina, con il 7,45% la Germania, con il 6,08% l'Australia, con il 6,27% la Francia, seguita con il 5,88% la Spagna, con il 4,90% dal Brasile, con il 4,12% il Regno Unito, con il 3,92% il Messico, Giappone con il 3,53%, Sud Africa e India con il 3,73%, infine, con il 3,14% la Russia.

Dopo aver analizzato i dati forniti dalle aziende nella loro generalità, si è voluto studiare in dettaglio i dati riguardanti i settori di attività principali.

Sono stati evidenziati i risultati provenienti dai settori orafa (Cod.Istat 362), moda (Cod. Istat 17,18,19), metalmeccanico (Cod.Istat 28-35) e agro alimentare (Cod.Istat 01-15) in quanto molto propensi verso l'export.

Gli Stati di maggiore interesse, per le aziende orafe, risultano essere gli USA con l'8,33%, seguiti da Canada con il 7%, con il 6,67% Cina e Australia, la Spagna con il 6,33%, il Messico con il 6%, il Brasile con il 5,33%, con il 5% Sud Africa e Germania, la Francia con il 4,33%, il Regno Unito con il 3,67%, con il 3% i Paesi dell'Est Europa, con il 2,67% Panama e Nuova Zelanda, infine con il 2,33% Argentina, Giappone, Emirati Arabi.

Gli Stati di maggiore interesse per le aziende del settore moda sono stati espressi con le seguenti percentuali: Francia con l'11,39%, la Germania e Sud Africa e USA con il 8,86%, Canada con il 7,59%, Giappone con il 6,33%, Australia e Cina con il 5,06%, infine, con il 3,80% Grecia, i paesi dell'Est Europa, il Brasile e la Russia.

Le aziende del settore metalmeccanico hanno espresso preferenze che sono distribuite in uguale modo tra Cina e USA, indicate per il 11,11%, Canada, India, Germania, e Francia indicate per il 7,41%.

Le imprese, che operano nel settore agro alimentare, concentrano la loro attenzione con il 11,76% verso il Canada, con il 8,82% verso Germania, USA e Cina, con il 5,88% verso il Regno Unito, Giappone, Sud Africa, e Paesi Bassi.

Le aziende, che non si collocano all'interno dei precedenti settori, sono state analizzate nella categoria "altri settori", e hanno risposto con il 9,62% USA, con il 6,73% Germania e Francia, Cina con il 7,69%, seguita dal Canada con il 5,77%, da Brasile, Australia, Nuova Zelanda con il 4,81%, e con il 3,85% da Giappone, Spagna e Nord Africa, gli altri Stati presentano una percentuale inferiore al 3%.

Passando alla terza ed ultima parte del questionario, sintetizzando i suggerimenti forniti con cura dalle aziende, si può affermare che le problematiche su cui deve concentrarsi l'azione Camerale sono: la promozione e tutela del Made in Italy attraverso la realizzazione di missioni commerciali ed eventi di incoming, l'offerta di contributi economici per facilitare la partecipazione delle aziende alle iniziative promozionali quali fiere e mostre, la necessità di maggiori informazioni in materia doganale, e normativa internazionale e un maggiore aiuto ad individuare potenziali partners stranieri ed il potenziamento dei servizi per l'internazionalizzazione.

LA VERSIONE INTEGRALE DELLO STUDIO, COMPLETA DI GRAFICI E COMMENTI, PUÒ ESSERE RICHIESTA AGLI UFFICI GLOBUS ED EUROSPORTELLI

Progetto
"MADE IN AREZZO"

**INVESTIRE NEL CAPITALE SOCIALE
PER RIDISEGNARE IL MODELLO
DI SVILUPPO DELLA COMUNITA' LOCALE**

Antonino Armao - Associazione Made in Arezzo

La crisi dei settori manifatturieri in Europa ed in Toscana.

E' noto a tutti il tema della crisi dei distretti industriali toscani (tessile ed orafa in particolare) a causa della concorrenza sleale che proviene dai paesi emergenti ed in particolare dalla Cina.

In Cina diffondere notizie sullo sfruttamento del lavoro minorile è un reato (si rischia l'arresto immediato, una condanna senza possibilità di difendersi e pesanti pene) ma qualcuno (giornali e associazioni) rompe l'omertà e vengono fuori notizie raccapriccianti. Per confezionare un paio di scarpe, vendute in Europa a 150 euro, nella città di Zhongshan un ragazzo di 14 anni guadagna 45 centesimi di euro. Lavora 16 ore al giorno, dorme in fabbrica, non ha ferie né assicurazione malattia. Per fabbricare un paio di scarpe da jogging una cinese riceve 90 centesimi di euro: il prezzo in Europa è 178 euro.

Un'altro caso scandaloso è quello della He Yi di Dongguan.

I 2.100 operai che fabbricano bambole e giocattoli fanno turni (con straordinari obbligatori) che possono raggiungere le 18 ore al giorno. La settimana lavorativa è di sette giorni, con un solo giorno di riposo al mese. Le paghe sono di 13 centesimi di euro all'ora, inferiori al salario minimo legale cinese. I ritardi nel pagamento degli stipendi sono frequenti e nel gennaio 2004, dopo aver osato protestare perché la paga non arrivava, 50 operai sono stati licenziati. Non c'è pensione, né assistenza sanitaria in caso di malattia. Nei dormitori vengono stipati anche venti operai per stanza.

Tutto ciò penalizza fortemente i prodotti europei dove il costo del lavoro comprende gli oneri sociali necessari ad assicurare al lavoratore ed alla sua famiglia, come prevede anche la Costituzione italiana, una esistenza libera e dignitosa.

Ma il costo (o il beneficio) sociale che la produzione di un bene apporta al contesto ambientale ed umano di riferimento, non può essere una variabile indipendente per i consumatori del mercato globale, ed infatti questa consapevolezza sta crescendo costantemente e velocemente per ragioni economiche, culturali e strutturali.

La Responsabilità sociale come opportunità per le imprese.

La Responsabilità Sociale rappresenta un orizzonte culturale nuovo che riconosce nell'impresa un soggetto la cui prosperità è fondata soprattutto sulla rete di relazioni che sa instaurare con i propri interlocutori: Clienti, Fornitori, Istituti di credito, Pubblica Amministrazione, Comunità locale, Ambiente.

Per le imprese, il concetto di Responsabilità Sociale significa riconoscere che esse contribuiscono in qualche misura a migliorare la comunità locale ed in generale la società, fornendo posti di lavoro, salari, prestazioni ed entrate fiscali.

Luglio/Agosto 2006 / PAG. 10

Essere socialmente responsabili significa non solo soddisfare pienamente gli obblighi giuridici, ma riconoscersi e farsi riconoscere come imprese che adottano un comportamento socialmente responsabile e investono nel capitale sociale ricevendone in cambio accreditamento presso i propri interlocutori, tra cui in primo luogo, Clienti, Finanziatori e Pubblica amministrazione.

Da una ricerca del Censis sulle preferenze degli italiani del giugno del 2003, risultava infatti che:

? il 71,2% pagherebbe almeno il 15,2% in più per acquistare i prodotti di un'azienda che adotti sistemi di produzione che non nuocciano all'ambiente ed alla salute dei consumatori;

? il 62,2% pagherebbe il 14,3% in più per acquistare prodotti o servizi di un'azienda che si è distinta per il suo impegno in campo sociale.

Questi dati dimostrano come esiste una fascia di consumatori che non solo preferirebbe acquistare prodotti corretti e sicuri, ma anche sapere che tali prodotti sono stati fabbricati secondo criteri socialmente responsabili, cosa che caratterizza particolarmente i prodotti italiani, del territorio toscano e di quello aretino in particolare.

Tale atteggiamento rivela prospettive interessanti sul mercato globale poiché un numero crescente di consumatori afferma di essere assolutamente disposto a preferire tali prodotti anche se attualmente solo una minoranza adotta questo comportamento.

Inoltre sono sempre più numerosi gli Istituti di credito che attribuiscono un "rating" di favore al comportamento socialmente responsabile delle imprese.

E si affaccia su questo scenario anche la Pubblica amministrazione (in primo luogo la Regione Toscana) che, con la Legge n°14/2006 si prepara a riconoscere semplificazioni amministrative ed agevolazioni fiscali alle imprese che scelgono di adottare un assetto socialmente responsabile.

Non si tratta dunque di aggiungere nuovi adempimenti ai già troppi che appesantiscono la vita delle aziende ma di valorizzare una realtà che molto spesso è fatta di comportamenti virtuosi e di comunicarla correttamente ai propri interlocutori allo scopo di stimolare in essi atteggiamenti conseguenti.

Il marchio di qualità sociale "territoriale".

Si apre in tal modo una strada che consente di gestire la transizione e di conciliare lo sviluppo sociale e una maggiore competitività per le aziende del nostro territorio impegnate nel confronto difficilissimo con il mercato globale.

Fare emergere e valorizzare la Responsabilità Sociale che caratterizza le imprese italiane e di questo territorio in particolare, può rappresentare, accanto alla qualità merceologica dei prodotti e dei servizi, il vantaggio competitivo che nel prossimo futuro può fare la differenza tra i prodotti di questo territorio e la concorrenza dei paesi emergenti.

Le aziende che decidono di implementare un sistema di responsabilità sociale rispettando un codice di comportamento che va oltre la stretta osservanza delle leggi, si qualificano come aziende che appartengono ad un territorio socialmente responsabile.

Ciò contribuisce nel tempo alla identificazione di un marchio di qualità sociale "territoriale" che garantisce la "tracciabilità" dei prodotti e informa i consumatori locali ed esteri sulla provenienza e sulla qualità sociale dei prodotti toscani (e aretini in particolare) rispetto a quelli di altre regioni del mondo.

Seminari per l'internazionalizzazione

Conclusione della prima parte del programma

Nel periodo marzo- luglio 2006 sono stati realizzati n. 7 seminari formativi e 3 giornate di incontri personalizzati con consulenti esperti per conoscere le principali fonti nazionali di finanziamento SIMEST .

La partecipazione è stata per tutti gli eventi molto significativa e ciò fa capire che queste iniziative finalizzate alla formazione continua di figure professionali specialistiche ed esperti in commercio estero è estremamente utile e apprezzato dalle imprese del territorio.

Si è trattato di un percorso formativo che ha affrontato a tutto tondo le più importanti tematiche sull'internazionalizzazione.

Le date di realizzazione sono state scelte facendo attenzione a non creare sovrapposizioni con altre iniziative o adempimenti obbligatori per le imprese al fine di consentire agli interessati la massima partecipazione.

I temi scelti hanno tenuto conto delle indicazioni manifestate dalle aziende, Il tutto per garantire un adeguato aggiornamento sui principali temi di attualità.

Da un'analisi delle schede di rilevamento del gradimento compilate a cura dei partecipanti è emerso un generale apprezzamento sia per i contenuti esposti che per il buon grado di preparazione dei relatori docenti dei corsi

Anche nel settore della libera professione c'è stata una significativa risposta che si è tradotta in cospicua partecipazione da parte degli iscritti agli albi e ordini professionali provinciali e regionali, ai quali è stato riconosciuto l'accreditamento ai fini della formazione obbligatoria dei propri iscritti.

E' in espansione anche il fenomeno delle partecipazioni esterne da parte di aziende provenienti anche da molte parti di Italia.

L'attività riprenderà, dopo la pausa estiva in settembre. Il prossimo appuntamento riguarderà l'area bancaria:

27 settembre 2006 mattina - orario 9,45-13,30

Sala Conferenze CAMERA DI COMMERCIO

AREA BANCARIA

a cura di BancaEtruria

Il credito trasferibile, la clausola rossa e problematiche varie inerenti i crediti documentari

Il seminario si propone di analizzare situazioni particolari di trasferimento della capacità creditizia dal compratore al venditore, possibilità di finanziamenti al venditore su garanzia del compratore. Dissertazione sul credito documentario trasferito dal primo beneficiario al secondo beneficiario: varie problematiche

Programma

- Brevi cenni alla pubblicazione 550 Camera di Commercio Internaz.le di Parigi.
- Necessità creditizia del beneficiario del credito: alcune soluzioni
- Clausola rossa, credito documentario trasferibile.

La partecipazione ai seminari è gratuita ma è necessario registrarsi preventivamente comunicando alla segreteria dei corsi tel/fax 0575/303806 - carla.fabbrini@ar.camcom.it la propria adesione.

Per maggiori dettagli sulle modalità di partecipazione si prega consultare il sito web della Camera di Commercio di Arezzo - www.ar.camcom.it alla sezione seminari e convegni.

COMMERCIO ESTERO

REGIME ATA

Utilizzo dei Carnets ATA in Russia

L'Unioncamere di Roma, a seguito di alcune segnalazioni provenienti da Società che hanno incontrato difficoltà nell'utilizzo del Carnet ATA nel territorio della Federazione Russa, precisando che in ogni caso l'esperienza fino ad oggi acquisita sembrerebbe scoraggiare l'emissione dei Carnets Ata per quel paese, richiama l'attenzione al rispetto dei seguenti aspetti compilativi del documento che se non sono rigorosamente osservati, possono sicuramente creare problemi di accettazione da parte delle autorità doganali russe.

Il carnet ATA all'atto della presentazione in dogana deve essere preventivamente compilato in ogni sua parte (caselle A,B,C); la data di scadenza del documento non può in alcun modo (neanche per un giorno) riportare una data di scadenza superiore a 365 giorni .

Il carnet ata dovrà essere dotato di un congruo numero di fogli di transito indispensabili per effettuare le operazioni dalla Dogana di Confine a quella interna.

Poiché le Autorità russe consentono l'utilizzo del documento solo al titolare del Carnet ATA o al suo rappresentante, si consiglia di indicare scrupolosamente negli appositi spazi i nomi del/i titolari e rappresentanti incaricati.

La lista della merce deve essere in lingua inglese ma si consiglia di allegare anche una traduzione in lingua russa.

In ultimo, si prega di voler ricordare che il Carnet ATA deve essere presentato preventivamente alle autorità doganali italiane, le quali all'atto dell'esportazione dovranno vistare la copertina verde del Carnet ATA (quadro H) apponendo le necessarie vidimazioni.

Agenzia delle Dogane:

Comunicazioni e modifiche relative alla compilazione del DAU

A partire dal 15 giugno 2006, in ambiente di addestramento, saranno rilasciate le applicazioni che introdurranno le modifiche di seguito riportate per la compilazione del DAU, come previsto dal citato Regolamento (CE) n. 2286/2003 del 18 dicembre 2003, pubblicato sulla GUCE L.343 del 31 dicembre 2003. Tali nuove modalità di compilazione riguarderanno, oltre che le dichiarazioni presentate per via telematica (EDI), anche la presentazione su floppy disk e su supporto cartaceo.

Tali modifiche diverranno operative in **ambiente reale** a partire dal **17 luglio 2006**.

A seguito dell'esito della sperimentazione e di richieste pervenute dagli operatori economici, le modifiche riguardanti la casella 52 del DAU (garanzie – GRN) non saranno più introdotte in ambiente reale a decorrere dal 17 luglio. La nuova data di entrata in esercizio sarà comunicata successivamente con apposito messaggio. Restano valide le altre modifiche di seguito riportate.

Al riguardo si fa presente che, a decorrere dal **6 luglio 2006**, è disponibile sul sito internet dell'Agenzia delle Dogane, www.agenziadogane.it alla voce "La tariffa

doganale (TARIC)", nella funzione di consultazione, un nuovo menù "Certificati", nel quale vengono riportati gli attributi obbligatori per ciascun certificato/documento. Pertanto non viene più riportata la tabella dei certificati/documenti precedentemente pubblicata, rispetto alla quale risultano inseriti nuovi certificati/documenti e modificate le obbligatorio di alcuni attributi. La versione aggiornata dell'elenco dei documenti, ripartiti per categoria, con l'indicazione delle relative obbligatorio, è consultabile attraverso il predetto menù dell'applicazione TARIC. Durante il periodo di sperimentazione potranno essere segnalate eventuali anomalie alla casella di posta elettronica dogane.dau@agenziadogane.it.

Maggiori dettagli sulle modalità di compilazione del DAU:

<http://www.agenziadogane.it/italiano/comunicare/2003/aida/dau.htm>

Il rimborso dell'Imposta sul Valore Aggiunto (IVA) per gli acquisti effettuati in Italia da soggetti non residenti nell'Unione Europea

Sul sito dell'Agenzia delle Dogane <http://www.agenziadogane.it> è possibile reperire informazioni dettagliate relative alle modalità per ottenere il rimborso dell'IVA per acquisti effettuati in Italia da soggetti non residenti nell'Unione Europea.

Secondo la legge italiana, basata sulle disposizioni normative comunitarie, i viaggiatori residenti o domiciliati fuori dell'Unione europea possono acquistare in Italia beni destinati all'uso personale o familiare senza pagamento dell'imposta sul valore aggiunto (IVA).

Questa agevolazione - che non si estende anche alle prestazioni di servizio ricevute (quelle, ad esempio, rese da alberghi, ristoranti, taxi, agenzie, ecc) - costituisce un sicuro vantaggio per i viaggiatori stranieri: ciò significa, infatti, che può essere risparmiato da un minimo del 4% ad un massimo del 20% rispetto al prezzo di vendita del bene acquistato. Tuttavia, il beneficio può essere ottenuto soltanto se il viaggiatore residente o domiciliato fuori dell'Unione Europea rispetta rigorosamente tutte le modalità al riguardo previste dalla legge italiana.

Accedendo al link: <http://www.agenziadogane.it/italiano/dcagp/iva/iva-italiano.htm>

Si possono scaricare le seguenti istruzioni dettagliate per ottenere il rimborso

2. Acquisto presso il venditore italiano e trasporto diretto dei beni fuori dell'Unione europea nei bagagli personali
 - 2.1 Condizioni e modalità per ottenere lo sgravio o il rimborso dell'IVA
 - 2.2 Quali sono le formalità doganali da espletare?
 - 2.3 Come deve essere restituita la fattura al venditore italiano
 - 2.4 Chi effettua il rimborso dell'IVA
3. Acquisto presso il venditore italiano e trasporto diretto dei beni fuori dell'Unione europea nei bagagli personali: cosa fare se i beni sono troppo ingombranti o pesanti
4. Acquisto presso il venditore italiano che provvede a curare il trasporto dei beni fuori dell'Unione Europea
5. Informazioni telefoniche

Documenti e formalità per esportare in INDIA



Fonte: (schede export fornite da Unioncamere)
le informazioni di cui sopra sono estratte dal sito Unioncamere: www.unioncamere.it/schede contenente le informazioni sui documenti e le formalità per esportare inoltre 160 paesi. Le informazioni della scheda sono soggette ad una clausola di esclusione della responsabilità e ne è vietata la riproduzione.

L'UE e l'India sono legate da un accordo di partenariato strategico conclusosi nel 2004 e completato da un ampio piano di azione adottato nel 2005. Questo piano verte su diversi campi (politica economica, cultura, ambiente),. Nel campo economico, le due parti hanno deciso di mettere fare un gruppo di alto livello incaricato di esaminare la realizzazione di possibili negoziati bilaterali per una nuova iniziativa sul commercio e investimento.

In materia di importazioni, la quasi totalità delle merci possono essere liberamente importate. Ciononostante numerosi prodotti devono rispondere alle norme indiane.

Documenti di spedizione

Per ragioni sanitarie le autorità indiane hanno recentemente interdetto le importazioni di origine suina, pollame, uova e prodotti derivati.

Oltre alla dichiarazione in dogana (DAU) usualmente richiesta per tutte le spedizioni (salvo all'interno dell'Unione europea), le spedizioni con destinazione India devono essere accompagnate dai seguenti documenti.

Per ulteriori informazioni consultare il sito: <http://www.agenziadogane.it/>.

Fattura commerciale

Redatta in inglese in triplice copia. Deve riportare il numero e la data della licenza di importazione indiana nonché il paese di origine della merce.

Certificato di origine

Su richiesta dell'importatore, un certificato di origine può essere necessario. Il certificato deve essere redatto sul formulario comunitario.

Le regole relative all'emissione e impiego del certificato di origine sono illustrate nell'allegato XI.

Certificato fitosanitario E' richiesto per la frutta, la verdura, i legumi e le sementi.

Certificato sanitario per le carni Necessario per le carni

Molti paesi tra i quali l'India hanno deciso di sospendere le importazioni di animali o di carni animale di provenienza dell'Unione europea a causa del rischio di contaminazione dall'EBS (malattia della mucca pazza) e dell'influenza aviaria, è possibile informarsi presso il ministero della salute è comunque consigliabile rivolgersi presso il proprio importatore.

Certificato o Attestato di libera vendita dei cosmetici

Formulato sulla base delle informazioni fornite dall'esportatore, attesta che i prodotti spediti sono conformi alla legislazione italiana e in libera vendita in Italia.

E' completata da una dichiarazione dell'esportatore o del fabbricante redatta su carta intestata, che attesti che i prodotti sono conformi al capitolo 3 del "Drugs and Cosmetics Act" del 1940. Si consiglia comunque di redigere una lista degli ingredienti

Trattamento degli imballaggi in legno

A partire dal mese di novembre 2004, gli imballaggi in legno dovranno obbligatoriamente essere trattati:

- sia ad alta temperatura (56°C per 30 minuti),
- sia fumigato al bromuro di metile nella dose di 48g/m³ per 16 ore e a una temperatura di 21°C,
- sia per impregnamento chimico.

L'imballaggio dovrà essere accompagnato da un certificato fitosanitario che riporti la natura del trattamento.

Non è richiesta alcuna marchiatura sugli imballaggi (il paese non fa riferimento, in nessun modo, alla norma NIMP N°15).

Se gli imballaggi sono trattati secondo la normativa NIMP n° 15, l'India non esigerà alcun certificato fitosanitario.

Spedizione temporanea

E' possibile esportare temporaneamente in India secondo la procedura del Carnet ATA. La procedura permette l'ammissione temporanea, nel paese, di merci destinate ad essere presentati a fiere, mostre, esposizioni o altre manifestazioni commerciali accreditate dall'India Trade Promotion Organisation (I.T.P.O).

L'uso del Carnet ATA non è autorizzato per altre operazioni di importazione temporanea.

I Carnet ATA devono essere redatti in inglese e in francese e sono accettati negli uffici doganali, porti ed aeroporti di seguito riportati: Bombay, Calcutta, Delhi, Madras et Cochin.

I Carnet ATA sono rilasciati dalle Camere di Commercio di competenza.

Visto d'affari sul passaporto

Costi consolari e documenti richiesti Il costo del visto d'affari è di 50,00 Euro ed ha una validità di 6 mesi, il tempo di ottenimento è di uno - due giorni.

E' possibile ottenere il visto per il tramite di agenzie.

Sono richiesti i seguenti documenti:

- passaporto con validità di almeno 6 mesi;
- 3 fotografie;
- modulo disponibile presso il Consolato;
- lettera di invito da parte di una ditta indiana.

Trasporto

Documenti di trasporto

Dal 18 febbraio 2004, i transitori devono fornire elettronicamente via EDI o in formato cartaceo, il manifesto di carico alle dogane indiane in caso contrario sono sottoposti a multa. Alcuni termini dovranno essere rispettati.

Carico marittimo: se il viaggio a partire dall'ultimo porto supera i quattro giorni, le informazioni dovranno essere fornite, almeno 48 ore in anticipo. Per durate inferiori, il manifesto dovrà essere fornito almeno dieci ore prima dell'entrata delle imbarcazioni.

Carico aereo: nel caso di voli di lungo corso, se la durata del volo è almeno di tre ore a partire dall'ultimo aeroporto, l'informazione dovrà essere fornita almeno due ore prima dell'arrivo.

La persona incaricata di riempire il certificato deve essere registrata presso le dogane indiane.

La domanda deve essere accompagnata da una cauzione di 50.000 rupie.

Lista dei colli

Assicurazione trasporto Niente

Trattamento degli imballaggi in legno

Il legno per imballaggi deve essere trattato secondo la norma NIMP n° 15.

Si noti, comunque, che se le merci imballate in casse di legno sono spedite a partire da paesi che non hanno aderito alla norma NIMP n° 15, resta necessario un trattamento (fumigazione o calore) e un certificato fitosanitario. La marchiatura, in questo caso non è più obbligatorio.

Altri documenti

Esistono delle regole ferree in materia di etichettatura, cf. vedi il trattamento del legname per spedizione.

BANCAETRURIA

Consulente: Direzione Attività Estero di BancaEtruria

L'assegno bancario in Spagna

Le imprese spagnole, grazie alle somiglianze linguistiche e culturali, da sempre sono interlocutori privilegiati per le società italiane. Sono proprio queste somiglianze che spesso portano l'imprenditore italiano a pensare che la prassi e la normativa spagnola corrispondano a quelle del nostro paese e ad agire senza tutelarsi adeguatamente dai rischi commerciali e finanziari, insiti in una transazione estera.

E' invece fondamentale per l'esportatore informarsi, oltre che sul partner commerciale spagnolo, anche sulla normativa che disciplina lo strumento "assegno bancario" nel paese.

Nel diritto spagnolo l'assegno è considerato un mandato di pagamento che consente al traente di prelevare, a suo profitto o a profitto di un terzo, tutte o parte delle disponibilità esistenti a suo nome presso il trattario (banca). E' un titolo pagabile a vista ed è considerato, come nell'ordinamento giuridico italiano, un titolo esecutivo che mantiene la sua autonomia rispetto all'operazione che ha generato il credito (contratto).

La validità dell'assegno spagnolo è subordinata alla presenza di certi requisiti formali quali:

- la dicitura "cheque" (assegno), che deve essere contenuta nel titolo nella lingua in cui esso viene emesso;
- l'ordine di pagare una determinata somma in unità di conto nazionale o in moneta estera convertibile, quotata sul mercato spagnolo;
- il nome della banca sulla quale è stato emesso il titolo;
- il luogo di pagamento;
- la data, in cifre o in lettere, e il luogo di emissione;
- la firma di chi emette l'assegno (traente).

Qualora manchino i requisiti di cui sopra, il titolo perde la caratteristica di esecutività, ma mantiene il valore di riconoscimento del debito del traente nei confronti del beneficiario.

Da sottolineare che

- in caso di mancanza dei fondi necessari, l'assegno può essere pagato anche parzialmente per l'importo presente sul conto;
- sono ammessi gli assegni postdatati, e in Spagna l'assegno presentato all'incasso prima del giorno indicato come data di emissione, è pagabile il giorno di presentazione.

La legge spagnola prevede una speciale forma di garanzia degli assegni, che si perfeziona con l'apposizione di una firma di conferma da parte della banca su cui l'assegno è tratto. In tali casi l'assegno, oltre a contenere la firma del traente, debitore, emittente il titolo, presenta anche la firma della banca. Tale firma, detta anche conferma della banca, può essere richiesta alla banca dal traente stesso o dal possessore e viene espressa attraverso parole del tipo: "certificatio", "visado", "conforme" o simili, che certificano la legittimità dell'assegno e l'esistenza, nel conto dell'emittente, di fondi sufficienti al pagamento, che non dovranno essere prelevati fino al giorno della scadenza.

La conferma della banca deve contenere, oltre naturalmente alla firma, anche la data ed è considerata irrevocabile.

La sicurezza di ottenere il pagamento di un assegno bancario spagnolo si può avere anche mediante avallo, totale o parziale. Esso deve essere evidenziato sull'assegno da una terza persona (avallante) con le parole "por aval" (per avallo) o con altre forme equivalenti: anche la semplice firma di una persona posta nel verso dell'assegno ha la stessa validità. L'avallo deve indicare la persona avallata, e in mancanza di questa indicazione si intenderà avallato il traente.

Luglio/Agosto 2006 / PAG. 17

L'avallante, colui cioè che appone la firma "por aval", risponde allo stesso modo dell'avallato, ma non gli si potranno opporre le eccezioni personali dell'avallato.

L'assegno spagnolo deve essere presentato per il pagamento entro:

- 15 giorni dall'emissione se si tratta di assegno emesso e pagabile in Spagna;
- 20 giorni dall'emissione se l'assegno è emesso in Europa;
- 60 giorni dall'emissione se l'assegno è emesso fuori dall'Europa.

Decorsi tali termini il portatore perde la possibilità di procedere, con azione di regresso, contro i giranti ed anche contro il traente se la provvista viene a mancare. I giorni indicati sono comprensivi dei festivi; se però il giorno della scadenza nella piazza di pagamento è festivo, si considera valido il primo giorno lavorativo seguente.

In mancanza di uno specifico rifiuto da parte del trassato o di revoca da parte del traente, l'assegno può essere pagato anche dopo la scadenza dei termini sopra riportati.

La pratica dello stop payment non si applica all'assegno spagnolo, in quanto, per principio, l'ordine di pagamento contenuto nel titolo si considera irrevocabile.

La legge spagnola prevede la possibilità del traente di opporsi al pagamento dell'assegno soltanto nei casi di perdita o furto del titolo, e di eccezioni di tipo formale.

Nel caso di mancato pagamento dell'assegno presentato entro i termini previsti, esso viene restituito al suo portatore che potrà esercitare l'azione di regresso contro i giratari, il trassato o i suoi obbligati soltanto se la constatazione del mancato pagamento sia esercitata in una delle seguenti forme:

- con atto pubblico, chiamato protesto notarile;
- con dichiarazione del trattario (banca), datata e posta sull'assegno attestante che lo stesso è stato presentato per il pagamento ma non è stato pagato. Detta attestazione viene chiamata dichiarazione sostitutiva del protesto;
- con dichiarazione datata, fatta dalla stanza di compensazione, dove si indica che l'assegno è stato presentato in tempo utile e non è stato pagato.

L'azione di regresso ha natura cambiaria e si esercita nel procedimento speciale cambiario previsto dalla "Legge di ingiunzione civile".

Il protesto spagnolo - atto notarile nel quale si riproduce o si copia l'assegno e si dichiara l'esistenza o il sorgere di circostanze o situazioni significative che possono minacciare il pagamento del credito cambiario - presenta alcune caratteristiche peculiari che occorre tener presente:

- si riferisce solo alla possibilità di esercitare l'azione di regresso;
- non condiziona l'avvio di un procedimento legale, in quanto questo può essere comunque avviato anche con una delle altre dichiarazioni equivalenti, indicate sopra;
- non viene fatto automaticamente ma deve essere richiesto al momento della presentazione e prima della scadenza dei termini di presentazione;
- la mancanza del protesto o di una dichiarazione equivalente, fa decadere l'azione cambiaria (cioè la possibilità di esercitare l'azione di regresso), ma non pregiudica la possibilità di agire attraverso l'azione ordinaria e il giudizio dichiarativo corrispondente.

Nel caso in cui l'assegno abbia tutti i requisiti formali e ci sia stato regolare protesto o dichiarazione equivalente, la legislazione spagnola prevede che si possa iniziare un procedimento esecutivo immediato abbreviato, noto come "juicio ejecutivo", contro l'accettante, l'avallante e/o i giratari. Si tratta di uno strumento snello e agile, in quanto permette cioè di intervenire immediatamente e solo in un secondo momento si discutono eventuali opposizioni. Dall'inizio dell'azione legale alla sentenza di sequestro occorrono mediamente 15 giorni: a questo punto il debitore ha 3 giorni di tempo per fare opposizione alla sentenza di sequestro.

L'azione di regresso si prescrive in sei mesi dalla scadenza del termine di presentazione dell'assegno. Tuttavia se essa è esercitata da uno degli obbligati che ha pagato l'assegno in regresso, allora il termine di prescrizione che sarà sempre di sei mesi, comincerà a decorrere dal giorno in cui si è effettuato il pagamento del titolo o dal giorno in cui lui stesso è stato chiamato in giudizio dagli altri obbligati.

L'emissione di un assegno a vuoto non è considerata reato. Questo non vuol dire, però, che nel caso in cui il traente/debitore emetta un assegno sapendo che sul proprio conto corrente mancano i fondi necessari al pagamento, ciò non possa costituire, se dimostrato, fonte di inganno.

Al contrario di quanto avviene in Italia, nel diritto spagnolo non si contempla l'interdizione all'emissione di assegni del debitore insolvente. Perché vi possa essere interdizione ci si deve riferire alle norme generali in materia di capacità di agire.

Da quanto brevemente esposto, è evidente che l'assegno spagnolo presenta non poche peculiarità che lo distinguono dall'assegno italiano. Vale la pena di evidenziare la possibilità di ottenere la conferma della banca con apposita dichiarazione, l'avallo apposto e firmato da una "terza parte" con le medesime finalità della conferma e cioè di garantire il pagamento.

Importante anche la regolamentazione dell'assegno postdatato e la predisposizione di una particolare forma di assegno denominato "pagaré" formato assegno creato con lo scopo di sostituire gli assegni postdatati (le banche mettono a disposizione della clientela dei blocchetti di assegni di pagarè bancari con un formato simile all'assegno normalizzato). Il pagarè deve essere presentato all'incasso alla sua scadenza, ed è regolato dalla stessa normativa legale della cambiale e dell'assegno. Esso è negoziabile anche all'estero, a meno che non sia indicato il contrario; può essere negoziato come un assegno, ma unicamente una volta maturata la scadenza.

L'ESPERTO RISPONDE

Quale tipo di credito documentario occorre richiedere al proprio partner estero affinché lo stesso possa essere negoziato presso una qualsiasi banca italiana?

In fase contrattuale, occorre istruire il proprio cliente affinché disponga che il credito, che dovrà essere emesso a favore del beneficiario italiano, indichi, come banca designata all'utilizzo, una banca italiana, meglio se questa è la banca con cui il beneficiario intrattiene rapporto di conto per ovvie ragioni di commissioni migliorative.

Nel caso in cui il credito sia emesso senza tale indicazione, salvo che non sia disposto diversamente e che, comunque preveda l'utilizzo in Italia, si deve intendere che il credito sia liberamente negoziabile presso qualunque banca diversa da quella emittente. In questo caso il beneficiario può presentare i documenti richiesti in utilizzo del credito presso la banca preferita e, in ultima analisi, presso la banca con cui intrattiene rapporto di conto. In questo caso la banca emittente autorizza, di fatto, detta banca a pagare o accettare o negoziare a seconda dei casi, contro documenti che, nella forma, appaiono conformi ai termini ed alle condizioni del credito impegnandosi a rimborsare detta banca.

Documenti presentati in utilizzo di un credito documentario con errori di ortografia o di battitura.

Secondo il parere espresso dal Credimpex gli errori di ortografia o di battitura che non alterano il significato di una parola o di una frase nella quale appaiono non rendono discordante il documento.

Il testo di un credito documentario aperto via SWIFT non specifica l'assoggettabilità della lettera di credito alla Pubblicazione 500: come ci si deve comportare?

Il credito in questione poiché aperto via SWIFT è soggetto alle Norme ed Usi Uniformi Pubblicazione 500 anche senza specifica indicazione.

NORMATIVA DOGANALE

Consulente: Studio Toscano di Parma

SPEDIZIONI VERSO GLI USA: OBBLIGO DEL "SIGILLO A CHIODO"

Si comunica che dal 01.06.06 tutte le spedizioni di container verso gli Usa dovranno obbligatoriamente essere sigillati con l'apposito "sigillo a chiodo" a causa di una nuova disposizione americana. Differenti forme di sigillazione non verranno accettate e verranno applicate sanzioni sino a 500 dollari. Considerati i ristretti tempi di entrata in vigore della disposizione riteniamo che i primi tempi possa esserci una certa tolleranza da parte delle autorità americane.

INGRESSO DELLA ROMANIA E DELLA BULGARIA NELL'UNIONE EUROPEA

La Commissione Europea ha confermato che l'ingresso della Bulgaria e della Romania dal 01.01.07 nell'Unione Europea è subordinato al superamento dei seguenti ostacoli: devono concretizzare la riforma giudiziaria (che la Romania peraltro ha già avviato) finalizzata a rafforzare la trasparenza l'efficienza e l'imparzialità e devono dare prova di aver ottenuto risultati concreti alla lotta alla corruzione interna.

SCADENZA PRESENTAZIONE MODELLI INTRASTAT MESE DI AGOSTO

Si ricorda che il termine ultimo di presentazione delle dichiarazioni intrastat (cessioni e acquisti) del mese di agosto è prorogato (come gli anni precedenti) al giorno 06.09.05 (anziché il 20.08.05).

TRASPORTI NAZIONALI – NECESSITA' DELLA FORMA SCRITTA

Ci è stato segnalato che sono stati attivati i primi contenziosi con i vettori in merito alle nuove disposizioni entrate recentemente in vigore ed alla corresponsabilità del caricatore. Ci corre pertanto l'obbligo di invitarvi nuovamente a stipulare contratti in forma scritta utilizzando, se del caso, legali specializzati. A tale proposito Vi ricordiamo che il nostro Studio tramite il proprio Studio legale è in grado di predisporre contratti personalizzati il cui costo potrà preventivamente essere concordato

IMPORTAZIONE PRODOTTI ELETTRICI ED ELETTRONICI

Dal prossimo 1 luglio (farà fede la data della bolletta doganale di importazione) i prodotti elettrici ed elettronici dovranno necessariamente, all'atto della loro importazione, essere accompagnati dal certificato attestante che il prodotto risponde alla direttiva RHOS (Restriction of Hazardous Substance). Inoltre il 13.08.06 entrerà in vigore la direttiva RAEE (rifiuti di apparati elettrici ed elettronici) che prevede l'obbligatorietà della marcatura dei prodotti con l'indicazione sul come e dove smaltire il prodotto. L'inserimento del seguente simbolo: "bidoncino barrato con linea sottostante" indica l'obbligo dello smaltimento della merce in appositi contenitori senza peraltro attestare alcuna conformità del prodotto.

MODIFICA CONTRIBUTO STAZIONE SPERIMENTALE VETRO

Con Delibera n.4 dl 16.12.05 del Ministero delle Attività Produttive si ricorda che dal 01.0.106 il contributo indicato in oggetto, dovuto all'importazione di prodotti vetrari è pari all'uno per mille.

IMMISSIONE SUL MERCATO DI APPARECCHIATURE ELETTRICHE ED ELETTRONICHE

Il Ministero del Ambiente ha emanato in data 23 Giugno una circolare precisando che per le sostanze pericolose impiegate nella fabbricazione elettriche ed elettroniche, nonché lo smaltimento dei rifiuti degli apparecchi sopra indicati devono considerarsi emesse sul mercato le apparecchiature che, alla data del 25 Giugno 2006, sono già nella forma di prodotto finito pronto per la commercializzazione e hanno conseguentemente ultimato il loro processo produttivo, ancor che giacenti presso il magazzino del produttore in quanto prodotte o importate entro tale data . Al fine dell'identificazione delle stesse i produttori devono inviare, entro il 1 Luglio 2006 al Ministero del Ambiente un inventario delle predette apparecchiature contenente l'indicazione delle tipologie di prodotto e del numero di pezzi per ogni tipologia di prodotto. Le apparecchiature individuate dai predetti inventari devono essere oggetto di transazioni commerciali entro il 31 ottobre 2006 .

IMPORTAZIONI DA ESTREMO ORIENTE DI BICICLETTE

Nella Gazzetta Ufficiale L176 del 30.06.06 è stata pubblicata la Decisione del Consiglio del 22.05.06 relativa alla conclusione di un accordo separato tra la Comunità e Taiwan, Penghu, Kinmen, e Matsu. L'accordo riguarda una riduzione di dazi per le biciclette applicabili dal 01.01.06.

OPERAZIONI INTRACOMUNITARIE: CONSIGNMENT STOCK

L'autorità fiscale italiana ha contestato ad un'azienda l'invio delle merci in consignment stock in altro Paese comunitario poiché il trasporto era stato curato dal cessionario con proprio mezzo. Non va infatti dimenticato che l'articolo 41 della legge 427/93 considera operazioni assimilate alle cessioni l'invio di beni nel territorio di altro Stato membro mediante trasporto o spedizione a cura del cedente italiano o da terzi per suo conto.

SPEDIZIONI INTERNAZIONALI A MEZZO PACCO POSTALE

Poiché è stata constatata una forte crescita dal 2004 al 2005 dei numeri dei pacchi giunti in Italia da Paesi come Usa, Cina e Taiwan, aree particolarmente interessate dal commercio on-line l'Agenzia delle Dogane e Poste Italiane hanno messo a punto un piano di intervento a tutela della sicurezza e della salute dei cittadini al fine di permettere l'immissione in consumo di prodotti contraffatti, di medicinali non autorizzati, di giocattoli non a norma, di armi e loro derivati, di stupefacenti, di animali in via di estinzione ecc... Per quanto sopra è stato stabilito di intensificare il controllo fisico dei prodotti in arrivo a mezzo pacco postale. La comunicazione sollecita gli operatori italiano affinché contattino i propri fornitori segnalando questi capillari controlli sollecitando contemporaneamente la corretta compilazione dei documenti. Anche per le esportazioni si dovrà porgere la massima attenzione alla documentazione emessa. Si ricorda che chi acquista o cede merce soggetta a restrizioni di qualsiasi tipo incorre nelle sanzioni previste dall'art.303 del Testo Unico Leggi Doganali e dell'art. 474 del Codice Penale. Infine l'unione postale universale ha stabilito il divieto di introdurre in Italia a mezzo posta determinate merci il cui elenco è possibile consultare negli uffici postali

CONTRATTUALISTICA INTERNAZIONALE

Consulente: ACTA Avvocati e Commercialisti per l'impresa - Bologna

Normativa

Legge riforma delle esecuzioni mobiliari

Abstract.

È entrata in vigore il 1° marzo 2006 la Legge che riforma la disciplina delle esecuzioni mobiliari, con disposizioni improntate al favor creditoris. Il creditore potrà in sostanza contare su maggiori e più penetranti strumenti per cercare di ottenere la soddisfazione del proprio credito, con l'ausilio dell'ufficiale giudiziario che potrà a sua volta esercitare maggiori poteri "ispettivi".

..

Nella relazione al Disegno di Legge si metteva in evidenza "il principio di collaborazione richiesto al debitore, quale specificazione processuale (nell'esecuzione forzata) del medesimo principio di correttezza che deve ispirare il rapporto debitore-creditore ai sensi dell'articolo 1175 del codice civile. Ciò spiega anche l'estensione della fattispecie penalistica di cui all'articolo 388 del Codice Penale, come con regimi anche più severi avviene in altri ordinamenti europei (ad esempio, la Germania)".

In particolare, nell'articolo 492 del Codice di Procedura Civile (integralmente sostituito) è inserita la seguente disposizione: "Quando per la soddisfazione del creditore procedente i beni assoggettati a pignoramento appaiono insufficienti, ovvero per essi appare manifesta la lunga durata della liquidazione, l'ufficiale giudiziario invita il debitore ad indicare ulteriori beni utilmente pignorabili, i luoghi in cui si trovano ovvero le generalità dei terzi debitori, avvertendolo della sanzione prevista per l'omessa o falsa dichiarazione. Della dichiarazione del debitore è redatto processo verbale che lo stesso sottoscrive". Con un richiamo all'articolo 388 del Codice Penale si sancisce che il debitore o l'amministratore, direttore generale o liquidatore della società debitrice che, invitato dall'ufficiale giudiziario a indicare le cose o i crediti pignorabili, omette di rispondere nel termine di quindici giorni o effettua una falsa dichiarazione può essere sanzionato penalmente con la reclusione sino ad un anno e con la multa sino a 516 Euro. Ciò dovrebbe costituire un sufficiente deterrente per prevenire dichiarazioni fallaci o reticenti del debitore, in adesione alle esigenze di tutela del creditore.

Non solo: "Se il debitore è un imprenditore commerciale l'ufficiale giudiziario, e previa istanza del creditore procedente, con spese a carico di questi, invita il debitore a indicare il luogo ove sono tenute le scritture contabili di cui all'articolo 2214 del codice civile e nomina un commercialista ovvero un notaio iscritto nell'elenco di cui all'articolo 179-ter delle disposizioni per l'attuazione del presente codice per il loro esame al fine dell'individuazione di cose e crediti pignorabili. Il professionista nominato può richiedere informazioni agli uffici finanziari sul luogo di tenuta nonché sulle modalità di conservazione, anche informatiche o telematiche, delle scritture contabili indicate nelle dichiarazioni fiscali del debitore e vi accede ovunque si trovi, richiedendo quando occorre l'assistenza dell'ufficiale giudiziario territorialmente competente". Le nuove misure di natura "ispettiva" non devono essere trascurate se si considera che esse, se messe in

Luglio/Agosto 2006 / PAG. 22

atto da solerti ufficiali giudiziari e se assistite da professionisti esperti, potranno consentire di aggredire beni e crediti altrimenti di difficile quando non impossibile individuazione.

Da segnalare che cade anche il divieto di pignoramento di beni strumentali, come risulta dalla modifica dell'articolo 515: "Gli strumenti, gli oggetti e i libri indispensabili per l'esercizio della professione, dell'arte o del mestiere del debitore possono essere pignorati nei limiti di un quinto, quando il presumibile valore di realizzo degli altri beni rinvenuti dall'ufficiale giudiziario o indicati dal debitore non appare sufficiente per la soddisfazione del credito; il predetto limite non si applica per i debitori costituiti in forma societaria e in ogni caso se nell'attività del debitore risulta una prevalenza del capitale investito sul lavoro".

Da quanto sopra emerge che nella nuova esecuzione, il creditore, da semplice soggetto attivo solo nella fase iniziale, diviene un protagonista in grado di dare impulso ed influenzare l'esito della stessa. (Legge 24 febbraio 2006, n. 52: Riforma delle esecuzioni mobiliari - pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale del 28 febbraio 2006, n. 49).

La figura degli intermediari V.R.P. francesi

Abstract.

I VRP (Voyageurs, Représentants et Placiers - viaggiatori, rappresentanti e piazzisti) sono intermediari commerciali qualificati come lavoratori subordinati dalla legge nazionale francese e, in quanto tali, essi sono stipendiati. I VRP sono incaricati dall'impresa preponente del procacciamento di clienti in un territorio determinato, della prospezione della clientela e della raccolta degli ordini.

La peculiare figura dei VRP è soggetta ad una particolare disciplina contenuta nel Codice del Lavoro francese agli articoli da L751-1 a L751-15. Si tratta di normativa di applicazione necessaria che prevede espressamente la nullità degli accordi che cerchino di eluderne l'applicabilità.

I VRP possono essere à carte unique, ovvero dipendenti da una sola impresa, oppure à cartes multiples, operanti cioè nell'interesse di più imprese. Dal punto di vista giuridico i VRP sono dei dipendenti salariati e godono della stessa protezione prevista per questi ultimi, pur disponendo di una maggiore indipendenza e libertà di azione. Sono, in sostanza, una categoria ibrida tra quella del lavoratore dipendente e quella dell'agente di commercio vero e proprio.

La cessazione del rapporto a tempo indeterminato col VRP è soggetta alle medesime condizioni del licenziamento di un lavoratore dipendente; inoltre i VRP hanno diritto ad un preavviso di cessazione del rapporto pari a un mese nel corso del primo anno di contratto, due mesi nel secondo e tre mesi dal terzo anno in poi.

È espressamente previsto il diritto dei VRP ad un'indennità di clientela in caso risoluzione del rapporto decisa dall'impresa ed in ogni caso di cessazione che non sia imputabile a fatto grave del VRP. L'indennità si calcola tenendo conto dell'importanza, quantitativa e qualitativa, della clientela acquisita e sviluppata dal VRP nel corso del rapporto con l'impresa, a condizione che quest'ultima possa continuare a trarre benefici dai rapporti con tali clienti ed a condizione che, per contro, il VRP subisca delle conseguenze negative della perdita dei clienti creati, apportati e sviluppati.

Nella pratica, l'indennità equivale spesso a una cifra compresa fra uno e due anni di provvigioni. Si noti che l'indennità di clientela del VRP si calcola solo in funzione della clientela apportata o sviluppata dal salariato, mentre l'indennità di cessazione del rapporto dell'agente commerciale si calcola in funzione del suo volume di affari. L'indennità di clientela non è dovuta quando:

- l'apporto di clientela non ha dato luogo a rapporti stabili con i clienti dei quali l'imprenditore possa beneficiare;
- il VRP, anche successivamente alla cessazione del contratto, può continuare a fare affidamento su quei clienti;
- la cessazione del rapporto è imputabile al VRP.

In caso di controversia, spetta all'impresa provare che il VRP non ha subito alcun pregiudizio connesso alla perdita di clienti.

L'indennità non può essere predeterminata in misura forfetaria, ma deve essere calcolata al momento della cessazione, tenendo conto del pregiudizio subito dal VRP per la perdita del beneficio della sua clientela. Se nel corso del rapporto di lavoro il VRP riceve delle emunerazioni speciali a titolo di indennità per la clientela apportata, creata o sviluppata per l'impresa, tali importi verranno detratti dall'indennità di clientela calcolata alla fine del contratto. Resta inteso che l'ammontare dell'indennità di clientela è irrisorio se non addirittura nulla se, nel corso del rapporto, il VRP non è stato in grado di apportare e sviluppare la clientela dell'impresa.

I VRP che vengono remunerati con un salario fisso non hanno diritto all'indennità di clientela bensì a delle indennità alternative:

- l'indennità convenzionale di cessazione eventualmente cumulata con l'indennità speciale di cessazione, entrambe previste dagli accordi collettivi dei VRP;
- l'indennità legale di licenziamento;
- l'indennità convenzionale di pensionamento volontario e/o l'indennità di pensionamento previste dagli accordi collettivi dei VRP.

Gli accordi collettivi hanno introdotto per il VRP con almeno due anni di anzianità nell'impresa la possibilità di sostituire l'indennità di clientela con un'indennità convenzionale di cessazione che si calcola tenendo conto del numero di anni di durata del rapporto col VRP nonché della sua remunerazione mensile degli ultimi 12 mesi. Le due indennità non sono cumulabili fra loro, ma se gli accordi collettivi sono applicabili al rapporto, il VRP avrà diritto a propria scelta ad una delle due indennità (normalmente sceglierà quella economicamente più conveniente). L'eventuale rinuncia all'indennità di clientela per l'indennità convenzionale deve essere fatta espressamente nei trenta giorni successivi alla cessazione del contratto con l'impresa..Avvocati e Commercialisti per l'Impresa

L'indennità convenzionale di cessazione si calcola, dopo due anni di durata del rapporto, secondo i criteri seguenti:

- 0,15 mensilità per ogni anno intero, per gli anni fra il 1° e il 3°;
- 0,20 mensilità per ogni anno intero, per gli anni fra il 3° e il 10°;
- 0,25 mensilità per ogni anno intero, per gli anni fra il 10° e il 15°;
- 0,30 mensilità per ogni anno intero, per gli anni oltre il 15°.

È in ogni caso fissato un massimo di 6,5 mensilità. La mensilità è calcolata sulla media degli ultimi 12 mesi di durata del rapporto, dedotte le spese professionali.

L'indennità convenzionale si calcola unicamente sulla parte fissa della retribuzione percepita dal VRP e si cumula eventualmente con l'indennità speciale di rottura calcolata, invece, sulle provvigioni. Tuttavia, quando il datore di lavoro di oppone all'indennità speciale, l'indennità convenzionale viene calcolata sia sul fisso che sulle provvigioni.

Se lo preferisce, il VRP può richiedere l'applicazione dell'indennità di licenziamento dovuta ai lavoratori subordinati pari a 1/10 di mensilità per ogni anno di durata del rapporto se il VRP ha un'anzianità di almeno due anni, oltre a 1/15 per ogni ulteriore anno di anzianità oltre al 10°; la mensilità è calcolata sulla base del salario medio degli ultimi tre mesi o, se superiore, degli ultimi dodici mesi.

In ogni caso, al momento della cessazione del rapporto, il VRP ha diritto alle provvigioni sugli ordini raccolti e non ancora trasmessi all'impresa, a condizione che essi siano frutto dell'attività svolta in costanza del rapporto.

È inoltre prevista la possibilità per le parti di concordare a carico del VRP un divieto di concorrenza post contrattuale della durata massima di due anni, con riferimento al medesimo settore merceologico ed alle medesime categorie di clienti dei quali si occupava per l'impresa. In questo caso al VRP dovrà essere corrisposta una ulteriore e specifica indennità.

Le controversie relative ai rapporti di lavoro con i VRP sono di competenza del Conseil de Prud'hommes, organo giudiziario competente a disciplinare le controversie individuali fra i lavoratori dipendenti ed i datori di lavoro. Esso tenta preliminarmente una conciliazione fra le parti e si pronuncia solo in caso di fallimento della conciliazione.

Nel caso di VRP legato da rapporto di collaborazione con un preponente italiano, qualora il contratto preveda la scelta della legge italiana quest'ultima sarà pacificamente applicabile ove la controversia debba essere decisa da un giudice italiano (in questo caso, infatti, il soggetto sarà qualificato come lavoratore autonomo secondo la legge italiana), mentre non sarà efficace davanti ad un giudice francese per il quale il soggetto sarà qualificato come lavoratore subordinato. In quest'ultimo caso si applicheranno infatti le norme imperative dell'ordinamento del lavoratore ai sensi dell'art. 6 della Convenzione di Roma. Analogo problema si presenta per la scelta del foro competente: il giudice francese davanti al quale venga portata la controversia qualificherà infatti il VRP come lavoratore subordinato e considererà. Avvocati e Commercialisti per l'Impresa inapplicabile l'eventuale deroga del foro. In definitiva, qualora la scelta contrattuale preveda legge e foro italiani, la competenza del giudice italiano e l'applicabilità della nostra normativa saranno efficaci solo a condizione che il giudice italiano venga adito per primo per il principio di litispendenza.

Infine si segnala che una figura assimilabile al VRP francese è quella del représentant salarié belga per il quale vale quanto appena esposto in merito a legge applicabile e foro competente..

Giurisprudenza

Cassazione: vendita di prodotti con segni mendaci e tutela del "made in Italy"

Abstract.

Ancora una pronuncia della Cassazione in materia di "made in" dopo le decisioni, sempre della Sezione III della Cassazione, 19 aprile 2005 n. 34103 e 17 febbraio 2005 n. 13712.

Con la pronuncia in oggetto la Cassazione ha nel caso di specie stabilito che **integra il reato di vendita di prodotti industriali con segni mendaci (articolo 517 Codice Penale) la commercializzazione di beni del settore dell'abbigliamento con la dicitura "Italy", che pur essendo prodotti da una ditta italiana su disegno e tessuto italiani, siano stati confezionati all'estero da maestranze italiane, in quanto in questo particolare settore l'Italia gode di un prestigio internazionale, fondato anche sulla particolare specializzazione delle maestranze impiegate, e pertanto il sottacere tale dato fattuale o il fornire fallaci indicazioni ha l'intento di conferire al prodotto una maggiore affidabilità promuovendone l'acquisto.**

La Cassazione ha condiviso l'orientamento del Tribunale, che ha ripercorso le tappe normative più recenti in materia di "made in" ed in particolare quelle di cui all'articolo 4 comma 49 della Finanziaria 2004 che si riferisce a tutti i prodotti e non solo a quelli industriali. "Nell'estendere ulteriormente o, come altri ritiene, nel precisare la portata dell'articolo 517 Codice Penale - che, da un punto di vista strettamente letterale, prende in considerazione le sole condotte del porre in vendita o mettere altrimenti in circolazione - includendovi l'importazione ed esportazione a fini di commercializzazione ovvero la commercializzazione di prodotti recanti false o fallaci indicazioni di provenienza o di origine "e nel proporsi la tutela della indicazione "made in Italy", richiama la normativa europea sull'origine dei prodotti".

Secondo la Cassazione "in base a questa normativa per luogo di origine del prodotto deve

intendersi quello dell'ultima trasformazione. Occorre peraltro evidenziare, sempre seguendo la linea del ragionamento del Tribunale, che anche nel successivo articolo 61 della predetta finanziaria, dove è prevista l'organizzazione di una particolare tutela per le merci prodotte integralmente sul territorio

italiano, è ancora richiamata la normativa comunitaria. Il problema è di stabilire se quest'ultima abbia un campo di applicazione limitato al settore doganale oppure se abbia prodotto una modificazione all'interno della struttura dell'articolo 517 del c.p. quale risultante dalla consolidata interpretazione datane dal giudice di legittimità. Il Tribunale inclina per la seconda interpretazione ma, come all'inizio si è ricordato, non intende discostarsi dall'interpretazione che questa Corte ha dato costantemente di tale normativa e del concetto in esso enunciato di origine o provenienza del prodotto.

Non può esimersi tuttavia, il Tribunale, dal sottolineare - ed è questo il nucleo centrale del suo ragionamento, sotteso alla decisione adottata - la particolarità del settore merceologico di cui nella specie si tratta. Nota infatti come nel settore dell'abbigliamento l'Italia goda di una riconosciuta leadership in campo mondiale, dovuta anche alla particolare specializzazione delle maestranze impiegate nel settore. Deriva da ciò che a tutto concedere, pur considerando che il disegno ed il tessuto sono italiani, resta pur sempre il fatto che la lavorazione del prodotto è avvenuta all'estero ad opera di un'azienda avente personalità giuridica diversa dalla srl Alfa ma soprattutto ad opera di maestranze che non hanno la stessa tradizione di quelle italiane in questo settore specifico. E questa circostanza era taciuta nell'etichetta apposta sui capi di abbigliamento sequestrati dalla Dogana, la quale lasciava anzi intendere che la produzione fosse avvenuta in Italia. Non altrimenti infatti, poteva essere interpretato il produced by Alfa s.r.l. Rovereto Italy, ad opera di un consumatore di media diligenza che poteva avere, per le ragioni appena enunciate, un legittimo interesse ad acquistare un prodotto che fosse stato anche materialmente lavorato in Italia. Trattasi - si vuole sottolineare - di un interesse oltre che legittimo anche concreto, che si colloca oltre la categoria di interessi - questi sì di più complicata tutelabilità - ispirati da ragioni meramente ideologiche quali la volontà di favorire l'impiego della manodopera nazionale o il rifiuto di acquistare beni prodotti in paesi dove non è sufficientemente tutelato il lavoro minorile - e la sua concretezza si evince a contrariis dal fatto che proprio in casi come questo - di settori merceologici particolarmente apprezzati in campo mondiale - il produttore fornisce maliziosamente al consumatore avare se non addirittura fallaci indicazioni con l'intento, taciuto ma evidente, di conferire al prodotto una maggiore affidabilità promuovendone in definitiva l'acquisto". (Corte di Cassazione - Sezione Terza Penale, Sentenza 9 novembre 2005 - 20 gennaio 2006, n. 2648: Vendita di prodotti con segni mendaci - Tutela del "made in").

Riepiloghiamo qui di seguito le pronunce in materie rese dalla Suprema Corte di Cassazione con l'indicazione sintetica del caso e della soluzione adottata, che, come si vedrà, può risultare in contraddizione con i precedenti della stessa Cassazione.

1. Corte di Cassazione - Sezione Terza Penale, Sentenza 20 gennaio 2006, n. 2648

Questione

Capi di abbigliamento provenienti dalla Moldavia con la targhetta "designed and produced by _____ S.r.l. Rovereto Italy".

Soluzione

Integra il reato di vendita di prodotti industriali con segni mendaci (articolo 517 Codice Penale) la commercializzazione di beni del settore dell'abbigliamento con la dicitura "Italy", che pur essendo prodotti da una ditta italiana su disegno e tessuto italiani, siano stati confezionati all'estero da maestranze italiane, in quanto in questo particolare settore l'Italia gode di un prestigio internazionale, fondato anche sulla particolare specializzazione delle maestranze impiegate, e pertanto il sottacere tale dato fattuale o il fornire fallaci indicazioni ha l'intento di conferire al prodotto una maggiore affidabilità promuovendone l'acquisto.

2. Corte di Cassazione - Sezione Terza Penale, Sentenza 23 settembre 2005, n. 34103

Questione

Messa in commercio con la dicitura "made in Italy" di un prodotto fabbricato all'estero per conto di un produttore italiano che aveva inviato prodotti semilavorati per l'assemblaggio secondo un modello predefinito.

Soluzione

Integra il reato previsto dagli articoli 517 codice penale e 4, comma 49, L. 24 dicembre 2003 n. 350 la messa in vendita con la dicitura "made in Italy" di un prodotto che non può considerarsi di origine italiana ai sensi dell'articolo 4, comma 61, legge citata, che considera tale marchio posto a tutela di merci integralmente prodotte sul territorio italiano o assimilate ai sensi della normativa europea in materia di origine. Secondo gli articoli 23 e 24 Regolamento CEE n. 2913 del 12 ottobre 1992, il marchio "made in Italy" può essere utilizzato quando il prodotto è interamente fabbricato in Italia o in Italia sia avvenuta l'ultima trasformazione o lavorazione sostanziale, che si sia conclusa con la fabbricazione di un prodotto nuovo, o abbia rappresentato una fase importante del processo di fabbricazione.

3. Corte di Cassazione - Sezione Terza Penale, Sentenza 14 aprile 2005, n. 13712

Questione

Capi di abbigliamento sportivo, prodotti in Cina e successivamente importati in Italia, con apposta una etichetta recante la indicazione della composizione del tessuto e la dicitura "... - ITALY" oppure un cartellino con la scritta "... " e con una striscia sottostante recante i colori della bandiera italiana e un riquadro con la dicitura "ITALY".

Soluzione

La società italiana ..., produttrice di capi di abbigliamento sportivo, si è avvalsa della delocalizzazione del processo produttivo, facendo fabbricare in Cina i capi di abbigliamento. All'evidenza si tratta di prodotti la cui qualità dipende dalla identità del produttore e non dall'ambiente geografico di fabbricazione. Perciò il comportamento della s.r.l. non integrava il reato di cui al comma 49 dell'articolo 4, legge 350/2003, giacché i prodotti tessili così importati non recavano alcuna falsa o fallace indicazione sull'origine imprenditoriale, l'unica rilevante per la qualità dei prodotti. Al contrario, le etichette e i cartellini contenevano l'indicazione veritiera sulla identità del produttore (società) e sulla nazionalità del medesimo (italiana), a nulla rilevando che non fosse indicato anche il luogo di fabbricazione (cinese), giacché i capi di abbigliamento sportivo e in genere i prodotti tessili non sono identificabili in relazione alla origine geografica, atteso che la loro qualità è assicurata dalla materia prima usata e dalla tecnica produttiva e non certo dall'ambiente territoriale dove il processo produttivo si svolge.

4. Corte di Cassazione - Sezione Terza Penale, Sentenza 2 febbraio 2005, n. 3352

Non commette reato chi commercializza i propri prodotti realizzati all'estero secondo le regole e le procedure aziendali e con il costante controllo di personale italiano, se nel caso di specie nell'etichetta viene riportato il nome della ditta italiana.

Notizie

Ministero Finanze: saggio interessi per ritardo nei pagamenti

Continua la fissazione del Ministero delle Finanze del tasso degli interessi valevole per i ritardi di pagamento nelle transazioni commerciali. Il Ministero delle finanze ha comunicato, ai sensi dell'articolo 5, comma 2, del Decreto Legislativo 9 ottobre 2002, n. 231, che il saggio d'interesse applicabile per i ritardi nei pagamenti nelle transazioni commerciali, al netto della maggiorazione ivi prevista (7 o 9 punti percentuali), è pari al 2,25% per il semestre 1° gennaio - 30 giugno 2006. Ciò significa che il saggio di interesse a favore del creditore nei casi di ritardo di pagamento nelle transazioni commerciali sarà del 9,25%.

Governo: sanzioni per negato imbarco, cancellazione del volo, ritardo prolungato

Sono entrate in vigore il 21 marzo 2006 le disposizioni sanzionatorie in caso di violazione alla disciplina del Regolamento comunitario 261/2004 in materia di compensazione ed assistenza ai passeggeri in caso di negato imbarco, di cancellazione del volo o di ritardo prolungato.

L'Ente Nazionale Aviazione Civile è l'organismo responsabile dell'applicazione del Regolamento ed irroga le sanzioni amministrative previste dal Decreto Legislativo, tra cui le seguenti:

Negato imbarco - Il vettore aereo che viola le disposizioni previste dall'articolo 4 del Regolamento, non rispettando le procedure ivi indicate, ovvero non provvede a versare la compensazione pecuniaria ai passeggeri per negato imbarco, è punito con la sanzione amministrativa da euro diecimila ad euro cinquantamila.

Cancellazione del volo - Il vettore aereo che viola le disposizioni previste dall'articolo 5 del Regolamento, non rispettando le procedure ivi indicate, ovvero non provvede a versare la compensazione pecuniaria ai passeggeri per cancellazione del volo, è punito con la sanzione amministrativa da euro diecimila ad euro cinquantamila.

Ritardo - Il vettore aereo che viola le disposizioni previste dall'articolo 6 del Regolamento, non rispettando le procedure ivi indicate, è punito con la sanzione amministrativa da euro duemilacinquecento ad euro diecimila.

(Consiglio CE - Parlamento CE, Regolamento 11 febbraio 2004, n. 261: Regolamento che istituisce regole comuni in materia di compensazione ed assistenza ai passeggeri in caso di negato imbarco, di cancellazione del volo o di ritardo prolungato e che abroga il regolamento (CEE) n. 295/91 - pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale della Unione Europea del 17 febbraio 2004, n. L. 46). (Presidente della Repubblica, Decreto Legislativo 27/01/2006, n. 69: Disposizioni sanzionatorie per la violazione del Regolamento CE n. 261/2004 che istituisce regole comuni in materia di compensazione ed assistenza ai passeggeri in caso di negato imbarco, di cancellazione del volo o di ritardo prolungato - pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale del 6 marzo 2006, n. 54).

Garante Privacy: stretta sui servizi telefonici non richiesti

Il Garante privacy ha adottato un importante Provvedimento generale a seguito delle segnalazioni ricevute in merito all'indebito trattamento dei dati di persone nei cui confronti risultano attivate a propria insaputa schede di telefonia mobile.

Il Provvedimento interessa i gestori telefonici e gli altri operatori di comunicazione elettronica a cui il Garante ha prescritto, entro il 31 maggio 2006, di:

1. predisporre, nell'ambito delle attivazioni di schede di telefonia mobile prepagate, specifiche procedure che permettano di rilevare più tempestivamente intestazioni multiple di schede ad

Luglio/Agosto 2006 / PAG. 28

una medesima persona, almeno superiori a quattro (per le persone fisiche) o a sette utenze (per le persone giuridiche), autorizzando l'attivazione delle nuove schede con una procedura più accurata di verifica che accerti l'effettiva volontà dell'intestatario dal quale raccogliere direttamente un'idonea dichiarazione di conferma;

2. con riferimento alle attivazioni effettuate in passato, verificare l'esistenza di attivazioni multiple e definire una procedura per i casi di superamento delle soglie indicate al precedente punto 1);
3. sottoporre ad attenta valutazione i profili relativi al rapporto che intercorre tra i soggetti incaricati di gestire la vendita di servizi o le attività di informazione e assistenza alla clientela e le figure del titolare e del responsabile del trattamento, e assicurare comunque un livello più adeguato di verifiche su ogni categoria di figura esterna;
4. indicare con precisione l'origine dei dati già nel corso della chiamata o comunicazione promozionale da parte di operatori e gestori di servizi di call center, a prescindere da una richiesta del destinatario;
5. sviluppare o integrare strumenti idonei ad identificare l'incaricato del trattamento dei dati che ha effettuato l'attivazione del servizio;
6. registrare subito presso il servizio di call center interno od esterno all'operatore la volontà manifestata dalla persona contattata che si opponga all'utilizzo dei dati per attivare il servizio proposto e/o per ulteriori promozioni, ed adottare contestualmente idonee procedure affinché tale volontà sia rispettata;
7. predisporre idonee misure organizzative per agevolare l'esercizio dei diritti degli interessati e riscontrare le richieste relative all'origine dei dati personali, fornendo anche gli estremi identificativi del rivenditore che ha attivato i servizi o le utenze non richieste o del soggetto che svolge per conto dell'operatore un servizio di call center;

(Garante per la protezione dei dati personali, Provvedimento 16 febbraio 2006: Servizi telefonici non richiesti: maggiori tutele per i cittadini).

Funzionamento e finanziamento Commissario per la lotta alla contraffazione.

La Legge di conversione del Decreto Legge 10 gennaio 2006, n. 2 ha introdotto importanti misure in materia di lotta alla contraffazione. E' stato infatti inserito l'articolo 4 bis che reca disposizioni per il funzionamento ed il finanziamento dell'Alto Commissario per la lotta alla contraffazione.

Articolo 4-bis.

Lotta alla contraffazione e misure di finanziamento:

1. All'Alto Commissario per la lotta alla contraffazione, istituito dall'articolo 1-quater del decreto-legge 14 marzo 2005, n. 35, convertito, con modificazioni, dalla legge 14 maggio 2005, n. 80, spetta il compito di assicurare il monitoraggio, anche nel settore agro-alimentare, dei fenomeni in materia di violazione dei diritti di proprietà industriale e di proprietà intellettuale, di coordinamento e di studio delle misure volte a contrastarli, nonché di assistenza alle imprese per la tutela contro le pratiche commerciali sleali.
2. Per il pieno svolgimento delle attribuzioni in materia di lotta alla contraffazione, l'Alto Commissario si avvale di un comitato tecnico composto da non più di 10 unità scelte tra i magistrati amministrativi, contabili e ordinari, gli avvocati dello Stato, i professori universitari ordinari e gli avvocati del libero foro nonché tra esperti di particolare e comprovata qualificazione in materia, ivi compresi quelli di cui alla legge 24 aprile 1980, n. 146, e successive modificazioni.
3. Le eventuali spese sono poste a carico dell'Alto Commissario.
4. E' altresì assegnato all'Ufficio dell'Alto Commissario un contingente di 15 unità di personale, di cui 2 con qualifica non inferiore a dirigente. Il personale appartenente alle amministrazioni di cui all'articolo 1, comma 2, del decreto legislativo 30 marzo 2001, n. 165, e successive

modificazioni, è collocato obbligatoriamente in posizione di fuori ruolo ovvero di aspettativa retribuita dalle rispettive amministrazioni di appartenenza.

5. Con propri atti regolamentari interni l'Alto Commissario disciplina il funzionamento e l'organizzazione dell'attività dell'Ufficio di cui al comma 3.
6. I Vice Alto Commissari sono collocati obbligatoriamente fuori ruolo o in aspettativa retribuita dai rispettivi organi di autogoverno anche in deroga alle norme e ai criteri che disciplinano i rispettivi ordinamenti, per un periodo non superiore alla durata di due mandati.

(Legge 11 marzo 2006, n. 81: Conversione in legge, con modificazioni, del decreto-legge 10 gennaio 2006, n. 2, recante interventi urgenti per i settori dell'agricoltura, dell'agro-industria, della pesca, nonché in materia di fiscalità d'impresa - pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale dell'11 marzo 2006, n. 59 - Supplemento Ordinario).

Ministero Attività Produttive: bandi agevolazioni commercio elettronico

Sono stati pubblicati sulla Gazzetta Ufficiale due bandi di notevole importanza per le imprese che intendono operare mediante piattaforme di commercio elettronico:

con il primo bando si dà attuazione al decreto del 9 marzo 2006 con il quale sono state previste modifiche alla circolare n. 900501 del 10 dicembre 2002 ed è stata in particolare prevista la riapertura del bando per la presentazione, da parte delle imprese, delle domande di agevolazione per la realizzazione di progetti di commercio elettronico, ai sensi del quinto comma dell'art. 103, legge 23 dicembre 2000, n. 388;

con il secondo bando si dà attuazione al decreto del 9 marzo 2006 con il quale sono state previste modifiche alla circolare n. 900502 del 10 dicembre 2002 ed è stata in particolare prevista la riapertura del bando per la presentazione, da parte delle imprese, delle domande di agevolazione per la realizzazione di progetti di collegamento telematico nei settori tessile, abbigliamento e calzaturiero, ai sensi del quinto comma dell'art. 103 della legge 23 dicembre 2000, n. 388.

Analoghi sono gli adempimenti previsti dai due bandi: "Alla domanda deve essere allegata dal soggetto promotore una relazione di progetto relativa all'iniziativa delle imprese richiedenti, contenente, in particolare, l'elencazione degli investimenti previsti, con il dettaglio dei relativi costi, le finalità, gli obiettivi ed i tempi di realizzazione e di messa a regime, con l'indicazione dei risultati economici attesi. A pena di esclusione, l'istanza può essere presentata soltanto se completa di tutti gli allegati, con particolare riferimento alla presenza della relazione sopra indicata e delle schede-dichiarazione delle imprese richiedenti" e le disposizioni relative alle spese ammissibili, secondo cui "sono quelle effettuate dall'impresa successivamente alla data di pubblicazione sulla Gazzetta Ufficiale del bando. Il progetto, per ciascuna impresa, non potrà presentare spese agevolabili inferiori a euro 30.000,00, pena la nullità della domanda e l'agevolazione non potrà essere comunque concessa su una spesa totale superiore a euro 100.000,00".

1) La Circolare 6056 prevede in particolare che:

- il progetto di investimento deve mirare allo sviluppo per via elettronica delle transazioni che le imprese richiedenti effettuano tra di loro ovvero nei confronti di altre imprese, nonché dei consumatori finali, nei mercati interni o esteri.

-

2) *La Circolare 6057 prevede in particolare che:*

- il progetto di investimento deve mirare allo sviluppo della produzione e della commercializzazione dei settori del tessile, dell'abbigliamento e delle calzature e deve presentare caratteristiche di elevata rilevanza riguardo al contenuto tecnologicamente innovativo, alla qualificazione delle risorse impiegate e alla catena per via elettronica delle transazioni che le imprese richiedenti effettuano tra di loro ovvero nei confronti di altre imprese, nonché dei consumatori finali, nei mercati interni o esteri.

(Ministero delle Attività Produttive, Circolare 10 marzo 2006, n. 6056: Bando per le incentivazioni a favore della realizzazione di progetti di commercio elettronico. Articolo 103, comma 5, legge 23 dicembre 2000, n. 388 - pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale del 23 maggio 2006, n. 118 - Supplemento Ordinario n. 126).

(Ministero delle Attività Produttive, Circolare 10 marzo 2006, n. 6057: Bando per le incentivazioni a favore della realizzazione del collegamento telematico «Quick-response»..Articolo 103, legge 23 dicembre 2000, n. 388 - pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale del 23 maggio 2006, n. 118 - Supplemento Ordinario n. 126).



EUROSPORTELLO

Relay CCIAA Arezzo Unioncamere-Mondimpresa
eurosportello@ar.camcom.it

ORGANIZZAZIONE WORKSHOP SETTORE AGROALIMENTARE A BRATISLAVA

La Camera di Commercio di Arezzo ha organizzato a Bratislava nei giorni 25-27 settembre 2006 un workshop che coinvolgerà il settore agroalimentare.

Presso una sala appositamente attrezzata per l'esposizione e la degustazione dei prodotti, le aziende partecipanti potranno incontrare importatori, grossisti e ristoratori selezionati anche sulla base di profili aziendali appositamente tradotti in lingua locale.

E' prevista, a conclusione dei lavori, una cena di gala alla quale saranno invitati i partner commerciali incontrati e durante la quale sarà possibile degustare i prodotti delle imprese aretine abbinati alla cucina locale e/o italiana.

Le aziende interessate possono inviare una manifestazione di interesse NON IMPEGNATIVA al nostro numero di fax 0575.303842 utilizzando il modulo disponibile sul sito internet della Camera di Arezzo all'indirizzo <http://www.ar.camcom.it>.

Seguirà una riunione per approfondire i dettagli della missione.

L'intero costo di organizzazione è a carico della Camera di Commercio di Arezzo. E' richiesto un contributo di partecipazione di Euro 250,00 ad azienda.

Per ulteriori informazioni potete contattare l'Eurosportello allo 0575303839 oppure al 3923214445.

PROGRAMMA PRELIMINARE

Martedì 26 settembre

09:00 – 12:30

Incontri One-to-One* (parte 1)

12:30 – 13:30

Conferenza stampa con intervento istituzionale da part italiana
(Ambasciata e/o ICE e CCIAA Arezzo) e da parte slovacca

14:00 – 15:00

Pranzo di lavoro / buffet

15:00 – 19:00

Incontri One-to One* (parte 2)

20:30

Cena di gala: presentazione/degustazione dei prodotti agroalimentari tipici
dei produttori partecipanti alla missione agli operatori locali

Gli incontri potranno avvenire anche sulla base di una selezione degli operatori realmente
interessati operata sulla base dei singoli profili aziendali

SERVIZI OFFERTI

La Camera Italiana di Bratislava offrirà alle aziende partecipanti i seguenti servizi i cui costi saranno coperti dalla Camera di Commercio di Arezzo

Selezione di aziende slovacche
Organizzazione degli incontri operativi
Affitto sala

Luglio/Agosto 2006 / PAG. 32

Organizzazione del pranzo di lavoro

Ricerca dei nominativi delle società attive nei settori di interesse, preparazione delle tabelle con tutti i riferimenti delle società (nome, tel, fax, indirizzo, email, persona di riferimento) ed invio del materiale.

Traduzione del materiale (presentazione e/o cataloghi – uno per ciascuna azienda) delle società italiane e mailing alle aziende potenzialmente interessate.

Contatto telefonico diretto con le aziende selezionate

Servizio di registrazione partecipanti, assistenza attiva all'evento.

Utilizzazione dei nostri uffici per la durata della missione.

Servizio di interpretariato

Informazione e notizie, dati statistici sul mercato slovacco

COSTI

IL CONTRIBUTO PER LA PARTECIPAZIONE A CARICO DI CIASCUNA AZIENDA È DI € 250,00

Trasferimento Arezzo-Roma Fiumicino A/R: nel caso in cui il numero delle aziende partecipanti fosse uguale o minore a 7 sarà possibile usufruire di un servizio di bus al costo di Euro 600,00 da suddividere. In caso di un numero di partecipanti superiore potrà essere valutata l'ipotesi di usufruire di un mezzo idoneo. Ulteriori dettagli saranno approfonditi nel corso della riunione con le aziende interessate.

Volo consigliato: compagnia low cost SkyEurope con partenza lunedì 25/9 alle ore 15.30 da Roma Fiumicino e rientro da Bratislava il 27/9 alle ore 13,30.

Il costo del volo A/R è, ad oggi, di 154 Euro.

La durata del volo è di 1h e 40m.

Soggiorno: Hotel Anrates**** <http://www.hotelantares.sk> Euro 100,00 per notte.

L'azienda potrà scegliere un hotel tra quelli convenzionati ad un prezzo ridotto rispetto a quello di listino

Vitto: da determinare

(il costo di un pranzo o una cena mediamente si aggirerà intorno ai 25 Euro)

NOTE

- Dato che il viaggio sarà effettuato con una compagnia low-cost con posti limitati, si invitano le imprese interessate a manifestare celermente l'interesse alla missione.
- voli SkyEurope possono essere acquistati direttamente sul sito <http://www.skyeurope.com/it/> oppure tramite agenzia.
- La missione è stata organizzata in modo da contenere i costi a carico delle aziende partecipanti. Le stesse possono optare per compagnie aeree e hotels diversi da quelli proposti.

NOTIZIE DAGLI STATI UNITI

Consulente: D. Grosser - D. Grosser and Associates, Ltd. Marketing and Management Consultants

Perché il Dollaro sta calando?

Alla fine di aprile il Dollaro ha ricominciato a perdere valore in confronto all'Euro passando da 1,22 a 1,26 per Euro. Secondo alcuni osservatori il motivo principale è l'aumento del prezzo del petrolio.

Nel primo trimestre del 2006 il PDL è aumentato del 4,8%. Con l'economia che scoppia di salute gli Stati Uniti consumano enormi quantità di petrolio e dal momento che la domanda non scende molto quando i prezzi aumentano, ogni aumento di prezzo allarga il disavanzo nella bilancia commerciale statunitense.

In altre parole ci sono troppi dollari in giro e aumentando l'offerta di dollari, ne diminuisce il valore. Poi va anche tenuto conto che alcuni paesi produttori di petrolio, non sapendo cosa fare con tanti dollari, li vendono per acquistare oro. Così aumenta il prezzo dell'oro e scende il valore del Dollaro. Pertanto, fino a quando il prezzo del petrolio rimarrà a questi livelli si può prevedere una continua debolezza del Dollaro.

Una proposta per garantire la sicurezza dei porti americani

Per imbarazzare il presidente Bush, alcuni deputati dell'opposizione hanno proposto di fare passare una legge che richieda l'ispezione del 100% dei container che entrano negli Stati Uniti. La proposta è irrealistica perché per controllare tutti i container il commercio estero degli Stati Uniti verrebbe virtualmente bloccato.

Nel 2005 sono arrivati ai porti statunitensi 9 milioni di container. La Guardia Costiera o la Dogana USA ne ispeziona solo il 5%. Oltre a questi vi sono 3,6 milioni di container che arrivano per via terra dal Canada o dal Messico; in questi casi la percentuale di ispezioni sale al 10%.

Secondo la rivista Forbes (27 marzo 06) il traffico di container raddoppierà nel 2020. Il problema della sicurezza è estremamente serio e vi sono aziende come la General Electric che stanno sperimentando dei nuovi sistemi di monitoraggio dei container via satellite. Questi monitor all'interno del container misurano radiazioni, posizione e temperatura e inviano i dati allo spedizioniere via satellite. Il sistema è costoso. Tuttavia va tenuto conto che quando occorrono dei colli di bottiglia ai porti (come è capitato nei porti della California nel 2004), ogni giorno che una nave deve stare all'ancora fuori dal porto costa in media 50.000 dollari al proprietario.

L'importanza di Wal Mart nell'economia americana

Negli Stati Uniti si parla di Wal Mart come "Un gorilla che pesa 800 libbre". Le dimensioni dell'azienda sono tali che qualunque cosa faccia, ne risente tutta l'economia del paese. Un articolo del Wall Street Journal del 27 aprile informa che Wal Mart ha intenzione di ridurre le scorte a magazzino per tagliare i costi. Questa mossa va a scapito dei fornitori i cui ordini per la prossima stagione verranno ridotti e quindi avrà un effetto su fatturato e profitti.

I dati forniti dal WSJ hanno dell'incredibile: un gigante come la Procter & Gamble (che produce detersivi, dentifrici, alimentari, ecc.) genera il 16% del proprio fatturato annuale solo con le vendite a Wal Mart. La stessa percentuale vale per General Mills e sale addirittura al 24% per il fabbricante di cosmetici Revlon.

La FDA vuole stabilire nuove linee guida per il grano integrale

Alcuni anni fa andava di moda parlare di alimentari con poco grasso; ora negli USA va di moda parlare di alimenti a base di grano integrale. Basta che si diffonda la notizia che i consumatori credono che il grano integrale porti tutta una serie di benefici salutari, che alcuni produttori comincino a pubblicizzare il contenuto di grano integrale in prodotti nuovi o già sul mercato.

La Natural Nutritional Foods Association sostiene che per poter usare onestamente la dicitura "whole grain" (grano integrale) un alimento deve contenere endosperma, germe di grano e crusca nelle stesse proporzioni esistenti nel grano prima della lavorazione. La farina di frumento (wheat flour) non può essere considerata grano integrale perché la parola flour significa che germe e crusca sono stati rimossi. Affinché un prodotto possa riportare la dicitura "100% whole grain" (100% grano integrale) non deve contenere farina da grano che non è integrale.

Al fine di stabilire delle linee guida la FDA ha richiesto commenti al pubblico. Le linee guida non avranno forza di legge ma cercheranno di stabilire uno standard unico per il settore alimentare.

L'economia americana scoppia di salute e si comincia a temere l'inflazione

Secondo la rivista Business Week (17 aprile 06) il principale punto interrogativo nell'economia americana è il comportamento dei consumatori. Nel 2005 i consumi hanno contribuito per il 71% all'espansione economica e una cosa simile è avvenuta nel primo trimestre dell'anno.

La risposta a questo interrogativo è moderatamente ottimistica. Oltre a questo vanno esaminati anche altri indicatori economici. Il tasso di disoccupazione è sceso al 4,7%; le costruzioni private non residenziali sono in deciso aumento al livello annuale di 265 miliardi di dollari in febbraio, con una risalita continua da 220 miliardi di dollari nel gennaio 2003; le vendite di abitazioni esistenti in marzo sono salite al livello annuale di 6,07 milioni di unità, e le case di nuova costruzioni a 1,21 milioni di unità.

Questi dati positivi stanno creando pressioni inflazionistiche: il tasso medio sui mutui immobiliari a 30 anni è salito al 6,64% a metà aprile (in giugno 2003 era attorno al 5,3%); il discount rate è salito dal 2,0% all'inizio del 2004 al 5,75% ed è probabile che il Federal Reserve Board lo aumenti ancora. Piuttosto preoccupante è il fatto che l'indice delle materie prime è salito da 130 nel giugno 2005 a 155,9 nel marzo 2006.

È ottimista un importatore di vini biologici

Una ricerca della ditta Gallup, pubblicata di recente, ha messo in luce che il 39% degli americani preferisce il vino alla birra e anche ai liquori. Questa è una buona notizia per i produttori di vini il cui consumo negli Stati Uniti negli ultimi dieci anni è stato costantemente in aumento.

Negli Stati Uniti esiste anche una buona nicchia di produzione di vini biologici, principalmente negli stati della California, Oregon e Washington e anche in stati come Arizona e Idaho. Wine America, l'associazione di nazionale di produttori di vino, prevede, nei prossimi dieci anni, un aumento di questa nicchia di mercato al ritmo del 10-15% annuale.

Secondo Mr. Barney Feinblum, fondatore della ditta Organic Vintners (1628 Walnut Street, Boulder, Colorado 80302, tel 001 303-245-8773), che importa vini fatti con uve biologiche, i vini biologici costituiscono solo l'1% del totale (vi sono circa 80 marche), tuttavia va tenuto conto che i terreni coltivati biologicamente sono raddoppiati nel giro di cinque anni.

L'uso di uva biologica è molto superiore alla produzione di vino biologico e questo dipende dal fatto che gli standard biologici non permettono l'uso di solfiti.

Le categorie dei vini biologici in USA

Negli USA vi sono tre categorie di vini biologici.

La prima è quella dei vini venduti con l'indicazione "100% organic" e il logo dell'U.S. Department of Agriculture sull'etichetta, ai quali non possono essere aggiunti solfiti e nei quali il contenuto massimo di solfiti naturali è di 100 parti per milione.

Nei vini col 95% di ingredienti biologici e senza l'aggiunta di solfiti o di lieviti è permesso apporre l'indicazione "organic" e il logo dell'USDA.

La terza categoria è quella dei vini "made with organic ingredients" (fatti con ingredienti biologici) e che devono contenere almeno il 70% di ingredienti biologici e un totale di solfiti aggiunti e naturali inferiore a 100 parti per milione. I vini fatti con vini biologici al 100% ma con l'aggiunta di solfiti possono anch'essi portare solo l'indicazione "made with organic grapes".

Mr. Kevin Weaver, National Wine Manager della catena Wild Oats (specializzata in prodotti biologici e naturali), afferma che i consumatori scoprono i vini biologici nei ristoranti e poi li vanno ad acquistare nei negozi.

Continuano ad aumentare le registrazioni per il Bioterrorismo

Dal Dicembre 2003 le aziende che vogliono esportare bevande e alimentari negli Stati Uniti devono registrarsi con la Food and Drug Administration. L'obbligo della registrazione ricade sugli "establishments" cioè stabilimenti, magazzini o altri indirizzi dai quali vengono fatte spedizioni commerciali e anche di campioni negli Stati Uniti.

Fino al 3 aprile 2006 la FDA ha ricevuto più di 284.000 registrazioni da parte di aziende straniere e 122.00 da aziende statunitensi.

Dalle aziende straniere il maggior numero di registrazioni è arrivato dal Giappone con 18.804 registrazioni. Seguono Cina (13.852), Canada (12.138), Messico (11.374), Francia (10.581) e Italia (10.329).

Negli Stati Uniti lo stato con il maggior numero di registrazioni è la California con 16.910, seguito da Texas (7.731), New York (7.696), Florida (7.234) e Illinois (5.128).

Un distributore di prodotti gourmet in Arizona

La ditta S & S Distributors Inc., fondata nel 1994, è oggi uno dei principali fornitori di alimentari gourmet in Arizona. La ditta fornisce importanti dettaglianti come Whole Foods Market, Wild Oats, Sprouts Farmers Market e Henry's Farmers Markets.

Per il 2006 la ditta prevede un aumento del fatturato del 10% circa. Titolare è Mr. Wade A. Smith. L'indirizzo della ditta è: S & S Gourmet Distribution, 4105 East Magnolia Street, Phoenix, Arizona, 85034, tel 001 602-438-9240.

L'importanza del settore dei servizi per l'economia americana

Nel 1980 circa 66 milioni di americani lavoravano nel settore dei servizi e circa 24 milioni nel settore manifatturiero. Nel 2005 vi sono 110 milioni di persone nel settore dei servizi e poco più di 20 milioni nel settore manifatturiero.

Migliorano le esportazioni statunitensi

Nel mese di marzo 2006 le esportazioni statunitensi hanno fatto registrare un aumento da 112,5 a 114,7 miliardi di dollari. Le importazioni sono invece calate da 178,2 a 176,7 miliardi di dollari. Di queste, le importazioni di beni sono scese da 150,2 miliardi a febbraio a 148,8 nel mese di marzo; quelle di servizi sono scese da 28,0 a 27,8 miliardi. Le esportazioni di beni tra febbraio e marzo sono aumentate da 80,4 a 82,1 miliardi di dollari; quelle di servizi da 32,1 a 32,6 miliardi. L'import-export con l'Italia

Nei primi tre mesi del 2006 le importazioni statunitensi dall'Italia sono state di 7.285 milioni di dollari, con un aumento dell'11% rispetto ai 6.562 milioni di dollari. nel primo trimestre del 2004. Va tuttavia notato che l'aumento dell'export italiano in valore è dovuto principalmente all'aumento del valore dell'Euro rispetto al Dollaro. In molti settori le esportazioni italiane sono aumentate in valore e scese in termini di quantità. In altri (come mobili ed elettronica) sono scese sia in valore sia in quantità. Nei settori dell'abbigliamento, accessori e pelletteria sono rimaste a circa lo stesso livello in valore e calate in quantità.

I principali settori delle importazioni statunitensi dall'Italia sono stati quelli dei macchinari (1.332 milioni di dollari), prodotti chimici (758 m.d.), equipaggiamento per trasporti (545 m.d.), pelletteria (492 m.d.), abbigliamento e accessori (447 m.d.), piastrelle di ceramica, marmi ecc. (439 m.d.), prodotti di metallo (347 m.d.), alimentari (323 m.d.), computer ed elettronica (304 m.d.), mobili e arredamento (288 m.d.) e bevande (268 m.d.).

Le esportazioni verso l'Italia sono state di 2.931 milioni di dollari con un aumento del 16,7% rispetto ai 2.512 milioni di dollari dello stesso trimestre nel 2004. I principali settori di export verso l'Italia sono stati: prodotti chimici (644 m.d.), computer ed elettronica (421 m.d.), equipaggiamento per trasporti (345 m.d.) e macchinari (338 m.d.).

Business Week: possibile la riduzione del deficit della bilancia commerciale Secondo la nota rivista Business Week (29 maggio 06), il recente aumento delle esportazioni statunitensi è un segno che il deterioramento del deficit della bilancia commerciale è rallentato e che forse a fine anno il deficit non farà registrare un nuovo aumento.

I motivi per l'aumento delle esportazioni sono evidenti: le economie europee e giapponesi stanno crescendo e la domanda da questi paesi è in aumento. Inoltre il Dollaro ha ripreso a scendere rendendo più care le merci straniere importate negli USA e più a buon mercato quelle esportate dagli USA nel resto del mondo.

Il settore immobiliare e l'economia americana

Ben Bernanke, il Chairman del Federal Reserve ha annunciato che il mercato delle costruzioni si sta raffreddando. Ciò non costituisce certamente una novità, è però assai importante che si tratti di un declino controllato. La Fed non ha infatti alcun interesse a generare un crollo del mercato delle costruzioni che negli ultimi tre anni è stato il motore dell'economia americana. Pertanto nella gestione dei tassi di interesse si presta cura a che il loro aumento, finalizzato a frenare l'inflazione, non sia così drastico da danneggiare eccessivamente il settore immobiliare.

Prezzi del petrolio, benzina e inflazione

Il prezzo del petrolio a 70 dollari per barile sta causando numerosi aumenti dei costi a tutti i livelli. È pur vero che l'economia americana è flessibile e l'aumento di prezzi dei carburanti non fa necessariamente aumentare i prezzi di tutti i beni, tuttavia il caro benzina crea problemi quasi per tutti. Due settimane fa la benzina super è arrivata a costare anche 3,50 dollari al gallone (ovvero circa 93 centesimi al litro); ora il prezzo è calato di circa 30 centesimi. In confronto all'Italia, dove più del 50% del prezzo della benzina è causato dalle tasse, il prezzo è ancora basso. Tuttavia lo choc psicologico dei consumatori è reale e rischia di avere conseguenze sui consumi e conseguentemente sull'economica USA nel suo complesso. Intanto alcuni deputati hanno avanzato mozioni per indagare se dietro all'aumento del costo del carburante vi siano rincari eccessivi da parte delle compagnie petrolifere e dei benzinai. Oltre alla benzina sono aumentati i prezzi dei metalli e delle commodities. Va aggiunto che l'economia americana sta soffrendo per alcune decisioni probabilmente errate. La riduzione delle tasse effettuata durante la prima amministrazione del Presidente Bush ha dato ai consumatori maggiori disponibilità ed ha contribuito ad espandere l'economia. Tuttavia questa riduzione avrebbe dovuto essere accompagnata da un controllo della spesa pubblica, per dare tempo all'economia di generare maggiori redditi per lo stato. Al contrario il presidente Bush in sei anni di governo non ha posto il veto a nessuna spesa.

Chi vuole il Dollaro debole ma non troppo

L'eccessivo deficit federale è uno dei motivi per la debolezza del Dollaro. Si stampano dollari e con troppi dollari in giro il valore del Dollaro naturalmente scende. Per quanto oggi nessuno possa controllare i valori delle valute, una chiara presa di posizione da parte del Ministro del Tesoro USA potrebbe avere qualche effetto.

Le poche indicazioni che arrivano da Washington sono invece alquanto fumose. Con il Dollaro debole ci guadagnano molte aziende esportatrici, che in USA sono di grandi dimensioni (le piccole esportano poco). D'altra parte il crollo del Dollaro sarebbe un disastro dal punto di vista finanziario. Per questi motivi i messaggi da Washington sono ambigui; si afferma "Vogliamo il Dollaro forte", ma si sussurra: "Ci conviene se scende un pochino".

Ancora la Toscana nel New York Times

La sezione viaggi del New York Times di domenica 21 maggio 2006 ha presentato un articolo di prima pagina con un double spread all'interno dal titolo "Exploring Tuscany's Lost Corner" (Esplorando un angolo sperduto della Toscana). In prima pagina una foto di Trassilico a nord di Lucca. In America, dove la gente ha scarsissime conoscenze della geografia, la Toscana è la regione italiana più conosciuta sulla quale si legge più volte all'anno su giornali e riviste. C'è una Mystique legata a questa regione che è definita un "ritiro ideale" per gli americani. Altri villaggi della Alpi Apuane descritti nell'articolo, sono Campocatino, Vagli di Sotto, Castelnuovo di Garfagnana e Borgo a Mozzano.

Per alloggiare vengono indicati il Rifugio La Mesta a Trassilico, l'Antica Trattoria dell'Eremita a Calomini e Lo Scoiattolo a Minucciano. Per mangiare vengono raccomandati il ristorante Muliono del Rancone a Canporgiano, l'Abete Bianco a Carregine e la Buca di Sant'Antonio a Lucca. Va aggiunto che è molto più facile leggere articoli favorevoli sull'Italia quando l'argomento è il turismo e le bellezze naturali della penisola, che quando se ne descrive la situazione economica. Questa immagine favorevole del nostro paese può essere opportunamente utilizzata dalle imprese agrituristiche e da quelle artigianali che sanno come sfruttare con pubblicità e promozione i grandi numeri di turisti americani alla ricerca di qualcosa di prettamente italiano.

La fiera dell'arredamento a New York (19-22 maggio)

Il 22 maggio si è conclusa la fiera International Contemporary Furniture Fair dedicata all'arredamento contemporaneo. La categoria principale è stata quella dell'illuminazione; vi erano anche molti divani, poltrone e sedie. E poi tappeti, arazzi, articoli decorativi e anche sanitari e arredamento per bagno e cucina. In definitiva la fiera è dedicata al design. Vi era anche un'area italiana denominata I Saloni, con quaranta stand coordinati. Inoltre vi erano aree dedicate ad aziende spagnole, danesi, britanniche, austriache e finlandesi.

Alcune delle ditte maggiormente notate sono state Swarovski, Herman Miller, La Murrina, Baccarat e Interface. La fiera è organizzata da George Little Management (www.glmshows.com) e sponsorizzata dalla rivista Metropolis. La fiera della cancelleria a New York Quasi in contemporanea alla fiera dell'arredamento ha avuto luogo dal 21 al 24 maggio nello stesso Javits Center di New York la fiera della cancelleria denominata National Stationery Show www.nationalstationeryshow.com. La fiera è alla sua sessantesima edizione ed era affollatissima di espositori e di pubblico, tanto che si faceva fatica a camminare nei corridoi tra gli stand. Tra gli articoli presentati vi erano agende, diari, carta da scrivere, cartoline augurali (la categoria principale), libri, segnalibro, candele, orologi, forniture d'arte e hobbies, fermacarte e accessori, articoli da regalo per ufficio, giochi, scatole e carta da regalo, mappe e atlanti, articoli in pelle, album per fotografie e articoli per scrittura.

Tra i fabbricanti di penne di alto livello vi erano le ditte italiane Aurora, Grifos, Omas e Visconti. Fiere per il settore alberghiero e della ristorazione La prossima edizione del Hotel/Motel & Restaurant Show avrà luogo al Javits Center di New York dal 12 al 14 novembre 2006. La fiera è organizzata da George Little Management (www.glmshows.com). La fiera è visitata da direttori generali di hotel, motel e ristoranti, aziende di management e direttori di uffici acquisti. Si

prevede la presenza di oltre 1400 aziende espositrici con articoli quali biancheria da letto e da bagno, articoli per cucina, mobili e accessori, uniformi, articoli per fitness e divertimento.

Un'altra fiera settoriale è l'Hospitality Design Show che avrà luogo al Sands Convention Center di Las Vegas dal 10 al 12 maggio 2007. Questa fiera è dedicata principalmente agli articoli per la decorazione degli alberghi ed è sponsorizzata dalla rivista Hospitality Design Magazine in collaborazione con la International Interior Design Association e International Society of Hospitality Purchasers. Alla fiera si prevede che saranno presenti oltre mille aziende espositrici. Las Vegas il più importante centro fieristico americano Las Vegas è diventato il centro fieristico principale d'America, grazie al fatto che dispone di un elevato numero di camere d'albergo a prezzi modici. Dal momento che il gioco d'azzardo nello stato del Nevada è legale, gli alberghi operano anche da Casinò con roulette e slot machine. Il maggior reddito degli alberghi deriva dal gioco d'azzardo e pertanto essi possono permettersi di fare pagare per le camere un terzo in meno rispetto a New York. Tra i più noti hotel vi sono The Venetian Resort costruito attorno al motivo di Venezia, Mirage, Westin, Hilton, Bally's, Paris, Harrah's, Caesar's Palace (con la grande statua di Giulio Cesare all'entrata) e Treasure Island.

Inoltre va notato che lo spazio espositivo a Las Vegas è più che abbondante con tre centri espositivi che sono in grado di accogliere anche le fiere più grandi con oltre 50.000 metri quadri netti di spazio espositivo. Altre città che possono accogliere grandi fiere sono Chicago, Anaheim, Atlanta e New Orleans (dove per parecchio tempo non avranno luogo fiere per via dell'inondazione dello scorso anno).

In agosto a New York la fiera degli articoli da regalo

La prossima edizione del New York International Gift Fair avrà luogo dal 12 al 17 agosto al Javits Center di New York. La fiera (www.nyigf.com) è organizzata in concomitanza ad ExTracts, dedicata ai prodotti di bellezza, e al New York Home Textile Show, dedicata ai tessili per la casa. Alla fiera, che occupa tutto lo spazio espositivo del Javits Center, vi sono aree speciali per articoli di design, articoli da regalo per la casa, casalinghi, articoli da giardino e floreali, articoli per la vita all'aperto e articoli museali.

La pubblicità fortunata dei fabbricanti italiani di piastrelle

Lo scorso anno l'Assopiastrelle ha lanciato negli Stati Uniti una campagna pubblicitaria con lo slogan: "Ceramic Tiles of Italy: the art of living" (Piastrelle di ceramica italiane: l'arte di vivere). Il bozzetto include una pagina coperta di piastrelle con un riquadro da dove sbircia l'occhio della Gioconda di Leonardo.

Proprio in questo periodo è avvenuto il lancio del film "Il Codice Da Vinci" che ha realizzato un fatturato di 70 milioni di dollari nella prima settimana solo negli USA. Il libro è stato tradotto in decine di lingue diverse e ne sono state vendute decine di milioni di copie.

Così l'annuncio pubblicitario per le piastrelle italiane è diventato improvvisamente di grande richiamo. Le aziende del settore sperano che servirà a vendere più piastrelle italiane anche se il Dollaro ne ha fatto aumentare notevolmente il prezzo rispetto alla concorrenza.

La strategia vincente di un fabbricante americano di mobili

La maggior parte dell'industria americana del mobile è locata nello stato della South Carolina e si trova in grande crisi per via della concorrenza cinese.

Scoprire un fabbricante di imbottiti, tendaggi e mobili in legno a Brooklyn nello stato di New York, dove i costi sono tra i più elevati in America, è stata una sorpresa.

Mr. Alan Skow, il titolare racconta la sua strategia. L'azienda è stata fondata nel 1970. Mostra la lista dei clienti: personalità televisive, noti architetti, e riviste del settore decorazione che desiderano arredare un ambiente per fare un servizio fotografico. Afferma che oggi sopravvivono solo le aziende che vendono articoli di alto livello o di basso livello. La ditta fabbrica solo prodotti di alto livello e alto prezzo. Non ci sono cataloghi e tutto viene fatto su ordinazione e su disegni del cliente. La star televisiva Oprah Winfrey ha appena ordinato dei mobili e ne ha bisogno in tre settimane!

La velocità è il vantaggio competitivo dell'azienda poiché nessuna ditta straniera è in grado di consegnare in tempi così rapidi. E con un servizio del genere il prezzo conta molto meno. Basta la qualità.

Previsioni sul Dollaro

Da anni alcuni esperti, armati dei dati sul deficit della bilancia commerciale statunitense, annunciano il prossimo crollo del Dollaro. Secondo questa opinione un deficit di queste dimensioni è insostenibile ed è necessario che il valore del Dollaro scenda in modo sufficiente per fare aumentare le esportazioni statunitensi e ridurre le importazioni fino a tornare a una situazione di equilibrio.

Questa teoria è vera solo in parte. Al contrario di quanto avveniva trent'anni fa, oggi la maggior parte delle transazioni valutarie è di carattere finanziario e non commerciale. Certamente se la bilancia commerciale fosse in equilibrio il Dollaro sarebbe più forte, ma questo non significa che debba necessariamente crollare per via del fatto che l'import è di un terzo superiore all'export.

Proviamo a offrire qualche spiegazione, anche se un po' semplificata. Il Dollaro è una moneta di scambio internazionale e gran parte delle transazioni vengono fatte in dollari. Per fare un esempio, gli italiani esportano molto di più di quanto non importino dagli Stati Uniti. Il surplus di dollari viene reinvestito in gran parte in buoni del tesoro e altri strumenti finanziari statunitensi o denominati in dollari. In questo modo viene ristabilito l'equilibrio giacché i dollari che escono dagli Stati Uniti per pagare per le merci e i servizi importati, ritornano in forma di investimenti. Se gli italiani decidessero di vendere questi dollari e di comprare oro farebbero calare il valore del Dollaro e renderebbero le merci italiane più care in America. Per questo motivo è difficile pensare a un dumping di dollari perché l'Italia come altri paesi nella stessa situazione danneggerebbero le proprie esportazioni.

Poi vi è l'effetto dei tassi d'interesse. Se i tassi sono più elevati negli USA che in altri paesi, coloro che hanno denaro liquido da investire acquistano dollari per comprare titoli negli Stati Uniti.

Un altro fattore è il deficit del Tesoro statunitense. Una moneta è come una qualunque merce: più c'è n'è in giro, meno vale. Bisogna anche tenere in considerazione che un paese in espansione economica offre migliori opportunità di investimenti di paesi con l'economia stagnante e quindi attrae capitali. L'economia USA si sta espandendo in modo più sostanziale di quella di altri paesi industrializzati e pertanto attrae capitali che compensano il deficit della bilancia commerciale. Tutto questo sta avendo luogo con l'inflazione sotto controllo.

Infine, forse il fattore più importante per attrarre capitali, è il fatto che gli Stati Uniti sono un paese dove ci sono poche pastoie burocratiche che frenano la creazione di nuove aziende e il sistema giudiziario è veloce e funziona bene. Con tante variabili in gioco è estremamente difficile fare previsioni. Riguardo alla perdita di valore del Dollaro nel mese di aprile 2006, si può ipotizzare che un fattore determinante sia stato l'aumento del prezzo del petrolio. Gli Stati Uniti

hanno dovuto pagare di più per il petrolio importato, e i produttori hanno usato parte di questi dollari per acquistare oro. Questo spiega il calo del valore del Dollaro e anche l'aumento del prezzo dell'oro.

Questa situazione è però in parte transitoria. L'aumento del prezzo del petrolio a 70 dollari per barile non è avvenuto solo per via del fatto che la domanda di petrolio nel mondo è aumentata; l'aumento più repentino è avvenuto a seguito dell'uragano Katrina che ha temporaneamente chiuso alcune raffinerie americane e ha causato un'immediata scarsità di carburanti negli Stati Uniti. In America per motivi ecologici, economici e politici non vengono costruite raffinerie da circa vent'anni e questo rende estremamente inelastica l'offerta nel mercato dei carburanti.

Il prezzo del petrolio non rimarrà per sempre a questi livelli anche perché a questi prezzi vi sono fonti energetiche alternative che possono e che vengono già sviluppate. Inoltre il Dollaro ha raggiunto un livello tale rispetto all'Euro da generare una riduzione nell'import statunitense.

Questo significa che probabilmente il Dollaro è vicino a una punta minima e che nel breve termine difficilmente supererà la quota 1,30-1,35 rispetto all'Euro.

È anche possibile che nelle prossime settimane recuperi qualcosa. Affinché avvenga ancora un cambiamento di valore come quello del mese di aprile è necessario un "evento" politico o economico che rompa l'equilibrio.

Il problema di fare previsioni è che vi sono fattori imprevedibili, principalmente di carattere politico, come l'andamento della guerra contro il terrorismo, la situazione in Iraq, la possibilità che l'Iran acquisti armi atomiche e gli eventi in paesi produttori di petrolio, come Venezuela e Bolivia, dove il nazionalismo economico ha di recente preso il sopravvento.

Per le aziende italiane che esportano la situazione non è favorevole. Nella situazione attuale è assai improbabile che il Dollaro recuperi valore e ritorni a 1,15 rispetto all'Euro. Tra l'altro proprio questa situazione sfavorevole ha incoraggiato diverse aziende italiane a investire in America: nei primi mesi del 2006 Segafredo Zanetti ha acquistato la divisione caffè della Sara Lee Corporation e Panariagroup ha acquistato il noto fabbricante di piastrelle Florida Tile. Aziende come queste devono difendere il mercato che hanno acquisito in America in tanti anni di sforzi e se non possono facilmente continuare a vendere esportando dall'Italia devono farlo producendo in America.

INIZIATIVE PROMOZIONALI

Fiere, mostre, workshop, seminari convegni, missioni economiche

<p>Rif. 101/TP/7</p> <p>Organizza:</p> <p>TOSCANA PROMOZIONE</p> <p>IPM</p> <p>25-28 gennaio 2007</p> <p>Essen - Germania</p> <p>settore: florovivaismo</p>	<p>Con la presente di informa che TOSCANA PROMOZIONE, ha inserito la mostra in oggetto sul piano promozionale 2006. La mostra è rivolta alle aziende del settore del florovivaismo. All'interno dello stand regionale saranno a disposizione dei partecipanti i seguenti servizi: Spazio espositivo; Inserzione nel catalogo ufficiale (fino a tre righe per ogni espositore); Assistenza di un funzionario di Toscana Promozione durante il periodo della fiera; Allestimento chiavi in mano, Servizio Hostess-Interprete Italiano Tedesco a disposizione delle aziende partecipanti (1 persona per collettiva) interpretariato personale sono a cura e carico di ogni ditta. L'allestimento, curato dall'Ente Fiera, da considerarsi rappresentativo di tutta l'offerta Toscana del settore, può essere caratterizzato dai singoli partecipanti attraverso la sola insegna frontale inserita sullo stand loro assegnato.</p> <p>Il costo di ciascun modulo allestito di mq 15 è di €. 3.750,00 + IVA. Si fa presente che per la manifestazione in oggetto il contributo concesso da Toscana Promozione al netto di IVA è pari a Euro 3.750,00 a stand di 15mq.</p> <p>Si precisa comunque che l'iniziativa verrà realizzata soltanto se sarà raggiunto un numero minimo di 5 adesioni.</p> <p>Gli Enti e le Aziende interessati sono pregati di inviare domanda di adesione tassativamente entro il 28 luglio 2006 via telefax esclusivamente al seguente numero: 055/4628025, e successivamente in originale a: TOSCANA PROMOZIONE, "Servizio Iniziative Promozionali" Villa Fabbricotti, Via V. Emanuele II, 62/64 – 50134 Firenze.</p> <p>Per eventuali informazioni e delucidazioni si prega rivolgersi al Dr. Alberto Cintelli (tel. 055/4628004, Fax 055/4628025, a.cintelli@toscanapromozione.it).</p>
--	---

<p>Rif. 102/TP/7 Organizza:</p> <p>TOSCANAPROMOZIONE</p> <p>E.I.B.T.M. 2006 Barcellona</p> <p>28-30 novembre 2006</p> <p>settore TURISMO (Congressuale- Incentives)</p>	<p>E' stata predisposta la circolare per la partecipazione a E.I.B.T.M. Barcellona 2006, all'interno dello stand italiano gestito da Toscana Promozione per conto della Regione Toscana capofila del progetto "Italia for Events", al fine di definire una partecipazione quanto più coordinata e congiunta dell'offerta congressuale italiana.</p> <p>Suddetta circolare è disponibile sul sito dell'Agenzia www.toscanapromozione.it "Adesione eventi" "Circolare E.I.B.T.M. Barcellona 2006"</p> <p>Si ricorda che le domande per la partecipazione alla fiera in oggetto dovranno essere trasmesse via fax al n. 055/4628048 o via e-mail all'indirizzo EBTM2006@toscanapromozione.it, utilizzando esclusivamente il modello di domanda di partecipazione allegato alla circolare.</p>
<p>Rif. 103/TP/7 Organizza:</p> <p>TOSCANAPROMOZIONE</p> <p>BTC INTERNATIONAL</p> <p>Firenze 7-9 novembre 2006</p> <p>settore TURISMO (Congressuale- Incentives)</p>	<p>Toscana Promozione si appresta ad organizzare l'adesione degli operatori toscani del segmento congressuale alla prossima edizione di BTC International di Firenze, al fine di definire una partecipazione quanto più coordinata e congiunta dell'offerta congressuale regionale.</p> <p>Suddetta circolare è disponibile sul sito della scrivente Agenzia www.toscanapromozione.it "Adesione eventi" "Circolare BTC Firenze 2006"</p> <p>Le domande di partecipazione dovranno pervenire via fax al numero 055 4628048</p> <p>Per maggiori informazioni si prega di contattare il Dr. Giovanni Cali (tel. 055 4628005) o la Dr.ssa Alessia Geroni (tel. 055 4628031).</p>
<p>Rif. 104/TP/5 Organizza:</p> <p>TOSCANAPROMOZIONE</p> <p>Obuv Mir'kozhi</p> <p>Mosca 24-27 ottobre 2006</p> <p>settore :calzature</p>	<p>Toscana Promozione intende promuovere la partecipazione di una collettiva di aziende toscane del settore delle calzature a Obuv Mir'kozhi in programma a Mosca dal 24 al 27 ottobre 2006, presso il centro fieristico Expocentr, pad. n. 7. In allegato il modulo di richiesta partecipazione per operatori (Allegato A) che si prega di spedire via fax 055 4628033 (c.a. Dott.ssa Caterina Brizzi tel 055 4628002) entro il giorno 07/07/2006 Suddetta circolare è disponibile sul sito della scrivente Agenzia www.toscanapromozione.it "Adesione eventi" "Circolare Obuv Mir'kozhi "</p>

OPPORTUNITÀ COMMERCIALI

Avvertenza:

Queste notizie sono state trasmesse alla Camera di Commercio direttamente da organismi esteri e organizzazioni private che propongono opportunità di affari e servizi alle imprese della nostra provincia. La Camera di Commercio non assume alcuna responsabilità sull'affidabilità commerciale e professionale dei nominativi segnalati.

RIF: 201/OC/3

Camera di Commercio Italo-ellenica di Salonicco

Kon/nou Karamanli 47 - 54639 Salonicco (Grecia)

tel. 0030.2310.947744, 947844, 951272, fax 0030.2310.951542 www.italia.gr ? -mail: info@italia.gr

POURSAIDIS STAVROS

Lochagou Dourma 44 B – 56121 Thessaloniki

Tel. 0030-2310-720467

e-mail : xameleon@hol.gr

Resp. per contatti : Poursaidis Stavros

Richiesta : Produttori italiani di calzature.

ARAPIDIS ANANIAS

2° km. Serron-Thessalonikis – 62100 Serres

Tel. 0030-23210-97990 Fax : 0030-23210-97990

e-mail : nino-ser@otenet.gr www.nino.gr

Resp. per contatti : Arapidis Ananias

Richiesta : Produttori italiani di mescolatrici di farina per panifici.

MOBILI ITALIANI “ANASTASIO”

Ethn. Antistaseos 86 – 56224 Evosmos Thessalonikis

Tel. 0030-2310-588545 Fax : 0030-2310-588545

Resp. per contatti : Tastemiroglou Anastasios

Richiesta : Produttori di tavolini da salotto e mobili per l'ingresso.

RIF/202/OC/3

UFFICIO COMMERCIALE CONSOLATO GENERALE DI TURCHIA

Via Cesare Battisti, 8 – 20122 Milano TEL: 02-545 68 32

:

DOMANDE DALLA TURCHIA

Nome **Ezer Tekstil**

Domanda Pezzi da ricambio per le macchine tessili con le voci doganali 84484100 – 84484900

Indirizzo Haci Sabanci Org.San.Bol. Adana

Telefono +90 322 3943450 (5 linee) Fax +90 322 3943454-Mail mehmetezer@ezertekstil.com.tr

Web www.ezertekstil.com.tr Pers. Cont. Mehmet Ezer

Nome **JC Bovete**

Domanda Bopp film con la voce doganale 39021000

E-Mail info@jcbovete.com Web www.jcbovete.com

Pers. Cont. C.Bovet

Luglio/Agosto 2006 / PAG. 44