

IN EVIDENZA IN QUESTO NUMERO

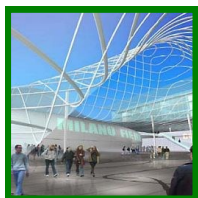


L'Editoriale: Ciclone Brexit: quali effetti sull'Italia

pag. 5

**Seminario Alibaba Group: E-commerce Gateway to China
*Giovedì 14 Luglio 2016***

pag. 7



**SIAL InterFOOD (settore agroalimentare)
*Giacarta (Indonesia), 8-13 novembre***

pag. 17



**PROMOZIONE CON SAKS FIFTH AVENUE - MODA,
ACCESSORI, GIOIELLERIA, COSMETICA E OCCHIALERIA
*Settembre/novembre 2016***

pag. 19



**Parlamento UE: ok all'abolizione dei dazi per prodotti tecnologici
dal 1 luglio 2016**

pag. 27

**Economic Partnership Agreement (EPA) between the European
Union and the Southern African Development Community (SADC)
EPA Group**

pag. 31

A disposizione dei Soci Aice



E'

a disposizione dei Soci il report "Wto Trade Policy Review: United Arab Emirates",
Il presente report contiene una breve descrizione delle condizioni che le aziende straniere
dovranno rispettare nel fare affari con l'Arabia Saudita.

Le aziende che desiderano ricevere una copia gratuita della pubblicazione via e-mail sono pregate di
richiederla alla Segreteria Aice (Tel. 027750320/1- Fax 027750329 - Email: aice@unione.milano.it).

Ricordiamo le ultime pubblicazioni a disposizione dei Soci richiedibili presso la Segreteria Aice:

- "Il Mercato dei Prodotti Alimentari e delle Bevande in Cina". (Not. 12 del 24 Giugno 2016)
- "Modalità di accesso ai mercati Cinesi". (Not. 11 del 10 Giugno 2016)
- "Conoscere i propri Partner in Cina". (Not. 10 del 25 Maggio 2016)
- "South Africa's Investment Opportunities Projects Booklet 2016". (Not. 9 del 10 Maggio 2016)
- "Wto Trade Policy Review: Arabia Saudita". (Not. 8 del 26 Aprile 2016)

5

QUI AICE

L'Editoriale: Ciclone Brexit: quali effetti sull'Italia

pag. 5

Seminario Alibaba Group: E-commerce Gateway to China
Giovedì 14 Luglio 2016

pag. 7

8

LA FINESTRA DEI SOCI AICE

Scheda di presentazione di CSL - Centro Sperimentale del Latte

pag. 8

Promosfera, Autoscuole, palestre, centri estetici, piccole imprese: attenzione alle promozioni che organizzate

pag. 9

10

PRIMO PIANO SULLA CONFCOMMERCIO

Sangalli su Brexit: "Rischi nel medio periodo, ora ripensare ruolo e struttura UE"

pag. 10

Indicatore Consumi Confcommercio: in lieve ripresa

pag. 11

15

FIERE E MANIFESTAZIONI

World Export Development Forum
Sri Lanka, 12-13 ottobre 2016

pag. 15

SIAL InterFOOD (settore agroalimentare)
Giacarta (Indonesia), 8-13 novembre

pag. 17

19

EVENTI E CONVEGNI

PROMOZIONE CON SAKS FIFTH AVENUE - MODA, ACCESSORI, GIOIELLERIA, COSMETICA E OCCHIALERIA
Settembre/novembre 2016

pag. 19

21

NOTIZIE DAL MONDO

E-commerce: la scelta dell'agente per accedere al mercato cinese

pag. 21

Afghanistan to become 164th WTO member on 29 July 2016

pag. 24

AUTOSUFFICIENZA ALIMENTARE: LA PAROLA D'ORDINE PER IL CREMLINO

pag. 25

27

DALL'UNIONE EUROPEA

Parlamento UE: ok all'abolizione dei dazi per prodotti tecnologici dal 1 luglio 2016

pag. 27

EuroCommerce welcomes EU deal on food safety controls

pag. 28

Consiglio UE: priorità della Presidenza slovacca

pag. 29

Nuova strategia dell'UE sulla Cina

pag. 30

Economic Partnership Agreement (EPA) between the European Union and the Southern African Development Community (SADC) EPA Group

pag. 31

35

IN BREVE DALL'ITALIA

Import export lombardo 1° trimestre 2016: sostanzialmente stabile +0,1%

pag. 35

Le istruzioni Inps sull'incentivo alle assunzioni dei disabili previste dal D.Lgs. 151/2015

pag. 36

Trasferita e registrazione nel Libro Unico del Lavoro

pag. 39

40

IL PUNTO SULLA NORMATIVA ITALIANA

Fatturazione elettronica "B2B" - Fase di sperimentazione

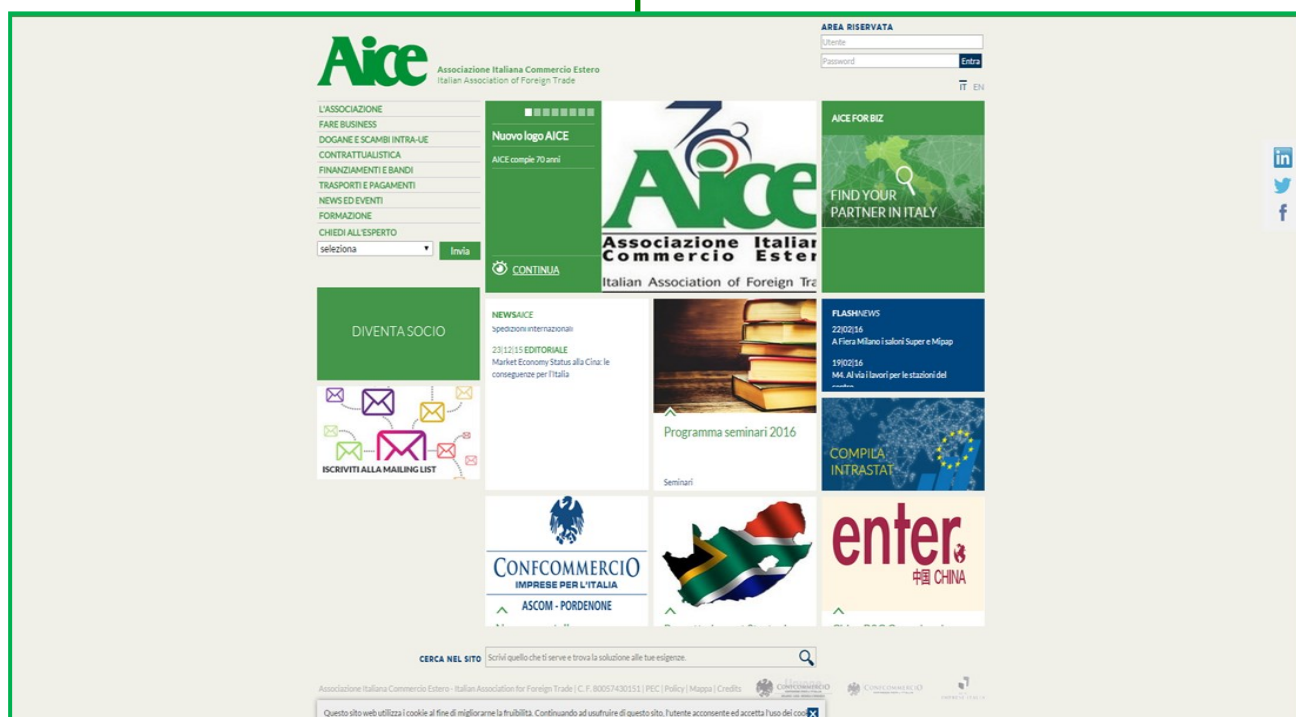
pag. 40

41

WORLD BUSINESS

Opportunità di business per gli associati

pag. 41





L'editoriale

Ciclone Brexit: quali effetti sull'Italia

E' passato qualche giorno dall'esito scioccante del referendum britannico e continuiamo a vivere sentimenti di preoccupazione.

Dobbiamo rispettare la volontà del popolo britannico, ma ci mancherà il contributo, qualche volta forse sin troppo critico, di un Paese che è stato una forza trainante nel mercato unico, e che da sempre sostiene la liberalizzazione degli scambi commerciali e un mercato mondiale aperto.

Prima di giungere a conclusioni affrettate, è importante tenere presente che la situazione giuridica della Gran Bretagna rimarrà la stessa per almeno due anni, il tempo necessario per rinegoziare i vari trattati con l'UE.

La decisione dei cittadini britannici deve portare tutti (istituzioni, forze politiche, imprese, cittadini, società civile) a produrre un grande sforzo per perseguire la realizzazione di un mercato unico correttamente funzionante, un ambiente commerciale comunitario aperto e delle normative nazionali che incoraggino

l'innovazione tecnologica, la competitività e gli investimenti. Questo è il modo migliore e più diretto per creare prosperità, occupazione e crescita per i cittadini europei e per mantenere l'unità europea, evitando che altri Paesi possano essere tentati di seguire l'esempio del Regno Unito.

E' difficile valutare gli effetti che la Brexit avrà sulla nostra economia, in quanto molto dipenderà dagli accordi bilaterali che saranno siglati una volta terminato il percorso di uscita.

Nel breve periodo, il comparto finanziario è quello più colpito, non solo per i bond in sterline, gli investimenti sul mercato anglosassone e le sedi finanziarie di Londra, ma anche perché la volatilità dei mercati e l'allargamento degli spread rischia nei prossimi mesi di minare patrimonio e utili di molte società italiane.

Alcune previsioni parlano di riduzioni sulla crescita economica già a partire da quest'anno, ma con effetti più importanti nel 2017 con una riduzione della crescita del PIL quantificabile in

mezzo punto percentuale. Inoltre, l'uscita della Gran Bretagna dall'Ue avrà effetti anche sull'occupazione, con la perdita di alcune decine di migliaia di posti di lavoro nel prossimo biennio.

Per quanto riguarda l'interscambio commerciale, le stime più realistiche ci dicono che l'Italia potrebbe perdere fino a 1.700 milioni di Euro di export verso la Gran Bretagna. Il dato è contenuto in un report della Sace, la società che supporta l'internazionalizzazione delle imprese, per il quale l'uscita dall'Ue del Regno Unito costerebbe nel 2017 una contrazione del 3-7% per l'export italiano oltremontano, "equivalente a circa 600-1.700 milioni di euro in meno di prodotti esportati". Nel 2015, il nostro interscambio commerciale con il Regno Unito è stato di 33,1 miliardi, in aumento del 5,9% rispetto all'anno precedente e con un saldo fortemente positivo per l'Italia: le esportazioni, infatti, hanno raggiunto i 22,5 miliardi.

Brexit porterà a una minore crescita per l'export italiano di 1-2 punti percentuali nel 2016 (pari a 200-500 milioni

di euro in meno beni esportati). In termini di settori, sarebbe la meccanica strumentale a pagare il prezzo maggiore, con una crescita inferiore di circa 100-200 milioni di euro, e i mezzi di trasporto; diversi settori rilevanti per il Made in Italy, come tessile e abbigliamento e alimentari e bevande, potrebbero invece non subire variazioni significative.

Per il 2017 Sace prevede una contrazione del 3-7% per l'export italiano verso il Regno Unito, equivalente a circa 600-1.700 milioni di euro in meno di prodotti esportati.

Sempre ragionando sulle conseguenze di medio lungo periodo, in futuro la Gran Bretagna potrebbe imporre dei dazi sulle merci straniere. In linea puramente teorica, per la prima volta da 40 anni, i prodotti italiani saranno sottoposti a controlli doganali e le nostre imprese si troverebbero ad affrontare dazi sul mercato britannico in linea con quanto fanno

oggi gli esportatori giapponesi o statunitensi.

La Gran Bretagna, non sarà l'unico Paese europeo "extracomunitario". Svizzera e Norvegia, pur essendo mercati più ristretti, sono due esempi positivi da tenere in considerazione. Soprattutto con la Svizzera, l'Italia intrattiene solidissime relazioni commerciali che, pur con qualche adempimento doganale in più da assolvere, non sono influenzate dalla mancata adesione della Svizzera all'UE.

La vera questione sarà quella di quantificare l'impatto negativo che potrà avere sulle importazioni la contrazione che inevitabilmente subirà l'economia britannica e soprattutto la svalutazione della Sterlina che fin da subito sta avendo un impatto negativo sui margini di guadagno delle nostre esportazioni.

Ad ogni modo, l'Unione Europea è e resterà il primo partner commerciale del

Regno Unito.

Aldilà della preoccupazione personale di ognuno di noi che ora sta pensando che per andare a Londra la prossima volta dovrà forse esibire il passaporto, è certo che le conseguenze maggiori della Brexit si registreranno nella libera circolazione dei servizi e del capitale umano.

Sarà, inoltre, inevitabile una forte contrazione dei flussi di investimenti diretti verso il Regno Unito, non solo da parte dei Paesi comunitari, ma anche delle multinazionali americane, giapponesi e cinesi, che potranno, però, valutare come mete più proficue per i propri insediamenti gli altri Paesi europei.

Claudio Rotti



SEI UNO DI NOI





Seminario Alibaba Group: E-commerce Gateway to China

Giovedì 14 Luglio 2016

Seminario Alibaba Group: E-commerce Gateway to China

**Giovedì, 14 luglio 2016
ore 9.00**

**Unione Confcommercio
Sala Colucci
Corso Venezia, 47
Milano**

Relatori:

Rodrigo Cipriani Foresio
*Managing Director Alibaba Italy, Spain,
Portugal and Greece*

Christina Fontana
Alibaba Group – Business Development

Riccardo Mangiaracina
Politecnico Milano – Osservatorio Export

**La partecipazione all'incontro è
gratuita per le aziende associate**

Le adesioni saranno accettate sino ad esaurimento dei posti disponibili e sarà data conferma tramite e-mail 3 giorni prima dell'evento.

PER ISCRIZIONI ONLINE

CLICCA QUI

Per maggiori informazioni: Segreteria Aice
Dr. Pierantonio Cantoni Tel.027750320/1
E-mail: pierantonio.cantoni@unione.milano.it

Con 423 milioni di utenti attivi che comprano online, la Cina è il mercato e-commerce più importante al mondo. Il compratore cinese è sempre più interessato a prodotti di qualità e spende in media € 1.350 all'anno in e-shopping. In totale, si stima che il commercio cross-border raggiungerà gli 80 miliardi nel 2016. **Alibaba Group**, principalmente attraverso la piattaforma **Tmall**, è la vera porta di ingresso per la Cina e, in prospettiva, per tutto il Sud Est asiatico. Dopo una breve introduzione sui trend dell'e-commerce, il management italiano di **Alibaba Group** presenterà nel dettaglio le modalità per iniziare a vendere online in Cina attraverso l'apertura di un proprio shop sulle Piattaforme di Alibaba. Nel pomeriggio le aziende dei settori **food & wine, fashion e design** potranno avere un incontro individuale con gli esperti di **Alibaba Group** al fine di valutare nel dettaglio la possibilità di aprire un negozio online.

PROGRAMMA

9.00 Registrazione partecipanti

9.15 Apertura lavori

9.45 I modelli di export online verso la Cina

10.00 E-commerce Gateway to China

- Alibaba key milestones
- E-commerce ecosystem and major businesses
- Global strategies and Alibaba Italy
- Tmall opportunities: Italian stores on Tmall
- Alibaba Italian Embassy
- Alibaba Strategy

10.45 Tmall Global

- Cross-border Ecommerce

11.15 Service Provider

- Third party

11.30 Case studies

12.00 Domande e dibattito

12.30 Chiusura lavori

12.45 Incontri individuali su prenotazione



La Finestra dei Soci Aice

Rubrica a disposizione dei soci per presentare la propria attività

La rubrica "La finestra dei Soci Aice", è dedicata alle aziende associate che vogliono presentare la propria attività, alla business community alla quale la nostra Associazione si rivolge.

L'iniziativa, volta a favorire la conoscenza reciproca fra soci e a far nascere eventuali collaborazioni, alleanze e nuove opportunità di business fra aziende nostre associate o appartenenti ad enti ed associazioni collegate, ha ricevuto sin da subito un'ottima adesione da parte delle aziende associate.

Invitiamo pertanto le aziende interessate ad inviarci via e-mail, la propria scheda monografica che pubblicheremo sui prossimi numeri.

Per maggiori informazioni, le aziende interessate possono contattare la Segreteria Aice, Dr. Giovanni Di Nardo (Tel. 027750320/321, giovanni.dinardo@unione.milano.it).



CENTRO SPERIMENTALE DEL LATTE

CSL Centro Sperimentale del Latte srl è una società fondata nel 1948 dal Dr. Leo Vesely, con l'obiettivo di studiare e valorizzare l'importanza dei batteri lattici (LAB) e di altri microrganismi per uso alimentare.

CSL è stata la prima azienda italiana che ha investito in ricerca e sviluppo per dimostrare l'importanza benefica delle culture LAB (fermenti lattici) per l'organismo umano. Nel 2013 l'azienda è stata acquisita dalla stessa proprietà di Caglicificio Clerici spa e Sacco srl; attraverso questa operazione il nuovo gruppo mira a consolidare, valorizzare ed esportare le proprie competenze e i propri prodotti in tutto il mondo e a creare un polo di eccellenza, dove le tecnologie innovative si fondono con l'esperienza pluridecennale in enzimi e culture.

Oggi CSL, sviluppa, produce e vende **probiotici**, fermenti lattici, muffe e lieviti per aziende del settore farmaceutico, nutraceutico, lattiero-caseario, alimentare e anche del settore agro-zootecnico.

Il CSL dispone di una vasta collezione di ceppi isolati e selezionati nel corso degli anni; le ricerche svolte su alcuni ceppi hanno permesso di individuare i microrganismi probiotici le cui proprietà sono state dimostrate tramite studi *in vitro* e *in vivo*.

Al lavoro di tipo industriale CSL affianca la ricerca di base e applicata e le 300 e più pubblicazioni tra lavori sperimentali e revisioni lo dimostrano.

CSL ha due sedi in Italia: a Zelo Buon Persico dove si trovano gli uffici direzionali e uno stabilimento per la produzione dedicata ai clienti del settore farmaceutico e a Pasturago, sito di produzione per il settore alimentare, nutraceutico e agro-zootecnico.

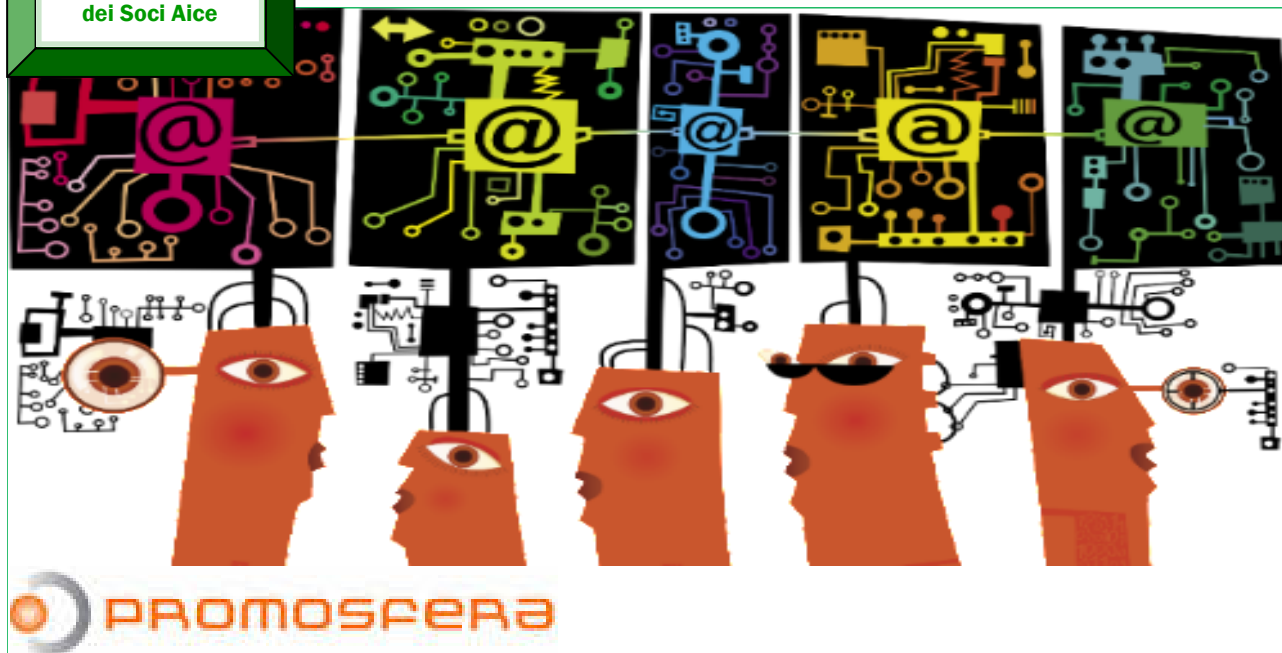
L'azienda ha anche una sede in Francia: CSL France. CSL vende i suoi prodotti sui principali mercati mondiali attraverso una rete commerciale diretta e di distributori.

Le aziende interessate ad entrare in contatto con il Centro Sperimentale del Latte, possono contattare la Segreteria Aice (Tel. 027750320/1 - E-mail: aice@unione.milano.it).



La Finestra dei Soci Aice

Rubrica a disposizione dei soci per presentare la propria attività



Autoscuole, palestre, centri estetici, piccole imprese: attenzione alle promozioni che organizzate

Il caso di una piccola palestra che ha organizzato una manifestazione a premi senza rispettare gli adempimenti di legge è emblematico di come, a volte, le piccole realtà non considerino che queste iniziative sono regolamentate da una normativa che vale anche quando le promozioni sono limitate in termini di audience, valore e numero dei premi.

Oggi, con la visibilità e pervasività di Internet e dei social media, è molto facile che un concorso svolto senza i corretti adempimenti venga individuato e, di conseguenza, sanzionato. Per le aziende è fondamentale essere informate sul DPR 430/01 che regola le manifestazioni a premio nel nostro Paese, anche quando le imprese sono piccole e le iniziative promozionali limitate: la normativa, infatti, è la stessa per qualsiasi dimensione di azienda.

La nostra normativa è complessa e prevede sanzioni che possono arrivare ad essere anche molto alte, fino a 500.000€, a nostro avviso sproporzionate rispetto al tipo di “reato” ma è possibile realizzare promozioni sicure con una adeguata informazione e il rispetto degli adempimenti.

Leggi il nostro [approfondimento](#)

Le aziende interessate ad entrare in contatto con Promosfera, possono contattare la Segreteria Aice (Tel. 027750320/1 - E-mail: aice@unione.milano.it).



Sangalli su Brexit: "Rischi nel medio periodo, ora ripensare ruolo e struttura UE"

"Speriamo che, come da più parti rilevato, gli effetti sull'economia italiana ed europea, almeno nel breve periodo, siano limitati.

In ogni caso, l'uscita del Regno Unito è un chiaro segnale, da non sottovalutare, che indica la disaffezione e il disorientamento di una parte di cittadini europei rispetto a istituzioni troppo complicate, distanti e spesso incomprensibili dall'opinione pubblica.

Per questo, l'esito del referendum britannico deve essere l'occasione per innescare una riflessione sul ruolo, sulla struttura dell'Europa e sul concetto di integrazione come unica possibilità per il futuro del vecchio continente.

Una nuova ampia discussione democratica su come migliorare le istituzioni europee sarà una strada lunga e faticosa, ma appare oggi necessaria e urgente, anzi inevitabile": questo il commento del Presidente di Confcommercio, Carlo Sangalli, sull'esito del referendum in Gran Bretagna.

Secondo l'Ufficio Studi Confcommercio – prosegue la nota - la fase di fibrillazione sui mercati finanziari e valutari potrebbe concludersi in un periodo ragionevolmente breve. Pure se, per sua natura, non paragonabile a quello attuale, lo shock dovuto ai tragici eventi dell'11 settembre 2001 fece perdere nell'immediato alle borse mondiali tra il 6 e l'8%, poi recuperato nell'arco di 2 mesi.

Le Banche Centrali appaiono in grado di contrastare rapidamente e con efficacia eventuali crisi di liquidità e, pertanto, non si dovrebbero registrare conseguenze rilevanti sulla dinamica dell'economia reale nel breve termine.

Gli aspetti più problematici si potrebbero osservare, invece, nel medio periodo, con un indebolimento dell'economia europea dovuto a una crisi di fiducia nell'euro e nell'Europa in generale.

Gli effetti – conclude l'Ufficio Studi - dipenderanno dall'efficacia delle risposte che la politica europea e le leadership nazionali sapranno fornire a un'opinione pubblica fortemente disorientata. Economia e politica devono tornare a camminare assieme, perché quando divergono troppo a lungo e troppo profondamente, il disagio economico e sociale rischia di portare a scelte dalle conseguenze imprevedibili.

(Fonte: Ufficio Studi Confcommercio)



Indicatore Consumi Confcommercio: in lieve ripresa

L'indicatore dei Consumi Confcommercio (ICC) registra, a maggio 2016, una crescita dello 0,3% rispetto ad aprile e un incremento dell'1,5% tendenziale (tabb. 1 e 2).

In termini di media mobile a tre mesi, pur confermandosi una contenuta tendenza al recupero dei livelli di consumo da parte delle famiglie (fig. 2), la dinamica continua ad essere caratterizzata da un'assenza di slancio, conseguenza di un quadro generale in cui gli elementi d'incertezza, non solo quelli relativi alle dinamiche interne, continuano ad essere molteplici. Si aggiunga che, almeno nella parte iniziale dell'anno, le famiglie hanno scelto di destinare parte dell'aumento del reddito disponibile al risparmio.

In linea con un contesto in chiaroscuro, a giugno il *sentiment* dei consumatori, ha mostrato un ulteriore peggioramento, tornando sui livelli dello scorso anno. Aspettative meno favorevoli hanno interessato tutte le componenti che concorrono a formare il clima di fiducia.

Tra gli operatori economici solo quelli del manifatturiero e delle costruzioni manifestano aspettative positive, mentre il *sentiment* degli imprenditori dei servizi di mercato e del commercio al dettaglio tende a peggiorare.

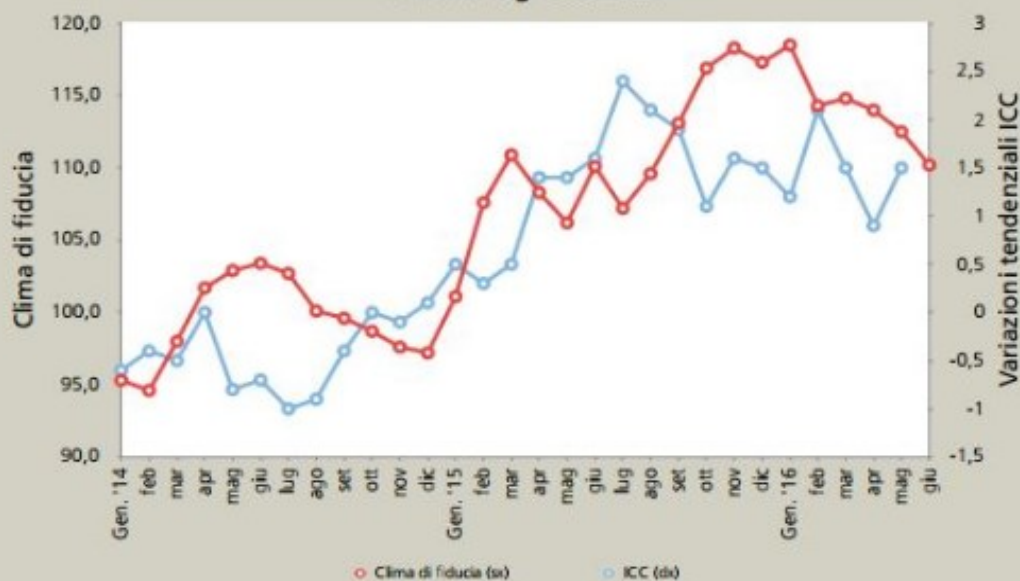
Le stime di produzione industriale elaborate da Confindustria segnalano a giugno un calo dello 0,2% su base mensile, dopo che a maggio la dinamica dell'attività produttiva era risultata moderatamente favorevole (+0,3%). Tenuto conto anche del calo degli ordini (-0,4% a giugno), non si prevede un'accelerazione dell'attività nei prossimi mesi.

L'occupazione ha registrato a maggio, per il terzo mese consecutivo, un miglioramento su base mensile (+21mila occupati), un dato provvisorio da considerare molto incerto. A questo andamento si è associata una diminuzione del numero di persone in cerca d'occupazione (-24mila rispetto al mese precedente), portando a una contenuta diminuzione del tasso di disoccupazione, tornato all'11,5%. Nel complesso dei primi cinque mesi del 2016 il numero di persone impiegate nel processo produttivo ha registrato un aumento di 242mila unità, segnalando una maggiore vivacità del mercato del lavoro rispetto anche al 2015, anno in cui gli incentivi alla creazione di nuova occupazione sono stati consistenti. Nello stesso periodo i disoccupati, che continuano ad approssimarsi ai 3 milioni, sono diminuiti di 157mila unità. Va sottolineato che negli ultimi periodi l'elevato numero di persone in cerca di occupazione riflette anche una più intensa ricerca da parte di persone che si erano tenute ai margini del mercato del lavoro, tendenza che ha portato ad un aumento della partecipazione.

A conferma del progressivo, sia pure non eccezionale, miglioramento in atto all'interno del

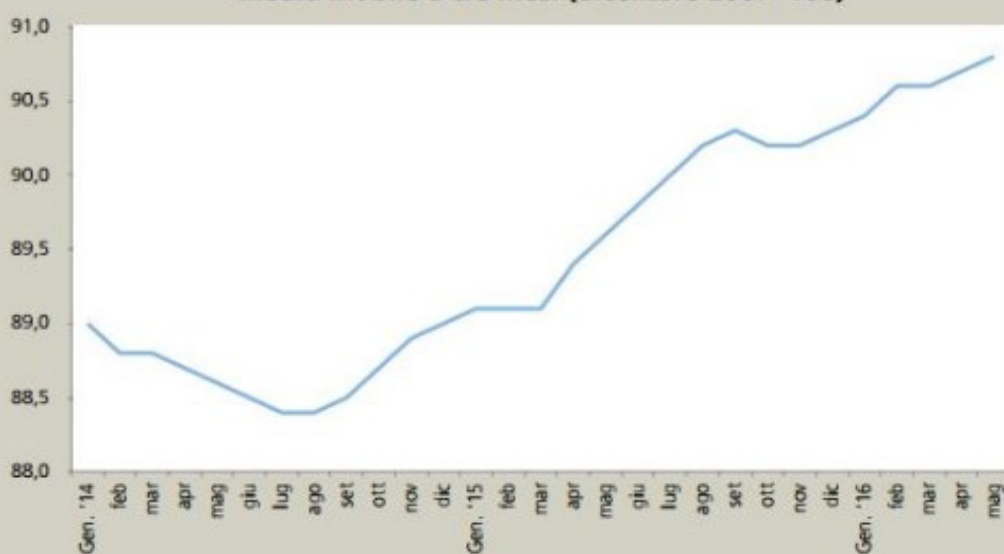
mercato del lavoro, anche a maggio le ore di CIG richieste sono diminuite (-5,7% su base annua), determinato un calo del 3,7% nel complesso dei primi cinque mesi dell'anno.

**Fig. 1 - Clima di fiducia ISTAT e ICC in volume
dati destagionalizzati**



Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio-Imprese per l'Italia

**Fig. 2 - ICC in volume - Dati destagionalizzati
Media mobile a tre mesi (dicembre 2007=100)**



Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio-Imprese per l'Italia

LE DINAMICHE CONGIUNTURALI

La crescita dello 0,3% registrata dall'ICC a maggio, rispetto ad aprile (tab. 1) sintetizza un aumento dello 0,4% della domanda dei beni e dello 0,1% della componente relativa ai servizi.

Relativamente alle singole macro-funzioni di spesa, a maggio la variazione positiva più elevata ha riguardato i beni e servizi per la mobilità (+0,8%).

In ripresa la dinamica della spesa sia per gli alimentari, le bevande e i tabacchi (+0,5%), che nei due mesi precedenti era risultata debole, sia per l'abbigliamento e le calzature (+0,3%).

Modesti valori positivi hanno interessato anche la domanda per gli alberghi, i pasti e le consumazioni fuori casa (+0,2%) dopo che ad aprile l'incremento era stato più significativo, gli acquisti per i beni e i servizi per la cura della persona (+0,2%), stabili nei due mesi precedenti, e la spesa per i beni e i servizi per la casa (+0,1%).

Una modesta riduzione della spesa ha interessato sia la domanda per i beni e i servizi per le comunicazioni (-0,2%), sia quella per beni e i servizi ricreativi (-0,1%), in rallentamento dopo i risultati positivi registrati ad aprile.

Tab. 1 - Variazioni % congiunturali dell'ICC in quantità - dati destagionalizzati

	2015							2016				
	Giu	Lug	Ago	Set	Ott	Nov	Dic	Gen	Feb	Mar	Apr	Mag
SERVIZI	-0,3	0,0	0,0	0,7	-0,3	0,1	0,1	0,2	0,4	-0,6	0,5	0,1
BENI	0,5	0,9	-0,3	-0,3	-0,3	0,5	-0,1	-0,1	0,7	-0,3	0,1	0,4
di cui alimentari e bevande	0,3	0,4	0,0	-0,2	-0,4	0,3	0,2	0,0	0,4	-0,3	0,0	0,8
TOTALE	0,3	0,6	-0,2	0,0	-0,3	0,4	0,0	0,0	0,6	-0,4	0,2	0,3
Beni e servizi ricreativi	0,2	-0,3	0,4	1,2	-1,5	-0,1	0,1	0,2	0,3	-0,8	0,3	-0,1
Alberghi, pasti e consumazioni fuori casa	-0,5	0,1	0,2	0,3	0,1	0,3	0,1	0,3	0,3	-0,4	0,6	0,2
Beni e servizi per la mobilità	1,9	0,8	0,0	-0,4	0,0	2,0	-0,2	0,2	2,7	-1,2	0,2	0,8
Beni e servizi per le comunicazioni	-0,2	0,1	-0,6	-0,3	0,0	-0,2	-0,4	-0,5	0,7	-0,1	0,3	-0,2
Beni e servizi per la cura della persona	0,2	0,1	0,0	-0,1	0,4	0,0	-0,1	-0,2	0,5	0,1	0,0	0,2
Abbigliamento e calzature	0,1	0,3	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	-0,2	0,3	-0,1	0,0	0,3
Beni e servizi per la casa	0,0	2,2	-1,0	-0,5	-0,4	-0,1	-0,2	0,0	-0,1	-0,3	0,1	0,1
Alimentari, bevande e tabacchi	0,3	0,5	-0,3	0,1	-0,6	0,6	0,1	-0,2	0,3	-0,2	0,0	0,5

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio-Imprese per l'Italia

LE DINAMICHE TENDENZIALI

La crescita tendenziale dell'1,5% dell'ICC a maggio, in miglioramento rispetto al mese precedente, è il risultato dell'andamento positivo della domanda per i beni (+1,7%) e della la domanda di servizi (+1,0%).

Proseguendo la tendenza dei mesi precedenti l'aumento più significativo, su base annua, ha

interessato la domanda di beni e di servizi per la mobilità (+7,0%), grazie ai positivi andamenti delle vendite di auto e moto ai privati e dei trasporti aerei.

Più contenuta è risultata la crescita per gli alberghi i pasti e le consumazioni fuori casa (+1,5%), che registrano, comunque, un andamento più debole rispetto al dato di aprile.

A maggio variazioni positive si sono riscontrate, rispetto allo stesso mese dello scorso anno, anche per i beni e i servizi per la cura della persona (+1,2%), per gli alimentari, le bevande e i tabacchi (+1,2%) e per l'abbigliamento e le calzature (+0,9%), tutti segmenti che hanno migliorato l'andamento positivo già riscontrato nel mese precedente.

In rallentamento, come già rilevato ad aprile, è risultata la spesa per i beni e i servizi per le comunicazioni (-1,5%), per i beni e i servizi per la casa (-0,2%) e per i beni e i servizi ricreativi (-0,2%).

Tab. 2 - Variazioni % tendenziali dell'ICC in quantità - dati destagionalizzati

	2014	2015	2016				
	Anno	Anno	IV trim	I trim	Mar	Apr	Mag
SERVIZI	0,7	1,1	1,1	1,6	1,5	1,2	1,0
BENI	-0,9	1,4	1,5	1,6	1,5	0,8	1,7
TOTALE	-0,4	1,4	1,4	1,6	1,5	0,9	1,5
Beni e servizi ricreativi	2,2	0,8	0,1	0,6	0,0	-0,3	-0,2
Alberghi, pasti e consumazioni fuori casa	-0,4	0,8	1,0	2,0	2,2	2,1	1,5
Beni e servizi per la mobilità	-0,1	6,8	7,6	9,0	8,6	4,8	7,0
Beni e servizi per le comunicazioni	0,2	2,3	1,1	-0,9	-0,8	-1,8	-1,5
Beni e servizi per la cura della persona	-0,3	0,6	0,9	0,8	1,2	0,8	1,2
Abbigliamento e calzature	-0,8	0,7	1,0	0,5	0,5	0,5	0,9
Beni e servizi per la casa	-1,7	0,4	0,2	-0,4	-0,7	-0,5	-0,2
Alimentari, bevande e tabacchi	-1,1	0,0	0,0	0,3	0,2	0,2	1,2

LE TENDENZE A BREVE TERMINE DEI PREZZI AL CONSUMO

Sulla base delle dinamiche registrate dalle diverse variabili che concorrono alla formazione dei prezzi al consumo, per il mese di luglio 2016 si stima, rispetto a giugno, una variazione dello 0,2%, dato su cui influisce l'aumento dei prezzi degli energetici regolamentati. Nel confronto con luglio del 2015 la variazione del NIC dovrebbe attestarsi al -0,1%.

(Fonte: Istat e previsioni Ufficio Studi Confcommercio)



Fiere e manifestazioni

World Export Development Forum *Sri Lanka, 12-13 ottobre 2016*

B2B MEETINGS AT WORLD EXPORT DEVELOPMENT FORUM Colombo, Sri Lanka from 11th - 13th October 2016

The 16th World Export Development Forum (WEDF) the annual flagship event of the International Trade Centre (ITC), Geneva will be held in October 2016 at the BMICH, Colombo.

B2B meetings will be arranged to coincide with the 16th edition of the World Export Development Forum (WEDF) in Sri Lanka on 11th, 12th & 13th October 2016.

WHY B2B ?

- The WEDF brings together around 300 business practitioners from around the world and 300 local participants to debate and identify practical solutions that contribute to trade-led inclusive sustainable development
- B2B is an opportunity to meet leading Sri Lankan manufacturers under one roof
- View a display of made in Sri Lanka products
- Source from a diverse range of quality products such as Apparel, ICT/BPO, Specialty Foods, Rubber products and Spa Products, Travel & Tourism

PACKAGE TO VISIT SRI LANKA

- 25% discounted Airfare on Sri Lankan Airline
- Concessionary Hotel Accommodations for 3 nights
- B2B meetings as per individual requirements
- Visits to pre-arranged factories and Boat Show
- Complimentary participation at 2 day WEDF sessions
- Internal Transport facilities

FOR WHOM

Buyers, Trade Delegations & Investors

VENUE

The Bandaranaike Memorial International Conference Hall (BMICH), Colombo

B2B MEETINGS SCHEDULE

Day 1: Wednesday, 11th October 2016

9:00-11:00 hrs

3:00-18:30 hrs

Day 2: Wednesday, 12th October 2016

8:00-9:00 hrs

11:30-12:30 hrs

17:30-18:30 hrs

Day 3: Thursday, 13th October 2016

8:30-9:30 hrs

10:30-11:30 hrs

HOW TO REGISTER ?

<http://itceventsuat.event2mobile.com/Account/Registration>

VISA TO VISIT SRI LANKA

Apply Visa through Electronic Travel Authorization (ETA) online by visiting Sri Lanka Immigration & Emigration web-site www.eta.gov.lk and selecting Business ETA Category (Select "Apply" from menu and agree to go to Business ETA Category)

CONTACT

For further details please contact;

Ms. Indu Alahapperuma (Director-IT)

Tel : +94 11-2300679

e-mail : indu@edb.gov.lk

Ms. Udeni Wijekoon (Deputy Director - Market Development)

Tel : +94 11-2300721

e-mail : udeni@edb.gov.lk

Sri Lanka Export Development Board

NDB/EDB Tower, No. 42, Navam Mawatha, Colombo-02, Sri Lanka.

Web : www.wedf.edb.gov.lk



Sri Lanka
Export Development Board



International
Trade
Centre



Ministry of Development Strategies
and International Trade



Fiere e manifestazioni

SIAL InterFOOD (settore agroalimentare) ***Giacarta (Indonesia), 8-13 novembre***



General Information

The overall objective of EU-Indonesia Business Network (EIBN) is to work towards the enhancement of exports and investments of the EU to Indonesia, particularly by Small and Medium Enterprises (SMEs). As part of the activities, EIBN organizes trade missions to offer European companies the unique opportunity to make contact with the major players and business events on the ground in Indonesia. For the upcoming Food & Beverage Trade Mission in November 2016, we are in the process of selecting 20 companies to participate in the mission.

The Food & Beverage Market in Indonesia

The food and beverage sector, fuelled by rising incomes and increased spending on food by the middle class has seen a constant impressive growth over the past years in Indonesia. Urban lifestyles are giving rise to a more varied diet, with an increasing demand for imported products, which is supported by the development of retail infrastructure in the form of malls and hypermarkets.

Altogether, the industry's turnover in 2014 was 82 billion US\$, showing an increase of 8.5% to 2013. Also the projections for the coming years are more than promising displaying a growth rate of 9.8% annually in the food sector and 11.6% annually in the beverage sector at least until 2019. Therefore, it comes not as a surprise that the Government of Indonesia (GoI) established the F&B sector as one of its industrial development priorities aiming at utilizing the sector's potential.

The constant growth pattern has been proven this industry to be very resilient during both regional and global economic downturns, being this among other reasons, why it remained amongst the most promising markets for international companies operating in F&B. In the recent decade the market share of European Importers and distributors has shown a rather modest development compared to other internationally operating players. While food imports from USA, Canada and Australia have been growing by around 25% and those from other Asian countries by 15%, the EU -share of the import market has averagely been increasing by around 3% annually since 2005.

According to the Business Monitor International report on Food and Drink in Indonesia, the Food and Beverage consumption is expected to keep on rising in the coming years, mainly due to the wage growth prospects. Indeed, the food consumption forecast growth for 2017 counts to +6,9%. For alcoholic drinks, the growth is expected to amount to +8,4% in 2017. Soft drinks value sales' growth in 2017 should increase by 8,8% in 2017. Finally, the mass grocery retail value sales' growth is expected to amount to +10,0% in 2017.

Opportunities

Increasing urbanization, growing health consciousness, and changing life styles will remain strong forces behind the growth of the F&B sector. The small market share owned by European producers leaves space for positive developments, with a local population more and more demanding for high quality, prestigious European products.

Challenges

Despite the promising prospects, European F&B exporters face important challenges in entering the Indonesian market.

The series of Free Trade Agreements signed by Indonesia with neighboring or Asian countries gave place to preferential import tariffs and rendered the competitiveness of some European products. Moreover, it has to be mentioned that the F&B market in Indonesia is heavily regulated. All imported food items must bear Indonesian language labeling and indicate genetically modified ingredients, as well as be registered with the Indonesian Department of Health.

Per maggiori informazioni (costi e condizioni di partecipazione) e scheda di adesione, le aziende interessate possono contattare la segreteria Aice, aice@unione.milano.it.

Scadenza adesioni: **1 Agosto 2016**

Modulo adesioni da inviare compilato a:

Laura Aramo

Market Research & Development Advisor

laura.aramo@eibn.org

+62 21 315 4685



Eventi e
convegni

PROMOZIONE CON SAKS FIFTH AVENUE - MODA, ACCESSORI, GIOIELLERIA, COSMETICA E OCCHIALERIA SETTEMBRE/NOVEMBRE 2016

Nell'ambito delle iniziative di incoming in Italia di buyer della GDO provenienti dagli Stati Uniti, l'ICE-Agenzia, in collaborazione con Confindustria e le Associazioni di Categoria delle merceologie coinvolte (Aimpes, Anfao, Assocalzaturifici, Cosmetica Italia, Confindustria Federorafi e Sistema Moda Italia), ha in programma l'organizzazione di una promozione di prodotti italiani con Saks Fifth Avenue (SFA) che riguarderà la moda donna, uomo, bambino, calzature, accessori in pelle, gioielleria, cosmetica ed occhialeria.



La promozione moda donna, bambino ed accessori sarà realizzata durante la stagione di vendite autunno-inverno 2017-2018, mentre quella per uomo in occasione del Father's day di giugno 2017.

Per promuovere ed aumentare la vendita dei prodotti italiani, SFA effettuerà una campagna di marketing, pubblicitaria e di PR. Inoltre le principali aree espositive interne e le vetrine esterne, nelle varie sedi, saranno dedicate ai prodotti italiani.

Negli acquisti per la promozione, SFA porrà particolare attenzione alla selezione di nuove aziende italiane fornitrici che producono prodotti Made in Italy.

Le aziende non fornitrici di SFA interessate a partecipare a questa importante iniziativa sono invitate a visionare il seguente link con i desiderata di SFA (i marchi indicati nel file sono a titolo puramente esemplificativo):

<https://drive.google.com/file/d/0ByztrWOgaI2jcFVhUTVUUElzd084aFJUdXFhSkIOnkJITzY4/view?ts=57766107>

Le aziende registrate saranno sottoposte ad una pre-selezione effettuata "a tavolino" dai buyer di SFA attraverso la visione del sito internet dell'azienda.

Le aziende pre-selezionate saranno invitate a presentare i propri prodotti ai buyer di SFA a Milano presso il Centro Congressi "Le Stelline" in C.so Magenta, 61, nelle seguenti date:

- il 20 settembre per la Moda Donna *ready-to-wear* e Cosmetica;
- il 29 settembre per Calzature, Accessori, Gioielleria e Occhialeria;
- a novembre 2016 (in data da definire) per Moda Uomo.

Si segnala che la partecipazione delle aziende pre-selezionate all'incontro con i *buyer* è gratuita e non comporta alcun obbligo di acquisto da parte di SFA.

Nel contesto di tale iniziativa, Confindustria e ICE organizzano seminari formativi tecnici volti ad approfondire gli aspetti operativi legati alla promozione e vendita dei propri articoli negli Stati Uniti.

Tale percorso formativo è di fondamentale importanza per le aziende interessate al mercato americano che, come noto, necessita di un approccio strutturato ed una preparazione ad hoc per potervi operare con successo. La formazione è rivolta in via esclusiva alle imprese produttive e/o commerciali operanti nel settore della moda ed è indirizzata alle seguenti figure aziendali: Titolari, Responsabili Marketing, Business Development Manager ed Export Manager.

La partecipazione al modulo formativo, che si svolgerà nell'arco di una giornata a cura di docenti ed esperti della materia, è gratuita previa registrazione all'indirizzo email USA2016@confindustria.it ad una delle giornate di seguito proposte: Napoli (26 luglio), Roma (27 luglio), Milano (28 luglio).

Per conoscere i contenuti e le modalità di svolgimento delle giornate formative, si prega di prendere visione del seguente link:

<https://drive.google.com/file/d/0ByztrWOgaI2jN1p2TXd2dm1NTUE2MnYwb0JzN1pUYTIHYIJN/view>

Per ogni eventuale ulteriore informazione relativa alla promozione con SFA contattare via email l'ufficio Beni di Consumo (Dr. Antonio Lucarelli, email: specialelegdo@ice.it) o, per informazioni più specifiche, l'ufficio ICE di NEW YORK (newyork@ice.it) che tiene i rapporti diretti con i buyers.



notizie dal
mondo

E-commerce: la scelta dell'agente per accedere al mercato cinese

L'impressionante crescita dell'*e-commerce* in Cina continua ad attrarre l'attenzione di investitori provenienti da tutto il mondo. Secondo uno studio condotto da Accenture e AliResearch, la Cina diventerà entro il 2020 il più grande mercato per il *cross-border e-commerce business-to-consumer* (ossia per vendite online da azienda a consumatore finale), con più di 200 milioni di consumatori golosi di prodotti stranieri, per un valore di USD 245 milioni. Investire in questo settore implica, tuttavia, accurate valutazioni fra cui la scelta di un agente o Third-Party (TP), meglio conosciuto anche come Tmall Partner o Trusted Partner. Si tratta di un'agente che facilita l'accesso di società estere inizialmente prive di una presenza fisica in Cina alle piattaforme *e-commerce* cinesi.

Una società estera che voglia stabilire una presenza su Tmall Global, la maggiore piattaforma *cross-border e-commerce* cinese, deve essere invitata direttamente dalla piattaforma stessa o fare richiesta di ammissione attraverso un TP. Sebbene la selezione di un TP adatto in quanto a qualità e affidabilità non sia semplice, una scelta basata su tratti distintivi permetterà alla società di avvicinarsi ad un *business plan* realistico.

Certificazione TP

Tmall Global, parte del gruppo Alibaba, è stato lanciato nel 2013 per consentire ai consumatori cinesi di acquistare prodotti di *brand* stranieri le cui aziende non abbiano una presenza fisica in Cina. Taobao, sempre parte del gruppo Alibaba, si occupa invece di transazioni *consumer-to-consumer* (ossia vendite da consumatore a consumatore), ma ha purtroppo acquisito una cattiva reputazione dovuta alla vendita di merci contraffatte. Poiché i *brand* stranieri riscuotono successo tra i consumatori cinesi proprio per la loro qualità e affidabilità, Tmall Global ha istituito un sistema di accesso alla piattaforma su invito o su richiesta tramite un TP, al fine di filtrare le richieste di società poco raccomandabili o di contraffattori.

Tmall Global e altre piattaforme *e-commerce* quali Jingdong (JD) conferiscono una certificazione ai TP che soddisfino determinati requisiti. È opportuno sottolineare che la suddetta certificazione dipende dagli standard stabiliti da ogni singola piattaforma e non si tratta di un riconoscimento ufficiale da parte del governo cinese. Tra i requisiti fondamentali che un TP deve soddisfare vi sono:

- esperienza pregressa nella logistica e nel *cross-border e-commerce*;
- staff multilingue;
- sistema ERP (*Enterprise Resource Planning*), ossia un sistema di gestione informatico per la pianificazione delle risorse di un'impresa;
- competenze informatiche.

Come scegliere un TP

Prima di procedere con la scelta di un TP, gli investitori stranieri dovrebbero aver già pianificato una chiara strategia d'ingresso nel mercato cinese o essersi rivolti a consulenti esperti del settore. Successivamente, i principali criteri da considerare saranno: settore e area geografica, servizi offerti, costi di presenza sul mercato.

Settore e area geografica

Il primo criterio da considerare nella scelta di un TP è il suo settore di specializzazione. Sarebbe opportuno selezionare un TP che abbia una certa esperienza nel settore in cui opera l'impresa estera investitrice. In questo modo, il TP sarà in grado di fornire una consulenza dettagliata sui requisiti delle piattaforme *e-commerce* in relazione alla categoria di prodotti desiderata. Ad esempio, un TP specializzato nella cosmetica conoscerà le esigenze delle piattaforme *e-commerce* relative a tali prodotti in Cina, mentre un TP che si occupa principalmente di *Food & Beverage* avrà maggiore esperienza nella conservazione e distribuzione di prodotti deperibili.

Un altro criterio fondamentale è l'area geografica in cui opera un TP. Infatti, TP attivi in determinate aree, oltre a fornire un fondamentale supporto linguistico, hanno solitamente una conoscenza approfondita della normativa, della *supply chain* e della realtà imprenditoriale locale.

Tipologia di servizi

Un altro fattore cruciale è la tipologia di servizi offerti. In base al livello di complessità di una società estera, quest'ultima potrebbe richiedere al TP servizi che vanno oltre il mero accesso alle piattaforme *e-commerce* cinesi. Tra i vari servizi accessori vi sono lo sviluppo di una strategia aziendale, l'analisi del settore e dei concorrenti, il *digital marketing* (ossia promozione del brand attraverso forme di comunicazione digitale) e la costituzione di punti vendita "fisici". Questo pacchetto di servizi integrati potrebbe rivelarsi utile per le imprese estere che necessitino di un supporto onnicomprensivo da parte di un'unica società di consulenza con esperienza in Cina. Tuttavia, è opportuno sottolineare che, benché venga offerta una vasta gamma di servizi, diversi TP hanno spesso una conoscenza limitata in ambito legale e fiscale.

Costi e presenza sul mercato

Gli investitori che intendano avviare un'attività in Cina dovrebbero valutarne accuratamente i costi. Infatti, nonostante Alibaba promuova Tmall Global come una "via veloce" per accedere al mercato cinese e sebbene diverse società estere considerino l'*e-commerce* un modo particolarmente semplice per testare i propri prodotti prima di stabilire una presenza fisica in Cina, spesso gli investitori stranieri sottovalutano i costi necessari per costituire uno *store online* e ignorano le spese connesse alla consulenza di un TP.

I TP generalmente ottengono una commissione sulle vendite, oltre a richiedere delle tariffe trimestrali. Il costo totale può raggiungere RMB 1 milione (USD 154.000) all'anno e spesso può persino superare tale cifra. Il costo di un TP potrebbe inoltre dipendere dalla sua posizione in

alcune classifiche, la quale a sua volta dipende da dimensioni, reputazione, servizi offerti e competenze.

I costi connessi ai servizi offerti dal TP si sommano ai costi di gestione dello *store* sulla piattaforma stessa. Ad esempio, Tmall Global richiede ai commercianti una cauzione di USD 25.000, una tariffa annuale di USD 5.000 e una commissione che varia da 0,5-5 per cento a seconda della categoria del prodotto.

Questi sforzi economici, tuttavia, non sempre valgono un lasciapassare alle società verso il successo sulle piattaforme *e-commerce* cinesi. Infatti, il Wall Street Journal ha dichiarato che il 70 per cento degli *stores* su Tmall Global non hanno consistenti volumi di vendita anche se questi non sono meglio specificati.

Visti i costi elevati relativi a Tmall Global, gli investitori stranieri possono optare per la scelta di un TP che collabori con piattaforme *e-commerce* più convenienti. Oltre ai *premium flagship store* su Tmall Global, dove l'azienda titolare di un *brand* vende direttamente i propri prodotti al consumatore finale, diversi TP offrono il loro supporto per la costituzione di *authorized store* o *specialty store*.

Il termine *authorized store* si riferisce a un modello di vendita secondo il quale l'azienda titolare di un *brand* vende i propri prodotti a un TP, il quale successivamente li rivenderà su uno *store online* o attraverso un altro rivenditore autorizzato. Questo modello di vendita viene utilizzato anche da alcune piattaforme. Ad esempio, Jingdong acquista direttamente i prodotti dall'azienda titolare di un *brand* per poi rivenderli sulla piattaforma stessa. Il termine *specialty store* è invece un'opzione di vendita più informale che avviene su piattaforme *consumer-to-consumer* quali Taobao e WeChat.

Avvalersi della consulenza di un TP in possesso di conoscenze e infrastrutture necessarie per garantire l'accesso a questi modelli di vendita, consente agli investitori stranieri di sperimentare la ricezione dei propri prodotti sul mercato cinese prima di impegnarsi in un investimento più consistente, come l'apertura di un *premium flagship store*.

Osservazioni finali

Selezionare il TP adatto risulta essere una scelta complessa per le società estere che intendano entrare nel mercato dell'*e-commerce*. Generalmente si nota come gli investitori stranieri non affidino l'intera elaborazione della propria strategia *e-commerce* a un TP, ma si avvalgano della consulenza del suddetto soltanto dopo un'attenta pianificazione aziendale.. Avviene spesso, infatti, che grandi imprese elaborino strategie fallimentari, non ricorrendo alla consulenza di esperti del settore.

Infine, dovrebbe essere considerata attentamente la reale fattibilità e profittabilità di un investimento nel settore dell'*e-commerce* poiché, nonostante le innumerevoli opportunità offerte, gli elevati costi di entrata e la dedizione in loco che questo settore richiede, vengono regolarmente sottovalutati dagli investitori.

A cura dello studio [Dezan Shira & Associates](http://www.dezshira.com) (www.dezshira.com) Per maggiori informazioni vi invitiamo a contattare il seguente indirizzo: italiandesk@dezshira.com



notizie dal
mondo

Afghanistan to become 164th WTO member on 29 July 2016

Afghanistan has notified the WTO that its Parliament has ratified its Protocol of Accession, clearing the final hurdle for its WTO membership. According to WTO rules, Afghanistan will become the 164th member of the Organization on 29 July, 30 days after its instrument of acceptance was deposited at the WTO.

Afghanistan's ambassador, Dr Suraya Dalil, deposited the instrument of acceptance of the country's Protocol of Accession with Director-General Roberto Azevêdo. The country's accession Protocol was ratified by Afghanistan's parliament on 18 June.

Afghanistan applied for WTO membership in 2004, with members of the accession working party concluding the negotiations on [11 November 2015](#). Afghanistan's commitments are available [here](#).

WTO members officially approved Afghanistan's accession during a special ceremony at the [Nairobi Ministerial Conference on 17 December 2015](#). Afghanistan's First Deputy Chief Executive Mohammad Khan Rahmani co-signed the [Protocol of Accession](#) with DG Azevêdo.

Afghanistan is the 36th government and the ninth [least-developed country](#) (LDC) to join the WTO following accession [negotiations](#) since the WTO was established in 1995. Liberia, also an LDC, will meanwhile become the 163rd WTO member on 14 July. LDCs represent a fifth of the WTO [membership](#).

Learn more about Afghanistan's WTO accession negotiations [here](#).

(Fonte: WTO)



DIAMO VOCE ALLA TUA IMPRESA





AUTOSUFFICIENZA ALIMENTARE: LA PAROLA D'ORDINE PER IL CREMLINO

Entro il 2020 la Russia si propone di garantire alla propria popolazione frutta di produzione interamente nazionale, ad eccezione di agrumi e frutti esotici, che continueranno ad essere importati. Lo ha annunciato il ministro dell'Agricoltura russo, Alexander Tkachev.

“Ci prefiggiamo obiettivi e piani ambiziosi e prevediamo di ottenere entro il 2020 quasi il 100% di autosufficienza per quei generi alimentari come latte, carne e verdure. Per quanto riguarda la frutta, manterremo solo le importazioni di agrumi e frutti esotici che non crescono nel nostro paese”, ha sottolineato Tkachev.

Il ministro ha sottolineato che negli ultimi anni la Russia, grazie al sostegno statale a favore del settore agricolo, è riuscita a raggiungere una crescita significativa nella produzione agricola, a mantenere l'attrazione per gli investimenti nel settore, a garantire la sicurezza alimentare in alcune aree e a generare potenziale di esportazione.

“L'anno scorso, per la prima volta, il volume della produzione agricola in Russia ha superato i 76 miliardi di dollari, ossia il 17% in più rispetto all'anno precedente”, sottolinea il ministro.

Tkachev ha anche osservato che nel 2015 il volume di produzione agricola e prodotti alimentari destinati all'export ha superato 16 miliardi di dollari, vale a dire cinque volte in più rispetto a 10 anni fa. In precedenza era stato reso noto che, sulla base dei risultati del 2015, in Russia è aumentata anche la produzione di patate.

Uno dei prodotti più consumati, e dalle cui importazioni la Russia non può prescindere in nessun modo, è il caffè. Nonostante il rincaro dei prezzi del caffè per via delle cattive previsioni sui raccolti nei principali paesi esportatori - Vietnam, Brasile e Indonesia – in Russia i prezzi del caffè non aumenteranno prima del prossimo anno.

Se le prospettive pessimistiche sui raccolti si avvereranno, l'offerta del caffè sul mercato mondiale diminuirà drasticamente, e il suo prezzo crescerà ripetutamente.

Ma, come ha fatto notare Ramaz Chanturia, direttore generale dell'Associazione russa dei produttori di tè e di caffè (“Ruschajkofe”), il mercato azionario non eserciterà un'influenza diretta e immediata sui prezzi in Russia: “Il prezzo di scambio - ha affermato Chanturia - è più che altro un punto di riferimento per chi prende parte alle negoziazioni.

I principali produttori stipulano contratti con sei mesi o un anno di anticipo, assicurandosi contro ogni possibile rischio”. Pertanto solo nei primi mesi del 2017 si saprà in che modo la situazione mondiale influenzerà il commercio al dettaglio russo.

Tuttavia, il prezzo del caffè sul mercato interno continua a crescere, soprattutto per via del crollo del rublo rispetto al dollaro. Per questo motivo, nell'ultimo anno il prezzo del caffè in Russia è cresciuto quasi del 22%, mentre nel 2014 il rincaro era stato solo del 7 per cento.

Secondo i dati di "Ruschajkoffe", in Russia nel 2015 il consumo del prodotto finito (caffè tostato, macinato, solubile e tutta la produzione di caffè in generale) ammontava a 134 mila tonnellate. Inoltre si sta registrando un aumento del consumo negli ultimi due anni. Come osserva Rosstat, le importazioni di caffè in Russia crescono ogni anno: nel 2013 ammontavano a 144 mila tonnellate, e nel 2014 già a 155 mila tonnellate.

Tuttavia, in Russia si consuma meno di 1 chilogrammo di caffè pro capite all'anno. Si tratta di un valore insignificante rispetto ad altri paesi. I leader assoluti nel consumo di caffè pro capite sono la Finlandia e la Danimarca, con 12 chilogrammi all'anno, mentre la media di consumo annuale in Europa è di circa 5-6 chilogrammi.

(Fonte: Banca Intesa)



A pyramid of 15 people in various professions (e.g., construction worker, farmer, scientist, businessman) standing on a light blue background. The pyramid is composed of 15 people arranged in a triangular shape, with 5 people at the base and 1 person at the top. They are all smiling and looking towards the camera.

SOSTENIAMO IL VOSTRO FUTURO.

Aice

CONFCOMMERCIO
IMPRESSE PER L'ITALIA

url sede territoriale www.associaficonfcommercio.it www.confcommercio.it



Parlamento UE: ok all'abolizione dei dazi per prodotti tecnologici dal 1 luglio 2016

Potrà finalmente essere messa in atto la graduale eliminazione delle tariffe doganali su alcuni prodotti informatici ad alta richiesta. Gli europarlamentari si sono schierati a favore dell'accordo dell'Organizzazione mondiale del commercio (Omc) per cancellare i dazi commerciali di 201 dispositivi ad alta tecnologia, come console per videogiochi e touch-screen.

I Paesi coinvolti nell'intesa, oltre all'Ue, sono 24, tra cui Australia, Canada, Cina, Giappone, Stati Uniti e Corea del Sud. Si tratta del più grande accordo di riduzione tariffaria nella storia dell'Omc.

L'Accordo sulla tecnologia dell'informazione, così ampliato, prevede un impegno da parte degli Stati aderenti verso la graduale abolizione dei dazi doganali a partire dal 1° luglio 2016 ed entro il 1° luglio 2019, ma con una più lenta progressione per le importazioni sensibili per l'industria dell'Unione Europea, come gli schermi televisivi.

Tra i 201 prodotti elencati figurano i sistemi di navigazione Gps, le macchine per la risonanza magnetica, i satelliti per telecomunicazioni e le videocamere.

“Grazie alla revisione e all'ampliamento dell'Accordo sulla tecnologia dell'informazione, ora la nuova generazione di moderni prodotti tecnologici può beneficiare anche di una agevolazione doganale. Si tratta di un importante traguardo per l'Omc e l'Europa è stata una forza trainante”, ha dichiarato il relatore Godelieve Quisthoudt-Rowohl (Ppe).

I deputati hanno sostenuto l'accordo con 529 voti a favore, 110 contrari e 37 astensioni.

Per approfondimenti sui codici doganali interessati dall'accordo, rimandiamo al testo pubblicato sulla [Gazzetta Ufficiale](#).

(Fonte: EuNews)



EuroCommerce welcomes EU deal on food safety controls

EuroCommerce Director-General Christian Verschueren welcomed the positive outcome of what have been very lengthy negotiations between member states, Commission and European Parliament on official controls for food safety:

“The retail and wholesale sector has a vital interest in maintaining consumer confidence by making sure that the food it sells is safe. It does so with rigorous hygiene and quality management and its own controls. We recognise, however, the many challenges which still exist, such as emerging safety risks and food fraud, and we are constantly looking for the best ways to tackle these. The food fraud reference centre which is set up in this legislation is a useful further step to support operators with practical analytical methods and horizon scanning.”

The retail and wholesale sector has been concerned about how the official controls to verify legal compliance are organised and paid for. The Commission initially proposed transferring the full cost to the private sector. Although we have not seen the final compromise text we understand that it presents a more balanced approach with mandatory fees for certain controls only, leaving it up to the member states to decide on additional financing systems for other regular controls if necessary. This is an approach which the sector can support.

EuroCommerce was satisfied with the compromise reached on the publication of the results of controls carried out in retail and wholesale facilities. *“We support openness and transparency, but information published on control results should be proportionate to the risk of public health, and focus particularly in where there is a real, rather than theoretical risk,”* Verschueren added.

EuroCommerce was, however, disappointed to see that a very useful Parliament amendment pointing to closer coordination between the private and public sector when developing annual control plans has not survived the negotiations. This weakens the creation of the risk-based approach a properly-functioning food control system needs.

(Fonte: EuroCommerce)



Consiglio UE: priorità della Presidenza slovacca

Dal 1° luglio, la Slovacchia presiederà per la prima volta il Consiglio Ue in un momento in cui l'Unione europea deve affrontare sfide senza precedenti: il Brexit apre un dibattito cruciale per il futuro dell'Ue; la crisi migratoria mette alla prova l'integrità degli Accordi di Schengen; gli attacchi terroristici svelano le lacune in tema di sicurezza interna; gli effetti della crisi economica e finanziaria sulle economie degli Stati membri rimangono molto sensibili.

Nonostante queste sfide e la crescente incertezza, la Presidenza slovacca ha fissato obiettivi ambiziosi:

- Dimostrare ai cittadini dell'UE che i progetti europei hanno un impatto reale sul miglioramento della loro qualità di vita;
- prevenire la frammentazione mirando ad ottenere risultati per rafforzare i rapporti tra gli Stati membri nel mercato unico;
- riavvicinare l'Ue ai cittadini.

La Presidenza slovacca si prefigge principalmente di ripristinare la fiducia dei cittadini nel progetto europeo. Il Programma si concentra su quattro priorità:

- Un'Europa economicamente forte
- Un mercato unico modern
- Una politica sostenibile in materia di migrazione e asilo
- Un'Europa pienamente impegnata sulla scena mondiale.

Nonostante alcuni segnali di ripresa, l'economia europea ha bisogno di un nuovo slancio per eliminare le conseguenze della crisi. La prima priorità sarà di mettere in evidenza le iniziative che promuoveranno un ambiente favorevole per gli investimenti e lo sviluppo futuro dell'Unione.

(Fonte: Europa News)



Nuova strategia dell'UE sulla Cina

Il 23 giugno è stata pubblicata una comunicazione congiunta dell'Alto rappresentante dell'Unione per gli affari esteri e la politica di sicurezza, Federica Mogherini, dal titolo **"Elementi per una nuova strategia dell'UE sulla Cina"**, che delinea le relazioni dell'Ue con la Cina per i prossimi cinque anni.

In essa vengono individuate le opportunità fondamentali per le relazioni dell'UE con la Cina, puntando in particolare a creare occupazione e crescita in Europa e a promuovere attivamente una maggiore apertura del mercato cinese alle imprese europee.

Fra le opportunità per le future relazioni Cina UE rientra la conclusione di un accordo ambizioso e globale sugli investimenti nonché, quando saranno state attuate le riforme necessarie per garantire condizioni di parità alle imprese nazionali e straniere, traguardi più ambiziosi come la definizione di un accordo di libero scambio globale.

Per avviare tali discorsi, si chiarisce nel documento, la Cina deve ridurre in modo significativo e verificabile, secondo un calendario preciso, la sua sovraccapacità industriale, soprattutto nel settore siderurgico, per impedire che la concorrenza sleale abbia ripercussioni negative.

Nella dichiarazione congiunta, inoltre, si evidenzia l'importanza per l'UE di migliorare ulteriormente l'efficacia dei propri strumenti di difesa commerciale, in particolare con la rapida adozione della proposta sulla modernizzazione di questi strumenti presentata dalla Commissione nell'aprile 2013, ciò che potrebbe anche risultare utile per superare i principali dubbi connessi al dibattito sulla concessione alla Cina dello status di economia di Mercato.

(Fonte: Europa News)

**Connettiti, seguici
informati**



Cercaci su [facebook.com](https://www.facebook.com/Aice) come Aice - Associazione Italiana Commercio Estero



Seguici su Twitter all'indirizzo
twitter.com/AICEMilano



Trovaci su LinkedIn come <http://www.linkedin.com/pub/aice-associazione-italiana-commercio-estero/>



Informati sulle nostre iniziative all'indirizzo www.aicebiz.com



Economic Partnership Agreement (EPA) between the European Union and the Southern African Development Community (SADC) EPA Group



An agreement oriented towards development

Asymmetric trade opening

Under the SADC EPA, the EU will guarantee Botswana, Lesotho, Mozambique, Namibia, and Swaziland 100% free access to its market. The EU has also fully or partially removed customs duties on 98.7% of imports coming from South Africa. The SADC EPA states do not have to respond with the same level of market openness. Instead, they can keep tariffs on products sensitive to international competition. This is sometimes called *asymmetric liberalisation*. For that reason the Southern African Customs Union (SACU) removes customs duties on only around 86% of imports from the EU and Mozambique only 74%. Outside EPAs, the EU has never agreed before to such a degree of asymmetry in any free trade agreement.

Safeguards on imports

The EPA contains a large number of "safeguards" or *safety valves*. EPA countries can activate these and increase the import duty in case imports from the EU increase so much or so quickly that they threaten to disrupt domestic production. There are no less than five bilateral safeguards in the agreement, a number not replicated in any other EU trade agreement. In addition, should the EU apply a safeguard under WTO rules, the EU offers its EPA partners a renewable 5-year exemption from its application, so the SADC EPA countries will still be able to export.

Possibility of flexible sourcing

The rules of origin determine which products can benefit from the trade preferences. In the SADC EPA they have been formulated in a way to make it much easier for SADC EPA countries to benefit from reduced EU customs duty rates for their textiles products using on imported fabric. This will benefit textile industry in countries such as South Africa or Lesotho.

Fair conditions in agri-food trade

It's the first agreement eliminating the possibility for the EU to use agricultural export subsidies.

¹ Botswana, Lesotho, Mozambique, Namibia, South Africa and Swaziland

ECONOMIC PARTNERSHIP AGREEMENT BETWEEN THE EU AND THE SADC EPA GROUP

An agreement supporting economic diversification in SADC EPA states

Access to intermediate goods	For an economy to diversify, access to inputs such as fertilisers and seeds, machinery or industrial parts are essential. The EPA reduces the import duties on many of these intermediate goods. This makes it easier for southern African industries to diversify and add more value to their products.
Protection of industry	The EPA contains a clause that let SADC EPA partners protect their infant industries and let them grow longer in isolation from market forces.
Development of regional value chains	Whether a product can or cannot be exported to the EU with a reduced or zero duty rate depends always on its origin. In the SADC EPA, the rules defining the origin are formulated in a way to support development of new value chains in the region. The so called <i>cumulation of origin</i> will allow for example applying discount tariffs on EU border for fruit harvested in one country of the region and then preserved and canned in another. This type of flexible rules of origin will benefit companies in agri-food, fishery and industrial sectors.

An agreement promoting democracy and sustainable development

Adherence to principles	Article 2 of the SADC EPA recalls that the agreement is based on the principles of respect for human rights, rule of law, and democracy.
Conditionality of trade benefits	But the agreement goes further than just recalling these principles. It confirms that under the existing <i>Cotonou Agreement</i> "appropriate measures" can be taken if a Party fails to fulfil its obligations in respect of these fundamental principles. Suspension of trade benefits is one such measure, even if this would be an action of last resort.
Respect of environmental and labour standards	The participants of the SADC EPA confirm that any new or modified legislation on labour conditions or environmental practices that they may adopt will follow internationally recognised standards. It means also that they cannot weaken labour or environmental protection to encourage trade or investment. To make sure the rules are respected, each participating country will also have a possibility to request consultations on questions of sustainable development, involving representatives of civil society.
Reconfirmation of Cotonou Agreement clauses	EPAs are based on the Cotonou Agreement of 2000. The provisions of the Cotonou Agreement on human rights, on sustainable development, and on dialogue including parliaments and civil society, continue to apply. As such, the EPA offers some of the most complete protection of human rights and sustainable development available in EU agreements.

ECONOMIC PARTNERSHIP AGREEMENT BETWEEN THE EU AND THE SADC EPA GROUP

An agreement strengthening regional integration in southern Africa

Improving the Southern African Customs Union

Botswana, Lesotho, Namibia, South-Africa and Swaziland form together the Southern African Customs Union, the oldest existing customs union in the world.

A customs union's principal characteristic is a common external tariff for imports. In the case of imports from the EU, however, the SACU members today do not all impose the same duty. In other words, the union is not functioning in an optimal way.

The SADC EPA now harmonises the SACU tariffs imposed on imports originating in the EU and consequently improves the functioning of the customs union - an objective that all participants wanted to achieve. In this way, the SADC EPA strengthens regional integration.

More intra-regional preferences

But the SADC EPA does more for regional integration. Each SADC EPA state has agreed that any advantage it has granted to the EU shall also be extended to the other SADC EPA states.

An agreement good also for the EU

Re-anchoring EU-Africa trade relation

Africa is a rising continent. African countries are climbing up the "Doing Business" rankings. New businesses are emerging and African countries are becoming less dependent on commodities. The EPA is one of the instruments that can help EU business benefit from this new African energy and potential. EPAs can be essential in re-anchoring the trade bonds between Africa and the EU.

Better access to the market

The EU already has a Trade, Development, and Cooperation Agreement with South Africa since 2000. In exchange for more market openings provided to South Africa, the preferential access to the South African market that the EU enjoys today will now be extended to include agricultural products such as wheat, barley, cheese and pork. The Southern African Customs Union as a whole will align itself to this market access regime.

Protection of geographical indications

More than 250 traditional product names – so called geographical indications or GIs – from the EU and more than 100 South African GIs will be protected. This means for instance that a producer in a country other than South Africa cannot market a tea processed from a plant from its own territory under the symbolically important name Rooibos. The same applies to EU traditional product names.

Full respect of WTO rules

The EU's trade policy towards the SADC EPA region will now be fully in line with WTO rules. A solid and fully respected rules-based trading system is of crucial importance for the EU – a major international trader.

ECONOMIC PARTNERSHIP AGREEMENT BETWEEN THE EU AND THE SADC EPA GROUP

Degree of Trade Liberalisation by Trade Volume		
	Customs duties REMOVED	Current customs duties that REMAIN
EU opening towards countries of SADC EPA Group, except South Africa	100% with exception of arms and munitions	arms and munitions
EU opening towards South Africa	98.7% (Fully for 96.2% & partially for 2.5%)	1.3%
SACU opening towards the EU products	86.2% (Fully for 74.1% & partially for 12.1%)	13.8%
Mozambique opening towards the EU products	74%	26%



Import export lombardo 1° trimestre 2016: sostanzialmente stabile +0,1%

Il valore delle esportazioni lombarde oscilla tra i 26 e i 29 miliardi di Euro ormai da 7 trimestri, portando ad un trend sostanzialmente piatto. Il dato del primo trimestre 2016 (26,8 miliardi di Euro) registra solo un piccolo incremento rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente (+0,1%), ed una contrazione sensibile rispetto allo scorso trimestre (-7,4%).

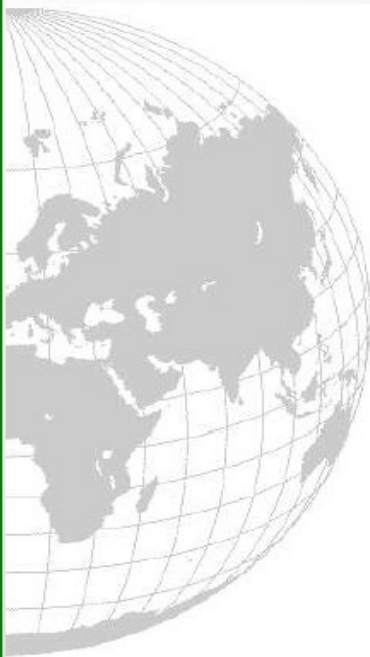
Quattro province registrano un incremento particolarmente intenso: Lodi (+7,3%), Lecco (+3,4%), Milano (+3,2%) e Bergamo (+2,0%). Nel 1° trimestre 2016 si registra una contrazione del valore importazioni lombarde (-2,2%), interrompendo la fase di crescita che aveva caratterizzato il 2015 dopo i bassi livelli del biennio 2013-2014.

Approfondimenti nel [report 1° trimestre 2016](#) on line.

(Fonte: UnionCamere Lombardia)

I nostri obiettivi

Aice



Offrire assistenza attraverso un' ampia gamma di servizi per aiutare le imprese associate a:

- ✓ **sentirsi rappresentate e tutelate** da un' associazione di categoria presso le istituzioni e le organizzazioni nazionali ed internazionali
- ✓ **migliorare il posizionamento** sui mercati internazionali ed essere sempre più competitive
- ✓ **migliorare performance e conoscenze** in materia di commercio internazionale
- ✓ **confrontarsi con altre aziende** che svolgono la stessa attività e condividono le stesse problematiche



Le istruzioni Inps sull'incentivo alle assunzioni dei disabili previste dal D.Lgs. 151/2015

L'Inps, con circolare n. 99 del 13 giugno c.a, ha emanato le indicazioni operative che consentono la fruizione del nuovo incentivo per l'assunzione di lavoratori con disabilità previsto, a partire dal 1° gennaio 2016, dal D.Lgs. n. 151/2015, che ha apportato significative modifiche alla disciplina di cui alla legge n. 68/99.

In particolare le nuove disposizioni, al fine di favorire un maggiore inserimento delle persone con disabilità nel mondo del lavoro, prevedono un'agevolazione di tipo economico a favore dei datori di lavoro che assumono, che varia a seconda della riduzione della capacità lavorativa del soggetto assunto e della tipologia di contratto applicato. La gestione dell'incentivo è affidata all'Inps.

Datori di lavoro beneficiari

Sono ammessi al beneficio tutti i datori di lavoro privati, imprenditori e non, soggetti o meno all'obbligo di assunzione di cui alla legge n. 68/1999.

Lavoratori per cui spetta l'incentivo

1- lavoratori disabili con riduzione della capacità lavorativa superiore al 79% o minorazioni ascritte dalla prima alla terza categoria di cui alle tabelle annesse al testo unico delle norme in materia di pensioni di guerra;

2- lavoratori disabili con riduzione della capacità lavorativa compresa tra il 67% ed il 79% o minorazioni ascritte dalla quarta alla sesta categoria di cui citate tabelle annesse al testo unico delle norme in materia di pensioni di guerra;

3- lavoratori con disabilità intellettiva e psichica con riduzione della capacità lavorativa superiore al 45%.

L'incentivo non è fruibile per altre categorie protette di lavoratori che, seppure aventi diritto al collocamento obbligatorio, non rientrano nelle condizioni sopra elencate.

Rapporti incentivati

Sono interessati dall'agevolazione:

-
- assunzioni a tempo indeterminato e trasformazioni a tempo indeterminato di un rapporto a termine, anche a tempo parziale, decorrenti dal 1° gennaio 2016;
 - assunzioni, anche a tempo determinato, di lavoratori con disabilità intellettiva e psichica con riduzione della capacità lavorativa superiore al 45% e con durata del rapporto non inferiore a dodici mesi;
 - assunzioni a tempo indeterminato a scopo di somministrazione, con invio in missione sia a tempo determinato che a tempo indeterminato; in tali ipotesi, i benefici economici per assunzione o trasformazione di un contratto di lavoro sono trasferiti in capo all'utilizzatore; l'agevolazione, inoltre, non spetta durante i periodi in cui il lavoratore non sia oggetto di somministrazione;
 - rapporti di lavoro subordinato instaurati in attuazione del vincolo associativo stretto con una cooperativa di lavoro ai sensi della legge 142/2001;
 - rapporti di lavoro a domicilio che, ai sensi dell'art. 1 della legge 18 dicembre 1973, n. 877, devono essere qualificati come rapporti di lavoro subordinato in cui la prestazione lavorativa viene svolta presso il domicilio del lavoratore o in un altro locale di cui abbia disponibilità.

Misura e durata beneficio

La misura dell'agevolazione varia a seconda del grado di disabilità del lavoratore assunto e della tipologia di rapporto di lavoro:

- per assunzioni a tempo indeterminato di disabili con riduzione della capacità lavorativa superiore al 79% o minorazioni ascritte dalla prima alla terza categoria di cui alle tabelle annesse al testo unico delle norme in materia di pensioni di guerra: 70% della retribuzione mensile lorda imponibile ai fini previdenziali;
- per assunzioni di disabili con riduzione della capacità lavorativa compresa tra il 67 e il 79% o minorazioni ascritte dalla quarta alla sesta categoria di cui alle tabelle annesse al testo unico delle norme in materia di pensioni di guerra: 35% della retribuzione mensile lorda imponibile ai fini previdenziali;
- per assunzioni di disabili con disabilità intellettiva e psichica con riduzione della capacità lavorativa superiore al 45%: 70% della retribuzione mensile lorda imponibile ai fini previdenziali.

Anche la durata del beneficio varia in base alle caratteristiche del lavoratore assunto ed alla tipologia di rapporto di lavoro instaurato:

- per assunzioni a tempo indeterminato di disabili con riduzione della capacità lavorativa superiore al 79% o con minorazioni ascritte dalla prima alla terza categoria di cui alle tabelle annesse al testo unico delle norme in materia di pensioni di guerra: trentasei mesi;
- per assunzioni a tempo indeterminato di disabili con riduzione della capacità lavorativa compresa tra il 67 per cento e il 79 % o con minorazioni ascritte dalla quarta alla sesta categoria di cui alle tabelle annesse al testo unico delle norme in materia di pensioni di guerra: trentasei mesi;
- per assunzioni a tempo indeterminato di lavoratori con disabilità intellettiva e psichica che comporti una riduzione della capacità lavorativa superiore al 45%: sessanta mesi;
per assunzioni a tempo determinato di lavoratori con disabilità intellettiva e psichica che comporti una riduzione della capacità lavorativa superiore al 45%: per tutta la durata del rapporto (purché lo stesso non sia inferiore a 12 mesi).

L'incentivo è riconosciuto nel limite delle risorse predeterminate e l'autorizzazione alla fruizione dello stesso segue l'ordine cronologico di presentazione delle istanze.

La circolare dell'Istituto illustra le condizioni per fruizione incentivo la compatibilità con altri incentivi.

[Apri link](#)

(Fonte: LavoroNews)



Trasferta e registrazione nel Libro Unico del Lavoro

La non conforme registrazione della voce trasferta nel libro unico può integrare la condotta di infedele registrazione qualora venga riscontrata, a seguito di accertamento ispettivo, una difformità tra quanto si è svolto nei fatti e quanto registrato nel LUL, determinando una differente quantificazione dell'imponibile contributivo.

La nozione di infedele registrazione si riferisce alle scritturazioni diverse rispetto alla qualità o quantità della prestazione lavorativa effettivamente resa o alle somme effettivamente erogate, come nel caso in cui la trasferta non sia stata proprio effettuata o la relativa indennità occulti emolumenti dovuti ad altro titolo con intento evidentemente elusivo.

Al riguardo, il Ministero del Lavoro, con nota prot. n. 11885 del 14 giugno c.a., ha ribadito che la **sanzione per infedele registrazione sul libro unico**, da 150 a 1.500 euro o da 500 a 3.000 euro, se la violazione si riferisce a più di cinque lavoratori ovvero a un periodo superiore a sei mesi, o da 1.000 a 6.000 euro se la violazione si riferisce a più di dieci lavoratori ovvero a un periodo superiore a dodici mesi, può trovare applicazione, qualora ne derivino **ricadute sotto il profilo retributivo, previdenziale o fiscale**, nei casi in cui la registrazione risulti sostanzialmente non veritiera **rispetto alla qualità o quantità della prestazione lavorativa effettivamente resa o alle somme effettivamente erogate**.

[Apri link](#)

(Fonte: LavoroNews)



UNITI SIAMO PIÙ FORTI



Fatturazione elettronica "B2B" - Fase di sperimentazione

Sul sito internet dell'Agenzia delle Entrate sono disponibili le bozze dei documenti tecnici per l'utilizzo del "Sistema di Interscambio" ("SdI"), la piattaforma in uso per la fatturazione elettronica verso le Pubbliche Amministrazioni, anche nei rapporti commerciali tra privati ("B2B").

La fase di sperimentazione è stata promossa dall'Agenzia delle Entrate nell'ambito del "Forum Italiano sulla Fatturazione Elettronica".

In particolare, le bozze delle specifiche tecniche disponibili descrivono le regole da osservare per utilizzare il "Sistema di

Interscambio" e la struttura della fattura elettronica, ordinaria o semplificata, che dovrà essere veicolata dal sistema.

La sperimentazione mira a risolvere in tempo utile eventuali criticità che dovessero presentarsi e si concluderà entro la metà del prossimo mese di ottobre. Sulla base dei feedback ricevuti, saranno consolidati i supporti e le regole del processo.

A decorrere dal **1° gennaio 2017**, le imprese ed i professionisti potranno trasmettere le proprie fatture elettroniche utilizzando il "Sistema di Interscambio" ("SdI"), oggi disponibile solo per i clienti

delle Pubbliche Amministrazioni.

Il "Sistema di Interscambio" funzionerà con regole procedurali identiche a quelle oggi attive per la veicolazione delle fatture elettroniche destinate alle Pubbliche Amministrazioni; infatti il formato in uso è stato integrato per rappresentare anche le fatture destinate ai soggetti privati ("B2B").

Le bozze dei documenti tecnici sono disponibili sul sito internet dell'Agenzia delle Entrate (www.agenziaentrate.it) seguendo il seguente percorso: Home > Strumenti > Specifiche tecniche > Specifiche tecniche in bozza.

SEGUI AICE SU TWITTER

all'indirizzo

twitter.com/AICEMilano





World Business

Opportunità di business per gli associati

Con la presente rubrica proponiamo un panorama delle proposte commerciali che periodicamente giungono alla nostra sede da ogni parte del mondo. Il servizio si limita ad un lavoro di informazione: starà poi agli utilizzatori valutare la validità o meno delle varie proposte. I soci interessati a contattare le aziende citate possono richiedere gli indirizzi completi alla Segreteria Aice (Tel.027750320/1, Fax 027750329, E-mail: aice@unione.milano.it).

Offerta di prodotti

SINGAPORE

Codice azienda: SG 01

Nome azienda: Ming Say Holdings Pte Ltd

Settore: 60 years of experience in umbrella and Parasols manufacturing.

RUSSIA

Codice azienda: RU 01

Nome azienda: Rossijskie Zavody

Settore: Produce e vende pompe speciali utilizzate per il pompaggio di liquidi ad elevato tasso di densità. Adatte per produzioni chimiche, nonché per il pompaggio di generi alimentari di vario tipo (miele, maionese, ketchup, ecc.)

GRECIA

Codice azienda: GR 01

Nome azienda: COSTAS GEORGIOU SA

Settore: Plastic bags, plastic packaging



Richiesta di prodotti

RUSSIA

Codice azienda: RU 02

Nome azienda: SVR Region

Settore: Ricercano fornitori di carta per ufficio (A4). Il fabbisogno della società russa è stimato a 1.000 scatole al mese. È possibile concludere un contratto a lungo termine.

Aice

Direzione, amministrazione,
redazione
20121 Milano
Corso Venezia 47/49
Tel.: 02 77 50 320 - 321
Fax: 02 77 50 329
E-mail: aice@unione.milano.it
<http://www.aicebiz.com>

Direttore responsabile
Claudio Rotti

Proprietario della testata



Stampato con mezzi propri

Anno LIII

Registrazione del Tribunale di
Milano, n° 6649 del 16 settem-
bre 1964

POSTE ITALIANE Spa - Spedizio-
ne a.p. - D.L. 353/2003 (conv.
in L. 27/02/2004 n. 46) art.1,
comma 2, DCB - Milano