

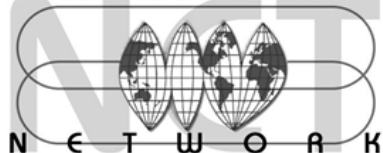


AE

Attività con l'Estero

Periodico trimestrale • Anno IX • N° 2 Aprile/Giugno 2011

COMMERCIOESTERO®



> **Direttore responsabile**
Cinzia Fontana

> **Hanno collaborato**
Marco Tupponi
Michele Lenoci
Giuseppe De Marinis

E D I T O R I A L E

GARE INTERNAZIONALI D'APPALTO

Questo editoriale lo voglio incentrare su un ambito della consulenza e della formazione che lo Studio Tupponi – De Marinis & Partners, in quanto membro di Commercioestero Network, offre ai propri Clienti, forte anche del fatto che, per il secondo anno consecutivo, è stato selezionato, assieme ad altri due Studi, ad assistere il Sistema Camerale Lombardo nel settore degli Appalti Internazionali.

E' noto che i vari Organismi internazionali (Unione Europea – Banca Mondiale – Banca Europea per la Ricostruzione e lo Sviluppo ecc.) allorché finanziano un progetto (che comporti la fornitura di beni – servizi – “lavori”) impongono che la relativa fase di realizzazione/implementazione del progetto avvenga a seguito di gare di appalto che devono svolgersi secondo determinate regole da essi redatte ed applicate. Queste regole disciplinano sia la fase vera e propria della gara (aggiudicazione), sia la fase di esecuzione del contratto (cioè i diritti e gli obblighi del committente/amministrazione aggiudicatrice e dell'aggiudicatario).

aggiudicatrici e che sono descritte/trasposte in istruzioni – testi-campione – modelli – facsimile – prospetti ecc.) sono per la maggior parte reperibili in Internet, ma costituiscono un vero “ginepraio” per i non addetti ai lavori sia per la loro interpretazione giuridica sia, soprattutto, perché dovrebbero fare riflettere i partecipanti alla gara rispetto alle conseguenze a cui potrebbero andare incontro nel caso in cui nascessero delle situazioni patologiche.

Lo Studio Tupponi – De Marinis & Partners, forte del principio: “la prevenzione è meglio della cura”, si candida ad assistere le imprese partecipanti ad appalti internazionali fin dalla lettura e disamina del bando e poi via via continuando durante tutta la fase di partecipazione alla gara.

In tal senso, incoraggiamo anche le imprese meno strutturate ad acquisire più familiarità con questi strumenti che di solito sono appannaggio di Imprese medie e grandi.

Avv. Marco Tupponi
Presidente Commercioestero Network
tupponi@commercioestero.net

S O M M A R I O

- > **Editoriale**
Gare internazionali d'appalto **Pag. 1**
- > **A proposito di...**
Notizie in breve dal mondo **Pag. 2**
- > **Attenzione su...**
Le società in India: Private Limited Company **Pag. 4**
- > Verso i mercati emergenti **Pag. 6**
- > Opportunità di Business dall'estero **Pag. 7**

Tali regole (che sono dirette ai Paesi beneficiari/amministrazioni

NUOVE TENDENZE ALIMENTARI IN CANADA

Nel settore alimentare si registra una maggiore richiesta di prodotti alimentari senza glutine, nonostante solo l'1% della popolazione ne sia intollerante. La maggior parte dei celiaci ha difficoltà a reperire questi prodotti. Inoltre si stanno diffondendo diete basate su prodotti senza glutine. La stessa cosa accade per i prodotti biologici. Da alcune ricerche emerge che il 75% dei canadesi è disposto a spendere di più per prodotti che provengano da produzioni naturali e senza uso di sostanze chimiche. Per quanto riguarda il settore del vino i consumatori con maggior potere d'acquisto, colpiti dalla crisi, spenderanno sì, ma solo per prodotti di elevata qualità e non più per il solo fatto di aver un marchio noto. Dunque si aprono nuove opportunità per vini meno conosciuti ma che abbiano un gusto fruttato. Inoltre si attende una crescita nella richiesta di vini bianchi.

CRESCONO LE VENDITE DI VINO NEGLI USA

Secondo il Wall Street Journal dal 2008 il settore del vino negli USA

ha subito notevoli cambiamenti. Durante la crisi la maggior parte dei distributori e ristoranti hanno ridotto i loro magazzini oltre alla riduzione del consumo da parte dei clienti. Ma da un po' di tempo a questa parte si riscontra un aumento nelle vendite del numero di bottiglie, anche se controbilanciato da un prezzo più basso. Secondo gli esperti durante la crisi i consumi si sono spostati verso prodotti con prezzi più accessibili; infatti durante l'anno scorso la vendita di vini con prezzi tra 9 e 12 dollari è aumentata del 12% a fronte di una crescita del 3% delle vendite generali del settore. Per questa ragione i vini con prezzi elevati (oltre i 20 \$ a bottiglia) stanno facendo forti sconti. Per questi ultimi i consumatori più interessanti sono i giovani ai quali bisogna rivolgersi utilizzando le moderne tecnologie come mezzo promozionale, come Facebook e YouTube.

CAMBIAMENTI NELLA DISTRIBUZIONE ALIMENTARE SLOVACCA

Notevoli cambiamenti stanno avvenendo nella distribuzione alimentare della Repubblica Slovacca, dove i consumatori preferiscono i piccoli negozi

rispetto alla GDO. Questa tendenza ha obbligato le catene di supermercati e ipermercati ad aprire negozi più piccoli. Il leader del mercato è Tesco con oltre 1 miliardo di Euro di fatturato seguito da Billa (487 milioni di €) e Metro (478 milioni di €). Altra tendenza osservata è che il pubblico non viene considerato come una massa uniforme ma segmentato in categorie eterogenee con necessità specifiche da soddisfare.

IN RIALZO LA VENDITA DI SCARPE IN SVEZIA

Le donne svedesi possiedono in media 15 paia di scarpe, mentre gli uomini ne hanno 9. Mediamente il consumatore scandinavo spende circa 200 euro all'anno in calzature (230 € le donne e 173 € gli uomini). Negli ultimi tempi si evidenzia una tendenza al rialzo negli acquisti. In particolare nel 2010, che è stato uno degli inverni più freddi degli ultimi anni, i consumatori hanno optato per calzature più calde, circostanza che ha obbligato le aziende produttrici a sviluppare nuovi modelli per soddisfare la domanda. Secondo un'inchiesta effettuata dalla catena di negozi

COMMERCIOESTERO®



www.commercioestero.net

Direttore responsabile
Cinzia Fontana

Proprietario ed Editore: Commercioestero Network

Sede legale: Via Maceri, 25 - 47121 Forlì (FC)

Presidente: Marco Tupponi

Registrazione Tribunale di Forlì n. 18 del 3 giugno 2002

Direzione, redazione: Via Maceri, 25 - 47121 Forlì

Telefono +39 - 0543 - 33006 - Email: fontana@commercioestero.net

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

Progetto grafico: Scirocco Multimedia

di scarpe "Deichmann" il 79% dei consumatori al momento dell'acquisto guarda la comodità piuttosto che il modello o l'apparenza, comportamento tipicamente svedese. La maggior parte di loro vuole solesse alte più di 4 centimetri per poter essere isolati dalla neve e acqua.

LE IMPORTAZIONI NORVEGESI DI PRODOTTI TESSILI CRESCONO DEL 6,2%

L'anno scorso i norvegesi hanno acquistato abbigliamento per un valore di 2 miliardi di euro, che rappresenta +6,2% rispetto al 2009 e ben il 36% in più rispetto al 2000. L'incremento ha riguardato principalmente la quantità piuttosto che la qualità, senza dimostrare un particolare interesse per i prodotti di marca; per questa ragione i norvegesi hanno riempito i loro armadi di abbigliamento di qualità inferiore.

Per quanto riguarda l'origine della merce, la Cina è leader con oltre la metà delle importazioni norvegesi, seguita da Turchia (7,9%) e India (4,8%). L'Italia ha la stessa percentuale dell'India, ma bisogna segnalare che le nostre esportazioni negli ultimi 10 anni sono scese del 50%, mentre quelle spagnole sono rimaste stabili.

NEL 2020 LA CINA SARA' IL MERCATO DI BENI DI LUSO PIU' GRANDE DEL MONDO

Nel 2020 la Cina concentrerà il 44% della spesa totale di articoli di lusso, secondo un rapporto di CLSA Asia-Pacific Markets. Già oggi il paese asiatico rappresenta il 15% della spesa mondiale del settore, con un valore di 25 miliardi di dollari nel 2009. A giustificare questa crescita l'aumento dei salari e il passaggio da una cultura del risparmio a una del consumo da parte della classe media cinese. Inoltre i miliardari cinesi hanno, mediamente 15 anni di meno rispetto ai loro omologhi dei paesi occidentali, dunque più giovani e con più anni di spesa davanti. Infatti la maggior parte dei clienti dei marchi del lusso come Louis Vuitton si trovano nel

gigante asiatico, così come il 18% delle vendite di Gucci, il 14% di Bulgari e l'11% di Hermès. Il mercato è terra di conquista non solo per i marchi occidentali, infatti nei prossimi anni nasceranno marchi nazionali del lusso, specialmente associati con la lavorazione delle materie prime del posto, come legni nobili, porcellana o giada.

ENERGIE ALTERNATIVE IN CRESCITA IN INDIA

Nel periodo 2011-2012 il Governo indiano conta di investire oltre 5 miliardi di euro nel settore delle energie rinnovabili (eolico e solare). Il mercato potrebbe crescere a un ritmo spettacolare giacché le innovazioni tecnologiche stanno riducendo i prezzi. Secondo Deepak Gupta, Ministro per le energie rinnovabili, i progetti per l'energia solare da 800 MW comporteranno investimenti per 2 miliardi di euro, mentre quelle in campo eolico (2.000 MW) altri 2 miliardi di euro. Inoltre i progetti idroelettrici e di biomasse riguarderanno un miliardo di euro.

Michele Lenoci
lenoci@commercioestero.net



LE SOCIETA' IN INDIA: PRIVATE LIMITED COMPANY

Gli strumenti a disposizione dell'investitore straniero che voglia operare avvalendosi di una società di diritto indiano sono, nel loro funzionamento, regolati esclusivamente dalla disciplina dell'ordinamento giuridico indiano. La scelta dell'operatore straniero potrà cadere su forme societarie appartenenti a un modello più diffuso e consolidato (la Private Limited Company e la Public Limited Company), ovvero su tipologie sociali, codificate più di recente, di società di persone che possono comunque avvalersi dello schermo della personalità giuridica (Limited liability partnership). Le principali fonti di diritto societario indiano sono:

- **il Companies Act. 1956;**
- **l'Indian Partnership Act. 1932;**
- **il Limited Liability Partnership Act. 2008.**

Per chiarezza premetto che la nozione di società a responsabilità limitata secondo il diritto indiano coincide, sostanzialmente, con il concetto già noto agli imprenditori occidentali.

Anche secondo la nozione indiana di responsabilità limitata, i soci rispondono delle obbligazioni sociali solo per l'importo di cui al capitale sottoscritto. I soci non possono essere obbligati a rispondere col proprio patrimonio personale per gli importi di cui alle obbligazioni contratte dalle società.

Tuttavia, l'atto costitutivo (*Memorandum of Association*) può prevedere forme di società a responsabilità limitata con una garanzia a carico dei soci, consistente nell'obbligo di corrispondere anche quanto necessario per affrontare le ulteriori spese per la liquidazione della società. Se ricorre detta fattispecie, la responsabilità dei soci non si limita all'importo di cui al capitale conferito, bensì si estende ai costi di liquidazione, ma non agli ulteriori debiti maturati nell'esercizio dell'ordinaria attività di impresa.

Le principali forme giuridiche sono costituite da:

- la private limited company
- la public limited company;
- la limited company partnership (LLP)
- la partnership

Le società devono essere iscritte nel Registrar of Companies (ROC corrispondente al registro delle imprese italiane): il ROC, unitamente al Company Law Board (CLB) è un organo indipendente deputato a garantire l'omologazione delle società e l'osservanza del Companies Act. A seguito di una riforma del 2002 è stato introdotto un nuovo organismo di controllo: il National Law Tribunal, con contestuale abrogazione dei CLB e acquisizione delle sue funzioni.

Al fini del presente articolo ci si sofferma qui di seguito sulla forma giuridica più diffusa e idonea a soddisfare le esigenze dell'investitore straniero ed in particolare delle PMI: la **Private Limited Company**.

Per le caratteristiche delle nostre imprese target "PMI" tralasciamo la **Public Limited Company** (anch'essa codificata nel Companies Act. 1956).

Oggi, a partner stranieri che intendano investire in India, è consentito esercitare la propria attività, sia di produzione che di commercializzazione, per mezzo di una delle menzionate società di diritto indiano, anche detenendo l'intero capitale sociale.

Proprio di recente lo Studio Tupponi, De Marinis & Partners, potendo contare su una propria presenza diretta in India, ha costituito per conto di un importante cliente dell'Emilia una Private Limited Company nello Stato del Tamilnadu, il cui capitale è detenuto al 100% dai due soci



italiani.

La società sarà interamente disciplinata dalla legge indiana in particolare dal Companies Act. 1956, e successive modifiche, alla stregua di ogni altra società indiana che non sia partecipata da soci stranieri.

La private limited company può essere costituita anche da due soli soci (mentre il numero massimo di soci è cinquanta). Rispetto alla Public limited company, le procedure di costituzione di una private limited company risultano più snelle (**ma non troppo a causa anche delle lentezze derivanti dalle necessarie apostille e notarizzazioni degli atti**) ed il capitale sociale, nonché il numero minimo di soci, sono bassi; rappresenta lo strumento più agevole con cui l'investitore straniero può operare nel mercato indiano.


Proviamo a sintetizzare la procedura di costituzione di una private limited company. I requisiti minimi per la costituzione di una private limited sono:

- un capitale minimo di 100.000 rupie (€ 1596,5768)
- un numero minimo di 2 soci (sino a un massimo di 50):
- un numero minimo di 2 amministratori, anche entrambi stranieri.

Concludendo, la private limited company può essere fondata ex novo, allo scopo di realizzare un nuovo business d'impresa, ovvero può essere costituita anche tramite la trasformazione in private limited company di una partnership (società di persone).

Nel caso in cui qualche lettore della presente Rivista fosse interessato ad approfondire l'argomento oppure **fosse intenzionato a** costituire una società in India **e quindi saperne di più circa l'iter da seguire per aprire una entità produttiva**, lo Studio Tupponi, De Marinis & Partners **vi assiste seguendo per voi tutto il percorso burocratico previsto dalle leggi indiane.**

Giuseppe De Marinis
demarinis@commercioestero.net

 L'attuale crisi dei mercati internazionali ha portato ad uno spostamento del baricentro dei centri economici dalle economie avanzate ai cd. "mercati emergenti".

Per la verità questa situazione era già in atto da parecchio tempo, per cui la crisi iniziata nel 2007 non ha fatto altro che accelerare questo inevitabile processo che comporta, da una parte, la saturazione delle economie avanzate (con conseguente difficoltà di vendita dei prodotti) e dall'altra la crescita dei paesi in via di sviluppo. Del resto la Cina era fino al 1800 la prima economia mondiale: poi con la rivoluzione industriale, Europa e Stati Uniti l'hanno superata ma adesso la Cina, insieme all'India, si sta riprendendo il posto che per molti secoli ha avuto.

Nella categoria dei paesi emergenti abbiamo non solo il famoso BRIC (Brasile, Russia, India e Cina) ma anche quelli che li seguono a ruota come la Turchia, Polonia, Vietnam, Corea del Sud, Messico, Argentina, Colombia solo per citarne alcuni. Se teniamo presente che oltre la metà delle nostre esportazioni è diretta ai mercati europei (che sono in difficoltà) si capisce che bisogna avviare una strategia diretta ad orientare le nostre esportazioni sempre di più verso i mercati emergenti. Del resto nel 2010 le nostre esportazioni sono cresciute soprattutto verso queste aree. Ma che caratteristiche hanno questi mercati e cosa dobbiamo fare per potervi entrare?

1) Tipologia di prodotti richiesti: questi mercati si stanno industrializzando sempre di più, dunque hanno una forte richiesta di macchinari e tecnologie per creare e sviluppare le loro industrie per soddisfare sia i fabbisogni interni che per esportare le loro produzioni. Per quanto riguarda i prodotti di largo consumo, visti i loro bassi costi di produzione (che hanno portato molte nostre aziende a delocalizzare presso di loro) non abbiamo spazi; possibilità vengono invece garantite per i prodotti più rappresentativi del "Made in Italy", quelli di fascia alta di maggior prestigio, qualità ed eleganza.

2) Modalità di entrata: la figura del solito importatore potrebbe non bastare. Anzi in molti casi è sconsigliata. Molti di questi mercati sono commercialmente chiusi, situazione che è stata aggravata dalla crisi, per cui molto spesso l'operatore interessato ai nostri prodotti non si limita ad importare ma pretende la creazione di una società per gestire tutte le fasi commerciali. La cosa in sé non solo non è un problema ma anzi è una manifestazione di volontà di volerci con loro in quel mercato per un lungo periodo e non per operazioni

"mordi e fuggi", ma che comporta per l'azienda la necessità di spendere capitali anziché il semplice "vendere ed incassare". La richiesta di partenariato riguarda non solo la commercializzazione di prodotti ma anche la possibilità di produrre in loco prodotti di largo consumo. Per esempio abbiamo diverse richieste dall'India e dalla Cina di imprenditori locali che vogliono produrre vino e olio d'oliva sul posto e cercano produttori italiani interessati a mettersi in società con loro per condividere il "know-how" per produrre e vendere nel mercato locale e dividere i guadagni. Come si può vedere in questo caso un nostro produttore di vino può fatturare in questo mercato non esportando il suo vino ma esportando il suo "saper fare" con il partner locale. Ma quanto siamo disposti a cambiare questa modalità di approccio? Tenendo presente che se non andiamo noi ci andrà (anzi ci stanno già andando) altri che poi ci impediranno di entrare.

3) Distanza: in un mercato globalizzato la distanza fisica tra noi ed i mercati di destinazione non dovrebbe essere un problema, neanche logistico. Invece per il grosso delle nostre imprese lo è, il che spiega la preferenza del lavorare in Europa. Questi mercati emergenti, esclusi la Turchia e la Polonia, sono molto distanti e non si può pensare di gestirli facendo innumerevoli viaggi di andata e ritorno. Ecco perché si rende necessaria la costituzione di società e/o joint-ventures, che permette la dislocazione sul posto di una figura aziendale che segua le attività svolte. Anche questo comporta, ovviamente, costi per l'azienda anche se spesso sono minori o pari rispetto ai costi dei viaggi che si fanno.

4) Diversità dei consumatori: le abitudini, gli usi ed i bisogni di questi mercati spesso sono radicalmente opposti rispetto ai nostri, per cui bisogna adottare modifiche sia ai prodotti che alle modalità di approccio commerciale. Per dare una idea la Ferrari ritiene essenziale che un cliente che ordina un suo modello aspetti molti mesi; il problema è che i nuovi ricchi dei paesi emergenti non sono disposti ad aspettare e piuttosto che attendere preferiscono acquistare altri marchi in grado di fornire tempestivamente le auto dei loro desideri. Questo sta evidentemente creando una rilevante discussione in casa Ferrari sulle strategie da adottare nei suddetti nuovi mercati.

Michele Lenoci
lenoci@commercioestero.net

Opportunità di business

Paese India
Tipo di annuncio Offerta
Settore Alimentari - Ortofrutta
Oggetto Azienda produttrice di ananas, mango, guava e altri frutti tropicali cerca operatori italiani interessati ai suoi prodotti.
Rif. 08/2011

Paese Francia
Tipo di annuncio Richiesta
Settore Moda - Borse
Oggetto Stilista cerca façonisti per produzione borse in pelle e tessuto
Rif. 09/2011

Paese Slovacchia
Tipo di annuncio Richiesta
Settore Alimentare
Oggetto Grossista di prodotti alimentari cerca partner italiano di conserve di verdure per instaurare un rapporto di vendita di prodotti a marchio privato.
Rif. 10/2011

Paese Russia
Tipo di annuncio Richiesta
Settore Alimentare
Oggetto Importatore di ortofrutta cerca nuovi fornitori italiani.
Rif. 11/2011

Paese Polonia
Tipo di annuncio Richiesta
Settore Macchinari
Oggetto Azienda cerca produttori di macchinari per la lavorazione dei metalli per rappresentarli in loco.
Rif. 12/2011

Paese Francia
Tipo di annuncio Richiesta
Settore Calzature
Oggetto Distributore cerca prodotti per distribuzione locale
Rif. 13/2011

Per avere ulteriori informazioni contattare:

e-mail: trading@commercioestero.net

indicando il riferimento di interesse

7

Attività con l'Estero
www.attivitaconleestero.net

COMMERCIOESTERO NETWORK®

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

Grazie a significative esperienze pluriennali, i professionisti di Commercioestero Network hanno maturato competenze di rilievo in tutte le tematiche inerenti il commercio estero ed i servizi per l'internazionalizzazione dell'impresa.

Legale, fiscale, marketing, logistica, finanza e finanziamenti sono i settori nei quali i consulenti di Commercioestero Network offrono assistenza, consulenza e formazione d'eccellenza con particolare sensibilità per la PMI.

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

Commercioestero Network è una associazione nata come stimolo e opportunità per gli associati di proporre progettualità e programmi di studio, ricerca e analisi, formazione, consulenza e assistenza alle imprese, sviluppo, progettazione e attuazione di iniziative imprenditoriali da e per l'estero, con particolare riferimento alle PMI del territorio.

LEGALE	FISCALE	FINANZA	LOGISTICA	MARKETING
<p>Contrattualistica nazionale ed internazionale</p> <p>Societario (Joint Venture, costituzione di società all'estero, Consorzi Export,...)</p> <p>Legal 4 E-commerce: strumenti giuridici per il commercio elettronico</p> <p>Informazioni e documentazione su normative estere e di settore</p> <p>Marchi e brevetti</p> <p>M&A (Merger & Acquisition)</p>	<p>Soluzione di problematiche di IVA intra ed extra comunitaria</p> <p>Soluzione di problematiche di doppia imposizione e pianificazione fiscale</p> <p>M&A (Merger & Acquisition)</p>	<p>Assistenza alla presentazione di pratiche di finanziamento o agevolazioni per l'internazionalizzazione (nazionali, regionali, comunitarie, internazionali, estere)</p> <p>Assistenza per crediti documentali e assicurazione del credito Forfaiting</p> <p>Assistenza per il recupero del credito all'estero</p> <p>Progettazione e business planning</p>	<p>Assistenza pratiche doganali</p> <p>Domiciliazione doganale</p> <p>Ottimizzazione costi di trasporto</p>	<p>Ricerca e Analisi di mercato e Ricerca e Selezione Partners Commerciali</p> <p>Strategie e Pianificazione di Marketing e Comunicazione (Nazionali ed Internazionali)</p> <p>Organizzazione di eventi, Fiere, Workshop, Missioni Commerciali e/o Istituzionali, Incoming</p> <p>Assistenza al Trading Internazionale</p>

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

Si invita a segnalare eventuali rettifiche allo 0543-33006

COMMERCIOESTERO NETWORK

ITALIA - FORLÌ - Via Maceri, 25

Contact e-mail: ghirotti@commercioestero.net

www.commercioestero.net



IL NOSTRO NETWORK GLOBALE

Forlì - Ancona - Almaty - Asti - Bari - Barcellona - Belluno - Bergamo
 Bologna - Bruxelles - Buenos Aires - Budapest - Cesena - Düsseldorf
 Firenze - Lecce - Londra - Macerata - Madras - Milano - Montevideo
 Napoli - New York - Roma - Rosario - Sao Paulo - Santiago del Chile
 Shanghai - Taranto - Tirana - Trieste - Vilnius