



> **Direttore responsabile**
Cinzia Fontana

> **Hanno collaborato**
Marco Tupponi
Cinzia Fontana
Giuseppe De Marinis
Alessandro Russo
Michele Lenoci

SOMMARIO

- > **Editoriale**
Il Sud Italia ed il bacino del Mediterraneo **Pag. 1**
- > **A proposito di...**
Basilea 2: l'impatto sulle PMI (II parte) **Pag. 2**
- > **Attenzione su...**
Mercati Internazionali: luoghi comuni e sorprendenti realtà **Pag. 4**
- > **Attenzione su...**
La cooperazione delle PMI nei mercati internazionali **Pag. 6**
- > **Opportunità di Business dall'estero** **Pag. 7**

E d i t o r i a l e

Il Sud Italia ed il bacino del Mediterraneo

Per attività professionali ho avuto modo dall'inizio dell'anno di frequentare abbastanza regolarmente alcune Regioni del Sud Italia, in particolare, la Sicilia, la Calabria e la Puglia.

Ho partecipato ad un importante progetto con Imprese selezionate, per conto dell'Ice, in Calabria ed ho svolto attività didattica, presso il CERISDI di Palermo, in Sicilia.

Inoltre abbiamo due idee programmatiche con la Turchia e con l'India in Puglia ed ancora in Sicilia, che speriamo di realizzare entro l'anno. A parte il progetto con l'India molte delle prospettive di contatti posti in essere riguardano attività da svolgere con Paesi che si trovano sulle sponde del Mediterraneo.

E' fin troppo ovvio che per la vicinanza geografica l'Italia, ma in particolare il suo Meridione, si candida ad essere un punto di riferimento nei contatti e nei progetti con questi Paesi.

Il Mediterraneo come il "mare nostrum" dei Romani!!!

Presso il CERISDI ho avuto come Allievi, alla VI edizione del Master Euromediterraneo, molti Studenti (tutti già laureati) che provenivano dai Paesi Arabi limitrofi alla Sicilia (Tunisia, Algeria, Libia, Marocco) oltre che Mediorientali (Egitto e Siria).

La grande intelligenza di chi ha progettato il Master è che si è tenuto in lingua italiana. Gli Studenti Stranieri certamente hanno dovuto faticare le proverbiali "sette camicie" per imparare la lingua del padre Dante, ma alla fine si diplomeranno dei Manager che oltre ad aver vissuto ed aver compiuto lo stage in Italia hanno imparato la nostra lingua.

Questo è un modo evidente per legarli di più alla nostra cultura.

Troppo spesso si usa l'inglese come lingua terza non rendendosi conto che in tal modo l'assimilazione della cultura italiana da parte degli stranieri viene molto filtrata ed affievolita se non addirittura non percepita.

I Tedeschi in gran parte dell'Est Europa hanno vinto, prima che da un punto di vista economico, da un punto di vista culturale e linguistico. In molti di quei Paesi la seconda lingua più diffusa non è l'inglese, ma il tedesco.

Ovviamente questa conoscenza di culture linguistiche non deve essere solo in un senso (gli Stranieri che imparano l'italiano), ma anche nell'altro senso e cioè gli Italiani che si avvicinano alla lingua araba.

Mi dicevano che a Palermo è tutto un fiorire di Corsi di arabo per italiani.

Alcuni di questi Paesi cominciano ad avere un benessere abbastanza diffuso (Tunisia, Marocco, Egitto) ed allora ben venga che ci siano sempre più rapporti di BUSINESS STRUTTURATO con Imprenditori di quelle zone. La Cina, la Russia, l'India, il Brasile, il Messico, il Sud Africa certamente sono grandi Paesi con cui dobbiamo fare i conti, ma la PMI Meridionale penso debba sempre più guardare vicino nel suo processo di internazionalizzazione: Turchia ed Egitto in testa.

Una delle funzioni di noi Consulenti è quella di stimolare gli Imprenditori con idee e proposte che vadano alla "scoperta" di questi Paesi così vicini a noi ed in un certo qual modo anche complementari.

Sono convinto che questa strategia risulterà vincente.

Marco Tupponi

Presidente Commercioestero Consulting S.r.l.

Presidente Commercioestero Network.

tupponi@commercioestero.net

Basilea 2

l'impatto sulle PMI italiane (II parte)

Il calcolo del rating può essere esterno oppure interno.

L'utilizzo di un rating esterno – detto metodo Standard - viene effettuato ed assegnato da istituti che risultino essere in possesso dei requisiti di indipendenza, credibilità e trasparenza (famosi gli indici di Standard & Poor's ad esempio), mentre se la banca ha intenzione di applicare il metodo del rating interno ha la possibilità di scegliere tra un procedimento detto "Basic" ed uno "Advanced".

Il primo prevede una valutazione effettuata sì dalla banca, ma sottoposta alla sorveglianza della Banca centrale e all'utilizzo di parametri forniti dalla stessa, mentre il secondo prevede una procedura del tutto autonoma ma comunque approvata dalla Banca centrale.

Il sistema di "Basilea 2" è volto a premiare gli istituti bancari più virtuosi ed oculati nell'erogazione dei crediti, è assodato dunque che le banche, dovendo rispettare i requisiti patrimoniali imposti dall'accordo e quindi i nuovi parametri per determinare la quota da accantonare, sono costrette ad effettuare una selezione tramite rigide istruttorie dei fidi da concedere e a classificare i propri clienti sulla base di rating severi ed articolati.

Senza smarrirsi nei meandri di un linguaggio eccessivamente tecnico riguardo i metodi che le banche utilizzeranno, riteniamo in questa sede opportuno concentrare l'attenzione del lettore su come debba comportarsi l'impresa per non giungere impreparata all'entrata in vigore della nuova disciplina.

Da quanto esposto finora dovrebbe essere ormai chiaro che quella che fino ad oggi poteva essere considerata un'opportunità, una possibile via da percorrere nel segno dell'innovazione e della crescita, oggi è divenuta un'esigenza pena la fuoriuscita dai canali del credito bancario.

Provate a pensare ad un'impresa strutturata come società di persone, sottocapitalizzata e con clienti che chiedono maggiori dilazioni e fornitori che battono cassa; oppure immaginate un'impresa che intrattiene rapporti con una moltitudine di soggetti bancari grazie ai quali finora, cercando di gestire varie linee di credito, è riuscita a sopravvivere ma con una riduzione del profitto generata da tali circostanze.

Scenari del genere si incontrano frequentemente nelle PMI italiane, a volte causati dalla volontà dell'impresa stessa di mantenere un "profilo basso" per questioni fiscali, a volte generate da una

incapacità da un punto di vista organizzativo e strategico; situazioni che nell'impatto con i mercati esteri emergono in tutta la loro forza e che presumibilmente comporteranno, con l'applicazione della nuova normativa, un processo di "scrematura" che mieterà sicuramente delle vittime, ma che al termine potrebbe produrre un nuovo modello, una nuova dimensione della PMI italiana più vicina a quella degli altri Paesi europei.

Tanto per citare un'altra ipotesi si consideri un'impresa che utilizza un'attenta gestione della liquidità, strutturata come società di capitali (ricordiamo in questa sede che la disciplina riformata della srl consente una forte autonomia statutaria riguardo la determinazione del funzionamento della società, libera dalle pastoie burocratiche del passato e più accessibile anche alle imprese di piccole dimensioni), che utilizzi tecniche di gestione dei propri crediti alternative all'utilizzo dei "castelletti", o che assicuri il proprio fatturato estero. Essa risulterebbe di certo avvantaggiata dall'applicazione di "Basilea 2" nell'accesso al credito perché probabilmente sarebbe in grado di ottenere un rating elevato. Si pensi invece ad un'impresa concorrente, operante nello stesso



www.commercioestero.net

Direttore responsabile
Cinzia Fontana

Proprietario ed Editore: Commercioestero Consulting S.r.l.

Sede legale: Via Maceri, 25 - 47100 Forlì (FC)

Presidente: Marco Tupponi

Amministratore Delegato: Giuseppe De Marinis

Registrazione Tribunale di Forlì n. 18 del 3 giugno 2002

Direzione, redazione: Via Maceri, 25 - 47100 Forlì

Tel. e Fax 0543/27852 - Email: fontana@commercioestero.net

Commercioestero "Consulting" S.r.l. 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 - Via Leuca, 17/A - 73100 LECCE

settore ma ancorata a vecchie logiche imprenditoriali (del tipo "più disastrosa appare la mia situazione meno tasse avrò da pagare!"), abituata pertanto a figurare sempre prossima al dissesto per motivi di convenienza, operante tramite vendite o commesse spot e senza una strategia di medio lungo periodo.

Questa, al contrario, vedrà assegnarsi un basso valore di rating per cui i costi della concessione del credito risulteranno proibitivi, a tal punto da collocare l'impresa stessa fuori mercato perché non competitiva rispetto alla concorrenza.

Il rapporto banca-impresa dovrà essere d'ora innanzi valutato in un'ottica diversa. Gli istituti di credito chiederanno maggiori informazioni e quindi l'impresa deve prepararsi fin d'ora in funzione del prossimo anno, pianificando strategicamente l'attività e mettendo in risalto i punti di forza, i risultati ottenuti nel passato e le previsioni future.

Ne consegue l'esigenza di redigere bilanci trasparenti affinché le potenzialità summenzionate non vengano poi smentite da una oscura situazione contabile, che comporterebbe un "cattivo trattamento" da parte delle banche,

le quali, nel valutare l'impresa, dovranno necessariamente tener conto della situazione patrimoniale e finanziaria. Più rischiosa è l'operazione tanto maggiore sarà la quota del capitale (il capitale di sorveglianza) che la banca sarà obbligata ad accantonare.

Da quanto esposto sinora è opportuno chiedersi quali precauzioni debbano adottare le imprese italiane per non giungere impreparate alla fine del 2006. Nonostante sia stata prevista per le PMI una riduzione del capitale da considerare ai fini del calcolo della percentuale da accantonare, se analizzassimo in data odierna la maggior parte delle PMI scopriremmo che alla luce di quanto stabilito negli accordi di "Basilea 2" soltanto un 20% (arrotondando per eccesso) di esse supererebbe l'esame ottenendo un rating decente, mentre per il resto le banche sarebbero obbligate ad accantonare somme maggiori. Di conseguenza le banche potrebbero applicare tassi d'interesse più elevati o addirittura negare l'erogazione. Senza aver la pretesa di aver trovato la giusta ricetta per risolvere problemi ben più radicati, i consigli di seguito riportati potrebbero risultare utili ad indirizzare eventuali scelte future:

- per la moltitudine di imprese strutturate in società di persone valutare l'opportunità di diventare società di capitali;
- migliorare le condizioni finanziarie dell'impresa ottimizzando l'allocazione delle risorse e le

procedure interne di gestione;

- applicare strategie di medio lungo periodo;

- effettuare reports periodici che consentano un controllo efficace e allo stesso tempo di provvedere tempestivamente ad eventuali inefficienze organizzative;

- in presenza di debiti eccessivi monetizzare eventuali crediti con lo scopo di apparire floridi dal punto di vista patrimoniale;

- Gestire in modo attento il flusso entrate-uscite in modo da prevenire eventuali crisi di liquidità.

Con l'auspicio di aver fatto sufficiente chiarezza in merito e di aver contribuito a stimolare gli operatori all'adozione delle dovute contromisure, non rimane che attendere, per poter verificare dati alla mano la positività o meno dell'impatto della normativa sul tessuto economico.

Alessandro Russo

Studio Associato Tupponi-De Marinis

a.russo@tupponi-demarinis.it



Mercati Internazionali: Luoghi comuni e sorprendenti realtà

Le ragioni che sovente spingono le aziende ad affrontare determinati mercati esteri vengono fornite non da accurati studi di fattibilità o, quantomeno, da un'attenta analisi di dati ed informazioni sulle caratteristiche di questi stessi mercati, ma da:

- luoghi comuni creati dai mass-media (che nella maggior parte dei casi sono la peggior fonte d'informazione possibile);
- concorrenti o colleghi che raccontano frottole per deviare gli avversari o vantarsi di cose che in realtà non fanno;
- dalla c.d. "legge del gregge" ("vado dove vanno gli altri anche se non so il perché");
- semplici e superficiali impressioni suscitate da qualche viaggio turistico (e che spesso vengono erroneamente identificate come "fiuto imprenditoriale").

Eppure basterebbe operare un'attenta

analisi di alcuni dati fondamentali, quasi banali, per capovolgere tutta una serie di luoghi comuni riguardo la scelta dei mercati esteri dove investire: in particolare i mass-media puntano l'attenzione sulla "famigerata" Cina che risulterebbe una delle piazze ideali per i nostri prodotti, considerata la sua grande crescita economica (9% annuo da quasi un decennio) e la sua popolazione (quasi 1 miliardo e mezzo di persone).

Ma è realmente così?

Nella tabella 1 osserviamo le esportazioni italiane degli ultimi 5 anni suddivise per paesi (in pratica chi sono i nostri principali clienti e quanto hanno comprato da noi) e guardando con attenzione possiamo già notare alcune particolarità inaspettate.

Forse non ci sorprenderà che la Germania sia il nostro primo cliente ma certo ci può stupire il fatto che:

- La Spagna ha oramai quasi raggiunto

gli Stati Uniti per volume di acquisto dei nostri prodotti (nonostante come dimensioni e ricchezza siano due mercati estremamente diversi).

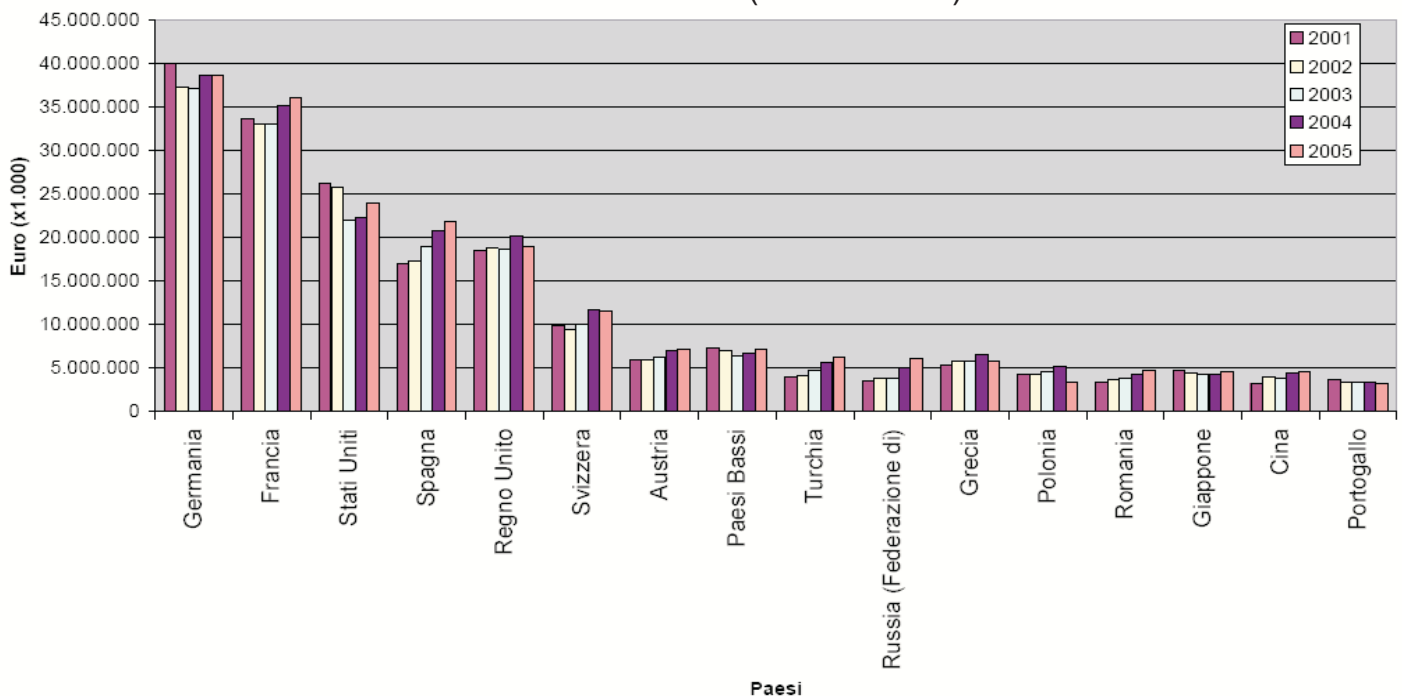
- Paesi come Grecia e Polonia comprano da noi più del ricco e sviluppato Giappone.

- La tanto millantata Cina acquista da noi praticamente quanto il Portogallo, cioè molto poco.

Si potrebbe obiettare che la Cina come mercato sia più recente ed abbia grandi potenzialità di crescita. A questo proposito osserviamo la tabella 2 dove vedremo più chiaramente quale sia stato il trend delle nostre esportazioni nei confronti di questi paesi negli ultimi 5 anni.

Come si evince chiaramente dal grafico, nonostante l'enorme sviluppo dell'economia cinese, le nostre esportazioni sono cresciute di poco, ed in un periodo di ben 5 anni la Cina è riuscita a superare a malapena il

TABELLA 1 (Dati ICE)





Portogallo, mantenendosi comunque ben al di sotto di paesi come Turchia e Austria. Se conserverà ancora questo trend, tra 5 anni (forse) potrà raggiungere la Turchia.

Quello che emerge in modo evidente è che alla crescita del mercato cinese non corrisponde un equivalente incremento delle importazioni dei nostri prodotti, mentre paesi più piccoli e vicini a noi geograficamente sono degli ottimi mercati sia in valori assoluti che come trend di crescita.

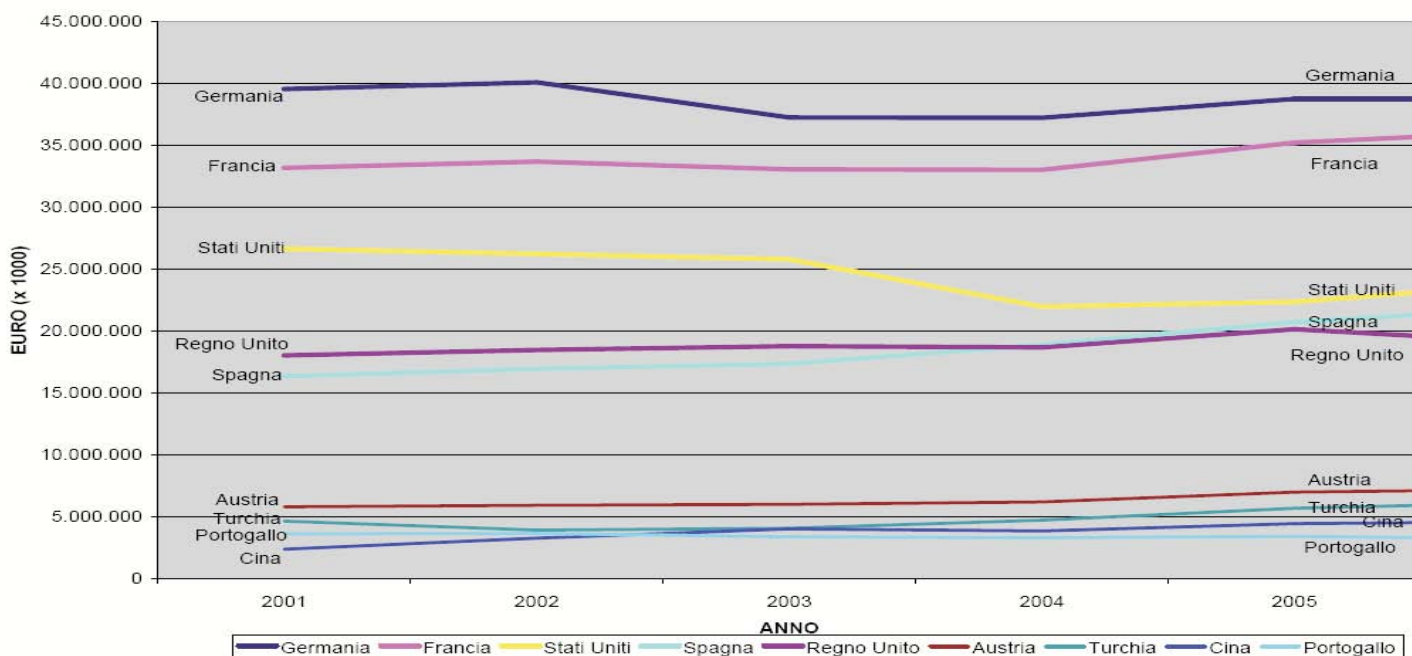
Ciò non significa che il mercato cinese vada ignorato, ma tenendo presente le enormi difficoltà logistiche che sussistono (non solo da un punto di vista geografico) e considerando le caratteristiche delle nostre PMI che spesso non hanno grandi budget a disposizione, sarebbe meglio affrontare paesi non solo più facilmente raggiungibili, ma che rappresentino un migliore sbocco per i nostri prodotti.

E' chiaro che da questa prima analisi emerge il bisogno di comprendere il perché di questi dati (non solo quelli legati alla Cina, ma anche perché in Spagna vendiamo quasi quanto negli USA o perché esportiamo così poco nel ricco Giappone).

L'importanza di studiare i mercati, anziché affidarci al caso o alla fortuna, consiste principalmente nella possibilità di poter ridurre gli errori, evitando spreco di tempo e denaro, e aumentare quindi le probabilità di successo. Comprendere questi fattori ci consentirà dunque di individuare i mercati migliori per la nostra azienda e le strategie da adottare.

Michele Lenoci
lenoci@commercioestero.net

TABELLA 2 (Dati ICE)



La cooperazione internazionale delle PMI nei Mercati Internazionali

Negli ultimi decenni, l'economia mondiale ha subito forti trasformazioni che hanno ridefinito i sistemi di produzione e, di conseguenza, lo stesso concetto di impresa.

L'elevata dinamicità, ha determinato una riduzione dei tempi di produzione e la continua introduzione di nuove e più raffinate tecniche di lavorazione che hanno trasformato il sistema produttivo in un insieme di conoscenze ad alta specializzazione rendendo le competenze inquadrabili in ristretti ambiti. Come conseguenza di ciò, le imprese sono maggiormente incentivate a cooperare tra loro.

Il fenomeno ha conosciuto un'elevata diffusione a partire dai settori assicurativo e creditizio, dei trasporti, della produzione cinematografica nei quali per primo si è manifestato a quello della R&D, della manifattura, della realizzazione di opere complesse sia pubbliche sia private, tutte accomunate dall'esigenza di coordinazione ed integrazione delle conoscenze tecnico-operative delle singole imprese.

La cooperazione tra imprese può assumere diverse forme contrattuali e questo a seconda dell'oggetto della stessa. Si va dalle forme di cooperazione limitate a tipi contrattuali e caratterizzati da un mero rapporto di scambio tra le parti (contratti di fornitura, contratti di licenza, di distribuzione) ai rapporti di complessi dove l'enfasi è posta, anziché sul rapporto di scambio, sulla cooperazione e sulla integrazione delle competenze dei partners stessi. Quest'ultima può avere le caratteristiche di una collaborazione prolungata nel tempo oppure una cooperazione limitata alla realizzazione di una singola opera o affare. Alla base di questi due possibili tipi di cooperazione, ci sono esigenze in parte comuni ad entrambe le forme, in parte proprie di ogni singolo tipo.

In generale, alla base di qualsiasi forma di collaborazione, vi sono alcune esigenze che possono essere sintetizzate nella necessità di integrare le conoscenze tecniche, di trovare i mezzi finanziari necessari, di differenziare o limitare i rischi individuali e di raggiungere l'obiettivo della dimensione ottimale dell'impresa e realizzare così delle economie di scala; in ultima analisi, di conseguire un più elevato livello di redditività.

Come si è già evidenziato, accanto a queste esigenze generali, ve ne sono alcune proprie dei diversi tipi di cooperazione tra imprese. In particolare, per quanto riguarda la collaborazione duratura, le imprese che ne fanno parte hanno l'esigenza di creare un'organizzazione stabile, indipendente e dunque di dar vita ad un soggetto giuridico autonomo.

Al contrario, la cooperazione temporanea si fonda sull'esigenza, da parte dei membri, di mantenere un'autonomia economica e contrattuale nello svolgimento della loro attività. Le imprese, infatti, hanno solo l'esigenza di coordinare le rispettive prestazioni, senza che ciò comporti la creazione di un'organizzazione distinta ed autonoma.

Il fenomeno è conosciuto con il termine di Joint venture, termine che ricomprende per l'appunto una vasta gamma di tipi contrattuali e spesso assai differenti tra loro.

Avviare un'"avventura comune" richiede ai partners un'attenta analisi delle limitazioni e degli svantaggi che ognuno dovrà sopportare, soprattutto nel caso delle joint venture societarie.

Un'errata o parziale valutazione può determinare in breve tempo la fine di tale avventura con le conseguenze giuridiche, finanziarie ed economiche che un divorzio economico normalmente può comportare. Spesso le PMI italiane avviano progetti di cooperazione solo sulla base di un entusiasmo iniziale, magari incentivato

da andamenti di mercato senza che questi prendano in debita considerazione il vero senso del cooperare.

Decidere di avviare un progetto di cooperazione tra imprese non significa "incorporare" l'altro partners. Cooperare presuppone una più o meno ampia limitazione della propria autonomia imprenditoriale in quanto richiede una costante e continua negoziazione con il partner.

Tale aspetto, all'apparenza scontato, viene sottovalutato spesso dagli operatori.

Altre volte non si valuta attentamente se il partner è realmente intenzionato a condividere determinati obiettivi strategici nonché se sia in grado di apportare alla joint venture un contributo concreto sia in termini di know how che in termini di contributo monetario; altre volte si avviano processi di cooperazione senza aver valutato le proprie capacità finanziarie per poi trovarsi nella difficile situazione di dover fare marcia indietro, a volte anche oltre le fase di negoziazione.

In conclusione prima di avviare un qualsiasi progetto di cooperazione bisogna valutare preventivamente moltissimi aspetti (la scelta del partner, il tipo di veste giuridica da dare al rapporto, le diversità culturali, la limitazioni all'autonomia negoziale, i risvolti fiscali e finanziari, le normative di riferimento etc.) proprio per evitare il fallimento del progetto. Solo un'attenta analisi consente di valutare la reale fattibilità del progetto utilizzando da parte dell'imprenditore tutte le competenze tecniche al fine di valutare correttamente se l'idea di business che ha in mente ha motivo di procedere.

Giuseppe De Marinis
demarinis@commercioestero.net

Opportunità di business

Paese Cile
Tipo di annuncio Offerta
Settore **Pellame**
Oggetto Azienda cilena produttrice di pellame cerca aziende italiane interessate all'acquisto di questa materia prima. In particolare produce pellame di salmone.
Rif. 005/2006

Paese **Repubblica Ceca**
Tipo di annuncio Richiesta
Settore **Impiantistica**
Oggetto Distributore cerca produttori di tubi di acciaio per gas e acqua.
Rif. 006/2006

Paese **Austria**
Tipo di annuncio Richiesta
Settore **Abbigliamento**
Oggetto Importante azienda di marketing e vendita telefonica cerca produttori di biancheria intima uomo/donna, calze, camicie e camicie su misura.
Rif. 007/2006

Paese **Grecia**
Tipo di annuncio Richiesta
Settore **Accessori**
Oggetto Si cercano produttori o grossisti italiani di tulli, pizzi, guanti da sposa, fiori di tessuto, perle e tutto ciò che riguarda la sposa.
Rif. 008/2006

Paese **Austria**
Tipo di annuncio Richiesta
Settore **Edilizia**
Oggetto Azienda specializzata in arredamenti per servizi di accoglienza (hotel, bar, negozi di vario genere, ecc.) cerca produttori italiani di fontane realizzate in diversi tipi di marmo.
Rif. 009/2002

Per avere ulteriori informazioni contattare:
e-mail: lenoci@commercioestero.net
Fax 1782/211098

indicando il riferimento di interesse

COMMERCIOESTERO CONSULTING®

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.

Commercioestero Consulting, grazie alle significative esperienze pluriennali dei suoi professionisti, ha maturato competenze di rilievo in tutte le tematiche inerenti il commercio estero ed i servizi per l'internazionalizzazione dell'impresa.

Legale, fiscale, marketing, logistica, finanza e finanziamenti sono i settori nei quali Commercioestero Consulting offre alle imprese i propri servizi d'eccellenza.

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

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

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 0543/27852

COMMERCIOESTERO NETWORK

ITALIA - FORLÌ - Via Macerì, 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