

Opportunità Zero burocrazia e fisco amico. Così la città asiatica aspetta il made in Italy

Uno Stato alleato delle aziende

L'Italia ha spazio per crescere

■ **SINGAPORE** Poche tasse sugli utili per chi investe, servizi finanziari con standard occidentali, capitale umano di alto livello ma soprattutto uno Stato che si allea con le imprese. Si mette a tavolino con chi porta idee e tecnologia e fornisce il meglio per aiutare a creare sviluppo. È questa la ricetta che fa di Singapore la meta ideale per gli imprenditori che vogliono solo creare ricchezza, scopo naturale delle aziende ma che, come accade in Italia, è spesso frustrato da leggi complicate, incerte e cavilli burocratici.

Ma attenzione libertà di impresa non si significa libertà e basta. Nella città del sud est asiatico chi sbaglia paga, anche con punizioni corporali. Sì con le frustrate. Un dettaglio non insignificante per chi arriva da Paesi in cui la tutela dei diritti civili prevale su tutto. Ma a Singapore la legge è questa: o si accetta o si sta a casa a litigare con il fisco e le lungaggini. Superato questo scoglio però la vita dell'impresa è di una semplicità quasi stupefacente. Basta che i progetti siano allineati con la pianificazione dello Stato. Dunque spazi immensi per ora alla tecnologia applicata in ogni campo del vivere. Singapore vuole diventare nei prossimi anni una «smart city» dove tutti i servizi sono erogati in forma digitale.

E poi largo alle infrastrutture. Di qualunque tipo. Dunque strade, già larghe e con poche macchine private perché il governo le ha contingentate (sono il 10% della popolazione) e per scoraggiarne l'uso ha fissato la tassa di immatricolazione a 100 mila euro, anche per una semplice utilitaria. E questo spiega anche perché girino così tante Ferrari e Maserati. Con quelle imposte tanto vale comprarsi una super car altrimenti far girare una Panda o una Punto costerebbe circa 110 mila euro. Ma non c'è solo l'asfalto. Il governo punta a costruire immobili con tutti i comfort belli dal punto di

vista architettonico. Così sono benvenuti i grandi gruppi di costruzioni e gli studi di architettura per soluzioni abitative e commerciali d'avanguardia. Lo spazio a disposizione è poco, l'edilizia si sviluppa in altezza oppure sottraendo spazio al mare. Una guerra contro la natura. A est dell'isola, là dove c'era acqua ora sta sorgendo l'erede del vecchio porto creatore delle prime ricchezze del luogo. Particolare importante: la terra all'inizio veniva comprata dalla Malesia, che a un certo punto ha chiuso i rubinetti. Così Singapore ha acquistato un'intera isola disabitata in Indonesia, l'ha scavata, ha messo la terra sulle chiatte e se l'è portata nelle sue acque per riempire i fondali e dare sostegno ai nuovi moli. Questo basta a capire l'intraprendenza di un Paese che punta anche sulla salute, con progetti di ricerca avanzati in ospedali gestiti come aziende, e sulla difesa. Già, i soldi accumulati in questi anni fanno gola ai vicini e per difenderli l'esercito singaporiano è uno dei più attrezzati al mondo. Non solo con armi convenzionali (la strada che porta in città si trasforma in una pista di atterraggio in caso di un attacco improvviso) ma anche con sistemi radar e di monitoraggio avanzatissimi, forniti in passato anche dall'italiana Finmeccanica.

Sono i servizi avanzati, dunque, ad essere i più richiesti. I bandi internazionali per le gare di approvigionamento sono molto dettagliati, chiedono l'eccellenza, il massimo standard possibile. Per questo non è facile entrare nel circuito dei fornitori, ma quando si vince allora è un bingo. Non esistono ritardi dei pagamenti tipici di altre economie, e le spettanze si ottengono nei tempi giusti. Un paradiso per gli affari, insomma.

Eppure nonostante queste condizioni favorevoli «a Singapore i big italiani sono ancora troppo pochi» spiega **Federico Donato**, presidente della **Came-**

ra di Commercio italiana locale nel corso di un incontro con la stampa nella città orientale. «In Italia - aggiunge - l'internazionalizzazione è ancora sinonimo di esportazione. Invece sarebbe necessario l'investimento diretto». A spiegare le ragioni dello scarso insediamento di aziende italiane è il nostro ambasciatore, fresco di nomina, Raffaele Langella: «C'è una percezione parziale di Singapore in Italia. La sua immagine non è aggiornata e non al passo con i tempi». Logico, fino a qualche anno fa era inserita nella black list dei paesi Ocse con bassa trasparenza delle transazioni finanziarie. Questo allontanava le aziende che non volevano avere macchie nei loro curricula. Oggi le cose sono cambiate. «Era un hub per la manifattura, è diventato una piazza finanziaria e oggi punta su ricerca, sviluppo e innovazione» aggiunge Langella. Gli spazi per il sistema Italia sono immensi. Esserci significa non solo avere un mercato di sbocco di consumatori ad alto reddito ma contare su una vetrina promozionale per tutta l'area del Sud est asiatico. Lo sviluppo potrebbe arrivare anche se le banche italiane fossero più presenti sul territorio singaporiano. Oggi la presenza del tricolore è assicurata da un avamposto di Intesa SanPaolo e di Unicredit. Troppo poco per assistere le grandi e medie aziende. E molto si potrebbe fare anche nel sistema della ricerca universitaria. «I grandi atenei internazionali come il Mit di Boston hanno stretto accordi con le due importanti universi-



Peso: 49%

tà del luogo. Le nostre hanno firmato solo impegni di collaborazione che non hanno ancora dato frutti sperati» spiega il diplomatico italiano. Altro terreno fertile per il made in Italy è il cibo di qualità. Dove la nostra assenza si trasforma in un sacrilegio alla nostra cucina perché i pomodori sono olandesi e il basilico e il prezzemolo hanno sapori indefiniti. «Si può fare di più perché i consumatori sono colti e in grado di spendere per assicurarsi la qualità italiana» argomenta Langella. E anche in un settore maturo come l'alimentare non manca la richiesta di tecnologia e innovazione: la Ferrero ha scelto Singapore per aprire un laboratorio di ricerca per la tropicalizzazione dei suoi prodotti. «Serve più Italia a Singapore» chiosa Langella che sta

lavorando per usare la nostra cultura come un cavallo di Troia per aumentare l'appeal dell'Italia e facilitare la cooperazione e lo scambio. Spingendo anche il paese orientale a ritornare da noi. Non c'è, infatti, un'ambasciata di Singapore in Italia e l'ufficio che investe i capitali dello Stato nelle altre economie l'Edb (Economic development board) ha chiuso la sede di Milano per i risultati modesti nel nostro Paese. Eppure il fondo sovrano Temasek che investe le ricchezze dello Stato nel mondo sarebbe un partner ideale: vuole solo quote di minoranza, non partecipa alla gestione attivamente, chiede solo rendimenti più elevati di quelli di mercato, e ultimamente ha ridotto la quota minima di in-

gresso nelle società (prima troppo elevata rispetto alla capitalizzazione media delle im-

prese italiane).

Insomma ora «sarebbe utile che l'Eba venisse riaperto» dice Langella che punta quest'anno una campagna di sensibilizzazione sulle opportunità nei due Paesi per le imprese. «È necessario - conclude Langella - muoversi in maniera coordinata». Gli strumenti sul territorio ci sono. La camera di commercio italiana che opera anche nei paesi limitrofi come Malesia, Indonesia e Myanmar, supporta 150 aziende nazionali e quelle locali che distribuiscono prodotti italiani. «C'è spazio per cre-

scere, ma manca l'informazione sulle potenzialità che offre questa città come piattaforma per entrare nei mercati del Sud est asiatico» conclude il segretario generale della Camera di commercio, Giacomo Marabiso.

Fil. Cal.

L'ambasciatore Langella

«Cibo, design, tecnologia e cultura per conquistare i consumatori»



Nuovo porto Qualche anno fa dove ci sono le gru c'era solo il mare



Peso: 49%

LEGGE DI BILANCIO

Incentivi prorogati e formazione 4.0, le misure per imprese e crescita

28 dicembre 2017

Sotto il profilo degli interventi a sostegno delle imprese, Industria 4.0 guadagna più tempo e conquista anche una nuova gamba, quella della formazione. Nella legge di bilancio vengono infatti prorogati per il 2018 i benefici fiscali dei maxiammortamenti. Una ulteriore proroga è prevista se si paga un acconto del 20% entro il 2018 e la consegna avviene entro giugno 2019 (per il **superammortamento** su beni strumentali tradizionali) ed entro dicembre 2019 (per l'**iperammortamento** sui beni digitali). L'unica modifica riguarda il superammortamento dove lo sconto scende dal 140 al 130% dei beni acquistati. E si restringe parzialmente la platea degli investimenti agevolabili con l'esclusione dei veicoli. L'iperammortamento è confermato al 250%. La vera novità è poi l'introduzione di un **credito d'imposta del 40%, fino a 300mila euro, per le spese di formazione** del personale dipendente nel settore delle tecnologie 4.0.

Rifinanziata la Sabatini 2.0

Viene inoltre rifinanziata per 330 milioni di euro nel periodo 2018-2023 la cosiddetta Nuova Sabatini per finanziamenti agevolati alle Pmi per investimenti in nuovi macchinari, impianti e attrezzature, con una riserva del 30% per gli investimenti "Industria 4.0" (big data, cloud computing, banda ultralarga, cybersecurity, robotica avanzata e mecatronica, ecc). Per il Mezzogiorno, è invece incrementato di 200 milioni per il 2018 e di 100 milioni per il 2019 il credito di imposta alle imprese per l'acquisto di nuovi beni strumentali ed è istituito il Fondo imprese Sud a sostegno della crescita dimensionale delle piccole e medie imprese, con una dotazione di 150 milioni di euro, le cui quote possano essere sottoscritte anche da investitori istituzionali pubblici e privati.

Il fondo per la competitività e la produttività

È istituito un Fondo per lo sviluppo del capitale immateriale, della competitività e della produttività, volto a finanziare progetti di ricerca e innovazione da realizzare in Italia. Nel corso dell'esame alla Camera la dotazione di tale Fondo, pari a 5 milioni di euro per l'anno 2018 e a 250 milioni di euro annui a decorrere dall'anno 2019, è stata ridotta a partire dal 2019, divenendo pari a 125 milioni di euro per l'anno 2019 e a 175 milioni di euro a decorrere dall'anno 2020. Nel corso dell'esame alla Camera è stato assegnato inoltre un contributo annuo di 600mila euro a decorrere dal 2018 all'Ente Nazionale per il Microcredito, al fine di promuovere la creazione di nuova autoimprenditorialità e di lavoro autonomo mediante l'accesso agli strumenti di microfinanza.

Sette milioni per l'Ice

Diverse misure sono finalizzate al sostegno all'internazionalizzazione del sistema produttivo. Per promuovere lo sviluppo dell'internazionalizzazione dell'economia italiana in Paesi qualificati ad alto rischio, si consente a Invitalia di operare quale istituzione finanziaria, anche con la costituzione di una società autorizzata a effettuare finanziamenti, al rilascio di garanzie e all'assunzione in assicurazione di rischi non di mercato. Nel corso dell'esame alla Camera è stata introdotta una disposizione, con la quale si rifinanzia di 2 milioni di euro per ciascun anno del biennio 2018-2019 e di 3 milioni per il 2020 la quota delle risorse

stanziare per l'ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane da destinare all'Associazione delle camere di commercio italiane all'estero nell'ambito delle azioni relative al Piano straordinario per la promozione del made in Italy e l'attrazione degli investimenti.

Nel corso dell'esame al Senato sono state introdotte misure specifiche finalizzate all'efficientamento del Fondo rotativo per la concessione di contributi agli interessi per il finanziamento di crediti all'esportazione e per il finanziamento parziale della quota di capitale di rischio di imprese italiane in imprese all'estero. Il Fondo è gestito da Simest. Un milione di euro per il 2018 è inoltre destinato al finanziamento delle Camere di Commercio italiane all'estero.

Doppio sconto sui lavori condominiali

Sul fronte delle politiche fiscali sono state prorogate le detrazioni per interventi di riqualificazione energetica degli edifici (ecobonus), ristrutturazione edilizia e l'acquisto di mobili ed elettrodomestici. E si introduce una detrazione del 36 per cento per interventi di sistemazione a verde. Arriva poi uno sconto potenziato per gli interventi che, contemporaneamente, coinvolgano la messa in sicurezza sismica e l'efficientamento. Il capitolo dei bonus casa ha incassato infatti un'integrazione che incentiva gli interventi su «edifici condominiali ricadenti nelle zone sismiche 1, 2 e 3 finalizzati congiuntamente alla riduzione del rischio sismico e alla riqualificazione energetica». Chi realizza un cappotto termico e installa un sistema di isolatori sismici potrà contare su una detrazione dell'80%, in caso di salto di una classe di rischio sismico, e dell'85%, quando le classi sono due. La seconda correzione di Montecitorio rivede, poi, il perimetro dell'ecobonus. Dal 2018 rientrano nel recinto del 65% gli sconti fiscali per le caldaie a condensazione, seguendo un meccanismo nuovo. Sotto la classe A non ci saranno sconti; la classe A semplice avrà diritto a una detrazione del 50%; la classe A combinata a sistemi di termoregolazione evoluti accederà al 65%.

Detraibilità al 19% per abbonamenti Tpl

È stata prorogata la cedolare secca al 10% per i contratti a canone concordato. Ed è stata reintrodotta la detraibilità al 19 per cento per abbonamenti ai servizi di trasporto pubblico locale. Disposta anche la deducibilità dei buoni TPL acquistati per il trasporto del dipendente e dei familiari.

Credito di imposta per le imprese culturali

Alla Camera è stato introdotto il credito d'imposta in favore delle imprese culturali e creative per attività di sviluppo, produzione e promozione di prodotti e servizi culturali e creativi. L'agevolazione è attribuita nel limite di spesa di 500.000 euro per il 2018 e di 1 milione di euro per ciascuno degli anni 2019 e 2020.

Sulle transazioni digitali prelievo al 3% dal 2019

La web tax ha subito un restyling rispetto alla versione approvata al Senato. Resta la decorrenza a partire dal 2019 ma con l'emendamento approvato in commissione Bilancio alla Camera viene modificata la modalità di calcolo della base imponibile e viene abbassata l'aliquota dell'imposta che non sarà più del 6% ma del 3% sul valore della singola transazione, che consiste nel corrispettivo dovuto, al netto dell'Iva. L'imposta si applicherà nei confronti del soggetto prestatore, residente o non residente, che effettua nel corso di un anno solare oltre 3mila transazioni.

Le modifiche alle scadenze fiscali

Nel corso dell'esame alla Camera la decorrenza della disciplina degli indici sintetici di affidabilità fiscale è stata prorogata al periodo d'imposta in corso al 31 dicembre 2018. Inoltre sono state modificate alcune scadenze fiscali: il termine per la comunicazione dei dati delle fatture emesse e ricevute (c.d. spesometro) relative al secondo trimestre deve essere effettuato entro il 30 settembre; il termine per la presentazione della dichiarazione in materia di imposte e di IRAP è prorogato al 31 ottobre; il termine entro il quale i

sostituti di imposta trasmettono in via telematica all'Agenzia delle entrate le dichiarazioni uniche (modello 770) è prorogato al 31 ottobre; il termine per la presentazione della dichiarazione ad un CAF-dipendenti è prorogato al 23 luglio.

© Riproduzione riservata

(<http://www.ristorazioneitalianamagazine.it>)

(<https://www.facebook.com/ristorazioneitalianamagazine>)

(<https://twitter.com/RistorazioneMag>)

(<https://www.instagram.com/risto>)

LA RIVISTA (<HTTP://WWW.RISTORAZIONEITALIANAMAGAZINE.IT/COSE-RISTORAZIONE-ITALIANA-MAGAZINE/>)

ITALIAN STYLE (<HTTP://WWW.RISTORAZIONEITALIANAMAGAZINE.IT/ITALIAN-STYLE/>)

NEWSLETTER (<HTTP://WWW.RISTORAZIONEITALIANAMAGAZINE.IT/ISCRIVITI-ALLA-NEWSLETTER-RISTORAZIONEITALIANAMAGAZINE-IT3/>)

ABBONATI (<HTTP://WWW.RISTORAZIONEITALIANAMAGAZINE.IT/ABBONATI/>)

INSERZIONISTI (<HTTP://WWW.RISTORAZIONEITALIANAMAGAZINE.IT/PARTNERS/>)

CONTATTI (<HTTP://WWW.RISTORAZIONEITALIANAMAGAZINE.IT/CONTATTI/>)

MONDO PIZZA (<HTTP://WWW.RISTORAZIONEITALIANAMAGAZINE.IT/CATEGORY/PIZZA/>)

RISTORAZIONE (<HTTP://WWW.RISTORAZIONEITALIANAMAGAZINE.IT/CATEGORY/NEWS/>)

RICETTE (<HTTP://WWW.RISTORAZIONEITALIANAMAGAZINE.IT/CATEGORY/RICETTE/>) EVE

TECNICA (<HTTP://WWW.RISTORAZIONEITALIANAMAGAZINE.IT/CATEGORY/HI-TECH-FOOD/>)

ULTIMO NUMERO (<HTTP://WWW.RISTORAZIONEITALIANAMAGAZINE.IT/SFOGLIA-LA-RIVISTA>)

(<http://www.ristorazioneitalianamagazine.it/newsletter/>)



**ISCRIVITI ALLA NOSTRA NEWSLET
CLICCA QUI**

INTERVISTA A INES ARONADIO: LA PROMOZIONE DEL MADE IN I MONDO

30 dicembre 2017

Abbiamo intervistato la Responsabile dell'Ufficio di Coordinamento Promozione del made in Italy d

Alessandra Zecchinon



L'anno scorso l'ICE-Agenzia ha compiuto 90 anni. Che effetto le fa essere la prima donna a ricoprire il ruolo di Responsabile della Promozione e quale pensa potrà essere il suo personale apporto al mondo della promozione del Made in Italy?

Senza dubbio, mi suscita un grande sentimento di orgoglio e di immensa soddisfazione, anche personale, ma allo stesso tempo anche un forte senso di grande responsabilità dover rappresentare e coordinare la promozione del

"Made in Italy" riguardante i settori dell'abbigliamento, arredamento, automazione meccanica e agroalimentare.

La mia esperienza all'ICE-Agenzia è stata caratterizzata dallo svolgimento di attività sempre concentrate sulla promozione dei prodotti italiani. Dalla meccanica alla moda, dai beni di consumo in

genere al design e all'editoria, nonché al cinema. Dal 1981 mi sono occupata di programmazione e realizzazione eventi promozionali in Italia e all'estero. Dunque, l'ultimo incarico è in effetti totalmente coerente con il percorso professionale svolto fino ad oggi. Certamente l'esperienza come vice direttore dell'ICE di Bruxelles e come direttore dell'ICE di Berlino hanno completato la mia conoscenza sui finanziamenti Europei e sulla struttura della distribuzione nel più grande mercato in Europa.

Come è organizzato l'Ufficio di Promozione, di quali settori si occupa e quante persone vi lavorano?

L'Ufficio di Coordinamento Promozione del Made in Italy, che io dirigo a partire dal 4 settembre u.s., è composto da diversi uffici che rappresentano i vari settori merceologici che contraddistinguono il Made in Italy:

Beni di Consumo (beni.consumo@ice.it), Ufficio Agroalimentare e Vini (agro.alimentari@ice.it), Ufficio Tecnologia Industriale Energia ed Ambiente (tecnologia.industriale@ice.it), Ufficio Partenariato Industriale e Rapporti con OO. II. (cooperazione@ice.it).

Inoltre, nell'ambito dell'Ufficio di Coordinamento opera anche una "task force" dedicata all'organizzazione di **missioni imprenditoriali di Sistema** con la partecipazione di rappresentanti della Confindustria, del Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, del Ministero dello Sviluppo Economico ed altre istituzioni quali Sace e Simest. Sono stati inoltre recentemente costituiti 3 gruppi di lavoro su "e-commerce, comunicazione e GDO", strumenti che consideriamo prioritari per le PMI italiane.

Quindi l'Ufficio di Coordinamento Promozione del Made in Italy è composto da una squadra di un'ottantina di persone con esperienza, che ogni giorno sono a disposizione delle aziende italiane per aiutarle ad intraprendere il percorso verso l'internazionalizzazione attraverso la realizzazione di diverse azioni:

- Collettive di aziende italiane a fiere internazionali
- Missioni di operatori (buyer/distributori/GDO) esteri in Italia (fiere principali di settore)
- Workshop in Italia in collaborazione con le varie associazioni di categoria

Inoltre, i nostri uffici ICE della rete estera (79 unità operative in 65 paesi) sono a disposizione delle aziende italiane con servizi di assistenza personalizzata che prevedono l'elaborazione di una strategia di penetrazione ad hoc di un certo prodotto in un mercato specifico.



Secondo lei quali azioni possono essere fatte per contrastare il fenomeno dell'Italian sounding che genera grosse perdite per la nostra economia?

Il fenomeno dell'Italian Sounding all'estero, si sa, molto spesso ha avuto origine dall'esperienza e conoscenza dei prodotti agroalimentari italiani da parte di emigranti italiani cavalcando il crescente interesse verso il prodotto italiano perché di grande richiesta da parte del consumatore estero. Non è facile valutare le conseguenze in termini economici di questo fenomeno così diffuso nel mondo, anche perché fino ad oggi non è stato possibile effettuare una sua rilevazione sistematica. Da una stima di Federalimentare (la federazione aderente a Confindustria che raggruppa 15 Associazioni di categoria del settore agroalimentare), che risale al 2015, si evince che l'Italian

Sounding rappresenta un valore pari a 21 miliardi di Euro nei paesi UE, 4 miliardi di Euro nei paesi dell'Asia ed Oceania, 24 miliardi di euro in Nord America, 5 miliardi di Euro in Sud America per un totale di 54 miliardi di euro che, sommandoli ai 6 miliardi di Euro derivanti dalla "contraffazione", si traduce in un danno economico per il settore agroalimentare sicuramente superiore a 60 miliardi di euro.

Secondo il Report Assocamerestero del 2016, l'Italian Sounding rappresenta un fenomeno sempre più diffuso, il cui impatto economico è spesso sottostimato. Il suo volume d'affari è pari a 54 miliardi di euro, più della metà dell'intero fatturato dell'industria alimentare italiana (132 miliardi di euro).

Risultano evidenti, per i prodotti Italian Sounding, le riduzioni di prezzo spesso elevate, che raggiungono punte dell'80% rispetto al prodotto originale "Made in Italy". I latticini sono il prodotto più interessato dal fenomeno, seguiti da altre tipologie di prodotti quali la pasta, le salse e i prodotti a base di carne, aceto, olio, prodotti da forno e vino.

È difficile poter contrastare un fenomeno così vasto e non tutelato giuridicamente a livello mondiale e di conseguenza le aziende italiane si trovano a dover competere all'estero con prodotti "percepiti" simili ma con un prezzo finale molto più basso.

L'ICE-Agenzia, d'intesa con tutte le altre Istituzioni quali il MAECI, il Mipaaf ed il MiSE, da diverso tempo, punta sulla "comunicazione in-formativa": educare il consumatore migliorando la conoscenza dei prodotti italiani e quindi di conseguenza incrementare le vendite e contrastare il fenomeno dell'Italian Sounding. Educare non solo il consumatore anche anche il buyer di GDO al fine di evidenziare sul proprio scaffale la differenza tra prodotti "Authentic Italian" e prodotti "Italian Sounding" e permettere così al consumatore finale di riconoscere la provenienza, l'originalità e la qualità del prodotto Italiano e capire la differenza rispetto a prodotti non "Authentic Italian".

È stato quindi creato anche un segno distintivo denominato "Extraordinary Italian Taste", di proprietà del Mipaaf e dell'ICE-Agenzia, utilizzato in tutte le campagne di comunicazione realizzate, soprattutto in USA ed in Canada attraverso TV, canali digitali, stampa cartacea, cartelloni mobili in strada, nei Taxi in varie città. Vengono, inoltre, realizzate anche azioni di PR con giornalisti di settore, food blogger e "opinion leader" e chef.

In Canada è stato usato anche uno slogan efficace quale: **Solo perch sembra italiano, non vuol dire che lo sia** (Just because it looks italian doesn't mean it's Italian).

Sono stati interessati anche i canali social quali Instagram, Twitter, Facebook e Pinterest.

Come pensa si possano attirare maggiori investimenti esteri in Italia?

L'attività di promozione degli investimenti esteri rientrano nelle competenze del nostro Ufficio di Coordinamento Attrazione Investimenti Esteri coordinato dal Dr. Stefano Nigro, recentemente nominato, il quale sta sviluppando un piano di investimento del Sistema Italia per attrarre capitali stranieri anche con l'ausilio di appositi Desk collocati presso la nostra rete di uffici all'estero.

(//facebook) (//twitter) (//google_plus)

Condividi (https://www.addtoany.com/share?url=http%3A%2F%2Fwww.ristorazioneitalianamagazine.it%2Fintervista-ines-aronadio%2F&title=Intervista%20a%20Ines%20Aronadio%3A%20la%20promozione%20del%20Made%20in%20Italy%20nel%20m

Like 15K

POTREBBERO INTERESSARTI ANCHE