

SWOT analysis

analyzing data
scrutiny
organization
market
chart
earnings
growth
success
savings
business
opportunity
balance
surveillance
development
planning
research
strength
weakness
manager
balance
marketing
research
strength
leadership

INTELLIGENZA ARTIFICIALE E ANALISI SWOT



CAMERA DI COMMERCIO
AREZZO-SIENA

Indice degli argomenti

01	Introduzione1 Presentazione della camera di Commercio di Arezzo Siena
02	Intelligenza artificiale e analisi SWOT2
03	Perchè parliamo di AI3
04	L'AI può davvero aiutarmi?4
06	Come si fa una SWOT con l'AI: prima, durante e dopo6
07	4 cose da sapere per non cadere in tranelli!7
08	Approfondimenti8
10	E adesso?... Ecco i tuoi prossimi passi10
11	Domande frequenti11
14	GLOSSARIO14
15	Contatti15





CAMERA DI COMMERCIO DI AREZZO SIENA

La **Camera di Commercio di Arezzo-Siena**, in collaborazione con **Fondazione ISI**, ha realizzato la presente dispensa dedicata al Design Thinking, un approccio innovativo che consente di affrontare problemi complessi in modo creativo, centrato sulle persone e orientato alla realizzazione di soluzioni pratiche e sostenibili. Questo documento si propone di fornire strumenti utili per chi desidera avviare un'attività imprenditoriale o migliorare la gestione e l'innovazione nella propria impresa.

La Camera di Commercio di Arezzo-Siena rappresenta un **punto di riferimento fondamentale per lo sviluppo economico e imprenditoriale del territorio.**



Attraverso una vasta gamma di servizi, l'ente si impegna a supportare gli aspiranti imprenditori e a promuovere la nascita di nuove imprese. Le sue attività spaziano dall'orientamento e formazione alla consulenza su aspetti normativi, finanziari e strategici. Con iniziative mirate come workshop, percorsi di mentoring e l'accesso a bandi e finanziamenti, la Camera di Commercio si pone come partner attivo per chi desidera trasformare un'idea innovativa in realtà imprenditoriale.

Intelligenza artificiale e analisi SWOT

introduzione sull'Intelligenza Artificiale generativa

L'intelligenza artificiale generativa – come ChatGPT – non è solo una moda. Oggi è una risorsa concreta per chi vuole avviare un'impresa: ti aiuta a capire il tuo mercato, prendere decisioni e risparmiare tempo.

Questa guida ti mostra passo dopo passo come usare l'AI per fare una SWOT analysis, cioè una fotografia strategica del tuo progetto.

L'IA Generativa, essendo capace di produrre nuovi contenuti (testi, immagini, video), può trasformare il marketing da un semplice strumento di ricerca a un partner strategico per l'analisi di mercato, ed essere utile nella definizione di strategie e creazione di contenuti personalizzati. La guida illustra come l'IA possa semplificare e migliorare l'analisi SWOT, offrendo vantaggi significativi in termini di efficacia, tempestività e risparmio, e sottolinea l'importanza di un approccio iterativo ("Human in the Loop") dove l'utente guida attivamente l'IA attraverso prompt strutturati e feedback specifici per ottenere risultati ottimali. Vengono inoltre evidenziati i limiti dell'IA Generativa, come la dipendenza da dati non sempre recenti o specifici e la tendenza alla "compiacenza", e l'importanza della protezione dei dati sensibili.



Perchè parliamo di AI?

🧠 L'AI è ovunque: ne parlano articoli, aziende, amici. Ma cosa c'entra con chi vuole aprire un'attività?

Tantissimo. L'AI generativa può scrivere testi, generare idee, analizzare dati e... darti una mano vera.

È come avere un assistente strategico che lavora con te.

👉 L'AI generativa – quella che scrive testi, crea immagini, ti risponde alle domande (come fa ChatGPT, per intenderci) – può diventare un alleato concreto per prendere decisioni, capire il tuo mercato e, soprattutto, risparmiare tempo e fatica nei momenti in cui devi fare chiarezza.

In questa guida ti mostrerò, passo dopo passo, come puoi usarla per fare una buona analisi SWOT, ovvero quello strumento che ti aiuta a capire dove sei, cosa funziona, cosa no, quali rischi hai e quali occasioni puoi cogliere.

🔍 La SWOT è una mappa strategica che ti aiuta a rispondere a domande fondamentali:

Cosa guardi?

Significato

💪 Strengths

I tuoi punti di forza

⚠️ Weaknesses

Le debolezze da migliorare

🚀 Opportunities

Occasioni esterne da sfruttare

☁️ Threats

Minacce esterne da affrontare

🔧 Serve per capire dove investire energie e dove fare attenzione.

📅 Può essere utile all'inizio di un progetto o da rifare ogni tanto per aggiornarsi.



L'AI può davvero aiutarmi?

💡 Sì. Un tempo, per fare un'analisi SWOT efficace, dovevi magari assumere un consulente o cercare dati da mille fonti. Oggi, con strumenti come ChatGPT o altri simili, puoi fare tutto da solo, in modo veloce e spesso sorprendentemente preciso.

L'AI può aiutarti a:

Cercare e sintetizzare info di mercato

Uno dei primi ostacoli quando si vuole analizzare un progetto è capire cosa sta succedendo "là fuori": chi sono i concorrenti, quali sono le tendenze, che cosa stanno facendo gli altri, quali sono i gusti del pubblico. In pratica: informarsi. E qui entra in gioco l'AI.

Ti basta scrivere una richiesta come:

"Quali sono le principali tendenze nel mercato della cosmetica naturale nel 2025?"

Oppure:

"Puoi sintetizzare i punti di forza tipici di una startup che vende prodotti eco-friendly online?"

In pochi secondi, l'AI ti restituirà una panoramica ordinata, che puoi usare come base per iniziare a ragionare.

È un po' come avere un assistente che legge per te decine di articoli e ti dice cosa c'è di importante.

S W O T Creare una prima analisi SWOT

Una volta raccolte le informazioni, puoi chiedere all'AI di aiutarti a buttare giù una prima bozza della tua analisi SWOT.

Qui entra in gioco la tua capacità di spiegare bene il contesto.

Esempio di prompt:

"Fammi un'analisi SWOT per una piccola azienda che vuole vendere cibo biologico online, puntando su packaging sostenibile e consegna a domicilio."

L'AI ti proporrà i primi punti per ciascuna area (punti di forza, debolezze, opportunità, minacce). Questo non vuol dire che sia tutto giusto o perfetto, ma è una base concreta da cui partire, soprattutto se sei all'inizio.



Migliorarla con te, nel dialogo



Qui succede la magia: non sei solo davanti a una lista, ma puoi conversare con l'AI per migliorare ogni punto.

Ad esempio puoi dire:

"Questa opportunità mi sembra troppo generica, puoi renderla più concreta pensando al mercato italiano?"

"La debolezza 2 non è rilevante per il mio caso, suggeriscimi un'alternativa."

"Immagina di essere un competitor. Cosa vedresti come punto debole nel mio progetto?"

L'AI apprende dal contesto della conversazione e affina le risposte. Questo processo di dialogo e rifinitura è ciò che rende il suo utilizzo davvero potente.

È come lavorare con un consulente: più sei preciso, più lui ti capisce.

Trasformarla in idee e azioni



Finita la SWOT, non chiudere la chat. Chiedi all'AI:

"Sulla base di questa analisi, quali azioni dovrei intraprendere nel breve termine?"

"Che tipo di strategia di marketing potrei sviluppare sfruttando i miei punti di forza?"

L'intelligenza artificiale può aiutarti a tradurre i punti emersi in una mini-strategia, suggerendoti ad esempio:

- Azioni di branding se hai un punto di forza legato all'identità del marchio
- Partnership o canali distributivi se individui una buona opportunità
- Attività di miglioramento interno se hai individuato debolezze importanti

Non è solo teoria: è il ponte tra l'analisi e la pratica.

➡ Non serve essere esperti. Basta imparare a porre le domande giuste. L'AI è intelligente, ma ha bisogno di indicazioni chiare. Più sei preciso, più le sue risposte saranno utili.



Come si fa una SWOT con l'AI: prima, durante e dopo

PRIMA: ✍️ prepara le idee

Non buttarti subito a scrivere "Fammi una SWOT". Fermati un attimo e chiediti: per cosa mi serve? Stai analizzando un'azienda intera? Un prodotto specifico? Un progetto nuovo?

Scrivere un prompt (cioè la domanda che farai all'AI) senza contesto è come chiedere "Cosa dovrei fare nella vita?" a uno sconosciuto; più dai informazioni, più le risposte saranno sensate

Fermati un attimo e chiediti:

👉 Per cosa mi serve questa SWOT?

Un'azienda intera? Un prodotto? Un nuovo progetto?

🎯 Esempio di prompt efficace:

"ChatGPT, mi aiuti a creare una SWOT per una startup che vuole lanciare un e-commerce di abbigliamento sostenibile per ragazzi tra i 16 e i 25 anni?"

DURANTE: 💬 Durante: dialoga, non subire

L'AI ti darà una prima SWOT. Prendila come una bozza di partenza, non come la verità assoluta.

✓ Dai feedback!

"Il punto 3 sui punti di forza non mi convince. Puoi proporre un'alternativa?"

"Puoi adattarla al mercato italiano?"

💛 Questo processo si chiama Human in the Loop: l'umano guida, l'AI supporta.

💡 Puoi anche chiederle di fare domande a te:

"ChatGPT, vuoi farmi delle domande per aiutarti a migliorare questa SWOT?"

È uno dei modi migliori per ottenere un'analisi che parli davvero di te.

DOPO: passa all'azione

Una SWOT senza azione serve a poco.

Chiedi all'AI:

"Cosa potrei fare concretamente per migliorare i miei punti deboli?"

"Che strategie posso usare per sfruttare queste opportunità?"

🎯 Così trasformi un'analisi in un piano vero.



4 cose da sapere per non cadere in tranelli!



L'AI è potente, ma non è perfetta. Ecco a cosa fare attenzione:

⚠️ **Dati vecchi o generici**

Non sempre conosce gli ultimi trend o il tuo settore specifico.

🧑🏻♂️ **Tendenza a compiacerti**

Se capisce che hai già un'idea, potrebbe "darti ragione".

L'AI tende ad assecondarti quando non ha certezze, evita di formulare domande troppo soggettive.

💡 **Consiglio:** chiedi *"cosa penserebbe una persona X"* per ottenere una visione più neutra.

🌀 **Paralisi da analisi**

Se ti dice troppe cose, chiedi:
"Mostrami solo i 2 punti più importanti per ogni area."

🔒 **Privacy prima di tutto**
Se condividi dati riservati, anonimizzali.

🔒 **Meglio ancora:** fai un check con un legale prima di condividere dati protetti da NDA.



Approfondimenti utili prima di mettersi al lavoro...

Prima di iniziare a lavorare davvero con l'AI, vale la pena chiarire alcuni concetti base, anche per capire meglio il contesto strategico in cui ci si muove.

📌 Il funnel di marketing: le 5 tappe chiave



🔍 L'intelligenza artificiale sta cambiando le regole

Con le nuove funzioni basate su AI, Google e altri motori di ricerca non si limitano più a mostrare link, ma forniscono veri e propri insight generati dall'intelligenza artificiale. Questo rende la customer journey molto più fluida e veloce, soprattutto per le nuove generazioni che saltano da una fase all'altra in pochissimo tempo.

Risultato? Il marketing non è più un percorso lineare, ma un flusso dinamico. Ecco perché serve essere agili, veloci e soprattutto consapevoli.



L'analisi SWOT: uno strumento semplice, ma potentissimo

La SWOT è uno degli strumenti più versatili per un imprenditore. È utile per analizzare sé stessi, un'idea, un prodotto o un'intera azienda, e si basa su quattro aree:

Strengths (Punti di forza)

Weaknesses (Debolezze)

Opportunities (Opportunità)

Threats (Minacce)

Serve per fare chiarezza, orientare le scelte e costruire strategie con maggiore consapevolezza. Il consiglio è di rifarla almeno due volte all'anno, perché il mercato cambia in fretta e con lui anche le opportunità e i rischi.

Perché l'AI può rivoluzionare la tua SWOT

Utilizzare l'AI per la tua SWOT ti dà un vantaggio competitivo reale, per diversi motivi:

✓ **Velocità e risparmio:** l'AI può analizzare una mole enorme di dati in pochi minuti, attività che un tempo richiedeva giorni e costi elevati.

✓ **Approfondimento:** ottieni una mappatura dettagliata del mercato, delle tendenze e dei competitor.

✓ **Personalizzazione:** l'analisi è più aderente al tuo contesto, specialmente se la guidi con feedback e dati specifici.

Tutto questo grazie a un approccio chiamato "Human in the Loop".

Human in the Loop: il valore del tuo contributo

"Human in the Loop" significa che l'AI non lavora da sola: sei tu a guidarla, con domande, correzioni e suggerimenti.

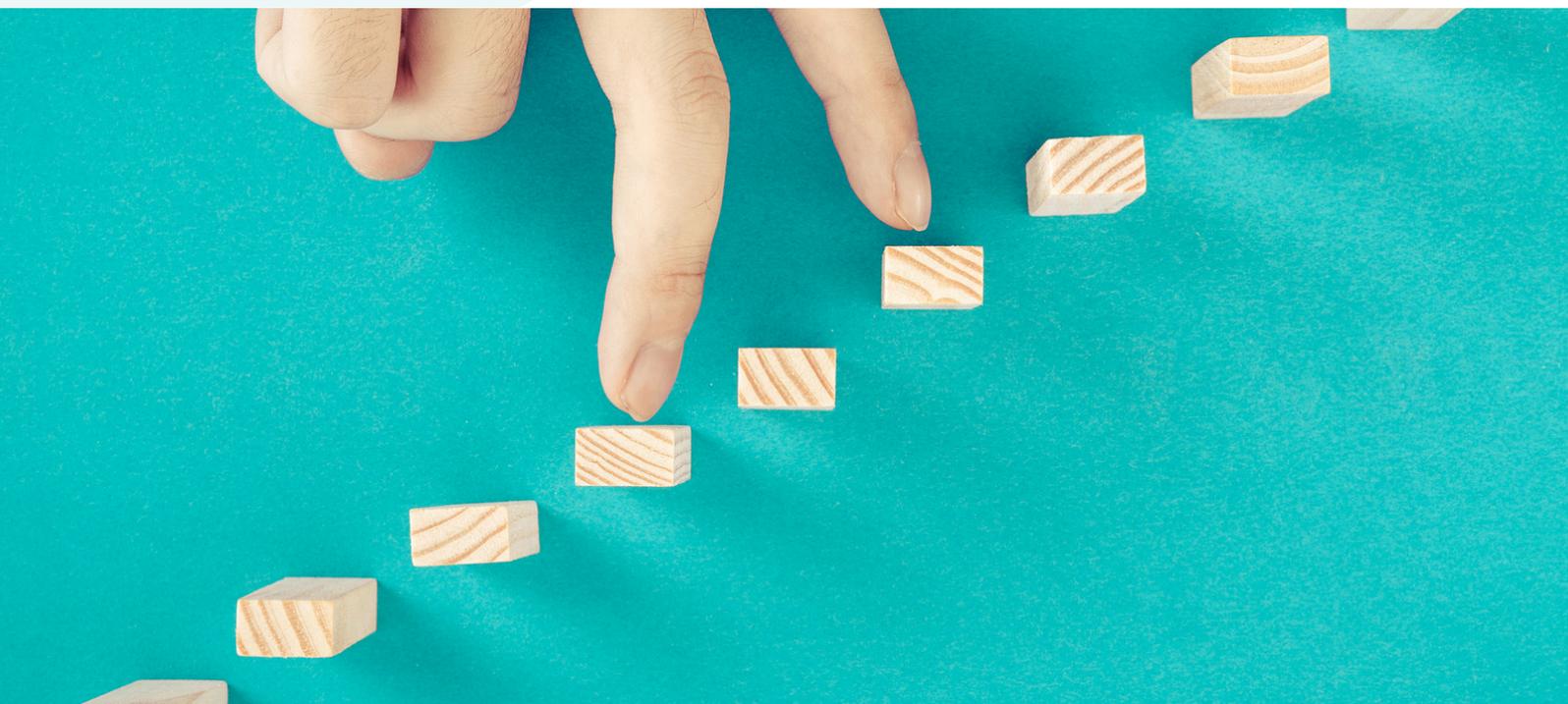
Ogni volta che ricevi una risposta, puoi migliorare il risultato chiedendo chiarimenti o modifiche. Anche dire "non sono d'accordo con questo punto" è parte del processo. È come fare brainstorming con qualcuno che non si stanca mai.



E adesso?...

Ecco i tuoi prossimi passi

✦ Se sei arrivato fin qui, ecco cosa puoi fare subito:



- ✓ Scrivi il tuo primo prompt, anche semplice
- ✓ Prova, sbaglia, riprova
- ✓ Dai feedback all'AI
- ✓ Integra con i tuoi dati reali
- ✓ Ricorda: l'AI è un alleato, ma non sostituisce il tuo pensiero critico



Domande Frequenti sull'Intelligenza Artificiale Generativa e il Marketing



1. Che cos'è l'Intelligenza Artificiale Generativa e come può supportare le strategie di marketing?

L'Intelligenza Artificiale Generativa (AI Generativa) è un tipo di IA capace di produrre nuovi contenuti, come testi, immagini e video. Strumenti come ChatGPT, Gemini, Perplexity e Claude rientrano in questa categoria. Nel marketing, l'AI Generativa può essere un partner strategico, non solo uno strumento di ricerca. Permette di automatizzare e migliorare diverse fasi del processo marketing, dalla definizione della strategia alla generazione di contenuti, passando per l'analisi di mercato. Il suo valore risiede nella capacità di elaborare grandi quantità di dati rapidamente e di fornire spunti e raccomandazioni personalizzate, agendo quasi come un consulente.

2. Come si integra l'AI Generativa, in particolare ChatGPT, nel processo di analisi SWOT?

L'AI Generativa può semplificare notevolmente l'analisi SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), uno strumento cruciale per l'autovalutazione aziendale e l'innovazione. È possibile utilizzarla per analizzare la propria azienda, un nuovo prodotto, o anche la concorrenza. Per iniziare, si definisce l'ambito dell'analisi (intera organizzazione, un dipartimento, un prodotto specifico o un'idea). Si formula un "prompt" (la domanda posta all'AI) per ottenere una prima analisi SWOT generica basata sulla conoscenza dell'AI. Successivamente, si entra in un "loop conversazionale" fornendo feedback specifici sui punti generati e chiedendo all'AI di porre domande per affinare ulteriormente ogni sezione (Human in the Loop). Questo approccio iterativo consente di ottenere un'analisi più profonda e personalizzata.





3. Quali sono i vantaggi dell'utilizzo dell'AI Generativa per l'analisi SWOT rispetto ai metodi tradizionali?

L'utilizzo dell'AI Generativa per l'analisi SWOT offre numerosi vantaggi:

- **Efficacia e Profondità:** Permette analisi più approfondite, personalizzate e orientate all'azione. L'AI può generare idee concrete e passaggi d'azione basati sull'analisi SWOT, trasformando i dati in strategie attuabili, cosa che spesso mancava nei processi tradizionali.
- **Tempestività:** Accelera notevolmente il processo, riducendo il tempo e le risorse necessarie. L'AI può mappare un'intera industry in pochi minuti, un'operazione che prima richiedeva ore di lavoro di analisti e costi elevati. Questo aiuta a evitare la "paralisi da analisi" causata da un eccesso di dati.
- **Intuizione:** Funge da consulente, esplorando nuove prospettive e fornendo spunti che potrebbero non essere immediatamente evidenti. È come lavorare con una persona molto intelligente che offre un'ampia base di conoscenza.
- **Risparmio:** Riduce significativamente i costi associati alla raccolta e all'analisi dei dati di mercato, che tradizionalmente richiederebbero l'acquisto di report costosi o l'impiego di specialisti.

4. Come si possono integrare dati esterni o specifici nel processo di analisi SWOT con l'AI Generativa?

Dopo aver ottenuto un'analisi SWOT generica dall'AI, è fondamentale integrarla con dati specifici del proprio contesto. Si possono caricare documenti come PDF, fogli Excel o altri set di dati interni direttamente nella conversazione con l'AI. Si chiede all'AI di migliorare l'analisi SWOT esistente basandosi su questi nuovi dati. Questo processo aumenta la base di conoscenza dell'AI, fornendo una consulenza di livello professionale e aumentando l'accuratezza e l'efficacia delle analisi. È consigliabile rimanere nella stessa chat, in quanto l'AI memorizza tutte le informazioni fornite, mantenendo il contesto per le domande successive.





5. Qual è la differenza tra i piani a pagamento e quelli gratuiti di strumenti come ChatGPT, in relazione alle attività di marketing?

Le differenze tra i piani a pagamento (es. ChatGPT Plus) e quelli gratuiti riguardano principalmente:

- **Analisi Dati Avanzata:** I piani a pagamento offrono capacità di analisi dei dati più raffinate, essenziali per la ricerca di mercato e il calcolo di metriche
- **Generazione di Contenuti:** I piani a pagamento spesso includono la generazione di immagini e video oltre a modalità vocali avanzate.
- **Deep Research e Modelli di Ragionamento:** L'accesso a funzionalità di "Deep Research" consente all'AI di effettuare uno "scraping" e un'analisi approfondita di contenuti pubblici online, fornendo una mappatura dettagliata del mercato.
- **Tutela dei Dati:** Le versioni a pagamento possono offrire una maggiore tutela per i dati sensibili, anche se è sempre consigliabile anonimizzare le informazioni e consultare un legale prima di condividere dati proprietari.

6. Quali sono i limiti e le attenzioni da considerare quando si usa l'AI Generativa per l'analisi di mercato?

Nonostante le enormi potenzialità, l'AI Generativa presenta alcuni limiti e richiede attenzione:

- **Dati Non Recenti o Specifici**
- **Compiacenza dell'AI:** L'AI generativa tende a essere "compiacente", ovvero a dare risposte che si allineano con il punto di vista dell'utente
- **Qualità dei Dati Forniti:** La qualità dell'output dell'AI dipende dalla qualità dell'input (i prompt e i dati forniti)
- **Paralisi da Analisi:** L'enorme quantità di dati che l'AI può generare può portare a una "paralisi da analisi". È essenziale chiedere all'AI di prioritizzare i punti più importanti e di concentrarsi su quelli per ottenere risultati concreti.
- **Protezione dei Dati Sensibili:** È cruciale prestare attenzione alla privacy e alla sicurezza dei dati. Prima di caricare informazioni sensibili, è sempre consigliabile anonimizzarle e, se si tratta di dati aziendali o protetti da NDA, consultare un legale.



7. Che cos'è la "Customer Journey" e come l'AI Generativa sta influenzando le sue fasi?

La Customer Journey (o "Percorso del Cliente") è l'insieme delle fasi attraverso cui un utente interagisce con un'azienda o un marchio, dall'essere un potenziale cliente all'acquisto e alla fedeltà (funnel infra pag. 8).

L'AI Generativa sta trasformando questo modello, rendendo il percorso molto più dinamico e fluido. Ad esempio, le "AI Overviews" nei motori di ricerca (come Google) forniscono risposte dirette generate dall'AI, accorciando le fasi e permettendo agli utenti (specialmente la Generazione Z) di passare rapidamente dall'awareness all'acquisto. Questo cambia il paradigma del marketing, richiedendo strategie più immediate e personalizzate.

8. Qual è il ruolo dell'utente nel processo di interazione con l'AI Generativa per ottenere risultati ottimali?

L'utente è la componente più importante nell'interazione con l'AI Generativa.

Non si tratta solo di delegare la ricerca, ma di guidare il processo e di "allenare" l'AI. Alcuni passaggi chiave includono:

- **Definizione Chiara degli Obiettivi:** Sapere dove si è e dove si vuole arrivare. L'AI non può leggere la mente, quindi è fondamentale formulare domande precise.
- **Contestualizzazione:** Specificare l'ambito dell'analisi (un'intera azienda, un prodotto, un'idea).
- **Prompt Strutturati:** Creare domande chiare e dettagliate, fornendo il contesto necessario.
- **Feedback Specifici:** Non accettare solo la prima risposta. Fornire feedback dettagliati all'AI ("il punto 1 e 2 sono pertinenti, il 3 è fuori strada perché...").
- **Iterazione e Conversazione:** Entrare in un "loop conversazionale" con l'AI, chiedendole di porre domande per affinare le risposte e di prioritizzare i punti più importanti.
- **Integrazione Dati Propri:** Caricare dati interni o specifici per personalizzare ulteriormente l'analisi.
- **Sperimentazione:** Provare prompt diversi e confrontare le risposte tra vari strumenti per affinare l'approccio.





GLOSSARIO

- **Intelligenza Artificiale Generativa (AI Generativa):** Un tipo di intelligenza artificiale capace di creare nuovi contenuti, come testo, immagini, audio o video, a partire dai dati con cui è stata addestrata.
- **ChatGPT:** Un modello di linguaggio di grandi dimensioni (LLM) sviluppato da OpenAI, noto per la sua capacità di generare testo coerente e contestualmente rilevante in risposta a un'ampia varietà di prompt.
- **Gemini, Perplexity, Claude:** Altri strumenti di intelligenza artificiale generativa menzionati nel testo, simili a ChatGPT ma con diverse caratteristiche o focus.
- **Analisi SWOT:** Un framework strategico utilizzato per identificare i Punti di Forza (Strengths), Punti di Debolezza (Weaknesses) interni all'organizzazione e le Opportunità (Opportunities) e Minacce (Threats) esterne.
- **Awareness:** La prima fase del funnel di marketing, in cui un'azienda o un prodotto diventa noto al proprio target di riferimento, generando consapevolezza e conoscenza.
- **Engagement:** La fase del funnel di marketing in cui il pubblico inizia a interagire attivamente con il brand, i suoi contenuti o i suoi prodotti (es. "like", commenti, download).
- **Consideration:** La fase in cui i potenziali clienti valutano il prodotto o servizio, costruendo fiducia e soppesando l'acquisto.
- **Conversion:** La fase in cui il potenziale cliente compie l'azione desiderata, tipicamente l'acquisto di un prodotto o servizio.
- **Loyalty / Advocacy:** Le fasi finali del funnel, dove i clienti diventano fedeli al brand, ripetono gli acquisti e ne diventano sostenitori, promuovendolo attivamente ad altri (passaparola).
- **Customer Journey:** Il percorso completo che un cliente attraversa, dall'iniziale consapevolezza di un prodotto o servizio fino all'acquisto e alla fedeltà post-acquisto.
- **AI Overview:** Risposte generate dall'intelligenza artificiale che compaiono direttamente nei risultati di ricerca (es. Google), fornendo insight diretti anziché solo link.
- **Prompt:** Il comando o la domanda specifica che viene fornita a un modello di intelligenza artificiale generativa per ottenere una risposta o generare un contenuto.
- **Human in the Loop:** Un approccio in cui l'intelligenza artificiale lavora in collaborazione con l'intervento umano. L'AI genera, ma l'essere umano fornisce feedback, affina i risultati e guida il processo strategico.
- **Paralisi da Analisi:** La condizione in cui un eccesso di informazioni e dati porta all'incapacità di prendere decisioni o intraprendere azioni.
- **Deep Research:** La capacità di un'AI (in particolare con un piano a pagamento) di condurre analisi approfondite del mercato, raccogliendo e sintetizzando informazioni pubbliche da diverse fonti online.
- **TAM (Total Addressable Market):** Il mercato totale disponibile per un prodotto o servizio.
- **SAM (Serviceable Available Market):** La porzione del TAM che può essere raggiunta dall'azienda con il suo modello di business.
- **SOM (Serviceable Obtainable Market):** La porzione del SAM che l'azienda può realisticamente acquisire, considerando la concorrenza.
- **Dati di Addestramento:** I dati con cui un modello di intelligenza artificiale è stato "addestrato" per imparare a svolgere i suoi compiti (es. generare testo, riconoscere immagini).
- **Anonimizzazione dei Dati:** Il processo di rimozione o modifica delle informazioni sensibili da un set di dati in modo che le singole persone o entità non possano essere identificate.
- **NDA (Non-Disclosure Agreement):** Un accordo di non divulgazione, un contratto legale che crea una relazione confidenziale tra le parti, proteggendo informazioni sensibili.



CAMERA DI COMMERCIO
AREZZO-SIENA

Seguici su:



Contatti

- 📍 Sede Legale: Via Lazzaro Spallanzani, 25 – 52100 Arezzo
- 📍 Sede Secondaria: Piazza Giacomo Matteotti, 30 - 53100 Siena
- ☎ Tel. Sede Legale: 0575/3030
- ☎ Tel. Sede Secondaria: 0577/202511
- ✓ C.F./P.IVA: 02326130511
- ✓ Codice Univoco UF6UWY
- @ PEC cciaa.arezzosiena@as.legalmail.camcom.it