

EDITORIALE

## Il Valore distintivo



Augusto Pigliacelli

Le imprese oggi si trovano ad operare in ambienti ipercompetitivi, dove la conquista di nuovi mercati è divenuta difficile e costosa ma anche perseguire gli obiettivi di fidelizzazione dei clienti attuali significa affrontare sforzi maggiori del passato.

a pag. 2



## Programma promozionale 2003

Il Programma promozionale di Aspin per il 2003 trae origine dalla positiva esperienza fatta nel 2002, primo anno di

a pag. 3

## Libia: per la prima volta le imprese laziali ad "Italiaexpo Libia"

Una delegazione composta da 35 componenti tra imprenditori, managers e rappresentanti istituzionali, 22 aziende espositrici, 6 di Frosinone, 5 di Latina, 5 di Roma e 6 di Viterbo. Questi i numeri della delegazione del Lazio che, guidata da Augusto Pigliacelli, Presidente della Camera di Commercio di Frosinone e Consigliere di Unioncamere Lazio per l'Internazionalizzazione, per la prima volta ha voluto esplorare il mercato Libico partecipando alla

a pag. 2

## La parola alle aziende

### Francia: Fiera Midest 2002

Aspin ha organizzato per le imprese della provincia di Frosinone la partecipazione collettiva alla 32° edizione della Fiera Midest che si è tenuta a Parigi dal 5 all'8 novembre 2002.

a pag. 4



## Gli strumenti di sostegno pubblico all'internazionalizzazione delle imprese italiane

Il sostegno pubblico all'internazionalizzazione delle imprese italiane si è, nel corso degli anni, consolidato attraverso la creazione di una serie

a pag. 3



Focus

## Strategia e coordinamento per un Sistema Paese in grado di competere



Adolfo Urso

A partire dal 1991 lo scenario internazionale è sostanzialmente mutato, il crollo dei regimi comunisti, la fine dell'Unione Sovietica ha trasformato un sistema bipolare ben codificato in un sistema unipolare che, in seguito, si è a sua volta trasformato in un sistema multipolare. In altri termini, con la caduta delle barriere doganali e la progressiva liberalizzazione dei traffici commerciali, la competizione internazionale è divenuta estremamente agguerrita, le posizioni consolidate sono state rimesse in gioco, la competizione sui mercati internazionali si è evoluta, divenendo

spesso una sorta di "tutti contro tutti" ed ora, sembra ormai chiaro che essa si sia spostata non più sul terreno di una gara tra i distinti comparti produttivi nazionali, ma in una vera e propria gara tra gli interi sistemi-paese, perfino quando alcuni di essi siano tra loro legati da solidi legami di partnership.

L'insieme di più fattori, ha determinato un calo della quota delle nostre esportazioni che è diminuita di circa un quarto, dal 4,9% al 3,7%, diminuzione che ci induce a riflettere sulla oggettiva necessità di creare un Sistema Paese, tracciando le linee di una strategia commerciale univoca forte, che ci consenta di essere massicciamente presenti sui mercati dell'est europeo e di rappresentare, nel contempo, un ponte verso il Mediterraneo. Molti Paesi dell'Est si stanno apprestando ad entrare nell'Unione Europea, o comunque ad essere integrati nella prevista area balcanica di libero scambio, creando spazi notevoli di penetrazione commerciale e produttiva che debbono essere assolutamente sfruttati nei prossimi due - tre

anni. Grande interesse suscita la creazione di un'area di libero scambio tra Unione Europea, i paesi del Mediterraneo e Medio Oriente (cosiddetti Paesi Meda), prevista per il 2010. Quest'area interesserà 43 Paesi e circa 800 milioni di persone, in particolare modo l'Italia, favorita soprattutto dalla sua ubicazione geografica e dalle sue radici culturali e storiche. Nel panorama delle relazioni auspicabili, a breve e medio termine, non possono certamente essere dimenticate realtà come quelle della Cina e dell'India, nelle quali lo sviluppo demografico e la nuova sensibilità nei confronti dei capitali stranieri impegnati in alcuni settori produttivi locali, fanno ben sperare nel rafforzamento dei rapporti bilaterali nell'intesa di comuni benefici. "Fare di necessità virtù" esorta un vecchio adagio, che ritorna oggi più che mai di piena attualità. Infatti, se vogliamo vedere crescere il nostro Paese, sarà indispensabile creare una vera e propria cabina di regia, capace di elaborare una strategia relativa, non solo al commercio con l'estero ma,

contestualmente, al coordinamento delle varie iniziative che, per essere realmente efficaci debbono muoversi all'interno di un contesto globale. La virtù sta, allora, nell'individuare strutture, norme, accorgimenti tecnici che permettano da subito, in attesa dei grandi progetti riformatori (importanti, ma costosi e con prevedibili risultati a medio termine) di supportare con efficacia e tempestività l'internazionalizzazione delle imprese italiane, preparando il terreno per le future scelte del governo nell'ottica di una politica virtuosa, che miri a razionalizzare gli strumenti e ad ottimizzare le risorse, evitando il più possibile la polverizzazione delle risorse e delle energie.

Dei segnali positivi ci giungono dai dati che indicano una leggera ripresa dell'export italiano, dopo la flessione registrata nel biennio 1998-2000, un'inversione di trend da incentivare. Altrettanto accade per gli investimenti diretti all'estero, che si registrano in calo a livello mondiale, in aumento dall'Italia.

a pag. 3



## Le nuove disposizioni per accelerare il recupero crediti in Italia e all'estero

Con l'entrata in vigore, il 7 novembre 2002, del Decreto Legislativo n. 231 del 9 ottobre 2002 (di seguito D. Lgs. n. 231/02) l'ordinamento italiano si è arricchito di un nuovo strumento che garantisce la possibilità di recuperare i propri crediti, anche

all'estero, in modo più rapido, semplice ed efficace. L'art. 9, comma 1, del D. Lgs. n. 231/02 ha abrogato l'art. 633 ultimo comma c.p.c., che precludeva la pronuncia dell'ingiunzione se la notificazione

a pag. 2

## BUY Lazio: un'azione "efficace" di marketing territoriale per il turismo

Buy Lazio. È probabilmente uno degli slogan più riusciti per la manifestazione che per prima, sull'intero territorio nazionale, ha realizzato una efficace azione di marketing a favore del prodotto turistico

regionale. Than more Rome è il sottotitolo della manifestazione, che sta a rappresentare che il Lazio, da un punto di vista turistico, anche se l'obiettivo va al di

a pag. 4



## I punti di forza e di debolezza della provincia di Frosinone nel commercio internazionale

Con il n.1 di Aspinetworld viene istituzionalizzata la presenza e la partecipazione dell'Ufficio Studi della Camera di Commercio di Frosinone, che curerà, in modo sistematico,

un'apposita rubrica della rivista, dedicata agli studi e alla elaborazione di dati statistici provinciali sul commercio internazionale. Dopo il primo

a pag. 2



## LIBIA

Racchiusa da rettilinee confini politici, bagnata a nord dal mar Mediterraneo e confinante con Algeria, Tunisia, Ciad, Niger, Sudan ed Egitto, la Libia si estende per 1.757.000 kmq e conta una popolazione di 5.605.000 abitanti.

### Il quadro economico generale.

La recente sospensione dell'oneroso pacchetto di sanzioni comminate dall'ONU (embargo aereo, divieto di importazione di armi e di attrezzature per le operazioni di

down-stream petrolifero, congelamento dei fondi libici presso banche straniere, ecc.) ha messo fine all'isolamento politico-economico della Libia, aprendo nuove prospettive per lo sviluppo del Paese e producendo un rinnovato forte interesse da parte del mondo imprenditoriale internazionale e di quello italiano in particolare. L'economia libica, che si caratterizza per la presenza di un forte controllo

a pag. 4



## EDITORIALE

segue da pag. 1

## IL VALORE DISTINTIVO

Inoltre, il passaggio dei mercati di sbocco da una dimensione nazionale, se non regionale, ad un ambito di confronto mondiale ha comportato un aumento decisivo del numero dei concorrenti con cui le singole imprese devono confrontarsi. Tale contesto, sempre più dinamico, contribuisce a conferire un forte potere contrattuale ai "clienti" che richiedono alle aziende specifiche di riferimento sempre più peculiari.

La complessità del mercato attuale comporta, pertanto, che per mantenere o migliorare la propria posizione non è più sufficiente concentrarsi soltanto sull'ambiente esterno in cui si opera. Occorre, soprattutto, dare sostenibilità al proprio vantaggio competitivo analizzando la catena del valore aziendale - quale insieme di funzioni ed attività diverse che interagendo tra loro determinano l'essenza dell'impresa - e individuando i fattori che possono dare vita ad un "valore distintivo". All'interno di uno stesso comparto, infatti, molte possono essere le aziende in grado di raggiungere il successo. Il loro segreto sta nel fatto di riuscire a differenziarsi dando una immagine di sé "riconoscibile" rispetto alle altre, diventando quindi "uniche" pur in un comparto comune. E' di facile intuizione che quando all'interno di uno stesso settore tutti offrono lo stesso prodotto/servizio lo spazio per il successo si restringe e cresce il livello del confronto competitivo, se invece si applica un modello di **differenziazione strategica** lo spazio di successo non può far altro che aumentare perché si dà la possibilità di soddisfare esigenze particolari anche nell'ambito della stessa fascia di utenti. In queste considerazioni sta la sintesi della potenzialità di tutte le imprese che siano disposte a rivedere in termini strategici il proprio posizionamento, a mettere in discussione il proprio modus operandi con la volontà di essere sempre "un passo avanti rispetto agli altri".

**Augusto Pigliacelli**  
Presidente A.S.P.I.



segue da pag. 1

## Libia: per la prima volta le imprese laziali ad "Italiaexpo Libia"

3ª edizione della Fiera Internazionale "Italiaexpo Libia 2002". La manifestazione che si è svolta a Tripoli, dal 23 al 27 settembre 2002, con la presenza di oltre 190 aziende italiane, rappresenta la mostra nazionale di prodotti e tecnologie italiane nella Grande Giamahiria Araba Libica Popolare Socialista alla quale Unioncamere Lazio ha voluto aderire unitamente alla nostra azienda speciale ASPIN. Organizzata con la collaborazione dell'Ente Fiera di Tripoli, l'iniziativa gode dei patrocinii del Ministero dell'Economia e del Commercio della Grande Giamahiria Libica nonché del Ministero Italiano delle Attività Produttive della Repubblica Italiana. "Con grande soddisfazione ho colto l'interesse e l'entusiasmo degli operatori economici laziali nell'affrontare, con noi, una ulteriore nuova sfida che li vede impegnati ad entrare in contatto con un Paese estremamente diverso

a pag. 3



L'Ambasciatore d'Italia Claudio Pacifico con il Presidente Pigliacelli



segue da pag. 1

## LE NUOVE DISPOSIZIONI PER ACCELERARE IL RECUPERO CREDITI IN ITALIA E ALL'ESTERO

della stessa doveva avvenire fuori dalla Repubblica. Ora, con la nuova disciplina, sarà possibile utilizzare il procedimento monitorio anche contro debitori all'estero. Come ben noto a tutti coloro che si occupano di recuperare crediti, il decreto ingiuntivo permette di ottenere un titolo esecutivo in tempi più rapidi, e con minori formalità, rispetto all'ordinario procedimento di cognizione. Sino ad oggi, per il recupero di somme all'estero, il creditore italiano non poteva utilizzare tale procedimento sommario, ma doveva ricorrere necessariamente alla più lunga e complessa modalità della notifica dell'atto di citazione. A partire dal 7 novembre, ma solo per crediti relativi a contratti conclusi dopo l'8 agosto 2002, il creditore potrà richiedere la pronuncia dell'ingiunzione anche nei confronti di debitori residenti fuori dai confini dello Stato. Inoltre, oggi è più breve il termine con cui si può arrivare al decreto ingiuntivo: infatti, il decreto motivato con cui il giudice accoglie il ricorso e ingiunge al debitore il pagamento dovrebbe essere emesso entro 30 giorni dal deposito del ricorso stesso. Sono cambiati anche i termini entro i quali il debitore può fare opposizione al decreto: se l'intimato risiede in uno Stato dell'Unione Europea diverso dall'Italia il termine per fare opposizione è di 50 giorni, e può

essere ridotto per giusti motivi fino a 20 giorni; se l'intimato risiede in altri Stati il termine è di 60 giorni, e comunque non può essere inferiore a 30 né superiore a 120. Interessante è anche l'introduzione della possibilità di ottenere l'esecuzione parziale del decreto ingiuntivo opposto limitatamente alle somme non contestate, a meno che l'opposizione non sia per vizi procedurali. In questo modo il creditore non rischia di vedersi bloccato il recupero della parte non in contestazione. Il D. Lgs n. 231/02 in commento stabilisce, inoltre, ulteriori agevolazioni a favore dei creditori, sempre in relazione ai contratti conclusi in data successiva all'8 di agosto 2002, che abbiano quali parti imprese, professionisti o pubbliche amministrazioni. Tali nuove disposizioni modificano le norme nazionali in materia di recupero crediti, ma sono automaticamente applicabili anche nel caso di contratti internazionali soggetti alla normativa italiana. Una specifica normativa viene stabilita per la riserva di proprietà, che consente al creditore di restare proprietario ed eventualmente di rientrare in possesso dei beni venduti fino al momento dell'integrale pagamento del prezzo. In particolare viene introdotto un onere formale ulteriore, dal momento che il patto di riservato dominio, per essere legittimamente

opponibile al terzo, deve non solo risultare da atto scritto, ma anche essere confermato nelle fatture relative alle successive forniture previste dal contratto. Esse poi devono recare data certa anteriore al pignoramento ed essere regolarmente registrate. Di notevole rilievo è l'introduzione del decorso automatico dell'interesse di mora. Non occorre più quindi, come era necessario in precedenza, attivarsi per la messa in mora del debitore: ora, infatti, gli interessi decorrono automaticamente dal giorno successivo alla scadenza del termine contrattuale fissato dalle parti, o, in mancanza, trascorsi 30 giorni da un termine legale, che può essere diverso a seconda delle circostanze. Il tasso di mora è predeterminato dalla legge, ma le parti possono stabilirne uno diverso, con la sola condizione che esso non sia pregiudizievole per il creditore. Il medesimo tasso vale anche per i contratti di subfornitura, con l'unica differenza che, in questo caso, il termine per il pagamento è stabilito in 60 giorni dal momento della consegna del bene o della comunicazione dell'avvenuta prestazione. Il creditore, inoltre, non solo ha diritto agli interessi di mora, ma anche al rimborso dei costi sostenuti per il recupero delle somme non corrispostegli e al risarcimento del maggior danno dimostrato, e que-

sto anche in fase stragiudiziale. Le clausole inique, ossia quelle che in relazione al termine di pagamento o alle conseguenze del ritardo del pagamento stesso risultino gravemente pregiudizievoli per il creditore, sono sottoposte a controllo giudiziario e possono essere dichiarate nulle, ferma restando comunque la validità del resto del contratto. In aggiunta, e non in alternativa, all'azione del singolo creditore, sono inoltre legittimate ad agire le associazioni di categoria degli imprenditori presenti nel Consiglio nazionale dell'economia e del lavoro (Cnel) le quali possono ottenere dal giudice l'accertamento di iniquità di clausole contrattuali, l'ordine di inibizione del loro uso e l'adozione di misure idonee a correggere e ad eliminare gli effetti dannosi delle violazioni accertate. Da sottolineare che il soccombente inadempiente può essere condannato dal giudice al pagamento di una somma di denaro, da Euro 500,00 a Euro 1.100,00, per ogni giorno di ritardo, in considerazione della gravità del fatto. In ogni caso, le disposizioni più favorevoli per i creditori previste dal codice civile o dalle leggi speciali prevalgono sulla disciplina del D. Lgs. n. 231/02.

Sandro Censi

Studio Legale Tributario Internazionale, Bologna



segue da pag. 1

## I PUNTI DI FORZA E DI DEBOLEZZA DELLA PROVINCIA DI FROSINONE NEL COMMERCIO INTERNAZIONALE

intervento sul n.0 della rivista, curato dal Dr. Fiore, contenente una prima analisi degli scambi internazionali della provincia di Frosinone, ci occupiamo adesso delle valutazioni, con riferimento ai dati provinciali, di un'importante ricerca condotta da Prometeia per conto di UnionCamere, concernente la "vulnerabilità" delle province italiane al commercio internazionale.

Innanzitutto alcune considerazioni sulle metodologie di ricerca e sui dati nazionali, prima di passare ai dati provinciali. Il concetto ispiratore dello studio Prometeia-UnionCamere è che le diverse province italiane presentano non soltanto un diverso grado di apertura al commercio internazionale (elemento quantitativo), ma soprattutto presentano una "composizione settoriale e geografica delle esportazioni" molto diversificata (elementi qualitativi), che può determi-

nare conseguenze differenziate sulle varie province italiane in relazione al verificarsi di fenomeni quali improvvise e repentine variazioni della domanda internazionale, siano esse derivanti semplicemente da fattori congiunturali, oppure da eventi traumatici, quali guerre, crisi finanziarie, atti di terrorismo, ecc... In altri termini quelle province italiane che presentano una più debole composizione settoriale e geografica delle esportazioni possono essere esposte a rischi e ripercussioni molto superiori a quelli di altre province. Non solo, ma l'apertura ai mercati internazionali può addirittura diventare un'arma a doppio taglio per quelle province che concentrano le proprie esportazioni in pochi comparti merceologici o in poche aree geografiche, che possono risentire fortemente di crisi settoriali o localizzate in determinate aree, ed anche per quelle province con un basso contenuto tecnologico delle esportazioni, fortemente esposte alla concorrenza dei paesi meno sviluppati, che beneficiano di costi del lavoro più bassi.

Come è possibile misurare il peso degli elementi qualitativi inerenti la composizione settoriale e geografica delle esportazioni? Prometeia ha costruito un indice sintetico, sulla base dei seguenti quattro indici elementari (con dati riferiti al 2001): il valore pro-capite delle esportazioni, determinato dal rapporto tra le esportazioni provinciali e la dimen-

sione demografica della provincia; la concentrazione settoriale delle esportazioni, che misura per ogni provincia se le esportazioni sono concentrate su pochi settori merceologici, o sono distribuite su un ampio ventaglio di settori; la concentrazione geografica delle esportazioni, che analogamente misura per ogni provincia una concentrazione dell'export su pochi mercati geografici oppure la copertura di diverse aree geografiche; il livello di tecnologia implicita incorporato nei beni esportati, che differenzia le province italiane in base al contenuto tecnologico dei beni esportati.

I risultati dello studio hanno evidenziato una maggiore forza e quindi una minore vulnerabilità dell'export alle crisi internazionali per la gran parte delle province settentrionali e per alcune province del centro (Firenze, Roma, Ancona, Pesaro) mentre sono emersi dati piuttosto preoccupanti sulla fragilità delle province meridionali.

Fissando tra 1 e 5 le oscillazioni dell'indice sintetico per quanto riguarda il rischio di vulnerabilità delle esportazioni provinciali (1 - rischio molto basso, 2 - rischio basso, 3 - rischio medio, 4 - rischio alto, 5 - rischio molto alto), la provincia di Frosinone si colloca in una posizione intermedia, di rischio medio (indice 3), così come Latina, mentre Roma presenta una situazione di rischio basso (indice 2), e Rieti e Viterbo presentano una situazione

di rischio alto (indice 4).

Questo per quanto riguarda l'indice sintetico, cioè per il valore medio dei quattro indici semplici prima brevemente descritti. Esaminando invece ognuno dei quattro indici elementari, verifichiamo per la provincia un valore medio per "il valore pro-capite delle esportazioni" (indice 3) e per la "concentrazione settoriale delle esportazioni" (indice 3) mentre emerge un valore molto buono per la nostra provincia per "il livello di tecnologia implicita incorporato nei beni esportati" (indice 2 - rischio basso), che testimonia l'elevato contenuto tecnologico dei beni prodotti in provincia destinati all'export, con una maggiore affidabilità rispetto alla concorrenza sui costi del lavoro dei paesi meno sviluppati. L'unico indicatore meno positivo è quello della "concentrazione geografica delle esportazioni" (indice 4 - rischio alto), che testimonierebbe una insufficiente diversificazione territoriale e geografica dell'export ciociaro.

In questo numero di Aspinetworld, per ragioni di spazio, ci fermiamo a queste prime considerazioni generali. I temi che abbiamo tratteggiato sono di tale importanza e rilevanza per cui dovranno essere necessariamente approfonditi, nella rubrica Studi e Ricerche, sui prossimi numeri della rivista.

Giuseppe Masetti

Area Studi e Promozione  
Camera di Commercio Frosinone

segue da pag. 2

**Libia: per la prima volta le imprese laziali ad "Italiaexpo Libia"**

dal nostro, ma con forti potenzialità, che sta entrando ora nella propria fase evolutiva grazie anche alla recente riapertura dei rapporti internazionali. Negli incontri che si sono succeduti con l'Ambasciatore d'Italia a Tripoli, Claudio Pacifico, - commenta il Presidente Pigliacelli - abbiamo avuto modo di raccogliere un particolare interesse verso l'imprenditoria della nostra regione con la quale lo stesso Ambasciatore intende intensificare e consolidare rapporti economici ed istituzionali, auspicando che i rapporti tra l'Italia e la Libia siano sempre più amichevoli e di reciproco vantaggio. I complimenti sono stati rivolti soprattutto alle 22 aziende presenti all'interno del padiglione dedicato al Lazio, che per la loro qualità e professionalità hanno messo in luce una presenza qualificata ed interessante". Questa prima iniziativa tra il Lazio e la Libia oltre ad essere stata una occasione per approfondire la reciproca conoscenza delle realtà economiche costituisce anche un punto di riferimento iniziale sul quale costruire ulteriori azioni promozionali che si andranno a sviluppare nel corso del 2003.



AreaNews

segue da pag. 1

**Programma promozionale 2003**

attività dell'Azienda Speciale, che ha consentito l'avvio di un processo orientato a stimolare la crescita delle attività internazionali del sistema delle imprese della provincia di Frosinone, operato in un'ottica di coordinamento e collaborazione con i soggetti istituzionali che a livello provinciale, regionale e nazionale operano per lo sviluppo internazionale del sistema economico. Nell'intento di strutturare un sistema propulsore dell'internazionalizzazione dell'imprenditoria locale, Aspin per il 2003 andrà a rafforzare le proprie aree di attività: Informazione, Assistenza Tecnica, Promozione, Formazione e Progetti Speciali. Con tale orientamento le attività di promozione all'estero del tessuto produttivo provinciale, nelle molteplici articolazioni settoriali che lo compongono, saranno concentrate su Fiere e Missioni Economiche indirizzate sia sui mercati emergenti o relativamente nuovi che presentano interessanti prospettive di crescita (Cina, Libia, Libano, Paesi in pre-adesione, ecc.) sia sui mercati cosiddetti "maturi" che possano dare luogo a nuove opportunità di business (USA, Canada, Europa):

**FIERE 2003**

**EMIRATI ARABI UNITI**, Dubai, febbraio 2003 Arabian Stone Fair  
**BELGIO**, Liegi, febbraio 2003 Fiera Salon Vert  
**GERMANIA**, Hannover, aprile 2003 Fiera Hannover Messe  
**LIBIA**, Tripoli, aprile 2003 Fiera Internazionale di Tripoli  
**TURCHIA**, Izmir, aprile 2003 Izmir Marble  
**USA**, Chicago, maggio 2003 Fancy Food  
**GERMANIA**, Stoccarda, maggio 2003 Subfor  
**ITALIA**, Frosinone, giugno 2003 Il meeting internazionale della Subfornitura Industriale  
**ROMANIA**, Bucarest, settembre 2003 Bife  
**CINA**, Shanghai, settembre 2003 Food China  
**CINA**, Pechino, ottobre 2003 Fiera Ambiente e Tecnologie  
**TUNISIA**, Tunisi, ottobre 2003 Fiera Internazionale di Tunisi  
**FRANCIA**, Parigi, novembre 2003 Midest

**MISSIONI 2003**

**MEDITERRANEO**  
 Tunisia, Libano, Libia, Malta e Cipro  
**EST EUROPA**  
 Ungheria, Romania, Russia, Paesi Baltici  
**EUROPA** Svezia e Danimarca, Francia  
**NORD AMERICA** USA, Canada  
**ORIENTE** Cina

Per ulteriori informazioni:

Aspin tel 0775/824193, fax 0775/823583  
e-mail info@aspin.fr.it

Area Tecnica

**GLI STRUMENTI DI SOSTEGNO PUBBLICO ALL'INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLE IMPRESE ITALIANE**

Elvira Gaeta

segue da pag. 1

di specifici strumenti finanziari che accompagnano le imprese sui mercati esteri nelle diverse fasi imprenditoriali sia commerciali che di investimento produttivo. Tali strumenti trovano, peraltro, un limite oggettivo nelle normative comunitarie e multilaterali (OCSE ed OMC) basate sul divieto imposto alle Autorità pubbliche degli Stati di falsare la libera concorrenza tra imprese.

**Il finanziamento degli investimenti italiani all'estero.**

La legge 100 del 24 aprile 1990, così come modificata dal Decreto Legislativo n. 143 del 1998, prevede interventi di sostegno agli investimenti delle imprese italiane all'estero. Il primo e, sotto il profilo strategico-finanziario, il più importante di quote azionarie pari fino al 25% del capitale italiano. L'investimento ammesso all'agevolazione può consistere in acquisizioni di quote in società o imprese, anche a capitale interamente italiano, costituite o da costituire in Paesi non appartenenti all'Unione Europea. Alla partecipazione azionaria diretta, si può inoltre accompagnare il finanziamento, a tasso agevolato, del 90% del rimanente capitale di rischio italiano nell'investimento effettuato sul mercato estero. La SIMEST interviene assumendo a proprio carico la differenza tra il tasso di mercato praticato dalle banche finanziatrici del progetto



Focus

segue da pag. 1

**STRATEGIA E COORDINAMENTO PER UN SISTEMA PAESE IN GRADO DI COMPETERE**

Il messaggio che ci giunge dai dati sopra citati traccia il percorso da seguire, ci induce ad essere tempestivi per cogliere le occasioni e le possibilità; creare le condizioni in forza attraverso le quali le imprese italiane possono potenziare la loro internazionalizzazione e conquistare nuovi mercati, si tratta di recuperare competitività. A questo proposito ritengo che si debba riflettere soprattutto sulle norme che attualmente regolano l'azione degli enti preposti al settore (mi riferisco all'Ice, Sace e Simest).

Per centrare l'obiettivo occorre rendere gli Enti più vicini alle imprese, soprattutto alle piccole e alle medie (che costituiscono circa il 92% del tessuto industriale italiano), dotandoli di strumenti adeguati per un fattivo sviluppo del marketing, una giusta rete

di investimento ed il tasso agevolato concesso. Tale contributo agli interessi è erogato dalla SIMEST S.p.A. direttamente all'impresa richiedente l'agevolazione, nella misura del 50% del tasso di riferimento. Il limite massimo annuo di finanziamento ammissibile all'agevolazione è pari al corrispondente di 75 miliardi di vecchie lire per ciascuna impresa e di 150 miliardi di vecchie lire per gruppi economici.

**I programmi di penetrazione commerciale stabile nei Paesi extra Unione Europea.**

La legge 394/81 prevede la concessione di finanziamenti agevolati ad imprese italiane che esportano su mercati esterni all'Unione Europea e che su tali mercati intendono insediarsi più stabilmente. Gli interventi di sostegno, che sono approvati da un apposito Comitato interministeriale, consistono nell'erogazione di finanziamenti a tasso agevolato (40% del tasso di riferimento) per un importo pari all'85% del costo del programma di penetrazione commerciale stabile presentato dall'impresa. Ciascun programma deve essere finalizzato alla costituzione, nei mercati di sbocco, d'insediamenti durevoli, attraverso l'apertura di uffici commerciali, filiali di vendita, sedi di rappresentanza, depositi/magazzini, sale espositive o centri di assistenza tecnica. I programmi di penetrazione commerciale possono essere accompagnati da campagne pubblicitarie, partecipazioni a fiere specializzate e da attività di formazione del personale da assegnare alla struttura locale in allestimento. Possono inoltre essere gestiti direttamente dall'impresa italiana ovvero tramite società di trading locale che la supporti stabilmente nella distribuzione dei suoi prodotti (il carattere duraturo del rapporto tra il distributore e l'espertore è elemento essenziale per l'ammissibilità del programma al finanziamento e deve risultare da specifico contratto regolarmente stipulato). Le erogazioni,

chieste direttamente alla SIMEST sono imputate ad un fondo rotativo, istituito con la legge 394/81, e attualmente affidato in gestione alla stessa SIMEST S.p.A.

**Partecipazione a gare internazionali.**

La legge 304/90 prevede la possibilità per le imprese italiane di ottenere finanziamenti a tasso agevolato (pari al 40% del tasso di riferimento) a sostegno della loro partecipazione a gare internazionali in Paesi non appartenenti all'Unione Europea. I finanziamenti sono concessi, su approvazione di un Comitato interministeriale, nel limite di 50 miliardi di vecchie lire e a valere sullo stesso fondo rotativo istituito con la legge 394/81 e gestito dalla SIMEST S.p.A. Tale tipologia di finanziamento si presta ad un utilizzo prevalente da parte di grandi imprese, generalmente del settore infrastrutturale, e quasi esclusivamente in Paesi in transizione oppure in via di sviluppo.

**Studi di pre-fattibilità, fattibilità e programmi di assistenza tecnica.**

Il Decreto Ministeriale n. 136/2000 ha istituito alcuni nuovi strumenti di sostegno pubblico all'internazionalizzazione delle imprese italiane sui mercati esteri. In particolare è stata prevista la possibilità di accedere a finanziamenti, entro il limite massimo di un miliardo di vecchie lire a tasso fortemente agevolato (pari cioè al 25% del tasso di riferimento) a fronte di spese effettuate per studi di pre-fattibilità e fattibilità, ovvero di programmi di assistenza tecnica, finalizzati, i primi a verificare le opportunità collegate ad investimenti diretti all'estero, alla penetrazione commerciale in Paesi esterni all'Unione Europea, i secondi, a rendere più competitive le esportazioni e gli investimenti italiani di macchinari, impianti produttivi, tecnologia, know-how.

Si tratta di strumenti che, in considerazione delle loro dimensioni finanziarie, sono risultati adatti in particolare alle PMI, e comunque ad imprese che

approciano per la prima volta un mercato estero. Possono essere cioè definiti come il sostegno pubblico mirato ad un primo orientamento o all'approfondimento della conoscenza di un mercato da parte delle imprese. Anche questi nuovi strumenti sono concessi a valere sulla quota di disponibilità del fondo rotativo creato dalla legge 394/81.

**Il Decreto Repubblica Federale Jugoslavia. Il Decreto 31.1.2001** del Direttore Generale del Servizio per il Coordinamento degli Strumenti e degli Studi in materia di Internazionalizzazione delle Imprese del Ministero Attività Produttive ha ampliato la possibilità di effettuare investimenti in joint-ventures, da parte di piccole e medie imprese italiane, nella Repubblica Federale Jugoslava. Con tale Decreto, divenuto pienamente operativo nel corso dell'anno e presentato agli operatori economici dei due Paesi nel corso di una missione del Vice Ministro On. Adolfo Urso effettuata a Belgrado il 3 e 4 dicembre, il MAP ha, infatti, istituito un **Fondo presso la SIMEST** per l'acquisizione fino al 25% di quote di capitale di rischio - quote che devono essere aggiuntive rispetto a quelle che SIMEST c/o FINEST possono acquisire sulla base della legge 100/90 e 19/91 - in investimenti effettuati da PMI italiane in imprese miste costituite o da costituire nella Repubblica Federale di Jugoslavia. La SIMEST ha anche avviato un programma di "business scouting", finanziato dallo stesso Ministero, per la ricerca delle migliori opportunità di affari verso Belgrado. Ad oggi sono stati approvati dal Comitato di Indirizzo e Rendicontazione - istituito con Decreto del Ministro Marzano e che vigila sulla gestione del Fondo da parte della SIMEST - quattro progetti di investimento.

Elvira Gaeta

Direzione Generale per le Politiche Internazionali  
Ministero Attività Produttive

di comunicazione e informazione, al fine di esplicitare quanto progettato e proposto. Penso all'opportunità di incrementare il sistema bancario di supporto alle nostre aziende operanti all'estero e alla conseguente apertura di sportelli in loco. Penso, ancora, alla possibilità di mettere a punto un pacchetto completo per la copertura finanziaria, assicurativa e per la formazione. Un solo finanziamento che comprenda tutto ciò che serve all'impresa per produrre e per crescere. Un primo progetto riguarda proprio le PMI che intendono partecipare all'internazionalizzazione dei distretti industriali (grande risorsa naturale del nostro Paese). A tal fine, è determinante, lo sviluppo degli "sportelli unici", vere e proprie autostrade per l'internazionalizzazione delle imprese, per le quali i pedaggi di entrata saranno rappresentati dagli sportelli regionali da aprire in ogni Regione italiana. In uscita saranno costituiti dallo Sportello Italia, sportelli italiani unici che saranno aperti nei vari Paesi. I primi sei

inizieranno a funzionare prima della fine dell'anno, mentre è previsto il battesimo per gli altri trenta nel corso del 2003. Questi Sportelli riuniranno tutte le istituzioni ed i mezzi relativi alla problematica dell'internazionalizzazione, al fine di dare una risposta unica e coerente alle nostre imprese, ma anche a quelle straniere che desidera-

no investire in Italia. Il nostro lavoro sarà dunque quello di supportare le imprese che vogliono affrontare la sfida dell'internazionalizzazione, con la consapevolezza che il made in Italy è sinonimo di qualità.

Adolfo Urso

Vice Ministro Attività Produttive





AreaNews

segue da pag. 1

**Francia: Fiera Midest 2002**

Il Salone Internazionale "Midest" rappresenta uno degli eventi di riferimento per la subfornitura industriale dei settori: lavorazione metallo, lavorazione materie plastiche/gomma ed elettronica. "Le nostre considerazioni in merito alla fiera MIDEST 2002 di Parigi, sono molto positive, in quanto i potenziali clienti Europei hanno soddisfatto le nostre aspettative contattandoci e inviandoci delle campionature.

La nostra soddisfazione deve essere motivo di incitamento verso quelle aziende che ancora hanno qualche dubbio ad affacciarsi in Europa".

**Claudio Di Romano**

Direttore di Stabilimento, Ricerche &amp; Sviluppo Gem Srl

**Polonia: Missione di operatori economici**

Si è svolta dal 21 al 24 novembre 2002 una Missione di Imprenditori della Provincia di Frosinone in Polonia, nella provincia di Jarocin organizzata da Aspin. L'iniziativa ha consentito alle aziende locali di esplorare il mercato polacco nonché di incontrare partners con i quali valutare la possibilità di avviare accordi produttivi e commerciali. "Un'efficiente organizzazione, un'attenta selezione degli operatori economici e interessanti prospettive di business sono, in sintesi, gli elementi salienti che hanno contraddistinto questa missione economica. Una missione che ha dato l'opportunità alla mia azienda di esplorare nuovi orizzonti economici, grazie al supporto di una fitta rete organizzativa capace di soddisfare le esigenze di ogni partecipante, rappresentando un perfetto punto di incontro tra la mia realtà, da sempre interessata ad allargare i propri confini, gli operatori e l'autorità polacche; ciò ha consentito l'immediata costruzione di una solida piattaforma sulla quale far convergere opinioni, consigli e scambi commerciali in senso stretto, un coacervo di relazioni e di conoscenze indispensabili per entrare con decisione in un contesto economico difficile ma con interessanti prospettive per il futuro."

**Emiliano Polselli**

Polselli SpA



Speciale Paese

segue da pag. 1

**LIBIA**

pubblico (secondo un processo avviato con l'avvento al potere del Colonnello Gheddafi nel 1969), sta facendo registrare, negli ultimi tempi, un progressivo sviluppo dell'impresa privata, specie quella commerciale, che inizia a coesistere con l'articolato apparato di enti pubblici. Nella struttura generale dell'economia il settore principale è rappresentato da quello energetico. Vale la pena ricordare che in Libia esistono riserve di petrolio per 3 miliardi di tonnellate (pari al 2,3% del totale mondiale) e di gas naturale per 1.300 miliardi di metri cubi.

**La congiuntura**

Sul fronte congiunturale il 2000 ha rappresentato un anno estremamente positivo per la Libia. Il PIL, infatti, ha messo a segno un incremento del 6,5% su base annua e l'inflazione è scesa rapidamente appena sopra il 10%. Il miglioramento trova giustificazione, da un lato, per la dinamica del prezzo del petrolio (con un contemporaneo aumento della produzione) e, dall'altro, per la rigida politica monetaria. Nel 2000, infatti, il credito interno è sceso dello 0,25% e la massa monetaria è significativamente diminuita. Rimane molto elevata la disoccupazione con un tasso tendenziale del 30% su base annua che colpisce prevalentemente i giovani.

**Scambi commerciali Libia - Italia**

Nella classifica degli scambi commerciali tra la Libia e gli altri Paesi, l'Italia occupa il primo posto, risultando di gran lunga il primo partner commerciale della Libia. Nel corso degli ultimi anni, mentre le nostre esportazioni hanno mantenuto pressoché un livello invariato, le importazioni hanno subito una consistente diminuzione in valore a causa della decisa contrazione del prezzo del petrolio. In particolare, nella prima metà del 1999, si è registrata una forte contrazione delle nostre correnti di merci verso la Libia, mentre, nel secondo semestre dello stesso anno, le nostre esportazioni sono andate riprendendo gradualmente quota, fino a ridurre al -2,8% il saldo negativo rispetto all'anno precedente. Sul versante delle importazioni, invece, l'aumento delle quotazioni del greg-

gio ha fatto sì che i nostri approvvigionamenti di materie prime energetiche riprendessero la tendenza al rialzo. Quanto alla composizione dell'interscambio, le esportazioni libiche verso l'Italia sono quasi totalmente costituite da greggio e prodotti petroliferi raffinati (per quasi il 95%), seguite da concimi chimici, ferri e acciai laminati, oli da gas, pelli crude non buone da pellicceria. Per quanto riguarda le principali voci del nostro export verso la Libia si distinguono: prodotti petroliferi raffinati, parti ed accessori per autoveicoli, prodotti alimentari (in particolare prodotti della macinazione, amidi e fecole), gioielli e articoli di oreficeria, mobili in legno e marmo lavorato. Tra i settori considerati più promettenti per lo sviluppo delle nostre esportazioni verso la Libia occorre infine menzionare: meccanizzazione agricola, zootecnia, pesca, macchinari per impiego speciale, impianti di refrigerazione, macchine per imballaggio e confezionamento, abbigliamento e prodotti alimentari.

**Scambi commerciali Libia - provincia di Frosinone**

Nel corso dell'anno 2001, la provincia di Frosinone ha importato beni dalla Libia per un valore complessivo pari a 24.710 euro ed ha esportato prodotti per un ammontare di 1.298.000 euro. Alla voce importazioni dalla Libia nella nostra provincia si segnalano macchinari per impieghi speciali. Tra i beni esportati in Libia si registrano, invece, per ordine di importanza: prodotti farmaceutici e prodotti chimici e botanici per usi medicinali, apparecchi medico-chirurgici ed apparecchi ortopedici, articoli in materie plastiche, macchinari per impiego generale, animali vivi e prodotti di origine animale, apparecchi per uso domestico, costruzioni metalliche, prodotti in legno, pitture, vernici e smalti.

**Inflazione**

L'inflazione, di cui non sono resi pubblici dati di fonte ufficiale, è stimata intorno al 5% all'anno, ma di fatto essa raggiunge livelli compresi tra il 10 e il 15%.

**Investimenti esteri**

Dopo aver perseguito a lungo una politica estera di dura contrapposizione verso i Paesi occidentali e di dura avversione al sistema capitalista, la Libia ha recentemente



mostrato una maggiore propensione al dialogo ed un certo risveglio di interesse riguardo agli investimenti stranieri, anche al di fuori del settore petrolifero. Tutto ciò si è concretizzato nella Legge sugli investimenti esteri n.5/97 (che ammette progetti di sviluppo finalizzati ad aumentare le esportazioni, migliorare le tecniche di produzione e sviluppare aree economicamente depresse, in specifici settori quali: industria, sanità, turismo, servizi, agricoltura) e nella costituzione di un apposito ente per la promozione degli investimenti, al quale sono stati affidati anche il controllo e la supervisione dei progetti di investimento autorizzati.

**Turismo**

Esclusa per anni dai circuiti turistici internazionali, la Libia attualmente riesce ad offrire al viaggiatore un paese "vergine", ricco di opportunità e di attrattive archeologiche e naturalistiche. A cominciare dalla costa, dove migliaia di chilometri di spiagge inviolate sono bagnate dall'acqua cristallina del Mediterraneo. In Tripolitania e Cirenaica, regioni verdeggianti e coltivate, sono conservate rovine di città e porti antichi, un tempo ricchi e famosi: l'imponente teatro di Leptis Magna, i resti delle splendide basiliche di Apollonia, le colonne di pietra levigata di Cirene. E Sabrata, con i suoi mosaici, i bassorilievi in marmo, la suggestione della sua posizione, a due passi dal mare. Ma la Libia non è solo archeologia e culture antiche. Per gli amanti del deserto, vi è la possibilità di ammirare una delle regioni più

affascinanti del Sahara con le sue rocce erose dal tempo e le enormi dune di sabbia dorata che l'avvolgono nel caldo abbraccio dell'Africa. La regione del Fezzan, tra vestigia della colonizzazione italiana e suggestivi campi di nomadi, si distingue per i pozzi dimenticati, le grandi falesie di arenaria e gli attraenti itinerari immersi nel silenzio e nell'emozione di una landa ancora immacolata. La capitale Tripoli, poi, è una città intrigante, sospesa fra l'atmosfera irreale dei vecchi edifici coloniali, le visioni avveniristiche del Business Center e la magia seducente del quartiere arabo. Degna di menzione, infine, la città di Ghadames, patrimonio UNESCO dell'umanità: un vero gioiello, un labirinto di case intorno ad un oasi nel deserto.

**Principali città**

Le maggiori città della Libia sono: Tripoli, la capitale, con 1.682.000 abitanti, Bengasi (650.000 abitanti), Garian (245.000), Misratah (239.000).

**Aeroporti e porti**

Aeroporti: Tripoli e Bengasi  
Porti principali: Tripoli, Bengasi, Al Khums, Darnah, Marsa al Burayqah, Misratah, Tobruk e Zuwarah.

**Moneta nazionale**

La moneta nazionale è il dinaro libico.  
1 Dinaro Libico (LYC) = 0,81 euro (cambio al 07.11.2002)  
Fonti: ICE, Infocamera

**Massimo Roscia**Ufficio di Presidenza  
Camera di Commercio Frosinone

segue da pag. 1

**BUY LAZIO: UN'AZIONE "EFFICACE" DI MARKETING TERRITORIALE PER IL TURISMO**

là di un mero approccio turistico, non è solo Roma e che ci sono buoni motivi per conoscere questa terra la cui immagine è troppo spesso offuscata dalla unica e impareggiabile presenza della capitale. Il Buy Lazio è un workshop d'affari sul turismo dove i sellers del Lazio vendono ai buyers potenziali le offerte turistiche laziali: singoli beni (alberghi, campeggi), pacchetti integrati, congressi e quanto di meglio i "cento turismi" laziali offrono. La prima edizione dell'iniziativa ha avuto proprio la provincia di Frosinone, con Fiuggi, la sede inaugurale e di svolgimento degli incontri. Era il 1997 e parlare di turismo nel Lazio - Than more Rome - appariva una fuga troppo veloce verso il futuro. La manifestazione invece, nel corso degli anni, ha preso piede ed è stato un buon veicolo dell'immagine turistica laziale nel suo complesso, ma anche le realtà provinciali, con gli opportuni distinguo, hanno tratto benefici aggiuntivi. Il Buy Lazio si rivolge principalmente a mercati stranieri: Nord America, il primo anno, ed a seguire Germania ed Austria, i Paesi Scandinavi, il mercato dell'estremo oriente con Giappone Korea e Taiwan, e quest'anno il mercato francese, con Francia e Belgio. L'attrazione di flussi turistici dall'estero rappresenta una delicata azione di marketing, in quanto il mercato del turismo presenta delle complessità che non hanno paragoni negli altri settori di attività economica. Le scelte di acquisto sono legate, in misura elevatissima, da fattori motivazionali, di

moda, di cambio dei costumi e sono quindi estremamente variabili. Le tendenze di riferimento, cambiano di anno in anno e quindi risulta di vitale importanza una preventiva analisi della domanda di turismo outgoing del Paese o dell'area di riferimento, per poi "costruirci" attorno un'azione di promozione. L'ultima edizione del Buy Lazio si è tenuta a Rieti dal 12 al 15 settembre 2002 e si è rivolta a tre mercati: Francia, Belgio ed Italia. Qualche dato. La Francia ha generato, negli esercizi ricettivi del Lazio 225.886 arrivi nel 2001 per 516.257 presenze, mentre il Belgio 60.814 arrivi con 257.153 presenze. In particolare è da notare la bassa percentuale di presenze del Belgio (7%) rispetto al flusso complessivo verso l'Italia (753.927 arrivi per 3.491.701 presenze). In funzione di queste considerazioni l'Unione Regionale delle Camere di Commercio del Lazio, associazione espressione delle realtà camerali provinciali organizzatore del Buy Lazio, ha inteso rivolgere l'attenzione a questi mercati, con l'aggiunta dell'Italia. In effetti, numerose indagini e le recenti dinamiche del consumo turistico italiano evi-

denziano una costante diminuzione del numero medio di giorni dedicati alle vacanze tradizionali a tutto vantaggio delle vacanze brevi, di due o tre giorni, che rappresentano la logica evoluzione di un mercato del turismo che ha nella continua ricerca di nuove località e di nuovi posti da visitare il leit motiv dominante. Non esiste più la lunga vacanza al mare o in montagna, ma nelle ragioni di scelta entrano in gioco una pluralità di influenze e motivazioni prima non rilevanti. Tale differenziazione della domanda turistica ha indotto l'offerta a proposte sempre più diversificate e in tale direzione l'offerta turistica laziale offre siti e itinerari originali. I sellers della provincia di Frosinone hanno risposto positivamente alle diverse edizioni del Buy Lazio, anche se l'esiguità numerica degli stessi è a testimonianza della poca comprensione da parte del territorio provinciale delle potenzialità turistiche della Ciociaria. A difesa del sistema imprenditoriale locale va denunciato che esistono barriere d'ingresso al mercato dovute, in larga parte, alla

carenza di infrastrutture e ciò comporta una bassa redditività del comparto: per utilizzare meglio la sua posizione geografica, per molti aspetti ottimale, la provincia di Frosinone deve migliorare nel complesso i collegamenti che dall'asse ferroviario-automobile vanno verso l'interno. Questo porterebbe ad un maggiore sfruttamento turistico, ad esempio, della Valle del Liri e della Valle di Comino. Occorre migliorare, inoltre, la fruibilità dei siti turistici, in termini di accessibilità ai mezzi pubblici e privati, attraverso l'adeguamento delle sedi stradali e la realizzazione di una adeguata segnaletica stradale. Sono necessari altri esercizi ricettivi, anche di tipo extralberghiero, come campeggi, agriturismi, case per ferie, ostelli. In attesa che veda la luce il Patto territoriale sul turismo, proposto dall'Amministrazione Provinciale e sottoscritto dal Presidente Piaggiacelli, nel 2003 avranno luogo tre importanti iniziative camerali nel settore del turismo:

- 1) la realizzazione di uno studio di fattibilità per la proposta di un Distretto Culturale nella provincia di Frosinone;
- 2) un meeting d'affari sul turismo che si terrà nel mese di maggio;
- 3) la VI edizione del Buy Lazio che si svolgerà nel mese di settembre nella provincia di Frosinone.

**Gianluca De Santis**Ufficio Promozione  
Camera di Commercio Frosinone