

EDITORIALE

## Risorse umane ed Export



Augusto Pigliacelli

Parlando di commercio internazionale spesso la nostra attenzione è rivolta agli aspetti tecnici del prodotto, alla tecnologia di produzione, alle varianti sulle prestazioni del prodotto. Certamente si tratta di requisiti basilari per un corretto approccio ai mercati esteri, ma non sono esaustivi. E' fondamentale, infatti, che ad affiancare l'aspetto tecnico ed innovativo della produzione si imposti un piano di "ingegneria dell'export" che permetta una gestione attiva del mercato, attraverso una struttura o un ufficio che sia costantemente impegnato nei processi interessati dalla politica di commercio internazionale definita dall'impresa. In effetti è la qualità dell'elemento umano che unitamente alla formazione continua ed alla cultura dell'export diffusa all'interno dell'azienda rappresentano, molte volte, il differenziale tra aziende che "vivono" occasionalmente l'export, con la conseguente dispersione di risorse ed energie, ed aziende

a pag. 2



AreaNews

L'attività promozionale della Camera di Commercio di Frosinone per l'anno 2004

a pag. 3



AreaNews

Allargamento UE: Opportunità e minacce per le PMI

a pag. 4



AreaTecnica

L'assicurazione dei crediti all'esportazione

a pag. 2



FOCUS

## La via dell'Iveco all'Internazionalizzazione



IVECO è un'azienda internazionale sin dalla sua costituzione, avvenuta nel 1975 con la fusione di cinque aziende di tre paesi europei.

Da allora, la crescita di IVECO è stata sempre orientata alla ricerca di una presenza globale, con attività industriali e commerciali estese a più di 100 paesi nei cinque continenti.

La nostra via alla globalizzazione è ispirata ad un semplice principio: vogliamo cogliere le opportunità di business che sono offerte nelle diverse regioni del mondo nel rispetto delle culture e degli ambienti locali, condividendo i benefici della crescita con i nostri partner.

Ne sono testimonianza le numerose joint ventures che abbiamo realizzato, soprattutto negli ultimi anni, in Cina e in Brasile, in Russia e in Turchia, in Corea e in Europa.

Ma puntare alla globalizzazione non significa sradicarsi dalle proprie origini. Siamo certi del contrario. Per essere credibili verso i nostri partner, che

sono talvolta molto diversi da noi, siamo convinti che si debba mostrare, con disponibilità ed apertura, la propria identità, la propria cultura, il proprio modo di vedere l'azienda, gli affari, i rapporti con i clienti e con le istituzioni. In una parola, le proprie radici. Nel nostro settore, d'altra parte, la globalizzazione non è stata una scelta ma un obbligo. Basta pensare che le aziende europee costruttrici di veicoli industriali erano 40 nel 1965, 14 nel 1987 e sono rimaste oggi soltanto 6. Si è trattato di un processo di concentrazione fenomenale.

Ma che cosa serve per essere capaci di competere a livello globale?

Il primo e determinante requisito è di avere prodotti eccellenti. Bisogna saper gestire grandi complessità e sostenere enormi investimenti. Dal 1990 ad oggi abbiamo investito ogni anno una quota sostanziale del nostro fatturato per rinnovare i nostri prodotti. Negli ultimi anni abbiamo completamente rinnovato la gamma. Ma abbiamo anche assunto le nostre responsabilità per rendere i nostri prodotti sempre più rispettosi dell'ambiente e sempre più sicuri.

Il secondo requisito è l'orientamento totale dell'azienda alla soddisfazione del cliente, un progetto che abbiamo iniziato anni fa e che ci ha già dato molte soddisfazioni. Ciò naturalmente richiede di avere reti di distribuzione adeguate, e abbiamo lavorato duramente per realizzare un rapporto di vera partnership con i nostri dealer. Ma è stato anche per noi di primaria importanza il passaggio da una logica di vendita del solo prodotto ad una logica di vendita di un servizio più completo, che include nel nostro caso gli aspetti finanziari, assicurativi, di assistenza, di forma-

zione, ecc.

Tutto questo deve naturalmente essere conciliato con le esigenze di effi-

cienza e di riduzione dei costi, il terzo grande requisito. Sotto questo profilo, a pag. 3



Speciale Paese

## SPAGNA

La Spagna occupa oltre l'80% della superficie della penisola iberica, nonché le Isole Baleari nel Mediterraneo, le Canarie nell'Atlantico e le città di Ceuta e Melilla con i relativi circondari nelle coste nordafricane. Si estende per un'area complessiva di 543.965 kmq e conta quasi 42 milioni di abitanti. La lingua ufficiale per l'intero territorio è lo Spagnolo. Le sei Comunità Autonome di Catalogna, Paesi Baschi, Galizia, Valencia, Navarra e Isole Baleari hanno dichiarato lingue ufficiali i rispettivi idiomi, alla pari dello spagnolo.

Il quadro economico generale

Pur avendo conosciuto un notevole sviluppo durante gli anni '50 e '60, l'economia spagnola si presentava, al momento dell'ingresso nell'Europa comunitaria, come uno dei paesi più arretrati. Con il trascorrere degli anni, il processo di liberalizzazione commerciale e finanziaria ha provocato un'impetuosa crescita dell'economia nazionale. Negli anni Novanta la Spagna, nonostante il declino di numerosi settori industriali pesanti (fra tutti il metallurgico ed i cantieri navali) colpiti dalla recessione mondiale, ha conosciuto uno dei più elevati ritmi di crescita all'interno della UE con una rapida espansione di nuove industrie ad alto valore aggiunto (in particolare, elettronica e design industriale). In pochi anni la struttura generale dell'economia spagnola si è radicalmente trasformata, passando da una produzione prevalentemente agricola ad una industriale, con un forte sviluppo dei settori tecnologici, dei servizi e, grazie al clima temperato ed alla bellezza fisica delle sue coste e delle sue isole, del turismo. Scarse risultano essere le riserve di gas e olio, mentre abbondanti sono i depositi di minerali, soprattutto di carbone, ferro, mercurio, rame e piombo.

La congiuntura

Caratterizzata da un ciclo d'espansione economica invidiabile e ben solido, la Spagna sta emergendo come uno degli

Stati europei più dinamici, più aperti ai mercati, più attenti ai processi di globalizzazione. Il P.I.B. o Prodotto Interior Bruto (che corrisponde al nostro Prodotto Interno Lordo) generato dall'economia spagnola nel terzo trimestre 2003 ha fatto registrare una crescita reale del 2,4%. Dopo una fase di decelerazione di circa tre anni, l'economia spagnola inizia a recuperare i ritmi di crescita. Per quanto riguarda i conti pubblici spagnoli hanno raggiunto nel 2001 la parità di bilancio, confermando le aspettative del Governo per l'azzeramento del deficit pubblico. Il 2002 ha avuto, per il secondo anno consecutivo, la stessa situazione di equilibrio. Per quanto concerne il mercato del lavoro, i più recenti dati censuari desunti dall'Encuesta de Población Activa (censimento generale sulla popolazione attiva) e riferiti al quarto trimestre 2003 fissano la popolazione occupata spagnola in 16.862.000 persone. Il dato, reso pubblico dalla Direzione Generale di Politica Economica del Ministero dell'Economia spagnolo, fa registrare un incoraggiante incremento di ben 484.700 unità rispetto al corrispondente periodo dell'anno precedente. Dal punto di vista settoriale, i comparti economici più dinamici in termini di creazione di nuove opportunità lavorative sono risultati essere i servizi e l'edilizia (con tassi di incremento prossimi al 5%). Per quanto riguarda, poi, il turismo, che continua ad essere uno dei principali settori economici spagnoli, risultano significative le informazioni statistiche diffuse dall'Istituto di Studi Turistici iberico: nel 2003 la Spagna è stata visitata da oltre 52 milioni di turisti, con un leggero incremento (0,3%) rispetto all'anno precedente.

Commercio estero

La Spagna si presenta oggi come uno dei Paesi più aperti al commercio internazionale. Infatti, il peso dell'export e dell'import spagnolo (di beni e servizi) sul PIL è

a pag. 4



Mondo A.SP.IN

## Il Programma Promozionale 2004 di A.SP.IN.

a pag. 3

## Il Programma Formativo 2004 di A.SP.IN.

a pag. 3

## Servizi alle Imprese: Il Catalogo Import - Export

a pag. 3



Osservatorio A.SP.IN

Cresce l'imprenditoria Extracomunitaria. Anche in provincia di Frosinone in aumento le ditte create dagli immigrati

a pag. 2



## EDITORIALE

segue da pag. 1

che invece lo gestiscono. E' bensì evidente che la dimensione aziendale vada ad influenzare direttamente il tipo di struttura destinata all'export ma ciò non limita, anche per le imprese di piccole dimensioni, la possibilità di dedicare risorse, pur limitate, alla gestione del commercio internazionale. La capacità all'export è la capacità dell'azienda di "pensare globale", di adattare la propria forma di gestione in conformità alle esigenze del mercato internazionale.

In questo senso l'ufficio export diventa l'interfaccia tra l'azienda ed il mercato nonché il supporto fondamentale per l'imprenditore nelle scelte promozionali e di individuazione dei mercati. In tale ambito la gestione delle informazioni per la definizione di un progetto di internazionalizzazione diventa strategico. E' proprio l'ufficio export che, coerentemente con gli obiettivi aziendali, reperirà le informazioni per valutare dove, quando, cosa e a chi esportare. Infatti, anche se spesso non accade, va rivolta notevole attenzione all'analisi del mercato, considerando in particolare modo le risorse disponibili, l'adattabilità del prodotto ed il volume della domanda, la conoscenza della contrattualistica e della legislazione internazionale nonché la concorrenza presente.

La gestione dei rapporti commerciali con l'estero, in definitiva, richiede una approfondita conoscenza dell'area su cui intervenire, perché soltanto dopo aver messo a fuoco le tipicità del Paese, non solo economiche ma anche sociali e culturali, si potrà adottare quella strategia, di solito vincente, che si sintetizza in "Pensa globale e promuovi locale".

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



## L'assicurazione dei crediti all'esportazione

Uno dei maggiori problemi nelle transazioni commerciali internazionali, riguarda la tutela del credito per il mancato o il ritardato incasso. Le parti, infatti, hanno due diverse ed opposte esigenze. Da una parte, il venditore che intende ottenere un pagamento garantito e in tempi brevi; dall'altra parte il compratore che intende ottenere dilazioni di pagamento, affinché possa pagare con il cash flow della fornitura stessa, concedendo le minori garanzie possibili.

L'incontro delle due rispettive esigenze è sicuramente influenzato da una serie di fattori, come ad esempio:

- Rischio Paese;
- Forza contrattuale fra le parti;
- Grado di conoscenza fra le parti;
- Importo della fornitura;
- Tipologia della merce.

L'analisi puntuale di tutti questi fattori porterà alla definizione della modalità di pagamento che consentirà alle parti, per quanto possibile, il rispetto delle rispettive esigenze.

Bisogna anche sottolineare che gli effetti della globalizzazione dei mercati, spingono, sempre più, gli acquirenti a richiedere dilazioni di pagamento senza fornire adeguate garanzie. I venditori, pertanto, dovranno definire forme di pagamento o utilizzare strumenti che consentano loro di rimanere competitivi sui mercati, senza peraltro accollarsi i rischi di mancato o ritardato incasso.

Nell'ambito delle forme di pagamento non garantite (senza cioè utilizzare il pagamento anticipato, lettere di credito o strumenti simili), pare opportuno cautelarsi adeguatamente attraverso magari lo strumento dell'assicurazione dei crediti export. Basti pensare che, ipotizzando un margine sul fatturato dell'8%, per recuperare una perdita di 10.000 Euro è necessario fatturare altri 125.000 Euro. Se il margine sul fatturato è del 5%, per ripianare la stessa perdita, occorre fatturare altri 200.000 Euro! Proviamo a capire come funziona questo strumento. L'assicurazione dei crediti export è lo strumento che consente agli esportatori di coprire il rischio com-

merciale e/o il rischio politico cui sono soggette le vendite con pagamento differito non garantite. Pur sottolineando una minore sensibilità delle aziende nazionali, rispetto alle aziende di altri paesi europei, verso strumenti assicurativi di copertura del rischio di credito, va riconosciuto che l'approccio azienda assicurata/comparata di assicurazione è assai migliorato negli ultimi anni. La maggiore disponibilità di informazioni, un mutato scenario economico internazionale e la sensibilità crescente delle aziende verso questi strumenti, infatti, sta consentendo la crescita esponenziale del mercato assicurativo per i crediti export. Oggi l'azienda, stipulando una polizza crediti con le primarie compagnie presenti in Italia (vedi tabella allegata), instaura un rapporto presoché quotidiano con la compagnia di assicurazione. I fidi vengono valutati, concessi o respinti anche per singolo nominativo, con procedure semplici che si attivano spesso anche in tempo reale; per fidi superiori, i tempi di risposta sono assai rapidi. I vantaggi di ottenere una polizza assicurativa sono sicuramente rilevanti. L'azienda, infatti, potrebbe:

- aumentare sensibilmente il suo fatturato in quanto non impone al suo compratore di fornire specifiche garanzie per il pagamento della fornitura;
- ottenere fidi più ampi e a migliori condizioni dal sistema bancario in quanto opera in condizioni di maggiore sicurezza;
- aumentare il numero di clienti esteri;
- ottimizzare la gestione finanziaria;
- ottenere maggiore facilità per lo smobilizzo dei crediti.

Per ottenere la copertura assicurativa dei propri crediti export, l'azienda deve compilare un questionario nel quale sono richiesti, oltre ai dati anagrafici ed al settore cui opera, indicazioni sia sul compratore, sia sul fatturato realizzato negli ultimi anni e previsto per quello in corso. La polizza ha, di solito, durata annuale e si rinnova tacitamente, salvo disdetta nei termini contrattualmente stabiliti. I costi della polizza di assicurazione sono rap-

presentati da:

- un contributo per le spese di informazione, sul nominativo segnalato che si aggira intorno a Euro 25,00/100,00 e che varia a seconda del paese in cui risiede il compratore;
- il tasso di premio espresso in percentuale che viene calcolato sulla base di specifici parametri e che varia, a titolo indicativo, da uno 0,35% ad un 1,20% sull'importo; la compagnia stabilisce, inoltre, per ogni periodo assicurativo un minimo di premio che normalmente ammonta a circa 5.000 Euro, salvo accordi diversi definiti caso per caso;
- il costo per l'istruzione e per l'aggiornamento della pratica, che va concordato con la compagnia di assicurazione.

Di norma i rischi coperti dalle compagnie si riferiscono al rischio politico e al rischio commerciale.

Per "rischio politico" si intendono le perdite collegate al mancato incasso dei crediti dovuto a: guerre e rivoluzioni; l'entrata in vigore di leggi che vietino l'importazione di merci (o la prestazione di servizi) nel Paese del compratore o l'esportazione di merci (o la prestazione di servizi); l'entrata in vigore, nel paese del compratore, di leggi che impediscano o limitino il trasferimento all'estero di valuta per il pagamento delle merci o dei servizi acquistati. L'assicurazione è prestata anche contro il "rischio catastrofico", ovvero per il mancato incasso dei crediti causato dal verificarsi nel Paese del compratore di catastrofi naturali. Per rischio commerciale, si intende, invece, l'insolvenza, di diritto o di fatto. Per insolvenza di "diritto" si intende: dichiarazione di fallimento del compratore; ammissione del compratore a procedura di concordato preventivo; conclusione di un concordato stragiudiziale opponibile dal compratore a tutti i creditori; ammissione del compratore a procedura di amministrazione straordinaria; ammissione del compratore a procedura di liquidazione coatta amministrativa (o procedure equivalenti). Per insolvenza di fatto, si intende: accertamento, per atto di sequestro, pignoramento o analogo atto di pubblico ufficiale, della mancanza di beni

## Le principali compagnie di assicurazioni private in Italia

• Euler Siac	www.eulerhermes.com/italia/
• La Viscontea	www.viscontea.it
• Augusta Assicurazioni	www.augusta.it
• Gerling/Sic	www.gerling.com - www.sic-spa.it
• Zurich Int.	www.zurigo.it

assoggettabili a misure esecutive; "mancato pagamento" decorso il periodo di tempo (da 180 giorni sino a 360 giorni) fissato per ciascun Paese. E' possibile assicurare i crediti relativi a forniture di beni e prestazioni di servizi verso clienti esteri per un importo minimo assicurabile di circa 5/800.000 Euro. A tale scopo deve essere inserito in copertura ogni compratore con cui si opera o si intende operare a credito o in maniera autonoma, applicando la clausola di "Latitudine", (facoltà concessa all'assicurato di stabilire autonomamente, alle condizioni e nei limiti concordati in polizza, l'importo garantito per ciascun compratore) o richiedendo alla compagnia il relativo "Limite Massimo Assicurabile". In quest'ultimo caso è necessario versare un corrispettivo per le spese di istruttoria e per le spese sostenute per l'attività di sorveglianza. E' applicata una percentuale di copertura, tra il 70 e l'85% in funzione del paese del compratore, alla perdita garantita per determinare l'importo dell'indennizzo. I crediti assicurati saranno assistiti da garanzia per un periodo di tempo, durata massima di copertura, fissato sulla base delle dilazioni di pagamento utilizzate dall'assicurato. E' possibile concedere autonomamente proroghe, nei limiti e modalità concordati in polizza, alla scadenza originariamente concordata. L'assicurato deve, inoltre, periodicamente segnalare alla compagnia assicurativa le operazioni effettuate e il mancato pagamento dei crediti assicurati.

**Domenico Del Sorbo**  
Studio di Consulenza e Formazione  
per il Commercio Internazionale



Osservatorio A.S.P.I.

## Cresce l'imprenditoria Extracomunitaria. Anche in provincia di Frosinone in aumento le ditte create dagli immigrati

Recenti studi condotti da Unioncamere hanno evidenziato che lo sviluppo dell'imprenditoria extra comunitaria è in progressivo aumento a livello nazionale, con il numero delle ditte individuali create dagli immigrati che si è quasi raddoppiato negli ultimi quattro anni. Analoghe elaborazioni, condotte dall'Ufficio Studi della Camera di Commercio di Frosinone, evidenziano che tale fenomeno è in atto con dinamiche simili anche a livello provinciale, ed il numero delle imprese individuali di titolari extra comunitari è passato, dall'anno 2000 all'anno 2003, da 555 a 916.

Prima però di procedere oltre nelle analisi, è opportuno fare una premessa di carattere metodologico, allo scopo di fornire elementi essenziali per una corretta interpretazione dei risultati esposti.

In particolare, è necessario evidenziare che il tipo di informazione elaborata si basa sullo studio delle cariche ricoperte (titolare di ditta individuale, socio, amministratore, altre cariche) nelle imprese iscritte nell'anagrafe camerale a livello provinciale, analizzate attraverso la variabile "Paese di nascita" di tali persone.

Tab. 1 - Provincia di Frosinone - Ripartizione cariche nelle imprese secondo nazionalità e natura giuridica - 31/12/2003

	SOCIETA' DI CAPITALE	SOCIETA' DI PERSONE	IMPRESE INDIVIDUALI	ALTRE FORME	TOTALE
Comunitaria	155	256	434	71	916
Extra Comunitaria	227	408	916	148	1.699
Italiana	11.308	15.157	26.800	6.339	59.604
Non Classificata	315	193	67	47	622
TOTALE	12.005	16.014	28.217	6.605	62.841

Fonte: elaborazioni Ufficio Studi CCIAA Frosinone su dati Infocamere

Tale tipo di analisi, sebbene non consenta una valutazione complessiva della presenza di imprenditori stranieri a livello provinciale, essendo legata alla sola informazione del paese di nascita delle persone con cariche, che non necessariamente implica processi di "reale" immigrazione, permette comunque di estrapolare interessanti indicazioni, in particolare sulle ditte individuali, i cui titolari siano di origine extra comunitaria.

Complessivamente sono ricoperte, nell'ambito delle 43.259 imprese risultate iscritte al 31 dicembre 2003 al Registro delle Imprese di Frosinone, un totale di 62.841 cariche, che è possibile ripartire

sinteticamente, a seconda della nazionalità delle relative persone, in Comunitarie (916), Extra comunitarie (1.699), Italiane (59.604) e non classificate (622) (tab. 1). L'elaborazione dei dati evidenzia quindi una prevalenza degli extra comunitari tra gli "stranieri" presenti nelle imprese provinciali.

Le ditte individuali guidate da imprenditori di origine extracomunitaria sono in numero di 916, mentre altri 227 soggetti risultano ricoprire cariche di amministratore nell'ambito delle società di capitali e in 408 la carica di socio in società di persone. Sono infine 148 quelli che ricoprono cariche nelle cosiddette "altre forme" di imprese, categoria nella quale sono peraltro presenti anche le cooperative.

In un inquadramento del fenomeno a livello regionale e nazionale, si evidenzia come la provincia di Frosinone, con un 3,25% di incidenza di titolari di ditte individuali extra UE rispetto al totale dei titolari, si collochi al secondo posto nella graduatoria regionale, dietro ovviamente a Roma, ma davanti a Latina, Viterbo e Rieti. Il tasso di presenza di imprenditori di origine extra UE a livello provinciale rimane comunque al di sotto della media regionale (4,96%), che risente molto della presenza di Roma,

ma anche della media nazionale (che si attesta al 4,21%) (Tab. 2). A tal proposito, si evidenzia che in una graduatoria generale elaborata da Unioncamere tra le centotré province italiane, riferita al terzo trimestre del 2003, la provincia di Frosinone si collocava al sessantesimo posto in termini di incidenza delle ditte individuali con titolare extra UE. E' interessante notare infine che la presenza delle ditte individuali extra UE si concentra di gran lunga nel settore del

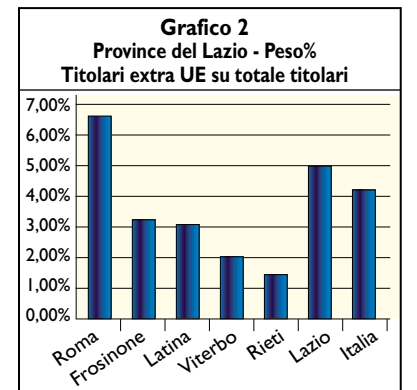
Tab. 2 - Provincia di Frosinone - Titolari extra UE

ANNO	TITOLARI EXTRA UE
2000	555
2001	600
2002	700
2003	916

Tab. 3 - Provincia di Frosinone - Titolari Extra UE - Settori attività economica - 31/12/2003

SETORE	TITOLARI EXTRA UE
A Agricoltura, caccia e silvicoltura	71
D Attività manifatturiere	79
F Costruzioni	87
G Comm. ingr. e dett. - rip. beni pers. e per la casa	520
H Alberghi e ristoranti	37
I Trasporti, magazzinaggio e comunicaz.	19
J Intermediaz. monetaria e finanziaria	14
K Attiv. immob., noleggio, informat., ricerca	28
M Istruzione	1
O Altri servizi pubblici, sociali e personali	52
X Imprese non classificate	7
TOTALE	916

Fonte: elaborazioni Ufficio Studi CCIAA Frosinone su dati Infocamere



commercio (520 ditte individuali), seguite dalle costruzioni (87), dalle attività manifatturiere (79) e dall'agricoltura (71) (Tab. 3).

Si vedano anche i grafici 1 e 2 relativi all'andamento dei titolari extra UE nel corso degli ultimi quattro anni e al peso percentuale dei titolari extra UE nelle diverse province del Lazio.

**Dario Fiore**  
Ufficio Studi  
Camera di Commercio Frosinone

Tab. 2 - Province del Lazio - Lazio - Italia - Confronto titolari extra UE - 31/12/2003

PROVINCE	TITOLARI EXTRA UE	TOTALE TITOLARI	PESO % TITOLARI EXTRA UE SU TOTALE TITOLARI
Roma	10.334	161.789	6,39%
Frosinone	916	28.217	3,25%
Latina	1.015	33.501	3,03%
Viterbo	585	28.183	2,08%
Rieti	154	10.276	1,50%
Lazio	13.004	261.966	4,96%
Italia	147.127	3.496.020	4,21%

Fonte: elaborazioni Ufficio Studi CCIAA Frosinone su dati Infocamere



## L'attività promozionale della Camera di Commercio di Frosinone per l'anno 2004

L'anno 2004 si apre per la Camera di Commercio di Frosinone con due importanti attività che possono sintetizzare alcuni degli obiettivi che saranno oggetto del programma promozionale per l'anno in corso e per tutto il triennio 2004-2006: la presentazione dei primi due progetti alla Regione Lazio per i **distretti industriali** del marmo e del tessile a seguito dell'emanazione bando regionale e l'avvio delle procedure per l'adozione di un marchio di qualità per i servizi culturali e turistici della provincia di Frosinone come prima azione a supporto della creazione del **distretto culturale**. Entrambe le attività partono dalla volontà dell'Ente camerale di promuovere una nuova fase dello sviluppo economico sociale della provincia di Frosinone i cui primi interventi sono stati posti in essere nel precedente triennio di programmazione con una forte ed incisiva azione di analisi e di valutazione dei punti di forza e di debolezza della provincia. Le leve di marketing territoriale su cui muovere lo sviluppo sono quindi di due tipi: mantenimento e sviluppo della struttura economica esistente, di tipo industriale e manifatturiero, e creazione delle basi per uno sviluppo innovativo legato alla valorizzazione dell'immenso patrimonio di beni culturali, ambientali e turistici della provincia di Frosinone che non sono stati, finora, concretamente e proficuamente messi al centro della politica economica territoriale in un'ottica di forte sinergia.

L'altro versante di impegno dell'Ente di viale Roma è orientato a favorire l'**accesso al credito**. La struttura economica provinciale risente sempre più di un dolente rapporto con il sistema bancario: tassi di interesse ancora alti, difficoltà ad ottenere finanziamenti su progetti di sviluppo mentre è il sistema delle garanzie, reali e personali, che la fa da padrone. Recentissimi accordi della Camera di Commercio, proprio del mese di gennaio 2004, con Unionfidi per la stipula di nuove convenzioni bancarie permetteranno alle imprese di trovare nuove opportunità di crescita. Altri importanti intese sono in corso di definizione con altre strutture regionali e nazionali sui temi dell'**innovazione tecnologica**, la **formazione**, l'**accesso ai finanziamenti europei**. I partner regionali sono Agenzia Sviluppo Lazio, FILAS, BIC.

L'attività promozionale della Camera di Commercio di Frosinone non termina certamente con queste azioni che sono la testa d'ariete per scardinare il muro della crisi e cavalcare l'onda della congiuntura positiva: continua difatti l'impegno delle Aziende Speciali Innova e ASPIN sui temi della formazione e della internazionalizzazione con interventi che s'avvicinano sempre più ai fabbisogni delle imprese e del territorio. La **promozione del sistema agroalimentare e dell'enogastronomia tipica** si sostanzia nella partecipazione alle principali fiere e mostre italiane: MIA di Rimini (31 gennaio-4 febbraio), VINITALY a Verona (1-5 aprile), CIBUS di PARMA (6/10 maggio), il SANA di Bologna per i prodotti biologici (9/12 settembre), il Salone del Gusto di Torino (21/25 ottobre), il Salone del Vino di Torino (16/19 novembre). Questi eventi si integrano con i programmi promozionali degli altri enti territoriali, soprattutto di Unioncamere Lazio e della Regione Lazio, Assessorato all'Agricoltura che è presente in modo strutturale a tutte le principali fiere italiane ed internazionali sull'alimentazione e l'agricoltura. Continua l'impegno camerale alla creazione dei **marchi DOP e IGT** per i principali prodotti agroalimentari tipici della provincia: il Peperone di Pontecorvo, l'olio extravergine Ciociaro, ed altri nuovi prodotti. Tutta questa azione però non si ferma alla creazione del marchio di qualità che in sé non produce alcun effetto: l'impegno della Camera di Commercio, con il fondamentale supporto delle associazioni agricole di categoria, è quello di lavorare sull'intera filiera produttiva per favorire da un lato la produzione, dall'altro la commercializzazione del prodotto.

Per l'artigianato, l'Ente camerale continua il suo impegno nella realizzazione del progetto **Artigianarte** che ha l'obiettivo di far emergere e valorizzare l'artigianato artistico e tradizionale della Ciociaria con l'apertura di una scuola Arti e Mestieri e la creazione di un marchio che raggruppi, in una stessa linea di marketing, le diverse azioni di promozione

a pag. 4



FOCUS

segue da pag. 1

## La via dell'Iveco all'Internazionalizzazione

le leve principali sono:

- Un'accorta reingegnerizzazione dei processi interni, rendendoli più snelli, leggeri, veloci.
  - Il pieno sfruttamento delle economie di scala derivanti dalla globalizzazione dei mercati.
  - La gestione ottimale dei flussi di informazione fra le nostre persone in modo efficiente ed efficace, migliorando la capacità di comunicare e dando più largo accesso alle informazioni.
  - La realizzazione in modo efficiente dell'allungamento della catena del valore attraverso la fornitura di nuovi servizi.
- In conclusione, crediamo che strategie intelligenti su tutti questi fronti possano consentire non solo di cogliere notevoli benefici in termini economici e competitivi ma anche contribuire a un processo positivo di sviluppo globale, con notevoli opportunità anche per i paesi emergenti, e di sviluppo sostenibile, con un migliore uso delle risorse

naturali.

Rimaniamo però convinti che il fattore essenziale di successo rimanga la qualità delle risorse umane, che devono ragionare sempre più in una dimensione internazionale ed essere orientate alla leadership, cambiare il proprio stile di management dal comando al governo delle risorse di cui dispongono. Energia, professionalità, propensione al lavoro in team, entusiasmo sono tutte caratteristiche essenziali per il successo. Ma altrettanto essenziale è la capacità di cogliere le opportunità che il mondo in continua trasformazione ci offre: saper guardare, oltre che all'interno delle nostre aziende, al loro esterno con una mentalità propositiva e disponibile ad imparare dagli altri, soprattutto se sono molto diversi da noi.

**Franco Fenoglio,**

IVECO Vice President Sales & Marketing



## Il Programma Promozionale 2004 di A.S.P.I.N.

I programmi e le attività di Aspin hanno come obiettivo principale la valorizzazione delle peculiarità imprenditoriali che caratterizzano il tessuto economico della provincia di Frosinone.

Ampliare la base esportativa provinciale, sostenere il radicamento delle

aziende locali all'estero e creare le condizioni più favorevoli per incrementare la partecipazione delle imprese ad interventi promozionali in Italia ed all'estero. Sono queste le finalità del programma promozionale che Aspin propone per il 2004.

Attraverso l'attività organizzativa di

### MISSIONI ECONOMICHE 2004

Settore	Paese	Data
Subfornitura Industriale	Spagna	1° settimana di giugno 2004
Multisetoriale	Libia	27-31 settembre 2004
Multisetoriale	Marocco	Da definire
Multisetoriale	Romania	2-6 novembre 2004
Multisetoriale	Russia	Da definire
Multisetoriale	Ungheria	Da definire
Florovivismo	Malta o Cipro	22-26 marzo 2004

FIERE 2004			
Settore	Paese	Evento	Data
Subfornitura	Italia	Parma Subfornitura	25-27 marzo 2004
Stampi/meccanica	Italia	Parma Eurostampi	25-27 marzo 2004
Subfornitura	Germania	Hannover Messe	19-24 aprile 2004
Agroalimentare	Germania	Progetto olio	12-15 maggio 2004
Agroalimentare	USA	New York Fancy Food	27-29 giugno 2004
Agroalimentare	Francia	Sial	17-21 ottobre 2004
Marmo/costruzioni/ambiente/arredo	EAU	Big Five Show Dubai	20-24 novembre 2004
Subfornitura	Francia	Parigi Midest 2004	7-10 dicembre 2004

fiere, missioni, seminari di formazione nonché la realizzazione di studi e ricerche, Aspin punta a creare le condizioni strutturali ed opportunità per promuovere le proprie produzioni ed avviare contatti di collaborazione produttiva e commerciale.

Per il 2004 sono inoltre stati potenziati i servizi di consulenza on-line sia in materia legale e tributaria che di assistenza tecnica sul commercio internazionale.

## Il Programma Formativo 2004 di A.S.P.I.N.

La globalizzazione reale e l'innovazione tecnologica stanno comportando una drastica trasformazione degli assetti produttivi. In un contesto di alta competitività, le aziende si mostrano sempre più interessate alle dinamiche della nuova catena del valore del prodotto, in cui gli assets intangibili assumono un ruolo chiave nel raggiungimento dei propri obiettivi. Questo processo di globalizzazione ed internazionalizzazione dei mercati, che sempre più sta caratterizzando lo sviluppo economico mondiale, influenza i comportamenti e le strategie delle imprese. Si determina un cambiamento delle tradizionali concezioni riguardanti la loro stessa gestione e l'adattamento alle nuove regole che il mutato scenario dei mercati ha introdotto, in particolare, nelle aree critiche che determinano la capacità dell'impresa stessa di essere presente e soprat-

tutto competitiva in un contesto internazionale.

Oggi, quindi, le imprese si trovano a compiere operazioni e percorsi complessi, che richiedono conoscenze e risorse specifiche per: individuare ed esplorare mercati; selezionare partner; scegliere e gestire strategie logistiche, relative ai trasporti ed agli adempimenti doganali; gestire le problematiche inerenti ai pagamenti internazionali; stipulare contratti e valutare i rischi di mercato.

Partendo da queste considerazioni, l'attività formativa offerta da Aspin per il 2004 si pone come obiettivo ultimo quello di fornire approfondite conoscenze tecniche, sia teoriche che pratiche, in specifiche aree investite dal processo di internazionalizzazione di impresa.

### FORMAZIONE 2004

24 Febbraio 2004	I riflessi strategici ed operativi degli Incoterms
15 Marzo 2004	I pagamenti internazionali: incassare senza rischi (1° modulo)
8 Aprile 2004	I pagamenti internazionali: incassare senza rischi (2° modulo)
Maggio 2004	Gli aspetti doganali e fiscali nel commercio Internazionale
Giugno 2004	Dall'export all'internazionalizzazione: Gli strumenti finanziari per il mercato globale
Luglio 2004	Ottimizzare i costi e ridurre i rischi nei trasporti internazionali di merci
Settembre 2004	Gestire e coprire i rischi sulle merci viaggianti: le assicurazioni trasporti
Ottobre 2004	I finanziamenti pubblici per l'internazionalizzazione delle imprese

Durata degli interventi: 4 ore

Le date inserite nella tabella sono indicative. I giorni di effettivo svolgimento degli interventi formativi saranno comunicati tempestivamente alle imprese mediante comunicazione scritta e consultabili direttamente sul sito web di Aspin [www.aspin.fr.it](http://www.aspin.fr.it).

## Servizi alle Imprese: Il Catalogo Import - Export

Il processo di internazionalizzazione e di integrazione nei mercati esteri delle aziende della provincia di Frosinone rappresenta la direttrice principale che orienta l'attività di Aspin. In tale prospettiva Aspin ha inteso promuovere la nuova edizione del "catalogo import-

export" per far conoscere all'estero le imprese della provincia di Frosinone ed i loro prodotti attraverso uno strumento completo, aggiornato e di facile consultazione. **Tale strumento promozionale, completamente finanziato da Aspin, è in fase di ultimazione,**

**per tanto invitiamo le Aziende interessate ad essere inserite nel catalogo a contattare i nostri uffici o a compilare e rinviare la scheda dati direttamente dal sito internet [www.aspin.fr.it](http://www.aspin.fr.it).**

Per avere informazioni sulle iniziative di

Aspin:

**A.Sp.In.** Azienda Speciale Internazionalizzazione Camera di Commercio Frosinone  
Viale Roma, 03100 - Frosinone  
tel. 0775/824193  
[www.aspin.fr.it](http://www.aspin.fr.it)  
info@aspin.fr.it



AreaNews

segue da pag. 3

### L'attività promozionale della Camera di Commercio di Frosinone per l'anno 2004

sugli antichi mestieri. Per l'artigianato il programma promozionale prevede la partecipazione ad ART di Firenze dal 24 al 2 maggio, nel corso della quale si terrà la prima assise degli amministratori camerati del settore dell'artigianato, e la "classica" Artigiano in Fiera di Milano dal 29 novembre al 7 dicembre, la mostra mercato dell'artigianato che sfrutta la coincidenza con le festività ambrosiane per attirare un grande numero di visitatori, non solo quindi operatori professionali.

Ma una delle voci più importanti del programma promozionale della Camera di Commercio di Frosinone riguarda il turismo. Se il 2003 è stato l'anno della costituzione della società Turismo in Ciociaria, società consorzio per azioni nata con forte volontà della Camera di Commercio, con l'obiettivo di rendere più efficaci le azioni di intervento per la promozione turistica del territorio della provincia di Frosinone, il 2004 è l'anno della realizzazione di un preciso programma di interventi volti, in primo luogo, alla costruzione dell'offerta turistica integrata in quelle parti del territorio provinciale e per quei segmenti di offerta turistica cui non sono presenti significative interventi di soggetti pubblici e privati. La più importante iniziativa di promozione turistica per l'anno 2004 e che lancerà il turismo escursionistico e ambientale nella provincia di Frosinone è "Naturalmente ... Ciociaria", che si terrà dal 27 al 30 maggio 2004. L'iniziativa, che si inserisce in un programma quinquennale di interventi a sostegno della creazione della linea di offerta turistica "trekking e sport outdoor", si pone l'obiettivo di valorizzare e promuovere i filoni del turismo sportivo, culturale, naturale e scolastico nella provincia di Frosinone. Con tale attività questo Ente intende altresì favorire le attività già realizzate dai singoli parchi e riserve naturali della provincia di Frosinone in una unica iniziativa promozionale e di comunicazione del sistema delle aree naturali protette. Saranno altresì coinvolti i luoghi e le città caratterizzate dallo svolgimento di sport legati al settore naturalistico che non fanno parte delle aree protette.

Per questa attività la Camera di Commercio di Frosinone ha la collaborazione del Gruppo Editoriale Clementi che pubblica la Rivista del Trekking, il primo magazine italiano per diffusione sul tema del trekking e del turismo all'aria aperta, che supporterà il nostro territorio sia nell'azione di creazione dell'offerta che di comunicazione e di contatto con associazioni di trekking e tour operator specializzati.

Gianluca De Santis

Ufficio Attività Promozionali

Camera di Commercio Frosinone

ASPINETWORLD  
Anno 2 n. 1 gennaio/febbraio 2004

Direttore  
Augusto Piaggielli

Coordinamento Editoriale  
Mario Papolla

Direttore Responsabile  
Dario Fiore

Comitato di Redazione  
Norberto Ambrosetti  
Gianluca De Santis  
Giuseppe Masetti  
Maria Panicia  
Andrea Renna  
Massimo Roscia  
Federico Sisti

Redazione e Amministrazione

A.S.P.I.N., Viale Roma, 03100 Frosinone  
Tel. 0775.824193 - Fax 0775.823583  
www.aspin.frit - info@aspin.frit

Progetto Grafico e Stampa  
CB&C Canestraro Campioni & Co. S.r.l.  
www.cbnet.it

Reg. Tribunale di Frosinone  
n. 297 del 05/02/2003

Foto  
Archivio Aspin  
Archivio Camera di Commercio di Frosinone  
Archivio CB&C

La collaborazione è libera e per invito. Gli articoli firmati esprimono l'opinione dei rispettivi autori. Eventuali richieste di fascicoli vanno rivolte alla redazione. La riproduzione anche se parziale degli scritti, dei grafici e delle fotografie pubblicati è consentita previa autorizzazione e citando la fonte.



Speciale Paese

segue da pag. 1

**S P A G N A**  
passato dal 33% del 1990 al 63,5% nel 2002. Questo grado di apertura rende l'economia interna particolarmente sensibile ai cambiamenti del commercio mondiale. Il commercio estero spagnolo è fortemente concentrato nella zona UE. Infatti, quest'area rappresenta il 64% degli acquisti totali del Paese e oltre il 70% delle vendite all'estero. Nell'analisi dell'import locale, la Francia occupa, ormai da anni, la prima posizione tra i fornitori esteri del mercato spagnolo. È necessario tuttavia evidenziare che la quota dei prodotti francesi sul totale import spagnolo ha subito leggere ma continue diminuzioni, essendo passata dal 18% circa del 1999 al 16,7% nel primo semestre 2003. Al secondo posto, e con valori molto vicini a quelli francesi, si colloca la Germania (16,3% del totale), seguita dall'Italia (8,9%). Il Regno Unito occupa la quarta posizione (6,3%). Nella distribuzione geografica delle esportazioni spagnole, la Francia mantiene il primo posto nel ranking dei clienti, seguita da Germania, Portogallo, Regno Unito e Italia. Questi cinque paesi rappresentano nel loro complesso il 60% circa dell'export spagnolo. Al di fuori dell'Unione Europea, l'area più importante è quella americana, con una quota sul totale del 10,3%. Tuttavia, il principale mercato di quest'area, quello nordamericano, non sembra manifestare segni chiari di ripresa. È necessario, comunque, tenere conto del programma ufficiale di azioni di supporto all'export spagnolo, previste per il biennio 2003-2004, che colloca gli USA come una delle aree prioritarie e che potrebbe agevolare la ripresa delle esportazioni spagnole verso questo mercato.

**Scambi commerciali Spagna - Italia**  
Per quanto riguarda gli scambi, l'Italia rappresenta per la Spagna uno dei principali partner commerciali, continuando ad essere il terzo maggiore fornitore degli iberici ed il quinto maggior mercato di sbocco dei loro prodotti. L'evoluz-

zione generale dell'interscambio continua a far registrare un trend di costante crescita. Il livello dei rapporti commerciali tra i due Paesi è passato dai 2,9 miliardi di euro del 1985 ai 28,4 miliardi di euro del 2002 (15,8 miliardi di euro di esportazioni italiane e 12,5 miliardi di euro di importazioni dalla Spagna). Sempre nel 2002, il saldo della bilancia commerciale italo-spagnola, tradizionalmente attivo per l'Italia, si è contratto al livello di 3,3 miliardi di euro. Sul fronte delle nostre importazioni prevalgono gli autoveicoli e i prodotti dell'agricoltura ed i prodotti ittici. Tra le principali voci merceologiche delle nostre esportazioni, troviamo macchine per impieghi speciali e generali, autoveicoli, prodotti chimici e materie plastiche. Tra i settori in crescita, nell'agroalimentare vanno bene i prodotti da "gourmet", (dall'aceto balsamico alle paste speciali, ai prodotti per la ristorazione). Ma la vera novità è rappresentata dalle attrezzature e dai servizi per il turismo: cucine, forni per hotel e ristoranti, impianti di riscaldamento, mobili per alberghi e macchine del fitness. In questo campo l'Italia è il primo fornitore in assoluto: una posizione vantaggiosa, visto che la Spagna è la seconda meta del turismo mondiale.

**Scambi commerciali Spagna - provincia di Frosinone**

Nel corso dell'anno 2002, la provincia di Frosinone ha importato beni dalla Spagna per un valore complessivo pari a € 48.640.000 ed ha esportato prodotti per un ammontare di € 184.021.000. Alla voce importazioni dalla Spagna nella nostra provincia si segnalano, per ordine di importanza: ferro, ghisa, acciaio di prima trasformazione e ferroleghie CECA (€ 10.618.000), prodotti chimici di base (€ 7.995.000), mobili (€ 6.571.000), metalli preziosi e metalli placcati o ricoperti di metalli preziosi (€ 3.422.000), motori, generatori e trasformatori elettrici (€ 2.748.000), glicerina, saponi e detersivi (€ 2.208.000). Tra i beni esportati in Spagna si registrano: autoveicoli (€ 74.545.000), prodotti farmaceutici, chimici e botanici per uso

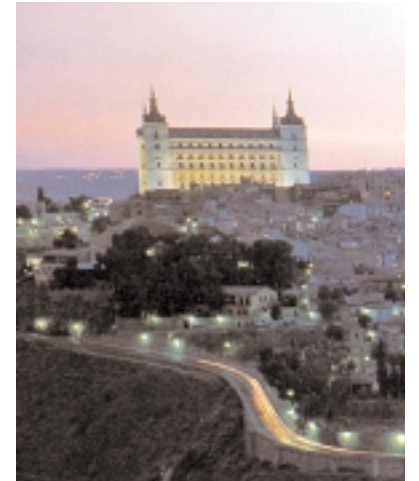
medicinali (€ 24.460.000), tubi, valvole ed altri componenti elettronici (€ 16.536.000), prodotti chimici di base (€ 15.146.000), apparecchiature per la distribuzione ed il controllo dell'elettricità (€ 9.253.000), pasta da carta, carta e cartone (€ 5.933.000).

**Inflazione**

Secondo quanto riferito dall'Istituto Nazionale di Statistiche INE, l'Indice dei Prezzi al Consumo (IPC) spagnolo è aumentato del 2,6% durante il 2003 - la percentuale più bassa dal 1998 - malgrado l'aumento dello 0,2% registrato lo scorso mese di dicembre.

**Investire in Spagna**

Gli imprenditori italiani che vogliono investire in Spagna hanno molto spazio: esistono allettanti agevolazioni fiscali e non si incontrano grossi ostacoli di tipo burocratico. Insomma, nonostante una congiuntura economica internazionale non del tutto favorevole, investire in Spagna resta conveniente. Lo sanno bene i tedeschi, che oltre vent'anni fa cominciarono ad acquistare terreni sulla costa andalusa, prevedendo il peso turistico che la Spagna avrebbe conquistato a livello internazionale (oggi è la seconda meta del turismo mondiale). Da allora, le cose sono cambiate, ma la Spagna resta all'avanguardia negli strumenti per attirare capitali ed imprese straniere. Una comunità piccola come l'Aragona, ad esempio, ha avviato un progetto unico in tutta la Comunità europea "Inventa" che consiste in un preciso piano di aiuti (compresi interventi formativi), all'interno dei fondi comunitari, progettato per le imprese straniere che hanno già avviato una loro attività nella regione. Proprio nella comunità aragonesa lavorano già da tempo diverse industrie italiane nei settori più diversi: dai macchinari agricoli ai pannelli isolanti. Ma gli apprezzabili incentivi delle comunità non sono l'unico segreto spagnolo; un fattore che continua ad attirare molto gli investitori stranieri è la flessibilità del mercato del lavoro: i contratti a tempo determinato sono più facili



che in Italia, e questo permette di avviare velocemente anche piccole attività, senza ricorrere a personale in nero. I settori nei quali c'è ancora molto spazio per le imprese italiane in Spagna, sono la moda, il legno/mobili, l'alimentare ed i servizi alla ristorazione.

**Principali città**

Le maggiori città della Spagna sono: Madrid, la capitale con oltre 3 milioni di abitanti (che diventano 5, se si considera l'intero agglomerato urbano), Barcellona (1.527.000 ab.), Valencia (762.000 ab.), Siviglia (704.000 ab.), Saragozza (622.000 ab.), Malaga (535.000 ab.) e Bilbao (372.000 ab.).

**Aeroporti e porti**

I principali aeroporti spagnoli sono: Madrid Barajas, Barcellona El Prat, Alicante, Bilbao, Siviglia, Granada, Malaga, Valencia, Palma di Maiorca, Ibiza, Minorca, Tenerife Sud, Tenerife Nord, Lanzarote, Almeria, Cordova, Jerez de la Frontera; i porti più importanti: Algeciras, Alicante, Barcellona, Bilbao, Cartagena, la Coruña, Huelva, Las Palmas, Malaga, Santander, Siviglia, Tarragona, Vigo e Villagarcia.

**Moneta nazionale**

La moneta ufficiale è l'Euro.

Massimo Roscia

Ufficio di Presidenza  
Camera di Commercio Frosinone



AreaNews

## Allargamento UE: Opportunità e minacce per le PMI

Dopo la crescita da 6 a 15 Stati Membri completata con successo, l'Unione Europea si prepara al più grande allargamento della sua storia superando un traguardo di enorme rilievo sotto tanti punti di vista: politici, sociali, territoriali ed economici.

Tredici Paesi hanno avanzato la richiesta di entrare a far parte dell'Unione Europea in qualità di Stati membri.

Per dieci di questi Paesi - Cipro, Estonia, Lettonia, Lituania, Malta, Polonia, Repubblica Ceca, Repubblica Slovacca, Slovenia e Ungheria - l'adesione è prevista per il prossimo 1° maggio.

Bulgaria e Romania auspicano di poter fare il proprio ingresso nell'UE nel 2007, mentre per la Turchia non sono ancora iniziate le negoziazioni per l'adesione.

L'ampliamento ad Est rappresenta un evento senza precedenti e di portata tale da differenziarsi notevolmente da quelli passati; in pratica, un'occasione unica per il futuro dell'Europa.

Dal 1° maggio 2004, infatti, la superficie territoriale europea aumenterà del 34% mentre la popolazione passerà dagli attuali 395 milioni a circa 500 milioni di persone permettendo a questi 105 milioni di consumatori, il cui potere di acquisto sta aumentando rapidamente, di accedere liberamente al mercato comunitario.

Ci si chiede comunque, cosa compor-

terà realmente per il sistema imprenditoriale tale passaggio? Di sicuro ogni impresa sarà chiamata a ridefinire il proprio posizionamento sul mercato per cogliere le opportunità offerte o per difendersi dalle minacce che ne scaturiranno. Proponiamo alcuni spunti di riflessione:

1) La concorrenza per conquistare mercati in espansione è un *atout* che anche i piccoli imprenditori italiani non possono farsi sfuggire, anche se oggi fare affari nella più grande Europa richiede una visione allargata rispetto alla pura politica di export o di delocalizzazione produttiva.

Per le PMI nasce l'esigenza di strutturare strategie che tengano conto di alcuni fattori:

- la logistica con la necessità di acquisire piattaforma di transito o di lancio verso altri grandi mercati dell'Est - Sud Est oggi appena socchiusi;
- integrazione verticale - una maggiore delocalizzazione nei territori produttivi;
- integrazione orizzontale - una maggiore integrazione e controllo nella logistica verso il consumatore;
- la possibilità di sfruttare aree di mercato in cui vendere prodotti maturi sui mercati finali;
- le opportunità date dal mercato B2B.

2) Il processo di allargamento comporterà, inevitabilmente un aumento

della concorrenza. I sistemi produttivi ed industriali di alcuni dei paesi in adesione presentano grandi opportunità in termini di sviluppo nel breve periodo: localizzazione geografica, costo della manodopera, disponibilità di risorse naturali. A tutto ciò si deve aggiungere la grande quantità di risorse finanziarie di cui potranno beneficiare a seguito dell'ingresso nell'UE a partire dalla prossima programmazione dei fondi comunitari.

3) Per alcune zone del nostro territorio l'adesione dei Paesi dell'est comporterà anche una competizione nella capacità di attrarre investimenti. Per vincere tale concorrenza vi è un'impellente necessità di adeguare ed ammodernare la base produttiva, superando le disconomie ambientali quali quelle causate dalla dotazione infrastrutturale, dal livello della formazione professionale e dell'innovazione e dal funzionamento delle amministrazioni pubbliche.

4) La creazione di un nuovo mercato del lavoro su base trans-regionale comporterà l'adozione di politiche aziendali del costo della manodopera che tendano a favorire la mobilità geografica, soprattutto in aree decentrate come il Lazio. La formazione e l'innovazione tecnologica risulteranno due delle vie maestre per vincere la sfida competitiva.

5) Il processo di adesione porta con sé anche alcune invitanti opportunità di finanziamento nazionali e comunitarie, inviti a presentare proposte e appalti, informazioni sui Paesi candidati. Sono molti i programmi messi a punto dall'Unione Europea per aiutare i Paesi candidati a prepararsi all'adesione, come il PHARE, l'ISPA, il SAPARD: tutte le imprese europee possono beneficiare indirettamente di tali aiuti partecipando ai bandi di gara per la realizzazione di lavori, la prestazione di servizi o la fornitura di beni.

Da segnalare anche il Direct Investment Facility (DIF): un programma specifico al supporto delle operazioni delle pmi nei 27 Paesi di operazione della Banca Centrale Europea, con preferenza per l'Asia centrale, il Caucaso, i Balcani, la Bielorussia e la Moldavia. Finanziamenti per investimenti nei Paesi candidati sono erogati anche dalla Banca Europea per gli Investimenti.

Un minimo denominatore renderà sicuramente più facile l'approccio all'allargamento da parte delle PMI: definire ipotesi di collaborazioni, partnership e accordi tra imprese italiane e con imprese estere e rivolgersi a strutture ed istituzioni che offrono servizi appositi.

Federico Sisti

Direttore Innova