

ASPIN



Anno 4 numero 1 gennaio/febbraio 2006

ASPIN - 8100 Roma - Via Roma 51, 00185-00181 - tel. 071.621510 - www.aspin.it info@aspin.it

bimestrale d'informazione sull'economia internazionale

EDITORIALE

L'export del Made in Italy dei valori:

la vera impresa di promuovere l'uomo



Pietro Abate

La Camera di Commercio sono per loro stessa ed intrinseca natura deputate allo sviluppo del territorio. Promuovere la valorizzazione delle risorse locali in particolare attraverso il sistema della rappresentanza delle imprese ed in un'ottica sinergica, costituire il fabrico dell'attività camerale. In questa logica, con coerenza e con interventi mirati, la Camera di Commercio del Lazio ha sempre intrapreso attività di modernizzazione del territorio.



Digitron s.r.l. una sfida nel campo delle misure digitali

la vera impresa di promuovere l'uomo



Gli strumenti finanziari per l'internazionalizzazione delle imprese

Spese per la partecipazione a fiere all'estero: non applicabile la Tecnotremonti



Le aste di eBay: un caso di successo



Il Lazio verso l'Internazionalizzazione



Piero Marrazzo

Viviamo in una regione che ha potenzialità strutturali e imprenditoriali tali da poter svolgere un ruolo di protagonista sui mercati internazionali e competere anche con i mercati locali più forti. E' fondamentale, però, ve-

gnere sinergie tra il pubblico ed il privato, in grado di far emergere le vocazioni e le eccellenze del territorio, in tutte le sue specificità, coinvolgendo chi vive e opera nelle realtà locali e facendo lo sviluppo della competitività del sistema produttivo della regione. Un percorso che deve partire dalla conoscenza e dall'informazione. Dal mio punto di vista, sin dalle prove di internazionalizzazione significa di una loro trovare nuove opportunità economiche per la nostra impresa, dall'altro realizzare un progetto organico che non riguardi esclusivamente l'export di prodotti, ma che coinvolga direttamente il territorio e i suoi attori, con l'obiettivo di creare un clima di fiducia e di collaborazione tra i Paesi partner. Con i suoi distretti industriali, gli strategici enti portuali, il consolidato rilancio della gioielleria e moda impresa, le sue bellezze naturali e le raffinatezze enogastronomiche, il Lazio può proporre come teatro per le potenzialità di sviluppo dell'intera Paese. Il tema della difesa e della promozione del Made in Italy nel mondo è effetto concreto dell'internazionalizzazione regionale, che - con il supporto di svilup-

po Lazio - sta individuando strategie e azioni per promuovere sia la presenza delle imprese laziali all'estero, sia l'attrazione di investimenti stranieri sul territorio. Alla base delle azioni messe in campo dalla Regione c'è la convinzione che la sfida della globalizzazione va affrontata rafforzando lo sviluppo locale attraverso le opportunità presenti sul mercato internazionale e non necessando esclusivamente e controproducenti barriere protezionistiche. La Guida ai servizi utili per l'internazionalizzazione, che la Regione sta mettendo a punto, vuole essere un valido strumento a disposizione della Pmi laziali nel loro processo di espansione verso mercati esteri. L'obiettivo è quello di migliorare il livello di competitività delle imprese, sostenute nel loro sforzo di apertura internazionale e nell'ambito di un processo di cooperazione con la realtà produttiva del luogo. Un impegno che l'internazionalizzazione regionale intende portare avanti con determinazione utilizzando tutte le opportunità offerte dall'Unione europea e dal Group One 2 2000-2006 Lazio. Lo sviluppo del nostro territorio non può che partire da

un sano rapporto di collaborazione tra istituzioni, imprese e singoli cittadini. La Regione Lazio si impegnerà, dunque, a progettare e internazionalizzazione finalizzata a migliorare la presenza negli altri Paesi. A tale scopo, intendiamo promuovere una struttura forte e rilevante per l'internazionalizzazione e creare nei Paesi partner punti di riferimento (Contact Point) per assicurare una presenza concreta che offra servizi alle imprese e media impresa. In questo senso, il dialogo continuo con la Camera di Commercio è assolutamente indispensabile. Partiamo dall'area mediterranea. Siamo benedetti nell'area del Lazio: la casa della Regione del Mezzogiorno? Il fascino della mediterraneità nell'economia come nella cultura. Potremo riscriverci così attraverso un programma integrato che riguardi la mobilità, i trasporti e le infrastrutture e colleghi il Lazio a regioni come la Catalogna, il Galles o il Baden-Wuerttemberg, che contano nelle classifiche della competitività dell'Europa.

Piero Marrazzo
 Presidente Regione Lazio



"Sole, mare e profumi d'Italia"

Opportunità d'affari in Svizzera e Danimarca

I cambiamenti generati dalla globalizzazione degli scambi e dalla crescente integrazione dei mercati degli ultimi decenni hanno comportato per le piccole e medie imprese italiane un'evoluzione e una conseguenza modifica del mercato domestico. Il sistema produttivo italiano ha ormai conseguito che l'espansione rispetto alla sfida di mercati esteri non risiede tanto nella conoscenza del modello di mercato, quanto piuttosto in un approccio diverso al mercato stesso ed in particolare a quello internazionale. Si punta sempre più sulla promozione del Made in Italy ovvero sulla valorizzazione dell'alto qualità del prodotto e sulla coscienza, che di sempre contraddistinguono la produzione italiana. Questo è vero tanto per le produzioni tradizionali in questione e quella enogastronomica, oggi ancor più rivolta alla promozione del prodotto tipico, quanto realizzata secondo metodologie di coltivazione e/o di lavorazione e conservazione di tipo tradizionale legate ad un determinato territorio. E' in questa logica di promozione del prodotto di internazionalizzazione di molte produzioni tipiche che si inserisce il progetto "Sole, mare

e profumi d'Italia" promosso da ASPIN, Agenzia Speciale per l'Internazionalizzazione della Camera di Commercio di Frosinone in collaborazione con l'Istituto nazionale per il Commercio Estero (INCE), nell'ambito dell'Iniziativa operativa ICE-Intercameras 2004, che vede capofila l'Istituto Nazionale per l'Internazionalizzazione delle C.C.I.A.A. di Salerno ed il coinvolgimento di gran parte del sistema camerale nazionale. Il progetto intende, così, rispondere in maniera sinergica alle specificità esigenze della filiera agroalimentare (prodotti tipici e di qualità con particolare riferimento a pasta, latticini-casari, etc.) ed, analizzando il processo di internazionalizzazione, promuovere una strategia di marketing che vada al di là della semplice fornitura dell'informazione, ma consenta piuttosto di trasferire nei mercati obiettivo il know how generato dal sistema impresa. Finalizzato alla promozione sul mercato della Svizzera e della Danimarca dei prodotti agroalimentari di qualità delle aziende italiane partner, il progetto prevede, dunque, l'abbinamento di fornire alle PMI coinvolte una serie di servizi informativi, consulenziali e promozionali, oltre

che strumenti operativi idonei a supportare nel processo di crescita congiunta di settore. Nel corso dei dodici mesi di durata del progetto sarà realizzato il programma di attività, articolato in diverse e sinergici fasi: sensibilizzazione e selezione di 40 imprese operanti nel settore agroalimentare, varate per check up aziendale, finalizzato all'individuazione delle reali esigenze dell'impresa coinvolta nel progetto, delle modalità di espansione internazionale e dei fattori critici di successo; studi relativi al mercato obiettivo e definizione della strategia di accesso al canale di distribuzione evolutive dell'ambiente e del mercato; buone prassi di marketing; definizione, elaborazione di un piano di marketing operativo per la penetrazione commerciale del mercato obiettivo; realizzazione di strumenti di comunicazione, materiali di aggiornamento ad un livello avanzato di partenza; transnazionale missione all'estero, svolta nell'ambito di un'espansione internazionale promossa per illustrare i prodotti e valorizzare l'identità culturale italiana; incontri bilaterali diretti tra le aziende partecipanti e i operatori economici predefiniti; follow up per la verifica del livello di

soddisfazione delle imprese aderenti all'iniziativa e lancio di azioni di programmazione delle attività sostenibili sul piano economico-finanziario. Con questo progetto ASPIN, attraverso una nuova metodologia di approccio ai mercati esteri, ovvero fornendo alle imprese interessate l'opportunità di partecipare ad un workshop promozionale organizzato e condotto dall'ente della promozione, del sostegno e della diffusione delle attività agroalimentari e del turismo rurale, così l'azione delle iniziative e delle attività sinergiche, rinovate e culturali legate alla tutela dell'ambiente naturale e del patrimonio paesaggistico, alla valorizzazione e promozione di risorse proprie delle famiglie contadine, alla tutela delle gemme della produzione agroalimentare e artigianale, alla conservazione delle tradizioni rurali e delle culture locali. Sarà così possibile per tale sistema affrontare la competitività internazionale favorendo le imprese e in un'ottica sinergica, che costituiranno le leve di forza per il successo dell'iniziativa.

Alessia Perrotto
 Area Informazione A.IZSV



ASPIN: Il programma promozionale 2006

ASPIN: il programma formativo 2006

2005: un anno ricco di eventi e di opportunità

Export tra tecnologie avanzate e nicchie di mercato

Il settore chimico-farmaceutico mostra il miglior fatturato verso l'estero



EDITORIALE



segue da pag. 1

solo da aprirti il conto efficacia che in piano della competitività nazionale che intransigente. Ed in questi bilanci che l'attività di promozione svolta da ASP e Assotecnica della Camera di Commercio di Frosinone, percorra la sfida del mercato globale e il rilancio dell'attività produttiva. Mi unisco alla voce di Andrea Modesto, allungando in occasione della terza Assemblea Generale della Camera di Commercio del Lazio, il 19 marzo 2005, la dichiarazione: "Con la forza del competitore insieme abbiamo portato il Lazio al primo passo in Italia con un tasso di crescita del Pil del 3,8% e non è un modello che coniuga competitività e solidarietà, crescita economica e miglioramento della qualità della vita, progresso ed inclusione sociale".

Sono competitività e solidarietà i cardini dell'impegno e dell'operatività della impresa del nostro territorio. Essi possono avvenire del supporto della rete nazionale della competenza e dell'attività di contatto e servizio che il sistema delle Camere di Commercio, spesso attraverso l'attività delle Aziende Speciali, è in grado di generare loro, anche attraverso i Russell come segue: "L'educazione dovrebbe instaurare fiducia che l'umanità è una sola famiglia con interessi comuni. Che suggerisca la collaborazione è più importante della competizione". Essere l'impresa efficace nella competizione e fondamentale. Ritengo opportuno, infatti, riferire sulla necessità di compiere ogni azione imprenditoriale in un'ottica di rinnovamento e armonizzazione della competitività. Racogliere il senso etico delle azioni economiche senza essere esclusivamente ispirazione dalle capacità produttive e dalla qualità dei prodotti. Il sistema camera, dunque, è di fornire un sistema di valori che generano il vero suggerimento all'imprenditoria: l'etica. Produttività e capacità tecnica rappresentano il giusto contasto perché al centro di ogni progetto di espansione economica, organizzativa e affare, si ponga l'essere umano. La conquista di nuove quote di mercato, la gestione di progetti e rapporti che si appoggiano nel pieno rispetto di quei valori etici che fanno dell'impresa italiana il simbolo dei valori sociali, della qualità del prodotto, della professionalità del servizio. Il know how etico deve costituire la base ostentata dell'organizzazione dell'impresa italiana e il progetto si affestano non solo per la produzione. Made in Italy sinonimo di alta qualità, tessi anche per un'organizzazione aziendale fondata sul rispetto e sulla salvaguardia di quei diritti che consentono il riconoscimento di una vita dignitosa per l'essere umano in quanto lavoratore.

Pietro Abate
Presidente ASP

Digitron s.r.l. una sfida nel campo delle misure digitali
Intervista al dott. Nicola Masotti - Amministratore Delegato Digitron S.r.l.



Digitron S.r.l. è oggi un'impresa leader nel settore della strumentazione elettronica di misura. Quanto nasce Digitron S.r.l. con quali obiettivi si identifica la vostra mission aziendale?
Digitron S.r.l. nasce nel gennaio 2003, come evoluzione generazionale della Magnet S.r.l. l'azienda di famiglia con esperienza nel settore della strumentazione parametrica, dall'apertura della quale nasce l'idea di questo ambiente ed oggi viene definita "un tecnico delle misure in ambito industriale".
Digitron S.r.l. propone, nasce come distributrice esclusiva della SFAM Unisat, impresa unica che unisce vari livelli tecnologici. Per la SFAM un compressore è il brand Digitron. Già nel corso del primo anno di attività, però, abbiamo sviluppato competenze nuove,



essere escludi dalla gara. Prima è faceva una misurazione standard affidata solo al giudice di gara. Quanto per la prima volta concorreva anche di elaborare un trend del profilo tempo di tem. Sosteneva che è di quasi capace di interpretare le esigenze e di analizzare la richiesta che ci siamo qualificato a livello internazionale. In riferimento a Digitron S.r.l. in un'attività internazionale che è al centro del nostro interesse. Qual è il bacino di espansione commerciale delle vostre attività d'affare. E di quale tipo di strutture si avvale?

Il sviluppo delle attività di acquisizione dati e innesso anche la SFAM, oggi e loro clienti siamo divenuti, anche loro fornitori. Avvevimenti della loro rete commerciale stiamo proponendo il nostro prodotto, curando i loro interessi e nel contempo i nostri nel sul set stesso. Il mercato di Hong Kong e Taiwan, basato su una produzione scadente, di qualità e soprattutto di riproducibilità, non ci interessa. Non si deve pensare però, che il sud est asiatico sia soltanto questo. Ci sono direzioni, infatti, verso Singapore, la Malesia e la Thailandia, qui insistiamo ad una produzione di alta qualità sul campo delle misure digital. Siamo sviluppiamo, più direttamente, il mercato dell'Europa e la concorrenza del sud est asiatico non ci spaventa perché è vero che restiamo "in tecnologia postale" e se è necessario la tecnologia postale viene applicata. In realtà il know how, la professionalità, insieme la capacità di trovare la soluzione ad hoc.

Quali sono gli impegni nell'agenda delle Digitron S.r.l. per il prossimo futuro?
Nell'immediato saremo in Irlanda, dove dal 28 febbraio al 3 marzo 2006 parteciperemo alla fiera LEAFI. Espone i settori di automazione, misure e controlli. Insisteranno presente il mercato dell'East Europe ed in seguito, le condizioni non molto notevoli. Lo spirito di squadra nel i risultati del nostro impegno è inflessibile a fare sempre meglio. Ad oggi formiamo il gruppo del colosso della Mefco, Zanghi Indesin, Arceco, Baxco ed altri. Nell'arco di due anni di attività abbiamo triplicato il fatturato e la stessa cosa saremo in grado di fare.

Un successo ripetitivo ma solido, qual è il vostro segreto?
Abbiamo una struttura aziendale snella ma molto moderna. Lo spirito di squadra nel i risultati del nostro impegno è inflessibile a fare sempre meglio. Ad oggi formiamo il gruppo del colosso della Mefco, Zanghi Indesin, Arceco, Baxco ed altri. Nell'arco di due anni di attività abbiamo triplicato il fatturato e la stessa cosa saremo in grado di fare.

Alessio Perrotto
Analista Esperto ASP

Export tra tecnologie avanzate e nicchie di mercato
Il settore chimico-farmaceutico mostra il miglior fatturato verso l'estero

Esportazioni in valore - previsioni di sviluppo a 9 mesi - periodo di ottobre 2004 - 10 mesi 2005
(Fonte: Istat, dati in milioni di euro)

Le esportazioni delle imprese localizzate in provincia di Frosinone mostrano ancora segnali di debolezza, anche se non mancano indicazioni positive dal settore chimico-farmaceutico, dai prodotti in metallo, dalla lavorazione dei minerali non metalliferi e da quelli energetici, nonché dal cartario e dai prodotti petroliferi raffinati. I dati, riferiti ai primi sei trimestri del 2005, indicano complessivamente una flessione dell'export, rispetto allo stesso periodo del 2004 (-15,55%), con un calo consistente soprattutto derivante dalle macchine elettriche ed apparecchiature elettriche, elettroniche ed ottiche (-48,67%) e dai mezzi di trasporto (-29,95%). Segnali di rafforzamento è registrato anche nella esportazione di "articoli in gomma e materie plastiche" (+19,17%) e nei "prodotti delle industrie tessili e dell'abbigliamento" (+9,07%).

| Settore | Exp. 2004 | Exp. 2005 | Differenza Exp. 2005/2004 | Differenza % |
|---|------------|------------|---------------------------|--------------|
| AA-PRODOTTI DELL'AGRICOLTURA, DELLA CACCIA E DELLA PESCOLTURA | 1.074,62 | 1.074,77 | -0,19 | -0,02% |
| BB-PRODOTTI DELLA PISCICOLTURA E DELLA PESCOLTURA | 11,90 | 0 | -11,90 | -100,00% |
| CC-PRODOTTI AGRICOLI NON ELABORATI | 994,123 | 912,084 | -82,039 | -8,25% |
| CD-PRODOTTI AGRICOLI ELABORATI | 27,223 | 34,372 | 7,149 | 26,23% |
| DE-PRODOTTI DELLE INDUSTRIE TESSILI E DELL'ABBIGLIAMENTO | 10.972,263 | 12.812,965 | 1.840,702 | 16,78% |
| DF-CODICI PRODOTTI IN CUOIO PELLICI E PELLAMI | 1.512,496 | 479,219 | -1.033,277 | -68,35% |
| GG-PRODOTTI DELLA CANTIERE NAUTICA | 442,909 | 412,962 | -29,947 | -6,76% |
| HH-PRODOTTI DI CARTA, CARTA E PRODOTTI DI CARTA | 464,179 | 523,962 | 59,783 | 12,86% |
| II-PRODOTTI DI COTONE E DI ALTRI FIBRATI | 387,127 | 390,293 | 3,166 | 0,82% |
| JJ-PRODOTTI DI LANA E FIBRE SINTETICHE E ARTIFICIALI | 132,914 | 151,286 | 18,372 | 13,83% |
| KK-PRODOTTI DELLE FABBRICAZIONI DI BENEFICIAI NON METALLIFERI | 24.924,756 | 21.935,264 | -2.989,492 | -11,99% |
| LL-PRODOTTI DELL'INDUSTRIA METALLURGICA | 38.943,969 | 40.233,330 | 1.289,361 | 3,31% |
| MM-PRODOTTI DI FERRO E ACCIAIO | 22.992,843 | 24.781,913 | 1.789,070 | 7,80% |
| NN-PRODOTTI DI RAME, ALLUMINIO, STAGNO E PIOMBO | 203,324 | 156,275 | -47,049 | -23,14% |
| OO-PRODOTTI DI STAGNO, PLOMBI, ZINCO, NICKEL, COBALTO, CROMIO E ORO | 384,344 | 264,217 | -120,127 | -31,26% |
| PP-PRODOTTI DI ALLUMINIO E DERIVATI | 28.904,202 | 27.831,287 | -1.072,915 | -3,71% |
| QQ-PRODOTTI DI RAME E DERIVATI | 38,554 | 22,607 | -15,947 | -41,37% |
| RR-PRODOTTI DI STAGNO, PLOMBI, ZINCO, NICKEL, COBALTO, CROMIO E ORO | 1,309 | 0 | -1,309 | -100,00% |
| SS-PRODOTTI DI ALLUMINIO E DERIVATI | 0 | 6,627 | 6,627 | 100,00% |
| TT-PRODOTTI DI RAME E DERIVATI | 49,167 | 48,805 | -0,362 | -0,73% |
| UU-PRODOTTI DI STAGNO, PLOMBI, ZINCO, NICKEL, COBALTO, CROMIO E ORO | 146,260 | 191,029 | 44,769 | 30,61% |
| VV-PRODOTTI DI RAME E DERIVATI | 1.822,264 | 1.394,793 | -427,471 | -23,46% |
| XX-PRODOTTI DI STAGNO, PLOMBI, ZINCO, NICKEL, COBALTO, CROMIO E ORO | 19,252 | 18,225 | -1,027 | -5,34% |

| Settore | 2004 | 2005 (previsto) | Differenza Exp. 2005/2004 | Differenza % |
|---|-----------|-----------------|---------------------------|--------------|
| DD-PRODOTTI DI RAME E DERIVATI | 10.974,62 | 12.812,96 | 1.840,70 | 16,78% |
| EE-PRODOTTI DI FERRO E ACCIAIO | 22.992,84 | 27.831,28 | 4.838,44 | 21,09% |
| FF-PRODOTTI DI STAGNO, PLOMBI, ZINCO, NICKEL, COBALTO, CROMIO E ORO | 146,260 | 191,029 | 44,769 | 30,61% |
| GG-PRODOTTI DI ALLUMINIO E DERIVATI | 10.972,26 | 12.812,96 | 1.840,70 | 16,78% |
| HH-PRODOTTI DI RAME E DERIVATI | 28.904,20 | 27.831,28 | -1.072,91 | -3,71% |
| II-PRODOTTI DI STAGNO, PLOMBI, ZINCO, NICKEL, COBALTO, CROMIO E ORO | 146,260 | 18,225 | -128,035 | -87,53% |
| KK-PRODOTTI DI ALLUMINIO E DERIVATI | 49,167 | 6,627 | -42,540 | -86,53% |
| LL-PRODOTTI DI RAME E DERIVATI | 1.822,264 | 1.394,793 | -427,471 | -23,46% |

verano dei mesi del 2004, si ammontano comunque i mezzi di trasporto (Euro 254.212.287), seguiti dalle macchine elettriche ed elettroniche e dagli articoli in gomma e materie plastiche. Molte interessanti appaiono anche le attività legate al prodotto in metallo (+26,42%) e alla realizzazione di prodotti derivati dalla lavorazione dei minerali non metalliferi (+49,39%). Si evidenziano ancora per denunciati anche gli "altri prodotti delle industrie manifatturiere", i minerali energetici, ma anche il settore cartario ed i prodotti petroliferi raffinati. Un'altra più dettagliata dei prodotti della lavorazione di minerali non metalliferi, ovvero il settore che ci distinguo è fatturato sta facendo registrare il maggiore incremento in termini percentuali, cioè 21,09%, in un settore del settore e dei prodotti in vero quello che sta contribuendo maggiormente alla buona performance di esportazioni, con un aumento di valore complessivo (+21,09%) nei primi sei trimestri dell'anno 2005. In questi tre trimestri è stato poi movimento in maniera interessante anche dei prodotti chimici (+10,92%), dei minerali e dei altri prodotti per l'edilizia. In seguito è invece il settore delle fibre di tipo di costruzione, modeste e poche (+1,05%).

Dario Fiore
Esperto ASP
Cantieri di Commercio, Frosinone



Gli strumenti finanziari per l'internazionalizzazione delle imprese

Il mercato azionario è caratterizzato da fenomeni di globalizzazione con idee sempre più complesse per le imprese. La Borsa internazionale è stata finora una nicchia su cui i fondi investono più che le imprese. Produzione, scambio e consumo, infatti, sono tutti fattori coinvolti nel delicato processo di confronto in un ambiente più ampio e globale.

La presenza delle nostre industrie sui mercati internazionali rischia però, ancora legata al tradizionale e limitato modello di import-export di beni e servizi pregiudicando la possibilità di cogliere le opportunità economico-produttive offerte dai nuovi mercati. Un processo di internazionalizzazione ad hoc, che esca cioè dalla formula import-export, diventa l'unico strategia vincente nei futuri paesi azionari su per cui che consente il mantenimento e l'aumento della quota di mercato su anche per il perseguimento della riduzione dei costi di produzione e il miglioramento della competitività.

Completare sui mercati internazionali e cogliere opportunità nascoste nei mercati globali o in quelli nuovi come l'Europa Centrale ed Orientale, l'America Latina, il Sud Africa e la Cina, l'India, il Medio Oriente e in quelle aree geografiche dove si aprono alle imprese anche possibilità di sviluppo produttivo vuol dire liberarsi di ostacoli ed abbandonare di barriere affinché le imprese, che appartengono a settori economico-sociali diversi, possano confrontarsi sulla capacità di sfruttamento efficiente ed originale delle risorse e dei fattori di produzione, non ultimo quello finanziario.



La rivista è dedicata all'internazionalizzazione delle imprese.

2005: un anno ricco di eventi e di opportunità

Ampla viabilità nel corso del 2005 è stata assicurata ai numerosi settori produttivi che compongono il tessuto industriale della provincia di Frosinone attraverso il programma di attività promozionale sciolto da ASPIN, che ha visto il coinvolgimento di 101 aziende per un totale di 115 eventi organizzati all'anno.

Una attenzione è stata rivolta al settore delle macchine ed in particolare al comparto appartenente alla sottomarina industriale, che rappresenta il settore produttivo di punta della provincia e che ha maggiormente risentito della congiuntura economica sfiorando quasi una crisi di settore.

Il coinvolgimento chiave del 2005 è invece da ricercarsi nella 21ª edizione della SUBINTERRAZIONE INDUSTRIALE di Norimberga, una fiera itinerante tedesca dedicata esclusivamente alla produzione italiana dei settori più innovativi: metallo, parti meccaniche in gomma e plastica, componenti oleodinamici, pneumatici, di trasmissione, elettronica ed elettronica.

L'involvimento chiave del 2005 è invece da ricercarsi nella 21ª edizione della SUBINTERRAZIONE INDUSTRIALE di Norimberga, una fiera itinerante tedesca dedicata esclusivamente alla produzione italiana dei settori più innovativi: metallo, parti meccaniche in gomma e plastica, componenti oleodinamici, pneumatici, di trasmissione, elettronica ed elettronica.

www.aspin.fr.it

ASPIN: Il programma promozionale 2006

| RESE 2006 | | | |
|----------------------------------|------------------|-------------------|--------------------------|
| Settore | Paese | Evento | Data |
| Alimentare | CINA | 10th Export China | 6-8 settembre |
| Agroalimentare | FRANCIA | SAL | 20-26 ottobre |
| Agroalimentare | USA (NY) | Summer Fancy-Flow | 9-11 luglio |
| Automotive industriale | FRANCIA (PARIGI) | Manufacture | 7-10 ottobre |
| Materie e tecnologie del tessile | FRANCIA (LAVOIR) | Big Five Show | 26 ottobre - 1° novembre |
| Materie e tecnologie del tessile | SPAGNA | Modex | 10-11 maggio |
| Sottomarina industriale | GERMANIA | Nürnberg Trade | 24-28 aprile |
| Sottomarina industriale | EUROPA | Bitex | 14-17 settembre |

Il programma e le attività di Aspin hanno come obiettivo primario la valorizzazione delle peculiarità imprenditoriali che caratterizzano il tessuto economico della provincia di Frosinone.

Ampliare la base esportativa produttiva, assicurare il radicamento della azienda locale sui mercati esteri attraverso la presenza sul scenario internazionale e creare le condizioni ideali per incrementare la competitività.

Il percorso formativo, con l'incontro di professionisti ed esperti del settore, intende fornire agli operatori economici un supporto operativo utile ad affrontare argomenti complessi ed in continua evoluzione relativi alle dinamiche internazionali. Canali dei principali problemi dell'export e dell'internazionalizzazione saranno un taglio pratico e saranno arricchiti da approfondimenti di "case studies".

partecipazione delle imprese ad interventi promozionali in Italia ed all'estero. Sono questi la finalità del programma promozionale che Aspin propone per il 2006.

Attraverso l'attività organizzativa di fiera, mostra, seminari di formazione nonché realizzazione di studi e ricerche, Aspin punta a creare le condizioni strutturali per offrire alle imprese strumenti ed opportunità per promuovere le proprie produzioni all'estero.

ASPIN: il programma formativo 2006. Pratica dell'export e tecniche del commercio internazionale

| PROGETTI E WORKSHOP 2006 | |
|--|-------------------------|
| Settore | Paese |
| Agroalimentare | ITALIA/FRANCIA/GERMANIA |
| Agroalimentare | ITALIA (NY) |
| Agroalimentare | ASIA |
| Agroalimentare | LUSSEMBURGO |
| ICT | ITALIA (NY) |
| Multisettoriale | ITALIA/GERMANIA |
| Sottomarina ed elettronica industriale | SPAGNA |
| Sottomarina ed elettronica industriale | ITALIA |

Gli interventi formativi si terranno presso la sede di Aspin dalle ore 15.00 alle ore 18.30. Le date inserite nel tabella sono indicative e pertanto suscettibili di variazioni. I giorni di effettivo svolgimento saranno consultabili direttamente sul sito web di Aspin www.aspin.fr.it



La novità del 2005 hanno riguardato la partecipazione alla "MODTERRA AUTONOMA DELLA SUBINTERRAZIONE INDUSTRIALE" di Norimberga, una fiera itinerante tedesca dedicata esclusivamente alla produzione italiana dei settori più innovativi: metallo, parti meccaniche in gomma e plastica, componenti oleodinamici, pneumatici, di trasmissione, elettronica ed elettronica.

L'involvimento chiave del 2005 è invece da ricercarsi nella 21ª edizione della SUBINTERRAZIONE INDUSTRIALE di Norimberga, una fiera itinerante tedesca dedicata esclusivamente alla produzione italiana dei settori più innovativi: metallo, parti meccaniche in gomma e plastica, componenti oleodinamici, pneumatici, di trasmissione, elettronica ed elettronica.

Si è focalizzato, poi, le interessanti opportunità commerciali offerte per le imprese del territorio cicloro dall'edizione di ASPIN e RESET D. Il progetto transazionale di promozione e sviluppo della cooperazione industriale tra i sistemi economici delle Regioni Lazio, Campania e Basilicata e quelli di Serbia e Montenegro, Bulgaria, Romania e dell'Internazionalizzazione saranno un taglio pratico e saranno arricchiti da approfondimenti di "case studies".

Infine il "Settore Internazionale della Sottomarina Industriale", MIDEST 2005 (Parigi - Francia - 15/18 novembre 2005), evento che sempre il oggetto del tavolo di verità-istituzione, ovvero luogo dove la presenza di Frosinone hanno potuto confrontarsi e dare nuovo delle eccellenze delle produzioni.

E' di segnalare, inoltre, l'interessante evoluzione del rapporto di partnership che si è sviluppato tra ASPIN e la Camera di Commercio di Valenciennes, partnership intrapreso già a partire dal 2004.

FORMAZIONE 2006

- 21 Febbraio** - Le strategie internazionali per il PMI
- 7 Marzo** - Il Marketing Internazionale e Business Planning
- 21 Marzo** - La contrattualistica internazionale
- 18 Aprile** - Il diritto della proprietà industriale: strategie commerciali ed esigenze di tutela
- 23 Maggio** - Le operazioni intracomunitarie e i modelli Intrastrax
- 13 Giugno** - Organizzazione Ufficio Export
- 4 Luglio** - La gestione operativa della Lettera di Credito
- 19 Settembre** - Le garanzie bancarie internazionali
- 17 Ottobre** - I finanziamenti pubblici per l'internazionalizzazione delle imprese
- 21 Novembre** - I documenti nel commercio internazionale

Gli interventi formativi si terranno presso la sede di Aspin dalle ore 15.00 alle ore 18.30. Le date inserite nel tabella sono indicative e pertanto suscettibili di variazioni. I giorni di effettivo svolgimento saranno consultabili direttamente sul sito web di Aspin www.aspin.fr.it



2005: un anno ricco di eventi e di opportunità

Ampla viabilità nel corso del 2005 è stata assicurata ai numerosi settori produttivi che compongono il tessuto industriale della provincia di Frosinone attraverso il programma di attività promozionale sciolto da ASPIN, che ha visto il coinvolgimento di 101 aziende per un totale di 115 eventi organizzati all'anno.

Una attenzione è stata rivolta al settore delle macchine ed in particolare al comparto appartenente alla sottomarina industriale, che rappresenta il settore produttivo di punta della provincia e che ha maggiormente risentito della congiuntura economica sfiorando quasi una crisi di settore.

Il coinvolgimento chiave del 2005 è invece da ricercarsi nella 21ª edizione della SUBINTERRAZIONE INDUSTRIALE di Norimberga, una fiera itinerante tedesca dedicata esclusivamente alla produzione italiana dei settori più innovativi: metallo, parti meccaniche in gomma e plastica, componenti oleodinamici, pneumatici, di trasmissione, elettronica ed elettronica.

L'involvimento chiave del 2005 è invece da ricercarsi nella 21ª edizione della SUBINTERRAZIONE INDUSTRIALE di Norimberga, una fiera itinerante tedesca dedicata esclusivamente alla produzione italiana dei settori più innovativi: metallo, parti meccaniche in gomma e plastica, componenti oleodinamici, pneumatici, di trasmissione, elettronica ed elettronica.

Il SUMMER FINANCY FOOD di New York, che si è svolto dal 15 al 12 luglio rappresenta per le aziende della provincia la fiera leader del settore nonché un irrinunciabile appuntamento con il complesso mercato statunitense. Giunta ormai alla sua 11ª edizione permette alle imprese di consolidare il Made in Italy "toccando" tra gli altri 30.000 operatori economici che ogni anno si partecipano.

ANAGU 2005, organizzato per eccellenza dalla manifestazione agroalimentare americana ma con sede di svolgimento in Europa, che si è tenuta dall'8 al 12 ottobre a Corchà (Germania).

Per il settore del marmo, invece, le azioni promozionali di ASPIN hanno raggiunto, come avviene ormai da diversi anni, Dubai (Emirati Arabi) attraverso una massiccia partecipazione delle aziende del settore locale di Frosinone alla 19ª edizione del 2005 FIVE Fairs. Appuntamento leader del Middle East che dedica largo spazio al Perseo Rock, caratteristico marmo estratto e lavorato nella provincia: le cui qualità sono ampiamente apprezzate dal mercato arabo.

Fiorella Vitale
Area Promozioni ASPIN

L'attività formativa di Aspin nel corso del 2005 ha consentito di organizzare sei corsi di seguito elencati:

| Attività Formative 2005 | |
|--|-------------------------------------|
| La contrattualistica internazionale | La gestione operativa del credito |
| Le garanzie bancarie internazionali | Le operazioni intracomunitarie |
| Organizzazione dell'ufficio internazionale | Il marketing internazionale |
| La gestione operativa del credito | Le garanzie bancarie internazionali |
| Le operazioni intracomunitarie | Il marketing internazionale |
| La gestione operativa del credito | Le garanzie bancarie internazionali |
| Le operazioni intracomunitarie | Il marketing internazionale |

