

EDITORIALE

Internazionalizzazione: una strategia di rilancio per le imprese della Ciociaria



Mario Papetti

La Camera di Commercio di Frosinone si propone di continuare a riservare una particolare attenzione all'internazionalizzazione. In questo inizio d'anno si sono tenuti diversi incontri con tutte le Associazioni di categoria e sindacali attive sul territorio, che hanno evidenziato una convergenza di interessi sul tema dell'internazionalizzazione, inserito tra gli assets portanti del piano di programmazione pluriennale dell'Ente camerale. Tale area sarà oggetto di sviluppo ed approfondimento da parte dei nuovi amministratori camerali, in particolare attraverso ASPIN, l'Azienda Speciale della Camera di Commercio di Frosinone per l'Internazionalizzazione.

Lo scenario competitivo nel quale le imprese del nostro territorio si trovano ad operare è toccato da cambiamenti profondi e di contesto, tali da richiedere agli imprenditori grande attenzione. L'internazionalizzazione è sicuramente una delle strategie da considerare con maggiore riguardo per il rilancio economico ed imprenditoriale del territorio. La Camera di Commercio, attraverso ASPIN, intende svolgere un'azione di accompagnamento rispetto a tutte quelle imprese interessate, indipendentemente dalla loro dimensione, a realizzare efficaci strategie di internazionalizzazione.

Ritengo che questo obiettivo possa essere perseguito da parte delle imprese, cercando di contrarre i costi di produzione, assicurando la qualità del prodotto ed affrontando la concorrenza in modo mirato e congiunto. A tal proposito, un esempio può essere fornito dal modello dei consorzi ovvero dal sistema dei distretti industriali. In questo ambito specifico, peraltro, la Camera di Commercio di Frosinone, accogliendo positivamente la proposta dell'Assessore alla Piccola e Media Impresa, Commercio e Artigianato della Regione Lazio, on. Francesco De Angelis, rappresenta la sede naturale per ospitare un tavolo di concertazione, nel quale potrà svolgere un importante ruolo istituzionale accanto ai veri protagonisti della dimensione distrettuale: le imprese, il sistema della rappresentanza ed i sindacati.

Ad una strategia basata sulla concertazione si aggiunga, altresì, la promozione del marchio. Il Made in Italy non rappresenta soltanto la qualità del prodotto. I prodotti Made in Italy hanno, piuttosto, un valore aggiunto elevato, in quanto commercializzano un modello, uno stile di vita conosciuto, imitato e spesso invidiato a livello mondiale. Pertanto, in quest'ottica e con una connotazione territoriale, ASPIN si occuperà di comunicare il brand Ciociaria all'estero, favorendo l'apertura verso nuovi orizzonti commerciali e nella convinzione che un atteggiamento protezionistico possa solo determinare un effetto boomerang sulle nostre aziende. E' in questa direzione e con queste finalità che ci muoveremo.

Mario Papetti

Presidente Camera di Commercio Frosinone



Focus

Sviluppo Lazio, una nuova visione per fare Internazionalizzazione



Giancarlo Elia Valori

In un quadro economico regionale che continua a mostrare segni di vitalità imprenditoriale, Sviluppo Lazio S.p.A., agenzia regionale di sviluppo, rappresenta un punto di riferimento essenziale per la crescita del sistema produttivo. Uno strumento al servizio del territorio, che stimola la crescita delle imprese e promuove la progettualità degli enti locali, favorisce l'incontro tra istituzioni e imprenditori, diffonde tecniche e meccanismi finanziari capaci di accrescere l'efficienza complessiva del sistema regionale.

E' necessario, però, inserire questa attività all'interno di una strategia complessiva che parta da una visione chiara delle priorità e degli strumenti a disposizione. Per questo occorre lavorare con maggiore determinazione per integrare la nostra azione in una dimensione globale

che permetta, da un lato, di promuovere le nostre imprese e i nostri prodotti nei mercati mondiali e, dall'altro, di valorizzare ed ottimizzare i punti di forza del territorio.

Una sfida che Sviluppo Lazio è pronta a cogliere attraverso il ruolo di tramite tra Regione, mondo economico e rappresentanze delle forze produttive e sindacali, con idee e risorse al servizio del sistema produttivo, in un rapporto di costante e fattiva collaborazione, con l'obiettivo di una nuova e migliore proiezione mondiale della nostra Regione, che intende portare avanti una strategia mirata, capace di valorizzare le potenzialità di sviluppo, le caratteristiche socio-economiche ed ambientali, oltre che di incentivare l'imprenditoria-

lità, affinché si possa affermare e consolidare un habitat favorevole allo sviluppo del territorio, in cui prevalgano impegni comuni, fiducia reciproca, atteggiamenti cooperativi, per far sì che gli strumenti di leva economica, finanziaria, tecnologica, di crescita del capitale umano abbiano la massima efficacia e si trasformino in un reale processo di incremento complessivo del territorio.

Giancarlo Elia Valori

Presidente Sviluppo Lazio S.p.A.



Nasce SprintLazio: Sportello Regionale per l'Internazionalizzazione

Verrà inaugurato in primavera SprintLazio, lo sportello dedicato all'internazionalizzazione industriale e commerciale delle piccole e medie imprese del Lazio, nato dall'accordo tra Regione Lazio, Ministero del Commercio Internazionale, Sviluppo Lazio S.p.A. ed ICE. Tra i servizi di Sprint Lazio, la diffusione

di informazioni sui mercati esteri, l'assistenza su idee progettuali e la promozione di network imprenditoriali su programmi di cooperazione specifici con l'obiettivo di sviluppare l'economia della conoscenza.

L'attività dello Sportello sarà supportata dal portale di SprintLazio per incoraggiare l'espansione del sistema imprenditoriale e realizzare progetti di cooperazione internazionale, con il contributo della Regione Lazio.



ASPIN: il programma formativo 2007

a pag. 3

ASPIN: il programma promozionale 2007

a pag. 3

Aspin presenta il II volume sulle Tecniche del Commercio Internazionale

a pag. 4

Agroalimentare: ...dagli Stati Uniti per "Opera USA"

a pag. 3



Gli strumenti della gestione aziendale: il Piano di Marketing

a pag. 2



Opportunità inesplorate in India

a pag. 2



Clizia confezioni: l'innovazione nel distretto tessile

a pag. 2



Eredità di un anno "2.0"

a pag. 4



Un brindisi italiano

a pag. 4



APE-NET Aspin vola nella rete dei programmi europei

Ha preso il via lo scorso 19 dicembre 2006 la prima fase del Progetto A.P.E. Net: rete camerale per l'Accesso ai Programmi Comunitari.

APE Net è un Progetto promosso da Unioncamere a livello nazionale e da Aspin per la provincia di Frosinone e nasce con un duplice obiettivo: da un lato migliorare la qualità e la quantità di accesso del Sistema Camerale ai programmi di finanziamento della Comunità Europea a gestione diretta e dall'altro valorizzare la progettualità europea di "sistema" nei rapporti con le aree di recente e prossima adesione all'Unione Europea.

Infatti, anche se la Commissione Europea ha dichiarato che la partecipazione italiana ai programmi di finanziamento a gestione diretta ha evidenziato in questi ultimi anni un trend positivo, grazie al lavoro di sensibilizzazione ed animazione svolto sul territorio dagli Uffici di



rappresentanza di Bruxelles di cui alcune Camere di Commercio si sono dotate in questi ultimi anni, si può tuttavia affermare che il tasso di successo non rappresenti ancora le reali potenzialità che l'Italia è in grado di esprimere.

Il Programma, della durata di un anno, vede pertanto coinvolti un alto numero di Enti camerali e Unioni Regionali; la partecipazione, infatti, è di ben **6 Unioni Regionali** e **18 Camere di Commercio**, per un complessivo di **15 Regioni** partecipanti.

segue a pag. 3



Clizia confezioni: l'innovazione nel distretto tessile



Clizia nasce a Sora, in provincia di Frosinone, nel 1985 ed oggi rappresenta una realtà di successo all'interno del Distretto Tessile Abbigliamento della Valle del Liri.

L'Azienda è specializzata nello studio e nella produzione di divise ed uniformi, di indumenti tecnico/professionali e di dispositivi di protezione individuale di varie categorie e classi per la cui realizzazione utilizza materiali tecnici/innovativi che soddisfano a pieno le esigenze del cliente.

Clizia è leader nella sua nicchia di mercato in quanto, per vocazione ed esperienza, è in grado di offrire sia prodotti che servizi all'avanguardia proponendo soluzioni "su misura" finalizzate a soddisfare le particolari esigenze estetico-funzionali e/o protettive dei clienti. Punto di forza dei servizi offerti da Clizia è la capacità di gestire l'intera massa vestiaria per conto dei propri clienti e di effettuare qualsiasi tipo di fornitura proponendo soluzioni "chiavi in mano".

Sin dalla sua costituzione, è sempre stata attenta all'utilizzo di nuove tecnologie ed ha sempre rivolto la sua attenzione ai mercati internazionali, finché nel 2003, per meglio competere e ampliare la propria gamma di prodotti, Clizia ha deciso di impiantare una unità produttiva in Slovacchia, a 250 chilometri da Vienna.

La scelta del Paese in cui investire è fondata sulla presenza vantaggiosa di infrastrutture di collegamento con l'Italia e sull'opportunità di una facile comunicazione, piuttosto che su una valutazione in termini di risparmi legati al minor costo del lavoro. Oggi sta valutando l'opportunità di ampliare ulteriormente la propria presenza all'estero attraverso la fornitura diretta dei propri prodotti e servizi.

Considerazione importante è quella legata al fatto che spesso si è portati a pensare che impiantare delle attività produttive all'estero comporti automaticamente una riduzione del personale operante in Italia, per Clizia non è stato assolutamente così: l'aumento della capacità produttiva e la maggiore competitività hanno, difatti, avuto positive ricadute occupazionali anche nella sede in Italia, rafforzando la posizione dell'azienda sul mercato e di conseguenza dei

propri lavoratori.

Altro elemento caratterizzante dell'azienda è il forte senso di innovazione dei processi interni. Clizia è stata, infatti, fra le prime aziende della provincia a dotarsi di sistema CAD/CAM, lungimiranza che permette, oggi, di avere un'enorme flessibilità produttiva e che l'ha spinto verso la partecipazione a Progetti di ricerca e trasferimento tecnologico; da citare una esperienza nel VI Programma Quadro e una collaborazione in essere con dei Centri di ricerca laziali per la realizzazione di innovativi sistemi di gestione e monitoraggio della commessa.

Ripensando ad una recente esperienza all'estero e alle problematiche che Clizia ha dovuto affrontare e risolvere, confrontandosi con operatori sia italiani che stranieri, è emersa l'impressione che mentre gli imprenditori stranieri operano con una logica di rete e sono sostenuti dalle Istituzioni del proprio Paese, gli imprenditori italiani si muovono in ordine sparso e le varie Istituzioni ed organizzazioni, presenti sia in Italia che all'estero, nate per promuovere l'internazionalizzazione delle imprese, dedicano scarsa attenzione agli investimenti delle piccole imprese.

Ulteriore critica riguarda il panorama

bancario italiano che risulta inefficiente ed inadeguato rispetto agli standard internazionali; gran parte degli uffici bancari della provincia di Frosinone non sono adeguati alle nuove esigenze del mercato mondiale e si riscontrano lungaggini e/o ritardi anche per l'effettuazione di un semplice bonifico estero.

Altro discorso, invece, per le banche austriache, dotate di un ufficio specifico per l'internazionalizzazione in grado di monitorare in maniera selettiva gli investimenti di aziende italiane in Slovacchia ed di offrire loro servizi e assistenza finanziaria anche in lingua italiana.

In ultimo, da ricordare un'esperienza negativa avuta con un alto dirigente italiano di una banca slovacca posseduta da una delle principali banche nostrane che si è conclusa più o meno così: "i capitali per l'investimento portateli dall'Italia, tornate fra sei mesi con il bilancio della nuova attività e se non avrete più bisogno di denaro, noi saremo sicuramente ben disposti ad accordarvi una linea di credito".

Isabella Tuzj
Clizia Confezioni



Opportunità inesplorate in India Ancora troppo bassa l'attenzione per questo importante mercato

I rapporti economici tra Italia ed India sono di grandissima attualità come dimostrano le numerose iniziative sostenute anche a livello governativo per sviluppare accordi di collaborazione commerciale e imprenditoriale. Si tratta di un'attenzione che tenta di colmare il ritardo derivato dall'aver trascurato troppo a lungo le enormi potenzialità di crescita di questo mercato internazionale.

I dati diffusi dall'Istat, relativi complessivamente all'ultimo anno, peraltro ancora provvisori, e disponibili al momento in cui si scrive solo per il livello nazionale, evidenziano che tra il 2000 e il 2006 il valore dei flussi di interscambio commerciale dell'Italia con l'India è aumentato dell'83,5% per le importazioni e del 115,5% per le esportazioni. Ciò a fronte di un deficit commerciale dell'Italia nei confronti dell'India che comunque si è ampliato da 619 a 814 milioni di euro. Tuttavia, il saldo normalizzato, dato dal rapporto tra il saldo semplice e il valore dell'interscambio totale (import + export) è migliorato, passando dal -23,5% al -15,8%, grazie proprio all'apprezzabile recupero del peso delle esportazioni. Si sottolinea al riguardo che tale ultimo indicatore di specializzazione commerciale può variare tra -100, nel caso in cui il Paese sia unicamente importatore, e +100, nel caso in cui il Paese sia unicamente esportatore, assumendo il valore zero quando la bilancia è in pareggio.

Occorre rilevare che le dinamiche del 2006 rispetto al 2005 sono state in leggera controtendenza, con le esportazioni dell'Italia verso l'India che sono aumentate del 29,2% e le importazioni che sono cresciute del 35,6%.

Se la proiezione del sistema economico nazionale rispetto al mercato indiano sconta preoccupanti ritardi, il sistema economico della provincia di Frosinone, pur potendo contare sulla presenza nel proprio territorio di importanti realtà imprenditoriali a guida indiana, manifesta analogamente una inadeguata attenzione alle opportunità

offerte da questa Area.

Nel corso degli ultimi anni, infatti, il mercato indiano è stato sempre visto dagli operatori locali, nella maggioranza dei casi, come mercato di approvvigionamento, con livelli di importazione ben al di sopra dei modesti valori delle esportazioni. L'esame dell'andamento degli ultimi anni del sistema locale nei confronti dell'India mostra infatti un costante deficit commerciale con una netta propensione all'import evidenziata dal saldo normalizzato.

Una tendenza che per l'anno 2006, alla luce degli ultimi dati territoriali disponibili, è in notevole, ulteriore, espansione.

In termini più analitici, il valore dell'import provinciale nei confronti dell'India, dell'anno 2005, si era attestato a circa 16,5 milioni di euro, mentre per il 2006, già al terzo trimestre (è riferito a settembre l'ultimo dato territoriale al momento disponibile), le importazioni erano attestato a circa 43,8 milioni di euro.

L'export, invece, si era fermato a 7,5 milioni di euro nel 2005 ed il dato provvisorio a settembre 2006 fa registrare solo un 2,1 milioni di euro.

Sotto l'aspetto merceologico le transazioni del sistema produttivo locale riguardano, sia per le importazioni che per le esportazioni, soprattutto prodotti trasformati e manufatti.

Interscambio Frosinone - India (Prodotti trasformati e manufatti)

Periodo riferimento: III trimestre 2006 - Valori in Euro, dati cumulati

MERCE	2005		2006 provvisorio	
	import	export	import	export
DA-PRODOTTI ALIMENTARI, BEVANDE E TABACCO	0	686	0	6.750
DB-PRODOTTI DELLE INDUSTRIE TESSILI E DELL'ABBIGLIAMENTO	2.889.030	105.408	4.517.370	3.574
DC-CUOIO E PRODOTTI IN CUOIO, PELLE E SIMILARI	44.591	0	82.439	6.894
DD-LEGNO E PRODOTTI IN LEGNO	0	0	1.170	0
DE-PASTA DA CARTA, CARTA E PRODOTTI DI CARTA; PRODOTTI DELL'EDITORIA E DELLA STAMPA	207.953	503.931	226.203	873.555
DF-COKE, PRODOTTI PETROLIFERI RAFFINATI E COMBUSTIBILI NUCLEARI	0	6.356	0	0
DG-PRODOTTI CHIMICI E FIBRE SINTETICHE E ARTIFICIALI	2.213.007	131.996	4.015.531	42.992
DH-ARTICOLI IN GOMMA E MATERIE PLASTICHE	4.219	29.700	35.477	94.562
DI-PRODOTTI DELLA LAVORAZIONE DI MINERALI NON METALLIFERI	262.432	28.898	69.819	0
DJ-METALLI E PRODOTTI IN METALLO	4.362.794	1.639	14.669.191	3.949
DK-MACCHINE ED APPARECCHI MECCANICI	6.011.752	645.315	3.711.814	407.109
DL-MACCHINE ELETTRICHE ED APPARECCHIATURE ELETTRICHE, ELETTRONICHE ED OTTICHE	109.187	6.011.231	15.961.529	617.123
DM-MEZZI DI TRASPORTO	0	792	5.400	1.313
DN-ALTRI PRODOTTI DELLE INDUSTRIE MANIFATTURIERE	0	3.051	11.487	2.852

Fonte: Istat

I dati territoriali mostrano importanti acquisti in India di macchine elettriche ed apparecchiature elettriche, elettroniche ed ottiche, in particolare apparecchi riceventi per la radiodiffusione e la televisione nonché apparecchi per la registrazione e la riproduzione del suono o dell'immagine e prodotti connessi. Rilevante l'import di metalli e prodotti in metallo (generalmente prodotti della siderurgia), di prodotti

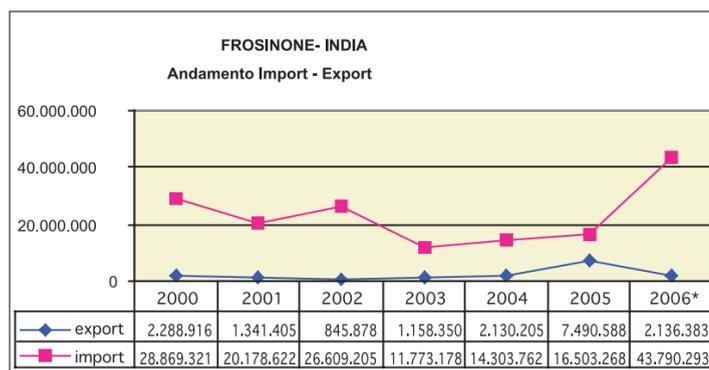
delle industrie tessili e dell'abbigliamento, in particolare tessuti e filati, quindi prodotti chimici e fibre sintetiche e artificiali. Altri cospicui acquisti riguardano macchine ed apparecchi meccanici.

Le esportazioni verso l'India hanno avuto a livello territoriale, nell'ultimo anno, un calo tendenziale dovuto in gran parte alla minore vendita di valvole e tubi elettronici ed altri componenti elettronici. Un segnale positivo arriva invece dai prodotti della carta, che già al terzo trimestre avevano fatto registrare un miglior risultato dell'intero anno 2005.

A conclusione di questa analisi sui rapporti con l'India, appare con evidenza la necessità, per l'imprenditoria locale, di doversi interessare alle caratteristiche di questo mercato ed 'equipaggiarsi' per esplorarne tutte le opportunità di business.

Dario Fiore

Ufficio Studi
Camera di Commercio Frosinone



Fonte: elaborazione su dati Istat



Gli strumenti della gestione aziendale: il Piano di Marketing

Il Piano di Marketing è il documento che contiene la strategia aziendale delle imprese orientate al mercato.

Ognuna di tali imprese dovrebbe poter rispondere alle seguenti domande: "Qual è la strategia aziendale? Esiste una strategia per la distribuzione e la determinazione dei prezzi di vendita? In azienda esiste una pianificazione per raggiungere i clienti all'estero? E' stata programmata una campagna pubblicitaria per un nuovo prodotto di imminente uscita nel mercato?".

Tutte queste domande - ed eventualmente molte altre dello stesso genere - sono importanti perché ogni attività economica ha bisogno di una strategia di marketing.

Per tenere sotto controllo tutte le attività connesse all'attività di marketing è necessario definire i contenuti del Piano di Marketing, che - basato su una chiara mission societaria e coerente con segmentazione di mercato, posizionamento desiderato e politiche di marketing mix dell'azienda - contiene obiettivi e risultati, oltre alle opportune attività di controllo.

La struttura del Piano è fondata sui seguenti elementi: Mission, Analisi ambientale esterna, Analisi ambientale interna, Obiettivi, Strategia, Programmi & Schedule, Miglioramenti e Controlli.

Mission

Rappresenta la ragione d'essere dell'azienda definendone l'identità ed i settori in cui opera.

Stabilisce le linee guida per la pianificazione strategica e l'espansione sui mercati, rappresentando il reale orientamento dell'impresa.

La mission esplica la filosofia aziendale, fornisce direzioni e specifica la natura del business societario.

Analisi ambientale esterna

L'analisi ambientale "esterna" comprende dati macro e microeconomici - come, ad esempio, il tasso di crescita per alcuni Paesi/mercati selezionati, problemi sociali, economici e politici che possono influenzare il piano societario di espansione - nonché informazioni sulle attività dei concorrenti, sulla presenza di fornitori, eventuali problemi di distribuzione, in modo da avere un quadro complessivo

segue a pag. 3



Area Tecnica

da pag. 2

ed esaustivo dello scenario in cui l'impresa intende muoversi.

Analisi ambientale interna

L'analisi ambientale "interna" è riconducibile agli elementi aziendali che possono essere positivi o negativi ai fini dei piani di sviluppo.

Comprende un esame accurato delle politiche di marketing mix (prodotto, prezzo, distribuzione e promozione), competenze della forza vendita, capacità finanziaria, esperienza produttiva ed organizzazione aziendale.

Gli elementi dell'analisi ambientale - sia interna che esterna - sono comunemente raccolti in quella che viene definita *Analisi SWOT*, che raggruppa forze e debolezze dell'azienda, oltre alle opportunità e minacce del mercato.

Con l'analisi SWOT si mettono in evidenza gli elementi da sfruttare per una corretta espansione aziendale e si prende consapevolezza degli ostacoli che possono - al contrario - inficiare lo sviluppo delle strategie previste.

Rappresenta quindi un momento fondamentale della pianificazione di marketing e - spesso - la prevalenza di debolezze e minacce fa sì che l'iniziativa pensata, il progetto ipotizzato venga accantonato.

Obiettivi

Gli obiettivi del Piano di Marketing possono essere vari e differenti, anche se i principali sono quelli riconducibili al mercato e riassumibili nella: a) *Strategia di penetrazione*, focalizzata su un marketing più aggressivo dei prodotti già esistenti; b) *Strategia di sviluppo del mercato*, basata sull'attrazione di consumatori/clienti da altri segmenti; c) *Strategia di sviluppo del prodotto*, incentrata sullo sviluppo di nuovi prodotti per i consumatori/clienti dei segmenti di mercato già serviti dall'impresa.

Strategia

Determina il modo in cui gli obiettivi possono essere raggiunti; per esempio strutturando o migliorando un'efficace azione di vendita export, firmando contratti di assemblaggio, contratti di franchising, o decidendo di entrare in un Paese straniero attraverso l'apertura di una filiale.

Programmi & Schedule

La molteplicità di azioni richieste dalla strategia per raggiungere gli obiettivi prefissati richiede un'accurata classificazione ed una specifica pianificazione temporale per ogni azione prevista. Questa sezione del Piano permette che tutte le azioni siano definite e calendarizzate prima che il Piano di Marketing abbia inizio, in modo da tenere attentamente sotto controllo tutte le attività previste per il corretto svolgimento.

Miglioramenti

Per quanto accurati e completi, tutti i Piani devono essere migliorati a causa di eventi non previsti (cambiamenti economici, distributivi, di mercato, dei consumatori, etc.). In base alla possibilità che insorgano eventuali problematiche, ogni Piano dovrebbe prevedere un Piano alternativo se il Piano originario non può essere attuato.

Controlli

Per essere efficiente - e raggiungere gli obiettivi - ogni Piano deve essere tenuto costantemente sotto stretto controllo, per verificare che i risultati raggiunti siano quelli previsti.

Un controllo accurato, previsto in questa sezione, permette piccoli cambiamenti in tempo reale, al contrario la mancanza di controllo produce solamente danni.

La pianificazione di marketing, se adeguatamente strutturata e seguita, non consente di evitare completamente gli errori, ma permette di limitarne la portata e l'incidenza sul corretto sviluppo dell'azienda.

Alessandro Barulli
mail@interplanning.it



Mondo A.S.P.I.

ASPIN: il programma promozionale 2007 I servizi per l'Internazionalizzazione

L'analisi dello scenario economico locale, con segnali di ripresa, e di quello globale, con concrete opportunità di internazionalizzazione induce Aspin ad individuare un programma di attività per il 2007 che sia in grado di intercettare la ripresa, dando anche un nuovo slancio a quei processi di sviluppo e di innovazione che, se mantenuti su base locale, non troverebbero più spazi interessanti di crescita.

Per rispondere adeguatamente alle necessità competitive del sistema produttivo locale, Aspin ha messo a punto una serie di progetti ed iniziative promozionali in linea con gli orientamenti che il Ministero del Commercio Internazionale ha indicato per la nuova annualità.

Le linee strategiche suggeriscono di orientare l'impegno verso progetti innovativi. In tal senso Aspin già dallo scorso anno ha inteso puntare l'attenzione su interventi diretti ed in rete (workshop, meeting, incontri d'affari, progetti di rete) senza però dimenticare il valore strategico di alcuni eventi fieristici mondiali di settore.

La strategia geografica definita per il 2007

nasce dalle esigenze dei comparti produttivi, prevalentemente orientate verso Europa e Stati Uniti, alle quali vanno sommate le iniziative verso i mercati asiatici ed indiani che necessitano di una strategia operativa di rete e di maggiore impatto.

Accanto alle attività promozionali di valorizzazione del Made in Italy, Aspin

consolida l'intensa attività di supporto tecnico alle imprese. Informazione, formazione, aggiornamento e consulenza saranno le leve integrate per sostenere il sistema produttivo con una attenzione reale verso i temi più rilevanti.

Elemento strategico delle attività internazionali sarà anche il potenziamento delle

iniziative di rete. Diventano infatti fondamentali, in alcuni processi, l'integrazione e le intese con gli enti ed i soggetti che, a tutti i livelli, si occupano della valorizzazione internazionale dell'economia italiana.

ASPIN

Area Promozione

FIERA	Data	Paese	Città	Settore
Tema	25 - 28 Feb 07	Danimarca	Copenaghen	Agroalimentare
Ife	18 - 21 Mar 07	Inghilterra	Londra	Agroalimentare
Hannover Messe	16 - 20 Apr 07	Germania	Hannover	Subfornitura automazione industriale
Food & Hotel	24 - 27 Apr 07	Corea	Seul	Agroalimentare
Airport Show	28 - 30 Mag 07	Eau	Dubai	Servizi aeroportuali
Summer Fancy Food	8 - 10 Lug 07	Usa	New York	Agroalimentare
Subcontratacion	25 - 28 Set 07	Spagna	Bilbao	Subfornitura automazione industriale
Anuga	13 - 17 Ott 07	Germania	Colonia	Agroalimentare
Index	1 - 5 Nov 07	Eau	Dubai	Legno, arredo
Elmia	6 - 9 Nov 07	Svezia	Jonkoping	Subfornitura automazione industriale
Big 5 Show	25 - 29 Nov 07	Eau	Dubai	Marmo, costruzioni tecnologie, arredo

WORKSHOP	Data	Paese	Città	Settore
Sole, mare e profumi d'Italia	Mag - Nov 07	Nord Europa	Copenaghen Altre da definire	Agroalimentare
Editoria laziale	24 - 28 Set 07	Cina	Pechino/Shanghai	Editoria
Valorizzazione "Made in Italy": agroalimentare	Mag - Dic 07	Usa	Frosinone	Agroalimentare
Subfor Spagna 2007	Giu 07	Spagna	Bilbao	Subfornitura e automazione industriale
Network internazionale della filiera automotive	Apr - Dic 07	Germania/Svezia	Hannover Jonkoping/Frosinone	Subfornitura e automazione industriale
Gusto Italia	Set 07	Italia	Frosinone	Agroalimentare

Per avere informazioni sulle iniziative di Aspin: **A.S.P.I. Azienda Speciale Internazionalizzazione Camera di Commercio Frosinone**
Viale Roma, 03100 - Frosinone tel. 0775/824193
info@aspin.fr.it - www.aspin.fr.it

ASPIN: il programma formativo 2007 Pratica dell'export e tecniche del commercio internazionale - IV ciclo di seminari

CALENDARIO 2007		
8-9	febbraio	Il Marketing Internazionale ed il Business Planning
1	marzo	Focus Paese: Cina
22	marzo	L'organizzazione strategica dell'Ufficio Export
19	aprile	Focus Paese: Russia
10	maggio	L'Export Credit Risk Management: come incassare senza rischi
31	maggio	Focus Paese: Brasile
21-22	giugno	La Lettera di Credito: nuova normativa NUU 600
12	luglio	Focus Paese: Emirati Arabi Uniti
13-14	settembre	Come gestire il rischio di cambio
4	ottobre	Focus Paese: India
25	ottobre	Come partecipare alle gare di appalto internazionali
6-7	dicembre	Le problematiche doganali e fiscali nelle operazioni con l'estero

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



Mondo A.S.P.I.

Agroalimentare: ...dagli Stati Uniti per "Opera USA"



Da sinistra: **Mario Papetti** Presidente Camera di Commercio Frosinone
Gerardo Cinque Presidente Consenxport
John King Presidente JKING'S

Si è conclusa lo scorso 9 dicembre 2006 la seconda fase di "Opera USA", Progetto di promozione dei prodotti agroalimentari della provincia di Frosinone sul mercato statunitense, promosso dal Cons.Export e realizzato unitamente ad ASPIN.

Dal 6 al 9 dicembre, accolti dal Presidente della Camera di Commercio, Mario Papetti, la delegazione statunitense, guidata da John King, Presidente della J.Kings, una delle più importanti società di distribuzione alimentare newyorkese, e composta dal suo staff dirigenziale, ha avuto modo di visitare e valutare le aziende agroalimentari di Frosinone, apprezzandone qualità, serietà e stile. Particolare interesse hanno riscontrato le produzioni di vino, pasta, tartufi e prodotti tartufati, sott'oli e sott'aceti, formaggi, acqua e con i relativi produttori la J.Kings ha già avviato nuove e più

interessanti trattative commerciali. L'interesse sia italiano che americano spinge le due parti a proseguire questo progetto anche nel 2007.

Il Presidente Papetti, al termine degli incontri, conferma: "Il nostro ruolo è di integrazione e stimolo collaborativo per facilitare, favorire ed affiancare le nostre imprese nell'affermazione internazionale della qualità e del successo del "Made in Italy". Il nostro obiettivo è quello di creare un collegamento privilegiato con il vostro Paese, che permetta un'ulteriore affermazione dei prodotti di nicchia, delle tipicità e del gusto italiano di questa zona geografica. Un "collegamento" che funga anche da leva per promuovere le bellezze naturali, culturali e paesaggistiche della nostra zona".

Maria Panicia
Direttore ASPIN



ASPIN propone, per il IV anno consecutivo, un ciclo di seminari di aggiornamento ed approfondimento sulle strategie e sugli strumenti utili a gestire il processo di internazionalizzazione delle imprese dal titolo: "Pratica dell'export e tecniche del commercio internazionale".

L'intero percorso formativo è rivolto ad imprenditori, export manager e professionisti ed è teso ad individuare ed

analizzare le strategie, i metodi, gli strumenti ed i mezzi che permettono all'impresa di potenziare o consolidare la propria presenza sui mercati internazionali mediante un approccio attivo e con i minori rischi possibili.

Per rispondere al meglio alle esigenze degli operatori, quest'anno il programma si arricchisce di nuovi importanti temi e di 5 "Focus Paese" per analizzare le opportunità commerciali e di investimento nei Paesi considerati prioritari dal Ministero del Commercio Internazionale: BRIC.

ASPIN

Area Formazione



Mondo A.S.P.I.

APE-NET Aspin vola nella rete dei programmi europei

da pag. 1

Il Progetto prevede, in una prima fase, un'attività di formazione, articolata in 7 incontri, che mira a fornire un approfondimento sulla nuova programmazione dei Fondi Europei 2007-2013 e sulle tecniche di progettazione, una seconda fase che avrà come obiettivo finale la elaborazione e sperimentazione di un progetto di "sistema".

È presso la sede della Camera di Commercio di Frosinone l'appuntamento per il percorso formativo volto al trasferimento di elementi tecnico-pratici basati su esperienza diretta di qualificati docenti ed esperti del settore provenienti da Bruxelles.

I primi due moduli si sono svolti rispettivamente nei giorni 19 e 20 dicembre 2006 e 23,24 e 25 gennaio 2007, mentre il terzo ed ultimo modulo si svolgerà il 20 e 21 marzo 2007 e sarà focalizzato sulla progettazione applicata a focus specifici e alla valutazione dei progetti.

Ad oggi, i moduli formativi stanno riscontrando un particolare successo in termini di iscritti e partecipanti, circa 90 tra imprese, università, professionisti, enti di formazione ed altre Aziende Speciali della Regione Lazio.

Ulteriore obiettivo del Progetto, e idea ambiziosa, è la creazione di uno strumento informativo unico per la segnalazione quotidiana di bandi comunitari, dal momento che il monitoraggio delle opportunità messe a disposizione dai programmi comunitari a gestione diretta e delle gare d'appalto europee comporta la consultazione periodica di numerosissime fonti di informazione.

Tale strumento, ospitato sul sito web dell'Unioncamere, consentirà di sviluppare un servizio di alert in tempo reale sulle opportunità di finanziamento.

Con questo progetto, ASPIN si lancia in una nuova sfida sicuramente impegnativa ma altrettanto ricca di aspettative. Si prevedono sviluppi soddisfacenti per l'avvio e l'implementazione di un'attività di ricerca da parte del Sistema camerale in tema di progettazione comunitaria a beneficio del sistema delle imprese del territorio provinciale.

ASPIN



Eredità di un anno "2.0"

La tentazione dei bilanci di fine anno, si sa, è forte, persino quando ci si rende conto che in taluni ambiti un orizzonte temporale di dodici mesi corrisponda ad un'intera epoca. Il Web, con il vertiginoso tasso di evoluzione che gli è peculiare, è uno di tali ambiti. Concedersi una riflessione su cosa abbia rappresentato il 2006 per la Rete è dunque un esercizio di sintesi piuttosto che un improbabile tentativo di cronaca, ma pur sempre un esercizio utile.

Il duemilasei è stato l'anno della consacrazione del "Web 2.0", inteso nella più ampia accezione di questo fortunato epiteto. Dal momento in cui l'espressione venne conosciuta (era il 2004) per indicare il nuovo e brillante corso che il Web aveva intrapreso dopo la crisi del 2001, la sua portata si è ampliata continuamente, fino all'inflazione (un po' come accadeva, ricordate?, ai tempi della "new economy") ed all'evanescenza. Non è un caso, del resto, se neppure Tim O'Reilly, tra i padri dell'espressione, ha potuto sottrarsi al difficile compito di spiegare cosa si intenda per Web 2.0. Se una definizione esatta è difficile o addirittura impossibile, è molto facile, al contrario, comprendere l'essenza di questo secondo capitolo della storia del Web, e cioè la **collaborazione**.

L'enorme potenziale del Web era chiaro fin dalle sue origini: un mezzo di comunicazione globale, con barriere di accesso estremamente basse, una visione quasi eversiva. Mancava, tuttavia, qualcosa perché questo villaggio globale potesse realizzarsi compiutamente: degli strumenti espressivi, sia individuali che collettivi, che fossero davvero alla portata di tutti gli utenti e non solo di quelli più preparati tecnicamente. Nell'arco di pochi anni questi strumenti sono arrivati e sono diventati *killer applications* - applicazioni che si affermano in modo così radicale da indurre il noto interrogativo "come abbiamo fatto fin'ora?" - diffondendosi rapidamente tra gli utenti all'insegna della collaborazione, dello scambio di informa-

zioni e di esperienze, fino a forgiare un nuovo paradigma: il "social software". Alcuni casi sono illuminanti. Si pensi a **del.icio.us** (<http://del.icio.us>), un sito di social bookmarking grazie al quale ogni utente può memorizzare on-line i propri indirizzi web preferiti, catalogandoli per mezzo di parole chiave (tags), e simultaneamente condividerli con la comunità. Ogni partecipante ha così un ruolo attivo nel contribuire a far scoprire nuove risorse in rete o ad aumentare la popolarità (e quindi la visibilità) di quelle segnalate da altri. La condivisione è l'idea cardine anche di **flickr** (www.flickr.com), un enorme contenitore nel quale chiunque può liberamente pubblicare e catalogare le proprie fotografie digitali, accedere a quelle degli altri utenti, formare micro-comunità attorno ad interessi comuni.

Non hanno certo bisogno di presentazioni, poi, i fenomeni **Wikipedia** (<http://it.wikipedia.org>) e **YouTube** (www.youtube.com). La prima rappresenta una sfida sia nel merito, con la costruzione di una enciclopedia libera universale, che nel metodo, avendo portato al successo lo strumento *wiki*, i software per la gestione cooperativa di contenuti di qualsiasi genere. Il secondo ha aperto la strada della condivisione di contenuti video, essenzialmente autoprodotti, rendendo semplice tanto la pubblicazione dei propri lavori quanto la loro diffusione sui siti Web. Il tessuto connettivo di questi ed altri (più o meno noti) strumenti di condivisione è quello dei **blog**, i diari on-line divenuti ormai una realtà imprescindibile, una rete fittissima ed estremamente vitale in cui spiccano, fino a diventare autentiche celebrità, personalità e competenze di prim'ordine.

L'elenco potrebbe continuare a lungo ma la direzione è chiara: i nuovi modi di "vivere" il Web si sono affermati al punto da diventare parte integrante del nostro quotidiano. Il duemilasei è stato, probabilmente, l'anno in cui si è completata la sedimentazione nella società del Web 2.0, l'anno cioè in cui l'atten-

zione si è spostata sul merito di ciò che viene pubblicato e condiviso. Ed è stato anche l'anno in cui le aziende hanno iniziato a reagire.

Sono stati necessari alcuni anni, infatti, prima che le imprese, o almeno una parte di esse, iniziassero a comprendere e ad affrontare con il giusto approccio la platea degli utenti del Web. Una platea già notoriamente difficile perché molto attiva, attenta, critica, a volte persino feroce; un pubblico eterogeneo, completamente antitetico rispetto a quello dei media tradizionali o all'ancora più anonima massa dei "consumatori". Una comunità che con gli strumenti del Web 2.0 si è ulteriormente organizzata, diventando capace di influenza sull'opinione pubblica, sulla politica, sulle scelte di consumo.

Accantonati gli ormai inadatti approcci unilaterali (modello televisivo), le aziende hanno imparato che la partecipazione alle comunità on-line, anche create ad hoc, è l'unico percorso possibile per avvicinarsi ad un pubblico di fronte al quale è imperativo mettersi in discussione. Ecco allora le imprese più sensibili a questi fenomeni scendere in campo, aprendo un blog con cui dialogare con i propri clienti, o una sede virtuale nel mondo simulato di **Second Life**, eccole coinvolgere il proprio pubblico nella produzione diretta di contenuti e, più in generale, accettare e valorizzare i contributi generati dalla comunità.

La trasformazione, naturalmente, è complessa e richiede non pochi sforzi, tuttavia, in uno scenario realmente globale qual è il Web, essa appare una tappa inevitabile ed una inedita opportunità. E non si creda che tutto possa risolversi in un'operazione puramente estetica: appiccicarsi il bollino di "Impresa 2.0" è il trucco che il popolo del Web 2.0 sa riconoscere (e condannare) più facilmente.

Luca Balzerani

Ufficio Studi

Camera di Commercio Frosinone



Aspin presenta il II volume sulle Tecniche del Commercio Internazionale "La gestione dei trasporti e delle spedizioni internazionali"

ASPIN, dopo la pubblicazione del I quaderno "Le operazioni documentarie", ha voluto affrontare ulteriori temi utili alle imprese ed agli operatori che si muovono all'interno dello scenario mondiale, con la realizzazione del II volume della collana "Tecniche del Commercio Internazionale".

"La gestione dei trasporti e delle spedizioni internazionali" è il tema di approfondimento di questa seconda pubblicazione che intende evidenziare, alla luce delle più recenti tecniche e disposizioni legislative, i principali aspetti strategici per una corretta gestione delle operazioni di trasporto internazionale.

La funzione dei trasporti e delle spedizioni internazionali è considerata, oggi, uno dei fattori di successo per le imprese che si muovono in un contesto internazionale.

Fornire un servizio preciso e puntuale al cliente è, inoltre, sicuramente un'ulteriore leva di marketing per conquistare o difendere i vantaggi competitivi.

La capacità di organizzare una funzione logistica che consenta una più razionale gestione della movimentazione, del magazzino e della spedizione delle merci deve essere sfruttata dall'impresa come ulteriore strumento competitivo. Il processo logistico dovrebbe, inoltre, essere pianificato e valutato già nell'ambito della trattativa commerciale e non a conclusione della stessa, poiché richiede un collegamento coordinato ed efficace con l'intera "catena" del commercio estero: dalla trattativa commerciale alla contrattualistica, dai pagamenti internazionali alle procedure doganali.

Con questo secondo "quaderno", ASPIN affronta, con una attenzione particolare, le diverse modalità di trasporto: marittimo, aereo, stradale e ferroviario esaminando le specificità del mezzo,



la documentazione necessaria, la responsabilità del vettore e la dinamica dei costi.

L'analisi si sposta poi su altri temi altrettanto importanti quali i rischi legati al trasporto, l'assicurazione delle merci viaggianti e la gestione degli imballaggi. Uno strumento tecnico, quindi, che permette agli addetti degli uffici export di valutare gli adempimenti da compiere, le cautele da prendere, i rischi da monitorare, le opportunità da cogliere per condurre positivamente un'operazione di scambio internazionale.

Il volume è disponibile gratuitamente presso gli uffici di ASPIN in Viale Roma 9 - Frosinone ed è consultabile sul sito dell'Azienda Speciale www.aspin.fr.it.

ASPIN



Un brindisi italiano

Cinque, quattro, tre, due, uno... Auguri. Buon anno. La mano sinistra regge la bottiglia, obliqua e ben salda, la destra incide la capsula di alluminio al di sotto del cerchio, la scarta, rimuove con delicatezza la gabbietta e, con una leggera pressione e torsione delle dita, la stappa. Il conto alla rovescia è seguito da milioni di tappi che saltano e salutano il 2006. La scena è la stessa; si ripete con il medesimo rituale. Da tempo immemorabile. È la bottiglia, quest'anno, ad esser cambiata. Secondo uno studio condotto dalla Coldiretti, con lo scoccare della mezzanotte del 31 dicembre scorso, in tutto il mondo

sono state stappate oltre 120 milioni di bottiglie di spumante *Made in Italy*. Di queste - ed ecco il dato più rilevante e nuovo - ben 40 milioni sono state bevute all'estero.

L'apprezzamento dell'italico spumante sul mercato internazionale è ormai da tempo in costante crescita ed attualmente vanta estimatori in ogni angolo del mondo.

In Italia, nel corso del 2006, sono state prodotte oltre 300 milioni di bottiglie (delle quali circa 260 milioni ottenute con il metodo Charmat e 40 milioni con il metodo classico Champenois).

Di queste, secondo le stime della Coldiretti, oltre 100 milioni - ed ecco il record storico - saranno quelle destinate all'esportazione.

Già nel 2006 il valore complessivo dell'export di spumante italiano ha fatto registrare performance più che positive: le esportazioni negli Stati Uniti sono incrementate del 9,4% (circa un terzo dei brindisi stranieri fatti nel 2006 dagli americani sono stati celebrati con bollicine italiane) ed hanno confermato in pieno le stime previste dall'Italian Food & Wine Institute; in Giappone l'esportazione di spumanti ha segnato un incremento del 62%; in Germania (tradizionalmente il miglior cliente dello spumante italiano) l'incremento è stato del 13% ed i consumatori alemanni hanno raggiunto la ragguardevole cifra di otto milioni e mezzo, rispetto ai tre milio-

ni di amanti dello champagne; in Spagna la quantità di bottiglie esportate è addirittura raddoppiata (a dispetto del largo consumo dell'iberico "Cava") facendo segnare uno score del +113%; in Francia, infine, nonostante la storica fortissima concorrenza del locale Champagne, la domanda è cresciuta del 30%.

Complessivamente il 2006 è stato per i produttori italiani di spumante un anno da incorciare.

Ma non è tutto. È sufficiente leggere qualche dato ISMEA e conoscere un po' più approfonditamente la realtà francese - leader mondiale indiscusso - per comprendere appieno la portata di questo piccolo miracolo.

Da una recente indagine specifica realizzata, in collaborazione con l'ISTAT, dall'Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare nell'ambito del proprio osservatorio nazionale degli spumanti emergono statistiche interessanti.

Il primo dato su cui focalizziamo la nostra attenzione è quello riferito alle quantità prodotte complessivamente. Al proposito è sufficiente considerare che i circa 300 milioni di bottiglie prodotte in Italia equivalgono alla quantità di bottiglie prodotte nella sola regione dello Champagne.

Il secondo dato è quello riferito al valore. Prendendo nuovamente come termine di paragone la Francia - è sempre pre-

feribile confrontarsi con i *migliori* - dallo studio emerge che, nonostante gli incoraggianti incrementi registrati nelle quantità di spumante esportato, il valore risulta sempre impari: l'Italia esporta spumante in Francia per un valore complessivo di circa 16 milioni euro (con un prezzo medio al litro di € 5) ed importa per un valore di oltre 135 milioni di euro (con un prezzo medio al litro di € 20).

Ciò a significare non già che la corsa sui cugini transalpini sia ancora molto lunga e difficoltosa, ma - assai più ottimisticamente - che, nonostante una concorrenza così quantitativa e qualitativa valida nel mercato internazionale, i brillanti risultati conseguiti dal *perlage*, pardon, dalle bollicine italiane acquistano un significato ancora maggiore.

Un'ultima curiosità riguarda le tipologie di spumante preferite e le zone di produzione. In occasione delle festività natalizie lo spumante più diffuso è risultato essere l'Asti DOCG, immediatamente seguito dal Prosecco DOC. Quanto alla provenienza: Piemonte, Veneto, Lombardia e Trentino, con un interessante incremento delle regioni meridionali da seguire in futuro con grande attenzione. Prosit!

Massimo Roscia
Ufficio Attività Promozionale
Camera di Commercio di Frosinone



ASPINETWORLD
Anno 5 n. 1 gennaio/febbraio 2007

Direttore
Mario Papetti

Coordinamento Editoriale
Mario Popolla
Maria Panicia

Direttore Responsabile
Dario Fiore

Comitato di Redazione
Norberto Ambrosetti
Luca Balzerani
Silvia Maceroni
Alessia Perrotta
Massimo Roscia
Fiorella Vitale

Redazione e Amministrazione
A.S.P.I., Viale Roma, 03100 Frosinone
Tel. +39(0)775.824193 - Fax +39(0)775.823583
www.aspin.fr.it - info@aspin.fr.it

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.