



A.S.P.IN Network



Anno I numero 2 marzo/aprile 2003

A.S.P.IN - 03100 Frosinone - Viale Roma Tel. 0775.824193 - fax 0775.823583 - www.aspin.fr.it info@aspin.fr.it

bimestrale d'informazione sull'economia internazionale

EDITORIALE

Competere nel futuro



Augusto Pigliacelli

Quasi tutte le attività effettuate dalle aziende negli ultimi anni sono state rivolte all'interno: ristrutturazioni, re-engineering e così via, per lavorare alla riduzione del gap di performance rispetto ai parametri della competitività. In fondo il benchmarking non è altro che uscire all'esterno per andare a vedere cosa fanno i migliori, per poi cercare di adeguarsi ai loro standard. Adeguarsi è necessario per rimanere nel gioco della sfida internazionale ma i vincitori sono coloro che riescono ad inventare nuove nicchie di competizione. Osservando con attenzione le diverse economie si distinguono due tipi di impresa: i "ritardatari", sempre indietro rispetto alla curva del cambiamento; e gli "innovativi" che anticipano il cambiamento. In molte aziende le energie vengono spese proprio per la risoluzione dei problemi

a pag. 2



Progetto INTEGRA: quali servizi alle PMI?

a pag. 3

Liegi ospita la Ciociaria al "Salon Vert"

a pag. 2

Germania: Hannover Messe 2003

punto di riferimento per la subfornitura industriale.

a pag. 4



Gli Incoterms: le insidie dell'Exw

a pag. 3

L'Arbitrato Commerciale: per alcuni contratti internazionali una scelta necessaria

a pag. 3



FOCUS

Unioncamere Lazio: Rete per lo sviluppo del territorio. Ne parliamo con il Presidente Andrea Mondello



Andrea Mondello

Presidente Mondello, nelle graduatorie sulle economie regionali pubblicate negli ultimi mesi da enti di ricerca e statistica, il Lazio spicca come una delle regioni con le migliori performances e con le maggiori prospettive di sviluppo. Secondo lei si tratta di una breve parentesi o di una tendenza destinata a durare e consolidarsi?

In altri tempi, la tentazione sarebbe stata quella di rispondere citando l'anticiclicità, un fenomeno che ha caratterizzato per diversi anni l'economia romana e laziale determinando un andamento normalmente in controtendenza con i risultati dell'economia nazionale. Oggi credo di poter affermare che il Lazio abbia chiaramente individuato la via da percorrere per una crescita solida e per uno sviluppo duraturo. Siamo tra le prime 10 regioni europee per ricchezza prodotta. Ricchezza destinata ad incrementarsi più velocemente della media nazionale nei prossimi anni e che proviene, prevalentemente, da un tessuto imprenditoriale che cresce a ritmi importanti e si orienta verso settori nuovi, o innova nei settori tradizionali. Non a caso un recente rapporto commissionato dal Ministro Stanca riconosce alla nostra regione il primato in termini di quota di PIL speso per l'innova-

zione tecnologica. Ma la ricchezza della nostra regione oggi si estende anche alle energie "intellettuali". Non dimentichiamo, infatti, che nel Lazio si concentra 1/5 della spesa nazionale in ricerca, un altissimo numero di ricercatori e di laureati. Insomma, una regione che possiede tutte le principali leve per lo sviluppo futuro e in cui comincia ad esser chiaro come utilizzarle al meglio. Oggi le nostre aziende mostrano una maggiore vivacità anche sui mercati esteri. Il dato Istat sull'export del Lazio nel 2002, in aumento del 5,4%, non ha bisogno di commenti, soprattutto se consideriamo che è un anno in cui solo sette regioni hanno mostrato variazioni positive. Ma va anche aggiunto che la quota del Lazio sull'intero export italiano aumenta progressivamente, così come migliora il posizionamento nella graduatoria nazionale per valori esportati. **Come si colloca il sistema delle Camere di Commercio del Lazio in questo percorso di sviluppo intrapreso dalla regione e, con riferimento specifico all'internazionalizzazione, quali sono le linee dell'azione di Unioncamere Lazio?** Le Camere di Commercio si pongono al centro di tutte le dinamiche dello sviluppo regionale in quanto istituzioni chiave per la crescita economica e sociale. Le istituzioni camerale, negli ultimi anni, sono cambiate profondamente e oggi rappresentano un vero e proprio ponte tra società civile, comunità economica e governo del territorio. Una rete indispensabile per l'attivazione delle energie per la crescita. Questa attitudine aumenta le potenzialità delle istituzioni camerale in un contesto in cui, da una parte, i centri decisionali politici e amministrativi si spostano progressivamente sul territorio e, dall'altra, la capacità competitiva delle imprese è sempre più legata alla qualità del territorio. Le Camere di Commercio, in quanto istituzioni intermedie, possono assumere un ruolo di sintesi e di orchestrazione dello svi-

luppo regionale e lavorare per rendere competitivo il proprio territorio. Ruolo che, se adeguatamente valorizzato, può consentire la costruzione delle condizioni di armonia nella crescita, garantendo il dialogo tra istituzioni, associazioni di categoria, tessuto imprenditoriale e società civile. Il riconoscimento dello status di autonomia funzionale, sia nella Costituzione, sia nello statuto della Regione Lazio, è senza dubbio il passo in avanti più importante in questo senso. Ruolo, inoltre, che si completa attraverso la realizzazione di un nuovo rapporto tra pubblico e privato, nella convinzione che "lo Stato", oggi, debba essere sempre meno presente nell'economia, ma intervenire sempre di più per lo sviluppo. Proprio su questi argomenti si concentrerà il dibattito dell'Assemblea dell'Unione Regionale delle Camere di Commercio del Lazio che terremo il prossimo 30 di giugno a Roma presso l'Auditorium - Parco della musica. Nell'Assemblea, comunque, sarà dedicato ampio spazio anche al tema dell'internazionalizzazione, area nella quale Unioncamere Lazio investe gran parte delle proprie risorse. La politica di Unioncamere Lazio in questo ambito si sviluppa sostanzialmente lungo quattro direttrici: - sinergie con le istituzioni regionali competenti: prevediamo di intensificare la partnership soprattutto con la Regione Lazio per la implementazione delle strategie di internazionalizzazione dell'economia regionale, anche in un'ottica di progressiva eliminazione delle sovrapposizioni; - promozione delle imprese e del territorio del Lazio all'estero: la partecipazione di imprese ed operatori a fiere e missioni, rimane ancora oggi lo strumento di promozione più efficace per le imprese a favore delle quali le Camere, al di là di un sostegno finanziario per le spese, stanno sviluppando l'offerta di un vero e proprio tutoraggio.

A questo si affianca un ruolo crescente di coordinamento delle iniziative di marketing territoriale promosse in sede provinciale; - raccordo delle attività e delle iniziative delle camere provinciali: la logica non è dirigitica, ma di messa a sistema delle eccellenze, di qualificazione delle risorse umane dedicate e di progettazione coordinata di servizi innovativi; - integrazione con progetti promossi da istituzioni nazionali: in quest'ottica, nel prossimo autunno presenteremo in un'area estera di primaria importanza una selezione di pacchetti localizzativi di investimenti nel Lazio, in collaborazione con Sviluppo Lazio e ICE nel quadro di un progetto di attrazione di investimenti esteri in Italia. Al di là di queste azioni mirate, non dobbiamo dimenticare il ruolo del sistema camerale nell'accrescere la competitività del territorio. Un contributo che si può considerare complementare a quello in materia di internazionalizzazione, considerato che un territorio più competitivo è la condizione indispensabile per rendere le imprese competitive e per attrarre investimenti stranieri sul territorio. **Se non comprendo male, il riferimento è alla qualità della dotazione infrastrutturale di un territorio.....** Esattamente. L'investimento in infrastrutture all'avanguardia è il leit motiv dell'azione delle Camere di Commercio del Lazio ed in particolare di quella di Roma. Dopotutto, il capoluogo va considerato come sede di collocazione naturale di molti interventi infrastrutturali. Le ingenti risorse che la Camera di Commercio di Roma ha investito nel potenziamento della Fiera, del Centro Agroalimentare, dei Poli tecnologici, non potranno non avere un ritorno in termini di rilancio dell'economia dell'intera regione.

Andrea Renna

Ufficio Stampa
 Camera di Commercio Frosinone



SUBFOR 2003

Imprese in rete: creare valore nella competizione internazionale

...oggi le nuove tecnologie consentono di operare in rete e superare i vincoli derivanti dalla dimensione e dalla distanza. La capacità di impiegare la tecnologia rappresenta un vantaggio competitivo per lo

a pag. 4

www.subfor.info www.subfor.info www.subfor.info www.subfor.info www.subfor.info

Turismo in Ciociaria - Expò 2003

Il fenomeno turistico costituisce in ogni parte del mondo una realtà economica in crescita, sia dal lato dell'offerta che della domanda, e al contempo, una realtà in rapida trasformazione. Una crescita che, a prescindere dalle oscillazioni congiunturali o da fattori contingenti, fa

a pag. 2



Flette l'interscambio commerciale Calato nel corso del 2002 sia l'export che l'import

Esportazioni della provincia di Frosinone in flessione per il secondo anno consecutivo. Nel corso del 2002, il valore dell'export è stato pari a circa 2.298,34 milioni di euro, contro un valore del 2001 pari a 2.410,22 milioni di euro e di 3.123,87 milioni di euro del 2000. Rispetto all'anno 2001 le esportazioni sono pertanto diminuite di 111,88 milioni di euro, con una flessione, in termini

a pag. 2



CANADA

Situato nella parte settentrionale del continente nordamericano, il Canada ha una superficie di 9.970.610 kmq che lo pone oggi, dopo la divisione geografica della Russia, al primo posto al mondo per estensione territoriale. A causa del clima rigido soltanto il 12% della superficie del Paese è coltivabile. Di conseguenza, la popolazione, composta da circa 31 milioni di abitanti, vive in maggioranza in zone urbane situate entro

a pag. 4



EDITORIALE

segue da pag. 1

COMPETERE NEL FUTURO

legati al ritardo. In effetti il ritardo è frutto della difficoltà aziendale nella definizione ed attuazione della strategia. In altre parole le aziende in "ritardo" non hanno saputo cogliere i cambiamenti latenti nei bisogni del cliente e trasformarli in opportunità di business. Il disegno strategico è proprio l'anello di congiunzione tra il presente ed il futuro. Ci indica cosa bisogna fare adesso, quali nuove competenze sviluppare, quali nuovi gruppi di clienti analizzare, quali nuovi canali distributivi sperimentare, per creare una posizione vincente nel "mondo" delle nuove opportunità. Una strategia competitiva vincente si basa sulla capacità di comprendere e prevedere le nuove condizioni di mercato e i cambiamenti nei bisogni dei clienti, e ovviamente nel superare i concorrenti, assicurando meglio di loro il soddisfacimento di questi bisogni.

Competere per il futuro significa competere sulle opportunità anziché sulle quote di mercato sature. Ciò non vuol dire per l'azienda cambiare necessariamente settore ma proporsi sul proprio settore con un prodotto, un semilavorato, un componente tecnologicamente nuovo che soddisfi necessità più complesse. Questo per dire che oggi il vantaggio competitivo non è più, o meglio non solo, sostenuto da un basso costo del lavoro o dalle economie di scala, come accadeva in passato. Oggi il modo di crearsi vantaggio consiste soprattutto nell'innovazione, nella creazione di nuove combinazioni tra tecnologia e prodotto. In particolare la piccola impresa deve crearsi una posizione difficile o non conveniente da imitare. La soluzione migliore per far sì che questo accada è focalizzare la propria posizione magari in una nicchia che è in grado di servire al meglio e nella quale i grandi concorrenti non potrebbero essere altrettanto efficaci.

Augusto Pigliacelli

Presidente A.S.P.I.



AreaNews

segue da pag. 1

LIEGI OSPITA LA CIOCIARIA AL "SALON VERT"

Il Salon Vert è la Fiera del Turismo, dello Sport e del Tempo libero più famosa della regione francofona del Belgio e si tiene a Liegi dall'8 al 16 febbraio di ogni anno.

La Provincia di Frosinone, grazie al gemellaggio siglato nello scorso maggio con la Provincia di Liegi, è stata quest'anno invitata quale ospite d'onore con uno stand a disposizione di 400 mq. circa. L'impegno profuso per l'organizzazione dell'evento è stato enorme: l'allestimento dello stand, costituito dalla riproduzione di una piazza con la pavimentazione e le mura tipiche dei paesi ciociari, è stato eseguito grazie al contributo notevole dato dalle associazioni degli agricoltori del frusinate, che insieme al Consorzio dei Prodotti Tipici della Ciociaria hanno curato la parte relativa all'esposizione e vendita dei prodotti enogastronomici, dalla ASPIN, l'Azienda speciale per l'internazionalizzazione della CCIAA di Frosinone che ha curato tutta la parte relativa al coordinamento delle associazioni degli artigiani per l'esposizione degli oggetti tipici nonché il trasporto dei prodotti stessi, e dal Consorzio ASI. La delegazione della Provincia di Frosinone a Liegi è stata accolta dal Governatore della Provincia che, in onore del Presidente Scalia, dell'Assessore alla Cultura Giuseppe Langella, dell'Assessore all'Agricoltura Fernando D'Amata, accompagnati dai Consiglieri Mario Rufa, Bruno Vacca e Antonello Rea, della Dott.ssa Mary Lecce in rappresentanza dell'Aspin, del Presidente Cesare Novelli in rappresentanza del Consorzio ASI accompagnato dal Consigliere Marco Di Torrice, ha organizzato una serata di gala accompagnata da musica ciociara.

Nell'occasione il Governatore della Provincia di Liegi ed il Presidente Scalia hanno programmato una serie di interessantissime azioni per lo sviluppo dei rispettivi territori, sia in ambito culturale (sostegno della Provincia di Liegi all'edizione 2003 degli "Incontri Latini", scambio di gruppi musicali in occasione di eventi programmati dall'una o dall'altra Provincia, organizzazione a Frosinone in collaborazione con la Casa editrice Adelphi Edizioni di una settimana dedicata ai romanzi di Simenon nell'ambito dell'evento "2003, anno di Simenon nella terra di Liegi") che nel settore del turismo (promozione dei territori attraverso l'apertura di link sui siti internet delle due Province e delle rispettive Aziende per il Turismo, promozione della Provincia di Frosinone in occasione delle Feste della Vallonia in Liegi e della Fiera del Turismo, nonché presenza mensile di un articolo dedicato alla Provincia di Frosinone nella Rivista mensile della Provincia di Liegi), accordi di cooperazione tra le Camere di Commercio e le Agenzie per lo

a pag. 3



Mondo A.S.P.I.

segue da pag. 1

TURISMO IN CIOCIARIA - EXPÒ 2003

parte di un più generale processo di terziarizzazione dell'economia e, quindi, anche dei comportamenti economici degli individui, che deriva principalmente dal raggiungimento di più diffusi ed elevati livelli di benessere, dall'innalzamento dei livelli culturali che sollecitano il piacere, il gusto del conoscere e del mettersi in relazione con realtà diverse da quelle abituali, dalle crescenti possibilità di mobilità individuale, dalla liberalizzazione nella circolazione valutaria e dalla maggiore estensione ed accessibilità delle modalità di trasporto.

Tuttavia, confidare sulla crescita complessiva del mercato turistico, ipotizzando che tale crescita si distribuisca in modo uniforme, secondo le proporzioni che ciascun territorio detiene, per cui anche Frosinone avrebbe la sua "fettina" che cresce nella misura in cui cresce la "torta" complessiva, sarebbe illusorio. A questa crescita della domanda turistica si accompagna anche la crescita del grado di competizione fra paesi e località, tutta giocata sulla capacità di rispondere al meglio, per le diverse fasce di mercato, al fabbisogno che sta alla base dei comportamenti turistici. Occorre quindi porsi dal punto di vista del bisogno che il turismo deve soddisfare; appare chiaramente che l'offerta turistica di un territorio non si identifica e non si qualifica solo per la ricchezza delle risorse naturali (di cui la nostra Ciociaria è ricchissima) o delle dotazioni ricettive che offre, ma anche per la qualità complessiva dell'ambiente in cui il turista

viene ricevuto. Una qualità che si evidenzia, in molti aspetti, dalla presenza dell'isola pedonale alla possibilità di parcheggio, dalle attrattive commerciali alle possibilità di svago e di pratica sportiva, dal clima meteorologico a quello dei rapporti umani, dalle attrattive paesaggistiche a quelle enogastronomiche. Per questo motivo non bisogna confondere le risorse turistiche, naturali, ambientali e culturali con il "Progetto Turismo", per questo motivo è indispensabile che tutti gli attori, pubblici e privati, protagonisti del territorio si adoperino, in maniera sinergica, per sviluppare un "sistema turistico articolato", efficiente ed unitario, così come il mercato chiede e come gli operatori economici locali si attendono.

A partire da queste considerazioni, il progetto camerale di coordinare in un evento unico una presentazione delle offerte turistiche della Ciociaria, si manifesta uno strumento quasi necessario: dal 12 al 15 giugno 2003 si terrà difatti la prima edizione di "Turismo in Ciociaria - Expò 2003". L'iniziativa, rivolta al mercato italiano ed europeo, permetterà di esporre ad operatori turistici selezionati le proposte turistiche della Ciociaria, quelle attualmente "vendibili", e presentare quelle ancora da "confezionare". Il prodotto turismo, difatti, come sopra evidenziato, si compone di diversi fattori che, solo se aggregati, possono permettere una ottimale qualificazione del prodotto. La manifestazione si compone di due eventi paralleli: la realizzazione di educato-

nal tour per operatori turistici e giornalisti dal 12 al 15 giugno ed un convegno dal titolo: "Cultura dell'accoglienza, cultura dell'ospitalità" che si terrà la mattina di domenica 15 giugno ad Anagni, presso la Sala della Ragione. Ma qual è il target di riferimento di questa iniziativa? Possiamo rispondere con la seguente considerazione. Il mercato turistico della provincia di Frosinone assume un ruolo importante per quella fascia di turismo italiano che orienta le proprie scelte turistiche verso mete italiane meno conosciute, cosiddette alternative rispetto alle mete turistiche consolidate.

Il turista che attualmente sceglie la Ciociaria è di classe medio/alta, di buona cultura, esigente nelle scelte e nella richiesta di servizi turistici. Queste informazioni risultano dai flussi turistici promossi da agenzie di viaggio della provincia di Frosinone che usufruiscono di incentivi messi a disposizione dall'Azienda di Promozione Turistica e dalla Camera di Commercio e dalla conoscenza diretta dei gruppi organizzati che visitano la Ciociaria. Le emergenze turistiche sulle quali far leva sono legate ad un turismo culturale - Città d'arte minori e Ciociaria storica ed Itinerari religiosi.

Sono questi, assieme al turismo enogastronomico, che attualmente si "vende" integrato ai precedenti filoni, i turismi "prontamente" vendibili nella provincia di Frosinone, e quindi comunicabili con successo all'esterno, in quanto si tratta di pacchetti turistici di uno, due o tre giorni, già testati e per i quali gli operatori turistici locali sono

pronti ad offrire le migliori soluzioni.

La presenza del Parco Nazionale d'Abruzzo, Lazio e Molise, di altri Parchi Naturali e Riserve, la presenza di paesaggi unici, grotte e altre formazioni carsiche, sentieri di trekking, permettono di prevedere, se ben organizzate e comunicate, la possibilità di sviluppare il turismo naturalistico e ambientale, ed anche per favorire attività sportive. Non bisogna certamente dimenticare il fattore attrattivo esercitato dal Centro Termale di Fuggi, secondo polo ricettivo del Lazio, che con la promozione delle proprie strutture sta sviluppando un turismo congressuale e di eventi a livello nazionale (nel settore dello sport, innanzitutto) di assoluto rilievo.

Il convegno di domenica 15 giugno 2003, "Cultura dell'accoglienza, cultura dell'ospitalità" punterà invece l'obiettivo sulle condizioni, di tipo strutturale e motivazionale, che fanno di un territorio ricco di emergenze turistiche un sistema integrato. Formazione, adozione di marchi d'area e di prodotto, un maggiore impegno da parte della classe politica in termini di professionalizzazione del sistema turistico, sono alcuni degli strumenti che possono favorire lo sviluppo di una cultura turistica dell'accoglienza e dell'ospitalità che sono le basi del successo di territori vicini al nostro che sul turismo fondano gran parte della propria ricchezza.

Gianluca De Santis

Ufficio Promozione
Camera di Commercio Frosinone

Osservatorio A.S.P.I.

segue da pag. 1

FLETTE L'INTERSCAMBIO COMMERCIALE CALATO NEL CORSO DEL 2002 SIA L'EXPORT CHE L'IMPORT

percentuali del 4,6%. Sono queste le prime indicazioni che si possono trarre dai dati ISTAT (sia pure provvisori), sull'andamento delle esportazioni per l'anno 2002.

Ad incidere sulle esportazioni è stato sicuramente il clima di notevole incertezza che ha caratterizzato tutto lo scorso anno, con un rallentamento generale dell'economia internazionale, una perdurante crisi delle borse, tensioni nei rapporti tra Usa e Iraq, ed una grave crisi dell'industria automobilistica.

Tale situazione internazionale ha determinato un calo delle esportazioni a livello nazionale (-2,8%), con una flessione che in provincia di Frosinone (-4,6%) è stata quindi, percentualmente, ancora più consistente. La vicina provincia di Latina, invece, sia pure con un trend ridimensionato, ha continuato la sua fase espansiva sul fronte delle esportazioni (con un incremento del 3,4% rispetto all'anno precedente) e con un valore esportazioni, in valore assoluto, pari ad euro 2.291,58 milioni di euro, con un recupero del differenziale che si era creato negli scorsi anni rispetto alla provincia di Frosinone.

A livello regionale si è evidenziato comunque un forte traino delle esportazioni da parte della provincia di Roma, che ha fatto registrare nel 2002 un incremento del 13,7% rispetto all'anno precedente, mentre il risultato è negativo per Viterbo (-1,2%) e per Rieti (-12,3%). Il Lazio, grazie soprattutto al ruolo svolto dalla provincia di Roma, fa registrare nel complesso un incremento delle esportazioni del 5,4%.

E' interessante notare che nella graduatoria delle province italiane per valore delle esportazioni, la provincia di Frosinone si colloca al 35° posto, mentre quella di Latina al 36° posto. Peraltro una simile graduatoria realiz-

zata per gli anni 1991, 1996 e 2002, mostra come la provincia di Frosinone passi dal 31° posto (del 1991), al 39° posto (del 1996) al 35° (appunto nel 2002), con un andamento piuttosto altalenante, ma che nel complesso indica una perdita di competitività delle pur consistenti esportazioni nel corso del decennio trascorso. Considerazioni diverse possono certamente essere fatte invece per la vicina provincia di Latina, che partendo da una più modesta 47ª posizione nel 1991, si colloca alla 36ª posizione nel 2002.

Ciò è ovviamente verificato anche guardando le quote delle singole province sul totale dell'export italiano. Cresce infatti la quota della provincia di Latina, che nel 1991 rappresentava lo 0,5% delle esportazioni nazionali ed è ora passata allo 0,9%, mentre la provincia di Frosinone continua a rappresentare sostanzialmente lo 0,9%, a fronte di un sistema Lazio passato dal 3,9% dell'export nazionale registrato nel 1991 al 4,4% del 2002.

In valore assoluto i settori più importanti per le esportazioni della provincia di Frosinone, per l'anno 2002 sono stati la fabbricazione di mezzi di trasporto (valore pari a circa 688 milioni di euro), la fabbricazione dei prodotti chimici e di fibre sintetiche e artificiali (valore pari a circa 534 milioni di euro) e la fabbricazione di macchine elettriche e di apparecchiature elettriche ed ottiche (valore pari a circa 510 milioni di euro).

Nel confronto 2002-2001, le esportazioni degli autoveicoli registrano comunque un calo pari a 73,19 milioni di euro, così come risultano in flessione anche le apparecchiature elettriche di precisione (-35,54 milioni di euro), il tessile (-21,987 milioni di euro), i prodotti del settore cartario, le macchine ed apparecchi meccanici e i prodotti del setto-

Esportazioni della provincia di Frosinone per settore di attività economica Anno 2001-2002* - valori in euro

Settori	Export '01	Export '02*	Composizione % 2002*	Variazione '02/'01
Agricoltura, caccia e silvicoltura	1.385.417	1.618.041	0,1	16,8
Pesca, piscicoltura e servizi connessi	6.664	1.109	0,0	-83,4
Estrazione di minerali	2.642.962	1.474.636	0,1	-44,2
Industrie alim., bevande e tabacco	33.112.522	40.505.260	1,8	22,3
Industrie tessili e dell'abbigliamento	157.462.110	135.475.281	5,9	-14,0
Ind. conciarie, fabbr. prod. in cuoio, pelle e similari	1.000.032	594.570	0,0	-40,5
Industria del legno e dei prod. in legno	470.454	424.056	0,0	-9,9
Fabbr. della pasta-carta, carta; stampa; editoria	93.562.981	82.707.305	3,6	-11,6
Fabbr. di coke, raff. di petrolio, tratt.comb. nucleari	84.326	212.833	0,0	152,4
Fabbr. prod. chimici e di fibre sintetiche e artificiali	470.777.070	533.678.092	23,2	13,4
Fabbr. articoli in gomma e mat. plastiche	134.459.045	140.984.001	6,1	4,9
Fabbr. di prod. della lav. di min. non met.	32.696.003	19.527.024	0,8	-40,3
Prod. di metallo e fabbr. di prod. in met.	52.754.471	46.771.708	2,0	-11,3
Fabbr. di macchine ed app. meccanici	88.849.210	67.500.032	2,9	-24,0
Fabbr. di macchine elettr. e di app. elettr. e ottiche	545.713.168	510.170.131	22,2	-6,5
Fabbricazione di mezzi di trasporto	761.110.428	687.917.222	29,9	-9,6
Altre industrie manifatturiere	31.337.309	27.990.537	1,2	-10,7
Altro	2.800.553	787.341	0,0	-71,9
Totale	2.410.224.725	2.298.339.179	100,0	-4,6

(*) Dati provvisori

Fonte: elaborazioni Ist. G. Tagliacarne su dati ISTAT

re marmifero. rispetto all'anno 2001 è stato sicuramente il settore chimico a far registrare la migliore performance con un incremento di esportazioni in valore assoluto pari a 62,90 milioni di euro, quindi con una crescita del 13,4%. E' interessante anche la dinamica dei prodotti in gomma e delle materie plastiche (+4,9%), ma anche dei prodotti alimentari (+22,3%) e dei prodotti petroliferi raffinati (+152,4%), settori quest'ultimi sicuramente meno consistenti in valore assoluto, ma che stanno mostrando interessanti segnali di vitalità.

Per quanto riguarda l'analisi per aree, possiamo notare che la provincia di Frosinone, in linea con le tendenze nazionali, vede l'Europa fra i principali acquirenti dei propri prodotti. Nel corso del 2002, sempre secondo i dati provvisori, circa l'89% del totale dell'export è stato destinato infatti al mercato europeo, mentre il 4,9% in America, il 3,5% in Asia e il 2,2% in Africa.

Per quanto riguarda le importazioni, nel corso del 2002, si è registrata una contrazione ancora più forte delle esportazioni. In valore assoluto sono state importate merci per 1.286 milioni di euro, con una flessione rispetto all'anno precedente pari al 12,46%. La fabbricazione di prodotti chimici e di fibre sintetiche e artificiali, è sicuramente il comparto che maggiormente favorisce l'importazione: nel 2002 tale settore ha fatto registra-

re un valore pari a 488 milioni di euro di merci, con un incremento di circa il 6,8% rispetto all'anno precedente.

Inoltre, i settori che importano maggiormente sono quelli della fabbricazione di macchine elettriche e di apparecchiature elettriche, e della produzione e lavorazione di minerali non metallici, con un valore nell'anno 2002 rispettivamente di circa 154,54 e 153,69 milioni di euro di merci. Il primo comparto ha fatto registrare un incremento positivo dell'8,3% mentre il secondo ha subito un lieve decremento (-1,4%) rispetto all'anno precedente.

Nell'anno 2002 il maggiore mercato di riferimento per le importazioni, come per le esportazioni, è stato sempre l'Europa, con un valore del 79,4% del totale, mentre l'America ha rappresentato l'8,2% (era il 10% nel 2001), mentre si stanno facendo strada anche le importazioni dall'Asia (7,9%) e dall'Africa (4,3%).

Possiamo infine notare che, grazie alla maggiore contrazione delle importazioni rispetto alle esportazioni, il saldo della bilancia commerciale della provincia di Frosinone nell'anno 2002 (+1.012 milioni di euro) è stato maggiore rispetto all'anno 2001 (+ 941 milioni di euro).

Dario Fiore

Ufficio Studi
Camera di Commercio Frosinone

segue da pag. 2

LIEGI OSPITA LA CIOCIARIA AL "SALON VERT"

sviluppo delle due Province per la promozione delle PMI dei territori. La Fiera si è aperta il giorno seguente con il taglio del nastro del Governatore di Liegi e del Presidente Scalia, che ha poi salutato e presentato al numerosissimo pubblico presente (10.000 persone circa) lo stand della Provincia: il Presidente Scalia ha potuto così presentare i prodotti enogastronomici tipici della nostra terra, gli splendidi oggetti dell'artigianato locale, le opere d'arte che il nostro territorio può offrire, i beni naturali e religiosi che costituiscono un'attrattiva per i visitatori della ciocciaria, ivi comprese le rappresentazioni artistiche della famiglia Mastroianni, messe a disposizione dalla Fondazione Mastroianni, la prelibata cucina ciocciaria. Lo stand della Provincia di Frosinone è stato senz'altro il più visitato dal pubblico della Fiera, accolto numerosissimo (circa 8.000 visitatori al giorno), che ha avuto la possibilità di ascoltare concerti di musica tipica ciocciara, assaggiare le prelibatezze della nostra terra, acquistare i nostri prodotti. L'aspetto di maggior interesse è stata la possibilità che ci si è offerta e che la provincia ha saputo cogliere al volo di promuovere ciò che di meglio abbiamo sul nostro territorio, procurando ai nostri imprenditori notevoli possibilità di nuovi sbocchi di mercato.

Nicoletta Paniccia
Responsabile Ufficio Europa
Amministrazione Provinciale di Frosinone



Area News

segue da pag. 1

PROGETTO INTEGRA: QUALI SERVIZI ALLE PMI?

Fioriscono i Progetti in terra di Ciociaria. Uno tra gli ultimi nati porta il nome di progetto INTEGRA, "Formazione di quadri di Centri servizi per lo sviluppo delle PMI dei Paesi del Bacino del Mediterraneo, Medio e Vicino Oriente e dell'Area Balcanica", realizzato da Mondimpresa, Società consortile per la mondializzazione dell'impresa, in collaborazione con Innova ed Aspin, le due Aziende Speciali della Camera di Commercio di Frosinone rispettivamente per la formazione professionale e per l'internazionalizzazione delle imprese.

Il progetto, cofinanziato dal Ministero degli Affari Esteri e dalla Regione Sicilia, ha visto la partecipazione di 90 funzionari stranieri provenienti da Algeria, Bosnia Erzegovina, Bulgaria, Croazia, Egitto, Libia, Mauritania, Palestina, Unione di Serbia e Montenegro, Romania, Siria e Turchia.

Negli ultimi anni, spinti dalla macchina messa in moto dal Business Marketing e dalla volontà di fare internazionalizzazione, guardiamo con occhio sempre più vigile a questi Paesi, cercando di cogliere le opportunità che essi ci offrono soprattutto da un punto di vista territoriale ed imprenditoriale. Essi fanno altrettanto e l'adesione in massa al progetto in questione ne è diretta testimonianza.

Così, i rappresentanti esteri hanno visto INTEGRA articolarsi in due fasi: la prima, di formazione specialistica in aula sulle tematiche dell'internazionalizzazione e sul Sistema Italia, si è conclusa lasciando il posto ad una seconda di approfondimento e confronto sulle esigenze delle PMI dei rispettivi sistemi economico-produttivi presso alcuni Centri Servizi tra cui Mondimpresa.

In quest'ottica di empirismo, di sperimentazione si inquadra il supporto fornito dalla città di Frosinone che, per un giorno, ha ospitato undici emissari di Algeria, Bosnia Erzegovina, Bulgaria, Croazia, Jugoslavia, Libia, Mauritania, Palestina, Romania, Siria e Turchia, tutti raccolti attorno al tavolo ad illustrare la realtà del loro Paese ed intenti a recepire i messaggi sui servizi forniti alle aziende ciocciarie da parte degli organi preposti. Infatti, all'incontro sono intervenuti autorevoli rappresentanti di Amministrazione Provinciale (Camera di Commercio), CNA, Comune di Frosinone, Federazione ed Unione Industriale i quali hanno discusso sul tessuto industriale ciocciario, sui servizi messi a disposizione degli operatori locali, su quanto si è fatto e su quanto c'è ancora da fare in tal senso.

Ciò che abbiamo avuto modo di constatare nei funzionari stranieri è il forte accento posto sulla volontà di essere parte integrante del sistema commerciale mondiale, europeo in generale, italiano in particolare e, a tal fine, di voler fornire servizi sperimentati ed in auge sul nostro territorio alle imprese estere di cui si sono fatti portavoce.

Certo, in un periodo di grande incertezza politica ed economica come quello che stiamo attraversando, risulta difficile aprirsi un varco sui mercati dell'area balcanica o mediterranea, ma queste problematiche non hanno rallentato, almeno nell'immaginario imprenditoriale collettivo, la volontà di raggiungere l'obiettivo di mondializzazione.

Ma quale quello di INTEGRA? L'obiettivo di INTEGRA si muove in questa direzione ribadendo l'importanza di creare una rete fra Centri Servizi italiani e dell'area mediterraneo-balcanica, finalizzata a favorire lo scambio di informazioni e di esperienze in materia di servizi alle imprese. Si intende, in tal modo, promuovere lo sviluppo delle PMI e la collaborazione transnazionale, sia tra i diversi sistemi economico-produttivi territoriali sia tra le PMI.

Il progetto, studiato per sondare la realtà dei Paesi partecipanti attraverso il confronto con il nostro Paese, "andrà in vacanza" fino a settembre prossimo quando riaprirà i battenti al fine di raccogliere le impressioni e analizzare i risultati ottenuti dalla sperimentazione durante i mesi di fermo.

Eliana Raponi
Innova



Area Tecnica

GLI INCOTERMS: LE INSIDIE DELL'EXW

segue da pag. 1

La Camera di Commercio Internazionale di Parigi ha disciplinato, ormai da decenni, i termini di resa del commercio internazionale (Incoterms), con l'obiettivo di definire, in via immediata, le obbligazioni delle controparti nel trasferimento fisico delle merci in una compravendita internazionale.

Gli aspetti disciplinati dagli Incoterms (International Commercial Terms) si riferiscono agli adempimenti doganali, di trasporto, di consegna e di assicurazione della merce. Gli Incoterms, peraltro non obbligatori, sono oggetto di revisione periodica (generalmente con cadenza decennale), al fine di ottimizzare e facilitare l'adempimento delle parti.

L'ultima revisione degli Incoterms, relativa al 2000, ha disciplinato 13 termini, dividendoli in quattro gruppi: E, F, C e D. I termini vengono definiti per andamento progressivo delle obbligazioni a carico della controparte venditrice. Il termine del Gruppo E, Exw, meglio conosciuto come "Franco Fabbrica", identifica il termine con le minori obbligazioni a carico della controparte venditrice in una operazione di commercio internazionale. Il Gruppo F identifica quei termini in cui il trasporto principale è a carico della controparte acquirente. Il Gruppo C identifica quei termini in cui il trasporto è a carico del venditore ma il relativo

rischio è a carico dell'acquirente. Il Gruppo D, infine, identifica quei termini in cui sia il trasporto della merce che il relativo rischio è a carico del venditore.

Oggetto del presente articolo è la dettagliata analisi dell'usativissimo termine Exw, considerato, non sempre correttamente, privo di rischi per il venditore.

In una vendita Exw, il venditore adempie alle proprie obbligazioni mettendo a disposizione la merce, oggetto della compravendita, al compratore, nei suoi locali. La merce deve essere separata da altre merci. Questo, evidentemente, per consentire al compratore, sul quale restano le obbligazioni relative al caricamento della merce a bordo del mezzo di trasporto, di ottimizzare le funzioni di carico della merce stessa. Si fa notare che è quasi sempre il venditore che effettua il caricamento della merce a bordo del mezzo messo a disposizione dal compratore, pur non essendone obbligato. In tal caso i rischi si ricollegano a eventuali danni derivanti dalle operazioni di carico della merce. Il venditore, in tal caso, potrebbe annullare questo rischio pattuendo un termine di resa che definisca puntualmente i limiti della propria obbligazione: un Exw loaded and cleared for export, per esempio, diventa la corretta indicazione con cui il venditore

si assume l'onere e il rischio del carico della merce in partenza dai propri magazzini.

A carico del venditore, pertanto, oltre alla messa a disposizione della merce, resta la produzione della documentazione fiscale e tecnica (fattura, packing list, libretti tecnici, ecc.)

Il compratore, pertanto, si occuperà del trasporto della merce fino a destinazione, subendone i relativi rischi, ma curerà anche lo sdoganamento della merce all'import e all'export. In riferimento a quest'ultima obbligazione, è opportuno sottolineare che la disciplina italiana impone comunque al venditore di curare gli adempimenti per lo sdoganamento all'export.

Bisogna anche sottolineare che la documentazione di trasporto non deve essere rilasciata dal venditore. » bene chiarire che il rilascio di una lettera di vettura, poniamo stradale, è compito del mittente (art. 1684 c.c.), che in un contratto Exw risulta essere non il venditore ma il compratore. Si nota, analizzando la pratica commerciale degli operatori che vendono all'estero, un intenso uso di questo termine, con l'idea che, in tal modo, tutti i rischi siano a carico del compratore. E' opportuno, a mio avviso, invece, sottolineare le numerose insidie di questo termine che risulta troppo spesso sottovalutato dagli operatori.

Uno dei problemi principali è legato al pagamento della fornitura che potrebbe non essere effettuato, quando, per qualsiasi motivo, la merce non arrivi a destinazione.

Un problema qualsiasi, infatti, che comprometta la consegna delle merci da pagare non metterà certamente il compratore/debitore nel miglior stato d'animo per rispettare i suoi impegni o sia invece impossibilitato a farlo, a causa, per esempio, di restrizioni valutarie del Paese di residenza in cui trasferimenti all'estero di valuta potrebbero essere autorizzati solo per merci effettivamente sdoganate all'importazione.

Anche la circostanza delle esportazioni in Paesi terzi invece, può comportare che il compratore, su cui incombe l'onere delle operazioni doganali di esportazione, non restituisca entro i 90 giorni richiesti dal Codice Doganale Europeo i documenti comprovanti l'avvenuta fuoriuscita della merce dal Mercato Comunitario (l'esemplare 3 del DAU). In questo modo il venditore, che è l'esportatore, in mancanza del "visto uscire" non potrà giustificare una vendita in esenzione d'IVA (art. 8 DPR/72) e dovrà provvedere egli stesso al suo pagamento all'Erario.

Domenico Del Sorbo

Studio di Consulenza e Formazione per il Commercio Internazionale

L'ARBITRATO COMMERCIALE: PER ALCUNI CONTRATTI INTERNAZIONALI UNA SCELTA NECESSARIA

segue da pag. 1

Nella redazione di un contratto internazionale le parti si trovano ad affrontare questioni che richiedono delle scelte preventive. Tra queste, una delle più importanti è la

determinazione del soggetto incaricato di decidere le eventuali controversie che potrebbero insorgere nel corso del rapporto contrattuale. La soluzione apparentemente più semplice e tradizionale è quella di ricorrere ai tribunali statali, ma il fatto di operare in ambito internazionale rende il ricorso al giudice ordinario più complesso, dal momento che si agisce in una pluralità di ordinamenti giuridici e di giurisdizioni. L'alternativa utilizzata da coloro che operano con l'estero è allora l'arbitrato internazionale, una scelta che offre indubbiamente molti vantaggi. In primo luogo l'arbitrato si caratterizza per una procedura più semplice e flessibile, tendente ad evitare ogni formalismo che non sia strettamente necessario. Inoltre, anche gli arbitrati più complessi risultano di gran lunga più brevi di un processo ordinario. La rapidità e l'informalità del procedimento arbitrale non vanno però a discapito della eseguibilità del lodo arbitrale, cioè dell'atto conclusivo della procedura arbitrale, all'estero. Numerose convenzioni internazionali garantiscono infatti l'efficacia delle sentenze arbitrali. La più rilevante è la Convenzione di New York, stipulata nel 1958, sottoscritta da tutti gli Stati industrializzati e da numerosi paesi in via di sviluppo (in totale ad oggi gli Stati firmatari sono circa 70). Gli Stati firmatari si sono assunti in questo modo due obblighi fondamentali: il primo è quello di rispettare eventuali clausole arbitrali stipulate dalle parti, con la conseguenza che i propri giudici dovranno dichiararsi incompetenti nel caso in cui uno dei contraenti porti la controversia davanti a loro, in contrasto con la clausola arbitrale; il secondo consiste nel riconoscere e dare esecuzione alle sentenze arbitrali straniere. E' necessario comunque prestare grande attenzione alla legge locale anche qualora il paese in cui si opera ammetta l'arbitrato:

può accadere infatti che essa ponga dei limiti alla sottoponibilità ad arbitrato di determinati tipi di controversie. Se uno Stato riserva alcune controversie ai propri giudici ordinari, la conseguenza sarà che, anche qualora quel paese fosse firmatario della Convenzione di New York, la clausola compromissoria non impedirà al giudice nazionale di dichiararsi competente e la sentenza arbitrale non potrà essere riconosciuta. Uno degli esempi più significativi di quanto sopra riguarda la legge belga del 27 luglio 1961 relativa ai concessionari operanti in Belgio. Essa infatti riserva ai giudici belgi la soluzione delle controversie tra un concessionario belga e un concedente straniero relative allo scioglimento del contratto e conseguenti indennità: ciò implica che, anche se le parti avessero sottoscritto una clausola compromissoria, essa non sarebbe valida, o che se l'arbitrato fosse stato comunque eseguito, il lodo non potrebbe essere riconosciuto in Belgio. Un altro aspetto positivo attribuibile al collegio arbitrale o al singolo arbitro (a seconda che si sia scelto di fare ricorso ad un unico arbitro o a più arbitri) è quello di essere un organo giudicante sufficientemente neutrale. Le parti hanno la possibilità di istituire collegi giudicanti misti, composti solitamente da due arbitri designati uno per parte e da un presidente appartenente ad un paese terzo, oppure possono nominare un solo arbitro di nazionalità diversa dalle parti. In questo modo si evita che la controparte possa portare la controversia davanti ai propri giudici, traendone probabili vantaggi. Il giudice ordinario non sempre è la persona più adatta a risolvere una controversia: può accadere ad esempio di trovarsi in situazioni in cui un tecnico del settore sia in possesso di strumenti più efficaci e di conoscenze più approfondite. Ecco che con l'arbitrato le parti sono in grado di affidare le controversie derivanti dal contratto a soggetti dotati di notevoli competenze tecniche nel settore merceologico in oggetto e/o di grande esperienza nel campo del diritto commerciale internazionale, requisiti

questi che consentono di cogliere non solo gli aspetti strettamente giuridici ma anche il contesto tecnico-commerciale in cui si innesta la controversia. Un ulteriore punto di forza dell'arbitrato rispetto al processo ordinario è la segretezza: mentre le sentenze dei giudici statali sono di norma accessibili anche a soggetti terzi, il lodo arbitrale non viene pubblicato nè reso in altro modo conoscibile se non con il consenso delle parti.

Una volta deciso di ricorrere al procedimento arbitrale, si pone ai contraenti una ulteriore scelta, tra l'arbitrato ad hoc, cioè non regolato da norme istituzionali a cui fare riferimento, e l'arbitrato istituzionale. Entrambe le opzioni offrono indubbi vantaggi ma anche alcune insidie. L'arbitrato ad hoc ha il suo punto di forza nell'impedire interferenze esterne, e nello stesso tempo consente di adottare soluzioni studiate appositamente per adattarsi alle esigenze specifiche di ogni singola controversia. L'altro lato della medaglia è che le parti, godendo di una libertà praticamente illimitata, devono predisporre nella clausola compromissoria una regolamentazione autosufficiente del futuro arbitrato, e dovranno pertanto provvedere alla nomina degli arbitri e predisporre soluzioni applicabili in caso di manovre poste in essere dalle parti al mero scopo di allungare il procedimento arbitrale e la disciplina del procedimento arbitrale stesso. Scegliendo l'arbitrato istituzionale le parti si affidano ad un organismo specializzato che provvede al loro posto a tutte le operazioni sopra menzionate: la nomina degli arbitri, la regolamentazione della procedura e l'assolvimento di tutti gli adempimenti amministrativi relativi all'organizzazione dell'arbitrato. In questo modo si risolverebbero problemi tipici soprattutto per i contratti stipulati tra parti geograficamente molto distanti tra loro, diverse anche per lingua e cultura non solo giuridica. I contraenti si limitano quindi ad accordarsi sull'organismo arbitrale a cui fare riferimento nella clausola compromissoria, con il solo onere di accertare le caratteristiche dell'istituzione arbitrale scelta, il

suo regolamento, i costi amministrativi e gli onorari degli arbitri.

Un inconveniente legato alla scelta dell'arbitrato internazionale riguarda il caso in cui tra le parti sorga una controversia di valore economico modesto (e per tale si può considerare indicativamente ogni controversia di valore inferiore a Euro 50.000,00). Infatti, in tale circostanza si verificherebbe una palese sproporzione tra il valore stesso della controversia e il costo del procedimento arbitrale. Se è vero che l'arbitrato è di regola più semplice ed informale di un processo ordinario, vero è anche che esso deve consentire un adeguato approfondimento dei fatti attraverso l'audizione di testimoni ed eventuali perizie, e che le parti devono comunque avere la possibilità di esprimere le proprie considerazioni mediante una serie di scambi di memorie. Ciò comporta un notevole impegno di lavoro per le parti e i loro legali e per gli arbitri, e si traduce in una spesa eccessiva considerata l'oggetto del contendere. Una delle possibili soluzioni a questo problema viene proprio dall'Italia, dove alcune camere arbitrali hanno introdotto forme di arbitrato rapido per controversie di valore inferiore ad Euro 50.000,00. Queste procedure prevedono che la controversia venga decisa da un arbitro unico in seguito ad un'udienza nel corso della quale le parti presentano oralmente il loro caso e in cui vengono sentiti eventuali testimoni. Gli scambi di memorie scritte sono ridotti al minimo indispensabile e le parti devono produrre i documenti ed indicare i mezzi di prova fin dall'inizio, in modo che il procedimento possa essere concentrato in un'unica udienza. Naturalmente, in un contesto internazionale, l'arbitrato rapido può essere utilizzato solo qualora la controparte straniera accetti di sottoporsi ad arbitrato in Italia, ossia nel paese di una delle parti, scelta che è sicuramente facilitata dai vantaggi oggettivi che la procedura in esame può offrire, vale a dire rapidità e costo molto ridotto.

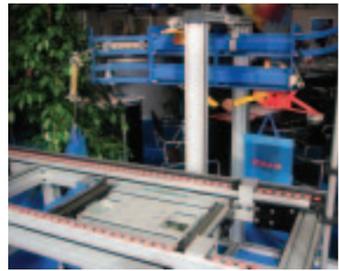
Avv. Sandro Censi

Studio Legale Tributario di Diritto Internazionale, Bologna



AreaNews

segue da pag. 1 GERMANIA: HANNOVER MESSE 2003 PUNTO DI RIFERIMENTO PER LA SUBFORNITURA INDUSTRIALE.



Circa 200.000 visitatori, oltre 55.000 dei quali di provenienza estera, circa 6.240 espositori, 210.000 metri quadri di esposizione, questi i numeri di una delle più importanti fiere europee dedicate al settore della subfornitura industriale, dell'automazione e della tecnologia. Alla "Hannover Messe 2003", nella collettiva organizzata da Aspin, hanno preso parte 8 aziende della provincia di Frosinone che hanno sfruttato al meglio la fiera per stabilire nuovi contatti commerciali: Balconi Automazioni Srl, B&P Impianti Srl, Cogeme Set SpA, C.T.M. Centro Italia, Arteplast Srl, Micorme.S Srl, O.M.P., C.L.M. Srl. Le occasioni di incontro che si offrono in fiera rappresentano una rete interessante su cui tessere attività commerciali e di comunicazione. Temi centrali della fiera nel padiglione **Subcontracting** sono stati le soluzioni personalizzate in tema di materiali e di strutture e la crescente importanza del ruolo dei subfornitori all'interno della catena della creazione di valore aggiunto, diventando così sempre più spesso partner dello sviluppo.



ASPINETWORLD
Anno 1 n. 2 marzo/aprile 2003

Direttore
Augusto Pigliacelli

Coordinamento Editoriale
Mario Papolla

Direttore Responsabile
Dario Fiore

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

Redazione e Amministrazione

A.S.P.I., 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 C A N A D A

una striscia di terra a poche centinaia di chilometri dal confine meridionale, dove il clima è più mite. In sostanza, la zona del Canada più popolata è una striscia lunga e sottile che si estende dall'Oceano Atlantico al Pacifico.

Il quadro economico generale

Con un Prodotto Interno Lordo che supera i 1.000 miliardi di dollari, un invidiabile tenore di vita, un'eccellente rete infrastrutturale, una manodopera altamente qualificata ed istruita e, soprattutto, un'ottima reputazione nel commercio internazionale, il Canada è oggi una delle maggiori economie mondiali. Membro del G-8, il Paese ha superato il vecchio stereotipo di fornitore di materie prime come grano, legno e minerali (attualmente le materie prime contano solo per il 20% delle esportazioni canadesi) e si presenta come una nazione moderna, efficiente ed altamente competitiva. L'edilizia e l'attività estrattiva sono i principali motori della sua economia. In linea con altre nazioni industrializzate, l'occupazione è principalmente impegnata nel settore dei servizi, che attualmente impiega i 2/3 della forza lavorativa del Paese. Per quanto riguarda gli investimenti, il Canada è certamente attraente ed appetibile perché offre ambienti lavorativi stabili e sicuri, personale altamente specializzato e tecnologie avanzate, particolarmente nei settori delle telecomunicazioni, dell'aerospaziale e delle biotecnologie, tre dei settori chiave dello sviluppo economico del Paese nei prossimi anni. Inoltre il Canada offre, per la ricerca e lo sviluppo, un tasso sui crediti flessibile e molto generoso risultando molto più attraente e vantaggioso rispetto agli Stati Uniti. L'industria manifatturiera canadese è concentrata soprattutto nell'Ontario e nel Québec. Il settore più importante è quello automobilistico, seguito da quello alimentare e delle bevande, della carta e prodotti derivati, dei metalli primari, dei metalli lavorati, dei prodotti petrolchimici e chimici. L'economia delle province atlantiche, delle praterie e del Pacifico dipende soprattutto dalle risorse naturali. Le province atlantiche hanno principalmente risorse ittiche, forestali e minerarie; le praterie dipendono dall'agricoltura e dal petrolio, mentre la Columbia Britannica si distingue per le risorse forestali e minerarie, oltre che per il turismo.

La congiuntura

Lo sviluppo economico canadese si è caratterizzato nell'ultimo triennio per un consistente e preoccupante rallentamento. Il trend positivo, garantito dalla forte domanda degli Stati Uniti, dall'aumento dei prezzi delle materie prime e dal vantaggioso tasso di cambio nei confronti del dollaro USA, si è inesorabilmente interrotto. I nefasti eventi dell'11 settembre hanno aggravato la situazione economica generale, introducendo ulteriori elementi negativi nel mondo del business e nel generale clima di fiducia. Nel quarto trimestre del 2002, il PIL canadese ha fatto registrare un aumento dello 0,4%, segnando quindi un netto rallentamento rispetto al trimestre precedente (3,1%). Valori negativi, relativi allo stesso periodo (IV trimestre 2002), si registrano per l'export (-2,1%) e per l'import (-0,2%). Nonostante ciò, il risanamento delle finanze pubbliche, che ha permesso una riduzione del debito pubblico e del peso fiscale ed il contenimento dell'inflazione a livelli bassi e stabili, contribuiscono ad affermare un clima di prospettive economiche favorevoli.

Commercio estero
In quanto membro NAFTA (North American Free Trade Agreement, accordo di libero scambio fra Canada, Stati Uniti e Messico), il Canada ha accesso libero e svincolato da barriere doganali, ad un mercato redditizio di circa 400 milioni di consumatori. Oltre agli Stati Uniti (che rappresentano, ovviamente, il principale mercato di sbocco delle esportazioni canadesi con l'85% del totale esportato), il Canada intrattiene importanti relazioni commerciali e di investimenti con tutte le maggiori economie del mondo, in modo particolare con l'Unione Europea ed i paesi asiatici del Pacifico. La bilancia commerciale è in forte attivo. Per quanto riguarda la struttura delle esportazioni, si segnalano: veicoli e loro parti, macchinari, prodotti chimici, carta, legname, gas naturale, petrolio grezzo, pasta di legno, mobili, alluminio, ghisa e acciaio, pesce, oro, frumento, carbone, rame, minerali di ferro e nichel. Le principali importazioni riguardano, invece, macchinari e attrezzature industriali, apparecchiature elettroniche e per le comunicazioni, veicoli e parti di ricambio, materiale industriale (metalli grezzi, ferro e acciaio, metalli preziosi, prodotti chimici, materie plastiche, cotone, lana e tessuti), manifatturi, generi di consumo e alimentari.

Scambi commerciali Canada - Italia

Le relazioni commerciali tra Italia e Canada sono ottime. Il volume degli scambi e degli investimenti negli ultimi anni è infatti consistente: dal 1994 al 2000 gli IDE italiani diretti verso il Canada sono cresciuti da 277 milioni di dollari USA a 731 milioni, così come significativa risulta la presenza degli investitori canadesi in Italia (con un volume totale di investimenti attualmente pari a circa 2,8 miliardi di dollari canadesi). Tali sinergie sono state confermate anche a livello bilaterale, con la firma di una serie di accordi di cooperazione e "memorandum of understanding" destinati ad implementare i rapporti economici tra i due Paesi. Per quanto riguarda gli scambi commerciali, l'Italia è il nono Paese nella graduatoria dei Paesi fornitori del Canada ed il decimo in quella degli acquirenti. I componenti delle importazioni/esportazioni del commercio bilaterale sono complementari; mentre l'Italia esporta in Canada prodotti finiti e macchinari, le vendite canadesi verso l'Italia non si limitano solamente a prodotti agricoli e a materie prime necessari all'industria italiana, ma includono anche ed in misura sempre maggiore le telecomunicazioni, i sistemi informatici e l'alta tecnologia multimediale e di altro tipo, settori per i quali il Canada ha una forte presenza di mercato. È certo comunque che il saldo positivo della nostra bilancia commerciale resta trainato principalmente dal "Made in Italy", fondamentale in tutti i comparti, dall'agroalimentare ai beni industriali. Tale tendenza, oltre ad essere sostenuta dalla massiccia presenza di emigranti italiani, pare delinearne anche un progressivo interesse dei consumatori locali per i prodotti italiani. Tra gli altri comparti dell'import canadese dall'Italia vi sono: macchine, apparecchi e congelatori meccanici, calzature, bevande alcoliche, prodotti ceramici, materiale da trasporto.

Scambi commerciali Canada - provincia di Frosinone

Nel corso dell'anno 2001, la provincia di Frosinone ha importato beni dal Canada per un valore complessivo pari a 1.872.000 euro ed ha esportato prodotti per un ammontare di 7.362.000 euro. Alla voce importazioni dal Canada nella nostra provincia si segnalano, per ordine di importanza: pasta da carta, carta e cartone (euro 900.000), pesci trasformati e conservati (euro 296.000), strumenti ottici ed attrezzature fotografiche (euro 216.000), altre macchine di impiego generale (euro 96.000), aeromobili (euro 82.000), articoli in gomma (euro 57.000) ed apparecchi per uso domestico (euro 50.000). Tra i beni esportati in Canada si registrano: macchine per la produzione e l'impiego di energia meccanica (euro 1.577.000), articoli in gomma (euro 1.218.000), pietre da taglio o da costruzione (euro 796.000), macchine utensili (euro 538.000), pasta da carta, carta e cartone (euro 494.000), prodotti chimici di base (euro 244.000) ed altri prodotti tessili (euro 240.000).



segue da pag. 1

SUBFOR 2003 IMPRESE IN RETE: CREARE VALORE NELLA COMPETIZIONE INTERNAZIONALE

sviluppo di relazioni tra imprese ed il loro incontro in occasioni di meetings internazionali è l'opportunità per entrare nella competizione ed avere successo.

Il 3 e 4 luglio 2003 Aspin organizza "SUBFOR" la seconda edizione del Meeting Internazionale della Subfornitura Industriale che si terrà a Fuggi presso il Grand Hotel Palazzo della Fonte.

COS'È

Subfor rappresenta l'unico evento internazionale dedicato alla subfornitura industriale organizzato in provincia di Frosinone. Si tratta di un progetto biennale ideato e sviluppato sia per promuovere l'inserimento delle aziende locali di subfornitura sui mercati esteri e nazionali sia per permettere alle aziende manifatturiere esterne al territorio della provincia di Frosinone di entrare in contatto con un sistema di subfornitura qualificato e dinamico.

A CHI SI RIVOLGE

Subfor nel 2003 giunge alla sua seconda edi-

zione, dopo la fortunata sperimentazione del 2001, coinvolgendo direttamente le imprese subfornitrici della provincia di Frosinone operanti nei settori:

meccanica
plastica
gomma
elettronica
elettromeccanica
impiantistica industriale

Aziende che per le loro caratteristiche di innovazione, qualità, efficienza ed efficacia possono rispondere brillantemente alle esigenze della committenza italiana ed internazionale. Per quanto riguarda il versante della "committenza potenziale" Subfor 2003 ospiterà aziende provenienti da: Europa, Canada, Stati Uniti nonché aziende del Centro Nord Italia.

L'ARTICOLAZIONE

Subfor è organizzato seguendo due modalità promozionali distinte ma complementari per favorire l'incontro puntuale tra domanda ed offerta:



toro del Canada ed il decimo in quella degli acquirenti. I componenti delle importazioni/esportazioni del commercio bilaterale sono complementari; mentre l'Italia esporta in Canada prodotti finiti e macchinari, le vendite canadesi verso l'Italia non si limitano solamente a prodotti agricoli e a materie prime necessari all'industria italiana, ma includono anche ed in misura sempre maggiore le telecomunicazioni, i sistemi informatici e l'alta tecnologia multimediale e di altro tipo, settori per i quali il Canada ha una forte presenza di mercato. È certo comunque che il saldo positivo della nostra bilancia commerciale resta trainato principalmente dal "Made in Italy", fondamentale in tutti i comparti, dall'agroalimentare ai beni industriali. Tale tendenza, oltre ad essere sostenuta dalla massiccia presenza di emigranti italiani, pare delinearne anche un progressivo interesse dei consumatori locali per i prodotti italiani. Tra gli altri comparti dell'import canadese dall'Italia vi sono: macchine, apparecchi e congelatori meccanici, calzature, bevande alcoliche, prodotti ceramici, materiale da trasporto.

Scambi commerciali Canada - provincia di Frosinone

Nel corso dell'anno 2001, la provincia di Frosinone ha importato beni dal Canada per un valore complessivo pari a 1.872.000 euro ed ha esportato prodotti per un ammontare di 7.362.000 euro. Alla voce importazioni dal Canada nella nostra provincia si segnalano, per ordine di importanza: pasta da carta, carta e cartone (euro 900.000), pesci trasformati e conservati (euro 296.000), strumenti ottici ed attrezzature fotografiche (euro 216.000), altre macchine di impiego generale (euro 96.000), aeromobili (euro 82.000), articoli in gomma (euro 57.000) ed apparecchi per uso domestico (euro 50.000). Tra i beni esportati in Canada si registrano: macchine per la produzione e l'impiego di energia meccanica (euro 1.577.000), articoli in gomma (euro 1.218.000), pietre da taglio o da costruzione (euro 796.000), macchine utensili (euro 538.000), pasta da carta, carta e cartone (euro 494.000), prodotti chimici di base (euro 244.000) ed altri prodotti tessili (euro 240.000).

Inflazione

Attualmente l'inflazione è stabile intorno al 2% e si prevede che rimanga tale.

Investimenti esteri

Il Canada offre interessanti opportunità di

investimento: accesso ad una situazione imprenditoriale stabile, tecnologia all'avanguardia e manodopera qualificata. In un periodo di deregolamentazione mondiale in cui la maggior parte dei mercati finanziari nazionali sono diventati più aperti al capitale straniero, grossi consorzi di fondi internazionali sono stati attratti dalle condizioni del mercato finanziario canadese. Il Canada non solo offre il miglior trattamento per ricerca e sviluppo, ma anche i più bassi tassi di imposta tra i paesi del G-8. I maggiori investimenti diretti in Canada provengono dagli Stati Uniti, dal Regno Unito, dal Giappone e dalla Germania. La disponibilità di investimenti stranieri diretti in Canada era, nel 2001, di oltre 200 miliardi di dollari.

Turismo

Il Canada è un paese tanto giovane, quanto ricco di storia. Il mosaico di etnie, gli sfavillanti grattacieli e le pittoresche case in legno, creano una vivace atmosfera esaltata dai numerosi eventi culturali, dalla cordialità della gente, dall'ottima cucina, ma, soprattutto, dallo splendido ambiente naturale. I maestosi paesaggi, i boschi multicolori ed i laghi cristallini in cui si rispecchiano vette spettacolari e ghiacciai splendidi sono quanto di meglio un turista appassionato della natura incontaminata possa desiderare.

Principali città

Le maggiori città del Canada sono: Ottawa, la capitale con 1.065.000 abitanti, Toronto (4.680.000 ab.), Montreal (3.439.000 ab.), Vancouver (2.017.000 ab.), Calgary (934.000 ab.), Edmonton (929.000 ab.), Quebec City (688.000 ab.), Winnipeg (678.000 ab.), Hamilton (665.000 ab.), London (419.000 ab.), Kitchener (415.000 ab.) e St. Catharines-Niagara (390.000 ab.).

Aeroporti e porti

I principali aeroporti canadesi sono: Toronto, Vancouver, Montréal, Ottawa, Winnipeg, Dorval e Victoria; i porti più importanti: Vancouver, Sept-Îles/Pointe Noire, Montréal, Thunder Bay, Hamilton, Port Cartier, Halifax, Québec, Toronto e Saint John.

Moneta nazionale

La moneta nazionale è il Dollaro canadese. 1 Dollaro canadese = euro 0,64 (cambio al 20.03.2003)

Massimo Roscia

Ufficio di Presidenza
Camera di Commercio Frosinone

Potete visitare Subfor sul sito
www.subfor.info
Per informazioni: Aspin
tel 0775/824193

Maria Paniccia
Responsabile Tecnico
ASPIN

Subfor
Meeting internazionale della Subfornitura Industriale