



# A.S.P.IN Networkworld



Anno I numero 3 maggio/agosto 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

### Piccola Impresa: sistema aperto ed interconnesso



Augusto Pigliacelli

*“Le imprese italiane sono piccole; le unità locali nell'industria, secondo il Censimento dell'ottobre 2001, impiegano in media 6,3 addetti, un numero molto basso rispetto agli altri paesi europei e alle altre grandi economie industriali.*

*Questa struttura ha creato abbondante occupazione nei decenni trascorsi; è una riserva di imprenditorialità. Se non è integrata da grandi imprese, mostra il suo limite nello sviluppo della produttività e nella capacità di competere in un mercato internazionale dove si affacciano paesi con un grado ridotto di protezione sociale e costi del lavoro molto bassi. Avanzamenti significativi della produttività potranno derivare da una più efficiente*

a pag. 2



### Promozione Internazionale: i prossimi appuntamenti di A.S.P.IN. per il 2003

a pag. 2

**Il secondo forum Europeo sull'economia immobiliare Terra per lo Sviluppo: Roma, Ottobre 2003. La costruzione di un mercato immobiliare in un'Europa piu' ampia**

a pag. 2



**Vendere all'estero: contratto di agenzia o concessione di vendita?**

a pag. 2

**Intrastat è partita la semplificazione!**

a pag. 2



## SUBFOR 2003: un ponte tra la subfornitura italiana e le aziende estere



Avvincente. Un solo aggettivo per definire il successo legato a SUBFOR FROSINONE 2003, il Meeting Internazionale della Subfornitura Industriale svoltosi il 3 e 4 luglio a Fiumicino, organizzato da A.S.P.IN, l'Azienda Speciale della Camera di Commercio per l'Internazionalizzazione, insieme con l'ICE, l'Istituto nazionale per il Commercio Estero e la stessa Camera di Commercio.

Tante le collaborazioni delle Istituzioni e delle Aziende presenti sul nostro territorio: CNA, FEDERLAZIO, UNIONE INDUSTRIALE, BANCA DI ROMA, IVECO, PROVINCIA DI FROSINONE e C.T.M. Giunto alla sua seconda edizione, il Meeting si è dato l'obiettivo di promuovere ed agevolare l'introduzione sul mercato estero e nazionale delle aziende del tessuto imprenditoriale frusinate e, al contempo, di permettere alle aziende manifatturiere esterne al nostro territorio di entrare in contatto con il sistema di subfornitura locale. Aziende che per le loro caratteristiche di innovazione, qualità, efficienza ed efficacia possono rispondere brillantemente alle esigenze della committenza italiana ed internazionale. Così Subfor 2003 ha visto la partecipazione di trenta imprese operanti nella nostra provincia ed appartenenti ai settori della meccanica, elettronica, elettromeccanica, plastica, gomma ed impiantistica ospitate negli stands accuratamente allestiti per l'occasione nella prestigiosa cornice del "Grand Hotel Palazzo della Fonte". Da gran parte d'Europa, invece, provenivano le trentanove aziende committenti estere: Norvegia, Svezia, Danimarca, Finlandia, Belgio, Austria, Germania, Francia e Polonia unitamente ad una qualificata rappresentanza di Aziende del Nord Italia.

Subfor 2003 ha preso il via il 3 luglio con l'apertura dei lavori da parte del Presidente della Camera di Commercio, **Augusto Pigliacelli**, il quale ha sottolineato come la provincia di Frosinone esprima un sistema imprenditoriale dinamico ed articolato, anche se spesso poco conosciuto nella sua interezza, ma rappresentato da imprese già presenti da tempo sui mercati esteri con le loro produzioni di qualità ed all'avanguardia. L'obiettivo di Subfor è quello di ampliare ancora di più gli orizzonti di mercato delle realtà locali e di continuare a dare diffusione e far conoscere le tipicità economiche del territorio. Pigliacelli ha poi ribadito l'importanza che assume il "sistema di rete", in particolare per le PMI, sia tra imprese che tra queste e le istituzioni pronte a promuoverle ed affiancarle nell'affrontare la competitività internazionale. Ad inaugurare Subfor 2003 era presente anche l'Assessore alle Attività Produttive della Regione Lazio, **Francesco Saponaro**, che ha rivolto un plauso all'iniziativa di promozione estera confermando l'estrema dinamicità della provincia di Frosinone in termini di azioni ed interventi rivolti al sostegno dell'economia locale. Partner fondamentale nella realizzazione di Subfor 2003 è stata l'ICE che con l'impegno degli uffici centrali e soprattutto di quelli diramati quasi in tutti i Paesi esteri è riuscita a dare corpo ad incontri d'affari finalizzati e qualificati.

Spente le luci negli stands della manifestazione l'entusiasmo è ancora palpabile e, a testimonianza del buon lavoro svolto, ci giungono i risultati delle schede di valutazione inviate a tutte le aziende, italiane e d'oltralpe, che vi hanno preso parte. I suggerimenti vertono sulla necessità di farsi sempre più promotori di eventi del genere, con lo sguardo rivolto sia all'estero che all'

talia, anche se da alcuni commenti si nota ancora un certo timore negli operatori locali ad intraprendere il percorso verso l'estero. Certo è che il cammino non è semplice ed il rischio è alto, però buoni rapporti si sono già stretti tra gli imprenditori locali e quelli stranieri.

Quindi, SUBFOR ha dato i suoi frutti, per talune realtà ancora acerbi, per altre quasi maturi.

Tale convinzione appare ancor più evidente ascoltando direttamente coloro che hanno preso parte all'evento. La soddisfazione per come è stato organizzato l'appuntamento di SUBFOR è stata praticamente totale per tutti gli imprenditori che, con spirito di collaborazione e molta disponibilità, hanno risposto telefonicamente a qualche nostra domanda. Chiariamo subito che per motivi di tempo non è stato possibile ascoltare tutti; è stato, quindi, interpellato un campione rappresentativo di coloro che hanno partecipato. Per la Italinox S.r.l. di Frosinone, **Filippo Chiappini** ha dato atto ad Aspin e alla Camera di Commercio dello sforzo profuso per garantire alle imprese ciociare un palcoscenico di livello internazionale. **Nicola Giambattista**, per la Cogeme Set S.p.A. di Patrica, è d'accordo con il Presidente, Augusto Pigliacelli, nella necessità di creare un'identità positiva per la Ciociaria che deve anche costituire un trampolino di lancio per l'orgoglio di appartenenza che sembra essersi smarrito con troppa facilità. L'auspicio del manager della ditta di Patrica è che l'appuntamento di SUBFOR diventi addirittura annuale interessando, in qualità di espositori, anche le altre imprese del Centro Italia. **Giovanni Plocco**, dell'omonimo gruppo di Frosinone, propone di incrementare il numero degli imprenditori della provincia sollecitando una massiccia adesione a questo tipo di manifestazioni e garantendo, quindi, ad un numero sempre maggiore di imprenditori di avere contatti con l'Europa oltre che con molte altre regioni d'Italia.

Tutti positivi i commenti sul materiale promozionale e divulgativo che è stato realizzato e distribuito e che è senz'altro innovativo nella sua veste nonché nei contenuti. **Isabella Ignagni**, per la Screen S.a.s. di Ceprano, dopo aver sottolineato che, forse, grazie alla partecipazione alla manifestazione promossa da Aspin potrà concretizzare delle commesse, propone di programmare delle iniziative simili più vicine nel

tempo verificando la possibilità di partecipare anche in altre regioni ad appuntamenti di promozione. **Maurizio Muscarà**, per la Rabugino S.p.A. di Sgurgola, invita ad una maggiore attenzione ai bacini del sud del Paese e a ripetere queste manifestazioni in provincia di Frosinone dove troppo spesso la favorevole posizione geografica non viene valorizzata. **Andrea Balconi**, della Balconi Automazioni S.r.l. di Patrica, ha giudicato più che positiva la presenza alla manifestazione. E, dando atto anche lui dello sforzo compiuto per offrire un biglietto da visita finalmente vincente della Ciociaria e del suo sistema di imprese, ha auspicato per il proprio settore, quello delle automazioni industriali, attenzioni ancor più particolari.

Insomma un quadro più che positivo e che spinge davvero ad implementare nuove iniziative che, tenendo ben presenti proprio le proposte, i giudizi ed i suggerimenti degli espositori, possono concorrere a dare al mondo della subfornitura industriale della provincia di Frosinone quel valore aggiunto con il quale misurarsi con il mercato del nostro continente ed ancor prima con quello del resto del nostro Paese. Fattori di eccellenza e qualità sono insieme alle doti imprenditoriali, esperienza e competenza, ciò che le imprese possono garantire. L'impegno di Aspin e della Camera di Commercio può offrire, ad una fetta importante e significativa del tessuto imprenditoriale della provincia di Frosinone, occasioni determinanti per crescere, affermarsi e, soprattutto, per far conoscere le peculiarità della nostra terra, la genuinità e la professionalità di chi fa impresa con sacrificio e abnegazione. Forti di questa esperienza e dando voce a coloro che auspicano una sua cadenza annuale, è già in embrione la terza edizione del Meeting.

Il servizio continua all'interno

**Eliana Raponi**

Innova

**Andrea Renna**

Ufficio Stampa

Camera di Commercio Frosinone



## GERMANIA

Situata nel cuore dell'Europa, la Germania confina a Nord con la Danimarca, a Est con la Polonia e la Repubblica Ceca, a Sud con l'Austria e la Svizzera, a Ovest con la Francia, il Lussemburgo, il Belgio ed i Paesi Bassi. Si estende per una superficie totale di 357.021 kmq e conta circa 83 milioni

di abitanti. I Länder settentrionali sono caratterizzati dalle coste del Mare del Nord e del Mar Baltico e da numerose isole, mentre l'interno è in prevalenza pianeggiante con molti laghi. Nel territorio della Germania centrale il paesaggio è collinare e vi scorrono

a pag. 4



## Uno sguardo sull'Export

Crescita degli scambi attesa per il 2004. E' necessario diversificare mercati e prodotti

Il notevole apprezzamento dell'euro sul dollaro e la perdurante crisi della Germania e della Francia, a fronte di una lenta ripresa dell'economia internazionale, vengono individuate come le principali cause del calo delle esportazioni registrato a livello nazionale e provinciale.

I dati dell'export del 2002, come ampiamente analizzati sul n. 2 di Aspinetworld, avevano messo in evidenza un calo, rispetto all'anno precedente, del 2,8% a livello nazio-

nale, mentre per la provincia di Frosinone la flessione si era attestata al 4,6%.

Le prime indicazioni del 2003 confermano un trend negativo delle esportazioni provinciali con una discesa del 19,96%, a fronte di un dato regionale e nazionale in diminuzione, rispettivamente, del 10,53% e del 2,8%. Un risultato che per la struttura produttiva locale risulta particolarmente influenzato dal calo dell'export degli autoveicoli (-21,31%),

a pag. 4

## EDITORIALE

segue da pag. 1

## PICCOLA IMPRESA: SISTEMA APERTO ED INTERCONNESSO

organizzazione del sistema nel suo complesso, attraverso una connessione a rete, che replichi sul piano nazionale alcuni dei vantaggi tipici dei raggruppamenti in distretti." Queste considerazioni sono tratte dalle "Conclusioni Finali" fatte dal Governatore della Banca d'Italia, Antonio Fazio, nella sua relazione del maggio 2003.

C'è anche da dire che il contributo che le piccole imprese hanno fornito allo sviluppo della nostra economia è stato determinante. Abbiamo assistito ad una crescita di nuova imprenditorialità, forse unica al mondo, basata sostanzialmente sulla piccola ed anche sulla micro-impresa.

Sono proprio queste realtà minori che, negli ultimi anni, hanno intrapreso con fermezza la strada della modernizzazione organizzativa e strategica aziendale acquisendo, così, nuova forza competitiva.

E' proprio per questi motivi che negli anni più recenti, e da più parti, si sta affrontando il tema della piccola impresa e del suo approccio al mercato internazionale. In Italia, a tal riguardo, sono nati due filoni di pensiero in relazione alla piccola dimensione.

Da un lato c'è chi sostiene che la globalizzazione dell'economia spinga ineluttabilmente verso il gigantismo delle imprese.

Dall'altro lato c'è chi sostiene che la piccola dimensione consenta all'impresa di muoversi agilmente, con grande flessibilità e capacità di adattamento al mercato ed al suo incessante mutamento. In tal senso la piccola impresa è riconosciuta come una organizzazione stabile e non come primo stadio di crescita verso altre dimensioni che, infatti, non sono sempre e non per tutti i settori indispensabili. Oramai va scomparendo la piccola impresa chiusa su se stessa e legata esclusivamente ad un mercato domestico, "storico" seppur fortemente incerto poiché aggredibile, in qualsiasi momento, dai competitors sia locali che esteri. Oggi le piccole imprese nascono già con capacità competitive vicine a quelle dei leader di mercato con cui si confrontano: per sopravvivere devono specializzarsi e posizionarsi meglio, più che crescere di dimensioni. Probabilmente tale processo "innovativo" è stato innescato, oltre che dalla lungimiranza dell'imprenditore, da un sano ricambio generazionale nelle postazioni di guida dell'impresa.

Oggi la piccola impresa è sempre più un sistema aperto ed interconnesso alla velocità del mercato nel quale opera: dialoga in maniera sempre più diretta con le nuove tecnologie affrontando in modo naturale i processi innovativi; sviluppa con maggiore frequenza e con moderne tecniche manageriali nuove idee di business; è maggiormente orientata al "gioco di squadra".

Altro elemento distintivo della nuova organizzazione strategica della piccola impresa è la sua accresciuta attitudine all'interconnessione.

La piccola impresa, infatti, si interconnette con maggiore facilità con nodi, agenzie, centri che offrono, non solo prodotti o servizi, ma anche informazioni e conoscenza.

Questa rinnovata "apertura" verso tali fonti le consente di essere parte integrante di reti sempre più estese ma anche sempre più dense di opportunità. La piccola impresa, insomma, è oggi ancor più connaturata a forma di rete o di costellazione con partner di ogni tipo ma con una forte e permanente attenzione al centro.

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



segue da pag. 1

## VENDERE ALL'ESTERO: CONTRATTO DI AGENZIA O CONCESSIONE DI VENDITA?

Tutte le imprese che decidono di operare a livello internazionale devono organizzarsi per consentire un'efficace rete distributiva all'estero. Le alternative che si presentano all'imprenditore sono quelle di vendere in Italia a soggetti che a loro volta esporteranno i suoi prodotti, o vendere direttamente all'estero, ricorrendo ad una delle diverse forme di distribuzione consentite. La prima soluzione è molto riduttiva, poiché esclude il produttore dalla successiva fase di rivendita all'estero, non consentendogli neppure di conoscere i nomi dei propri clienti stranieri o il paese di destinazione della merce. La vendita diretta all'estero, invece, permette all'esportatore di scegliere fra ben tre diversi modelli organizzativi, che comportano necessariamente un diverso grado di coinvolgimento dell'esportatore stesso: la distribuzione senza un'aperta organizzazione estera, la distribuzione attraverso un'organizzazione terza, indirizzata dall'esportatore, ed infine forme di distribuzione più sofisticate che implicano generalmente una presenza diretta dell'impresa italiana all'estero, come le filiali di vendita, la distribuzione selettiva o il franchising.

Generalmente per far fronte alla distribuzione internazionale si ricorre a soggetti legati contrattualmente all'esportatore, che si impegnano stabilmente ad organizzare e promuovere le politiche di marketing decise dal produttore, inserendosi nella sua rete distributiva. Si tratta comunque di intermediari autonomi, e pertanto capaci di organizzare efficacemente la propria attività senza far gravare sul produttore spese fisse, ma utilizzabili per il raggiungimento di una politica distributiva. Le due principali figure di questo tipo sono gli agenti di commercio ed i concessionari di vendita. Entrambe queste forme organizzative rappresentano una soluzione intermedia rispetto ad un'organizzazione propria: per l'esportatore, infatti, si prospetteranno costi limitati in rapporto alle vendite, rimanendo gli oneri fissi della commercializzazione a carico dell'intermediario. D'altro canto tali forme organizzative consentono all'esportatore di realizzare una propria politica distributiva, dato che agenti e concessionari possono impegnarsi a non distribuire prodotti concorrenti.

Quanto alla scelta tra intermediari in senso stretto (agenti), ed acquirenti-rivenditori (concessionari o esportatori esclusivi), si possono mettere in luce i seguenti elementi. Da un punto di vista giuridico la differenza fra le figure di agente e di concessionario è netta: l'uno è un intermediario, il cui compito è quello di promuovere la conclusione di contratti tra preponente e clienti e viene remunerato con una provvigione, l'altro è un acquirente-rivenditore, responsabile della distribuzione in un luogo determinato. Inoltre il contratto di agenzia, nella maggior parte dei paesi, è regolato da una specifica disciplina a livello legislativo, mentre il contratto di concessione è un contratto atipico, considerato solo eccezionalmente dal legislatore (il Belgio, con la Legge del 27 luglio 1961 prevede - per esempio - una disciplina del contratto di concessione di vendita, anche se limitata alla materia dello scioglimento del contratto).

Sul piano economico bisogna invece evidenziare che, mentre l'utilizzo della figura dell'agente di commercio consente che il preponente abbia un più efficace controllo sui suoi clienti, poiché sarà quest'ultimo a vendere loro direttamente, il concessionario di solito

innalza una barriera tra concedente ed acquirenti finali, che vengono considerati dallo stesso come clienti propri. Allo stesso tempo, comunque, il concessionario organizza tutta la fase della rivendita, sollevando tanto l'esportatore quanto i clienti finali da una serie di incombenze, rappresentate ad esempio dall'attività di sdoganamento, spedizione al destinatario o magazzino. Inoltre la concessione di vendita è la forma organizzativa più adatta allo svolgimento di servizi accessori che richiedono la predisposizione di determinate strutture (assistenza post vendita, garanzia, installazione), che rende comprensibile il successo della figura del concessionario nella vendita di prodotti per i quali servizi di questo tipo sono più richiesti.

Sotto il profilo del rischio commerciale, nella distribuzione mediante agenti il rischio di un'insolvenza ricade interamente sul preponente, a meno che le parti non abbiano pattuito la clausola dello "star del credere" (con tutte le limitazioni che essa comporterebbe nel caso si scegliesse la legge italiana per regolare il contratto, anche alla luce delle ultime modifiche). Al contrario, invece, sul concessionario ricade sia il rischio della mancata rivendita dei prodotti acquistati, sia il rischio del mancato pagamento da parte dei clienti. L'agente di commercio è, in ragione del rischio che incombe sulla sua attività, un imprenditore egli stesso; tuttavia la sua sostanziale subordinazione al preponente, con il quale collabora stabilmente e sotto esclusiva, ha comportato una sua parziale assimilazione, soprattutto in materia processuale, alla figura di lavoratore subordinato. Non dissimile è la posizione occupata dal concessionario di vendita. Tale figura, infatti, viene

spesso paragonata a quella dell'imprenditore, sul quale ricade il rischio della propria impresa. Notevole è la differenza che si delinea fra i due modelli organizzativi nell'ipotesi di scioglimento del rapporto contrattuale. Infatti il contratto di concessione di vendita, una volta cessato, salvo eccezioni previste da normative nazionali, non prevede nessun tipo di oneri a carico del produttore e del concessionario. Ben più complessa è invece la situazione nel contratto di agenzia. All'agente, infatti, viene riconosciuta in quasi tutti gli ordinamenti un'indennità in caso di cessazione del rapporto; il preponente si trova così a dover corrispondere all'agente un'indennità in relazione ai benefici che gli sono derivati dalla collaborazione contrattuale con quest'ultimo, e spesso si parla di ingenti somme di denaro (basta portare l'esempio della legge italiana che riconosce all'agente il diritto ad un'indennità che raggiunge nel massimo una cifra equivalente alla media annua delle retribuzioni riscosse dall'agente negli ultimi cinque anni).

L'evoluzione dell'economia moderna sta imponendo ai fabbricanti sforzi sempre maggiori sul piano del commercio internazionale, al punto che si può parlare di un vero e proprio spostamento dei problemi della gestione imprenditoriale dal campo della produzione a quello della distribuzione. Il produttore deve solo saper scegliere fra quelle che sono le modalità più efficaci per le proprie esigenze imprenditoriali, tenuto conto del tipo di merce da distribuire e del tipo di spese e rischi che è disposto ad affrontare.

**Sandro Censi**

Studio Legale Tributario di Diritto Internazionale  
Bologna

## INTRASTAT È PARTITA LA SEMPLIFICAZIONE!

Con la pubblicazione sulla Gazzetta Ufficiale n. 298 del 20 dicembre 2002 del decreto del 12 dicembre 2002 è partita la semplificazione degli adempimenti in materia di elenchi riepilogativi delle cessioni e degli acquisti intracomunitari di beni "INTRASTAT". Di fatto le semplificazioni che cercheremo di esaminare nel dettaglio hanno avuto effetto dal 1 gennaio 2003 e riguardano l'innalzamento delle soglie che determinano la periodicità di presentazione dei modelli nonché la modifica alle voci dei modelli stessi. La periodicità con la quale un'Azienda deve presentare i modelli INTRASTAT varia in relazione all'ammontare complessivo degli acquisti o delle cessioni intracomunitarie realizzate nell'anno precedente o stimate in caso di inizio attività.

Periodicità di presentazione	Acquisti INTRA - 2	Cessioni INTRA - 1
mensile	oltre 150.000,00	Oltre 200.000,00
trimestrale	non prevista	da 40.000,00 a 200.000,00
annuale	fino a 150.000,00	fino a 40.000,00

E' altresì importante segnalare che le modifiche relative alla modalità di compilazione dei modelli, non comportano variazioni né ai modelli stessi né ai tracciati record informativi.

Modelli INTRA-1 elenco riepilogativo delle cessioni intracomunitarie di beni:

Il valore statistico, condizioni di consegna e modo di trasporto (colonne 9, 10 e 11 del modello) devono essere indicati obbligatoriamente dai soggetti che presentano gli elenchi con cadenza mensile se le cessioni intracomunitarie sono superiori a € 4.300.000,00;

La natura della transazione (colonna 5 del modello) va indicata ai soli fini statistici dai soggetti tenuti alla presentazione mensile del modello; mentre è da indicare obbligatoriamente ai fini fiscali e statistici in caso di operazioni "triangolari".

Modelli INTRA-2 elenco riepilogativo degli acquisti intracomunitari di beni:

Il valore statistico, condizioni di consegna e modo di trasporto (colonne 10, 11 e 12 del modello) devono essere indicati obbligatoriamente dai soggetti che presentano gli elenchi con cadenza mensile se gli acquisti intracomunitari sono superiori a € 2.500.000,00; La natura della transazione (colonna 7 del modello) va indicata ai soli fini statistici dai soggetti tenuti alla presentazione mensile del modello.

I termini di presentazione dei modelli variano,

ovviamente, a seconda se il soggetto è tenuto all'adempimento mensile, trimestrale o annuale:

Periodicità di presentazione	Termine di presentazione
mensile	entro il giorno 20 del mese successivo
trimestrale	entro l'ultimo giorno del mese successivo al trimestre di riferimento
annuale	entro il 31 gennaio dell'anno successivo all'anno di riferimento

Infine è opportuno evidenziare che le modifiche apportate dal citato decreto sono di carattere facoltativo (articolo 4 del DM 12.12.2002) e che pertanto i soggetti che volessero continuare ad applicare le vecchie regole anche in parte sono liberi di farlo.

**Norberto Ambrosetti**

Responsabile Amministrativo  
A.S.P.I.N.



## IL SECONDO FORUM EUROPEO SULL'ECONOMIA IMMOBILIARE

## Terra per lo Sviluppo: Roma, Ottobre 2003. La costruzione di un mercato immobiliare in un'Europa piu' ampia

segue da pag. 1

Dopo il grande successo del "Primo Summit Europeo sull'Economia Immobiliare: Terra per lo Sviluppo", tenutosi a Roma il 19 e 20 settembre 2002, Tecnoborsa - società consortile di emanazione camerale per lo sviluppo e la regolazione del mercato immobiliare - insieme alle Nazioni Unite/Commissione Economica per l'Europa (UNECE - United Nations Economic Commission for Europe) e con il supporto del REAG (gruppo di esperti sul mercato immobiliare, di cui Tecnoborsa è membro), promuove e organizza un nuovo evento per il secondo anno consecutivo.

"Favorire la crescita, l'internazionalizzazione e l'integrazione dell'economia immobiliare italiana con quella degli altri Paesi europei - ha dichiarato Aldo De Marco, Presidente di Tecnoborsa, nel corso del suo intervento al Primo Summit - unitamente allo sviluppo e alla regolazione dei mercati, costituisce uno degli obiettivi centrali di Tecnoborsa. Tutto ciò con l'obiettivo principale, condiviso con le Nazioni Unite, di creare un mercato immobiliare europeo, dinamico e integrato, instaurare una maggiore coopera-

zione tra i paesi europei e, inoltre, promuovere opportunità d'investimento nelle cosiddette economie in transizione".

Infatti, una diffusa povertà e bassi redditi sono aspetti comuni nei paesi del centro-est Europa e, per dar vita ad una nuova tendenza di crescita economica e sociale, è necessario stabilire un'efficiente sistema di tutela del diritto di proprietà. In molte economie in transizione, tale sistema risulta essere debole e poco sviluppato. Tale debolezza è dovuta a diversi fattori: il basso potere di acquisto del mercato; la complessità correlata all'uso della proprietà immobiliare e terriera quale forma di garanzia per prestiti ipotecari e altre forme di finanziamento; l'assenza di un adeguato sistema legislativo di tutela della proprietà.

Pertanto, in linea con la Millennium Declaration dell'ONU è stato adottato il Land for Development Programme - LFDP, un programma volto allo sviluppo del mercato immobiliare e della terra in Europa e a rafforzare le politiche di riduzione della povertà anche attraverso lo sviluppo immobiliare nei paesi europei.

I lavori del Primo Summit, cui hanno partecipato 37 Paesi europei con una folta

rappresentanza delle cosiddette economie in transizione e rappresentanti degli Stati Uniti, sono stati aperti con un messaggio del Presidente della Repubblica e un intervento del Sottosegretario Generale delle Nazioni Unite, Brigita Schmongerova. Tra i relatori: i rappresentanti della Banca Mondiale, della Banca Europea per la Ricostruzione e lo Sviluppo-EBRD, del Dipartimento per lo Sviluppo Internazionale del Governo Americano-USAID, del Dipartimento per lo Sviluppo Internazionale del Governo Inglese-DFID, della RICS, della FAO, della Commissione Europea, del Ministero delle Attività Produttive, del Ministero dell'Economia e delle Finanze/Agenzia del Territorio, della Camera di Commercio di Roma, della Borsa Immobiliare, del Consiglio Nazionale Geometri.

Oltre al confronto sulla necessità di definire sistemi normativi idonei a favorire lo sviluppo delle economie immobiliari, durante i lavori sono emerse tre importanti aree di intervento su cui si focalizzerà l'attività del LFDP e del futuro Summit 2003:

Rimuovere le barriere che ostacolano la creazione di un'efficace e formale sistema

di tutela del diritto di proprietà; Stabilire standard di valutazione e specifiche metodologie per il mercato immobiliare europeo; Sviluppare il sistema finanziario relativo al mercato immobiliare.

Inoltre, verrà predisposto un rapporto che indichi le priorità e i meccanismi di implementazione delle politiche nazionali e a tal fine verrà creata una Commissione che lavorerà sotto la guida del Prof. Hernando De Soto insieme ad esperti internazionali, governi e leaders dell'industria. Il rapporto verrà sottoposto all'approvazione dei governi partecipanti e sarà discusso al futuro Summit dell'anno prossimo. Gli Atti del Primo Summit europeo sull'economia immobiliare Tecnoborsa e UNECE sono in corso di pubblicazione ed usciranno a breve in un numero speciale, in italiano e inglese, dei "QEI - Quaderni di Economia Immobiliare", il nuovissimo periodico semestrale fondato da Tecnoborsa.

**Lucilla Scelba**

Responsabile Comunicazione Tecnoborsa



segue da pag. 1

## ICE: L'ATTIVITÀ PROMOZIONALE PER FAR CONOSCERE IL MADE IN ITALY ALL'ESTERO

Attraverso le fiere internazionali, le missioni di operatori, i convegni, le azioni di comunicazione e le altre iniziative del Programma Promozionale pubblico, l'ICE intensifica le opportunità d'affari e sostiene il radicamento delle imprese nei mercati, rafforza l'immagine del *Made in Italy*, promuove la collaborazione industriale e l'attrazione degli investimenti esteri in Italia, realizzata, attraverso la rete degli Uffici all'estero e con la collaborazione di istituzioni e enti a livello nazionale e territoriale. L'ICE realizza inoltre gli accordi di programma con le Regioni, accordi di settore e intese con altri soggetti (sistema camerale, sistema fieristico, istituti universitari e di formazione), allo scopo di facilitare il processo di internazionalizzazione dell'artigianato, delle PMI e di specifici settori. Il mantenimento e l'accrescimento delle quote di mercato detenute dalle aziende italiane passa anche attraverso la collaborazione industriale, che l'ICE promuove attraverso *workshop* e incontri bilaterali, consulenza operativa e finanziaria, seminari specifici per le aziende.

Per il settore della subfornitura, il Programma Promozionale dell'ICE prevede alcune tipologie di interventi a favore delle piccole e medie aziende italiane interessate alla loro internazionalizzazione: partecipazioni collettive o meeting point con catalogoteche presso fiere specializzate all'estero, realizzazione di mostre autonome, newsletter alla committenza, missioni di operatori esteri per visita a fiere, per seminari e *workshop*.

Per il 2003 il programma di iniziative è risultato alquanto intenso, soprattutto per quanto riguarda il coinvolgimento di delegazioni di committenti esteri. Al fine di poter soddisfare anche le proposte avanzate da enti ed organismi italiani, sono state previste, nel programma promozionale, ben cinque missioni di operatori esteri in visita a fiere del settore o per partecipare a *workshop*.

Gli appuntamenti realizzati fino ad oggi sono stati: la fiera EUROSTAMPI di Parma dove l'ICE ha invitato una ventina di delegati; la mostra autonoma ICE SUBFOR di Stoccarda, con la presenza di circa 180 espositori italiani, alla quale sono stati invitati oltre quaranta operatori dal Nord Europa e Nord America; il Meeting Internazionale della Subfornitura Industriale: SUBFOR 2003, promosso da Aspin e dalla CCIAA di Frosinone, che ha avuto luogo a **Fiuggi il 3 e 4 luglio**, alla quale hanno partecipato circa quaranta operatori esteri.

Il notevole successo riscosso da quest'ultimo appuntamento ha ripagato nel migliore dei modi il paziente lavoro dei trade analysts degli uffici ICE e la disponibilità dei committenti. L'organizzazione da parte di A.S.P.I.N., l'Azienda Speciale per l'Internazionalizzazione della Camera di Commercio di Frosinone, è stata veramente esemplare ed ha ottimamente impressionato i delegati. In una splendida cornice quale è il Palazzo della Fonte di Fiuggi, gli ospiti hanno avuto un'accoglienza ed un'assistenza personalizzata ed accurata; hanno potuto constatare, attraverso una seppur piccola ma qualificata mostra collettiva, che la realtà imprenditoriale di questa provincia dell'Italia centro-meridionale offre notevoli potenzialità in numerosi settori. Con un'iniziativa così bene organizzata, i giovani ed ambiziosi imprenditori presenti si sono sentiti, senza dubbio, stimolati ed incoraggiati ad internazionalizzarsi, con la certezza di trovare l'appoggio delle giuste istituzioni.

Per metà settembre e nella prima decade di ottobre saranno realizzati appuntamenti a Varese, in collaborazione con API Varese, ed uno in Adriatico (a Cervia ed a Jesi) in collaborazione con CNA.

Naturalmente un calendario di attività così intenso non soltanto risulta molto impegnativo per i trade analyst dei nostri Uffici ICE, ma costringe i committenti a dover partecipare più volte ad iniziative analoghe in regioni diverse. Ad ogni modo gli Uffici ICE all'estero sono sempre a disposizione delle aziende italiane e sono in grado di fornire una vasta gamma di servizi di assistenza marketing e di informazione per rispondere alle loro esigenze di penetrazione nel mercato locale.

**Gerardo Rosci**  
Nucleo Subfornitura  
ICE

segue da pag. 1

## Il Successo di Subfor con... Imprese in rete: creare valore nella competizione internazionale

 <b>B&amp;P IMPIANTI S.R.L.</b> S.S. 155 per Fiuggi, Km. 23,200 TRIVIGLIANO (FR) www.bep-impianti.com	 <b>EUROPLASTICS S.R.L.</b> Via Strada del Soldato, 19 COLFELICE (FR) www.europlastics.it	 <b>PLAST '96 S.R.L.</b> Via Madonna di Loreto, 12 ANAGNI (FR)
Settore MECCANICA ELETTRONICA ELETTROMECCANICA	Settore PLASTICA	Settore MECCANICA ELETTROMECCANICA PLASTICA GOMMA
 <b>BALCONI AUTOMAZIONI S.R.L.</b> Via Morolense, km.2,800 PATRICA (FR) www.balconiautomazioni.it	 <b>F.LLI PLOCCO OSIM S.N.C.</b> Via A. Fabi FROSINONE (FR) www.gruppo-plocco.com	 <b>RABUGINO S.P.A.</b> Loc. Colle Vaccareccio SGURGOLA (FR) www.rabugino.com
Settore IMPIANTISTICA	Settore MECCANICA ELETTROMECCANICA PLASTICA GOMMA	Settore PLASTICA
 <b>C.L.M. SRL</b> Via Asi, 1-Loc. Ponticelli FROSINONE (FR) www.clmfrit	 <b>I FRANCESI di Loffredo Walter</b> Via A. Fabi, 219 FROSINONE (FR) www.ifrancesi.it	 <b>REFAS S.R.L.</b> Via Armando Fabi FROSINONE (FR) www.refas.com
Settore MECCANICA	Settore ELETTROMECCANICA MECCANICA	Settore ELETTROMECCANICA MECCANICA
 <b>C.M. ELETTRONICA S.R.L.</b> Via Colle d'arte, snc SORA (FR) www.cm-elettronica.it	 <b>INDUSTRIE OLIVIERI S.P.A.</b> Via Paduni, 240 ANAGNI (FR) www.industrieolivieri.it	 <b>SCREEN SAS</b> Via Muto, 15 CEPRANO (FR) www.screen.frit
Settore ELETTRONICA	Settore MECCANICA PLASTICA ELETTROMECCANICA	Settore ELETTRONICA
 <b>C.M.C. S.R.L. Costruzioni Meccaniche Corsetti</b> Via La Croce, snc SAN GIOVANNI INCARICO (FR) www.corsetticmc.it	 <b>ITALINOX S.R.L.</b> Via Salci, 1 FROSINONE (FR) www.italinox.it	 <b>SISTEMA COMPOSITI SPA</b> Via Casilina km.57,500 PALIANO (FR) www.sistemacompositi.com
Settore MECCANICA PLASTICA ELETTRONICA GOMMA ELETTROMECCANICA	Settore MECCANICA	Settore PLASTICA IMPIANTISTICA



 <b>COGEME SET S.P.A.</b> Via Ferruccia, 18 PATRICA (FR) www.cogemeset.it	 <b>JOLLY MECCANICA S.R.L.</b> S.S. 82 "Valle del Liri" Km. 68,200 FONTANA LIRI (FR)	 <b>SOGO S.P.A.</b> Via Le Lame, 8 FROSINONE (FR) www.sogo.it
Settore MECCANICA	Settore MECCANICA ELETTROMECCANICA IMPIANTISTICA	Settore GOMMA
 <b>COMERA S.R.L.</b> Via Casale, snc FROSINONE (FR) www.comera.it	 <b>MICROME S S.R.L.</b> Via Colle Massaro, 6 ALATRI (FR) www.micromes.it	 <b>TECNOPLAST S.R.L.</b> Via Fonte dei Rossi, 27 PASTENA (FR) web.tiscalinet.it/tecnoplastsrl
Settore PLASTICA	Settore MECCANICA ELETTROMECCANICA	Settore PLASTICA
 <b>CPT ENGINEERING S.R.L.</b> Via Le Lame, 20 FROSINONE (FR) www.cptengineering.it	 <b>OMEGA Picc. Soc. Coop. a R.L.</b> Via Chiesa Nuova SORA (FR)	 <b>T.M.M. TECNO MOULDS &amp; MOULDING S.R.L.</b> Via Felci, snc SORA (FR) www.tmm-srl.com
Settore ELETTRONICA	Settore ELETTRONICA	Settore MECCANICA PLASTICA
 <b>EL.CO. SYSTEM S.R.L.</b> Via Chiusa Nuova, 84 S.ELIA FIUMERAPIDO (FR) www.elcosystem.it	 <b>OMP di Ottaviani Valentino</b> Via Fontana Giusta, 12 MONTE S.GIOVANNI CAMPANO (FR) www.ompmollificio.it	 <b>UNITEC SRL</b> Via Colle Lami CECCANO (FR) www.unitec-a.it
Settore ELETTRONICA ELETTROMECCANICA IMPIANTISTICA	Settore MECCANICA	Settore MECCANICA ELETTROMECCANICA IMPIANTISTICA
 <b>ETAS DI LIBURDI CARLO &amp; C. S.A.S.</b> Via Colle S.Paolo, 84 CECCANO (FR) www.etas-sas.com	 <b>P.F. PROGRAMMA FILTRI S.R.L.</b> Località Frattarotonda, 2 ANAGNI (FR)	 <b>VEGSTORE INDUSTRIE SRL</b> Via Agnone Maggiore, 21 SORA (FR) www.vegstoreind.it
Settore MECCANICA	Settore MECCANICA	Settore ELETTRONICA



AreaNews

segue da pag. 1

## PROMOZIONE INTERNAZIONALE: I prossimi appuntamenti di A.S.P.I.N. per il 2003

### ROMANIA:

Bucarest

Fiera Internazionale TIB

7/12 ottobre 2003

### Settore: beni strumentali

Attrezzature ed arredi per alberghi e ristoranti; Macchinari per agricoltura ed edilizia; Macchinari per l'industria tessile/abbigliamento; Macchinari per l'industria delle calzature; Infrastrutture; Protezione dell'ambiente; Telecomunicazioni; Elettronica; Metallurgia; Chimica.

### ROMANIA:

Arad

Settimana del Made in Italy

27/31 ottobre 2003

### Multisetoriale

tessile-abbigliamento; cuoio e calzature; agroalimentare; lavorazione del legno e arredo mobili; materiali per l'edilizia; elettronica, informatica e telecomunicazioni.

### FRANCIA:

Parigi

Salone Internazionale Midest

18/21 novembre 2003

### Settore: Subfornitura Industriale

trasformazione e lavorazione dei metalli (fonderia, tornitura, deformazione, lavorazione lamiera, ecc.); prodotti semifiniti; meccanica di precisione; utensili e manutenzione per officine meccaniche; fissaggio industriale; plastica e gomma; elettronica

### GERMANIA: Francoforte

Fiera Internazionale Turntec

3/6 dicembre 2003

### Settore: Tornitura

Pezzi torniti; Costruzione torni; Utensili per torni; Pulizia; Tecniche di ancoraggio; Tecniche di misura; Software

Per informazioni A.S.P.I.N.  
tel 0775/824193, fax 0775/823583,  
[www.aspin.fr.it](http://www.aspin.fr.it) - [info@aspin.fr.it](mailto:info@aspin.fr.it)



Speciale Paese

segue da pag. 1

## GERMANIA

i fiumi Reno e Meno, che costituiscono le principali vie di navigazione fluviale. Spostandosi verso Sud, il paesaggio si alterna tra pianure e colline giungendo fino agli scenari prealpini e alpini.

### Il quadro economico generale

Con un PIL annuo pari a circa 2.700 miliardi di dollari nel 2002 ed un volume di esportazioni annue di circa 570 miliardi di dollari nel 2001, la Germania è da considerarsi una delle maggiori potenze industriali e commerciali del mondo. La sua ricchezza è dovuta principalmente agli elevati livelli di sviluppo e di produttività dell'industria, favorita dalle abbondanti ricchezze del sottosuolo. Le sue principali risorse naturali sono: ferro, legname, carbone, rame, gas naturale e sale ed il suo territorio viene sfruttato per il 55% in agricoltura, per il 29,2% in foreste, per l'11,25% in aree edificate, strade e ferrovie; il 2,2% è costituito da acqua ed il 2,6% da altri settori. I principali settori industriali sono rappresentati dall'industria automobilistica e da quella meccanica, elettrotecnica, chimica, farmaceutica e siderurgica. La Germania è il terzo produttore mondiale di autoveicoli, dopo gli USA e il Giappone. Oltre il 50% degli autoveicoli prodotti in Germania vengono esportati. Comunque, i settori nei quali opera il maggior numero di aziende sono l'industria meccanica e l'impiantistica, che forniscono oltre 200.000 prodotti diversi, più che in qualsiasi altro paese al mondo. Nella vita economica della Germania le parti sociali (datori di lavoro e sindacati) svolgono un ruolo particolarmente importante. Grazie alla libera contrattazione collettiva possono negoziare retribuzioni e condizioni di lavoro e il loro atteggiamento responsabile ha contribuito in misura considerevole alla stabilità dell'economia tedesca.

### La congiuntura

Dopo la riunificazione con la Germania dell'Est, avvenuta nel 1990, la Repubblica Federale Tedesca ha registrato un deciso aumento dei costi fiscali e della disoccupazione ed una perdita di competitività delle merci. Dopo un periodo di generale ripresa, la Germania è tornata negli ultimi anni ad attraversare una fase di stallo con una crescita annua prossima allo zero ed un tasso di disoccupazione del 10% circa. Le ragioni della recessione tedesca sono da ricercare nel rallentamento del ciclo internazionale ma, soprattutto, nella struttura stessa dell'economia teutonica. La maggior parte delle economie che dipendono prevalentemente dalle esportazioni, ed in particolare, da quelle rivolte al mercato statunitense, hanno fortemente risentito degli eventi dell'11 settembre che hanno determinato un declino ed un rallentamento dell'economia degli Stati Uniti e, conseguentemente, dei suoi principali partner commerciali ed economici. E la Germania è uno di questi. A ciò vanno poi aggiunte alcune considerazioni in ordine alla

struttura stessa della sua economia, basata eccessivamente su un sistema con forti elementi protezionistici, soprattutto nei confronti dei Länder orientali, e in cui le grandi istituzioni bancarie investono enormemente nell'industria, sostituendosi al mercato come principale attore dell'economia tedesca. Negli ultimi anni le banche tedesche hanno adottato strategie di investimento basate su false aspettative di una continua crescita del valore delle azioni e, pertanto, hanno risentito in maniera estremamente negativa dello scoppio della bolla speculativa, causando un declino nel settore degli investimenti ed una conseguente diminuzione della produttività e della crescita. Per quanto riguarda la congiuntura economica, il 2002 è nato bene (nei primi due trimestri dell'anno il PIL aveva dato timidi ma apprezzabili segnali di ripresa, facendo registrare un incremento dello 0,3%), ma è in seguito divenuto per la Repubblica Federale Tedesca un anno "nero" (dalla seconda metà del 2002, infatti, il barometro della situazione economica in Germania ha evidenziato di nuovo un peggioramento costante). Le aspettative di una rapida ripresa e di una decisa accelerazione del tasso di crescita sono andate deluse ed è tornato a regnare un profondo senso di sfiducia da parte degli investitori. Neanche nel 2003 si sono registrati nuovi impulsi e dati confortanti. Purtroppo per la Germania l'ora di uscire dal tunnel della stagnazione non è ancora arrivata. Le previsioni degli analisti confermano questo scenario: un sondaggio recentemente condotto dall'agenzia tedesca VVD fra una ventina delle principali banche d'affari tedesche e mondiali indica previsioni non rosee sia rispetto al trimestre precedente, che su base annua. Non mancano i più pessimisti, come Bnp Paribas, che ritiene possibile una flessione dello 0,3% congiunturale, ma neanche quelli che sperano in un'inversione di tendenza: le tedesche Dresdner Bank e DZ Bank che puntano infatti a un aumento dello 0,1% e sperano che la Germania torni ad essere la "locomotiva" economica dell'Europa.

### Commercio estero

Per il suo massiccio e capillare inserimento nel circuito economico internazionale, la Germania è destinata a risentire in maniera forte e diretta della ciclicità dell'economia mondiale. Le esportazioni tedesche ammontano infatti a circa il 20% del prodotto interno lordo; quelle dirette verso gli Stati Uniti sono oltre il 10% del totale, contro una media dell'8% dell'area dell'euro. Nel complesso le esportazioni verso gli Stati Uniti rappresentano il 3% circa del PIL. Una quota rilevante delle esportazioni è costituita da beni intermedi diretti verso Paesi che, a loro volta, esportano negli Stati Uniti e che stanno risentendo della frenata dell'economia nordamericana. L'economia tedesca è quindi più esposta al rallentamento americano di quanto possa apparire a prima vista, probabilmente è l'economia più esposta tra quelle europee.



### Scambi commerciali Germania - Italia

La Germania è tradizionalmente il partner commerciale più importante dell'Italia: il 16,6% del totale delle esportazioni italiane è destinato alla Germania, mentre il 19% delle importazioni totali italiane proviene dalla Germania. Il volume degli scambi è davvero rilevante: nel 2001 l'export italiano in Germania ha raggiunto euro 39.192.965.000, mentre sono state effettuate importazioni dalla Germania per euro 46.161.456.000. Tra i principali prodotti esportati in Germania dall'Italia si segnalano: Energia elettrica, gas, acqua ed altri prodotti (15% ca.), Macchine ed apparecchi meccanici (12%), Autoveicoli (9%), Alimentari, bevande, tabacco (8%), prodotti tessili (8%), pellami e prodotti di pelle (5%). Per quanto riguarda invece la voce importazioni dalla Germania: Autoveicoli (15%), Apparecchi elettronici di precisione (15%), Prodotti chimici e fibre sintetiche artificiali (13%), Macchine ed apparecchi meccanici (12%), Metalli e prodotti in metallo (9%). Purtroppo la vetustà e l'inadeguatezza dei collegamenti stradali e ferroviari tra i due Paesi rappresentano un ostacolo all'incremento dei rapporti economici bilaterali (i valichi alpini sono da tempo al massimo della loro utilizzazione e gli incidenti del Monte Bianco e del San Gottardo dimostrano la vulnerabilità di tali strutture). I costi del trasporto, poi, molto alti anche per il regime di transito imposto da Svizzera ed Austria, incidono molto sul prezzo dei prodotti, in costanza di moneta (l'euro) ed in presenza del differenziale di inflazione. Perché possa esser dato nuovo impulso agli scambi commerciali tra Italia e Germania è necessario che l'Unione Europea proceda in tempi rapidi a realizzare i nuovi corridoi Trans-europei n. 5, n. 8 e n. 10 che metterebbero in contatto facilmente l'Italia con la Germania e gli altri Paesi del centro Europa e dei Balcani. Da ricordare, infine, il recente accordo stipulato dalla Simest con la KfW tedesca per semplificare l'accesso al credito per l'esportazione a favore soprattutto delle PMI dei due Paesi in aree strategicamente importanti come l'Europa dell'Est, l'Estremo Oriente e l'America Latina.

### Scambi commerciali Germania - provincia di Frosinone

Nel corso dell'anno 2001, la provincia di

Frosinone ha importato beni dalla Germania per un valore complessivo pari a euro 302.304.000 ed ha esportato prodotti per un ammontare di euro 318.415.000. Alla voce importazioni dalla Germania nella nostra provincia si segnalano, per ordine di importanza: vetro e prodotti in vetro (euro 57.087.000), prodotti chimici di base (euro 55.102.000), tubi, valvole ed altri componenti elettronici (euro 29.196.000), prodotti farmaceutici (euro 25.307.000), altri prodotti chimici (euro 16.535.000), ferro, acciaio e ferroleghie (euro 10.971.000), altre macchine per impieghi speciali (euro 10.474.000). Tra i beni esportati in Germania si registrano: autoveicoli (euro 124.542.000), prodotti farmaceutici (euro 35.216.000), tubi e valvole elettronici (euro 33.280.000), prodotti chimici di base (euro 23.608.000), tessuti (euro 15.865.000), apparecchiature per la distribuzione ed il controllo dell'elettricità (euro 15.824.000), pasta da carta, carta e cartone (euro 11.881.000).

### Inflazione

L'inflazione in Germania a luglio 2003 è crescita dello 0,2% mensile e dello 0,9% annuale. A giugno, il costo della vita aveva segnato un incremento su mese dello 0,3% e dell'1% a livello annuale. I dati sono stati diffusi dall'Ufficio Federale di Statistica.

### Principali città

Le maggiori città della Germania sono: Berlino, la capitale con 3.390.000 abitanti, Amburgo (1.707.000 ab.), Monaco (1.217.000 ab.), Colonia (963.000 ab.), Francoforte (645.000 ab.), Essen (601.000 ab.), Dortmund (583.000 ab.), Stoccarda (564.000 ab.), Düsseldorf (552.000 ab.), Lipsia (545.000 ab.) e Dresda (518.000 ab.).

### Aeroporti e porti

I principali aeroporti tedeschi sono: Berlino, Bonn, Amburgo, Francoforte, Monaco, Brema, Colonia, Düsseldorf e Hannover; i porti più importanti: Amburgo, Brema, Cuxhaven, Duisburg, Kiel e Rostock.

### Moneta nazionale

La moneta ufficiale è l'Euro.

### Massimo Roscia

Ufficio di Presidenza  
Camera di Commercio Frosinone



segue da pag. 1

## UNO SGUARDO SULL'EXPORT

degli apparecchi elettrici di precisione (-36,34), dei prodotti chimici e fibre sintetiche artificiali (-14,71%).

L'andamento negativo dell'export a livello

nazionale viene imputato soprattutto all'apprezzamento dell'euro rispetto alla divisa americana, che ha comportato una perdita di competitività dei prodotti nazio-

Esportazioni della provincia di Frosinone e del Lazio per settore di attività economica (1° semestre 2003; valori in euro)	Frosinone		Lazio	
	Valore	Peso %	Valore	Peso %
Prodotti dell'agricoltura, della silvicoltura e della pesca	1.179	0,12%	91.306	1,75%
Prodotti delle miniere e delle cave	873	0,09%	5.205	0,10%
Prodotti alimentari, bevande tabacco	24.052	2,38%	165.975	3,19%
Prodotti tessili	67.005	6,62%	103.266	1,98%
Articoli di abbigliamento e pellicce	3.059	0,30%	81.520	1,57%
Cuoio e prodotti in cuoio	490	0,05%	56.284	1,08%
Legno e prodotti in legno	358	0,04%	7.173	0,14%
Carta e prodotti di carta, stampa ed editoria	33.682	3,33%	93.785	1,80%
Prodotti petroliferi raffinati	60	0,01%	183.903	3,53%
Prodotti chimici e fibre sintetiche artificiali	226.537	22,38%	1.728.222	33,19%
Articoli in gomma e in materie plastiche	74.243	7,33%	152.174	2,92%
Prodotti della lavorazione di minerali non metalliferi	6.440	0,64%	114.308	2,20%
Metalli e prodotti in metallo	22.453	2,22%	144.365	2,77%
Macchine ed apparecchi meccanici	33.082	3,27%	314.172	6,03%
Apparecchi elettrici di precisione	173.069	17,10%	953.858	18,32%
Autoveicoli	327.496	32,35%	520.181	9,99%
Altri mezzi di trasporto	5.397	0,53%	258.030	4,96%
Mobili	6.962	0,69%	71.646	1,38%
Altri prodotti dell'industria manifatturiera (escl. mobili)	5.724	0,57%	69.986	1,34%
Energia elettrica, gas e acqua e altri prodotti	235	0,02%	91.340	1,75%
<b>Totale</b>	<b>1.012.395</b>	<b>100,00%</b>	<b>5.206.698</b>	<b>100,00%</b>

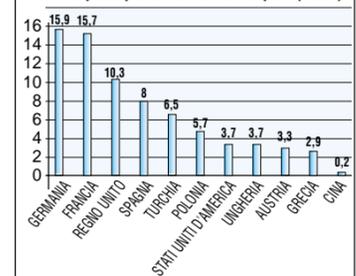
Fonte: elaborazioni ufficio Studi CCIAA su dati ISTAT - ICE

nali, con particolari riflessi, nelle aree extra UE, nei settori tessile e calzaturiero. Una situazione aggravata anche da fattori interni alla comunità europea, dovuti soprattutto alla debolezza delle economie di Germania e Francia, che rappresentano i maggiori partner commerciali del Sistema Italia ed anche della provincia di Frosinone.

In particolare, quest'ultima, non riesce ancora a trovare cospicui vantaggi dall'interessante incremento dell'export alimentare (+20,29%), trattandosi di un settore che rappresenta una piccola percentuale del totale esportato (2,03%), né può far leva sul cosiddetto "effetto Cina", un Paese che ha fatto registrare negli ultimi mesi una straordinaria crescita del 7/8% del Pil, ma che per la provincia di Frosinone rappresenta solo lo 0,4% del totale esportato. Tenuto conto che le esportazioni rappresentano una importante fetta del PIL provinciale, possiamo dunque concludere che la crisi internazionale fa sentire in maniera significativa i suoi effetti sull'andamento dell'economia locale.

Le indicazioni che provengono dall'analisi delle esportazioni forniscono, infatti, il quadro di un'economia che mostra interessanti segnali di apertura internazionale, ma

### Principali partners della provincia di Frosinone e relativo peso percentuale dell'export (2002)



che forse trova i suoi sintomi di debolezza nella concentrazione su alcuni mercati e in settori merceologici che attraversano una fase di stagnazione. In attesa di una crescita del commercio internazionale prevista per il 2004, che dovrebbe essere accompagnata da un deprezzamento dell'euro rispetto agli attuali livelli, è opportuno riflettere sulla possibilità di esplorare nuove aree geografiche cercando di diversificare al tempo stesso anche l'offerta merceologica sui mercati internazionali.

### Dario Fiore

Ufficio Studi  
Camera di Commercio Frosinone

ASPINETWORLD  
Anno I n. 3 maggio/agosto 2003

Direttore  
Augusto Pigliacelli

Coordinamento Editoriale  
Mario Papolla

Direttore Responsabile  
Dario Fiore

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

Redazione e Amministrazione

A.S.P.I.N., Viale Roma, 03100 Frosinone  
Tel. 0775.824193 - Fax 0775.823583  
[www.aspin.fr.it](http://www.aspin.fr.it) - [info@aspin.fr.it](mailto:info@aspin.fr.it)

Progetto Grafico e Stampa  
CB&C Canestraro Campioni & Co. S.r.l.  
[www.cbnet.it](http://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.