



# A.S.P.IN Network



Anno 2 numero 3 luglio/ottobre 2004

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

### Export e innovazione strategica



Augusto Pigliacelli

Internazionalizzazione ed innovazione sono due facce della stessa medaglia: si internazionalizza attraverso il meccanismo dell'innovazione e si innova attraverso il processo di internazionalizzazione. Sul tema dell'export e dell'innovazione abbiamo voluto effettuare un approfondimento sul piano locale che pone in evidenza le dinamiche dei processi esportativi in crescita nella provincia di Frosinone. Pur avendo assistito ad un 2003 di segno negativo sul fronte delle esportazioni, con un calo dell'11,7%, il 2004 già registra una ripresa dei prodotti esportati. La crescita del primo trimestre 2004 rispetto allo stesso periodo del 2003 segna un risultato positivo del 10,35%. E' il valore più alto a livello regionale, dopo Viterbo, mentre le altre province segnano ancora valori negativi. a pag. 2



Nella Rete

### La Rete come vetrina

a pag. 4



Area News

### Cerca e trova su Internet La Rete a supporto delle imprese

a pag. 3



Area Tecnica

### Perché cinque nuovi Fondi di Venture Capital

a pag. 2



Focus

## Cina: la fabbrica del mondo



Il 2003 ha visto l'economia cinese svilupparsi a ritmi impensabili per le potenze occidentali, proseguendo il trend positivo degli ultimi anni e producendo il 4% del Prodotto Interno Lordo mondiale, nonché il 16% della crescita economica planetaria.

L'imponente slancio economico compiuto dalla Repubblica Popolare Cinese sembra non avere termine né sembra risentire della stagnazione finanziaria che attanaglia gli apparati produttivi su scala globale, e ne riduce drasticamente la dinamicità.

I tassi di crescita stabilmente prossimi alla doppia cifra (9,1% nel 2003) hanno traghettato il colosso asiatico da una situazione di povertà generalizzata ad un ruolo di preminenza nel panorama finanziario internazionale, anche grazie all'adattamento delle sue politiche economiche alla nuova sfida rappresentata dalla globalizzazione.

Il tasso di crescita del Prodotto Interno Lordo (GDP) è ulteriormente incrementato nel primo trimestre del 2004 portandosi al 9,8%, ponendo il governo cinese di fronte alla necessità di intervenire in modo deciso per rallentare una crescita squilibrata e pericolosa, in modo da consentire una riduzione progressiva della stessa fino a livelli sostenibili nel tempo ed un graduale riposizionamento degli investimenti verso settori trascurati come l'energia, le infrastrutture adibite alle comunicazioni e la viabilità.

#### Le opportunità del mercato cinese.

Per molte piccole e medie imprese, le possibilità di guadagnare spesso si circoscrivono per mancanza di informazione e incapacità di cogliere quelle opportunità che offrono alcuni mercati esteri.

Mentre gli investitori internazionali stanno monitorando da almeno un decennio l'altissimo sviluppo economico della Cina, molte PMI italiane ancora oggi sono all'oscuro delle opportunità offerte da questo sorprendente paese, spaventate dall'eccessiva competitività delle imprese concorrenti cinesi e dal rischio contraffazione.

Esperimenti riusciti in pieno come quello sulla fascia costiera nelle "Zone Economiche Speciali", in cui il socialismo reale ha eseguito prove di libero mercato, hanno portato il governo cinese alla decisione di sviluppare anche l'ovest del paese iniziando dall'area di

Chongqing e Chengdu, destinata a diventare il secondo nuovo polo commerciale cinese e per la cui realizzazione - nei prossimi dieci anni - si riverseranno investimenti statali per oltre 200 miliardi di dollari in infrastrutture.

Questa impressionante crescita economica è iniziata negli anni '80 con una graduale apertura al mercato e alla stabilità politica che ha reso la Cina il più affidabile tra gli Stati dell'area euro-asiatica.

Quindi, il mercato cinese è più un'opportunità o una minaccia per le imprese italiane ed europee?

E' naturale che per affrontare un mercato così particolare occorre un forte cambiamento nell'atteggiamento delle aziende, le quali devono investire costantemente in ricerca e sviluppo, al fine di garantire prodotti di livello qualitativo superiore, ed in formazione del personale, sia tecnico che commerciale, per attuare una politica coordinata di penetrazione del mercato cinese.

A fianco delle imprese devono però essere presenti sia le istituzioni, per supportare il processo di internazionalizzazione e di penetrazione dei mercati esteri, sia società specializzate, con una notevole conoscenza del sistema economico e legislativo cinese, che siano in grado di agevolare il più possibile l'ingresso delle aziende nel mercato cinese e snellire le relative trattative commerciali, rendendo così l'azione di penetrazione il più possibile efficace.

L'aspetto tranquillizzante è che le aziende italiane hanno tutte le caratteristiche e le capacità necessarie per fronteggiare questo difficile processo, a patto di saper sfruttare fino in fondo la creatività imprenditoriale che da sempre le contraddistingue nello scenario del mercato mondiale.

#### Come proteggersi dalla contraffazione.

Negli ultimi anni si è molto discusso il problema della contraffazione di prodotti italiani ed europei da parte delle imprese dell'Estremo Oriente. In particolare delle imprese cinesi, di quelle pronte ad esportare in Europa prodotti copiati.

Alcuni produttori dell'Estremo Oriente (in particolare della Cina) si sono ormai specializzati nella produzione di "falsi" Made in Italy, esportandoli anche in Italia.

In sintesi, tali produttori prendono un nuovo prodotto di matrice europea appena immesso sul mercato e, dopo averne copiato anche il packaging apponendovi addirittura il marchio, lo riproducono, immettendolo sul mercato ad un prezzo nettamente inferiore.

Nella sola Cina, l'industria della contraffazione ha un giro d'affari di oltre 34 miliardi di dollari all'anno.

Un caso particolarmente eclatante e ormai famoso è quello del marchio CHINA EXPORT (CE) apposto sui prodotti cinesi destinati all'esportazione che, da un punto di vista grafico, è praticamente identico al ben noto marchio C E (che attesta la conformità di alcune categorie di prodotti industriali a pag. 3



Speciale Paese

## C I N A

La Repubblica Popolare Cinese confina con Mongolia e Russia a nord, Kirghizistan, Tagikistan, Afghanistan e Pakistan ad ovest, India, Nepal, Butan, Myanmar, Laos e Vietnam a sud e Corea del nord a est, si estende per una superficie totale di 9.561.000 kmq e conta circa 1,3 miliardi di abitanti. Dal punto di vista amministrativo, il territorio cinese è diviso in 23 province, 5 regioni autonome e 4 municipalità; la Cina considera l'isola di Taiwan una delle province su menzionate; Hong Kong e Macao, ritornate alla fine degli anni '90 sotto sovranità cinese, godono dello status di regioni ad amministrazione speciale.

#### Il quadro economico generale

La Repubblica Popolare Cinese, nonostante sia rimasta sottoposta a livello politico ad un rigido controllo da parte del Partito Comunista, ha fatto registrare, nel corso degli ultimi vent'anni, una profonda trasformazione dell'economia (da un sistema pianificato di tipo sovietico ad uno maggiormente orientato al mercato) che ha generato una crescita quasi miracolosa. Il settore agricolo è stato caratterizzato dall'abbandono della collettivizzazione in favore di un sistema basato sui villaggi e, malgrado la contrazione registrata negli ultimi anni, risulta essere ancora oggi un settore di primaria importanza. Nel comparto industriale è aumentato considerevolmente il ruolo dei manager, sono state create molte piccole e medie imprese attive nei servizi e nel manifatturiero ed il Paese si è aperto agli investimenti esteri che rappresentano attualmente un elemento chiave nella crescita economica cinese. Tali fattori hanno generato, nel corso degli ultimi venticinque anni, una quadruplicazione del PIL. Tra i comparti industriali che maggiormente hanno contribuito a tale crescita, si annoverano quelli dell'elettronica, delle telecomunicazioni, dei trasporti e dell'industria chimica. Le performances economiche migliori sono state realizzate nelle aree costiere

(in particolare, vicino ad Hong Kong ed a Shanghai), dove si sono concentrati anche gli investimenti provenienti dall'estero. Nel corso degli ultimi anni, la struttura economica cinese si è progressivamente diversificata fino a comprendere ormai tutti i principali settori produttivi. Relativamente importante è divenuto anche il settore dei servizi, con particolare riguardo al settore finanziario, assicurativo e commerciale. A partire dai primi anni '90, la tendenza generale della politica economica del Governo cinese è stata essenzialmente quella di attuare azioni di supporto a specifici settori di crescita. Tale attitudine si è manifestata soprattutto nella definizione delle "pillar industries" (industrie-pilastro), sulle quali si sono concentrati tutti gli sforzi di crescita economica dell'ultimo decennio. I settori interessati dall'intervento sono stati quelli della meccanica, dell'elettronica e della petrolchimica e le azioni a supporto si sono estrinsecate in investimenti diretti dello Stato, attuazione di riforme mirate, definizione di linee guida per gli investimenti esteri, riorganizzazione industriale soprattutto all'interno dei dipartimenti industriali statali. Dalla metà degli anni '90, è stata posta ulteriore attenzione allo sviluppo del settore immobiliare e dei mezzi di trasporto. Infine, ulteriore settore prioritario per lo sviluppo economico dei prossimi anni è la tecnologia applicata all'industria agroalimentare, manifatturiera, della difesa, con particolare enfasi alla biotecnologia, ambiente, informatica e ricerca scientifica. Per quanto riguarda, poi, la struttura economica del Paese, le PMI contano per il 13% del PIL, ma se vengono incluse le township e le village enterprises, le società agricole private e le società straniere, la percentuale sale al 60% del PIL con oltre 200 milioni di lavoratori impiegati. Il potenziale economico e finanziario attuale di un Paese che continua a registrare crescita record in ogni settore fa presupporre che questo sia a pag. 4



Mondo A.S.P.IN

### Da Frosinone ad Atene

a pag. 3

### Cooperazione di sistema e di imprese

Italia - Balcani: al via il Progetto RESET D

a pag. 3



Osservatorio A.S.P.IN

### Imprese Laziali e mercati esteri

a pag. 2



## EDITORIALE

segue da pag. 1

E' questo un primo segnale della possibilità di ripresa delle esportazioni in un territorio dove gran parte della produzione manifatturiera prende le strade dell'estero: su ogni 100 euro prodotti, ben 28 vanno all'estero, contro i 22,9 dell'Italia ed i 9,7 del Lazio.

Questo scenario positivo potrebbe essere confermato e potenziato nei risultati se sospinto da un forte impegno innovativo al quale sono chiamate le imprese. Dall'approfondimento condotto dall'Istituto G. Tagliacarne che pone in relazione i settori e le variazioni 2004-2005 dell'export emerge, infatti, che i comparti con accentuata capacità innovativa (mezzi di trasporto, chimica, elettronica) potranno registrare migliori performance esportative rispetto agli altri (mobiliario, alimentare e meccanica di base).

E' ormai noto che l'innovazione rappresenti una leva competitiva non secondaria ma, in questo caso, la spinta innovativa non investe soltanto l'organizzazione, i processi produttivi o i prodotti ma anche le modalità di internazionalizzarsi. In particolare ci si riferisce sia alla capacità di rendere stabili rapporti commerciali o produttivi saltuari ed occasionali sia alla scelta strategica dei mercati di sbocco. Sempre dalla correlazione effettuata emerge infatti, quale fattore di criticità, un forte orientamento verso quei mercati (Unione Europea) che, nel medio periodo esprimeranno una crescita contenuta. Pertanto sarà necessario avviare la ricerca di nuovi sbocchi commerciali verso quelle piazze (Paesi Extra-UE, Asia e America) che, secondo le previsioni, saranno capaci di conseguire le performance di crescita più elevate.

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



## Cooperazione di sistema e di imprese. Italia - Balcani: al via il Progetto RESET D

Avviare e rafforzare la cooperazione industriale tra i distretti ed i sistemi locali di imprese delle Regioni Lazio, Campania e Basilicata e quelli di Serbia-Montenegro, Bosnia-Erzegovina e Romania.

Questo l'ambizioso obiettivo del Progetto RESET D che vede direttamente coinvolte la Camera di Commercio di Frosinone e l'Azienda Speciale A.S.P.I.N. nella identificazione di un portafoglio di opportunità di cooperazione per le imprese del territorio ciociaro.

Ancora una volta l'attenzione dell'Ente

di viale Roma è puntata sul potenziamento dei processi di internazionalizzazione del sistema economico locale, questa volta, interessando direttamente le aree dei Distretti Industriali e non solo.

Il Progetto RESET D, che vede come capofila internazionale la Regione Lazio, rappresenta un ulteriore tassello delle iniziative e dell'impegno dell'Azienda Speciale A.S.P.I.N. verso una decisiva apertura delle imprese locali verso i mercati internazionali ed, in questo caso, verso l'area balcanica.

L'Italia ed i Balcani sono legati da un lungo passato storico e culturale con un ritorno, oggi, che avviene lungo le stesse rotte dell'adriatico che per secoli hanno unito le economie delle città italiane con quelle dei Paesi balcanici.

Dopo il passato bellicoso di questi paesi si è instaurato un trend economico positivo che ha visto crescere gli scambi commerciali dell'Italia verso tali paesi del 72,1%, nel quinquennio 1997-2001. Da ciò si deduce il ruolo di primissimo piano che l'Italia, la nostra cultura e la nostra struttura economica

può svolgere nel processo di integrazione, stabilizzazione, ricostruzione e sviluppo dei paesi dell'area balcanica.

Il progetto RESET D, finanziato con 1,7 milioni di euro stanziati dalla legge 84 del 2001 sulla ricostruzione e la stabilizzazione dell'area balcanica, vede coinvolti per il Lazio unitamente alla CCIAA di Frosinone, la CCIAA di Latina ed Agenzia Sviluppo Lazio. Si tratta del primo esempio di collaborazione tra regioni del centro-sud Italia ed Area Balcanica nel processo di internazionalizzazione.



## Perché cinque nuovi Fondi di Venture Capital

In un contesto di globalizzazione dei mercati, il consolidamento della presenza imprenditoriale italiana all'estero ha bisogno di un rinnovato modello di internazionalizzazione che non sia più solo limitato alle esportazioni ma sia orientato alla realizzazione di investimenti diretti.

Per un sistema produttivo come quello italiano, notoriamente caratterizzato dalla presenza predominante di piccole e medie imprese, assicurarsi una stabile presenza nei principali mercati internazionali comporta però spesso il problema di dover affrontare difficoltà maggiori rispetto alla concorrenza estera.

Per superare tali difficoltà e costruire soluzioni idonee, oggi le imprese italiane possono contare sui nuovi strumenti finanziari quali i Fondi di Venture Capital messi a disposizione dal Governo.

A SIMEST è stata affidata dal Ministero delle Attività Produttive la gestione di cinque nuovi Fondi "equity" destinati ad aree di forte interesse per le imprese italiane: Fondo Cina, Fondo Russia e Ucraina, Fondo Mediterraneo, Fondo Jugoslavia e Fondo Balcani.

I mezzi finanziari messi a disposizione dai cinque Fondi, pari a 228 milioni di

euro, hanno la caratteristica di aggiungersi agli interventi che SIMEST usualmente gestisce.

Per mezzo della Legge 100/90, infatti, SIMEST può acquisire una partecipazione fino al 25% nel capitale sociale delle imprese all'estero (in paesi al di fuori dell'Unione Europea). La partecipazione di SIMEST consente inoltre all'impresa italiana l'accesso ad altre agevolazioni (contributi agli interessi) per il finanziamento della propria quota di partecipazione nell'impresa estera.

I Fondi di Venture Capital vanno quindi ad integrare le opportunità finanziarie gestite da SIMEST.

## Dove operano i Fondi:

**Fondo Cina:** Repubblica Popolare Cinese 40,3 milioni di euro

**Fondo Russia e Ucraina:** Federazione Russa, Ucraina, Moldavia, Armenia, Azerbaijan e Georgia 70 milioni di euro

**Fondo Mediterraneo:** Marocco, Tunisia, Algeria, Egitto, Israele, Libano, Siria, Territori Palestinesi, Turchia, Iraq, Paesi confinanti con l'Iraq (purché con attività prevalente rivolta all'Iraq), tutti i restanti paesi dell'Africa, compresi quelli insulari. 64,1 milioni di euro

**Fondo Jugoslavia:** Albania, Bosnia Erzegovina, ex Repubblica Jugoslava di Macedonia, Serbia e Montenegro 40,3 milioni di euro

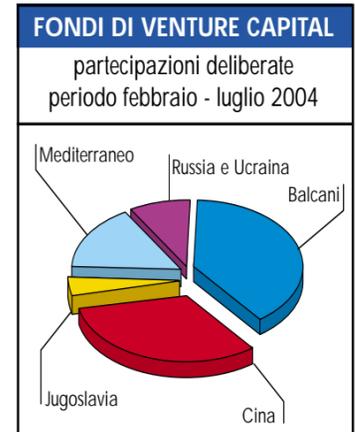
**Fondo Balcani:** Albania, Bosnia Erzegovina, Bulgaria, Croazia, ex Repubblica Jugoslava di Macedonia, Romania, Serbia e Montenegro 13,75 milioni di euro

## L'intervento dei Fondi di Venture Capital:

I fondi possono essere utilizzati da tutte le imprese nazionali che acquisiscono quote di partecipazione in società costituite o da costituire nei paesi su menzionati. Dall'inizio della loro operatività (febbraio 2004) al 30 luglio 2004 sono stati 42 i progetti approvati da SIMEST con ricorso finanziario ai Fondi di Venture Capital. Condizione per usufruire dell'intervento è che venga ottenuta anche la partecipazione della SIMEST S.p.A. come previsto dalla legge 100/90.

L'intervento aggiuntivo del Fondo deve essere:

- di importo non superiore al doppio della partecipazione connessa all'intervento SIMEST;
- tale da non determinare, sommato all'intervento SIMEST, il superamento:



- né del totale delle quote di partecipazione detenute dai soci italiani;
- né del limite del 49% del capitale sociale della società estera (senza limiti di importo).

Le partecipazioni acquisite a valere sulle disponibilità del Fondo devono essere cedute, entro un massimo di 8 anni dall'acquisizione; il riacquisto da parte delle imprese italiane non richiede garanzie.

Informazioni più dettagliate sulla SIMEST sono disponibili sul sito [www.simest.it](http://www.simest.it)  
e-mail: [fondiventurecapital@simest.it](mailto:fondiventurecapital@simest.it)



## Imprese Laziali e mercati esteri

Nel 2003 il Lazio si colloca al sesto posto tra le Regioni italiane in termini di esportazioni, facendo registrare un incremento del 70,79% nel decennio 1994-2003 nonostante il risultato negativo di oltre il 12% tra 2002 e 2003.

Principali partner commerciali del Lazio  
Periodo 2002/2003

Ranking	Paese	2003*	QM**	Var.03/02
1	Germania	1.436.451,1	13,8%	3,0%
2	Francia	1.084.504,7	10,4%	-13,0%
3	Stati Uniti	853.263,3	8,2%	-40,1%
4	Spagna	836.882,8	8,1%	25,2%
5	Svizzera	770.326,1	7,4%	22,2%
6	Regno Unito	674.085,7	6,5%	-7,0%
7	Belgio	311.192,5	3,0%	-48,7%
8	Singapore	260.495,8	2,5%	66,1%
9	Paesi Bassi	246.088,6	2,4%	-14,5%
10	Grecia	239.112,1	2,3%	-8,6%
11	Polonia	216.404,7	2,1%	12,2%
12	Turchia	188.808,4	1,8%	-26,6%
13	Iran	173.916,6	1,7%	3,0%
14	Austria	171.631,3	1,7%	-19,4%
15	Giappone	152.810,5	1,5%	-17,7%
	Altri	2.767.277,2	26,7%	-16,0%
	totale	10.383.251,8	100,0%	-12,2%

\* Dati in migliaia di Euro

\*\* Peso percentuale delle esportazioni per Paese di destinazione  
Fonte: Nostra elaborazione su dati ISTAT (aprile 2004)

Sono questi i primi risultati del lavoro condotto dall'Osservatorio sull'Internazionalizzazione del Lazio istituito nel 2004 da Unioncamere Lazio e Luiss. Nel primo rapporto sull'internazionalizzazione "Le esportazioni delle imprese laziali nei mercati esteri", reso pubblico a giugno 2004, emerge un accurato approfondimento sull'andamento internazionale dell'industria del Lazio reso ancor più dettagliato da una indagine condotta su un campione di 302 aziende laziali.

Nell'ambito dello scenario regionale la provincia di Frosinone evidenzia una crescita del 63,32% su base 1994 posizionandosi al 15° posto tra le prime 20 province italiane. Una posizione che indica una crescita sostenuta dell'export provinciale nel decennio 1994-2003 nonostante la riduzione dell'1,8% registrato nel corso dell'ultimo anno.

I dati del 2003 evidenziano che verso l'UE è diretto il 53,5% delle esportazioni italiane, il 53,3% di quelle laziali ed il 65% del flusso proveniente dalla provincia di Frosinone. Per quest'ulti-

ma emerge il dato crescente, tra 2002 e 2003, delle esportazioni verso l'Africa, l'Asia Centrale e Oceania. Entrando nel dettaglio per tutte le province del Lazio, la Germania e la Francia rappresentano le principali aree geografiche di sbocco, per la provincia di Frosinone sono in crescita anche i rapporti di scambio commerciale verso Polonia e Finlandia.

Nell'ambito del primo rapporto sull'internazionalizzazione del Lazio, assume particolare interesse l'indagine dedicata al "come" le imprese approcciano i mercati esteri e con quali "strategie".

Relativamente alle modalità oltre l'80% delle imprese ha una presenza estera di tipo commerciale: il 50,33% del campione effettua esportazioni dirette, il 31,13% esportazioni indirette ed il 17,55% opera mediante accordi con altre imprese. Soltanto l'1% del campione ha stabilimenti produttivi all'estero. Per quanto riguarda la provincia di Frosinone emerge una sostanziale omogeneità con il dato regionale. Spostando inve-

ce l'attenzione sulla posizione competitiva le imprese della provincia di Frosinone indicano una tendenza positiva per quanto riguarda le prospettive future e la dinamica competitiva internazionale. Infatti il 16% delle imprese ciociare (contro il 6% a livello regionale) dichiara di voler trasferire all'estero alcune fasi del processo produttivo. Tale dato esplicita la presenza di un gruppo di imprese, all'interno del tessuto imprenditoriale, che ha raggiunto una discreta maturità organizzativa e produttiva tale da consentire il passaggio verso forme di internazionalizzazione più strutturate. Per incentivare tali processi le imprese della provincia di Frosinone hanno catalogato come fattori essenziali: un maggior sostegno finanziario da parte delle banche, la disponibilità di risorse umane qualificate e un ri-allineamento della valuta europea. Mentre sul lato dei fattori territoriali il 48% delle imprese intervistate ha segnalato l'inadeguatezza delle infrastrutture di trasporto mentre solo il 5,3% ha segna-

lato la difficoltà a stabilire accordi commerciali con altre imprese. Tale dato indica l'esistenza di un sistema produttivo locale abbastanza coeso e con una buona capacità di interagire anche in prospettiva internazionale.

Principali partner commerciali di Frosinone  
Periodo 2002/2003

Ranking	Paese	2003*	QM**	Var.03/02
1	Germania	351.757.622	17,2%	-3,7%
2	Francia	334.956.751	16,4%	-7,2%
3	Spagna	184.158.874	9,0%	0,1%
4	Polonia	148.042.089	7,2%	12,1%
5	Regno Unito	133.645.203	6,5%	-43,6%
6	Turchia	106.995.440	5,2%	-28,9%
7	Ungheria	79.273.205	3,9%	-7,4%
8	Austria	65.993.946	3,2%	-14,2%
9	Grecia	65.773.410	3,2%	-1,6%
10	Stati Uniti	57.969.244	2,8%	-32,6%
11	Belgio	50.417.637	2,5%	-5,0%
12	Svizzera	39.038.295	1,9%	-34,3%
13	Finlandia	32.586.166	1,6%	47,1%
14	Ceca (Repubblica)	32.016.650	1,6%	30,5%
15	Paesi Bassi	29.366.390	1,4%	-8,2%
	Altri	330.384.634	16,2%	-2,9%
	totale	2.042.375.556	100%	-11,8%

\* Dati in migliaia di Euro

\*\* Peso percentuale delle esportazioni per Paese di destinazione  
Fonte: Nostra elaborazione su dati ISTAT (aprile 2004)



## Cerca e trova su Internet La rete a supporto delle imprese

Prosegue in questo numero l'appuntamento con l'approfondimento dei siti web dedicati alle tematiche internazionali a supporto del sistema imprenditoriale. Ricordiamo che nel numero precedente è stato dato spazio ai siti nazionali a carattere pubblico mentre in questo numero ci occuperemo degli spazi web, sempre pubblici, a carattere regionale e locale.

### Regione Lazio www.regione.lazio.it

Lo spazio web della Regione Lazio, ampio ed articolato in tutte le aree di competenza regionale, offre anche il quadro generale e complessivo delle politiche internazionali e delle iniziative promosse dall'Ente a sostegno dell'internazionalizzazione delle imprese. Il portale oltre a porre in evidenza i documenti normativi utili alle imprese, offre la possibilità di effettuare approfondimenti sull'intera programmazione economica attuata dalla Regione Lazio. La materia internazionale è inoltre ampiamente riportata direttamente nei links dedicati a **Promolazio, Sviluppo Lazio e Lazio Europa**.

### Unioncamere Lazio www.unioncamerelazio.it

Sul sito di Unioncamere Lazio è rappresentata l'attività dell'ente a supporto del sistema regionale delle imprese che fanno capo alle Camere di Commercio delle cinque province laziali. Tra le diverse Aree di attività Unioncamere Lazio dedica particolare attenzione all'**Area Estero** tesa a favorire la crescita delle attività internazionali dell'economia laziale. In quest'area è possibile accedere al programma internazionale di attività promozionale di Unioncamere Lazio, agli Sportelli per l'Internazionalizzazione Globus delle province laziali ed alla nutrita gamma di servizi offerti dall'ente a favore delle imprese.

### Promolazio www.promolazio.it

Promolazio, Sportello Unico Regionale per l'internazionalizzazione delle imprese, nasce dalla sinergia tra il sistema camerale ed il sistema regionale per assistere le imprese, soprattutto le PMI, che intendono approcciare i nuovi mercati. Il sito affronta l'internazionalizzazione, nelle sue diverse modalità e sfaccettature. È possibile infatti trovarvi consigli utili sui percorsi da seguire, sugli strumenti finanziari ed assicurativi a disposizione delle imprese ed infine offre un'approfondita analisi sui mercati esteri e su quelle economie più idonee per la crescita delle imprese laziali all'estero, attraverso le schede Paese e gli indirizzi utili. Le opportunità di investimento rappresentano uno strumento promozionale per ampliare le capacità territoriali di attrarre investimenti e di incentivare la localizzazione di nuovi impianti produttivi che accrescano lo sviluppo economico del Lazio.

### Agenzia Sviluppo Lazio www.agenziaviluppazio.it

L'Agenzia Sviluppo Lazio è lo strumento operativo della Regione per l'attuazione della programmazione regionale con la realizzazione tecnica e finanziaria di investimenti pubblici e privati, orientati a rafforzare le infrastrutture regionali, le attività produttive e l'occupazione. Essa opera in affiancamento alle strutture regionali su specifici temi e progetti quale anche quelli dell'internazionalizzazione. Il sito offre, inoltre, la possibilità della consultazione on-line del DOCUP Ob.2, in tutte le sue parti, dai riferimenti normativi, alle delibere regionali, i documenti, i bandi di gara e le graduatorie, ecc. Inoltre una interessante sezione del sito, Agevolazio, riporta le leggi nazionali di agevolazione alle aziende uno strumento pratico e dettagliato che fornisce all'imprenditore informazioni chiare e complete.

### Lazio Europa www.lazioeuropa.it

Lazio Europa è il portale della Regione Lazio dedicato ai Programmi Europei e rappresenta uno strumento integrato di diffusione dei servizi informativi, formativi e di assistenza tecnica con lo scopo di accrescere la capacità di accesso e per permettere un utilizzo più efficiente dei Programmi UE da parte degli operatori regionali, quali istituzioni, enti, imprese ed associazioni. Il portale è di facile consultazione e permette a tutti gli operatori di fruire dei servizi in modo pratico e veloce. Le sezioni relative ai programmi UE, i Bandi e le Novità consentono di essere costantemente aggiornati sui diversi programmi comunitari e sulle novità riguardanti le politiche comunitarie, i documenti e gli eventi connessi.

### Provincia di Frosinone www.provincia.fr.it

L'area internet dedicata alla Provincia di Frosinone offre un ampio spettro di tutti i servizi e documenti di competenza provinciale. Tra le molteplici aree che il sito web propone è presente lo spazio dedicato alle tematiche internazionali che

a pag. 4



segue da pag. 1

## Cina: la fabbrica del mondo

ai requisiti essenziali di sicurezza previsti dalle normative comunitarie), generando pertanto confusione nel consumatore europeo.

L'arma migliore a disposizione dell'imprenditore europeo per fronteggiare la contraffazione cinese è sicuramente, oltre all'alta qualità dei prodotti, anche una valida protezione di ciò che costituisce la proprietà industriale ed intellettuale dell'azienda, cioè attraverso la registrazione di marchi, brevetti e design industriale, sia in Italia che in Europa, nonché eventualmente nei paesi in cui i prodotti verranno poi esportati, come ad esempio la Cina. Questa protezione dei diritti di proprietà industriale ed intellettuale rappresenta, per un'azienda, la prima forma di investimento e di tutela, oltre ad aumentare la possibilità di bloccare i prodotti contraffatti che potrebbero invadere il mercato italiano o comunque nuovi mercati di interesse per le nostre imprese.

Le società che volessero registrare il loro marchio in Cina dovranno prendere alcune precauzioni che, in ogni caso, non le mettono al completo riparo dagli attacchi di quei concorrenti sleali che sceglieranno di compiere atti subdoli.

Alcune di queste precauzioni da noi suggerite consistono nel registrare il marchio simultaneamente in doppia lingua (cinese e straniera). La lingua straniera, oltre a quella cinese, induce l'utente finale a pensare alla partecipazione di una impresa estera nella società e quindi ad una maggiore garanzia di qualità. L'uso di nomignoli appropriati in cinese è anche frequente quando non è possibile tradurre il marchio in cinese.

Nel processo di registrazione del marchio è richiesto che la società estera si avvalga di un agente registrato in Cina o di un rappresentante legale della stessa società.

Il tempo necessario per la registrazione del marchio è di circa un anno dalla presentazione dei documenti necessari.

**Qual'è il modo migliore per entrare in Cina?**

È indubbio che la Cina sia un'allettante opportunità che bisogna essere capaci di sfruttare.

**Ma come muoversi per approcciare il**

**mercato cinese nel modo più efficace possibile?**

Parlando di Cina, è quanto mai importante muoversi per gradi: trovare prima un'azienda che sia in grado o abbia le potenzialità di realizzare la tipologia di prodotto che interessa, poi cominciare a conoscere la controparte e la sua affidabilità, in termini di tempi di consegna, garanzia del prezzo e qualità del prodotto.

Un'azienda europea che voglia comprendere il mercato cinese prima di attivare qualunque azione commerciale trova nell'Ufficio di Rappresentanza in Cina lo strumento più efficace per monitorare da vicino l'evoluzione di tale mercato e pianificare ogni azione volta alla penetrazione in esso, senza dover sostenere un esborso economico e dei rischi eccessivi.

Legalmente, un Ufficio di Rappresentanza può soltanto agire da trait d'union tra la società madre in Europa ed i potenziali clienti in Cina: le attività sono limitate alla fornitura di servizi che non diano origine a guadagni o profitti diretti. Quindi, l'ufficio è autorizzato ad effettuare indagini di mercato, contattare i potenziali partner commerciali, organizzare meetings, gestire le visite commerciali da e verso la Cina, coordinare le azioni commerciali ed industriali tra la casa madre ed il partner cinese.

Il passo successivo è quello di aprire un Branch Office, o filiale estera della casa madre europea.

Una filiale estera può avere facoltà produttive e di vendita, tuttavia non è considerata dalla legislazione vigente alla pari di una persona giuridica cinese ma è catalogata nell'ambito delle persone giuridiche delle compagnie straniere. Questo implica in ogni modo responsabilità anche amministrative e penali verso i tribunali cinesi nel qual caso l'attività operativa della filiale dovesse risultare illegale in alcuni aspetti o pratiche.

Un'alternativa più coraggiosa è la costituzione di una Joint Venture, in cui l'azienda europea diventa proprietaria di una percentuale della nuova realtà in territorio cinese. La parte rimanente sarà posseduta da un'azienda cinese, che costituirà il partner commerciale ed industriale della controparte euro-

pea. La divisione delle quote societarie potrà essere paritaria (Equity JV, quota del 50%) oppure non paritaria (Cooperative JV).

Sono generalmente fondate per sposare al meglio le conoscenze del mercato e le capacità produttive del partner cinese con le capacità tecnologiche, i processi produttivi e l'esperienza di mercato del partner straniero. Nel caso di una Joint Venture, nasce il problema dell'individuazione di un partner cinese altamente affidabile e solido finanziariamente, nonché della determinazione di obiettivi comuni e condivisi dalle controparti.

Alcune aziende europee scelgono di entrare nel mercato cinese senza avere un partner cinese, ossia creando una Società a Capitale Interamente Straniero (WFOE).

La registrazione di tali società è permessa dal Governo Cinese a patto che uno dei seguenti requisiti venga soddisfatto:

**a)** almeno il 50% della produzione o fatturato corrisponda alla quota di export.

**b)** i beni prodotti siano a contenuto tecnologico elevato e le applicazioni che ne derivino siano importanti per lo sviluppo in Cina. Il management di una WFOE può essere totalmente o in parte straniero e non è prevista alcuna interferenza sul management da parte delle autorità governative o decentrate.

Data la sua natura, una WFOE non prevede un partner cinese: di conseguenza è necessario considerare anche le difficoltà ed i costi nell'approvazione di tutti i processi per la costruzione e la iniziazione di una tale impresa.

L'approvazione di una WFOE è generalmente più difficile da ottenere se paragonata a quella di una JV.

**Il regime fiscale in Cina.**

La normativa fiscale cinese è oggi alquanto complessa, poiché non esiste un testo, un corpo unico o un codice comprendente tutte le norme fiscali, ma varie leggi che prevedono diversi tipi di imposte e tasse.

In seguito alla riforma del 1994, tutte le imprese sono soggette alla tassazione sul giro di affari (Turnover Tax), suddivisa in:

**a)** Imposta sul valore aggiunto, che grava sul fatturato derivante dalla vendita ed impor-

tazione di beni o dalla prestazione di servizi con un'aliquota del 17% sulla maggior parte dei beni o del 13% su limitate categorie di beni, quali i prodotti agricoli;

**b)** Consumption tax, applicata con aliquote spesso molto elevate sulla produzione ed importazione di alcune categorie di beni, come alcolici, tabacchi e veicoli;

**c)** Business tax, applicata alla fornitura di servizi ed alla vendita di proprietà immobiliari con aliquote variabili dal 3% al 20%.

**Dove insediare la propria realtà produttiva?**

Questa è una domanda a cui non è affatto facile dare una risposta univoca: tutto dipende dal tipo di prodotto che si intende realizzare in Cina.

Senza dubbio, esistono in Cina delle Zone Franche che garantiscono particolari agevolazioni, sia in termini di tassazione, sia in termini di burocrazia.

Tali zone franche sono: Fujian, Shataojiao, Shantou, Xiamen, Dalian, Tianjin, Qingdao, Ningbo, Jiangsu, Shanghai, Fuzhou e Guangzhou.

Al fine di attirare gli investimenti stranieri, le autorità locali hanno altresì costituito delle Aree Economiche Speciali, caratterizzate da particolari esenzioni doganali ed agevolazioni fiscali, quali la riduzione dell'imposta sul reddito dal 33% al 15%.

Tali aree economiche speciali si articolano in:

**a)** Special Economic Zones, che godono di regolamenti speciali per favorire gli scambi con l'estero e prevedono agevolazioni agli investitori stranieri, quali l'esenzione di dazi doganali o incentivi fiscali e facilitazioni nell'utilizzo di valuta straniera;

**b)** Coastal Open Cities, che godono delle stesse agevolazioni previste per le Special Economic Zones;

**c)** Coastal Economic Development Zones;

**d)** Inland Economic Development Zones, che godono di speciali agevolazioni per incentivare lo sviluppo industriale.

Alberto Testa

Shen Li Consulting Italia

e-mail: info@shenli-consulting.com  
sito web: www.shenli-consulting.com



## Da Frosinone ad Atene



da sinistra Antonio Patriarca, Giorgio Dal Prato, Stefano Venditti.

I prodotti Scala, in particolare i detersivi in polvere, sono stati utilizzati alle Olimpiadi di Atene. Il prestigioso marchio ed i prodotti Scala continuano quindi a risalire la china grazie alla Deco e alla Lega Cooperative di Frosinone. Inizia così una nuova fase di penetrazione dei mercati internazionali che ha registrato commesse ed ordinativi in mezza Europa. Acquisti particolarmente ingenti sono giunti nelle ultime settimane dall'Irlanda e dalla Turchia dove i responsabili di una catena di alberghi ed importanti catene distributive di primo piano hanno deciso di utilizzare tutti i prodotti Scala. Da pochi giorni sul mercato italiano, e più precisamente nella catena dei punti vendita della Coop, è stato immesso un nuovo prodotto. Si tratta della prima polvere per lavatrici certificata con il marchio Eco-Label.

La cooperativa Deco, che ha rilevato lo stabilimento Scala di Castrocielo (Fr) dove trovano occupazione 55 dipendenti e che fa riferimento alla Lega di Frosinone, nel piano di rilancio dei prodotti Scala mantiene le promesse e raggiunge l'importantissimo ed unico traguardo del certificato ambientale

"ecolabel".

"Siamo riusciti a mettere in vendita questo nuovo prodotto praticamente allo stesso prezzo di quello tradizionale non certificato - ha sottolineato l'amministratore delegato della Deco Giorgio Dal Prato che ha ricordato cosa rappresenti il logo della margherita dell'eco-label che troverà spazio sull'etichetta. Si tratta di un prodotto atomizzato (ogni granello mantiene il 100% della forma) che viene ottenuto senza sostanze pericolose, formulato ad elevato grado di biodegradabilità, che utilizza meno imballaggi dei prodotti tradizionali riportando informazioni per i dosaggi più corretti ed è testato presso laboratori accreditati e indipendenti per comprovare l'efficacia al pari o ad un livello superiore al leader".

In effetti le prestazioni di questa polvere per lavatrici sono certificate a livello europeo e rientrano tra i 300 prodotti che nell'Unione Europea hanno visto riconosciuto l'importante marchio.

"Il prodotto è già disponibile nei punti vendita della Coop di tutta Italia - ha detto sempre Dal Prato che con il direttore dello stabilimento Antonio Patriarca ed il Presidente della Lega Cooperative Stefano Venditti ha seguito le fasi della preparazione delle prime confezioni eco-label. - Abbiamo avviato numerosi contatti importanti con gruppi multinazionali italiani ed europei anche per altri prodotti da confezionare secondo le norme Eco-label e, sempre nel rispetto dell'ambiente, stiamo già lavorando per immettere sul mercato, a breve, la linea di detersivi per bucato liquidi ed in polvere".

"Con questa importante certificazione - ha tra l'altro detto il Presidente della Lega Cooperative Stefano Venditti - siamo riusciti nell'intento di mettere a disposizione dei

consumatori un prodotto ad elevata qualità ecologica che è a difesa dell'ambiente e attento alle prestazioni ma, soprattutto, ad un costo pari ai prodotti tradizionali, facendo sì che un marchio autorevole, importante e significativo per il territorio come Scala,

la cui società fu fondata nel 1890, torni in auge come un tempo".

Andrea Renna

Ufficio Stampa

Camera di Commercio Frosinone



### L'AZIENDA

DECO industrie, azienda ravennate, produttrice dei settori alimentare e detergenza, registra nel 2003 un fatturato di 70 milioni di Euro, nonostante la con-

trazione dei consumi, superando i dati relativi al 2002 di 56 milioni di Euro.

Dai quattro stabilimenti, due per prodotti da forno e piadina, due per la detergenza, sono uscite 80 milioni di confezioni, quasi 250.000 al giorno, destinate a più di mille clienti, con i marchi "Scala" (detergenza), "Pineta" (prodotti da forno) e "Loriana" (piadina).

Deco, la cui scalata al successo è iniziata vent'anni fa come produttrice Private Label, opera oggi con marchi propri e produce per conto terzi, grazie a scelte coraggiose che hanno riguardato investimenti tecnologici e forte impegno economico/organizzativo.

Nel 2002, la scelta di rilevare il sito produttivo e il brand "SCALA", l'ultima "etichetta storica" italiana nel settore della detergenza, dopo la vendita di Panigal e Miralanza e Nelsen a multinazionali tedesche. La sfida che DECO ha portato avanti è stata quella di modernizzare gli impianti, ricercare una nuova immagine e nuovi mercati per i detersivi SCALA e per le produzioni di detersivi liquidi e polveri a marchio del cliente.

**L'integrazione di SCALA è stato un passaggio fondamentale per DECO:**

ha rafforzato patrimonialmente l'azienda che, per le dimensioni industriali, nel campo dei detersivi, è diventata il primo gruppo a capitale interamente italiano.



In aggiunta il progetto di rinascita produttiva dello stabilimento frusinate, è stato delineato con una forte componente etico-sociale, tanto da essere premiato con l'Ethical Award 2003, portata dall'elevato livello di coinvolgimento richiesto ai dipendenti e dallo sviluppo di prodotti ecocompatibili all'interno del nuovo assortimento SCALA. L'investimento di DECO sul progetto Scala ha permesso di salvaguardare l'occupazione di una parte delle maestranze, che sono state inserite in qualità di soci nella cooperativa DECO di Bagnacavallo. Il Gruppo Deco, inoltre, destinerà una parte dello stabilimento ciociaro, che copre una superficie di 116.000 metri quadri, di cui 45.000 coperti, a piattaforma logistica, per la distribuzione delle produzioni locali, dei detersivi liquidi e dei prodotti alimentari provenienti dagli stabilimenti della Romagna: offrendo così maggior servizio alla clientela (distribuzione) del Centro - Sud Italia.



AreaNews

segue da pag. 3

## Cerca e trova su Internet La rete a supporto delle imprese

l'ente affronta. Nell'area "Europa", infatti sono presenti informazioni e news riguardanti bandi e progetti europei nonché informazioni sul Docup Ob.2 e sulle iniziative di partenariato e cooperazione internazionale promosse dall'ente provinciale.

### Camera di Commercio di Frosinone www.fr.camcom.it

Il sito della Camera di Commercio di Frosinone garantisce a tutti gli operatori economici l'acquisizione di informazioni importanti sui servizi offerti dall'Ente, sull'operatività delle aree e sugli eventi promozionali organizzati. Le aziende e i cittadini possono inoltre trovare tutte le risposte, i suggerimenti utili e i documenti scaricabili on line, su come procedere alla registrazione dei Marchi e Brevetti, sulla possibilità di accedere a crediti ed agevolazioni finanziarie e su come orientarsi per accedere a tutti i servizi della Camera di Commercio.

L'area dedicata all'internazionalizzazione è direttamente accessibile dal sito della Camera di Commercio mediante il link all'Azienda Speciale Aspin mentre alcuni documenti di analisi statistica e congiunturale, sempre collegati ai mercati esteri, sono consultabili nell'area Pubblicazioni del sito camerale.

### A.S.P.I.N. Azienda Speciale per l'Internazionalizzazione della C.C.I.A.A. di Frosinone www.aspin.fr.it

Il braccio operativo della Camera di Commercio per il settore dell'internazionalizzazione è rappresentato dalla sua Azienda Speciale, A.S.P.I.N. I servizi, la documentazione e le attività promozionali offerte da Aspin sono facilmente fruibili navigando nel sito, semplice e di agevole lettura. Nella parte relativa ai servizi sono esplicitate e calendarizzate le attività di formazione, di promozione estera e di assistenza tecnica. Gli operatori economici che intraprendono rapporti commerciali con l'estero, trovano nella sezione "l'Esperto Risponde" un valido aiuto nella risoluzione di problematiche inerenti il diritto commerciale e la fiscalità internazionale, i pagamenti e i finanziamenti internazionali, infine le dogane e i trasporti. Dal sito infatti è possibile accedere direttamente ad un servizio di assistenza tecnica e consulenziale on line e personalizzata.



ASPINETWORLD  
Anno 2 n. 3 luglio/ottobre 2004

Direttore  
Augusto Piaggiacelli

Coordinamento Editoriale  
Mario Popolla

Direttore Responsabile  
Dario Fiore

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

Redazione e Amministrazione

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

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

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

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

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



Speciale Paese

segue da pag. 1

**C I N A**  
solo l'inizio di un processo di sviluppo che segnerà la storia moderna. In prospettiva, la ricchezza delle risorse naturali e la grande disponibilità di manodopera non potranno che trasformare definitivamente la Cina in una vera e propria "potenza" economica a livello mondiale. La Banca d'affari statunitense Goldman Sachs ha emesso un report in cui afferma che l'economia cinese supererà quella britannica nel 2005 e potrebbe diventare la prima al mondo nel 2041.

### La congiuntura

Nonostante lo scoppio della Severa Sindrome Acuta Respiratoria (SARS) durante il 2003, un temporaneo ma diffuso rallentamento economico e gli avvertimenti relativi ai rischi di collasso del sistema finanziario, l'economia del gigante asiatico continua a correre. Altamente positivo risulta infatti l'andamento della produzione industriale: anche nell'anno passato la Cina ha conseguito la più consistente crescita degli ultimi anni (+16,2%). In particolare la grande industria cinese, con un output pari a 221,9 mld di USD, ha segnato un ottimo incremento che ha allontanato i timori di un possibile rallentamento dell'attività produttiva del Paese. Degni di attenzione i settori automobilistico (+32,2% per un totale di 2,13 milioni di autovetture prodotte) ed informatico (+109%). Allo stesso tempo, la Cina ha continuato ad essere una grande piattaforma per le esportazioni e ciò ha contribuito all'incremento del reddito e dell'occupazione. Il tasso di occupazione nelle città è cresciuto a 8,6 milioni di impieghi, ma è aumentato anche il numero dei disoccupati registrati. Le importazioni sono salite al 40%, rendendo la Cina una locomotiva per la crescita dell'intera regione asiatica e nel 2003 la percentuale di investimenti sul PIL ha raggiunto un picco del 47%. I maggiori squilibri del sistema Cina sono però riscontrabili nel contesto sociale: il problema fondamentale per poter passare dallo stadio di Paese in via di sviluppo a nazione industrializzata, risiede proprio nella difficoltà di conciliare la crescita economica con lo sviluppo sociale. Novecento milioni di cinesi vivono nelle aree rurali e centoventi milioni sopravvivono con un dollaro al giorno. Lo squilibrio tra le aree urbane e quelle rurali è sempre più evidente. Solo 12 delle 29 regioni cinesi godono di un reddito pro-capite medio annuo superiore ai 1.000 dollari USA. Ricordiamo che tale cifra viene considerata dalle principali Organizzazioni internazionali come la soglia tra povertà e sviluppo medio. Nel 2003, il reddito pro-capite delle aree urbane è cresciuto del 9% a fronte di un rialzo di soli 4 punti percentuali per le aree rurali. La forte migrazione rurale diretta verso le principali metropoli trova le sue radici proprio in questo gap reddituale. Ultimissime: i prezzi al consumo in Cina sono cresciuti del 5,3%

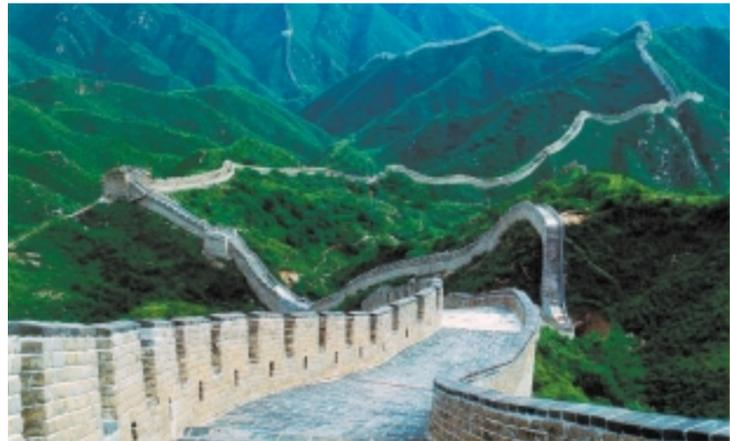
nel luglio scorso, con un aumento leggermente superiore a quello previsto (la Banca Centrale e molti economisti affermano che l'inflazione è destinata a crescere ancora prima di assestarsi tra il 3 ed il 4% alla fine dell'anno), mentre il FMI ha recentemente rivisto le stime di crescita del PIL cinese dall'8,5 al 9%, manifestando preoccupazioni sui contraccolpi e sollecitando un innalzamento del costo del denaro.

### Commercio estero

Il commercio estero cinese ha fatto registrare nel corso degli ultimi anni risultati decisamente brillanti. L'interscambio globale, che fa della Cina il quinto più importante mercato mondiale, ha raggiunto nel corso del 2002 un valore di circa 620,768 miliardi di dollari (con una crescita di oltre il 20% rispetto all'anno precedente 2001). Il primo partner commerciale della Cina nel 2002 è stato il Giappone, grazie ad un valore di interscambio complessivo di 101,91 miliardi di USD. A seguire: Stati Uniti (97,18 miliardi di USD di interscambio totale) ed Unione Europea (86,76 miliardi). Nonostante il generale rallentamento dell'economia internazionale, le esportazioni cinesi, forti di una manodopera a basso costo, del deprezzamento della divisa nazionale nei confronti dell'euro e dei benefici derivanti dall'ingresso del Paese nell'OMC, hanno raggiunto nel 2002 un valore di 325,565 miliardi di USD, con un tasso di crescita annua del 22,3%. Il mercato statunitense (con una quota pari al 21,5%) si è confermato quale principale mercato di sbocco per le merci cinesi, seguito da Hong Kong (18%), Giappone (14,9%), Corea del Sud (4,8%), Germania (3,5%), Olanda (2,8%) e Gran Bretagna (2,4%). Per quanto concerne la composizione merceologica, la quota più rilevante è data dal comparto dei prodotti meccanici ed elettrici (che da soli assorbono ben il 35% del totale delle esportazioni del Paese), seguiti da abbigliamento e calzature. Le importazioni, secondo il China National Bureau of Statistics, hanno raggiunto nel 2002 un valore complessivo di 295,203 miliardi di USD. Il Giappone si è, naturalmente, confermato primo fornitore della Cina (con una quota di mercato superiore al 18%), seguito a distanza da Taiwan (12,9%), Corea del Sud (9,7%), Stati Uniti (9,2%) e Germania (5,5%). Analizzando la composizione merceologica dell'import, la meccanica strumentale ha rappresentato il comparto più consistente, a conferma del fabbisogno di tecnologia straniera per il processo di industrializzazione del Paese.

### Scambi commerciali Cina - Italia

La Cina rappresenta uno dei principali partner commerciali asiatici dell'Italia, essendo prevalentemente un Paese dal quale l'Italia effettua importanti volumi di acquisti. L'Italia registra pertanto con la Cina un tradizionale disavanzo commerciale. Sotto il profilo della composizione merceologica dell'interscambio commerciale dell'Italia con la Cina, dal lato delle importazioni (che,



nel corso del 2002, hanno raggiunto un volume pari a circa 8 miliardi e mezzo di euro) prevalgono nettamente i prodotti delle industrie manifatturiere, ed in particolare, prodotti meccanici ed elettronici, abbigliamento e relativi accessori, articoli da viaggio, gomme e prodotti di gomma, materie plastiche. Massiccia, poi, alla voce import la presenza di giocattoli. Dal lato delle esportazioni (che, secondo fonti ISTAT, hanno fatto registrare nel 2002 un volume complessivo di circa quattro miliardi di euro), prevalgono invece macchinari (in prevalenza pompe, forni e frigoriferi industriali), attrezzature, prodotti chimici, pelli ed articoli in pelle, tessuti e filati, strumenti ottici, prodotti medicali ed apparecchi per le comunicazioni. Vale la pena evidenziare infine, che, secondo i dati diffusi dal Ministero del Commercio della Cina, tra il 1979 ed il 2003, l'Italia ha investito sul territorio cinese in 2.136 progetti, per un ammontare contrattuale di circa quattro miliardi di euro e che, nel medesimo periodo, i due Paesi, hanno firmato oltre duemila contratti sull'introduzione di nuove tecnologie.

### Suggerimenti utili per le imprese italiane

L'attiva presenza di oltre 500 imprese italiane in Cina è caratterizzata da alcuni fattori che possono riassumersi nella riconoscibilità dell'azienda, nell'assistenza al cliente, nella continuità del contatto, nella presenza sul territorio (la maggior parte delle nostre aziende ha scelto la formula dell'Ufficio di Rappresentanza per presidiare il mercato) e nella stabilità delle relazioni d'affari. Sulla base di tali elementi positivi, le più affermate imprese italiane presenti nella Repubblica Popolare Cinese hanno consolidato il proprio successo aziendale nei diversi campi ed ambiti di interesse. Sulla scorta dell'esperienza maturata da iniziative imprenditoriali ormai consolidate, risulterebbero avvantaggiate nell'approccio al mercato cinese tutte le imprese che possano difendere la propria produzione con un contenuto tecnico di difficile "copiatura" (spiccati ed inimitabili elementi di moda e attrezzature alimentari specifiche, ecc.), che

dispongano di tecnologie innovative ed interessanti per i settori produttivi cinesi (la Repubblica Popolare Cinese offre incentivi fiscali agli investimenti stranieri che implicino sviluppo tecnologico quali la riduzione dell'imposta sulle royalties derivanti da trasferimenti di know-how o la totale esenzione qualora la tecnologia sia avanzata o trasferita in termini preferenziali), che siano in grado di offrire prodotti di design a prezzi molto competitivi (vale a dire "qualità europea a prezzi cinesi"), che sappiano offrire beni strumentali per i settori di maggior sviluppo locale (pezzi di ricambio ed attrezzature tessili, macchine per calzature, macchine per la lavorazione del legno, pompe, forni, ecc.).

### Principali città

In Cina vi sono oltre quaranta città con una popolazione superiore al milione di abitanti. Tra di esse, le principali sono: Beijing (Pechino), la capitale, con oltre sette milioni e mezzo di abitanti, Shanghai (9.860.000 ab.), Chongqing (6.661.000 ab.), Tianjin (5.330.000 ab.), Wuhan (4.441.000 ab.), Guangzhou (4.360.000 ab.), Harbin (4.350.000 ab.), Shenyang (4.330.000 ab.), Chengdu (3.460.000 ab.), Nanjing (3.100.000 ab.), Changchun (2.880.000 ab.), Xi'an (2.860.000 ab.), Dalian (2.750.000 ab.).

### Aeroporti e porti

La Cina può contare su oltre duecento aeroporti che collegano le maggiori città. I principali scali sono: Pechino, Shanghai, Guangzhou, Shenzhen, Chengdu, Kunming, Xi'an e Dalian. I porti più importanti sono, invece, quelli di Shanghai, Hong Kong, Qinhuangdao, Dalian, Guangzhou, Yantian, Tianjin, Ningbo e Canton.

### Moneta nazionale

La moneta ufficiale è lo YUAN.  
1 Euro = 10.00027 Renminbi Yuan cinese (cambio al 07.09.2004)

### Massimo Roscia

Ufficio di Presidenza  
Camera di Commercio Frosinone



Nella Rete

## La Rete come vetrina

Il primo approccio di un'impresa al Web è guidato, tipicamente, dalla volontà di utilizzare la Rete come vetrina per i propri prodotti e servizi. La finalità principale di un "sito vetrina" è quella di creare una presenza dell'impresa su Internet, aprendo così nuovi canali di promozione e comunicazione. La predisposizione di un sito Web, infatti, dà la possibilità ad un'impresa di essere "scoperta" da nuove fasce di potenziali clienti, cioè da quella quota crescente sia di consumatori che di operatori che utilizzano la Rete per raccogliere informazioni ed orientare i propri acquisti. Il Web costituisce, inoltre, un medium formidabile per abbattere le distanze geografiche e permettere all'impresa di proporsi su mercati "distanti". Questi obiettivi, spesso erroneamente considerati automatici, presuppongono in realtà una attenta pianificazione. In primo luogo, grande cura va posta nel presentare l'azienda in modo opportuno, così da generare fiducia nei visitatori. Gli accor-

gimenti adottabili sono numerosi e spaziano dalla necessità di evitare roboanti proclami (definirsi "il miglior produttore dell'universo"), che inducono ad una giusta diffidenza, fino all'indicazione di tutte le coordinate (dal numero di iscrizione al Registro Imprese, alla Partita IVA, ai recapiti postali e telefonici) che possano consentire ai visitatori di accertare l'identità del sito e dell'impresa che lo gestisce. Se il sito si rivolge ad una clientela internazionale sarà ovviamente necessario curare la traduzione in altre lingue (quantomeno l'inglese) delle pagine Web, assicurare l'allineamento tra le diverse traduzioni e, soprattutto, garantire risposta ai contatti ricevuti via e-mail nelle lingue diverse dall'italiano.

Il sito vetrina si configura solitamente come un'entità statica, non dissimile da un ben più tradizionale catalogo. Come quest'ultimo, anche il sito vetrina è deputato a fornire informazioni su prodotti e servizi, mentre sono escluse funzionalità interattive quali,

ad esempio, la gestione del processo di acquisto. Del resto, la stessa attività di realizzazione del sito Web viene affrontata in modo analogo alla predisposizione di materiale pubblicitario. E' bene, tuttavia, non spingere oltre l'analogia: essere presenti su Internet (o, quantomeno, esserlo *proficuamente*) è cosa ben diversa, dal punto di vista dell'impegno, dalla programmazione di passaggi pubblicitari radiotelevisivi o dall'affissione di manifesti. Il sito Web, infatti, sarà raggiungibile in ogni momento e dovrà dimostrare, attraverso un costante aggiornamento, una sua vitalità, pena la perdita di interesse da parte dei potenziali clienti: statico, non fossile.

Oggi il sito vetrina, che pareva destinato a diventare archeologia alla luce delle potenzialità offerte dal commercio elettronico, costituisce ancora - anche grazie al decollo più lento del previsto dell'e-commerce - uno strumento valido, tanto più che l'investimento richiesto per sperimentare in

questo campo si rivela sostanzialmente esiguo. Iniziative illuminate, come il portale delle imprese italiane [www.infoimprese.it](http://www.infoimprese.it), stanno contribuendo alla presa di coscienza da parte delle imprese stesse circa l'importanza della presenza sul Web. Infoimprese consente, soprattutto, di correlare siti Internet e posizioni nel Registro delle Imprese, creando un legame virtuoso tra l'autorevolezza garantita da quest'ultimo con la dinamicità e la flessibilità della Rete.

In definitiva, messi sui piatti della bilancia costi e benefici, è assodato che dal Web è ormai impossibile prescindere, si può ben dire che la realizzazione di un sito vetrina costituisce, per l'impresa che vuole affacciarsi in questo scenario e maturarvi una propria esperienza, certamente un buon modo per iniziare.

### Luca Balzerani

Ufficio Studi  
Camera di Commercio Frosinone