

EDITORIALE

segue da pag. 1
 sistema produttivo, quanto nel ruolo giocato dalla grande impresa, soprattutto in termini di ricchezza prodotta. L'incremento del numero di imprese in provincia di Frosinone nell'ultimo anno rileva, peraltro, un tasso di crescita (+2,6%) addirittura doppio rispetto a quello nazionale (+1,3%), seppure non tutti i settori produttivi abbiano registrato un miglioramento. Il tessuto imprenditoriale locale, infatti, ha subito un riposizionamento su nuovi comparti trainati. È il caso del settore manifatturiero, che mostra un'integrazione crescente con il settore dei servizi, sintomo di un processo di terziarizzazione che caratterizza la nostra economia. Non declino, quindi, ma trasformazione. In questo territorio e nell'arco di circa un decennio, il comparto dei servizi, infatti, ha aumentato la propria incidenza nella formazione del PIL, passando dal 63,1% del 1995 al 70,3% nel 2004 a fronte di un trend negativo dell'industria. La riduzione del peso del settore manifatturiero, tradizionalmente centrale per le esportazioni della provincia, non ha inciso in maniera rilevante sulla propensione all'export locale. Essa, con riferimento all'incidenza sul valore aggiunto, nel decennio considerato, è passata dal 21,0% del 1995 al 20,9% del 2004, valore di poco inferiore alla media italiana attestata al 22%. Nel 2005, tuttavia, le esportazioni provinciali hanno subito un calo del 12%, connesse quasi esclusivamente ad una contrazione dei flussi diretti in Europa. Mercato congiunturalmente ancora debole, nel 2004 assorbe per l'84,4% il flusso di esportazioni della Ciocciaria. Vale la pena evidenziare come la variazione del -15,1% dell'export della provincia di Frosinone rispetto all'Europa, tra il 2005 ed il 2004, sia un dato da interpretare alla luce di un nuovo scenario che si va ridefinendo: accrescimento di flussi verso i Paesi dell'est Europeo (+44,5% della Bulgaria) e consolidamento verso i Paesi della vecchia Europa (+58% dei Paesi Bassi). In quest'ottica va letta la diminuzione consistente del flusso dell'export locale verso la Polonia (-47,9%), strettamente condizionata dall'apertura di sedi produttive in situ. L'aumento del grado di internazionalizzazione dell'economia italiana ed in particolare di quella della provincia di Frosinone, necessitata evidenzia ancor più dai dati, è l'obiettivo onificante di molteplici attività promozionali poste in essere dalla rete camerale e dalle sue Aziende Speciali, quali ASPIN sul territorio locale. Le loro finalità sono il rilancio delle esportazioni, favorire il radicamento delle imprese sui mercati esteri, nonché l'attrazione di turismo ed investimento in Italia. Nell'ultimo decennio l'Italia ha perso 0,6 punti percentuali sul totale mondiale delle esportazioni, passando dal 4,4% nel 1994 al 3,8% nel 2004. Un'adeguata azione promozionale di rilancio del Made in Italy presuppone azione volte a favorire, innanzitutto, la crescita dimensionale e le fusioni tra imprese sul territorio locale e soprattutto sistemi aggregativi, quali gli stessi distretti industriali, che consentano alle piccole e medie imprese di superare i limiti connessi al dimensionamento aziendale e di proporre azioni congiunte di promozione, di servizi e di produzione sui mercati esteri. Se è vero che nel riposizionamento strategico delle imprese italiane all'estero gioca un ruolo di tutto rilievo l'istituzione pubblica, ad essa sul piano nazionale risponde la necessità di stimolare la ricerca dell'innovazione del sistema impresa, anche attraverso forme di collaborazione con partner stranieri. In quest'ottica ben si colloca, peraltro, la prospettiva di difesa della produzione di qualità italiana attraverso l'etichettatura "Made in Italy". I problemi connessi all'aggressiva concorrenza dei Paesi asiatici può trovare, infatti, proprio nella promozione del Made in Italy una forma di tutela e di lotta alla contraffazione. L'Asia, con il suo -4,7% tra il 2004/2005, si mostra come un mercato di difficile accesso per l'industria della provincia di Frosinone. È in questa direzione che occorre muoversi. Il Made in Italy deve giungere a rappresentare la sintesi del saper fare, della creatività, coniugando l'innovazione con le tecnologie in corretto rapporto qualità-prezzo.

Pietro Abate
 Presidente ASPIN.



Cogeme Set S.p.A.: l'esportazione del successo - Intervista al Presidente Carlo Bozzini



Una breve presentazione della Cogeme Set S.p.A.

Cogeme Set S.p.A. eredita la cultura della meccanica dall'azienda milanese Cogeme S.r.l. attiva già dal 1951 nella produzione di bulloni e dadi d'acciaio e divenuta nel tempo un'azienda leader del settore in ambito europeo. Sin dai primi anni della sua attività, la Società si contraddistingue per l'attenzione e le risorse dedicate in modo continuativo alla ricerca ed allo sviluppo tecnologico, che consentono la realizzazione di nuove tecnologie di lavorazione e di prodotti innovativi di grande precisione. Tale attività si rivela fondamentale nel determinare l'incremento progressivo e costante sia del livello qualitativo sia della gamma dei prodotti e delle prestazioni aziendali, si da consentire alla Società di conquistare e mantenere un ottimo posizionamento competitivo sul mercato di riferimento, caratterizzato dalla presenza di un numero limitato di operatori a livello mondiale. Inoltre, per garantire una copertura capillare del territorio e le consegne puntuali dei prodotti, la Società provvede a dotarsi di strutture logistiche terziarizzate (quali magazzini allocati presso operatori logistici specializzati), generalmente siti nelle vicinanze o addirittura all'interno degli stabilimenti dei clienti interessati.

Quali sono i principali settori di attività e specializzazione della Cogeme Set?
 La Cogeme Set è specializzata nel campo della minuteria metallica e della componentistica metallica di precisione destinata principalmente al settore dell'automotive. In particolare, produciamo componenti rivolti a sistemi avanzati destinati agli autoveicoli: turbo, iniezioni, sistemi di scarico. Le nostre produzioni per l'elevato livello di precisione potrebbero trovare applicazione in tutti quei settori che richiedono produzioni in serie di "precisione".

La qualità nella lavorazione, nel controllo, nella puntualità e nella flessibilità è al centro della vostra filosofia aziendale. Quali sono i punti di forza della vostra strategia di impresa?
 Ciò che ci contraddistingue è la qualità e l'affidabilità dei nostri prodotti. Lo sforzo degli ultimi anni è stato principalmente rivolto all'inc-

remento del livello tecnologico sia attraverso l'utilizzo di macchinari e strutture di alta precisione sia attraverso la crescita "culturale" del nostro personale. La nostra attenzione al sistema "qualità" ed all'ambiente ci ha portato ad ottenere le certificazioni: ISO 9001/2000, ISO TS 16945/2002 e ISO 14001/2004.

In sintesi, la Cogeme Set ha puntato sulla qualità di prodotto e delle procedure e sulla flessibilità. Questo, oggi, permette all'azienda di disporre di una ricerca continua per la realizzazione di innovazioni di processo, ancor più che di prodotto, che garantiscono di soddisfare le richieste dei clienti ed il rispetto delle tolleranze richieste.

Qual è la vostra collocazione sul mercato e come vi posizioniate nella catena di valore?

Il settore della componentistica auto è stato caratterizzato negli ultimi anni da profondi cambiamenti e da dinamiche evolutive che hanno respicciato la progressiva globalizzazione dell'intera filiera produttiva-distributiva del settore automotive.

All'inizio degli anni '70 le case automobilistiche mondiali hanno iniziato a richiedere ai produttori di livello il passaggio da semplice produttore esecutivo a partner di riferimento per lo sviluppo e ingegnerizzazione del prodotto. A livello di mercato, inizia ad affermarsi una progressiva sottosegmentazione che porta i fornitori a specializzarsi in attività di co-design, ad adottare strategie orientate verso mercati geografici mondiali e ad esternalizzare parte dell'attività a produttori di II livello. La gestione diventa complessa e articolata ed il processo di globalizzazione implica problematiche nuove a diversi livelli, quali il passaggio a normative sopranazionali ed a strategie di marketing maggiormente orientate al cliente.

Per acquisire, mantenere e consolidare i propri vantaggi competitivi risulta fondamentale focalizzare l'intera strategia verso il presidio assiduo dei propri clienti attraverso un legame di vicinanza fisica anche in termini di stabilimenti produttivi. Il fattore critico di successo diventa la relazione stretta basata sulla fiducia con il cliente e sulla reciproca conoscenza, aspetti che tramutano il rapporto in partnership. Il

risultato di questa strategia è l'ottenimento di sinergie per l'azienda che permettono tendenzialmente di anticipare le esigenze del cliente. Il modello della partnership consente di affrontare anche la continua riduzione del ciclo di vita dei prodotti e la dinamicità del settore.

Il modello di business di Cogeme respicchia l'evoluzione del settore componentistica auto, fondandosi su:

- Una presenza internazionale di vicinanza ai clienti con stabilimenti insediati negli stessi paesi (Brasile, Romania, Italia);
- Una progettazione di nuove soluzioni ed un'innovazione di processo continua che rispondano alle esigenze dei clienti;
- Un sistema produttivo e distributivo efficiente, affidabile, snello e flessibile che ottimizza in termini di tempi ed efficacia qualitativa ad altissimo livello i propri prodotti;
- Una forte integrazione verticale e controllo diretto del processo produttivo.

Gli stabilimenti del Gruppo adottano una organizzazione a livello produttivo basata essenzialmente sulla produzione per "commessa". Nel corso del tempo, la combinazione di tali fattori consente alla Società di instaurare importanti e continuativi rapporti commerciali con i principali fornitori di componentistica Automotive a livello internazionale, assumendo il ruolo di partner di riferimento per clienti quali Honeywell-Garret, Magneti Marelli, Siemens, Borg Warner e Arvin Meritor.

Sappiamo che esiste la Cogeme Do Brasil LTDA. Qual è il tipo di rapporto giuridico e commerciale che vi lega ad essa? Ed in particolare perché il Brasile come business market?

La partnership con i nostri clienti ci ha portato ad assumere una dimensione internazionale. Uno dei nostri maggiori clienti, la Magneti Marelli, ci ha chiesto di produrre in Brasile per servire il loro stabilimento brasiliano. La Cogeme Set, di conseguenza, ha fatto un' esplorazione di qualche anno, circa dal 1997 al 2000, del mercato di riferimento, analizzando il contesto socio-politico ed economico. Nel 2000 è stata costituita la Cogeme Do Brasil LTDA, società di diritto brasiliano, partecipata per il 65% dalla Cogeme Set, per il 25% dalla Simest (con opzione di acquisto a favore di COGEME esercitata entro giugno 2006) e per il rimanente 10% dal partner brasiliano. In particolare il socio brasiliano, individuato da noi, era un'azienda meccanica di imprenditori di origine italiana, localizzata a circa 60 Km da San Paolo, in una zona adeguata sia dal punto di vista logistico che infrastrutturale. Nel 2001 abbiamo avviato la produzione ed oggi la Cogeme Do Brasil fattura quasi 5 milioni di euro. Attualmente stiamo diversificando, peraltro, la produzione e forniremo prossimamente anche la DHB, la Delphi Brasile ed altri.

Nel 2006 avete costituito la Cogeme Set Ro S.r.l. Cosa vi ha indotto ad investire in

Romania?

Su richiesta della Honeywell, che in Romania ha il suo principale stabilimento europeo, abbiamo deciso di aprire la Cogeme Set Ro S.r.l. La necessità della Honeywell era quella di avere un partner sul mercato locale a cui affidare alcune lavorazioni. In Romania produciamo componenti per il turbo compressore anche di nuova generazione. Si tratta di componenti di meccanica di precisione ad altissima precisione.

Ritenete che gli investimenti nei mercati esteri abbiano, in termini occupazionali, delle ricadute positive per l'economia della provincia di Frosinone? Ovvero quanto le vostre scelte in termini di investimenti esteri sono legate prevalentemente a motivazioni di strategia aziendale e quanto invece risultano condizionate dall'andamento dell'economia locale?

La dimensione internazionale che la nostra azienda sta acquisendo negli ultimi anni è condizionata dalla tipologia di rapporti che abbiamo con i nostri clienti. La scelta dei paesi "low cost" non è dettata tanto dai bassi salari e dalla scarsa sindacalizzazione, quanto da un'esigenza di globalizzazione del mercato. L'Italia resterà sempre la casa madre, portatrice del know how e dell'esperienza, che trasferiamo alle controllate estere soltanto attraverso una formazione in land italiano e successivamente in loco. Per tutte le nostre controllate rimarrà sempre la supervisione italiana.

Quali sono le prospettive per il futuro della vostra società?

Stiamo portando avanti un progetto ambizioso di crescita per i prossimi tre/quattro anni. Oltre al consolidamento in Brasile, prevediamo un consistente sviluppo in Romania e stiamo analizzando anche il mercato medio orientale. In particolare siamo interessati al mercato indiano. La nostra attenzione si rivolge al mercato statunitense, ma esclusivamente per l'apertura di una sede commerciale.

Alessia Perrotta
 Area Informazione ASPIN.



I costi del credito documentario

Il credito documentario rappresenta uno degli strumenti di pagamento garantiti più utilizzati dagli operatori di commercio internazionale. Molto spesso però, non si conoscono i costi dello strumento.

Il credito documentario presenta varie tipologie di costi, dipendenti dalla modalità con cui si accede all'utilizzo della garanzia.

Premesso che di norma, compratore e venditore si suddividono i costi, accollandosi le commissioni delle rispettive banche coinvolte, i principali oneri da sostenere nella gestione di un credito documentario, sono i seguenti:

- **commissione di preavviso:** riguarda tutti quei casi in cui, per motivi di celerità, l'ordi-

nante abbia necessità di far conoscere al beneficiario che è in corso l'emissione di un credito documentario a suo favore e, quindi, incarica la banca emittente di preannunciarne l'apertura con apposito messaggio;

- **commissione di apertura:** commissione richiesta dalla banca emittente a ristoro dei servizi resi per l'apertura del credito documentario; tale commissione, che in genere risulta a carico dell'ordinante, è variabile sia in relazione alla durata che all'importo dell'impegno e viene calcolata a base mensile o trimestrale;

- **commissione di notifica:** è la commissione richiesta dalla banca avvisante per la notifi-

ca del credito documentario al beneficiario; viene espressa con un importo fisso;

- **commissione di conferma:** commissione richiesta dalla banca designata per l'assunzione dell'impegno di conferma. È in genere a carico del beneficiario e viene calcolata in base ai medesimi parametri della commissione di conferma, ma è in genere più elevata poiché riguarda l'assunzione certa di una obbligazione rispetto alla promessa incondizionata incardinata nella conferma;

- **commissione di mancato utilizzo:** si applica nel caso di cancellazione della garanzia, a seguito del mancato utilizzo del credito;
- **commissione di trasferimento:** viene applicata nel caso in cui, il beneficiario incarichi la banca, espressamente autorizzata, di rendere il credito utilizzabile da parte di uno o più secondi beneficiari; tale commissione viene calcolata in percentuale (per mille) ed è carico del primo beneficiario salvo la presenza di particolari accordi commerciali che consentano il recupero dal secondo beneficiario.

Ovviamente, pare opportuno sottolineare, come i costi complessivi dello strumento variano a seconda dell'operazione (ruolo banca, rischio controparte, durata della dilazione, importo, ecc.).

Domenico Del Sorbo
 e Antonio Cersoso
 Esperti Export Credit Risk Manager



Gli e-marketplaces come percorso di internazionalizzazione

Una delle principali, e più note, caratteristiche del sistema imprenditoriale italiano è la polverizzazione in una miriade di imprese di dimensioni medie e piccole, una peculiarità rispetto alla quale la provincia di Frosinone non fa eccezione. L'abusato slogan "piccolo è bello", tuttavia, cela gli inevitabili svantaggi dell'essere PMI. Tra questi sarà sufficiente menzionare le difficoltà, per tutte le organizzazioni di piccole dimensioni, a destinare risorse a attività e progetti non immediatamente produttivi ma nondimeno strategici, quali ad esempio gli investimenti in ricerca e sviluppo e in percorsi di internazionalizzazione. Una risposta naturale, al punto da non costituire certamente una novità, sta nella capacità di fare sistema, nello sviluppare forme di collaborazione che consentano di mettere a fattore comune progetti difficilmente perseguibili dalle singole imprese. Ciò risulta particolarmente auspicabile laddove le caratteristiche del tessuto produttivo siano tali da poter addirittura favorire questi processi, come nel caso dei distretti industriali e dei sistemi produttivi locali.

Un modello interessante, da questo punto di vista, viene offerto dalla Rete con gli e-marketplaces. Di cosa si tratta? Quando si parla di commercio elettronico si considera, spesso, il solo aspetto della vendita all'utente finale, cioè il commercio B2C ("business to consumer"). L'altro lato della medaglia è rappresentato dal commercio di tipo B2B ("business to business"), nel quale le transazioni avvengono tra imprese oppure tra imprese e Pubblica Amministrazione. Gli e-marketplaces (o semplicemente marketplace) implementano il paradigma B2B mediante la creazione di luoghi virtuali di intermediazione. Allo scopo fondamentale di favorire l'incontro tra domanda e offerta di beni e servizi si aggiunge tipicamente un elemento di garanzia quale l'appartenenza ad una comunità di operatori economici conosciuti, una rete di relazioni in cui gli aspetti più delicati, ad esempio le modalità di pagamento, sono preventivamente concordati; l'istituzione di criteri di verifica al marketplace, inoltre, consente di afferiscare l'affidabilità del partner.

Un marketplace può essere di tipo orizzontale o verticale. È orizzontale quando i beni ed i servizi trattati non sono ristretti ad un particolare settore merceologico o ad una particolare attività economica. Un marketplace di questo genere consente, tipicamente, di rendere più snelle ed efficienti le operazioni di approvvigionamento, smaterializzando e semplificando la ricerca del fornitore che, volta in volta, propone le condizioni migliori. Un marketplace verticale opera in un settore merceologico prestabilito e gli operatori che vi prendono parte sono usualmente soggetti coinvolti nelle diverse fasi di uno stesso processo produttivo. Si tratta della formulazione più interessante per realtà imprenditoriali fortemente specializzate, quali ad esempio i distretti industriali, in cui operatori aventi simili necessità di materie prime e produzioni più o meno differenziate possono cooperare rispettivamente per ottenere condizioni di acquisto migliori o per offrire sul mercato una gamma più ampia di prodotti.

In un'ottica di approccio all'internazionalizzazione, gli spunti di riflessione offerti dai marketplace, strumenti la cui maturità è ormai piuttosto consolidata, possono diventare utili suggerimenti per le imprese. La prospettiva di avviare una propria presenza sul Web può certamente diventare più percorribile laddove esista la possibilità di cooperare con altri soggetti per abbattere i costi (si pensi, banalmente, alla necessità di curare ed aggiornare cataloghi on-line, di tradurre il materiale informativo in altre lingue, di gestire la corrispondenza e così via) ed ottenere elevati livelli di qualità. Sussistono, naturalmente, degli ostacoli ad una evoluzione come quella suggerita, ostacoli che sono di natura essenzialmente culturale e tecnica. Oltre alla capacità di riconoscere nelle sfide dei mercati globali la necessità di nuove forme di organizzazione, alle imprese viene richiesto di colmare il divario di competenze che ancora troppo spesso impedisce un uso efficace e proficuo delle attuali tecnologie.

Luca Balzerani
 Ufficio Studi
 Camera di Commercio Frosinone



GERMANIA: Hannover Messe 2006

segue da pag. 1

I dati registrati confermano il clima di fiducia che ha caratterizzato tutta la manifestazione: la percentuale dei visitatori esteri - pari al 30% - ha raggiunto in questa edizione un valore record. Si stima che Hannover Messe 2006 abbia generato circa 4 milioni di contatti commerciali con richieste molto mirate provenienti da 44.300 visitatori specializzati stranieri, una media di quasi 25 contatti-espositore per visitatore. La partecipazione dell'India, in qualità di Paese Partner 2006, ha visto la presenza del Premier indiano Manmohan Singh in occasione dell'inaugurazione della manifestazione del 24 aprile scorso. Una partecipazione molto sentita, quella indiana, in cui il Paese ha proposto al pubblico di visitatori ed espositori della fiera il quadro completo delle sue potenzialità in ambito industriale e culturale e le possibilità di partnership con gli altri Paesi, inclusa l'Italia.



Sorpresa dall'abbigliamento: export in crescita

Sebbene l'anno 2005 non sia stato brillante per quanto riguarda le esportazioni, con un calo in numerosi settori produttivi locali, una interessante sorpresa arriva dal comparto del vestiario. Gli articoli di abbigliamento e accessori, esclusi quelli in pelle e pellicce, ovvero proprio il settore di attività su cui si è specializzato anche il distretto della Valle del Liri, hanno fatto registrare un incremento delle esportazioni del 44,6%. Il valore complessivo dell'export si è attestato a circa 6,31 milioni di euro, con un incremento, rispetto al periodo precedente, di circa 1,95 milioni di euro. Le importazioni di prodotti per abbigliamento, sempre a livello provinciale, sono invece risultate in calo, attestandosi a 1,99 milioni di euro, con una consistente diminuzione di 3,22 milioni di euro, cioè il 61,8% in meno rispetto all'anno precedente. Il saldo di settore dell'anno 2005 è risultato pertanto positivo per circa 4,32 milioni di euro.

I capi di abbigliamento prodotti nella provincia di Frosinone sono stati esportati maggiormente negli Stati Uniti (2,07 milioni di euro), nella Federazione Russa (1,36 milioni di euro), quindi in Francia, Giappone, Germania, Austria, Togo, Tunisia, Canada e Cina. Altre limitate quantità si sono frazionate in numerosi altri Paesi. L'espansione più importante dell'export si è avuta proprio nei confronti della Federazione russa, con un incremento del 990% (pari a circa 1,24 milioni di euro) e verso gli Stati Uniti, cui si è specializzato anche il distretto della Valle del Liri, hanno fatto registrare un incremento delle esportazioni del 44,6%. Il valore complessivo dell'export si è attestato a circa 6,31 milioni di euro, con un incremento, rispetto al periodo precedente, di circa 1,95 milioni di euro. Le importazioni di prodotti per abbigliamento, sempre a livello provinciale, sono invece risultate in calo, attestandosi a 1,99 milioni di euro, con una consistente diminuzione di 3,22 milioni di euro, cioè il 61,8% in meno rispetto all'anno precedente. Il saldo di settore dell'anno 2005 è risultato pertanto positivo per circa 4,32 milioni di euro.

Nonostante i valori assoluti delle transazioni non siano di particolare entità, anche per le ben note caratteristiche strutturali dell'area distrettuale, caratterizzata per lo più da lavorazioni contoterziste, con flussi diretti soprattutto verso altri opera-

MERCÉ	2004		2005 provvisorio		diff. 2005/2004 - v.a.		diff. 2005/2004 - %		saldo 2005
	Import	export	Import	export	Import	export	Import	export	
DB17 - Prodotti tessili	60.468.082	133.475.958	54.401.764	113.723.402	-6.066.318	-19.752.556	-10,0%	-14,8%	59.321.638
DB18 - Articoli di abbigliamento; pellicce	5.311.476	4.537.793	2.066.036	6.458.017	-3.245.440	1.920.224	-61,1%	42,3%	4.391.981
DB182 - Articoli di abbigliamento in tessuto e accessori (esclusi quelli in pelle e pellicce)	5.217.996	4.365.158	1.995.391	6.311.906	-3.222.605	1.946.748	-61,8%	44,6%	4.316.515

Fonte: elaborazione Ufficio studi e statistica CCIAA Frosinone su dati ISTAT



SVIZZERA: sapori d'Italia nel mondo

segue da pag. 1

Zurigo si contano più di 100 ristoranti/pizzerie italiane; un elevato tasso qualitativo dell'offerta italiana che rispecchia pienamente le aspettative del consumatore svizzero. Nel 2005 i dati sull'importazione in Svizzera hanno evidenziato come l'Italia rappresenti il primo fornitore di vino rosso per quantità interscambiate, superando la Francia; il primo importatore di formaggi e latticini; il primo fornitore di acque minerali. Infine il 92,5% è la quota di mercato riservata al mercato dei salumi italiani, collocando l'Italia in una posizione di netto monopolio sulle importazioni svizzere.

Il prossimo appuntamento di "Sole, mare e profumi d'Italia" sarà a Copenaghen, in settembre, con un Workshop di degustazione e una intera settimana di promozione dei prodotti delle aziende partecipanti presso il punto vendita danese "ELLO FOOD".



Provincia di Frosinone - Interscambio commerciale in valore per Paese del prodotto DB182 (articoli di abbigliamento in tessuto e accessori (esclusi quelli in pelle e pellicce)) I-IV trimestre 2005, dati cumulati - Valori in euro

PAESI	IMP 2004		IMP 2005		EXP 2004		EXP 2005		2005/2004 - v.a.		2005/2004 %	
	IMP	EXP	IMP	EXP	IMP	EXP	IMP	EXP	IMP	EXP	IMP	EXP
Stati Uniti	821	4.901	1.193.887	2.069.206	875.319	73.3%						
Federazione russa	0	0	124.984	1.362.609	1.237.625	990,2%						
Francia	2.885.564	1.615.594	897.274	720.167	-177.107	-19,7%						
Giappone	0	0	388.125	367.875	-20.250	-5,2%						
Germania	5.315	17.205	211.702	211.305	-397	-0,2%						
Austria	27.958	16.335	371.467	202.631	-168.836	-45,4%						
Togo	0	0	0	153.718	153.718	-						
Tunisia	97.665	42.221	103.070	149.825	46.755	45,4%						
Canada	0	0	70.678	128.329	57.651	81,6%						
Cina	551.186	516.899	80.087	105.819	25.732	32,1%						
Altri	1.649.487	1.236.236	923.884	840.422	-83.462	-9,0%						
TOTALE	5.217.996	1.995.391	4.365.158	6.311.906	1.946.748	44,6%						

Fonte: elaborazione Ufficio studi e statistica CCIAA Frosinone su dati ISTAT

toro nazionali, l'espansione delle esportazioni dei prodotti di abbigliamento è un dato in controtendenza con l'andamento generale dei mercati, sia a livello locale che nazionale e rappresenta un significativo segnale degno di attenzione.

Il quadro complessivo evidenzia infatti come le imprese dell'abbigliamento locali inizino a trovare le prime risposte alle mutazioni imposte dal mercato globale con una crescente attenzione al commercio estero, ma anche

attraverso processi di delocalizzazione, soprattutto verso Paesi dell'est europeo e con la realizzazione di joint-venture.

Concludiamo questa analisi segnalando che nel 2005 non è stata invece altrettanto interessante la dinamica dei prodotti tessili. Tale comparto, infatti, sebbene abbia fatto registrare, a livello provinciale, volumi di esportazione molto più elevati dei prodotti dell'abbigliamento, ha subito una decisa flessione (-14,8%) rispetto allo scorso anno, attestandosi su un valore di circa 113,72 milioni di euro. Un segnale della difficoltà e della forte concorrenza e aggressività provenienti dai Paesi emergenti. Un ulteriore elemento che conferma la necessità di valorizzazione e tutela dei prodotti del "Made in Italy".

Dario Fiore
 Ufficio Studi
 Camera di Commercio Frosinone