

EDITORIALE

Talenti Globali



Stefano Venditti

I consumi in Italia non crescono e nemmeno si intravedono straordinari o potenziali trend di crescita nel breve periodo.

Al contrario cresce la domanda mondiale del Made in Italy e questa cresce in diversi settori: dall'agroalimentare, al settore del fashion per finire all'enogastronomia e al turismo. Bene.

Siamo pronti come sistema provinciale delle imprese ad incrociare questa domanda di Made in Italy?

Siamo attrezzati? Abbiamo, cioè, prodotti e produzioni e quindi imprese, territorio, istituzioni in grado di raccogliere la sfida?

I nostri distretti industriali ce la faranno?

I pessimisti cronici risponderebbero di no, gli ottimisti di maniera decanterebbero le magnifiche bellezze e peculiarità della nostra terra, entrambi per continuare ad osservare immobili come va il mondo.

Mai come in questo momento lo sviluppo dell'economia della nostra provincia passa dall'export e quindi passa dalle politiche concrete che saranno dispiegate.

Aspin, in questo contesto, vuole e deve fare la sua parte. Innanzitutto mettendo in campo iniziative volte ad affinare la capacità delle imprese di coniugare qualità delle produzioni e marketing, nonché costruendo al contempo maggiori occasioni di presenza sui mercati internazionali.

Ma questo non sarà sufficiente se anche il sistema delle imprese, il territorio e le istituzioni non si mettono in discussione e scommettono su quello che serve per arrivare al successo.

Cosa serve allora? Tante cose sicuramente. Fondamentale sarà costruire una strategia condivisa, politiche efficaci cui far seguire azioni concrete.

Ovviamente Aspin non farà che il suo lavoro auspicando che anche gli altri attori facciano altrettanto. Per questo ci rivoliamo al sistema delle

imprese e all'impresa in primo luogo, segnalando una strategia per evitare che esse siano sopraffatte dalle economie emergenti.

Elemento centrale, sul quale si dovrebbe concentrare il nostro sistema imprenditoriale, è la crescita delle proprie risorse umane, del personale. Essenziale sarà veramente la qualità e la varietà del personale e del management.

Di coloro che, auspichiamo, riusciranno a garantire una corretta evoluzione qualitativa del prodotto, tale da farlo affermare sul mercato mondiale.

Più precisamente penso che se le aziende non disporranno in futuro di un numero maggiore di talenti e di risorse veramente "globali" i loro tentativi di internazionalizzarsi rimarranno processi esclusivamente di natura tecnica.

Questo, insieme ad una strategia e ad una politica per la crescita dimensionale e patrimoniale delle imprese è la sfida che sentiamo di dover segnalare se vogliamo dare un senso vero al Meeting dei Segretari Generali delle Camere di Commercio Italiane all'Estero.

Ci sono mercati che attendono le nostre produzioni di qualità e i nostri servizi, vogliamo aiutare le nostre imprese ad arrivare preparate a questi mercati.

Stefano Venditti
Presidente ASPIN



Acqua Filette: sponsor dei prossimi mondiali di rugby
a pag. 2

Prestigioso riconoscimento all'azienda Fantini Sud
a pag. 2

Nella Rete
La grande opportunità dei contenuti autoprodotti
a pag. 4

Taste it!
Piccoli produttori crescono
a pag. 4



ASPIN: l'Eurosportello e la Business Co-operation
a pag. 3

Summer Fancy Food: l'agroalimentare ciociaro varca l'oceano
a pag. 3



Le nuove procedure per il "visto uscire"
a pag. 3



Commercio estero ed attività internazionali delle imprese Presentato l'annuario Ice / Istat
a pag. 2



FOCUS

Meeting dei Segretari Generali delle Camere di Commercio Italiane all'Estero

Un successo che va al di là delle più rosee previsioni: questo, in sintesi, il bilancio che possiamo trarre dal Meeting 2007, che ha visto riunirsi a Fuggi i Segretari Generali delle 73 Camere di Commercio Italiane operanti in 48 Paesi esteri.

Diversi i motivi di soddisfazione: primo tra tutti, l'approfondimento della conoscenza e del rapporto di collaborazione tra il sistema camerale italiano e il network delle Camere di Commercio Italiane all'Estero, agevolato dall'atmosfera di sincera ospitalità creata dalla Camera di Commercio di Frosinone, che ha gestito con professionalità e competenza l'organizzazione dell'evento.

Come da consuetudine, la settimana di lavori del Meeting si è articolata in due momenti: quello più strettamente associativo e quello pubblico, aperti con il Convegno sul tema del "Turismo e Innovazione nel Lazio: il ruolo delle Camere di Commercio Italiane e Italiane all'Estero", e proseguito poi con la giornata dedicata agli incontri tra i rappresentanti delle Camere di Commercio Italiane all'Estero e le imprese locali.

L'incontro sul tema della promozione turistica ha ribadito la necessità di collegare in modo più efficace quei fattori che rendono competitivo il territorio con modalità più appropriate di promozione e valorizzazione all'estero, affinché il turismo sia effettivamente un volano per la promozione del Made in Italy sui mercati mondiali.

Gli oltre 350 appuntamenti d'affari organizzati da Aspin hanno visto le imprese, dei settori dell'agroalimentare (soprattutto vino e olio) e della trasformazione dei prodotti alimentari, della lavorazione e dell'oggettistica in vetro, della lavorazione delle materie plastiche, dell'arredo e del settore tessile, incontrare le Camere di Commercio Italiane all'Estero, che hanno fornito loro un orientamento mirato riguardo gli aspetti economici, commerciali e legali di 48 Paesi esteri.

La loro particolare natura di associazioni di imprenditori che offrono servizi e supporto ad altri imprenditori, italiani e locali, rende infatti le Camere di Commercio Italiane nel mondo una risorsa unica ed il referente più qualificato per supportare le imprese italiane nel difficile percorso di internazionalizzazione, processo, questo, che non rappresenta più un'opzione, ma una scelta obbligata in un mercato sempre più globale.

Le Camere di Commercio Italiane all'Estero sono la prima rete di promozione italiana di natura privata che si muove in una logica istituzionale e si rivolge in primo luogo alle PMI, capace di moltiplicare per più di tre volte lo stanziamento previsto dallo Stato italiano per lo svolgimento delle loro attività, grazie all'efficienza e alla capacità di integrazione tra risorse pubbliche e di mercato.

Nel 2007 stiamo realizzando oltre



Edoardo Pollastri

1.600 attività, il 70% delle quali costituito da iniziative dirette alla realizzazione di partnership, alla conclusione di affari e all'assistenza e consulenza per le PMI. Accompagnano questi progetti le azioni dedicate al training e alla formazione, interna ed esterna alla rete, che ricoprono l'8,8% delle iniziative previste per l'anno in corso, a testimonianza della forte attenzione del network per tutti quei processi che, grazie ad un costante lavoro di aggiornamento e professionalizzazione delle risorse umane, mirano al raggiungimento di standard qualitativi sempre più elevati nell'erogazione di servizi.

I nostri servizi, oltre che alle imprese direttamente, si rivolgono sempre di più a quei soggetti che sostengono le aziende italiane nel loro sforzo di porsi in modo stabile sull'estero, come ad esempio il sistema camerale italiano, primo partner di primo riferimento delle Camere di Commercio Italiane all'Estero, tutte le istituzioni che a livello nazionale e locale assistono le imprese nel processo di internazionalizzazione, nonché le Associazioni imprenditoriali e le Università.

Il Meeting di quest'anno costituisce, appunto, un'ulteriore conferma di come la capacità di fare squadra sia in grado di attivare e implementare un "circolo virtuoso" che solo può permettere l'effettivo rilancio e il recupero di competitività del nostro Paese.

Edoardo Pollastri
Presidente
Assocamerestero





AreaNews

Acqua Filette: sponsor dei prossimi mondiali di rugby

L'Acqua Filette sponsor dei prossimi mondiali di rugby. Nei giorni scorsi, dal 30 giugno al 5 luglio, presso la splendida cornice del Palazzo della Fonte a Fuggi, in occasione del "Meeting dei Segretari Generali delle Camere di Commercio Italiane all'estero", abbiamo avuto il piacere di conoscere il delegato della Camera di Commercio Italiana a Parigi, incontro dal quale è venuta fuori l'opportunità di sponsorizzare, attraverso la fornitura della oligominerale della Ciociaria, il prestigioso evento che si terrà in Francia e segnatamente a Parigi nel mese di settembre. Grande soddisfazione da parte dell'azienda Fonteltalia per il prestigioso abbinamento all'evento di assoluto rilievo.

Nella giornata del 4 luglio altre opportunità sono venute alla ribalta per Fonteltalia, gli incontri previsti, infatti sono stati più che numerosi.

Abbiamo personalmente incontrato il delegato della Camera di Commercio Italiana a Mosca, il delegato di Zurigo, il delegato dell'Ente camerale a Londra e propria quest'ultimo ci ha proposto di entrare a far parte nel progetto OBIKA, cioè entrare come fornitori di prodotti di eccellenza per una esclusiva catena di Bar Restaurant con sede a Roma, Londra, Tokyo e New York. La selezione per

entrare a far parte dei fornitori di OBIKA è durissima, il loro motto è l'eccellenza, vogliono il prodotto di nicchia ma con caratteristiche uniche per gusto e per confezionamento e proprio in questi giorni l'adesione da parte di Fonteltalia è stata formalizzata. Con grandissimo piacere possiamo comunicare che l'Acqua Filette verrà selezionata insieme con altri brand mondiali, per entrare nel ristretto novero dei fornitori di questa neonata catena di altissima ristorazione.

Ma le sorprese non erano ancora finite, all'improvviso per noi l'occasione di conoscere il responsabile dei delegati delle Camere di Commercio nel mondo, titolare a sua volta della prestigiosa carica a Sydney in Australia, il quale, affascinato dall'elegante bordolese in vetro, ha voluto assolutamente capire come fare per portare nella terra dei canguri, il prodotto Filette. Grande, anzi grandissima, la soddisfazione di Fonteltalia, ma il merito è di madre natura che ha fornito la Ciociaria di un prodotto come Filette, ma un plauso è doveroso nei confronti di coloro che hanno permesso a tale sorgente di acquisire gradimento e di farsi conoscere prima nel nostro territorio e successivamente in ambito internazionale.

Correva l'anno 1999 quando un gruppo di forti imprenditori della provincia di Frosinone decidevano di imbarcarsi nel lancio della Fonteltalia e delle acque oligominerali Filette e San Luca presenti nel territorio di Guarcino, anni difficili quelli iniziali segnati dalla fatica nell'inserirsi in un contesto come quello delle acque in cui le marche forti agiscono in un regime di quasi monopolio. La svolta societaria avviene nel marzo del 2004, quando in società entra l'attuale amministratore, Pietro Ricci; i cambiamenti sono forti, alcuni anche drastici, si mette mano alla forza lavoro, dove vengono individuate persone con alto profilo professionale nel settore, l'azienda si dota di un validissimo consulente esperto delle acque oligominerali. Cambiamenti forti avvengono anche nei ruoli chiave dell'azienda, dove Ricci decide di intervenire radicalmente. Il 2005 è l'anno della svolta di Fonteltalia, acquisisce fette di mercato in provincia e



Campagna di comunicazione

non solo, Filette sbarca in Giappone dove nell'estate viene consacrata come terza acqua in fatto di gradimento da parte dei nipponici, forte e continua è la costruzione della rete vendita a Frosinone, Latina e Roma dove oggi Filette e San Luca sono rappresentate da validissimi collaboratori. E' l'anno anche del lancio dell'azienda nei mercati internazionali, forti ormai del protocollo qualitativo imposto dal Giappone, Fonteltalia inizia a partecipare alle fiere di settore con il Consorzio Export guidato da Elio Salvati. Il battesimo è a Parigi ad ottobre con l'importante e prestigioso appuntamento biennale "SIAL", poi al "Winter Fancy Food" a San Francisco, poi il Partenariato a Chengdu nell'arena Regione Cinese di Sicau, ancora all' "IFE" a Londra sino ad arrivare all'ultimo "Summer Fancy Food" di New York dove viene sancito il lancio di Filette in America, lancio questo in grande stile con la costituzione della FIA FonteltaliaAmeriche (www.fonteltalia.com) a New York, così come a Miami, sino ad arrivare a San Francisco dove da ottobre del 2007 sarà possibile trovare l'ottima nostra oligominerale della Ciociaria. Imminente anche il lancio di San Luca a Taiwan dove con Aquagloborex (www.filette.jp), co-partener di Fonteltalia in oriente, si è oramai avviato il processo per entrare in pianta stabile tra le acque d'importazione presenti nel vasto territorio del Sol Levante. Ultimo appuntamento del 2007, sarà la partecipazione ad "Anuga", a Colonia in Germania nel mese di ottobre.

Fabrizio Bracaglia
Responsabile commerciale
Fonteltalia Srl



Bottiglie 750 cl. Bordolese



Osservatorio A.S.P.I.

Commercio estero ed attività internazionali delle imprese

Presentato l'annuario Ice / Istat

L'economia italiana si trova in una fase di ripresa, sia pure di intensità moderata, ed ha interrotto la tendenza stagnante del quinquennio precedente, manifestando la capacità di reazione del sistema imprenditoriale. Ed anche sul più difficile terreno competitivo dei mercati internazionali, le imprese italiane, pur non essendo ancora riuscite ad arrestare l'andamento declinante delle quote di mercato delle esportazioni, hanno mostrato segni di progresso, rivalificando la loro presenza commerciale e produttiva.

E' quanto emerso lo scorso 17 luglio a Roma durante la presentazione della nona edizione dell'annuario "Commercio estero ed attività internazionali delle imprese" realizzato congiuntamente da Ice e Istat.

A presentare i dati i Presidenti dei due Istituti, Umberto Vattani (ICE), e Luigi Biggeri (Istat), con l'intervento, tra gli altri, del Ministro per il Commercio internazionale Emma Bonino. Nell'ambito della lettura delle nuove tendenze in atto è emerso che il com-

mercio mondiale di beni ha registrato, nel 2006, un aumento in valore del 15,2% .L'Italia, tra i grandi Paesi industrializzati, resta all'ottavo posto come Paese esportatore e al settimo come importatore. La quota di mercato, rispetto al resto del mondo, delle esportazioni italiane, in valore, ha subito però, nel 2006, una leggera erosione, pari a 0,2 punti percentuali, attestandosi al 3,4%. L'analisi ha evidenziato che la perdita di quote di mercato è dovuta soprattutto all'espansione dei Paesi in via di sviluppo ed è emersa la necessità di aumentare la dimensione delle imprese per migliorare la situazione. I dati mostrano infatti che più si è grandi, più si va all'estero, mentre le piccole manifestano segnali di difficoltà.

La bilancia commerciale nazionale ha registrato un disavanzo pari a -21,3 miliardi di euro, a fronte di -9,4 miliardi nel 2005. Al netto dei prodotti energetici, la bilancia segna invece un attivo di 28,8 miliardi di euro, in lieve contrazione rispetto all'anno precedente (+29,2 miliardi). Le importazioni sono risultate

più dinamiche delle esportazioni, con una crescita rispettivamente pari a +12,6% e +9%.

Germania, Francia e Stati Uniti si confermano i principali mercati di sbocco delle esportazioni nazionali (con quote pari, rispettivamente a 13,1, 11,7 e 7,6%). Incrementi particolarmente significativi in termini di valore si sono registrati, rispetto all'anno precedente, nelle esportazioni verso la Federazione russa (+25,7%), la Cina (+23,9%), la Polonia (+21,7%), la Romania (+18,6%), il Belgio (+16,8%), la Turchia (+9,9%), la Svizzera (+9,3%) e la Germania (+8,8%).

Nel 2006, la maggior parte dei prodotti ha mostrato incrementi positivi delle vendite dirette all'estero. Sono risultate particolarmente dinamiche le esportazioni di autoveicoli (+19,6%), di macchine e apparecchi per la produzione e l'impiego di energia meccanica (+17,5%), le altre macchine di impiego generale (+13,4%), i prodotti petroliferi raffinati (+10,7%), le altre macchine per impieghi speciali (+9%) e i prodotti chimici di base (+8,1%). Fra i pochi prodotti che hanno fatto registrare una flessione delle vendite, sono da segnalare quelle che riguardano le macchine per ufficio, elaboratori ed apparecchiature per sistemi informatici (-18,4%), aeromobili e veicoli spaziali (-4,2%), navi e imbarcazioni (-1,9%) e tessuti (-0,8%).

Dal lato delle importazioni fra i principa-

Prestigioso riconoscimento all'azienda Fantini Sud

L'11 luglio scorso a Roma presso la sede della Federlazio si è svolta la cerimonia di consegna del premio Federlazio 2007. Il prestigioso riconoscimento, per la sezione internazionalizzazione, è stato consegnato all'azienda di Anagni, la Fantini Sud Spa, per essersi particolarmente distinta nell'anno precedente. Presentare la Fantini sud è alquanto semplice: leader mondiale nella produzione di macchine segatrici per cava e nelle esportazioni, arrivate in ben 18 Paesi. L'origine delle aziende Fantini, operanti tutte nel campo delle costruzioni meccaniche, sono datate al 1947 quando i fratelli Alfeo e Mario diedero origine alla prima officina di carattere artigianale sita nel centro cittadino di Tivoli. Negli anni 70 con la prima organizzazione in forma di società di capitale la sede delle società si era trasferita in un adeguato sito industriale in Villa Adriana (Via degli Orti 78) ancora oggi utilizzato dalla Costruzioni Meccaniche Fantini Srl. Nel 1980 inizia la costruzione di macchine per l'estrazione di pietre ornamentali. Favoriti dalla vicinanza di un importante bacino estrattivo, quello del travertino di Tivoli, si arriva presto alla progettazione e alla realizzazione di un prodotto di serie protetto da privativa industriale, che in seguito rappresenterà un punto di forza dell'azienda. Nel 1989 viene costituita la Fantini Sud Spa con sede in Anagni (FR). Questa nuova azienda servirà a rafforzare le posizioni acquisite nei due settori:

- macchine segatrici a catena per pietre
- automazione industriale

mettendo a disposizione spazi ed attrezzature adeguate. La Fantini, nell'intento di promuovere sempre di più il servizio di progettazione e costruzione di macchine ed impianti appositamente studiati per le esigenze del Cliente, sviluppa al proprio interno un efficiente ufficio tecnico dotato dei più moderni sistemi di progettazione. Nel corso degli ultimi anni l'azienda si è dotata di ulteriori spazi sempre sul territorio di Anagni al fine di accogliere nuovi macchinari, tutti altamente tecnologici e più ampi spazi per i montaggi degli impianti. Il Gruppo Fantini con un fatturato che sfiora i 30 milioni di euro nel suo complesso, nel set-



Segatrice semovente al lavoro in un cantiere di Malta

tore delle macchine segatrici effettua una percentuale di esportazioni vicina al 70% praticamente in tutti i continenti con maggiore concentrazione laddove è più sviluppata la coltivazione di pietre ornamentali; in questo settore è da anni leader mondiale e detiene circa venti brevetti industriali relativi a macchine e sistemi di taglio innovativi e, oltre ad avere la più vasta gamma di macchine in produzione ed il più elevato numero di installazioni nel mondo, concede al cliente finale la possibilità di vedere realizzate macchine su specifiche esigenze. Nel settore dell'automazione si vantano Clienti di tutto rispetto tra i quali, solo per citarne alcuni, Fiat Avio, Procter & Gamble, Lever Fabergè, Marangoni, Alitalia, INFN, per i quali sono stati progettati e realizzati impianti chiavi in mano per la movimentazione, manipolazione e immagazzinaggio delle più svariate tipologie di prodotti dalla gomma, al detersivo, all'alimentare piuttosto che attrezzature per lanciatori. Tutte le società sono certificate ISO9001:2000 e impegnano 150 collaboratori tra gli stabilimenti di Anagni e Tivoli.

Luciano Fantini
Fantini Sud Spa

Provincia di Frosinone - Principali settori dell'export

Periodo riferimento: I trimestre 2007 - Valori in migliaia di Euro

Prodotto	Esportazioni		
	2006 Gen-Mar	2007 Gen-Mar	var %
244 - Prodotti farmaceutici e prodotti chimici e botanici per uso medicinali	78.298	91.036	16,27
341 - Autoveicoli	105.324	89.086	-15,42
241 - Prodotti chimici di base	23.488	35.323	50,39
312 - Apparecchiature per la distribuzione e il controllo dell'elettricità	21.311	32.655	53,23
211 - Pasta da carta, carta e cartone	19.677	27.592	40,23
172 - Tessuti	10.979	23.838	117,13
251 - Articoli in gomma	10.931	23.413	114,19
261 - Vetro e prodotti in vetro	10.135	12.447	22,82
321 - Valvole e tubi elettronici ed altri componenti elettronici	13.629	9.825	-27,91
295 - Altre macchine per impieghi speciali	5.517	9.251	67,69
252 - Articoli in materie plastiche	6.038	8.686	43,85
353 - Aeromobili e veicoli spaziali	2.464	6.190	150,84
292 - Altre macchine di impiego generale	8.972	5.354	-40,33
287 - Altri prodotti in metallo	6.412	5.228	-18,47
281 - Elementi da costruzione in metallo	8.088	3.839	-52,53
245 - Saponi e detersivi, prodotti per la pulizia e la lucidatura, profumi e pr	1.468	3.709	152,6
294 - Macchine utensili	2.377	3.366	41,58
175 - Altri prodotti tessili	1.656	2.819	70,2
246 - Altri prodotti chimici	3.150	2.653	-15,76
155 - Prodotti lattiero-caseari e gelati	3.152	2.266	-28,1

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT / ICE

Provincia di Frosinone, Lazio, Italia - Andamento Import - Export
Periodo riferimento: I trimestre 2007 - Valori in Euro

TERRITORIO	2006 provvisorio		2007 provvisorio		Var. Import 2007/2006	Var. Export 2007/2006
	import	export	import	export		
Frosinone	304.881.261	370.545.056	336.670.993	428.169.270	10,4%	15,6%
Lazio	6.757.912.961	2.727.317.112	7.085.349.606	2.865.731.798	4,8%	5,1%
Italia	84.162.882.003	75.095.963.579	90.531.897.870	84.845.945.219	7,6%	13,0%

Fonte: elaborazioni su dati Istat



Le nuove procedure per il "visto uscire"

La prova dell'avvenuta esportazione sarà costituita dal messaggio elettronico di "uscita" che la dogana di uscita competente invierà alla dogana di esportazione tramite il sistema ECS e di cui l'operatore riceverà certificazione tramite il messaggio "notifica di esportazione" da parte della dogana di esportazione. Un annoso problema per gli esportatori dovrebbe essere finalmente risolto a partire dallo scorso 1° luglio grazie all'informaticizzazione del "visto uscire" che costituisce la prova dell'avvenuta esportazione, cioè un adempimento fondamentale per chi emette fatture di vendita in regime di non imponibilità ai sensi dell'articolo 8 del DPR 633/72.

Infatti, questa modalità di fatturazione produce due effetti: l'erario deve rinunciare alla "partita di giro" e permette all'esportatore di generare un beneficio sotto forma di costituzione del plafond IVA. Per questo motivo gli esportatori devono giustificare l'emissione di una fattura in regime di non imponibilità quando vendono in Paesi Extra-UE (cioè con merci che escono dal territorio doganale dell'UE) proprio esibendo la "prova dell'avvenuta esportazione" che ha costituito sovente una criticità per le imprese, spesso messe nell'impossibilità di provare l'uscita delle merci dal territorio comunitario soprattutto nelle vendite su base franco fabbrica, nelle triangolazioni e nelle spedizioni a groupage.

Finora il "visto uscire" era costituito dal timbro tondo che veniva apposto sul retro dell'esemplare 3 del DDU (che fisicamente scortava le merci fino alla frontiera di uscita), che doveva poi rientrare in possesso dell'esportatore entro 90 giorni. Le aziende conoscono bene le difficoltà incontrate nel recupero a distanza di mesi del documento in questione, al punto che la stessa agenzia delle dogane prese coscienza del problema, su sollecitazione di Confindustria, e nel dicembre 2003 emanò la circolare 75/D che fissava le modalità per il rilascio di un duplicato del DDU. Ciò permetteva di poter sanare l'irregolarità (mancata prova dell'avvenuta esportazione) anche in un momento successivo ma richiedeva all'esportatore - o al soggetto da lui incaricato - di presentare una serie di documenti comprovanti l'avvenuta vendita verso i Paesi terzi (tra cui documenti di trasporto e documenti bancari attestanti l'avvenuto pagamento, ad esempio).

Dal 1° luglio 2007 la prova dell'avvenuta esportazione sarà costituita da un messaggio elettronico che la Dogana di uscita invierà alla Dogana di esportazione. Questa nuova procedura costituisce il primo step di un progetto di respiro comunitario denominato ECS (Export Control System) che dovrebbe agevolare e migliorare il controllo delle attività di import-export tra Unione Europea e Paesi terzi. Questa prima fase prevede che le amministrazioni doganali si mettano in condizione di gestire in elettronico le operazioni relative alle esportazioni grazie ad uno scambio di informazioni tra i vari uffici interessati dall'operazione (dogana di esportazione - dove vengono presentati i documenti - e dogana di uscita attraverso la quale le merci escono fisicamente dal territorio doganale comunitario).

Si tratta di operazioni come le esportazioni per le quali la normativa pre-

segue a pag. 4



segue da pag. 2

LA RIPRESA IN ATTO A LIVELLO PROVINCIALE

Sulla base dei dati trimestrali di fonte Istat, nel periodo gennaio-marzo 2007, il valore delle esportazioni italiane ha registrato un aumento del 13% rispetto allo stesso periodo del 2006. La crescita delle esportazioni ha riguardato tutte le ripartizioni territoriali; incrementi superiori alla media si registrano per l'Italia centrale (+15,6%) e per la ripartizione nord-orientale (+13,8%); incrementi inferiori a quello medio nazionale si registrano invece per la ripartizione insulare (+12,4%), per quella nord-occidentale (+11,9%) e per quella meridionale (+9,7%).

Nel Lazio (+5,1%) l'incremento ha riguardato maggiormente le vendite delle macchine e apparecchi meccanici, dei metalli e dei prodotti in metallo, dei prodotti petroliferi raffinati e degli arti-

coli in gomma e materie plastiche.

Per quanto riguarda la provincia di Frosinone i segnali di ripresa che si erano manifestati nel corso del 2006 sembrano destinati a consolidarsi nel corso del 2007. La provincia, con un incremento del +15,6% del valore delle esportazioni nel primo trimestre 2007, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, mostra infatti un andamento congiunturale più deciso rispetto sia alla media regionale (+5,1%), che nazionale (+13,0%).

A trainare le vendite all'estero sono stati soprattutto i prodotti farmaceutici e prodotti chimici e botanici per uso medicinali (+16,27%), i prodotti chimici di base (+50,39%), ma anche le apparecchiature per la distribuzione ed il controllo dell'elettricità, la pasta da carta, carta e cartone, i tessuti, gli articoli in gomma, il vetro e prodotti in vetro. Nell'ambito dei settori più importanti per l'export, è

notevole il contributo degli autoveicoli, che però fanno registrare una lieve flessione rispetto al primo trimestre 2006 (-15,42%).

I principali mercati che stanno assicurando la ripresa a livello provinciale sono la Francia (+30,92%), ma soprattutto emergono la Spagna (+63,42%), il Regno Unito (+58,25%), l'Austria (+57,59%), il Belgio (+56,32%), la Polonia (+85,19%), i Paesi Bassi (+84,35%) e la Slovenia (+139%). Tiene il mercato della Germania, che si conferma in termini di importanza, il secondo Paese partner della provincia, ma con un incremento molto limitato (+2,69%), mentre risulta in flessione il mercato degli Stati Uniti (-10,84%).

Provincia di Frosinone - Principali partner comerciali		
Periodo riferimento: 1 trimestre 2007 - Valori in migliaia di Euro		
Paese	Valore	Var (%)
Francia	69.032	30,92
Germania	53.883	2,69
Spagna	47.147	63,42
Regno Unito	30.501	58,25
Austria	19.229	57,59
Belgio	17.042	56,32
Stati Uniti	16.588	-10,84
Polonia	14.038	85,19
Paesi Bassi	13.912	84,35
Slovenia	12.609	139,8
Svizzera	9.133	1,7
Grecia	7.722	47,78
Turchia	7.015	-51,37
Federazione russa	5.873	-48,02
Messico	5.868	-40,56
Marocco	5.420	4,47
Svezia	4.869	93,04
Cina	4.505	-15,58
Ungheria	4.505	15,43
Tunisia	4.290	6,71

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT/ICE

Dario Fiore

Relazioni Istituzionali
Camera di Commercio Frosinone



ASPIN: l'Europortello e la Business Co-operation



Internazionalizzarsi per crescere, internazionalizzarsi per competere.

La cooperazione internazionale rappresenta una strategia vitale per le aziende europee in generale e per le PMI in particolare; perseguire obiettivi di sviluppo economico al di fuori dei propri confini geografici permette di accrescere le opportunità di business da un lato e di aumentare la propria competitività dall'altro. La Business Co-operation è la politica volta a favorire e semplificare tale processo e si colloca tra i servizi di punta nell'ambito della Rete degli Euro Info Centres (EICs), la Rete europea operante dal 1987 e dedicata ad assistere le imprese nelle questioni europee. La Rete, con i suoi Relais (strutture colle-

gate ad un EIC ufficiale, riconosciute dalla Commissione) è la più ampia e diffusa dell'Unione europea. È composta da oltre 500 punti presenti in 50 Paesi (nei 27 Stati membri, in Norvegia, in Islanda, in Turchia, nei Balcani, nel Bacino del Mediterraneo e Vicino-Medio Oriente, in Ucraina e negli USA) ed in 280 città.

L'Europortello di ASPIN, Relay dell'EIC IT 374 di Unioncamere/Mondimpresa, è parte integrante di questa Rete e contribuisce a diffondere le richieste e le offerte di cooperazione in 50 Paesi attraverso il Business Co-operation Database (BCD), uno strumento creato dalla Commissione europea nell'Aprile del 2004, semplice ed efficace, destinato a creare opportunità d'incontro tra domanda e offerta, tramite la divulgazione di profili d'impresa da parte degli EIC/Relais. Le richieste/offerte di cooperazione, volte all'individuazione del partner per accordi di natura finanziaria, commerciale e tecnico-produttiva, sono inserite nel database in base alle informazioni fornite dall'impresa. Per far sì che la propria richiesta di cooperazione venga inserita nel Business Cooperation Database è sufficiente compilare il Cooperation Profile, una scheda contenente le informazioni essenziali dell'azienda, il tipo di partner desiderato e la

modalità di cooperazione richiesta. La scheda può essere richiesta all'Europortello via e-mail, scrivendo all'indirizzo: europortello@aspin.fr.it o attraverso fax al numero 0775.823583.

Le richieste di cooperazione saranno pubblicizzate nei singoli Paesi d'interesse tramite gli strumenti di promozione a disposizione dell'EIC/Relay locale (bollettini, siti internet, newsletter, seminari, etc.). La proposta di cooperazione, una volta inserita, ha una durata massima di 12 mesi e sarà il database che, previa impostazione di specifici parametri quali: tipo di cooperazione richiesta e/o offerta; settore di attività; tipologia del partner; etc., provvederà a selezionare automaticamente i profili potenzialmente in linea con quelli richiesti dall'impresa. Tale automatismo rappresenta la principale peculiarità del sistema, che concretamente si esprime in un alerting automatico che segnalerebbe l'avvenuto matching all'EIC intermediario che provvederà ad informare l'impresa, fornendo il profilo del potenziale partner ed i suoi contatti. Un esempio però, a questo punto, è forse in grado di far comprendere il meccanismo della Business Co-operation meglio di tante parole. Un agente di commercio di un'azienda ligure produttrice di pasta fresca desidero di espandere la propria attività

fuori dai confini nazionali, nel 2005 si rivolge all'Europortello ligure che grazie all'utilizzo del Business Co-operation Database individua un partner lettone con il quale l'azienda italiana arriva a siglare un accordo di distribuzione in esclusiva non solo per la Lettonia ma per tutte le Repubbliche baltiche.

Soddisfatta per il risultato ottenuto, l'azienda ligure, decide di ricorrere nuovamente all'Europortello per individuare un partner per la commercializzazione di prodotti tipici italiani in Lettonia e di prodotti ittici lettone e baltici in Italia e, grazie alla cooperazione dell'equivalente struttura di Riga, individua un'azienda lettone con la quale si lega con un accordo di joint venture. L'esempio dell'azienda ligure, nella sua semplicità, esprime adeguatamente le potenzialità del servizio che da oggi, le imprese operanti nella provincia di Frosinone desiderose di espandere oltre confine il loro raggio di azione, hanno a disposizione per assistere nella ricerca di partner esteri affidabili.

Per avere informazioni sull'Europortello di Aspin:
www.aspin.fr.it
europortello@aspin.fr.it
tel. 0775.824193 - fax 0775.823583



Summer Fancy Food: l'agroalimentare ciociaro varca l'oceano



Si è svolta a New York dall'8 al 10 luglio 2007, nel celebre spazio espositivo di vetro e acciaio del Jacob Javits Centre, la 53ª edizione del Summer Fancy Food, un appuntamento fieristico annuale di grande rilevanza internazionale per il mercato dell'alimentazione negli Stati Uniti. Dopo il successo delle precedenti edizioni, anche quest'anno ASPIN ha aderito alla kermesse organizzando, in collaborazione con Unioncamere Lazio, la partecipazione di una numerosa collettiva di imprese locali. Ben 9 aziende hanno rappresentato al meglio le produzioni locali, dall'olio alle acque minerali, dai prodotti da forno ai prodotti caseari, dalla pasta ai tartufi e ai prodotti sott'oli e sottacetati. In particolare erano presenti per la provincia di Frosinone:

Compagnia Alimentare Italiana, Europomella, Fonteitalia, I Roscelli - Mondelli Group, Mauri

Giulio & Figli, Merryweather Foods, Pastificio Zaffiri, Rea Graziella Norma Mara e Sulpizio Tartufi.

Il Summer Fancy Food è uno degli appuntamenti mondiali più importanti del settore agroalimentare che offre alle aziende nuove opportunità di distribuzione dei prodotti in Usa, di partenariato e di interscambio tra le imprese. Si tratta di un'occasione unica per far conoscere le produzioni più significative con un'attenzione particolare ai prodotti tipici di qualità e a quelle eccellenze che, negli ultimi anni, hanno riscontrato un forte interesse da parte dei buyers statunitensi.

Gli Stati Uniti rappresentano per l'Italia uno dei maggiori partner commerciali nel settore agroalimentare, basti pensare che nell'anno 2006 sono stati importati prodotti italiani per un valore di 2.206 milioni di euro a fronte di un export di 424 milioni di euro.

ASPIN partecipa per la quarta volta all'evento statunitense con l'obiettivo non solo di offrire alle aziende nuove opportunità per incrementare l'esportazione di



prodotti di qualità ma anche per consolidare le posizioni già acquisite nel settore agroalimentare statunitense.

I dati sulla precedente edizione hanno fatto registrare la presenza di 2.300 espositori provenienti da 75 Paesi ed un totale di 23.000 visitatori.

La collettiva italiana, organizzata dall'ICE, ha visto la partecipazione di 24 aziende laziali presenti su una superficie di 2.200 mq di cui 83,61 a disposizione delle aziende della provincia di Frosinone.

Oltre all'esposizione di più di centomila prodotti tra prodotti alimentari e bevande, molti sono stati gli appuntamenti formativi in programma nella tre giorni newyorkese, tra cui attività seminari,

convegni su come approfondire le opportunità di sviluppo dei rapporti commerciali e approfondimenti dedicati al brand italiano, considerato una leva competitiva per la penetrazione nel mercato USA.

"Mangiare italiano" è sempre sinonimo di qualità all'estero ma negli Stati Uniti, in particolare, i prodotti di casa nostra sono in testa alle preferenze, rappresentando sicuramente anche una opportunità per far conoscere di più i territori delle nostre regioni.

Silvia Maceroni

Area Promozione
Aspin



segue da pag. 3

vede che l'esemplare 3 del DAU scorti la merce fino alla dogana di uscita, cioè l'ultimo ufficio doganale prima dell'uscita fisica delle merci dal territorio doganale comunitario. Restano escluse dal novero di queste operazioni le esportazioni assoggettate al regime doganale del transito e quelle di merci soggette al pagamento delle accise.

Dal 1° luglio quindi, le aziende hanno fatto la conoscenza con un nuovo documento, il DAE: Documento di Accompagnamento di Esportazione che sostituisce l'esemplare 3 del DAU nella funzione di scortare le merci fino alla loro uscita dal territorio dell'UE. Viene normalmente emesso dalla dogana di esportazione (generalmente la dogana competente per il luogo dove risiede l'esportatore o dove le merci sono caricate per l'esportazione), tranne i casi in cui viene stampato direttamente dall'azienda che beneficia delle operazioni domiciliate.

Le norme comunitarie prevedono che le merci debbano essere esportate fisicamente entro 90 giorni dalla presentazione dei documenti alla dogana di esportazione. Con il "vecchio" meccanismo il ritardo con cui rientrava l'esemplare 3 del DAU non permetteva di avere un controllo sull'effettiva uscita delle merci dal territorio doganale comunitario (si pensi alle vendite "franco fabbrica" in cui un trasportatore spesso sconosciuto viene a prelevare le merci al magazzino). Ora è previsto l'automatico annullamento della dichiarazione doganale da parte della dogana di esportazione se entro 90 giorni non riceve il messaggio elettronico attestante l'avvenuta esportazione dalla dogana di uscita.

Fabrizio Ceriello

Esperto in tecnica del commercio estero ed internazionalizzazione



La grande opportunità dei contenuti autoprodotti

Più volte, negli appuntamenti di questa rubrica, è capitato di sottolineare come gli utenti del Web siano profondamente diversi da altre tipologie di pubblico, quale ad esempio quello televisivo, costrette alla passività dalle caratteristiche intrinseche del medium. Altrettanto spesso si è evidenziato come un atteggiamento di apertura verso il pubblico (ed i relativi feedback) da parte di un'azienda presente in Rete sia sempre foriero di concreti vantaggi: d'immagine, in primo

luogo, ma non solo. Ne costituisce un illuminante esempio la scoperta, da parte del mondo economico, di quel fenomeno generalizzato e pervasivo costituito dai contenuti generati dagli utenti (o *user-generated content*). Produrre contenuti, nell'accezione più ampia del termine, è un comportamento del tutto naturale per qualsiasi internauta e, in genere, per qualunque appassionato di tecnologia. Dalle tradizionali macchine fotografiche alle videocamere, divenute ancora più popolari nelle

versioni digitali, fino ai telefoni cellulari dotati di fotocamera e capacità di realizzare e condividere video, senza dimenticare webcam e simili, le possibilità creative, almeno dal punto di vista tecnico, sono ormai alla portata di tutti. Aggiungendo all'arsenale hardware anche un minimo di know-how sul lato software (rielaborazioni, montaggi, etc.) ecco che si spalancano possibilità espressive fino a poco tempo fa precluse al grande pubblico. L'irrefrenabile successo, su scala globale, di servizi di condivisione di contenuti (dal "solito" YouTube fino alle applicazioni più di nicchia) chiude il cerchio.

Per le aziende questa messe di contenuti autoprodotti, unitamente al desiderio di visibilità degli utenti, naturalmente portati a condividerli, rappresenta una incredibile opportunità. Da un lato, si sviluppa la possibilità di avvicinare nuovi clienti e di fidelizzare quelli già in portafoglio puntando ad un elevato livello di coinvolgimento. Dall'altro, si attinge ad un giacimento sconfinato di idee, modalità espressive, illuminazioni tali da poter innescare fenomeni di marketing virale.

L'ostacolo maggiore, al solito, è costituito dalla difficoltà di comprendere compiutamente le dinamiche di fenomeni del genere e di riuscire ad affiancarli piuttosto che a tentare di domi-

narli. Un buon esempio nell'approccio al cliente-produttore proviene da un'azienda di successo nel campo dei navigatori satellitari, la TomTom. Gli utilizzatori di dispositivi di navigazione, infatti, sono anch'essi produttori che operano su un asset fondamentale per questo settore: le mappe. Ecco, allora, che alla TomTom decidono di inaugurare un servizio, emblematicamente battezzato "Map Share", con cui la comunità dei propri clienti, condividendo informazioni, traina l'aggiornamento delle mappe, con risultati potenzialmente molto più tempestivi ed accurati di qualsiasi servizio cartografico. In altre parole, semplicemente assecondando le proprie esigenze ed i propri interessi, una moltitudine di soggetti provvede alacremente ad aggiornare le mappe con nuove informazioni (variazioni toponomastiche, sensi unici, punti di interesse, etc.) il cui valore economico è, per l'azienda, preziosissimo. Il tempo dirà se i risultati saranno all'altezza delle aspettative, gratificando gli utenti gratificati ed aumentando la qualità del servizio, e se la rotta (è il caso di dirlo) tracciata da TomTom sarà mutuabile da altre aziende.

Luca BalzeraniUfficio Studi
Camera di Commercio Frosinone

Piccoli produttori crescono: il Passito di Passerina "SOLERTE" dell'azienda Rosso del Borgo

Primo: "solerte" è colui che compie la propria attività con alacrità, cura e diligenza.

Secondo: proprio con questi termini si potrebbe descrivere alla perfezione l'impegno che il giovane winemaker ciociaro Alessandro Carapellotti, titolare dell'azienda Rosso del Borgo, profonde quotidianamente nel suo lavoro.

Terzo - e chiudiamo questo azzardato quanto improbabile sillogismo - il prodotto di punta, quello che rende Alessandro un produttore *sui generis*, che gli sta regalando una meritata notorietà all'interno del panorama vitivinicolo nazionale e che gli sta permettendo di approcciare al mercato internazionale si chiama, appunto, "Solerte".

Ma prima di parlarne appare conveniente accendere il nostro navigatore satellitare immaginario e posizionarci sulle esatte coordinate geografiche: l'azienda Rosso del Borgo è ubicata nel comune di Piglio, alta Ciociaria, nel cuore della DOC del Cesanese del Piglio.

Il vigneto di "Pedicate" giace in una terra tradizionalmente vocata alla coltura della vite, caratterizzata da un'alta concentrazione di rocce, dura da lavorare ma che sa ben ricompensare coloro che la curano amorevolmente con due uve eccezionali: il Cesanese e la Passerina.

Ed è proprio dalle uve dell'autoctona Passerina del Frusinate che il coraggioso Alessandro fa "sorgere" (il termine "solerte" nelle intenzioni dell'azienda sta infatti ad indicare il "sole alto") il suo vino passito.

Dal colore giallo-oro intenso e tendente all'ambrato il "Solerte", degustato per l'occasione nelle annate 2004 e 2005, è in grado di esprime-

re intensità olfattive uniche.

I suoi aromi di miele, burro e confettura di pesca bianca, tipici del vitigno, vengono esaltati dalla viscosità, dal residuo zuccherino e dalla elevata gradazione alcolica.

Il profumo è decisamente ampio ed intenso. In bocca è un capolavoro dell'equilibrio: la dolcezza (mai stucchevole) e la morbidezza convivono alla perfezione con la buona vena acida tipica dei *giovani* e rendono la beva assai piacevole.

Per quanto riguarda la lavorazione, tutto il procedimento è naturale: dopo un'appassimento di circa quindici giorni su pianta, si passa ad una seconda fase di disidratazione naturale delle uve su fili (tale tecnica previene lo schiacciamento degli acini), ad una diraspatura a mano - chicco per chicco - e ad una macerazione-affinamento lentissima, in carati di rovere da cento litri, per un periodo proporzionale alla maturazione del vino stesso.

La lavorazione rigorosamente artigianale - che punta sull'altissima qualità e che non consente di produrre un numero assai elevato di bottiglie (non si supera il migliaio l'anno) - non hanno comunque impedito ad Alessandro Carapellotti di potersi affacciare sul mercato internazionale. Dallo scorso anno, infatti, l'azienda Rosso del Borgo, attraverso l'insolita chiave di accesso delle ambasciate italiane, è presente in Germania, Marocco e Panama.

La professionalità del produttore, la politica di internazionalizzazione mirata della sua azienda e la piacevolezza del suo passito permetteranno - ne siamo convinti - al "sole" di Solerte (riprodotto in effigie sul-



l'etichetta) di splendere, nei prossimi mesi, in altre nazioni e sempre più alto.

Massimo RosciaUfficio Attività Promozionale
Camera di Commercio di Frosinone

ASPINETWORLD
Anno 5 n. 4 settembre/ottobre 2007

Direttore
Stefano Venditti

Coordinamento Editoriale
Mario Popolla
Maria Paniccia

Direttore Responsabile
Dario Fiore

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

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

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

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

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

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