

EDITORIALE

## Esportare il marchio territoriale



Augusto Pigliacelli

La ricerca di nuovi mercati, dove poter competere ed operare con successo, è certamente tra gli interventi più delicati da attuare per le singole realtà produttive e commerciali.

L'esigenza avvertita, sempre più in maniera esponenziale anche dalle piccole e medie imprese della nostra provincia, è proprio quella di allargare il proprio orizzonte di riferimento. Conquistare nuovi clienti, magari esteri, anche in virtù del fatto che la dimensione locale risulta essere sempre più insufficiente.

Questo orientamento vale per le imprese ma anche per l'intera economia territoriale, fatta di produzione, di commercio, di servizi, turismo, cultura, storia, uomini, insomma di tutte quelle componenti che ne determinano la ricchezza.

Credo, a tal proposito, che uno degli aspetti da non trascurare nell'impegno verso l'affermazione all'interno di un campo da gioco sempre più ampio sia da un lato quello della difesa delle tipicità e dall'altro il rafforzamento dell'identità del nostro territorio. Sono questi, due elementi che ci caratterizzano e ci distinguono sia nel nostro Paese che all'estero ed il nostro compito, pertanto, è dare valore alla nostra identità economica e geografica per esportare un marchio territoriale positivo e di successo che sia facilmente riconducibile alla nostra provincia.

a pag. 2



Le ultime novità dalla rete degli Sportelli Globus del Lazio

a pag. 3



I vantaggi ed i rischi della vendita alle condizioni CIF

a pag. 2



## Imprese Locali e Mercati Esteri: Tendenze e Strategie oltre confine



Analizzare ed interpretare le dinamiche e le strategie che guidano la provincia di Frosinone e la sua economia nell'approccio ai mercati esteri, questi i temi al centro del Convegno che Aspin ha organizzato lo scorso 30 ottobre 2003. Alla manifestazione, che si è tenuta presso la prestigiosa Sala della Ragione della città di Anagni, il Presidente della Camera di Commercio e di Aspin, **Augusto Pigliacelli**, ha accolto, oltre ai numerosi partecipanti, illustri relatori: il Sindaco di Anagni **Franco Fiorito**, il Presidente dell'Istituto Guglielmo Tagliacarne **Gian Carlo Sangalli**, il Direttore Generale per le Politiche di Internazionalizzazione del Ministero delle Attività Produttive **Angelo Di Stasi**, il Direttore del Dipartimento Reti uffici Ice Italia ed Estero, **Cesare Fritelli**, il Responsabile area estero Banca di Roma **Massimo Scialla**, il Responsabile dell'area studi e ricerche dell'Istituto Guglielmo Tagliacarne, **Giuseppe Capuano**, il Direttore Generale della Prima S.p.A **Maurizio Stirpe**,

il Caposervizio Economia e Commercio Estero di "Italia Oggi" **Giampiero Di Santo**, ed a concludere i lavori l'Assessore alle Attività Produttive della Regione Lazio **Francesco Saponaro**. Al centro del dibattito anche i risultati dello studio che Aspin ha affidato all'Istituto Tagliacarne e diffuso in occasione del Convegno. Studio che sottolinea i processi di internazionalizzazione ed esportazione delle imprese della provincia di Frosinone, nonché la necessità di approfondire, anche a livello locale, gli aspetti collegati all'elevata valenza culturale che proprio il fenomeno dell'internazionalizzazione dei mercati va assumendo oramai da anni richiedendo una costante attività di "mediazione" tra imprese e contesti diversi.

L'esigenza di una nuova apertura internazionale, tra l'altro, viene oggi avvertita anche dalle piccole e medie imprese, per le quali la dimensione locale non è più sufficiente.

E' pur vero che la ricerca di nuovi mercati in cui operare è sicuramente un'o-

perazione delicata per le singole realtà, da gestire in maniera oculata, evitando salti nel buio che alla lunga potrebbero dare risultati penalizzanti.

Occorre prestare attenzione e dare la necessaria importanza ad un'analisi preventiva ad ampio raggio che abbracci settori diversi ma correlati e spesso interdipendenti: dal marketing alla fiscalità, dalle norme doganali a quelle negoziali e contrattuali, dalle agevolazioni nazionali a quelle previste da organismi internazionali. Risulta, pertanto, facilmente desumibile, anche dalle risultanze dello Studio, il rilievo che acquisisce, in questo contesto, la interrelazione tra le imprese internazionalizzate e quelle potenziali ed anche il loro coordinamento con gli Enti, gli Istituti e le Agenzie aventi funzione di promozione internazionale che, a seconda degli scenari, possono di volta in volta affiancarle.

a pag. 3



## FRANCIA

La Francia confina la Spagna, l'Italia, la Svizzera, la Germania, il Lussemburgo ed il Belgio, si estende per una **superficie totale di 543.965 kmq e conta circa 59 milioni di abitanti**. Il Paese si affaccia su quattro mari (il mare del Nord, la Manica, l'oceano Atlantico e il mar Mediterraneo per uno sviluppo costiero di circa 5.500 km) e dispone di un'ampia zona marittima (11 milioni di kmq di zona economica esclusiva). Ampie sono le differenze climatiche e produttive tra le diverse aree regionali. Al nord della Loira prevale la coltivazione di cereali e prodotti lattiero-caseari, mentre nella fascia mediterranea le condizioni climatiche rendono favorevole la produzione di frutta e ortaggi. Le aree destinate a vigneti sono sparse un po' in tutto il Paese, come testimonia la varietà della famosa produzione vinicola francese.

### Il quadro economico generale.

Con la più estesa superficie terrestre dell'Europa occidentale, la Francia si presenta come la quarta economia mondiale. Come in tutte le economie avanzate, è il settore terziario che domina la produzione nazionale, con oltre i due terzi del totale del PIL. Il settore dei servizi, finanziari e non, sta dando, infatti, il maggiore

contributo alla ripresa. Per quanto riguarda le attività industriali, hanno fatto registrare i ritmi di espansione maggiore i seguenti settori: aerospaziale, chimica, vetro, farmaceutica, costruzioni ferroviarie, hitech e telecomunicazioni. Nonostante vi sia una concentrazione massiccia di tutte le attività economiche intorno all'area parigina (Ile de France), vi sono aree che si caratterizzano per la concentrazione di importanti realtà produttive.

E' l'esempio di Tolosa, definita la capitale dell'industria aerospaziale, grazie anche alla presenza dell'Airbus Industries, di Clermont-Ferrand, sede della Michelin e della Franche-Compté, che ospita la Peugeot. Negli ultimi decenni si è avuto inoltre un discreto sviluppo industriale intorno alle aree portuali di Marsiglia, Dunkerque e Le Havre. Di importanza strategica nel quadro economico generale del Paese risulta essere il settore agricolo che ottiene il primato europeo per la produzione di cereali (quinto a livello mondiale) e si piazza al secondo posto nella produzione di vino (la Francia è seconda solo all'Italia). La Francia rappresenta, inoltre, il secondo produttore europeo per il latte e il quinto mondiale. Anche la produzione di barbabietola da zucchero rende la Francia leader europeo e secondo produttore mondiale. La produzione di semi oleosi è la più alta d'Europa.

segue da pag. 4

## La proiezione estera del sistema economico della provincia di Frosinone

a pag. 3



## La competitività internazionale attraverso l'innovazione tecnologica

Il 71,5% dell'export Frusinate tra i prodotti specializzati e high tech

L'innovazione tecnologica è uno dei fattori chiave cui sarà necessario focalizzare sempre più l'attenzione per lo sviluppo del commercio estero e più in generale dei processi di internazionalizzazione delle imprese.

I rapidi mutamenti di un'economia globalizzata, infatti, stanno comportando

continui cambiamenti della domanda mondiale dei beni commercializzati, con consistenti modifiche del quadro dei rapporti competitivi tra Paesi.

Riescono così ad accrescere le proprie quote nel mercato internazionale, quei Paesi fortemente presenti nei settori

a pag. 2



## EDITORIALE

segue da pag. 1

Se l'apertura dei mercati e la grande facilità di interagire con partners esteri da un lato ci insegna ad essere "cittadini del mondo" dall'altro ci stimola a sentire ancora più forte il senso di appartenenza alla nostra area. Ed è proprio questa presa di coscienza, quasi istintiva, che ci porta a difendere ed affermare le nostre tradizioni. Con questo sentimento positivo potremo dare una visibilità ed un ruolo diverso a quello che riusciamo ad esportare del nostro territorio. Mi riferisco non solo ai prodotti, all'economia in genere ma anche alla nostra cultura, alle nostre tradizioni ed alla storia della nostra Provincia. L'opportunità che abbiamo è di esportare i "tratti culturali positivi" della nostra area, per la costruzione di un'immagine del territorio che, proiettandosi sull'esterno, non ne offuschi il senso di identità, ma contribuisca ad accrescerne il valore attraverso la sua riconoscibilità nei contesti internazionali. Pensiamo, ad esempio, alla percezione immediata che si ha del "made in Italy", ci riconduce sicuramente al settore della moda, dell'arredo, dell'alimentazione, dei gioielli, solo per citarne alcuni. La valorizzazione delle produzioni locali, siano esse artigianali o industriali, alimentari o meccaniche, non è altro che l'espressione delle potenzialità di affermazione all'estero dei nostri caratteri distintivi, del "made in Ciociaria". Il recente riconoscimento dei Distretti Industriali della provincia di Frosinone è proprio un primo esempio di affermazione dell'identità, ora non resta che promuoverla ed anche esportarla.

**Augusto Pigiaccioli**  
Presidente ASPIN.



segue da pag. 1

## I vantaggi ed i rischi della vendita alle condizioni CIF

Da più parti si sostiene che le nostre imprese dovrebbero prestare maggiore attenzione ai vantaggi derivanti dalle vendite a clienti esteri con clausole diverse dalle abituali "franco fabbrica" o FOB. Abituati per le aziende italiane che troppo spesso vedono ancora nella delicata fase del trasporto e della spedizione, un onere piuttosto che una eccezionale leva di marketing per mantenere o acquisire vantaggi competitivi sui mercati internazionali.

Se da una parte è evidente che consegnare quanto più vicino alla "casa" del cliente si inserisce in un discorso di customer satisfaction, forse risultano meno evidenti, a prima vista, i vantaggi derivanti dalla ottimizzazione di diversi aspetti relativi a questa strategia di vendita.

Infatti, l'azienda che decide di utilizzare questa diffusa - a livello mondiale - clausola dei termini di resa inserita nel gruppo C, si trova a dover gestire una serie di rapporti ed attività che le impongono una più approfondita conoscenza della tecnica del commercio internazionale.

I vantaggi della scelta di questa resa sono numerosi e meriterebbero adeguato approfondimento ma possiamo riassumerli, considerando l'ottimizzazione dei rapporti con gli operatori del trasporto e con le compagnie assicurative. Tutto ciò si traduce in un potere contrattuale con spedizionieri che porterebbe certamente a vantaggi di tariffa e di servizi. Nonché nella possibilità di ridurre i rischi tipici delle situazioni in cui non si

controlla il trasporto principale.

Ma la stessa scelta della clausola CIF, che in realtà traduce Cost, Insurance and Freight, cioè Costo, assicurazione e nolo, tende ad ingenerare sovente qualche dubbio negli operatori meno attenti alla portata delle obbligazioni derivanti dall'adozione di tale regola. Non pochi i rischi nei quali si può incorrere, generalmente per scarsa conoscenza del reale funzionamento di tale clausola.

L'equivoco nel quale si rischia di cadere è considerare che i rischi gravanti sulle merci durante il trasporto - ricordiamo che tale clausola trova applicazione esclusivamente per i trasporti via mare - ricadano in testa al venditore che ha negoziato e pagato il nolo al vettore. Invece, la caratteristica principale di questa resa risiede proprio nell'esistenza di due punti critici. Per punto critico intendiamo quel momento temporale o fisico, nel quale si ha generalmente il passaggio dei costi e dei rischi. Infatti, in tutte le clausole del gruppo C degli Incoterms - e solo per il gruppo C - questo punto critico si sdoppia: ecco che abbiamo un punto critico nel quale si ha il passaggio dei rischi gravanti sulle merci dal venditore al compratore e che è posto alla partenza, nel momento in cui la merce sale a bordo della nave che la trasporterà. Il secondo punto critico, nel quale si avrà il passaggio dei costi - e che per questo motivo prende il nome di punto di tariffa - sarà posto al porto di

destinazione convenuto.

Ecco quindi spiegato il funzionamento di questa clausola: il venditore paga il trasporto fino al porto di destinazione convenuto, senza però pagare lo scaricamento a terra, mentre si "libera" dei rischi gravanti sulle merci durante il tragitto marittimo già alla partenza, nel momento in cui la merce sale a bordo. Ecco il grande vantaggio di questa resa: controllare il trasporto principale, ottimizzando i costi ma non mantenere i rischi sulle merci durante il viaggio, che già dalla partenza ricadono nella sfera del compratore.

Tant'è che la copertura assicurativa sulle merci viene stipulata sì dal venditore, ma in favore dell'acquirente, il quale risulterà così essere l'avente diritto al risarcimento, laddove ve ne saranno i presupposti. Dettaglio non di poco conto questo, in quanto prima di decidere se la clausola in oggetto fa al proprio caso, un imprenditore dovrà metterla in relazione anche con le forme di pagamento del prezzo della merce pattuite con la controparte. Sbaglierebbe quell'operatore che mettesse a rischio il pagamento della fornitura per merce non arrivata o giunta a destino danneggiata e che nel contempo non avrebbe titolo a costituirsi attore in una richiesta di risarcimento danni alla compagnia assicurativa, in quanto tale possibilità è riservata al compratore.

Anche sulla portata della copertura assicurativa occorre prestare attenzione, per-

## Le Obbligazioni nella resa CIF

## Principali adempimenti del venditore

Concludere un contratto di trasporto e pagare il nolo fino al porto di destinazione.  
Consegnare la merce, sdoganata all'esportazione, a bordo della nave in partenza.  
Sostenere i costi di caricamento.  
Sostenere i costi di scaricamento se sono inclusi nel nolo marittimo.

Fornire i documenti di trasporto e commerciali.  
Obbligo di assicurare la merce

## Principali adempimenti del compratore

Accettare la consegna della merce messaggi a disposizione in nave quando i documenti (commerciali e di trasporto) gli sono stati presentati.

Ricevere la merce dal vettore marittimo al porto di destinazione.

Sostenere i costi di scaricamento se non sono inclusi nel nolo marittimo pagato dal venditore.

ché ai fini dell'adempimento della obbligazione assunta dal venditore con la scelta di questa clausola, sarà sufficiente stipulare, se non diversamente pattuito tra le parti, una copertura definita "minima". Minima non nell'importo che dovrà comunque sempre prevedere la copertura del valore integrale della merce - oltre ad una percentuale convenzionale del 10 per cento, definita utile sperabile - ma minima in riferimento ai rischi coperti che in questo caso, sono quelli richiamati nel clausolario C delle Institute Cargo Clauses.

**Fabrizio Ceriello**  
e **Domenico Del Sorbo**



## Classificazione di Pavitt

## Agricoltura, prodotti energetici, materie prime

Agricoltura e orticoltura, Animali vivi, Silvicultura, Pesca, Antracite, Ligniti, Torba, Produzione energia/gas/acqua, Energia elettrica, Gas di carbon fossile ed altri, Petrolio greggio, gas naturale, Minerali di uranio e di torio, Minerali di ferro, Minerali di metalli non ferrosi, Pietre da costruzione, Ghiaia, sabbia e argilla, Minerali ind. Chimiche, Sale, Minerali, prod. delle miniere, Prodotti dello smaltimento dei rifiuti

## Prodotti tradizionali e standard

Carne, prod. a base di carne, Pesci trasformati, conservati, Oli grassi vegetali e animali, Prodotti della macinazione, Altri prodotti alimentari, Bevande, Filati per cucire, Tessuti, Altri prodotti tessili, Stoffe a maglia, Pellicce e articoli in pelliccia, Cuoio, Legno tagliato, piallato, Fogli da impiantacitura, lavori di falegnameria, Imballaggi in legno, Altri prodotti in legno, Pasta da carta, Articoli di carta e di cartone, Cemento, calce e gesso, Prodotti in calcestruzzo, Pietre da taglio o da costruzione, Altri prodotti dei servizi, Provviste di bordo, Merci dichiarate come provviste di bordo, Non definito, Preparati e conserve di frutta, Prodotti lattiero-caseari e gelati, Alimenti per animali, Prodotti a base di tabacco, Manufatti tessili, Articoli a maglia, Indumenti di cuoio, Altri articoli di abbigliamento, Articoli da viaggio, borse, Calzature, Libri giornali ed altri stampati, Stampe, Supporti registrati, Prodotti di cokeria, Prodotti petroliferi raffinati, Combustibili nucleari, Prodotti chimici di base, Mattoni, tegole, Altri prod. minerali non metallif., Ferro, ghisa e acciaio, Tubi, Ferro, acciaio e ferroleghie, Metalli preziosi, Costruzioni metalliche, Cisterne, serbatoi, Generatori di vapore, Articoli di coltelleria, Altri prodotti in metallo, Cicli e motocicli, Glicerina: saponi e detergenti, Altri prodotti chimici, Vetro e prodotti in vetro, Prodotti ceramici non refrattari, Piastrelle e lastre in ceramica, App. distribuzione energia, Accumulatori, pile, Strumenti ottici, Orologi, Carrozzerie per autoveicoli, Parti e accessori per autoveicoli, Altri mezzi di trasporto, Mobili, Gioielli e articoli di oreficeria, Strumenti musicali, Articoli sportivi, Giochi e giocattoli, Manufatti vari, n.c.a., Opere d'arte

## Prodotti specializzati e high tech

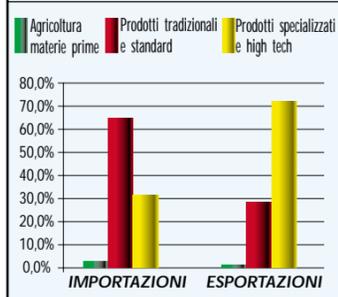
Pitture, vernici e smalti, Articoli in gomma, Articoli in materie plastiche, Macchine produzione energia mecc., Altre macchine impiego generale, Macchine per l'agricoltura, Macchine utensili, Altre macchine per impieghi speciali, Armi e munizioni, Apparecchi per uso domestico, Motori, generatori, Fili e cavi isolati, Apparecchi elettrici, n.c.a., Navi e imbarcazioni, Locomotive e materiale rotabile, Lastre, pellicole fotografiche, Pellicole cinematografiche, Pesticidi ed altri prodotti chimici, Prodotti farmaceutici, Fibre sintetiche e artificiali, Macchine per ufficio, Apparecchi di illuminazione, Tubi e valvole elettronici, Apparecchi trasmettenti, Apparecchi riceventi, Apparecchi medico chirurgici, Strumenti di misurazione, Autoveicoli, Aeromobili e veicoli spaziali, Mezzi registrati supporto software.

segue da pag. 1

## La competitività internazionale attraverso l'innovazione tecnologica

## Importazioni ed esportazioni per contenuto tecnologico dei beni commercializzati.

Tassonomia di Pavitt - Anno 2002 - Provincia di Frosinone



produttivi più innovativi, a scapito delle altre realtà ancora particolarmente legate alle produzioni più tradizionali e "mature", operanti in ambienti caratterizzati da bassi investimenti in Ricerca e Sviluppo.

In un simile contesto le imprese italiane si dimostrano esportatrici soprattutto di prodotti classificati come tradizionali e standard (55,3% del totale delle esportazioni) e quindi a basso e medio contenuto tecnologico.

Si tratta di una indicazione che emerge dall'analisi dei dati sulle esportazioni e sulle importazioni, condotte a livello nazionale e locale da Unioncamere su dati Istat, attraverso la classificazione dei prodotti in base alla cosiddetta tassonomia di Pavitt.

Sono elaborazioni che, sulla base del livello di tecnologia incorporato nei prodotti commercializzati, consentono un raggruppamento degli stessi in tre gruppi distinti, ovvero agricoltura e materie prime, prodotti tradizionali e standard, prodotti specializzati e high tech.

Attraverso tale tipo di analisi possono essere individuate le criticità a livello nazionale e locale nei confronti della concorrenza dei Paesi emergenti.

Tale classificazione, come riportato nell'allegata tabella, evidenzia infatti, a livello nazionale, che le regioni del

Nord-Ovest, alle quali si riferisce il 40% delle esportazioni nazionali, vedono un'incidenza dell'export di produzioni specializzate e high-tech pari al 48,3% del totale dell'area. Al contempo, si può notare che il Mezzogiorno concentra solo l'11% dei flussi commerciali verso l'estero, anche per un più contenuto livello di specializzazione nei beni ad alta tecnologia (36,2% dell'export, contro il 42,9% della media).

Secondo la classificazione di Pavitt possono essere colti interessanti segnali per la provincia di Frosinone, visto che essa vede il 71,5% di esportazioni classificate tra i prodotti specializzati e high tech, valore ben più alto della media regionale (65,5%) e secondo solo alla provincia di Rieti (91,5%) che però esporta per valori molto più modesti della provincia di Frosinone.

Si può poi notare che sul fronte delle importazioni, la provincia di Frosinone si attesta invece, con un 32,7% di prodotti specializzati ed high tech, al di sotto della media regionale (56,3%), facendo quindi registrare un consumo

piuttosto modesto di prodotti ad alto livello tecnologico.

Alla luce di tale considerazione va sottolineato che vengono classificati Prodotti specializzati e high tech, secondo la tassonomia di Pavitt, tra gli altri, gli Articoli in gomma, Articoli in materie plastiche, Apparecchi elettrici, Prodotti farmaceutici, Fibre sintetiche e artificiali, Tubi e valvole elettronici, Autoveicoli, Aeromobili e veicoli spaziali.

Si tratta di alcuni dei settori in cui, è noto, sono presenti importanti insediamenti produttivi in provincia di Frosinone, con stabilimenti per lo più di grande dimensione, anche se spesso con centri direzionali fuori Provincia o all'estero.

Il dato è comunque importante, visto che fa attestare la Provincia su interessanti livelli sul piano tecnologico, anche se conferma al tempo stesso che sono le imprese di medio-grandi dimensioni ad operare con tecnologie competitive, sviluppate internamente attraverso investimenti in Ricerca e Sviluppo.

Ciò evidenzia pertanto, da una parte, la necessità di mantenere elevati i livelli

di innovazione tecnologica nei contesti produttivi medio grandi, stimolando nuovi investimenti in Ricerca e Sviluppo da parte delle industrie presenti.

Dall'altra parte vi è la necessità di creare le giuste condizioni per l'accesso al circuito dell'innovazione da parte delle piccole aziende, per rimuovere uno dei maggiori elementi di vulnerabilità nello scenario internazionale.

Un processo che deve necessariamente passare attraverso lo sviluppo di nuove capacità di fare sistema tra le imprese.

Possiamo concludere evidenziando ancora una volta come sia strategico porre una grande attenzione all'innovazione tecnologica, per porsi al riparo dalla concorrenza dei Paesi emergenti più ricchi di fattori competitivi, ossia di materie prime e fattori di produzione a basso costo, come il lavoro, e per puntare ad una positiva ricaduta anche sulle esportazioni provinciali.

**Dario Fiore**

Ufficio Studi  
Camera di Commercio Frosinone

## Importazioni ed esportazioni per contenuto tecnologico dei beni commercializzati. Tassonomia di Pavitt

Valori assoluti in migliaia di euro e composizione percentuale sul totale provinciale. Anno 2002

	IMPORTAZIONI			ESPORTAZIONI		
	Agricoltura materie prime	Prodotti tradizionali e standard	Prodotti specializzati e high tech	Agricoltura materie prime	Prodotti tradizionali e standard	Prodotti specializzati e high tech
<b>Lazio</b>	<b>2.490.384</b>	<b>11,2%</b>	<b>7.207.121</b>	<b>32,5%</b>	<b>12.501.923</b>	<b>56,3%</b>
Viterbo	49.221	24,4%	103.812	51,5%	48.474	24,1%
Rieti	23.889	5,0%	31.393	6,6%	423.548	88,5%
Roma	2.333.415	13,2%	4.919.718	27,9%	10.371.483	58,8%
Latina	59.874	2,3%	1.310.405	50,2%	1.238.439	47,5%
Frosinone	23.986	1,9%	841.793	65,5%	419.980	32,7%
Nord-Ovest	14.243.828	11,6%	53.899.189	44,0%	54.280.210	44,3%
Nord-Est	4.273.019	7,5%	31.907.240	55,6%	21.168.221	36,9%
Centro	4.927.983	11,4%	19.796.328	45,6%	18.663.878	43,0%
Sud	13.493.319	40,3%	13.453.145	40,2%	6.516.085	19,5%
<b>ITALIA</b>	<b>36.947.009</b>	<b>14,4%</b>	<b>119.279.635</b>	<b>46,4%</b>	<b>100.630.841</b>	<b>39,2%</b>
	<b>4.791.901</b>	<b>1,8%</b>	<b>146.697.393</b>	<b>55,3%</b>	<b>113.809.109</b>	<b>42,9%</b>

Fonte: elaborazioni Unioncamere su dati ISTAT



AreaNews

segue da pag. 1

## Le ultime novità dalla rete degli Sportelli Globus del Lazio

Per essere in linea con le esigenze delle imprese che operano sui mercati esteri e, per rispondere in maniera puntuale e tempestiva alle richieste di assistenza, si arricchisce progressivamente di servizi la rete degli Sportelli Globus del Lazio, gli sportelli provinciali per l'internazionalizzazione attivi presso le Camere di Commercio.

L'attività degli Sportelli Globus, coordinati a livello regionale da Unioncamere Lazio, risponde alle continue sollecitazioni del tessuto imprenditoriale con servizi personalizzati ed aggiornati di informazione e di orientamento, disponibili anche on-line.

Nel perseguimento di tali obiettivi e, nel quadro del progetto intercamerale di valorizzazione e potenziamento degli Sportelli Globus promosso da Unioncamere Lazio, è stato realizzato un percorso di progressivo potenziamento degli strumenti informativi in tema di commercio internazionale.

L'obiettivo ultimo del progetto è quello di potenziare e qualificare il bagaglio di conoscenze dei responsabili degli sportelli provinciali Globus, migliorando e potenziando la gamma dei servizi offerti alle imprese.

Tra i nuovi servizi, presentiamo oggi la piattaforma telematica "Infoexport" ([www.infoexport.it](http://www.infoexport.it)) progettata e realizzata dalle Camere di Commercio italiane per offrire assistenza on-line alle imprese su tematiche specifiche legate all'export ed all'internazionalizzazione.



il parere online per l'export della tua azienda

Il servizio eroga, attraverso una piattaforma Internet, "pareri on line" per risolvere in tempo reale i problemi che le aziende incontrano quando operano sui mercati esteri nelle seguenti materie: contrattualistica internazionale, pagamenti e trasporti, dogane e Intrastat, fiscalità internazionale, tutela dei marchi e brevetti.

I pareri forniti per via telematica provengono dal know how sviluppato in tema di internazionalizzazione dai responsabili degli Sportelli e dalla qualificata rete di consulenti ed esperti con i quali le Camere di Commercio italiane, che aderiscono alla piattaforma, hanno concluso degli accordi di collaborazione.

Il sistema, di facile e agevole consultazione da parte dell'impresa, permette, una volta effettuata la registrazione dell'utente, di inoltrare il quesito e di ricevere la risposta dell'esperto direttamente nella propria casella di posta elettronica entro 48 ore.

Il portale è strutturato con tecnologie push che consentono una personalizzazione dei contenuti in base alla provenienza geografica dell'utente. Infatti ad ogni user è associato un profilo personalizzato secondo la provincia di appartenenza.

Per rafforzare ulteriormente il servizio è stata, inoltre, attivata una collaborazione con SACE (Istituto nazionale per i servizi assicurativi del commercio estero) che consente di erogare pareri gratuiti a tutti gli utenti delle province partner di Infoexport sui temi dell'assicurazione del credito all'estero e sui rischi connessi all'attività di import-export.

Ma lo strumento permette molto di più: consultazione di una biblioteca di documenti sui temi dell'internazionalizzazione, registrazione alla newsletter per ricevere aggiornamenti sulle principali novità in materia di commercio internazionale, schede Paese, accesso ai principali link utili in tema di internazionalizzazione.

Il portale Infoexport rappresenta dunque lo strumento di lavoro e di consultazione ideale, dinamico ed aggiornato, per le imprese che svolgono attività di export.

segue a pag. 4



Mondo A.S.P.I.

segue da pag. 1

## Imprese Locali e Mercati Esteri: Tendenze e Strategie oltre confine

Nel corso del Convegno è stata posta particolare attenzione anche ai fattori di competitività e criticità del sistema economico locale nell'approccio con i mercati esteri. Fattori, questi, che subiscono le conseguenze di una fase storica internazionale caratterizzata dalla crescente influenza di alcuni Paesi particolarmente competitivi che ostacolano il consolidamento



Francesco Saponaro

segue da pag. 1

## La proiezione estera del sistema economico della provincia di Frosinone

Il processo di internazionalizzazione della provincia di Frosinone è iniziato nei primi anni novanta, periodo in cui l'Italia usciva dallo SME; con la svalutazione della lira, le imprese italiane colsero l'occasione per dare inizio alla loro avventura all'estero, proiettando le proprie merci soprattutto nei mercati europei. Molte imprese della provincia di Frosinone approfittarono, nel 1992, di tale opportunità, condividendo l'esperienza internazionale che solo alcuni anni prima era unico appannaggio di quelle imprese cosiddette leader di mercato.

Oggi, lo scenario economico di riferimento è profondamente cambiato a seguito dell'introduzione dell'euro, della concorrenza dei Paesi di nuova industrializzazione e del prossimo ingresso dei Paesi dell'Est nell'UE; ciò significa necessariamente che le strategie di prezzo possibili nei primi anni novanta devono essere modificate a favore di una competizione ricercata nelle relazioni d'impresa, nell'innovazione di prodotto e nell'assistenza alla clientela.

Un percorso che le imprese locali, nonostante alcune evidenti difficoltà, hanno cercato di perseguire, conseguendo interessanti risultati; infatti, le performance dell'economia locale, riassunte nel quadro riportato, mostrano chiaramente che il processo di internazionalizzazione è giunto ad un livello più che soddisfacente: la bilancia commerciale è positiva e gli indicatori di apertura al commercio internazio-

mento di quote di mercato acquisite in uno scenario generale di perdita di

competitività del sistema Italia. A fronte di tali difficoltà emerge positivamente la

### Punti di Forza

- Buon andamento delle esportazioni
- Dinamica dell'export positiva nei comparti mobilio e alimentare
- Settori prevalenti: chimica, tessile, meccanica, mobilio
- Presenza di distretti industriali, sistemi produttivi, meta aree industriali
- Elevato grado di prossimità logistica nell'area di Frosinone - Anagni
- Buona presenza delle esportazioni nell'Est europeo e nei Paesi balcanici
- Struttura imprenditoriale flessibile
- Presenza di alcuni casi imprenditoriali di successo per l'internazionalizzazione
- Grandi nomi imprenditoriali presenti sul territorio
- Forte presenza sui mercati già acquisiti

### Punti di Debolezza

- Presenza di aree poco infrastrutturate
- Sistema dei trasporti eccessivamente concentrato su gomma
- Strategie imprenditoriali a basso valore aggiunto
- Scarso apporto all'export dei settori non manifatturieri
- Scarsa conoscenza e utilizzo dei servizi e degli strumenti di promozione
- Accordi e relazioni internazionali inadeguati
- Modesto acquisto di tecnologia
- Eccessiva concentrazione geografica dell'export
- Scarsa ricerca di nuovi canali per l'internazionalizzazione ed eccessiva concentrazione sul canale commerciale



Augusto Pigliacelli

posizione geografica della provincia di Frosinone che consente un agevole accesso a tutti i mercati del Mediterraneo e dell'Europa.

Un punto di forza, questo, che risulterà strategico sia in relazione all'allargamento dell'UE sia al momento della ripresa della congiuntura internazionale.

segue da pag. 1

## La proiezione estera del sistema economico della provincia di Frosinone

le e propensione all'export sono superiori a quelli regionali e nazionali. Da un punto di vista congiunturale, l'andamento della variazione delle esportazioni è oscillato seguendo il trend internazionale: nel 2000 l'export ha conosciuto un incremento dell'87%, settanta punti percentuali in più rispetto alla media italiana. Nel 2001 e nel 2002, assistiamo ad un naturale "aggiustamento" al ribasso delle performance (rispettivamente -23% e -4,6%) condizionate dal generale rallentamento dell'economia occidentale e dalla perdita di competitività del sistema Italia.

Dal punto di vista della localizzazione territoriale, le circa 400 imprese del frusinate che operano continuativamente all'estero sono sostanzialmente concentrate nei comuni di Frosinone, Ferentino, Anagni, Cassino e Sora.

Il "core" delle imprese locali che operano con l'estero è composto, per lo più, da imprese manifatturiere, chiamate ad individuare le strategie di competitività dei propri processi di internazionalizzazione in maniera flessibile. Il periodo 2002-2003 rappresenta una fase congiunturale nella quale, se, da una parte, l'euro ha sottodimensionato la capacità competitiva delle imprese italiane, dall'altra impone dei cambiamenti che possono favorire il posizionamento su segmenti maggiormente redditizi di domanda.

Al pari della maggior parte dei sistemi produttivi locali italiani, i principali mercati di sbocco per le imprese della pro-

I principali indicatori del commercio estero della provincia di Frosinone				
	2002	Frosinone	Lazio	Italia
Pil pro-capite		16.527,4	22.477,8	19.676,7
Import (Meuro)		1.285,8	22.199,4	256.622,4
Export (Meuro)		2.298,3	11.713,5	264.494,9
Saldo (Meuro)		1.012,6	-10.485,9	7.872,5
Tasso di copertura		178,8	52,8	103,1
Tasso di apertura		44,7	29,4	44,3
Propensione all'export		28,7	10,2	22,5
Propensione all'import		16,0	19,2	21,8

Fonte: elaborazione su dati Istat

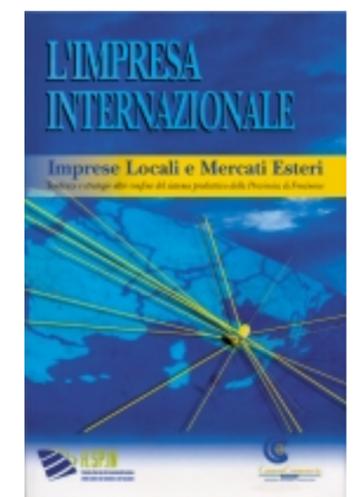
vincia di Frosinone sono la Germania (15,9% dell'export totale), la Francia (15,7%) e la Gran Bretagna (10,3%). In questo contesto è importante sottolineare che la posizione geografica di questa provincia potrebbe rappresentare un punto di forza per l'attivazione di nuove relazioni con i Paesi del Mediterraneo, dell'Est europeo e del Medio Oriente, anche se sarebbe opportuno studiare strategie di posizionamento in quei Paesi che mostrano una crescita del Pil più sostenuta, quali, ad esempio, la Cina (+8,4% nel 2003).

Per rafforzare tale posizionamento competitivo delle imprese di Frosinone, da un punto di vista organizzativo ed istituzionale, si delinea l'esigenza di favorire maggiori relazioni fra gli attori locali pubblici e privati, finalizzate ad intensificare il trasferimento di conoscenze per l'attuazione di processi di accompagnamento sui mercati internazionali. Si tratta di un modello di sviluppo integrato, non sbilanciato su alcuni settori "forti" ma con una distribuzione equilibrata dell'assetto imprenditoriale. Un modello che favorisca il "dialogo" tra settori di media grande impresa di tipo fordista (chimica, meccanica) con settori a vocazione distrettuale (marmo, abbigliamento, filiera agroalimentare) centrati sulla micro e piccola impresa.

Ciò suggerisce che anche le imprese dalle dimensioni minori, se si relazionano tra loro e fanno massa critica, possono interpretare un ruolo di prim'ordine nella composizione degli scambi con l'estero ed iniziare un processo di internazionalizzazione che, oltre alla movimentazione delle merci, includa lo spostamento di idee e capitali, come richiesto dai processi di globalizzazione in atto.

In conclusione, si può affermare che

l'andamento futuro sarà condizionato dalla dimensione dell'impresa, intesa non tanto in termini di addetti/fatturato quanto come capacità di integrare la "filiera" delle relazioni tra risorse umane, capacità finanziarie e sviluppo della conoscenza. Un nuovo paradigma del commercio internazionale che, se compreso, renderà più competitivo il sistema economico locale.



Nota:

La pubblicazione "Imprese Locali e Mercati Esteri: tendenze e strategie oltre confine del sistema produttivo della provincia di Frosinone", realizzata dall'Istituto Guglielmo Tagliacarne, è disponibile presso gli uffici di Aspin, per informazioni:

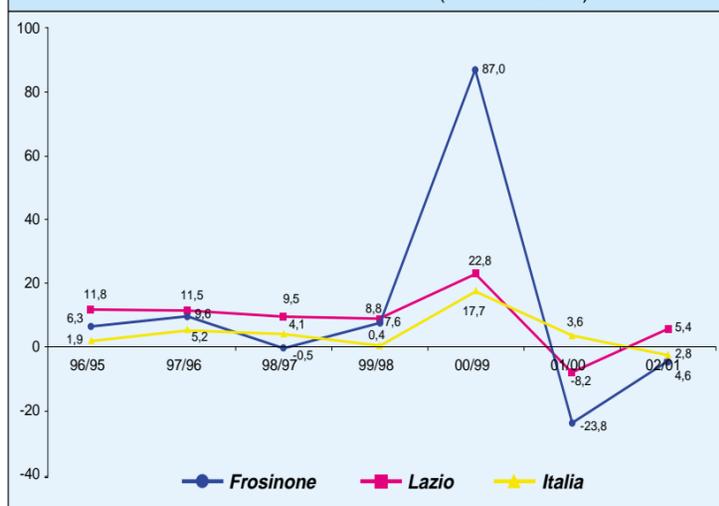
tel. 0775/824193

e-mail [info@aspin.fr.it](mailto:info@aspin.fr.it)

G. Capuano e P. Cortese

Area Studi e Ricerche Istituto Guglielmo Tagliacarne

### Andamento della variazione delle esportazioni in provincia di Frosinone e nelle macroaree di riferimento (% - 1995/2002)



Fonte: elaborazione su dati ISTAT



AreaNews

## Le ultime novità dalla rete degli Sportelli Globus del Lazio

segue da pag. 3

Allo scopo di promuovere la conoscenza e l'accesso al servizio di quesiti on-line, gli Sportelli Globus di Frosinone, Viterbo e Rieti consentiranno, limitatamente alla fase di start up, l'accesso gratuito al servizio.

Questa è un'occasione importante per gli sportelli Globus del Lazio che si pongono, così, come riferimento territoriale costante e vicino alle imprese, anche attraverso l'utilizzo di un canale "non tradizionale" come Internet, e per le stesse imprese che troveranno nella rete camerale la conferma di un partner istituzionale dinamico e presente al loro fianco.

Per ulteriori informazioni è possibile contattare lo Sportello della propria provincia di appartenenza che aderisce alla Piattaforma Infoexport.

### CCIAA Frosinone

Azienda Speciale A.S.P.I.N.  
Viale Roma - Frosinone  
Telefono: 0775 824193  
Fax: 0775 823583  
E-mail: [info@aspin.fr.it](mailto:info@aspin.fr.it)  
Sito Web: [www.aspin.fr.it](http://www.aspin.fr.it)

### CCIAA Rieti

Via delle Palme, 26 - 02100 Rieti  
Telefono: 0746 201364/5  
Fax: 0746 205235  
E-mail: [cciaa.rieti@ri.camcom.it](mailto:cciaa.rieti@ri.camcom.it)  
Sito Web: [www.camcomrieti.it](http://www.camcomrieti.it)

### CCIAA Viterbo

Azienda Speciale CE.FAS.  
Villa Tedeschi - Viale Trieste 127 - Viterbo  
Telefono: 0761 324196/345979  
Fax: 0761 345974  
E-mail: [internazionalizzazione@cefes.it](mailto:internazionalizzazione@cefes.it)  
Sito Web: [www.cefes.org](http://www.cefes.org)

### Coordinamento generale a cura di: Unione Regionale Camere di Commercio del Lazio

Via De' Burrò 147 - 00186 Roma  
Telefono: 06 52082678  
Fax: 06 6785516  
E-mail: [areaestero@unioncamerelazio.it](mailto:areaestero@unioncamerelazio.it)  
[www.unioncamerelazio.it](http://www.unioncamerelazio.it)

Flavia D'Auria

Unioncamere Lazio



Speciale Paese

segue da pag. 1

## FRANCIA

L'allevamento di bovini, suini, ovini e caprini, infine, è ancora uno dei punti cardine dell'economia.

### La congiuntura

Non essendo la Francia un'isola scollegata rispetto al mercato europeo, l'attuale congiuntura economica transalpina non è delle migliori. La Francia, come afferma il ministro francese del Bilancio Alain Lambert "non è in recessione, ma in un contesto recessivo". Secondo gli ultimi dati dell'INSEE, l'Istituto nazionale di Statistica, la fase di espansione dell'economia francese ha subito un rallentamento nel corso del 2002 e la crescita del PIL, pur risultando superiore a quella della zona euro (+0,7%), rimane debole, attestandosi al +1,0% e senza concretizzare interamente le attese di ripresa europee dopo il forte rallentamento mondiale del 2001. La decelerazione dell'attività economica francese è imputabile principalmente a due fattori: un'eccezionale contrazione degli scambi esteri, legata ad una stasi simultanea di tutte le grandi economie mondiali e in particolare alla crisi della Germania, principale partner della Francia, ed una forte reattività delle aziende di fronte al peggioramento delle prospettive mondiali, che in Europa si sono tradotte in un'immediata utilizzazione delle scorte interne ed in una riduzione delle spese d'investimento. La sostanziale stasi dell'attività economica ha, inoltre, contribuito ad un netto calo della creazione di posti di lavoro. La disoccupazione è salita dello 0,5% nel mese di agosto rispetto a luglio, attestandosi a 2.410.000 persone (+11.300 disoccupati). Per quanto riguarda le previsioni per il 2004, due importanti istituti di credito d'Oltralpe hanno recentemente diffuso i risultati delle loro analisi: il Crédit Agricole prevede una crescita dell'economia per il 2004 dell'1,4% e il Crédit Commercial de France (CCF) ha annunciato una crescita dell'economia francese dell'1,3%.

### Commercio estero

Ubicata nel cuore di un mercato di circa 350 milioni di consumatori, secondo mercato per numero di consumatori nella zona dell'Euro, la Francia è oggi la seconda destinazione degli investimenti esteri in Europa dopo il Regno Unito. Per la sua posizione strategica rappresenta, inoltre, il canale di accesso privilegiato verso i mercati iberici e del Nord Europa. Nel 1999, la Francia, con una bilancia commerciale in attivo per 124 miliardi di franchi (18,9 miliardi di euro), è risultata il quarto esportatore di beni (in particolare beni strumentali) a livello mondiale ed il secondo per quanto riguarda i servizi e l'agricoltura (in particolare cereali e settore agro-alimentare). Proprio per quanto attiene il settore primario, si sottolinea che la Francia è il primo produttore ed esportatore di prodotti agricoli in Europa. Per quanto concerne, infine, la direzione degli scambi, la Francia realizza il 63% dei suoi scambi commerciali con i partner dell'Unione Europea (il 50% dei quali all'interno della Zona Euro). Dopo un periodo contrassegnato da un tasso di crescita sostenuto, negli ultimi mesi gli scambi francesi con l'estero sono rimasti praticamente invariati. In un contesto generale di rallentamenti economici marcati in Germania, Stati Uniti e Giappone, la vitalità delle esportazioni francesi è stata frenata dalla contrazione della domanda mondiale. Fortunatamente, a partire dallo scorso anno, gli scambi commerciali hanno ritrovato un ritmo di crescita positivo.

### Scambi commerciali Francia - Italia

I rapporti commerciali tra Francia ed Italia sono notevoli: l'Italia è, infatti, il secondo partner commerciale della Francia (il commercio bilaterale costituisce il 9,5% degli scambi mondiali della Francia ed il 15,4% del commercio intra-europeo), il secondo fornitore della Francia (9,8% delle importazioni francesi) ed il suo terzo cliente (9,2% delle esportazioni francesi). Il volume stesso degli scambi è considerevole: nel 2002 l'export italiano in Francia ha raggiunto € 32.274.750.000 mentre sono state effettuate importazioni dalla Francia per € 28.987.139.000. L'interscambio italo-francese è basato soprattutto sui prodotti industriali e intermedi, a testimonianza della complementarità tra le produzioni industriali di Italia e Francia, quale riflesso di un'elevata cooperazione interaziendale e della stabilità strutturale degli scambi commerciali tra i due Paesi. Tra i principali prodotti esportati in Francia dall'Italia si segnalano: autovetture (6,5%), componenti ed attrezzature per automobili (4,5%), apparecchiature domestiche (2,9%), calzature e materiali per calzature (2,4%), materie plastiche (2,3%), prodotti petroliferi raffinati (2,3%) e tessuti (2%). Per quanto riguarda invece la voce

importazioni dalla Francia: autovetture (12,9%), prodotti siderurgici (4,4%), preparati farmaceutici (3,2%), attrezzature per autovetture (2,8%), materie plastiche di base (2,7%), carni macellate (2,6%), bovini (2,4%), computer e materiale informatico (2,1%).

### Scambi commerciali Francia - provincia di Frosinone

Nel corso dell'anno 2001, la provincia di Frosinone ha importato beni dalla Francia per un valore complessivo pari a € 203.967.000 ed ha esportato prodotti per un ammontare di € 436.200.000. Alla voce importazioni dalla Francia nella nostra provincia si segnalano, per ordine di importanza: vetro e prodotti in vetro (€ 57.717.000), metalli preziosi e metalli placcati o ricoperti di metalli preziosi (€ 20.313.000), ferro, acciaio e ferroleghie non CECA (€ 16.367.000), prodotti chimici di base (€ 13.200.000), tubi, valvole e altri componenti elettronici (€ 13.159.000), ferro, ghisa e acciaio di prima trasformazione (€ 7.118.000). Tra i beni esportati in Francia si registrano: tubi, valvole e altri componenti elettronici (€ 105.433.000), autoveicoli (€ 81.146.000), prodotti chimici di base (€ 54.576.000), aeromobili e veicoli spaziali (41.953.000), pasta da carta, carta e cartone (€ 20.167.000), tessuti (€ 15.989.000) e apparecchiature per la distribuzione ed il controllo dell'elettricità (€ 10.394.000).

### Inflazione

L'inflazione in Francia - secondo quanto comunicato dall'Ufficio di Statistica INSEE - ha raggiunto nello scorso mese di agosto il 2%. I prezzi d'Oltralpe sono saliti dello 0,3% rispetto al mese precedente e del 2% rispetto ad agosto 2002.

### Investimenti esteri

Con più di 4.000 aziende industriali controlla-

te da soggetti esteri, la Francia ha fatto registrare negli ultimi dieci anni una crescita degli investimenti internazionali sempre più imponente, connotando la propria economia come una delle più aperte nel quadro dei grandi Paesi industrializzati. Questi dati confermano la forte competitività dell'economia francese che sta conquistando gradualmente il primato europeo della dinamicità. Nell'ultimo quinquennio più di 200 aziende italiane hanno deciso di accompagnare la loro strategia di sviluppo in Europa con un investimento produttivo in Francia, creando oltre 12.000 posti di lavoro nell'industria e nel terziario avanzato. Con un terzo degli investimenti industriali europei la Francia è anche la prima destinazione degli investimenti industriali italiani in termini di posti di lavoro. Diversi sono gli elementi di attrattività e competitività del sistema economico transalpino: la Francia offre un ambiente scientifico e tecnologico d'eccellenza al quale il Governo destina annualmente ingenti risorse umane e finanziarie; il costo del lavoro è inferiore a quello contrattato sui mercati limitrofi e la manodopera, conosciuta per il suo grado di produttività e per l'elevato livello di qualificazione, risulta estremamente competitiva tra le forze lavoro in Europa; il Paese dispone di un'ampia offerta immobiliare su tutto il suo territorio con terreni urbanizzati qualitativamente superiori a costi competitivi e zone industriali attrezzate, immediatamente accessibili grazie ai molteplici collegamenti infrastrutturali, sia autostradali, che ferroviari. Giova inoltre ricordare che le aziende interessate ad investire in Francia sono supportate dall'A.F.I.L., la nuova Agenzia governativa Francese per l'attrazione degli Investimenti Internazionali, nata dall'accorpamento della storica D.A.T.A.R. Invest in Fran-



ce Agency con le altre strutture del network francese deputate alla promozione economica della Francia nel mondo. Tutte le notizie relative agli investimenti esteri in Francia sono reperibili sul sito dell'A.F.I.L.: <http://www.investinfrance.org>.

### Principali città

Le maggiori città della Francia sono: Parigi, la capitale con oltre 10 milioni di abitanti, Lione (1.648.000 ab.), Marsiglia (1.516.000 ab.), Lille (1.143.000 ab.), Bordeaux (933.000 ab.), Tolosa (965.000 ab.) e Nizza (933.000 ab.).

### Aeroporti e porti

I principali aeroporti francesi sono: Parigi-Charles De Gaulle, Parigi-Roissy, Parigi-Orly, Nizza, Marsiglia, Lione, Tolosa, Bordeaux, Nantes e Strasburgo; i porti più importanti: Bordeaux, Boulogne-sur-Mer, Brest, Calais, Cherbourg, Dunkerque, Le Havre, La Rochelle-Pallice, Lille, Marsiglia, Nantes Saint-Nazaire e Rouen.

Moneta nazionale La moneta ufficiale è l'Euro.

Massimo Roscia

Ufficio di Presidenza  
Camera di Commercio Frosinone

Promozione - Informazione - Assistenza Tecnica - Formazione



## Promuoviamo la tua impresa all'estero

A.S.P.I.N. è l'Azienda Speciale della Camera di Commercio di Frosinone per l'internazionalizzazione delle imprese.

Costituita nel 2001, A.S.P.I.N. ha le funzioni di programmazione e realizzazione di iniziative volte a promuovere, stimolare, favorire e sostenere i processi di penetrazione commerciale e produttiva sui mercati esteri del sistema imprenditoriale della provincia di Frosinone. La costituzione di Aspin è scaturita dalla necessità di creare uno strumento operativo al servizio delle imprese, in particolare delle piccole e medie, l'obiettivo è quello di offrire loro il supporto di un soggetto specializzato nel compito di informare, coordinare, orientare, dare assistenza diretta, sviluppare progettualità operative e consolidare nel tempo le scelte all'estero dei singoli produttori ed investitori. La progettualità e l'azione di Aspin si sviluppano, in armonia con gli orientamenti del Ministero delle Attività Produttive, dell'ICE, della Regione Lazio, della Provincia di Frosinone, del Sistema Generale Italiano ed Estero, di Unioncamere Lazio e delle Associazioni di Categoria, all'interno di quattro direttori principali di servizi alle imprese che corrispondono alle aree operative dell'Azienda Speciale:

### Area Promozione

Le attività promozionali di A.S.P.I.N. sono rivolte allo sviluppo dei processi di integrazione economica tra le aziende locali ed i mercati esteri con l'obiettivo di ampliare i mercati di riferimento valorizzando la specializzazione produttiva e commerciale del sistema delle imprese. Unitamente alla organizzazione ed all'assistenza per la partecipazione a fiere e missioni estere, Aspin garantisce missioni passive ed attive e fairs in provincia di Frosinone. Il quadro delle attività di promozione si completa, inoltre, con attività di marketing territoriale orientate a valorizzare l'offerta del sistema locale presso i mercati internazionali.

### Area Informazione

L'attività di informazione rivolta alle imprese viene realizzata soprattutto mediante la collaborazione instaurata con ICE e con Unioncamere Lazio in materia di fiere e missioni in Italia ed all'estero. Opportunità d'affari, Borschi consolidati, Banche dati affidabilità commerciale, Schede Paese, Analisi rischio Paese, Finanziamenti in tema di internazionalizzazione. Le azioni di informazione vengono inoltre supportate dal periodico bimestrale edito da Aspin, unitamente al sito internet dell'Azienda Speciale [www.aspin.fr.it](http://www.aspin.fr.it).

### Area Assistenza Tecnica

Per dare completa assistenza agli operatori nei loro rapporti di business con l'estero Aspin fornisce un servizio di assistenza tecnica e di consulenza sulle principali aree tecniche di commercio internazionale: fiscalità internazionale, dogane e trasporti, pagamenti internazionali, finanziamenti internazionali.

### Area Formazione

Il processo di internazionalizzazione implica per il sistema delle imprese un cambiamento nell'approccio della gestione aziendale ed anche nell'organizzazione dell'impresa. In tale scenario Aspin attribuisce un ruolo determinante alla formazione ed all'aggiornamento degli operatori economici promuovendo incontri e seminari per trasferire le conoscenze teoriche e gli strumenti operativi necessari per affrontare gli scenari internazionali.

Azienda Speciale  
Internazionalizzazione



Azienda Speciale Internazionalizzazione  
della Camera di Commercio di Frosinone  
Viale Roma - 02100 Frosinone  
Tel. +39 0775 824193  
Fax +39 0775 823583  
[www.aspin.fr.it](http://www.aspin.fr.it) - [info@aspin.fr.it](mailto:info@aspin.fr.it)



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.