



A.SP.IN Network



Anno 2 numero 4 novembre/dicembre 2004

A.SP.IN - 03100 Frosinone - Viale Roma Tel. 0775.824193 - fax 0775.823583 - www.aspin.fr.it info@aspin.fr.it

bimestrale d'informazione sull'economia internazionale

EDITORIALE

Turismo e Internazionalizzazione



Augusto Pigliacelli

La creazione di mercati comuni, la globalizzazione e l'allargamento dell'Unione europea da 15 a 25 hanno posto le basi per una nuova strategia d'internazionalizzazione anche del settore turistico. Tale concetto è stato sancito nella nuova Costituzione Europea, rafforzando così l'immagine di Marketing Turistico.

Tuttavia, comunicare il territorio, promuovere un insieme di prodotti e servizi naturalmente disomogenei come un unico prodotto omogeneo, come un territorio, è un'avventura di non semplice realizzazione, sia per il ruolo rivestito dall'economia europea ed internazionale sia perché si prevede nel prossimo futuro una potenziale crescita economica del settore soprattutto in quei Paesi di recente ingresso nell'Unione Europea. Si tratta, quindi, del momento migliore per incentivare ed internazionalizzare il turismo.

Volendo approfondire il tema dal punto di vista della ricettività dell'Italia si può tranquillamente osservare come negli ultimi tempi l'offerta turistica italiana abbia cambiato forma. Pur assistendo alla nascita di una molteplicità di tipologie di offerte (l'offerta agrituristica, quella legata ai prodotti tipici, alle piccole città ecc.) i dati forniti dalle ultime indagini evidenziano che se da un lato i turisti stranieri desiderano scegliere l'Italia come destinazione (pari al 96,3%) solo il 40% di essi effettua questo tipo di scelta finale. Ciò significa che il margine di potenziale miglioramento esiste ed esso è perseguibile a patto di valutare attentamente quelli che agli occhi dei Paesi esteri appaiono come punti

a pag. 2



Nella Rete

Blog: una risorsa per l'Impresa

a pag. 4



Area News

La nuova Europa e le PMI

Avviata la campagna di informazione sul Trattato costituzionale

a pag. 3



Area Tecnica

Come incaricare la Banca per l'emissione di un credito documentario

a pag. 2



Focus

EUROPA, Europeizzazione, Internazionalizzazione, Sviluppo e PMI



Mondimpresa - Agenzia per la Mondializzazione dell'Impresa - fin dalla sua nascita, nel 1986, promuove e sostiene i processi di internazionalizzazione delle piccole e medie imprese, attraverso il sistema delle Camere di Commercio in Italia e all'estero, con la rete diplomatica e con l'ICE.

Nello svolgimento della sua missione Mondimpresa, si avvale anche della consolidata rete internazionale creata, negli anni, grazie sia alla partecipazione e/o alla gestione di eventi imprenditoriali internazionali quali EuroPartneriat, Interprise, Med/Al/As partenariat della Commissione europea, sia a progetti internazionali gestiti direttamente a seguito di gare comunitarie, internazionali, nazionali, locali.

Oggi Mondimpresa si presenta con una nuova compagine societaria portando con sé l'esperienza acquisita nel corso di quasi 20 anni di pionierismo dell'Europa e dell'internazionalizzazione accompagnando sempre le evoluzioni anche radicali e rendendole prossime sia agli amministratori che agli imprenditori. Questa esperienza è sempre a disposizione del sistema camerale e delle imprese.

Di Europa se ne parla per alcune tematiche di grande attualità e di ampia portata: i nuovi Paesi membri, il nuovo Parlamento europeo, la nuova Commissione europea ed il suo nuovo Presidente, il Trattato Costituzionale; e

gli euroscettici.

Un'Europa più democratica più trasparente, più vicina al cittadino, in tutte le sue articolazioni di imprenditore, consumatore, lavoratore è questa l'Europa del futuro. La Costituzione europea rappresenta infatti un passo in avanti in questo contesto sia perché rafforza il concetto di cittadinanza europea - in senso ampio - e quindi di noi tutti in quanto appunto cittadini europei, sia perché viene riconosciuto un maggiore ruolo non solo del Parlamento europeo ma anche delle Regioni e dei Parlamenti nazionali. Nello stesso tempo l'Italia sta dando attuazione alla riforma del Titolo V della Costituzione ciò che comporta, per quanto riguarda l'Unione Europea, una responsabilità delle Regioni non solo nella fase di attuazione delle norme europee (attraverso l'adozione di leggi europee regionali) ma anche a monte cioè nella fase di elaborazione della norma stessa. In questo contesto si deve inserire, il sistema delle Camere di Commercio e quindi l'impresa, che deve contare di più in Europa ed in Italia al fine di non rimanere escluso da questi importanti cambiamenti poiché il sistema ha tutto il diritto di affermare il proprio ruolo come promotore dello sviluppo del proprio territorio di riferimento.

Parte integrante di questa scelta e direi punto di partenza per la presenza del sistema camerale italiano in Europa è rappresentato dalla forte partecipazione alla rete della Commissione europea degli Euro Info Centre, fin dalla fase pilota del 1987.

La partecipazione a questa rete è una delle molteplici presenze in Europa del sistema camerale italiano che si esplica sia attraverso una significativa presenza a Bruxelles (dall'Ufficio di Unioncamere, di Mondimpresa e dalle altre realtà camerale), sia attraverso la presenza ad altre reti europee e alla partecipazione ad iniziative, gare e progetti promossi dalla Commissione europea. Nel Trattato costituzionale dell'Unione Europea non viene riconosciuto un ruolo specifico alle PMI ma alle associazioni rappresentative cui spetta la funzione di esprimere davanti alle istituzioni euro-

pee i propri punti di vista su tutti gli ambiti di intervento dell'Unione.

Tuttavia, l'imprenditore deve necessariamente conoscere la Costituzione europea e quindi quanto viene innovato o rafforzato rispetto ai Trattati precedenti poiché solo in questo modo egli è in grado di prendere coscienza di cosa significhi vivere in uno spazio non più solo economico ma anche di libertà, di sicurezza e giustizia, di diritti; di conoscere le decisioni prese a livello europeo e quindi i canali e gli strumenti per aver voce nella nuova Europa.

Accanto alle nuove tematiche costituzionali è in corso di ridefinizione il processo di internazionalizzazione che sovente è stato considerato, nel nostro Paese, in maniera autonoma dall'europeizzazione.

Le politiche europee si esplicitano anche in politiche di internazionalizzazione le quali oggi, con i nuovi confini, si declinano nella Europa Allargata (Wider

Europe) finalizzata a promuovere nei prossimi anni forme sempre più importanti di integrazione con i Paesi della CSI (Nuovi Stati Indipendenti) e del Mediterraneo. Dal 2007, un nuovo strumento finanziario, "strumento europeo di prossimità", si concentrerà proprio sulla cooperazione transfrontaliera lungo le frontiere esterne dell'Unione Europea ampliata a 25 Paesi. Per quanto riguarda le aree contigue come la regione balcanica, l'impegno comunitario è ormai sempre più concentrato sulla promozione di forme di cooperazione economica, in uno sforzo sempre più fondato sui principi di integrazione e sostenibilità. L'Unione Europea concentra parimenti i suoi sforzi in aree geografiche più distanti, come l'Asia e l'America Latina, al fine di rafforzare il dialogo politico ed economico attraverso un rapporto di partenariato sempre più stretto e privilegiato.

a pag. 3



Speciale Paese

UNGHERIA

La Repubblica di Ungheria confina con la Slovacchia a nord, l'Austria e la Slovenia ad ovest, la Croazia, la Serbia ed il Montenegro a sud, la Romania e l'Ucraina ad est, si estende per una superficie totale di 93.030 kmq e conta circa 10 milioni di abitanti. Dal punto di vista amministrativo, il territorio ungherese è diviso in 19 Contee (Megye).

Il quadro economico generale

Prima della Seconda Guerra Mondiale, l'economia ungherese era basata prevalentemente sull'agricoltura. Dopo la presa del potere da parte dei comunisti nel 1948, il Governo promosse una serie di piani di sviluppo economico mirati soprattutto al potenziamento del settore industriale. La maggior parte degli investimenti fu destinata all'industria pesante, mentre furono trascurati il settore dei servizi e della produzione di beni di consumo. Con il ritorno alla democrazia nel 1989, il Paese ha accelerato la transizione da un'economia pianificata di tipo sovietico ad un'economia di mercato. In questi ultimi anni la Repubblica magiara ha quasi completato la propria transizione ed ha progressivamente trovato un equilibrio nella sua struttura economica. Il processo di privatizzazione, affida-

to nel 1995 ad un'apposita società (la APV Rt, Hungarian Privatisation and State Holding Company), può infatti considerarsi attualmente pressoché concluso: alla fine del 2003 soltanto 158 società, delle 1.859 imprese originariamente di proprietà dello Stato, erano ancora in mano pubblica. Per quanto riguarda l'attuale composizione delle fonti del reddito nazionale, predominante è il settore dei servizi (con una quota pari al 60% circa del totale), seguito dall'industria (che realizza un 32%). In questo comparto economico è, ancora oggi, l'industria pesante (produzione di acciaio, alluminio e cemento) a rappresentare il settore trainante. Degne di rilievo sono poi le industrie operanti nei settori della metallurgia, delle costruzioni, del tessile, della chimica (soprattutto farmaceutica), dell'alimentare e della meccanica (che fornisce trattori, motori diesel, apparecchi radio e televisivi e apparecchiature per l'ingegneria). Importanti sono anche l'industria tessile, chimica e quella agroalimentare. L'agricoltura, che un tempo rappresentava il settore economico prevalente, fornisce oggi appena il 4% del PIL ed occupa il 6% della forza-lavoro complessiva. Analizzando

a pag. 4



Mondo A.SP.IN

Promolazio: partner per l'Internazionalizzazione

a pag. 2

Turismo e impresa il Buy Lazio 2004

a pag. 3



Osservatorio A.SP.IN

Segnali di ripresa

Dall'analisi congiunturale prime indicazioni di rilancio dell'economia

a pag. 2



EDITORIALE

segue da pag. 1

di debolezza del nostro sistema turistico. Le osservazioni che arrivano da oltre confine e da coloro che vendono il prodotto italiano all'estero mostrano che gli ostacoli alla commercializzazione sono legati ad una incapacità del nostro sistema di attivare le strategie di marketing idonee all'offerta. L'evoluzione del mercato, l'importanza della diffusione delle nuove tecnologie e delle nuove politiche rendono evidente la necessità di un connubio tra l'attenzione verso il territorio, la sua cultura e le strategie di marketing da un lato e l'attività di un sistema integrato, creato e sviluppato congiuntamente da pubblico e privato, secondo uno schema di sviluppo di networking.

Gli investimenti individuali non hanno la capacità di creare il sistema e di creare soddisfazione nella domanda turistica. Le insoddisfazioni espresse, infatti, non si riferiscono necessariamente al valore economico delle proposte bensì ad un problema di rapporti commerciali che l'estero ha nei confronti dell'offerta italiana. In particolare i tour operator esteri lamentano la diffidenza dei tour operator italiani ad aprirsi al mercato internazionale dell'intermediazione, la mancanza di un referente locale per le informazioni turistiche e la carenza di agenzie locali di incoming.

L'internazionalizzazione del settore turistico è un'attività da ricercarsi anche nella semplificazione delle procedure per il rilascio di visti turistici, soprattutto per quanto riguarda i Paesi emergenti, così come nella possibilità di trasferire in essi know-how in ambito turistico e nei settori correlati.

Come affrontare, allora, le diverse tipologie di turismo tra cui il turista d'affari o il turista di piacere o più correttamente di "leisure", magari francese, tedesco o cinese?

E' opportuno rinforzare la politica di commercializzazione del prodotto italiano puntando su prodotti di nicchia, per far conoscere quelle risorse che ancora non sono state scoperte dal turismo internazionale. Se l'Italia, considerata fino a pochi anni fa una delle mete turistiche più ambite, si vede oggi relegata solo al quarto posto (dopo Francia, Spagna e Stati Uniti) con previsioni future che la posizionano nel 2020 all'undicesimo, un motivo ci sarà.

Il turismo, come possiamo vedere, vive delle dinamiche molto accelerate e aggiungerei anche molto complesse. Gli stranieri che scelgono l'Italia percepiscono la nostra offerta come pacchetto standardizzato: tra i prodotti turistici più richiesti dagli stranieri si confermano le città d'arte (vendute dal 71,8% del tour operator), mentre le località balneari sono scelte maggiormente dai vacanzieri italiani e da una parte molto marginale dei turisti stranieri.

E' opportuno, quindi, che gli operatori pubblici e privati attivino una serie di azioni integrate mirate, tese alla innovazione, alla promozione e alla comunicazione del prodotto turistico, con un adeguato coinvolgimento del substrato sociale di appartenenza. Magari promuovendo gli eventi esistenti oltre a crearne di nuovi secondo la logica che migliora la qualità dell'evento significa comunicare quello stesso evento. Allo stesso modo riuscire a far percepire che le risorse presenti sul territorio rappresentano validi strumenti di comunicazione permette di azionare nella società un orgoglio di appartenenza al territorio e di trasmetterlo all'esterno sotto forma di attrazione dei turisti verso la propria comunità, con delle ricadute positive in termini di turismo.

Augusto Pigliacelli
Presidente ASPIN.



Promolazio: partner per l'Internazionalizzazione

"Le aziende del Lazio si confrontano oggi con la necessità di mantenere un'alta competitività a livello internazionale. Promolazio vuole essere lo strumento ideale che la Regione pone a servizio delle imprese per consolidare la loro attività di internazionalizzazione e per affrontare le sfide di nuovi mercati." (Prof. Roberto Tana Presidente Promolazio Spa.)

PROFILO AZIENDALE

Promolazio è una società per azioni frutto della collaborazione tra sistema regionale e sistema camerale, composta da professionisti ed esperti in campo internazionale. La compagine societaria è costituita dalla Regione Lazio attraverso Sviluppo Lazio SpA (60%) e dalla Came-

ra di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura di Roma (40%).

MISSIONE

Quale sportello unico regionale e punto di convergenza tra realtà imprenditoriale ed istituzionale, Promolazio, in collegamento con il Ministero degli Affari Esteri, attraverso la sua rete di Ambasciate e Consolati, con l'Istituto del Commercio Estero e con gli altri Ministeri tecnici, si propone di assistere le imprese, soprattutto le PMI, in una serie di azioni progressive finalizzate all'approfondimento dei mezzi e degli strumenti più idonei all'inserimento e/o consolidamento sui mercati esteri.

ATTIVITA'

La società opera a servizio del tessuto produttivo regionale mettendo a disposizione conoscenze e strumenti in ambito internazionale. I servizi forniti alle imprese, normalmente di concerto con l'ICE, coinvolgono la Società Italiana per le Imprese all'Estero (SIMEST), la Società Italiana di Assicurazione dei Crediti all'Esportazione (SACE), il sistema camerale, le associazioni imprenditoriali e di categoria, nonché gli enti regionali, le banche, gli enti fieristici ed altri organismi che operano per l'internazionalizzazione del sistema produttivo locale.

INTERNAZIONALIZZAZIONE OGGI

La peculiare struttura del sistema produttivo laziale - caratterizzato dalla vitalità di numerose piccole e medie imprese - e la sua capacità di proporre sul mercato prodotti di qualità sono aspetti ormai noti ed apprezzati nel mondo. Promolazio opera in collegamento con le altre strutture del territorio per incoraggiare, sostenere e promuovere le grandi capacità produttive del Lazio in ambito internazionale attraverso l'organizzazione di incontri e missioni all'estero, azioni di assistenza sulle modalità di accesso agli strumenti di internazionalizzazione, supporto e guida nella selezione dei mercati esteri attrattivi, nella scelta di partner e di progetti di investimento.



Come incaricare la Banca per l'emissione di un credito documentario

Quesito:

La nostra azienda ha appena concluso un accordo di compravendita per l'importazione di accessori da bagno da un fornitore taiwanese, di cui inviamo, in allegato, i dettagli. Il fornitore taiwanese ci richiede, come forma di pagamento, la Lettera di Credito a vista. Gradiremmo conoscere il funzionamento di questo strumento e come dobbiamo incaricare la nostra banca per l'emissione della stessa compilando il modello che alleghiamo.

L'accordo commerciale

Date 19.02.04

Exporter: KTR - NO. 12, LAN 9, FYUAN ROAD, CHUNG-LI, TAIWAN, R.O.C

Importer: Mario Rossi SpA Via Roma, 100

81100 Napoli

Goods: Bathroom accessories

Price Eur: 15.544,00 - CIF Napoli Incoterms 2000

Payment: By irrevocable L/C at sight

Delivery terms: around 40 days after receipt of your L/C

Shipment: from any China port

Advising Bank: The Shanghai Commercial & Savings Bank Ltd. HE Offshore Banking

Branch 2, Min Chuan E. Road, Sec. 1, Taipei, Taiwan SWIFT CODE : SCSBTWTP027

Branch 2, Min Chuan E. Road, Sec. 1, Taipei, Taiwan SWIFT CODE : SCSBTWTP027

Branch 2, Min Chuan E. Road, Sec. 1, Taipei, Taiwan SWIFT CODE : SCSBTWTP027

Branch 2, Min Chuan E. Road, Sec. 1, Taipei, Taiwan SWIFT CODE : SCSBTWTP027

Branch 2, Min Chuan E. Road, Sec. 1, Taipei, Taiwan SWIFT CODE : SCSBTWTP027

Branch 2, Min Chuan E. Road, Sec. 1, Taipei, Taiwan SWIFT CODE : SCSBTWTP027

Branch 2, Min Chuan E. Road, Sec. 1, Taipei, Taiwan SWIFT CODE : SCSBTWTP027

Branch 2, Min Chuan E. Road, Sec. 1, Taipei, Taiwan SWIFT CODE : SCSBTWTP027

Branch 2, Min Chuan E. Road, Sec. 1, Taipei, Taiwan SWIFT CODE : SCSBTWTP027

Branch 2, Min Chuan E. Road, Sec. 1, Taipei, Taiwan SWIFT CODE : SCSBTWTP027

Branch 2, Min Chuan E. Road, Sec. 1, Taipei, Taiwan SWIFT CODE : SCSBTWTP027

Branch 2, Min Chuan E. Road, Sec. 1, Taipei, Taiwan SWIFT CODE : SCSBTWTP027

Branch 2, Min Chuan E. Road, Sec. 1, Taipei, Taiwan SWIFT CODE : SCSBTWTP027

Branch 2, Min Chuan E. Road, Sec. 1, Taipei, Taiwan SWIFT CODE : SCSBTWTP027

Branch 2, Min Chuan E. Road, Sec. 1, Taipei, Taiwan SWIFT CODE : SCSBTWTP027

Branch 2, Min Chuan E. Road, Sec. 1, Taipei, Taiwan SWIFT CODE : SCSBTWTP027

Branch 2, Min Chuan E. Road, Sec. 1, Taipei, Taiwan SWIFT CODE : SCSBTWTP027

Branch 2, Min Chuan E. Road, Sec. 1, Taipei, Taiwan SWIFT CODE : SCSBTWTP027

Branch 2, Min Chuan E. Road, Sec. 1, Taipei, Taiwan SWIFT CODE : SCSBTWTP027

Branch 2, Min Chuan E. Road, Sec. 1, Taipei, Taiwan SWIFT CODE : SCSBTWTP027

Branch 2, Min Chuan E. Road, Sec. 1, Taipei, Taiwan SWIFT CODE : SCSBTWTP027

Branch 2, Min Chuan E. Road, Sec. 1, Taipei, Taiwan SWIFT CODE : SCSBTWTP027

Branch 2, Min Chuan E. Road, Sec. 1, Taipei, Taiwan SWIFT CODE : SCSBTWTP027

Branch 2, Min Chuan E. Road, Sec. 1, Taipei, Taiwan SWIFT CODE : SCSBTWTP027

Branch 2, Min Chuan E. Road, Sec. 1, Taipei, Taiwan SWIFT CODE : SCSBTWTP027

Branch 2, Min Chuan E. Road, Sec. 1, Taipei, Taiwan SWIFT CODE : SCSBTWTP027

Branch 2, Min Chuan E. Road, Sec. 1, Taipei, Taiwan SWIFT CODE : SCSBTWTP027

Branch 2, Min Chuan E. Road, Sec. 1, Taipei, Taiwan SWIFT CODE : SCSBTWTP027

Branch 2, Min Chuan E. Road, Sec. 1, Taipei, Taiwan SWIFT CODE : SCSBTWTP027

Branch 2, Min Chuan E. Road, Sec. 1, Taipei, Taiwan SWIFT CODE : SCSBTWTP027

Branch 2, Min Chuan E. Road, Sec. 1, Taipei, Taiwan SWIFT CODE : SCSBTWTP027

Branch 2, Min Chuan E. Road, Sec. 1, Taipei, Taiwan SWIFT CODE : SCSBTWTP027

Branch 2, Min Chuan E. Road, Sec. 1, Taipei, Taiwan SWIFT CODE : SCSBTWTP027

Branch 2, Min Chuan E. Road, Sec. 1, Taipei, Taiwan SWIFT CODE : SCSBTWTP027

Branch 2, Min Chuan E. Road, Sec. 1, Taipei, Taiwan SWIFT CODE : SCSBTWTP027

Branch 2, Min Chuan E. Road, Sec. 1, Taipei, Taiwan SWIFT CODE : SCSBTWTP027

Branch 2, Min Chuan E. Road, Sec. 1, Taipei, Taiwan SWIFT CODE : SCSBTWTP027

Branch 2, Min Chuan E. Road, Sec. 1, Taipei, Taiwan SWIFT CODE : SCSBTWTP027

Branch 2, Min Chuan E. Road, Sec. 1, Taipei, Taiwan SWIFT CODE : SCSBTWTP027

Branch 2, Min Chuan E. Road, Sec. 1, Taipei, Taiwan SWIFT CODE : SCSBTWTP027

Branch 2, Min Chuan E. Road, Sec. 1, Taipei, Taiwan SWIFT CODE : SCSBTWTP027

Branch 2, Min Chuan E. Road, Sec. 1, Taipei, Taiwan SWIFT CODE : SCSBTWTP027

Branch 2, Min Chuan E. Road, Sec. 1, Taipei, Taiwan SWIFT CODE : SCSBTWTP027

Branch 2, Min Chuan E. Road, Sec. 1, Taipei, Taiwan SWIFT CODE : SCSBTWTP027

Branch 2, Min Chuan E. Road, Sec. 1, Taipei, Taiwan SWIFT CODE : SCSBTWTP027

Branch 2, Min Chuan E. Road, Sec. 1, Taipei, Taiwan SWIFT CODE : SCSBTWTP027

Branch 2, Min Chuan E. Road, Sec. 1, Taipei, Taiwan SWIFT CODE : SCSBTWTP027

Branch 2, Min Chuan E. Road, Sec. 1, Taipei, Taiwan SWIFT CODE : SCSBTWTP027

Branch 2, Min Chuan E. Road, Sec. 1, Taipei, Taiwan SWIFT CODE : SCSBTWTP027

Branch 2, Min Chuan E. Road, Sec. 1, Taipei, Taiwan SWIFT CODE : SCSBTWTP027

gno inderogabile ad effettuare il regolamento di una prestazione contrattualmente prevista (pagamento/pag.differito/negoiazione/accettazione) a favore di un beneficiario/esportatore contro presentazione, entro determinati termini di validità, dei documenti prescritti nel già citato credito, ed a condizioni che questi ultimi siano giudicati idonei sotto il profilo formale ai termini e condizioni del credito documentario.

Come incaricare la Banca

Partendo dall'analisi dell'accordo commerciale, l'ordine di apertura del credito documentario va compilato, ad avviso di chi scrive, come da indicazioni seguenti.

Analizziamone i punti salienti:

a) La lettera di credito è irrevocabile, non confermata, avvisata attraverso la "The Shanghai Commercial & Savings Bank Ltd". La lettera di credito viene emessa per pagamento a vista sulle casse della banca emittente. Il beneficiario, pertanto, dovrà presentare i documenti, per l'utilizzo del credito, presso la banca emittente che, se conformi, eseguirà la prestazione richiesta entro 7 gg lavorativi dalla ricezione degli stessi. L'utilizzo della lettera di credito presso la banca emittente permette all'importatore di non avere il rischio di perdita dei documenti.

b) La lettera di credito sarà emessa via swift.

c) L'importo della lettera di credito è di Eur 15.544,00 come da proforma invoice. Non ritengo opportuno inserire variazioni % su tale importo, vista la merceologia della merce oggetto della compravendita.

d) La validità della lettera di credito è stata fissata in data 22.04.04, in quanto il beneficiario ha richiesto, nella proforma, 40 giorni per l'approntamento della merce e la relativa spedizione dopo la ricezione del credito. Se il

credito viene emesso in data 25.02.04, possiamo supporre che il credito venga notificato al beneficiario il 29.02.04. Il beneficiario dovrà pertanto spedire le merci entro e non oltre il 10.04.04 come indicato nel modello. Spedita la merce, avrà 12 gg di tempo per presentare i documenti richiesti presso la banca emittente.

e) Documenti richiesti: oltre alla fattura commerciale e al certificato di origine, ed ad eventuali altri documenti da richiedere per lo sdoganamento della merce, pare opportuno richiedere anche il GSP Form A che consente all'ordinante di ridurre l'impatto daziario all'arrivo delle merci. Visto che la resa è CIF (Cost, Insurance and Freight), sono da richiedere al beneficiario sia la polizza di carico emessa preferibilmente all'ordine dello stesso ordinante, con l'indicazione "marcata nolo pagato" ma anche la polizza o il certificato di assicurazione.

f) Il certificato di assicurazione, presenta, in questo caso, notevole importanza. La resa CIF, infatti, pone a carico del compratore/ordinante i rischi del trasporto che potrebbe dunque ritrovarsi nella spiacevole posizione di dover pagare la fornitura (qualora il beneficiario presenti i documenti conformi alla banca) ma di ricevere poi merce danneggiata da danni derivanti dal trasporto. Va richiesto, pertanto, un certificato di assicurazione che tuteli nel modo più ampio possibile l'ordinante. E' opportuno specificare alla banca emittente di inserire nel testo del credito documentario le seguenti indicazioni: originale e completo, in forma negoziabile emesso all'ordine e per il 110% del valore CIF, coprente tutti i rischi, da magazzino del venditore al magazzino del compratore, come da institute marine cargo clauses (a) 82/01/01, institute war clauses

(cargo) 82/01/01 e institute strikes clauses 82/01/01, incluso, furto e asporto. Eventuali danni pagabili in Italia, in Euro, senza franchigia, indicante anche i riferimenti dell'agente in Italia.

g) E' opportuno, inoltre, evidenziare che tutti i documenti devono essere firmati, datati ed emessi in inglese; i documenti devono anche indicare il numero del credito documentario cui si riferiscono. Segnalare che le spese di eventuali riserve saranno a carico del beneficiario e della banca avisante.

Considerazioni conclusive

Ottenuto il credito documentario così strutturato, il beneficiario/esportatore, verificherà che i termini indicati siano conformi a quanto stabilito contrattualmente. In caso contrario, chiederà all'ordinante di far modificare il credito. Ottenuto il testo definitivo del credito, il beneficiario appronterà la merce, la spedisce e invierà i documenti alla banca emittente. I documenti verranno analizzati dalla banca e, se conformi, effettuerà la prestazione di pagamento richiesta addebitando contestualmente l'ordinante. La Banca rilascerà poi i documenti all'importatore che verranno utilizzati per il ritiro delle merci. Qualora invece i documenti non fossero ritenuti conformi dalla banca emittente, si procederà all'emissione di un avviso di rifiuto con contestuale messa a disposizione dei documenti al venditore, che potrà valutare se richiedere il pagamento al compratore su basi documentarie e/o provvedere a reimportare o rivendere la merce ad altri controparti commerciali.

Domenico Del Sorbo

Consulenza e Formazione
per il Commercio Internazionale



Segnali di ripresa. Dall'analisi congiunturale prime indicazioni di rilancio dell'economia

Nonostante le gravi tensioni politico-militari, è stato positivo, a livello internazionale, l'andamento della congiuntura economica nei primi nove mesi del 2004. La ripresa, maggiormente evidente negli Stati Uniti e nei maggiori Paesi asiatici, si è manifestata, sia pure con effetti minori, anche in Europa.

Gli ultimi mesi dell'anno vedranno lo sviluppo di un'economia internazionale caratterizzata dalla fine di un trend discendente dei tassi di interesse (tasso Usa attestato a 1,75 e tasso UE a 2,00), da un euro molto forte rispetto alla divisa americana (cambio a ottobre a 1,23 Euro per Dollaro) e da una rincorsa verso quotazioni record del prezzo del petrolio (54 dollari al barile) e delle altre materie prime.

Nell'ambito di tale quadro macroeconomico, l'esame dell'andamento economico della provincia di Frosinone evidenzia timidi segnali di ripresa. Dopo un lungo periodo in area negativa di quasi tutti i settori, l'analisi congiunturale condotta dall'Istituto G. Tagliacarne relativamente al terzo trimestre 2004, ha messo in evidenza un rimbalzo in area positiva del settore delle costruzioni, affiancato da interes-

santi segnali di ripresa dell'alimentare e del settore chimico-estrattivo, comparto

quest'ultimo che aveva fatto registrare un rilancio già nel secondo trimestre. In area

negativa ancora gli altri settori del manifatturiero, dell'agricoltura e dei servizi.

L'analisi dell'andamento dell'export mette poi in evidenza una inversione di tendenza rispetto al 2003. Nel primo semestre 2004 le esportazioni sono cresciute del 2,19% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, segnale quindi di un primo recupero delle imprese locali sui mercati internazionali, sia pure in misura più moderata rispetto al livello nazionale (+5,73%). Si tratta comunque di indicazioni sicuramente importanti, dopo che il 2003 si era chiuso con un calo del 4% su base nazionale e dell'11,8% a livello provinciale.

I prodotti chimici, dell'ICT ed elettronica, della gomma e materie plastiche sono stati quelli che hanno influito maggiormente sulla crescita locale. Interessante anche l'andamento verso l'estero delle macchine, apparecchi meccanici ed elettrodomestici, dei prodotti della metallurgia, strutture ed utensili metallici e del settore alimentare.

In preoccupante calo l'andamento delle esportazioni di autoveicoli (-26,29%), un comparto che nel primo semestre dello scorso anno aveva guidato la classifica pro-

vinciale e che a seguito della vistosa diminuzione cede il passo ai prodotti chimici. Anche le importazioni provinciali, analogamente alle esportazioni, hanno chiuso in crescita (+6,62%) il primo semestre, con un incremento sostenuto soprattutto dal dinamico settore chimico e dal comparto della metallurgia e della meccanica. In forte crescita è risultata inoltre l'importazione di autoveicoli (+75,35%). Le timide indicazioni di ripresa di alcuni comparti economici possono essere interpretati, in una prospettiva ottimistica, come segnali anticipatori di un recupero dell'economia locale. Ciò tenendo conto di un favorevole contesto di crescita prevista sia a livello mondiale che nazionale, ma anche delle difficoltà di muoversi in un ambito non facile sul piano degli investimenti. Si profila dunque una rilevante sfida per il sistema produttivo locale dal cui esito si misurerà il grado della sua stessa competitività sui mercati nazionali ed internazionali.

Dario Fiore

Ufficio Studi
Camera di Commercio Frosinone

Provincia di Frosinone - Andamento Export/Import						
	Esportazioni			Importazioni		
	2003 Gen-Giu	2004 Gen-Giu	var%	2003 Gen-Giu	2004 Gen-Giu	var%
01 - Prodotti dell'agricoltura, della silvicoltura e della pesca	1.179	730	-38,1	10.252	9.856	-3,86
02 - Prodotti delle miniere e della cave, greszi	873	593	-32,1	2.181	1.492	-31,56
03 - Prodotti dell'industria alimentare, bevande	24.052	25.106	4,38	14.845	15.339	3,33
04 - Prodotti tessili, articoli della maglieria	67.005	63.605	-5,07	26.899	31.125	15,71
05 - Articoli di abbigliamento	3.059	1.854	-39,4	909	1.392	53,15
06 - Calzature, cuoio e prodotti in cuoio	490	881	79,89	1.617	2.207	36,47
07 - Legno e prodotti in legno (esclusi i mobili)	358	417	16,4	8.812	9.707	10,16
08 - Carta e articoli in carta, prodotti della stampa	33.682	43.747	29,88	11.618	15.063	29,65
09 - Prodotti energetici raffinati	60	32	-46,6	98	216	119,5
10 - Prodotti chimici, fibre sintetiche e artificiali	226.537	265.498	17,2	226.871	243.270	7,23
11 - Prodotti in gomma e in materie plastiche	74.243	84.666	14,04	17.640	13.813	-21,69
12 - Vetro, ceramica, materiali non metallici per l'edilizia	6.440	11.716	81,95	62.267	59.720	-4,09
13 - Prodotti della metallurgia, strutture ed utensili metallici	22.453	26.611	18,52	52.898	62.510	18,17
14 - Macchine ed apparecchi meccanici, elettrodomestici	33.082	40.961	23,82	28.683	34.707	21,21
15 - Prodotti dell'ICT, elettrotecnica, strumenti di precisione	173.069	205.482	18,73	64.255	59.964	-6,68
16 - Autoveicoli	327.496	241.409	-26,3	25.929	45.467	75,35
17 - Altri mezzi di trasporto	5.397	2.506	-53,6	7.364	4.959	-32,66
18 - Mobili	6.962	9.541	37,04	15.957	5.721	-64,15
19 - Altri prodotti delle industrie manifatturiere	5.724	9.036	57,87	1.803	2.239	24,19
20 - Energia elettrica, merci varie non classificate altrove	235	132	-43,8	187	804	328,9
Totale	1.012.395	1.034.524	2,19	581.087	619.574	6,62

Fonte: elaborazioni su dati ICE-ISTAT



AreaNews

La nuova Europa e le PMI

E' necessario far crescere nel tessuto delle piccole e medie imprese la consapevolezza dei cambiamenti introdotti dalla nuova Costituzione europea e far conoscere le opportunità derivanti dall'allargamento dell'Unione.

Ad evidenziarlo è una recente indagine condotta nell'ambito di un progetto sviluppato dall'Euro Info Centre IT 374, da Unioncamere e Mondimpresa in collaborazione con le Camere di Commercio, che ha portato alla realizzazione del CD Rom "Il mondo delle imprese nell'Europa del futuro".

I risultati del progetto sono stati presentati lo scorso 28 ottobre a Roma, proprio alla vigilia della firma del Trattato costituzionale europeo, alla presenza di Adolfo Urso, Vice Ministro delle Attività Produttive, di Valdo Spini, membro della Convenzione Ue e parlamentare europeo e Francesco Bettoni, Vice Presidente di Unioncamere.

Il Cd Rom prevede la consultazione in modo interattivo del testo della nuova Costituzione europea e permette di approfondirne il contenuto attraverso una serie di schede informative che ne facilitano la consultazione. Sono stati riportati inoltre diversi altri interventi in materia costituzionale di esperti del mondo associativo.

La realizzazione del Cd si inserisce in una campagna di informazione indirizzata agli imprenditori con lo scopo di favorire la conoscenza delle principali caratteristiche della nuova Costituzione e quindi fornire maggiori elementi di conoscenza per lo sviluppo del dibattito che dovrà portare alla ratifica del Trattato.

La predisposizione dello strumento informatico è stata accompagnata da una indagine condotta a livello nazionale su un campione di 586 piccole e medie imprese dalla quale è scaturita l'immagine di una piccola e media impresa italiana non propriamente "euroentusiasta".

Risulta infatti ancora troppo esiguo il numero di aziende che guardano con interesse all'Europa e che ritengono il recente allargamento a dieci nuovi Stati come una possibile fonte di opportunità.

In particolare, l'87% delle imprese intervistate ha dichiarato di essere a conoscenza dei cambiamenti in atto nell'Unione europea ed in particolare dell'allargamento, della Costituzione europea e della moneta unica.

Sebbene ritengano poi in generale che l'allargamento dell'Unione sia un'opportunità per nuovi business, un consistente numero di intervistati (ben il 45%) ha dichiarato di non essere interessati ad ampliare la propria attività con i dieci nuovi Stati dell'Ue. Un dato che secondo Unioncamere e Mondimpresa è condizionato soprattutto dalle imprese del Centro e del Sud Italia, che hanno rapporti di cooperazione poco sviluppati con questi Stati.

Le Pmi intervistate si sono rivelate piuttosto critiche anche nei confronti dell'introduzione della moneta unica visto che solo il 56% lo considera un avvenimento positivo. Una valutazione spiegata dagli analisti con il venir meno di quell'effetto di svalutazione della moneta che aveva permesso negli anni passati di sostenere i flussi dell'export.

La parte di indagine che ha riguardato il Trattato costituzionale europeo ha messo in evidenza una alta percentuale di imprenditori che dichiara di esserne informata (88%), ma la maggioranza (62%) non ritiene che la Costituzione possa comportare importanti cambiamenti.

Ciò ha fatto dunque concludere che le imprese hanno percepito in maniera sostanzialmente diversa l'allargamento dell'Unione e la nuova Costituzione.

Più concreto e ricco di opportunità l'allargamento a dieci nuovi Stati, mentre la predisposizione della nuova Costituzione è stata avvertita come un'attività più istituzionale e lontana dai propri interessi.

Una constatazione interpretata come il riflesso della circolazione di notizie attraverso i mass media solo su particolari problemi affrontati nell'ambito della predisposizione

a pag. 4



Focus

segue da pag. 1

EUROPA, Europeizzazione, Internazionalizzazione, Sviluppo e PMI



Nel nuovo processo di internazionalizzazione l'Africa diventerà la "nuova frontiera". Il nostro Paese, così come stabilito dal G8 di Genova, è fortemente impegnato in tal senso, ad iniziare dalla capillare azione del Rappresentante Personale del Presidente del Consiglio per l'Africa.

In tali prospettive diventa imprescindibile un'attenta riflessione sul ruolo specializzato di Mondimpresa, interfaccia attiva nello sviluppo delle politiche esterne dell'UE in un'azione di consolidamento del partenariato internazio-

nale già rappresentato da reti significative, quali: INCE (Iniziativa Centro Europea), Euro Info Centre, Globus - Sportelli camerati per l'internazionalizzazione, BIC (Business Innovation Centre) e altre forme di collaborazione regionale sviluppate dalle Camere di Commercio nell'ambito di Eurochambres, e altre reti nate a seguito di progetti specifici come INTEGRA (Network Centri Servizi di 22 paesi del bacino del Mediterraneo, medio e vicino Oriente e dell'area balcanica).

Tale quadro di riferimento, molto arti-

colato e stimolante, si arricchisce con il sempre maggiore ruolo che l'Unione Europea riconosce ai singoli attori protagonisti nei Paesi membri chiamandoli ad esprimere il proprio parere sulle politiche tramite: il meccanismo di "feedback" (volto a far conoscere alla Commissione Europea le problematiche incontrate dalle imprese nell'applicazione del mercato interno), e SOLVIT (sistema tra amministrazioni nazionali per risolvere le controversie transnazionali, riscontrate dagli operatori in applicazione del mercato interno).

Tuttavia è doveroso rilevare che l'Europa non è egualmente presente in tutti gli italiani, nonostante la forte promozione attuata a livello istituzionale, dalle diverse realtà camerali e da Mondimpresa. E' necessario, quindi, un ulteriore impegno di tutti gli attori istituzionali in materia di informazione, formazione e assistenza volta a sviluppare una cultura europea.

In questo quadro, colgo l'opportunità per sottolineare la necessità di:

- guardare sempre di più all'Europa, non come qualcosa di lontano, ma come soggetto della nostra vita;
- intervenire come amministratori alla creazione delle politiche comunitarie

che impattano sul nostro tessuto economico-produttivo di riferimento;

- utilizzare gli strumenti già a disposizione e specializzati, da Mondimpresa, insieme alle reti nazionali, europee e internazionali in un quadro concertato;

- partecipare attivamente a gare e progetti comunitari che se, da un lato, sono uno strumento importante per drenare risorse, dall'altro, qualificano l'azione nei confronti delle Istituzioni europee e nei contesti internazionali. Mi auguro di avervi convinto sulla necessità di una maggiore apertura dei cittadini, lavoratori, imprese e consumatori verso l'Europa unita e verso frontiere più lontane. Sarebbe opportuno, quindi, guardare ad una globalizzazione non solo dei mercati ma anche dei popoli, per essere più innovativi e competitivi.

Auspicio pertanto un intensificarsi di attività europee e internazionali dove Mondimpresa rappresenta un punto di riferimento certo di assistenza e orientamento ai mercati esteri.

Mario Resca

Presidente Mondimpresa



Mondo A.S.P.I.

Turismo e impresa: il Buy Lazio 2004



Le imprese turistiche della provincia di Frosinone protagoniste del Buy Lazio 2004. L'evento di promozione turistica più importante della regione Lazio, tenutosi nella splendida cornice dell'Abbazia di Casamari di Veroli dal 9 al 12 settembre scorso, il Buy Lazio 2004, sta ottenendo esiti positivi sia per l'organizzazione che per l'accoglienza tipica del territorio ciociaro. Ma ancor più sorprendente, anche se frutto di un lavoro pluriennale del sistema camerale provinciale, è stata la massiccia partecipazione di aziende turistiche ciociare alla settima edizione del workshop. Il Buy Lazio, evento promosso dall'Unione Regionale delle Camere di Commercio del Lazio, è nato nel 1997 con l'obiettivo di mostrare che il turismo nel Lazio non è solo Roma e che soprattutto vi sono attrattive turistiche nelle province laziali che possono, per determinati segmenti di domanda, offrirsi autonomamente da Roma o anche benissimo affiancarsi ad essa per diversificarne l'offerta: il Lazio, quindi, presentato come un unico prodotto turistico integrato. Ma torniamo al Buy Lazio e alle 50 aziende turistiche ciociare, vere protagoniste dell'evento. Alberghi, agriturismo, bed & breakfast, agenzie di viaggio, ristoranti, cantine vinicole, ostelli della gioventù hanno partecipato alla giornata di incontri di lavoro con Tour Operators italiani interessati all'offerta turistica provinciale. E meraviglia delle meraviglie, i T.O. hanno gradito l'offerta, manifestando incredulità per un prodotto turistico che finora credevano

legato solo alle vicende alterne di Fuggi, ma che invece, anche attorno alla città termale ed in tutta la provincia, sta creando una nuova fisionomia del turismo ciociaro.

L'offerta turistica provinciale, sulla base degli studi di marketing turistico prodotti negli ultimi anni dagli enti locali, sembrava ritagliarsi il meste ruolo di eventuale proposta turistica alternativa alle classiche mete, per cui sembrava occorressero chissà quali magie comunicative per poter affermarsi nello scenario turistico: è bastato invece un semplice ma razionale workshop di lavoro per presentare ad una qualificata platea di operatori turistici le potenzialità ma soprattutto la volontà delle imprese turistiche ciociare di uscire dall'anonimato. In particolare è da segnalare l'impegno di alcune amministrazioni locali, quali il Comune di Arpino e il Gal - Gruppo di Azione Locale del Versante Laziale del Parco Nazionale d'Abruzzo, che hanno radunato in unico progetto (il GAL oramai con esperienza quasi decennale) le imprese turistiche e commerciali dei territori di riferimento, a dimostrazione che l'integrazione pubblico-privato nel turismo non è solo una chance ma è la regola non solo per la programmazione degli eventi ma anche per la stessa commercializzazione del prodotto. Molte delle leve di marketing dei prodotti turistici, difatti, dipendono in maniera quasi assoluta dalle decisioni pubbliche (viabilità e accessibilità dei siti turistici, ad esempio) mentre molte altre variabili richiedono una collabora-

zione sistematica tra le componenti pubbliche e private (promozione, qualità dell'offerta, comunicazione dell'immagine, ecc.), senza dimenticare la componente volontaristica che nell'associazionismo culturale e sportivo e nelle proloco assume connotati fondamentali per la creazione della rete identitaria locale. Il Buy Lazio 2004, del quale però con piglio critico attendiamo di cogliere i giusti frutti che si manifestano, oltre che nella leva promozionale che necessita di continuità progettuale, soprattutto nelle presenze turistiche, ha segnato comunque un nuovo passo della promozione del brand Ciociaria nel turi-

simo nazionale: l'impresa turistica della provincia di Frosinone deve essere e sentirsi protagonista delle politiche del turismo, deve interagire nelle decisioni e nelle strategie promo-pubblicitarie pubbliche affinché non siano posti su piani distinti la progettazione, la promozione-comunicazione e la commercializzazione dei prodotti turistici. Legare in un unico percorso tali fasi di vita del prodotto turistico è una ricetta semplice, immediata, che comporta, da parte della classe dirigente a tutti i livelli di riconoscere al turismo la qualifica di industria del terzo millennio e quindi necessita rendere prioritarie nelle scelte di politica economica gli interventi in campo turistico e quindi nei settori dell'ambiente, della cultura, della gastronomia, dell'artigianato tipico e del commercio. Spostare l'attenzione dalla produzione dei beni materiali a quelli immateriali, dell'immagine, del design crea ricchezza, ma richiede coraggio, intraprendenza, lungimiranza. Staremo a vedere.

Gianluca De Santis

Attività Promozionali
Camera di Commercio Frosinone





AreaNews

segue da pag. 3

La nuova Europa e le PMI

della Carta. Da qui la necessità di avviare invece un'azione informativa più articolata e completa su tutti gli aspetti che attengono alla nuova Costituzione e, allo stesso tempo, anche più mirata per singoli settori su argomenti di loro stretta pertinenza. L'indagine ha infine scandagliato il rapporto tra l'allargamento dell'Unione ed i possibili riflessi sull'utilizzo dei fondi strutturali.

La stragrande maggioranza degli intervistati si è dimostrata più preoccupata per gli effetti sul sistema imprenditoriale italiano nel suo complesso (80%), mentre sono stati molti meno quelli preoccupati per la propria impresa (57%).

Il 23% degli intervistati, a tal proposito, si è dichiarato pessimista riguardo alle conseguenze per l'impresa italiana, mentre ha ritenuto che la propria azienda ne sia immune.

Tali indicazioni sono state interpretate dagli analisti di Unioncamere come conseguenza del fatto che le risposte provengono da imprenditori convinti che il successo della propria attività non dipenda in modo cruciale dalla disponibilità diretta o indiretta dei fondi strutturali, mentre pensano che il resto del sistema, ed in particolare lì dove il tessuto imprenditoriale è più debole, ne sia fortemente dipendente. Sul piano delle richieste nei confronti dell'Ue, il campione ha evidenziato la necessità di interventi soprattutto economico finanziario (investimenti), mentre solo all'ultimo posto (con un 2%) vengono indicate le necessità di intervento in ricerca e sviluppo tecnologico. Tale ultimo dato viene interpretato come "una preferenza delle imprese per la ricerca nazionale rispetto a quella europea che considerano complessa e difficile anche dal punto di vista della partecipazione".

Dario Fiore

Ufficio Studi

Camera di Commercio Frosinone



ASPINETWORLD
Anno 2 n. 4 novembre/dicembre 2004

Direttore
Augusto Pigliacelli

Coordinamento Editoriale
Mario Popolla

Direttore Responsabile
Dario Fiore

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

Redazione e Amministrazione

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

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

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

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

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



Speciale Paese

segue da pag. 1

UNGHERIA

più dettagliatamente il comparto: coltivazioni di cereali (soprattutto mais e frumento), barbabietole da zucchero, orzo, patate, girasole e segale sono le principali colture; tipica è la coltivazione della paprika; particolarmente rilevante è la viticoltura (con prodotti qualitativamente apprezzabili e rinomati a livello internazionale: tra tutti, il vino tokaj); fiorente è l'allevamento di bovini, suini, ovini e volatili da cortile. Le principali risorse minerarie del Paese sono lignite, carbon fossile, bauxite, gas naturale e petrolio e l'approvvigionamento di energia elettrica è di origine nucleare e termoelettrica. Da segnalare, infine, la crescente e continua espansione del comparto turistico.

La congiuntura

Secondo quanto riportato da una nota congiunturale ufficiale del Ministero dell'Economia e dei Trasporti dello scorso giugno, la ripresa dell'economia mondiale ed europea ha prodotto concreti benefici anche nel Paese. L'economia ungherese ha, infatti, fatto registrare, nel primo quadrimestre del 2004, un incoraggiante incremento del PIL pari al 4,2% rispetto al valore dell'anno precedente. A far da traino allo sviluppo sono stati i consumi interni e, nell'ambito della domanda aggregata, le esportazioni che, agevolate dalla svalutazione del Fiorino innescata dalla crisi valutaria del giugno dello scorso anno e da un contenimento dei costi del lavoro, hanno progressivamente acquisito peso e valore. Purtroppo però, nonostante una solida struttura produttiva e talune performances positive, l'economia ungherese ha registrato, negli ultimi mesi un evidente deterioramento dei fondamentali macroeconomici: scelte di politica monetaria discutibili, un andamento dei conti pubblici non in linea con le previsioni (il deficit pubblico ha superato, nel dicembre 2003, i 4 miliardi di euro, raggiungendo il 5,6% del PIL), un forte avanzo commerciale (che nel 2003 è cresciuto di un miliardo di euro rispetto all'anno precedente ed ha toccato i 4,2 miliardi di euro) ed un progressivo deprezzamento della valuta. Da aggiungersi al quadro generale in chiaroscuro, i dati negativi relativi all'inflazione: il processo deflazionistico, che era stato fortemente voluto dalla Banca Centrale e che aveva consentito al tasso di inflazione di scendere, lo scorso anno, fino al 3,6%, si è bruscamente interrotto ed ha ripreso ad avere un trend crescente, arrivando all'attuale 7,1%. La sostituzione del Ministro delle Finanze avvenuta nel gennaio 2004 e la riaffermazione della volontà del Governo di adottare un coraggioso percorso di consolidamento fiscale (da realizzarsi attraverso pesanti tagli al bilancio) devono

comunque essere lette positivamente come una forte rassicurazione sul progetto di risanamento macro-economico che le Autorità magiare hanno inteso fornire ai mercati internazionali.

Commercio estero

L'Ungheria è tradizionalmente considerata un'economia di trasformazione export-oriented, ovvero, con un grado di apertura agli scambi molto elevato. Le esportazioni si attestano infatti al 52% in rapporto al PIL e le importazioni al 56%. A seguito della transizione, che ha portato il Paese ad un sistema economico maggiormente orientato al mercato, i flussi di interscambio sono in ampia misura realizzati con l'Unione Europea, verso la quale si dirige oltre il 75% delle esportazioni e da cui proviene circa il 56% delle importazioni ungheresi. Il principale partner commerciale dell'Ungheria è decisamente la Germania che detiene una quota del 25% fra i mercati di approvvigionamento ed è destinataria di oltre un terzo delle esportazioni magiare. In forte espansione risultano essere le importazioni dalla Cina che attualmente rappresentano oltre il 6% del totale import ungherese (con una crescita del 4,3% negli ultimi cinque anni).

Scambi commerciali Ungheria - Italia

L'Italia rappresenta uno dei principali partner commerciali dell'Ungheria. Negli ultimi anni il nostro Paese ha saputo inserirsi nei nuovi flussi dell'interscambio ungherese, consolidando la sua posizione sia dal lato delle esportazioni, che da quello delle importazioni. Andando ad analizzare la bilancia commerciale, si rileva che le esportazioni dall'Italia hanno raggiunto, nel 2003, un volume d'affari pari a € 2.870.359.000, mentre le importazioni hanno fatto registrare un volume complessivo di € 1.860.424.000 (con un saldo commerciale che, come da tradizione, è a favore dell'Italia per oltre un miliardo di euro). Per quanto concerne la struttura merceologica dell'interscambio, le esportazioni italiane verso l'Ungheria sono costituite in prevalenza da macchinari (31%), prodotti tessili ed abbigliamento (13,7%), prodotti metallurgici e siderurgici (9,6%), prodotti chimici (8,4%), mezzi di trasporto (7,7%), materie plastiche e prodotti derivati (6,5%), pelli e loro derivati (4%), materiali da costruzione (3,6%). L'Italia importa dall'Ungheria prevalentemente prodotti dell'industria meccanica (31,9%), prodotti tessili (20,8%), metalli di base (6,6%), veicoli e mezzi di trasporto (6%), prodotti dell'industria della plastica e gomma (5,8%), animali vivi (5,6%), legno e prodotti di legno (4,2%).

Gli investimenti italiani in Ungheria

I maggiori investitori esteri nel Paese sono: gli Stati Uniti, la Germania, i Paesi Bassi, l'Austria e la Francia che hanno



sinora effettuato circa il 75% degli investimenti esistenti. L'Italia, che nel 2003 ha effettuato investimenti diretti per circa 40 milioni di euro, si colloca al settimo posto. In Ungheria sono presenti numerose grandi imprese italiane: ENI (con Agip, Italgas e Enichem), Pirelli, Iveco, Latte Sole, Ferrero, Benetton, Radici Film, Merloni, Marchesi Antinori e Mapei. Nel settore dei servizi, un significativo polo assicurativo-bancario è rappresentato dal Gruppo San Paolo-IMI, dal Gruppo Intesa-BCI e dalle Generali Assicurazioni. Occorre peraltro rilevare che, accanto ad investimenti di rilevante entità, si registra la presenza di numerosissimi piccoli investitori (in Ungheria sono presenti oltre 2.000 imprese a totale o parziale capitale italiano), i cui apporti di capitale, data la limitata consistenza, sono difficilmente rilevabili. Un consiglio: l'Ungheria, a differenza di molti Paesi confinanti, non è un luogo dove delocalizzare produzioni a basso valore aggiunto e ad alta intensità di lavoro. Non è assolutamente conveniente. Bisogna valutare i vantaggi strategici "reali" offerti dal Paese: posizione centrale nel continente, ottima logistica, disponibilità di manodopera ad alta qualifica.

Investire in Ungheria

Il settore che offre maggiori prospettive per gli investitori stranieri in Ungheria è costituito, alla luce dell'ampio programma di sviluppo del settore dei trasporti annunciato dal Governo per il medio-lungo periodo (2004-2015), dalle costruzioni di infrastrutture. La prevista modernizzazione coinvolgerà l'intera rete nazionale (strade, autostrade, ferrovie, scali aeroportuali, trasporti fluviali, piattaforme logistiche). La prossima realizzazione di infrastrutture, finanziate con fondi comunitari ed internazionali, potrà offrire alle nostre imprese una vasta gamma di attività. Ulteriori opportunità per le nostre imprese potranno essere colte nel campo dell'e-government e dello sviluppo della società dell'informazione. Da segnalarsi, ancora, il comparto

turistico che, negli ultimi anni, è divenuto una risorsa economica fondamentale per il Paese. L'ulteriore crescita del settore non potrà prescindere da un miglioramento qualitativo dell'offerta ed una serie di progetti (costruzione di complessi alberghieri di lusso, recupero di infrastrutture in disuso, valorizzazione dell'agriturismo e del turismo equestre, sfruttamento di fonti termali, turismo congressuale, ecc.) che puntano espressamente all'attrazione di capitali stranieri, anche mediante la concessione di incentivi di vario genere. Interessanti prospettive per gli investitori privati si pongono inoltre in relazione alle privatizzazioni nel settore dei trasporti. Molteplici società pubbliche di trasporto locale su strada, fra cui la Volánbusz, verranno presto cedute a privati. E' attualmente in corso la privatizzazione della Malev Hungarian Airlines (MALEV Rt.), mentre per il prossimo anno è prevista quella della società di gestione dell'aeroporto di Budapest (Budapest Airport Rt).

Principali città

Le principali città dell'Ungheria sono: Budapest, la capitale con 1.719.300 abitanti, Debrecen (206.000 ab.), Miskolc (180.000 abitanti); Szeged (162.000 abitanti); Pécs (159.000 abitanti); Győr (128.000 abitanti); Szekesfehervar (105.000).

Aeroporti e porti

Nell'aeroporto Ferihegy di Budapest si concentra tutto il traffico aereo internazionale. Gli altri scali aeroportuali sono situati a Miskolc ed a Saarmelleek. L'Ungheria è priva di uno sbocco al mare ed i porti fluviali principali sono Budapest e Dunaujvaras.

Moneta nazionale

La moneta ufficiale è il Fiorino (Forint). 1 Euro (EUR) = 247,496 Hungarian Forint (HUF) (cambio al 30.09.2004).

Massimo Roscia

Ufficio di Presidenza
Camera di Commercio Frosinone



Nella Rete

Blog: una risorsa per l'Impresa

Il fenomeno dei blog si è sviluppato secondo dinamiche piuttosto classiche per il panorama Internet: nato in modo estremamente spontaneo e svincolato da qualsiasi considerazione di tipo imprenditoriale, si è diffuso grazie all'entusiasmo di un numero crescente di "adepti" fino ad attirare l'attenzione delle aziende. Un blog (il termine deriva dalla contrazione di "web log", letteralmente "registro sul web") è semplicemente un sito web caratterizzato da aggiornamenti frequenti ed organizzato in modo simile ad un diario. Dal punto di vista tecnologico, la caratteristica principale dei blog riguarda le modalità di pubblicazione di contenuti (costituiti da messaggi denominati comunemente post) che, grazie all'uso di software specifici, risultano semplificate al punto da essere alla portata anche degli utenti meno esperti. La possibilità di pubblica-

re istantaneamente notizie, comunicati, avvisi e più generale qualsiasi tipo di informazione rappresenta senza dubbio uno degli aspetti più interessanti di questa tipologia di applicazioni web. Storicamente, i primi blog risalgono agli albori del World Wide Web, quando assumevano la veste di repertori di altri siti, svolgendo il prezioso compito di catalogazione delle ancora poche risorse disponibili. Negli ultimi anni i bloggers (così vengono chiamati gli autori di blog) sono stati identificati prevalentemente come coloro che usano la Rete per pubblicare un proprio personale diario, suggerendo una connotazione dei blog come luogo di condivisione di esperienze, sentimenti ed opinioni. Le opportunità offerte da strumenti di comunicazione al contempo tradizionali ed innovativi quali sono i blog trovano però fruttuosa applicazione anche in

contesti aziendali. Se le imprese editoriali hanno compreso per prime il potenziale dei blog, decidendone presto l'adozione per rinnovare ed adattare alla Rete il concetto di rubrica, negli altri settori produttivi se ne è comunque compresa l'efficacia nella comunicazione sia interna che esterna all'azienda. Creare un blog aziendale può rivelarsi una scelta estremamente conveniente. In primo luogo per i costi, estremamente ridotti, che una soluzione del genere comporta per essere implementata. In secondo luogo per le numerose esigenze che è possibile soddisfare con tali strumenti. Nelle imprese di dimensioni medio-grandi, in cui la presenza di una rete locale rappresenta da tempo la regola più che l'eccezione, un blog può diventare un insostituibile veicolo di comunicazione interna. Guardando all'esterno, ogni impresa può adottare

uno o più blog per creare dei flussi informativi destinati a clienti e partner, sfruttando una modalità di comunicazione che ben si presta a supportare strategie di fidelizzazione. In entrambi i casi esemplificati la diffusione delle informazioni beneficia della semplicità di pubblicazione intrinseca dello strumento blog e dell'efficacia di una comunicazione orientata alla costituzione di comunità di utenti.

In definitiva è evidente che quello dei blog, seppure nato con scopi completamente diversi, è un fenomeno al quale ogni impresa può guardare non solo con interesse ma con buona probabilità di scoprire soluzioni confacenti alle proprie esigenze.

Luca Balzerani

Ufficio Studi
Camera di Commercio Frosinone