



Focus

## Una bussola per andare lontano



**Giorgio Tellini**  
Amministratore Delegato SACE

**Esportare: istruzioni per l'uso. SACE e Sanpaolo IMI, in collaborazione con SIMEST e ICE, hanno presentato la "Guida agli strumenti per l'internazionalizzazione": un vero e proprio vademecum per le aziende italiane che vogliono affacciarsi sui mercati esteri. La guida è stata diffusa ad oltre 15.000 aziende.**

medie, per guidarle tra opportunità, agevolazioni e servizi utili nella rotta verso i mercati esteri. Gli strumenti a supporto dell'internazionalizzazione delle imprese italiane predisposti oggi a livello comunitario, internazionale, nazionale o regionale, sono infatti molti e diversificati ed è utile conoscere quelli che meglio si adattano alle esigenze imprenditoriali. Da questi presupposti, e da un nuovo approccio "di sistema" tra soggetti preposti all'internazionalizzazione, nasce l'idea di agevolare le imprese nell'individuazione e la comprensione dei migliori strumenti, tra cui le agevolazioni finanziarie e i servizi assicurativi disponibili per "fare impresa all'estero" attraverso una guida completa e aggiornata che indichi per ciascuno di essi le caratteristiche, i benefici, i mercati di riferimento e il tipo di intervento o finanziamento offerto. Questo "vademecum" è stato realizzato con la consapevolezza che l'internazionalizzazione delle imprese italiane

può essere la vera "chiave di volta" per l'affermazione sui mercati esteri. La Guida, pubblicata dal Sole 24 Ore, è stata quindi inviata ad una selezione di 15.000 piccole e medie imprese ed è disponibile presso gli uffici SACE ([info@sace.it](mailto:info@sace.it)).

**SACE**  
Ufficio Stampa

SACE S.p.A. è la società italiana di assicurazione dei crediti all'esportazione. SACE assume in assicurazione e riassicurazione i rischi di carattere politico e commerciale a cui sono esposti gli operatori italiani nelle loro transazioni internazionali, contribuendo a sostenere le imprese esportatrici e ad accrescere la loro competitività nei mercati esteri. Nel 2005 SACE ha assicurato operazioni per circa 7,7 miliardi di euro.



Pronti a partire sì, ma è necessario scegliere bene il percorso di internazionalizzazione corrispondente alle caratteristiche delle aziende e quindi studiando i mercati, conoscendo gli obiettivi compatibili e gli strumenti per raggiungere e sviluppare un'adeguata presenza sui mercati internazionali. E' questo lo spirito della "Guida agli strumenti per l'internazionalizzazione", che è stata pubblicata a marzo e che è il frutto della collaborazione tra SACE e Sanpaolo IMI, con il supporto di SIMEST e ICE. Una bussola per navigare in acque sicure e sapere sempre dove andare: uno strumento dedicato alle aziende, specie a quelle piccole e

## EDITORIALE

## Nuova immagine. Nuove conquiste



Il logo è il segno distintivo di un'azienda, ci definisce e ci identifica. Consente alla nostra clientela di individuarci e riconoscere con immediatezza i servizi offerti. Promozione per la Camera di Commercio e le sue Aziende Speciali è riconoscibilità dell'attività svolta.

Oggi, la Camera di Commercio di Frosinone, con Aspin ed Innova, le sue Aziende Speciali per l'internazionalizzazione e per la formazione, insieme a tutte le Camere di Commercio italiane, rinnova il proprio logo. Un nuovo simbolo unificante e distintivo dell'intero sistema camerale che si propone come un tutto organico.

Il concetto di rete camerale consente ad ogni Camera di Commercio di contestualizzare il proprio operato in funzione delle peculiari necessità locali e allo stesso tempo rende questo sistema un mondo di valori condivisi, di modalità e di approcci operativi unitari. Per questo il processo di innovazione del logo ha investito nel 2006 tutte le Camere di Commercio d'Italia. L'obiettivo va ravvisato nell'identificazione, che il simbolo grafico consente, della Camera di Commercio con l'intero sistema camerale.

Il logo della Camera di Com-

mercio di Frosinone, di Aspin e di Innova viene ad essere integrato dal nuovo segno identificativo del sistema camerale, composto da una "C" di "Camera di Commercio" ed una "I" di "Italia", che si allungano e si fondono, formando un contenitore dinamico che richiama la prua di una nave. Diventa così, il simbolo di un'unione, che è identificazione. Le Camere di Commercio italiane, le Aziende Speciali ed Unioncamere, così, cambiano il loro logo e si identificano in una rete che corre su tutto il territorio nazionale e che è espressione di questa sinergia.

"Un nuovo simbolo efficace e distintivo per un sistema attento al progresso ed orientato all'innovazione". Con questo slogan le Aziende Speciali della Camera di Commercio di Frosinone si presentano con una nuova immagine istituzionale. Il restyling conferisce al vecchio logo un significato arricchito di valore.

Nell'ottica del rinnovamento, inteso come miglioramento continuo e soprattutto con ottimismo intendiamo guardare al futuro, per affrontarne le sfide, per promuovere il territorio nel modo migliore ed offrire servizi sempre più competitivi.

**Pietro Abate**  
Presidente ASPIN



AreaNews

## Carind è innovazione

Autorevole riconoscimento della Filas all'azienda arpinate

a pag. 2

## Olio certificato

L'olio ciociaro ottiene la certificazione di filiera

a pag. 2



NellaRete

## I linguaggi della Rete

a pag. 3



Mondo A.S.P.I.N.

## Summer Fancy Food: una vetrina di prestigio per l'agroalimentare ciociaro

a pag. 3



AreaTecnica

## Incasso documentario: istruzioni per l'uso

a pag. 2



Osservatorio A.S.P.I.N.

## L'effetto Cina sull'economia locale

a pag. 4



**Carind è innovazione**  
Autorevole riconoscimento della Filas all'azienda arpinate



È stato Giancarlo Elia Valori a consegnare il premio INNOVAZIONE nelle mani di Tommaso De Santis, Direttore Generale della brillante azienda CARIND Srl di Arpinato.

A Roma il 15 giugno scorso la Filas ha voluto premiare la Carind con un importante e prestigioso marchio per essersi distinta, nel Lazio, con il suo approccio pragmatico e lungimirante all'innovazione tecnologica.

L'Azienda, impegnata nella produzione di articoli in carta tissue e non, sia per uso industriale che domestico, in circa 20 anni di attività si è sviluppata accrescendo le caratteristiche innovative della gamma dei propri prodotti e dei processi ed acquisendo, nel tempo, una dimensione internazionale. Oggi Carind esporta oltre il 30% dei prodotti in Europa, nel Bacino del Mediterraneo, in Asia fino a toccare anche Singapore con una capacità produttiva complessiva che supera le 13.000 tonnellate annue.

L'Azienda opera attivamente nell'ambito della qualità e della tutela ambientale come testimoniano le certificazioni ISO 9001/2000 e ISO 14001, nonché della sicurezza sul lavoro come emerge dal diploma di merito "Obiettivo zero infortuni".

Il riconoscimento regionale del Premio INNOVAZIONE è stato attribuito per le moderne caratteristiche del progetto "il nuovo lay-out di impianto di produzione di rotoli di carta per uso industriale e domestico", che aumenta la sicurezza dei lavoratori e l'igiene dell'ambiente di lavoro e rid-

doppia la produttività rispetto alle realtà esistenti. Il nuovo apparato ha consentito il lancio di una nuova linea di prodotti denominata Daily-Gold. Si tratta di prodotti destinati a rivoluzionare il tradizionale stereotipo della carta standard. Il nuovo sistema di groffatura innovativo e brevettato in 3 versioni esalta le caratteristiche della carta rendendola simile alla stoffa, morbida, assorbente e resistente. Così la Carind conferma la mission dell'Azienda con l'incremento dell'interesse verso i bisogni del mercato ed il raggiungimento di traguardi sempre nuovi grazie ad un'anzienta crescita del valore aggiunto del prodotto.



Da sinistra: **Tommaso De Santis, Giancarlo Elia Valori e Rossano Caldaroli**



**Olio certificato**  
L'olio ciociaro ottiene la certificazione di filiera



**Alberto Savone**

L'olio conferito dai soci dell'Associazione Ciociara Produttori Olio di Frosinone e dalla stessa commercializzato, ha ottenuto la certificazione per la rintracciabilità della filiera ai sensi della norma UNI 10939:01.

È un importante traguardo che risponde all'esigenza della chiarezza in etichetta, richiesta da tutti i consumatori, ai quali viene data garanzia e sicurezza per ciò che viene messo sulle nostre tavole. "L'Associazione - afferma il Presidente Ambrogio Pennacchia - in sintonia con la lunga battaglia di Coldiretti, in merito alla rintracciabilità delle produzioni agricole, con questa certificazione ha voluto anticipare i tempi della identificazione della provenienza del prodotto. In sostanza, attraverso un semplice S.M.S., oppure, digitando il Codice della bottiglia di olio, all'interno del sito dell'Associazione (www.associacira.com), sarà possibile conoscere tutti i passaggi dell'olio stesso partendo dalla fase di coltivazione delle olive fino alla vendita, quindi sapere quale azienda agricola ha prodotto le olive, quale frantoio le ha molite ed ancora dove è stato stoccato e confezionato il prodotto.

Grazie al cofinanziamento della UE - dichiara il Presidente - è stato possibile raggiungere questo risultato sviluppando un progetto dell'UNAPROL e della Ciociara Olio con la collaborazione delle Aziende associate, dei frantoi interessati e dei tecnici Dott. Pietro Perrella e Dott. Ingegn. Magliocchetti".

L'olio Ciociaro si arricchisce quindi, oltre che di

prestigiosi premi Regionali e Nazionali, anche di un importante riconoscimento alla trasparenza e qualità della produzione oleica.

Nel territorio della Ciociaria, particolarmente vocato alla coltivazione dell'olivo, si produce un olio dalle caratteristiche chimiche ed organolettiche uniche, che lo fanno gradire sia in Italia che all'estero.

Per queste peculiarità l'olio dell'A.C.P.O. è stato apprezzato e scelto dall'Azienda che produce il "Grissino Valdadige", che lo utilizza per impastare questo speciale prodotto a metà tra il pane ed il grissino classico degustabile anche nella propria cucina.

**Alberto Savone**

Direttore

Associazione Ciociara Produttori Olio



**Incasso documentario: istruzioni per l'uso**

L'**incasso documentario** consiste in una forma di pagamento in base alla quale il venditore conferisce alla propria banca mandato ad incassare l'importo della fornitura dal compratore o raccogliergli l'accettazione su una tratta, contro consegna dei documenti commerciali (ossia fatture, documenti di spedizione, ecc.) ed eventuali documenti finanziari.

Dunque, questa operazione realizza la funzione del pagamento del prezzo di una transazione commerciale con l'estero mediante la messa all'incasso di documenti che rappresentano in genere la prova dell'adempimento delle obbligazioni contrattuali del venditore. Tale forma di pagamento è conosciuta anche con il nome CAD, "Cash Against Documents".

I soggetti che intervengono nell'incasso documentario sono i seguenti:

- **Cedente:** è l'esportatore che affida l'operazione d'incasso alla propria banca;
- **Banca trasmittente:** è la banca alla quale il cedente-esportatore ha affidato l'operazione d'incasso;
- **Banca presentatrice:** è la banca incaricata dell'incasso, che effettua la presentazione dei documenti al trattante-importatore;
- **Trassato:** è l'importatore al quale deve essere effettuata la presentazione in conformità con l'ordine di incasso.

L'incasso documentario presenta, di solito, due differenti modalità di regolamento:

- 1) **Documenti contro pagamento (D/P)**, ovvero "documents against payment", in cui la banca presentatrice è

tenuta a consegnare i documenti all'importatore contro il pagamento della somma indicata.

- 2) **Documenti contro accettazione (D/A)**, ovvero "documents against acceptance": la banca presentatrice è tenuta a consegnare i documenti all'importatore contro l'accettazione di uno o più cambiali tratte o firma di pagherò cambiario. Tali effetti possono essere trattati per il successivo incasso sino alla scadenza stabilita, oppure possono essere restituiti alla banca trasmittente, secondo le istruzioni ricevute.

L'operazione di incasso documentario si articola secondo le seguenti fasi:

- 1) **Conclusione del contratto commerciale:** le controparti stipulano il contratto di vendita pattuendo un pagamento a mezzo incasso documentario e definiscono il dettaglio dell'operazione di incasso.
- 2) **Spedizione delle merci:** l'esportatore invia le merci all'importatore secondo quanto pattuito contrattualmente.
- 3) **Invio documenti alla banca trasmittente:** il venditore produce e consegna alla propria banca la documentazione richiesta dall'operazione d'incasso accompagnata da un documento denominato "istruzioni d'incasso" che contiene il dettaglio dell'operazione e, quindi, le istruzioni relative alle modalità cui le banche dovranno attenersi nel dare esecuzione al mandato. La lettera di istruzioni deve indicare chiaramente:
  - il nominativo del trattante, cioè dell'acquirente estero con il relativo indirizzo;

- la banca estera d'appoggio, cioè la banca estera cui spedire i documenti e a cui dare le istruzioni circa l'incasso e/o l'accettazione;
  - il soggetto/i cui compete il pagamento delle spese e delle commissioni d'incasso;
  - ulteriori istruzioni per gestire l'incasso.
- 4) **Ricevuta della documentazione:** la banca trasmittente verificherà che le istruzioni d'incasso siano pienamente applicabili e che i documenti ricevuti siano ad esse conformi; in particolare, la banca ricevente ha l'onere di accertare che i documenti richiesti siano tutti fisicamente presenti. **La banca dell'esportatore inoltra l'ordine d'incasso alla banca dell'importatore, provvedendo all'invio dei documenti alla banca presentatrice, limitandosi all'attività di gestione della rimessa ed al controllo sull'operato della banca estera.**
  - 5) **La banca presentatrice consegna i documenti all'importatore, nel rispetto delle indicazioni ricevute.**
  - 6) **Ricevuta della notifica, l'importatore ritira i documenti ed effettua la prestazione secondo quanto stabilito nelle istruzioni di incasso.**
  - 7) **Trasferimento interbancario dei fondi:** la banca presentatrice trasmette alla banca trasmittente l'importo riscosso dall'importatore all'atto della consegna dei documenti o alla scadenza degli effetti.
  - 8) **Accredito del c/c dell'esportatore:** la banca trasmittente accredita i fondi ricevuti al proprio cliente.



Fonte: Elaborazione propria.

Come si può notare, nell'incasso documentario le banche ricoprono un ruolo passivo, circoscritto alla gestione dei documenti ed al rispetto scrupoloso delle istruzioni di incasso. Queste ultime, infatti, rappresentano per le banche l'unica fonte di riferimento per la propria attività di mandataria, da cui sono desunte le rispettive responsabilità: esse non entrano nel rapporto contrattuale che lega importatore ed esportatore e non rispondono del buon fine dell'operazione. Il ruolo delle banche costituisce il principale elemento di distinzione tra incasso documentario e credito documentario, in cui le banche svolgono un ruolo attivo, assumendo a favore dell'esportatore un impegno di pagamento autonomo.

Va sottolineato che nell'incasso documentario le banche coinvolte non assumono alcuna responsabilità circa il buon esito dell'operazione e non si accollano alcun impegno a pagare: questa forma di pagamento, che sembra offrire al venditore assolute garanzie circa l'incasso del credito, presenta, quindi, diversi rischi. Nell'incasso documentario, i rischi sono ripartiti tra le parti nel modo seguente:

- Venditore: sopporta il rischio commerciale ed il rischio paese;
- Compratore: sopporta il rischio di inadempimento commerciale del venditore, ovvero il rischio che la merce sia difforme da quanto è stato contrattualmente pattuito.

Tale rischio potrebbe essere minimizzato



## I linguaggi della Rete

Una delle prime percezioni che si hanno quando ci si avvicina al mondo del Web è la peculiarità dei suoi linguaggi. La comunicazione in Rete segue dinamiche diverse rispetto agli altri media, essenzialmente per via della intrinseca interattività e democraticità del mezzo telematico. Il decennio appena trascorso, del resto, è stato caratterizzato (e, almeno in parte, lo è tutt'ora) dagli sforzi di molti operatori di applicare alla Rete modelli preesistenti ed affermati, da quello pubblicitario in stile carta stampata a quello televisivo, rivestiti però sistematicamente in abiti al nuovo contesto. In Rete la trasparenza è inevitabile. Qualunque cittadino, pur non disponendo di particolari risorse, può rendere pubbliche le proprie opinioni ed esperienze, rivolgendosi ad una audience potenzialmente vastissima. La comunicazione "dal basso" ha dato prova della propria potenziale disomogeneità con l'esplosione del fenomeno dei blog, il cui universo (la *blogosfera*) è assurdo al punto di interloquire universalmente ed imprescindibilmente.

Per le aziende l'instaurazione di un rapporto sano con il "popolo della Rete" diventa essenziale. Pregi e difetti di ogni prodotto o servizio finiscono sotto la lente di ingrandimento di una nuova generazione di consumatori consapevoli i quali, attraverso blog, forum ed ogni altro genere di community virtuale, possono far sentire la propria voce. Contrastare un fenomeno del genere è, oltre che impossibile, controproducente, soprattutto in un contesto in cui la credibilità del marchio è persino più importante della sua notorietà. Tentare di negare l'evidenza in caso di problemi (si pensi ad esempio ai richiami di articoli difettosi) significa condannarsi al grave danno d'immagine.

Un caso interessante, destinato certamente a far parlare di sé, è costituito dalle iniziative intraprese in questo campo da Dell, primo produttore di computer a livello mondiale. Il blog "oneZone - direct conversations with Dell" è la risposta dell'azienda alle problematiche sollevate dai propri clienti attivi nella blogosfera. L'idea nasce da un'attenta osservazione della realtà, effettuata attraverso un monitoraggio di blog e forum, alla ricerca costante di discussioni relative ai prodotti dell'azienda. E' proprio in queste comunità virtuali che è possibile rintracciare gli sfoghi, le denunce, le critiche dei clienti insoddisfatti. Il merito (o, semplicemente, la preoccupazione) di Dell è stato quello di comprendere la portata delle conseguenze (negative) potenziali di tali rumors e di decidere di affrontarli sul loro stesso terreno. Del resto è piuttosto evidente: alla denuncia di un disservizio da parte di un blogger non si può rispondere con un comunicato stampa o una campagna pubblicitaria: l'unica possibilità è quella di mettersi in gioco, riducendo la distanza tra azienda e cliente, e parlare agli utenti con i loro stessi linguaggi.

Tanta saggezza da parte del produttore americano non è tuttavia un frutto spontaneo, ma il tentativo di reagire all' crescente veemenza di comunità spontanee di clienti critici nei suoi confronti. Solo dopo una prolungata sordida verso questi segnali, l'azienda decide di scendere in campo, accolta peraltro da una prevedibile diffidenza. Il più accalorato "blogger" denuncia tutt'ora, ad esempio, la mancata menzione da parte di Dell del movimento di protesta online guidato da Jeff Jervis, al quale molti vorrebbero riconoscere il merito di aver svegliato il gigante dormiente. La strada, in definitiva, è ancora in salita, ma pare meritorio l'obiettivo di aprire nuovi canali verso i propri utenti. Per valutare l'efficacia di tale azione ci vorrà del tempo e, verosimilmente, qualche correzione di rotta; in tal caso, maturato sui propri errori, invece, è già stato dato.

**Luca Balzerani**

Ufficio Studi  
Camera di Commercio Frosinone



segue da pag. 2

o ispezionando la merce alla partenza, in modo che il certificato di ispezione dovrà essere incluso nella documentazione richiesta dalle istituzioni d'incasso, oppure, con un *Performance Bond* - garanzia di buona esecuzione della prestazione. La banca dell'esportatore emette, su incarico di quest'ultimo, un *Performance Bond* a favore dell'importatore, con cui si impegna a risarcire l'importatore qualora la merce non sia conforme. Pare però opportuno segnalare che l'uso del *Performance Bond* è maggiormente indicato quando l'operazione è regolata attraverso una lettera di credito.

I rischi più frequenti cui è soggetto l'esportatore, in un incasso documentario sono:

**1) Mancato ritiro della merce:** il compratore, per i motivi più diversi, può non ritirare la merce. In tal circostanza il venditore dovrà decidere come disporre della merce al fine di minimizzare le perdite, optando per una delle seguenti alternative:

- concludere un accordo con il compratore, concedendo sconti talvolta rilevanti;
- immagazzinare la merce a destino, sostenendo i costi di sosta;
- procedere alla vendita tramite pubblico incanto, realizzando evidente minusvalenze;
- vendere la merce in loco, la qual cosa necessita che la merce sia fungibile e che sia presente un mandataro locale;
- far rientrare la merce, sopportando i costi di sosta e di trasporto aggiuntivi, sempre che questo sia reso possibile dalla natura della merce e dalla legislazione doganale del Paese acquirente.

**2) Ritiro della merce senza pagamento o accettazione:** qualora il compratore non avvenga via mare, può accadere che la merce venga ritirata a destino dal compratore senza che il medesimo

abbia preso in consegna presso la banca presentatrice i documenti previsti. Nel trasporto ferroviario, stradale ed aereo, i documenti di trasporto non sono, infatti, rappresentativi della merce, ma si limitano a indicare chi è il soggetto legittimato al ritiro: è, quindi, sufficiente che questi si presenti al vettore/spedizioniere e si faccia identificare per ottenere la consegna della merce.

Per ridurre questo rischio, è opportuno che nel documento di trasporto venga indicata come destinataria della merce la banca del compratore: in tal modo, la merce arriverà presso i magazzini indicati dalla banca e il cliente potrà ritirarla solo presentando una liberatoria che la banca stessa gli rilascerà dopo il pagamento o l'accettazione.

Se il trasporto delle merci avviene via mare, la presenza, tra la documentazione legata, di una polizza di carico marittima (*Bill of Lading*) consente al venditore di conservare i diritti dispositivi delle merci, in quanto si e documenti non vengono ritirati (e dunque pagati) dal compratore, restano a disposizione dell'esportatore.

**3) Mancato pagamento della tratta:** qualora l'incasso documentario preveda l'accettazione di una tratta, ai rischi già esposti si aggiunge quello che l'acquirente non paghi la cambiale a scadenza, pur essendo entrato in possesso dei documenti e quindi della merce.

Alla luce delle considerazioni appena fatte, si può concludere che l'incasso documentario non è una forma di pagamento sicura per il venditore e ne è consigliabile l'utilizzo nei seguenti casi:

- a) basso rischio paese e paese con sistema bancario affidabile;
- b) annullamento dei vincoli all'importazione nel paese di destino; bisogna avere la certezza di poter ottenere tutte le licenze necessarie per introdurre la merce nel paese dell'acquirente;

c) affidabilità e conoscenza del cliente: l'incasso documentario comporta una tutela ridotta per il venditore e, pertanto, la correttezza del compratore deve essere già nota;

d) fungibilità del bene: è consigliabile limitare l'uso dell'incasso documentario alle forniture che hanno per oggetto beni che possono essere venduti ad altri nel caso in cui l'acquirente originario non paghi.

Affinché l'operazione di incasso documentario vada a buon fine, può essere opportuno seguirsi i seguenti suggerimenti:

**1) Gestire il trasporto:** è opportuno concordare una resa merce che consenta al venditore di gestire il trasporto fino a destinazione e, quindi, un termine di resa del gruppo C o D degli Incoterms 2000. In particolare, è molto rischioso e quindi, da evitare l'utilizzo dell'incasso documentario, qualora il termine di resa prescelto sia *Ex-Works*, in quanto il compratore, prendendo in consegna la merce presso i magazzini del venditore, potrebbe disporre dei documenti di trasporto e dunque della merce.

**2) Scegliere lo spedizioniere:** conseguentemente alla scelta del termine di resa (gruppo C o D), l'onere della gestione del trasporto ricade sull'esportatore, che potrà, così, scegliere lo spedizioniere cui affidare l'incarico. È opportuno che il venditore fornisca allo spedizioniere un mandato scritto con cui vincoli la consegna della merce alla sola presentazione e in custodia della *Bill of Lading*, qualora il trasporto venga effettuato via mare.

**3) Farsi emettere la Bill of Lading all'ordine della banca presentatrice,** in modo da ridurre ulteriormente la possibilità che il compratore possa, comunque, entrare in possesso della merce.

**4) Accordarsi con l'acquirente** sulla suddivisione delle spese bancarie: normalmente ognuno si accolla quelle della

propria banca.

**5) Definire nell'accordo commerciale** che l'incasso documentario sarà assegnato alle NUI della Camera di Commercio Internazionale (Pubblicazione 522 in vigore dal 1° gennaio 1996). Ciò non garantisce ovviamente il pagamento, ma consente - in caso di contestazioni - di fare riferimento a regole uniformi. A maggior ragione, in questo senso, è opportuno che le banche coinvolte siano di elevato standing ed intrattengano rapporti di corrispondenza.

NOTE

<sup>1</sup> Oltre all'incasso documentario esiste anche l'incasso semplice avente ad oggetto esclusivamente documenti finanziari, ossia cambiali, tratte, assegni e ricevute di pagamento.

<sup>2</sup> Come per il pagamento con il sistema C.O.D. (*Cash on Delivery*), anche l'incasso documentario prevede la consegna della merce dietro pagamento, ma mentre nel C.O.D. i documenti viaggiano con la merce, nell'incasso documentario essi viaggiano separatamente dalla stessa, generalmente, tramite banca.

<sup>3</sup> I rapporti che si instaurano tra la banca dell'esportatore e la banca dell'importatore sono giustificati dalla presenza di preesistenti accordi di corrispondenza, che configurano accordi di reciproca fiducia tra le banche (banche corrispondenti).

**Domenico Del Sorbo**  
Expert Credit Risk Manager



## Summer Fancy Food: una vetrina di prestigio per l'agroalimentare ciociaro



Qualità ed eccellenza sono queste le leve del successo che hanno determinato la partecipazione delle aziende italiane al Fancy Food di New York, considerato dagli operatori del settore l'appuntamento più importante dedicato a tutti i prodotti dell'industria alimentare, compresi i vini e le bevande. Dal 9 all'11 Luglio oltre 2000 aziende internazionali si sono confrontate presso la sede espositiva "Jacob K. Javits Center", dove 280 aziende italiane hanno fatto apprezzare agli operatori statunitensi le peculiarità dei loro prodotti agroalimentari.

La collettiva italiana, organizzata dall'ACE, ha visto la partecipazione di 24 aziende laziali coordinate da Unioncameralezio con una massiccia partecipazione dei produttori ciociari sempre più attenti a diffondere l'immagine ed il gusto di un territorio ricco di tipicità e tradizione.

Alla 52<sup>a</sup> edizione della fiera hanno preso parte per la provincia di Frosinone:

- ASSOCIAZIONE CIOCIARA PRODUTTORI OLIO
- COMPAGNIA ALIMENTARE ITALIANA
- DOLCI TIPICI BATTISTI
- EUROPEMELLA
- I ROSCILLI - MONDELLI GROUP
- MAURI GIULIO FIGLI
- MERRYWEATHER FOODS
- PASTIFICIO ZAFFIRI
- REA GRAZIELLA NORMA MARA E C.
- SURLIZIO TARTUFI



ASPIN, che ha aderito organizzando la partecipazione delle aziende della provincia di Frosinone, ha fatto in modo che il territorio della Ciociaria nella metropoli statunitense fosse rappresentato al meglio, da aziende dinamiche ed all'avanguardia che da anni puntano sulla qualità dei prodotti tipici sull'innovazione, sul know-how e che vantano un'esperienza consolidata, in alcuni casi unica.

I prodotti italiani godono negli USA di un'altissima considerazione, in quanto allo stesso tempo salutarità e decisamente gustosi. Questa attenzione è il risultato di tre tendenze evolutive nella società americana.

La prima è rappresentata dal crescente interesse dei consumatori per gli aspetti nutrizionali e salutari dell'alimentazione, che si traduce spesso nella ricerca di prodotti tipici della dieta mediterranea. La seconda, riguarda, invece, l'emergere e l'affermarsi delle culture etniche rappresentate ai diversi livelli della società americana, fra le quali quella italiana risulta molto radicata.

La terza è la lenta modificazione del modello alimentare statunitense tradizionale, oggi concentrato anche sulla gustosità dei cibi e sulla loro varietà.

In un mercato come quello statunitense, comunicazione e conoscenza del prodotto giocano un fortissimo ruolo ed è indispensabile rafforzare l'azione di promozione per riaffermare l'identità dei prodotti italiani, sia qualitativamente che in termini di rapporto qualità-prezzo. Questo soprattutto in un settore, quello agroalimentare, che ha oggi raggiunto elevati livelli di maturità e in cui la variabile "prezzo" è quindi divenuta discriminante nelle scelte del consumo.

La manifestazione fieristica ha avuto anche lo scopo, non marginale, di contrastare il fenomeno del "fake", ovvero prodotti che presentano un mix di nomi italiani, loghi, immagini e slogan chiaramente riconducibili all'Italia. Oltre oceano i prodotti alimentari nostrani riscuotono un grande successo, ma le innumerevoli imitazioni stanno sottraendo quote consistenti di merca-

to all'autentico Made in Italy. La priorità delle aziende è stata quella di puntare sulla qualità, offrire, in definitiva, sul mercato prodotti più buoni degli altri e spiegare al consumatore locale perché lo sono. Tra i prodotti che hanno avuto e continuano ad avere potenzialità di successo sul mercato statunitense, spiccano pasta e olio. Segue il vino, anche se di recente, si è registrata una perdita di posizioni legata all'espansione della Francia e dei competitors locali. Buone prospettive per gli imprenditori italiani si aprono anche nel comparto del dolcioro (soprattutto snack, biscotti e pasticceria), del caseario e nell'ambito del trattamento degli alimenti (frutta e verdura).

**ASPIN**  
Area Promozione





## L'effetto Cina sull'economia locale

Abbiamo visto in precedenti interventi come sta crescendo nel corso degli ultimi anni l'influenza dei Paesi asiatici sull'economia della provincia di Frosinone, mettendo in evidenza, in particolare, il maggior peso che stanno assumendo le merci provenienti da tale area (12,1% del totale delle importazioni provinciali al 2005) mentre il livello dell'export risulta stagnante su livelli ancora troppo bassi (4,5% del totale provinciale). Affrontiamo nel dettaglio in questa sede l'interscambio provinciale con i principali Paesi asiatici di riferimento per gli operatori locali ed i maggiori settori merceologici di interesse.

Il quadro generale dei rapporti nei confronti dell'Asia, anno 2005, tracciato su dati di fonte Istat, indica che il valore complessivo delle esportazioni è stato pari a circa 78 milioni di euro, mentre quello delle importazioni ha superato la soglia dei 150 milioni di euro. Il saldo della bilancia commerciale si è chiuso quindi in area negativa per circa 72 milioni di euro. Rispetto all'anno precedente il valore assoluto delle esportazioni ha subito una riduzione pari al 4,7% mentre il valore delle importazioni ha avuto un incremento del 50,8%.

Il mercato della Cina, tra le economie dell'Oriente, è stato quello di maggiore interesse per gli approvvigionamenti

con un incremento del 40,53%. Cospicue quantità di merci risultano inoltre importate da Corea del Sud, Giappone, Thailandia, Indonesia e Malaysia. Gli acquisti dal continente asiatico hanno riguardato principalmente i prodotti tessili, per un valore di oltre 26 milioni di euro, sia pure con una leggerissima flessione (-3,98%) nel corso nel 2005 rispetto al periodo precedente. Altri rilevanti approvvigionamenti sono stati operati per i prodotti chimici, fibre sintetiche e artificiali (25,5 milioni di euro), le macchine ed apparecchi meccanici ed elettrodomestici (25 milioni), quindi altri mezzi di trasporto (21 milioni), i prodotti dell'ICT, elettrotecnica e strumenti di precisione (15,6 milioni), e i prodotti della metallurgia, strutture ed utensili metallici (14,7 milioni). Tra questi, il settore che ha fatto registrare il maggiore incremento, nel corso del 2005, è stato quello delle macchine ed apparecchi meccanici ed elettrodomestici (+256%).

Le merci esportate dalla provincia di Frosinone verso il continente asiatico sono state destinate principalmente, agli Emirati Arabi Uniti, con un volume che ha superato di poco i 10 milioni di euro e con un andamento in flessione nel corso dell'ultimo anno (-27%). Un fortissimo incremento (+304%) di esportazioni rispetto all'anno precedente è stato invece realizzato nei confronti dell'India, un paese verso cui sono state destinate merci per 8,6 milioni di euro. Interessanti sono risultate anche le transazioni nei confronti di Hong Kong, Israele, Giappone, Corea del Sud e Cina.

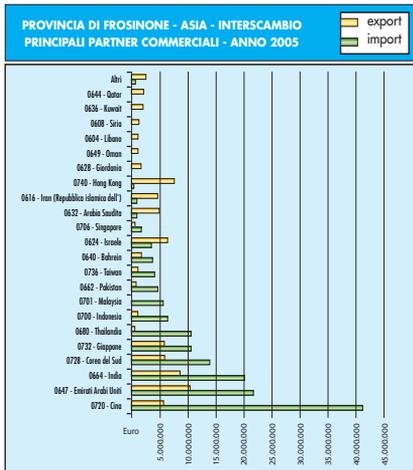
I prodotti esportati nel continente asiatico sono stati principalmente quelli del settore chimico, fibre sintetiche e artificiali (19,7 milioni di euro), anche se hanno avuto una cospicua flessione nel corso del 2005 (-25,2%). In espansione invece il mercato delle macchine ed apparecchi meccanici ed elettrodomestici (14,2 milioni di fatturato con un incremento del 49%), così come i prodotti dell'ICT, elettronica e strumenti di precisione (con 12,2 milioni di euro ed un aumento del 77,45%).

La Cina, nel corso dell'ultimo anno, come abbiamo già accennato, ha più che raddoppiato la presenza a livello provinciale, e ciò grazie a forti innalzamenti di acquisti da parte delle imprese locali di prodotti chimici (+998%), di prodotti dell'ICT (+44,58%) e prodotti della metallurgia (+386%).

Le esportazioni verso tale Paese rimangono invece ancora piuttosto modeste, soprattutto se confrontate alle sue enormi potenzialità in termini

| Provincia di Frosinone - Asia - Interscambio - Anni 2004/2005 (valori in migliaia di euro) |               |                |               |
|--|---------------|----------------|---------------|
| Importazioni   | 2004          | 2005           | var %         |
| Prodotti tessili, articoli della maglieria   | 27.079        | 26.001         | -3,98         |
| Prodotti chimici, fibre sintetiche e artificiali   | 12.548        | 25.529         | 103,45        |
| Macchine ed apparecchi meccanici, elettrodomestici   | 7.025         | 25.039         | 256,44        |
| Altri mezzi di trasporto   | 13.769        | 21.041         | 52,81         |
| Prodotti dell'ICT, elettrotecnica, strumenti di precisione                                 | 11.744        | 15.605         | 32,88         |
| Prodotti della metallurgia, strutture ed utensili metallici                                | 4.380         | 14.717         | 236           |
| Altri  | 23.299        | 22.649         | -2,79         |
| <b>Totale</b>  | <b>99.844</b> | <b>150.581</b> | <b>50,82%</b> |
| Esportazioni   | 2004          | 2005           | var %         |
| Prodotti chimici, fibre sintetiche e artificiali   | 26.339        | 19.702         | -25,2         |
| Macchine ed apparecchi meccanici, elettrodomestici   | 9.579         | 14.280         | 49,07         |
| Prodotti dell'ICT, elettrotecnica, strumenti di precisione                                 | 6.892         | 12.229         | 77,45         |
| Prodotti tessili, articoli della maglieria   | 9.517         | 7.913          | -16,86        |
| Carte e articoli in carta, prodotti della stampa   | 9.038         | 6.853          | -24,18        |
| Prodotti in gomma e in materie plastiche   | 8.289         | 4.797          | -42,13        |
| Altri  | 12.519        | 12.524         | 0,04          |
| <b>Totale</b>  | <b>82.173</b> | <b>78.298</b>  | <b>-4,72%</b> |

Fonte: elaborazione Ufficio studi CIAA Frosinone su dati Istat-Isce



Fonte: elaborazione Ufficio studi CIAA Frosinone su dati Istat-Isce

degli operatori locali. Il 27,3% delle importazioni totali provenienti dall'Asia ha infatti riguardato tale Paese, con un fatturato di oltre 41 milioni di euro e con un incremento nell'ultimo anno del 110%. Il secondo mercato asiatico in termini di importanza per l'import provinciale è stato quello degli Emirati Arabi Uniti, da cui sono state acquistate merci per circa 21,6 milioni di euro, con un incremento del 55,76% rispetto all'anno precedente. È molto importante si è rivelata anche l'India da cui gli operatori locali hanno acquistato merci per circa 20 milioni di euro,

di domanda interna e al suo notevole peso sull'economia mondiale. Da registrare, peraltro, che nel corso dell'ultimo anno c'è stata una flessione (-9,10%) delle pur modeste esportazioni dalla provincia di Frosinone verso tale Paese. I prodotti che hanno comunque trovato mercato in Cina sono le macchine e gli apparecchi elettrici, con quasi 2 milioni di euro di fatturato e i prodotti dell'ICT con 1,57 milioni. Valori più modesti di esportazione riguardano gli autoveicoli, i prodotti tessili, quelli chimici, ma anche carta ed articoli in carta ed i prodotti della metallurgia. Ulteriori ambiti di esportazione nei confronti della Cina riguardano gli articoli di abbigliamento, le calzature ed altri prodotti delle industrie manifatturiere e della gomma.

Uno sguardo di più lungo periodo evidenzia che, dopo una leggera flessione

tra il 1996 e il 1998, la tendenza delle importazioni dalla Cina si è mostrata continuamente in crescita, con un forte balzo a rialzo che si è verificato proprio nel corso del 2005. Viceversa, dopo alcuni anni di interessanti, sia pur oscillanti, quantitativi di export sul finire degli anni '90, è seguito un periodo, di bassi livelli di esportazioni.

Si tratta dunque dell'ennesima evidenza della necessità di recuperare competitività rielaborando strategie di penetrazione su questi nuovi mercati, per non dover solo subire gli effetti della fortissima pressione concorrenziale impressa da questo Paese, ma riuscire anche a cogliere le opportunità che offre la sua rapida ascesa economica.

**Dario Fiore**

Ufficio Studi  
Camera di Commercio Frosinone

ASPINetWORLD  
Anno 4 n. 4 luglio/agosto 2006

Direttore  
Pietro Abate

Coordinamento Editoriale  
Mario Popola  
Maria Panica

Direttore Responsabile  
Dario Fiore

Comitato di Redazione  
Norberto Ambrosetti  
Luca Bolzani  
Silvio Macerani  
Alessia Perrotta  
Massimo Roscia  
Fiorella Vitale

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

Progetto Grafico e Stampa  
C&B&C Conestore Campiani & Co. S.r.l.  
www.cbncet.it

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

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

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



Fonte: elaborazione Ufficio studi CIAA Frosinone su dati Istat-Isce

| Provincia di Frosinone - Cina - Interscambio - Anni 2004/2005 (valori in migliaia di euro) |               |               |                |
|--|---------------|---------------|----------------|
| Importazioni   | 2004          | 2005          | var %          |
| Prodotti chimici, fibre sintetiche e artificiali   | 1.271         | 13.968        | 998,98         |
| Prodotti dell'ICT, elettrotecnica, strumenti di precisione                                 | 6.871         | 9.934         | 44,58          |
| Prodotti della metallurgia, strutture ed utensili metallici                                | 1.069         | 5.199         | 386,37         |
| Macchine ed apparecchi meccanici, elettrodomestici   | 2.573         | 2.857         | 11,07          |
| Altri prodotti delle industrie manifatturiere  | 889           | 2.042         | 129,65         |
| Mobili   | 1.180         | 1.664         | 41,05          |
| Prodotti in gomma e in materie plastiche   | 942           | 1.416         | 50,27          |
| Calzature, cuoio e prodotti in cuoio   | 778           | 932           | 19,83          |
| Vetro, ceramica, materiali non metallici per l'edilizia                                    | 435           | 731           | 67,89          |
| Articoli di abbigliamento  | 551           | 577           | 4,6            |
| Prodotti tessili, articoli della maglieria   | 681           | 537           | -21,2          |
| Autoveicoli  | 1.366         | 536           | -60,76         |
| Altri  | 966           | 743           | -23,08         |
| <b>Totale</b>  | <b>19.572</b> | <b>41.136</b> | <b>110,18%</b> |
| Esportazioni   | 2004          | 2005          | var %          |
| Macchine ed apparecchi meccanici, elettrodomestici   | 1.757         | 1.978         | 12,56          |
| Prodotti dell'ICT, elettrotecnica, strumenti di precisione                                 | 3.015         | 1.573         | -47,84         |
| Autoveicoli  | 25            | 605           | 2.368,55       |
| Prodotti tessili, articoli della maglieria   | 392           | 445           | 13,38          |
| Prodotti chimici, fibre sintetiche e artificiali   | 357           | 362           | 1,52           |
| Carte e articoli in carta, prodotti della stampa   | 139           | 286           | 105,27         |
| Prodotti della metallurgia, strutture ed utensili metallici                                | 42            | 207           | 389,08         |
| Articoli di abbigliamento  | 80            | 106           | 32,13          |
| Calzature, cuoio e prodotti in cuoio   | 160           | 24            | -85,24         |
| Altri prodotti delle industrie manifatturiere  | -             | 16            | -              |
| Prodotti in gomma e in materie plastiche   | 5             | 5             | 3,39           |
| Altri  | 1.168         | 0             | -100,00%       |
| <b>Totale</b>  | <b>6.196</b>  | <b>5.607</b>  | <b>-9,10%</b>  |

Fonte: elaborazione Ufficio studi CIAA Frosinone su dati Istat-Isce