



A.S.P.I.N. Networld



Anno 4 numero 5 settembre/ottobre 2006

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

bimestrale d'informazione sull'economia internazionale

EDITORIALE

Il settore agroalimentare. Una risorsa per l'economia italiana nella sfida globale



Nella sfida globale, la cultura enogastronomica è, oggi, per l'Italia un'importante risorsa. Il settore agroalimentare ci consente di distinguersi in tutto il mondo e di misurarsi con produzioni e riproduzioni low cost dell'est asiatico. Alcuni tra i prodotti del manifatturiero italiano, infatti, rischiano di essere realizzati a prezzi maggiormente competitivi e soltanto a discapito di una qualità tipica del Made in Italy. Le produzioni del settore agroalimentare sono, invece, localizzate in un contesto geografico definito, che non può essere riprodotto. Il prodotto tipico locale, come rileva l'indagine condotta da Unioncamere "La comunicazione dei prodotti tipici in Italia" (2006), viene percepito dai consumatori come prodotto culturale di un territorio, ovvero come un prodotto vivo con una storia in continuo divenire, attraverso il quale si esprime l'identità e l'orgoglio di appartenenza del Paese.

a pag. 2



Arken Italia: l'espansione continua in oriente

a pag. 2



Rete globale, contesti locali

a pag. 4



Il Tocai non è piu'... Tocai

a pag. 4



Cina: Simest firma un accordo con la China Development Bank



In occasione della missione governativa-impresoriale in Cina che si è appena conclusa, l'Amministratore Delegato di Simest, la finanziaria pubblico-privata che si occupa di promozione e sviluppo delle imprese italiane all'estero, Massimo D'Alto e il Vice Direttore Generale della China Development Bank, Du Runping, hanno firmato un accordo di collaborazione che consentirà alle aziende italiane, soprattutto PMI, di accedere a linee di credito a medio termine in divisa locale a condizioni vantaggiose.

La collaborazione tra i due Istituti è finalizzata anche alla identificazione di progetti specifici nei quali le imprese italiane possano inserirsi e, tra questi, la creazione di parchi industriali che offrono numerosi vantaggi. Questo accordo si inserisce nella strategia di Simest di ampliare la propria collaborazione con le principali entità finanziarie operanti nelle aree economiche di maggiore interesse per le imprese italiane.

L'obiettivo è quello di mettere a disposizione sempre nuovi strumenti che possano facilitare i processi di internazionalizzazione soprattutto delle PMI, sia nelle infrastrutture ed utilities, che nei comparti di eccellenza italiana nell'ambito dell'attività manifatturiera. Sono sempre più numerose le aziende italiane che realizzano investimenti produttivi in Cina. La Cina rappresenta ormai il Paese più importante come destinazione di investimenti esteri, con elevati tassi di crescita della domanda e dove il PIL, negli ultimi 25 anni, è cresciuto ad una media del 9,5%. Le principali motivazioni che spingono le aziende italiane ad avvicinarsi a questo "continente" sono note: la possibilità di produrre con forti vantaggi competitivi sia per la Cina che per i principali Paesi

terzi e l'azienda italiana, che spesso è già presente sul mercato locale con le esportazioni, attraverso l'investimento produttivo riesce a mantenere e sviluppare le proprie quote di mercato. Simest ha realizzato fino ad oggi oltre 80 partecipazioni in società costituite da imprese italiane in Cina, soprattutto piccole e medie, con investimenti complessivi per oltre 850 milioni. Le aziende che hanno dimostrato un interesse particolare per questo Paese sono quelle dei settori dell'eccellenza italiana: dall'elettromeccanico/meccanico a quello della gomma/plastica, dal tessile abbigliamento al legno/arredamento.

Le regioni che hanno maggiormente attratto gli investimenti delle imprese italiane affiancate da Simest sono quelle di Jiangsu, Hebei e Guadong e, all'interno di queste, i "parchi industriali" che sono sorti. Di solito, infatti, le imprese decidono di collocare il proprio insediamento in regioni strategiche dal punto di vista logistico e di prossimità ai mercati. Solo successivamente l'azienda individua, all'interno di queste, il "parco industriale" che le offre una serie di benefici, che vanno da quelli di tipo fiscale, quali l'esenzione dei dazi e delle imposte sugli utili, ai minori costi per l'affitto dei terreni e degli immobili, ai minori costi di trasporto e logistici per la presenza di infrastrutture "in loco".

Dal 2004 le aziende hanno anche a disposizione un importante strumento gestito da Simest: i fondi di "venture capital", una assoluta novità per chi decida di investire in aree geografiche strategiche. Il "Fondo Cina" ne è un esempio e le aziende lo hanno ampiamente utilizzato, apprezzandone fortemente le modalità di intervento.

I fondi di "venture capital", infatti, possono aggiungersi alla normale quota di partecipazione Simest nella società estera (fino ad un massimo del 49%

SIMEST e il Fondo delle Venture Capital Cina



del capitale sociale dell'impresa estera), rimanendo invariata la possibilità per l'azienda italiana di usufruire anche dell'agevolazione, mediante contributo agli interessi sul finanziamento bancario della propria quota di partecipazione.

Simest gestisce anche altri importanti strumenti per l'internazionalizzazione quali l'export credit, lo sviluppo commerciale e gli studi di fattibilità che negli ultimi anni hanno avuto un notevole incremento.

Simest affianca e sostiene le aziende italiane non solo dal punto di vista finanziario, ma anche tecnico ed operativo. In Cina, infatti, non è facile muoversi per l'imprenditore italiano, a causa della lingua e della cultura totalmente diverse e di un tessuto econo-

mico che si sta evolvendo rapidamente.

Simest, grazie alla conoscenza del Paese ed ai rapporti con le istituzioni locali, rappresenta un partner prezioso in tutte le fasi della progettazione e del montaggio del progetto di investimento.

Proprio nell'ottica di fornire assistenza alle imprese italiane che intendano sviluppare attività economiche in Cina, Simest ha costituito recentemente a Shanghai la SIBAC Ltd (Sino-Italy Business Advisory Company Limited), in joint venture con Banca Intesa e Bank of China, allo scopo di fornire consulenza commerciale, societaria e finanziaria.

SIMEST S.p.A.

Dipartimento Promozione & Marketing



L'agroalimentare italiano conquista la Danimarca



Un appuntamento importante quello del 25 e 26 settembre scorso in Danimarca che ha sancito il successo della partecipazione di oltre 30 aziende agroalimentari italiane al Workshop di Copenhagen.

Copenaghen, secondo mercato target del Progetto "Sole, mare e profumi d'Italia", deriva da una scelta strategica

basata sui dati dell'import danese di prodotti agroalimentari italiani. Pur essendo la Germania il principale fornitore della Danimarca, l'Italia si colloca al 4° posto con ampi margini di incremento, evidenziati dal crescente interesse verso i prodotti "Made in Italy": dal 2003 al 2005, infatti,

a pag. 3



"Sole, mare e profumi d'Italia"

Intervista a Mario Iaccarino
 Responsabile degli Accordi Programma ICE-Unioncamere

a pag. 3



Il caso: Barilla vs Saiwa

a pag. 3



Esportazioni in ripresa. Accelerazione dai mercati extra-UE

a pag. 2

EDITORIALE



Arken Italia: l'espansione continua in oriente

segue da pag. 1

Di conseguenza, la capacità, la competenza nella lavorazione del prodotto, le tecniche utilizzate, sinonimo della tradizione tramandata e della cultura locale, non possono divenire semplice oggetto di trasferimento di know how. Il settore agroalimentare costituisce, pertanto, qualcosa di unico su cui investire. Il quid che fa la differenza nel confronto con la produzione estera è la riconoscibilità, l'identificazione nello scenario del mercato globale, Coacervo e sintesi di cultura, tradizione e sapienza antica, che nel contempo si fondono con le nuove tecnologie.

Nella lavorazione dell'agroalimentare possono confluire, infatti, tradizione ed innovazione di processo o di prodotto. Innovare in un settore saturo vuol dire sfidare la competenza tradizionale e generare un prodotto altamente competitivo e difficilmente riproducibile. La creatività, che è sinonimo di innovazione, è oggi, dunque, la chiave di volta del "rinascimento" dell'imprenditoria italiana.

In quest'ottica i prodotti tipici agroalimentari costituiscono per l'Italia un vero e proprio patrimonio da promuovere. Offrono competitività e possibilità di sviluppo per la loro qualità. Difficilmente clonabili e defalcizzabili nella produzione, risultano, così, svincolati dalle logiche della produzione imprenditoriale nella dimensione globale.

Perciò, potrebbe essere opportuno rafforzare la vocazione del settore all'internazionalizzazione attraverso un approccio di tipo sistemico, definire una strategia di comunicazione agroalimentare incentrata sul consumatore estero, promuovere le produzioni tipiche del Made in Italy, organizzare, aggregare l'offerta di prodotti agroalimentari e rendere, infine, più efficace la loro distribuzione.

La Ciochia può investire in questo settore, purché sia in grado di garantire gli approvvigionamenti necessari a soddisfare la richiesta estera di prodotto. Questo non vuole assolutamente dire negare l'alta qualità, quanto piuttosto essere in grado di soddisfare la domanda di prodotto. Qualità e quantità possono ben rappresentare un connubio capace di fronteggiare la concorrenza estera. Le politiche promozionali, di cui la Camera di Commercio di Frosinone ed ancor più ASPIN, per il contesto internazionale, si fanno promotori istituzionali, sono indispensabili per affermare la produzione di qualità del settore agroalimentare. Eppure se non risultano supportate dalla disponibilità della quantità da vendere, si rivelano vetrine vuote con scaffali da riempire. Il problema del quantitativo di prodotto disponibile va affrontato, allora, alla luce della capacità di fare sistema delle imprese agroalimentari del territorio. Da quanto sin qui detto possiamo desumere, allora, che il rafforzamento della competitività del settore agroalimentare sullo scenario internazionale passi attraverso l'implementazione di tre fattori: innovazione di processo e di prodotto, incremento non solo della qualità ma soprattutto della quantità del venduto e capacità delle imprese di fare sistema. Ciò consentirà, al fine, alla più tradizionale delle produzioni di fronteggiare al meglio la sfida globale ed in particolare il confronto con mercati, quali quello americano e quello asiatico.

La Arken Italia Srl, società che si occupa della produzione e commercializzazione di arredi modulari per il settore della distribuzione non-food, è stata costituita nel 1993 e si è sviluppata attorno al brevetto di un sistema di arredo decisamente innovativo. I quattro fondatori (Bianco, Baldassini, Rotondi, e Porretta-Serapiglia) brevettarono un montante per l'arredamento negozi che superava le limitazioni della tecnologia del tuboginto, liberando gli utilizzatori dal vincolo di specifici "passi".

Dall'intuizione iniziale, nuove linee di prodotti si sono affiancate negli anni, sempre con l'obiettivo dell'innovazione estetica e funzionale, complete da oltre mille accessori.

Sin dalla sua costituzione la società ha sempre rivolto il proprio interesse ai mercati internazionali, riscuotendo un successo commerciale in termini di crescita del giro d'affari ogni anno. Attualmente la società è presente in circa 15 Paesi in tutto il mondo e non è infrequente incontrarne il marchio nei negozi di Parigi come di Madrid, Mosca, Dubai o Shanghai.

L'incontro con la Cina della Arken Italia coincide con un momento traumatico, sul piano valutario, per l'intero continen-

te asiatico. Estate 1997: la svalutazione del bath thailandese dà il via ad una drammatica crisi valutaria che, con effetto domino, contagia tutte le valute dei Paesi dell'area asiatica escluso le Yen giapponesse. Unica moneta a resistere agli attacchi della speculazione è lo Yuan (o Renminbi), la moneta locale cinese, che probabilmente salvò tutta l'area da conseguenze ben più gravi e che pose all'attenzione della comunità economica internazionale le immense potenzialità industriali di questo Paese.

Intendo tutto ciò parti, nello stesso periodo, la prima missione della dirigenza della Arken Italia in quel Paese. Pur con mille difficoltà legate alle profonde differenze di natura politica, culturale ed economica, si gettarono le basi dei primi rapporti di natura commerciale con operatori locali. Nel corso del tempo questi rapporti si sono consolidati, sviluppando idee innovative nel design e nella funzionalità, nella ricerca continua di nuove soluzioni che hanno consentito di conquistare importanti quote di mercato.

I continui rapporti con operatori locali, grazie alle aperture da parte del governo cinese nei confronti degli investitori esteri, hanno portato a stringere un accordo economico internazionale per

poter soddisfare le aspettative di un mercato internazionale sempre più esigente.

Dal 1° ottobre nasce una nuova realtà produttiva "Arken Pacific" composta da Arken Italia e due operatori locali, un consolidato nel campo degli arredi commerciali, l'altro operante nell'abbigliamento con un importante marchio in franchising. L'accordo è frutto di molteplici considerazioni di carattere strategico, ma riconducibili a due aspetti. Il primo di natura legislativa, con la riforma che, dal 1° giugno 2004, ha introdotto la liberalizzazione del settore distributivo, appannaggio in precedenza dei soli grandi gruppi mondiali (Wal-Mart, Carrefour, Metro), attraverso un abbassamento delle soglie minime di capitale per avviare un nuovo esercizio commerciale ed una minor burocrazia nell'ottenimento delle necessarie autorizzazioni dalle Autorità Centrali. L'elevato numero di richieste di nuove aperture ha costretto il Governo a delegare la concessione delle autorizzazioni alle autorità di governo locale, prospettando quindi per il nuovo soggetto importanti sviluppi di natura commerciale.

Il secondo aspetto è di ordine macroeconomico e riguarda la possibilità in futuro di una rivalutazione della moneta

locale rispetto alle principali divise mondiali, nel caso venga abbandonato il regime di cambi amministrati, a causa dei notevoli surplus accumulati nella bilancia dei pagamenti, che fornirebbe un maggior potere d'acquisto ai consumatori cinesi per i consumi interni, favorendo indirettamente lo sviluppo del sistema distributivo di merci.

In conclusione il successo di investimenti diretti in Cina dipendono dalla connessione del sistema Paese nei suoi aspetti culturali, giuridici ed economici, accompagnato da un business plan trasparente e con obiettivi raggiungibili e dalla capacità delle imprese italiane di utilizzare gli strumenti a disposizione (vedi Simest), per internazionalizzare la propria impresa.

Se la Cina rappresenterà in futuro una nuova e l'opportunità dipenderà da due fattori: le capacità progettuali ed organizzative dell'impresa insieme ad un grande sforzo del sistema-Italia, che affianchi operatori con tutti gli strumenti necessari per vincere questa difficile sfida.

Virgilio Vellucci
Direttore Finanziario
Arken Italia Srl



Esportazioni in ripresa
Accelerazioni dai mercati extra-UE

I recenti dati diffusi dall'Istat evidenziano una tendenziale ripresa delle esportazioni nel periodo gennaio-giugno 2006 rispetto allo stesso semestre dell'anno precedente. Si tratta di un trend che si è manifestato a livello nazionale con un +10,6%, a livello regionale con un +14,4% e in provincia di Frosinone con una variazione del +16,8%. In valore assoluto nei primi sei mesi dell'anno dalla provincia di Frosinone sono state esportate merci per circa 980 milioni di euro, a fronte di 840 milioni circa del primo semestre 2005, con una differenza di circa 140 milioni di euro. Segnali di miglioramento dunque, che

merci provinciali, la maggiore accelerazione alla ripresa dell'export, in questa fase congiunturale, è stata impressa dal mercato extra UE, con un aumento su base semestrale del 33,6% e un incremento assoluto di 68,5 milioni di euro, mentre nei confronti dell'UE a 25 l'incremento dell'export è stato del +1,4%, per un valore assoluto di 72,4 milioni di euro. Di particolare interesse in ambito europeo si sta rivelando la Francia, verso cui sono state inviate merci per circa 177,3 milioni di euro, (+33,6% su base semestrale). Il secondo mercato europeo in termini di importanza per gli operatori locali rimane la

Provincia di Frosinone - Andamento export e distribuzione per continente

PAESE	2005		2006		differenza 2005-2006	differ. % 2005-2006	distrib. % 2006
	provisorio	2005	provisorio	2006			
EUROPA	719.858.330	827.584.413	107.726.083	15,0%	84,4%		
AFRICA	40.939.664	36.284.984	-4.654.680	-11,4%	3,7%		
AMERICA	36.055.107	39.359.368	21.484.261	59,6%	5,9%		
ASIA	39.557.310	53.371.914	14.314.604	36,7%	5,4%		
OCCEANIA E ALTRI TERRITORI	4.031.594	6.025.210	1.993.616	49,4%	0,6%		
TOTALE	839.942.005	980.805.889	140.863.884	16,8%	100,0%		

Fonte: elaborazione Ufficio Studi C.C.I.A.A. Frosinone su dati ISTAT

Provincia di Frosinone - Ripartizione export Paesi UE25 ed Extra-UE25

PAESE	2005	2006	differenza	differ. %
	provisorio	provisorio		
UE25	636.237.710	708.610.954	72.373.244	11,4%
Extra-UE25	203.704.295	272.194.935	68.490.640	33,6%

Fonte: elaborazione Ufficio Studi C.C.I.A.A. Frosinone su dati ISTAT

fanno sperare in una ripresa dell'economia locale, rispetto all'andamento negativo che si era manifestato lo scorso anno. Le merci in partenza nel primo semestre dell'anno dalla provincia di Frosinone sono state destinate in larga parte al mercato europeo (84,4%), ma anche in America (5,9%), Asia (5,4%), Africa (3,7%) ed Oceania (0,6%).

Sul piano della dinamica congiunturale è l'America che fa registrare il maggior incremento di acquisti dalla provincia di Frosinone (circa il 59,6% di merci in più rispetto al primo semestre dello scorso anno), seguita dall'Oceania (+49,4%) e dall'Asia (+36,7%). L'Europa, che comunque fa segnare il maggiore incremento semestrale in termini assoluti (+107,7 milioni di euro), si attesta su una variazione relativa più modesta (+15%), mentre si profila addirittura un calo dell'export verso l'Africa (-1,4%). In termini più generali si evidenzia che, sebbene l'Europa rimanga in grado lunga l'principale mercato di sbocco delle

ciali verso la Danimarca (+104,3%), verso l'Irlanda (+45%), il Portogallo (+38,2%) e il Belgio (+26,1%).

Per quanto riguarda la ripartizione merceologica, l'incremento delle esportazioni è praticamente attribuibile ai prodotti trasformati e manufatti con un incremento su base semestrale del 16,9% (aumento in termini assoluti di circa 141 milioni di euro) e dall'emergere di prodotti delle attività informatiche e professionali (con un valore di 30 milioni di euro a fronte di un valore nullo del corrispondente semestre del anno precedente). In calo invece l'export dei prodotti agricoli (-10,5%). L'analisi di dettaglio del settore manifatturiero evidenzia un buon andamento dell'export dei mezzi di trasporto (+59,4 milioni di euro su base semestrale pari ad una variazione del

+39,4%) e dei prodotti chimici e fibre sintetiche e artificiali (quasi 38 milioni di euro in più pari al +14,6%). Molto interessante anche la performance dei metalli e prodotti in metallo (21,6 milioni di euro, pari a +66%) e delle macchine elettriche ed apparecchiature elettriche, elettroniche ed ottiche (con 13,9 milioni di euro, pari al +14,3%). Si segnalano inoltre gli articoli in gomma e materie plastiche che mostrano segnali di leggero miglioramento (+4,8%) insieme ai prodotti delle industrie tessili e dell'abbigliamento (+2,3%) mentre più debole è l'andamento congiunturale dei prodotti alimentari e bevande (in calo del 14,5%).

Dario Fiore
Ufficio Studi
Camera di Commercio Frosinone

Provincia di Frosinone - Export manifatturiero

Periodo riferimento: Il trim. est. 2006 - Valori in Euro, dati cumulati

MERCE	2005	2006	differenza	differ. %
	provisorio	provisorio		
DA-PRODOTTI ALIMENTARI, BEVANDE E TABACCO	24.187.134	20.668.679	-3.518.455	-14,5%
DA-PRODOTTI DELLE INDUSTRIE TESSILI E DELL'ABBIGLIAMENTO	66.471.650	69.010.928	2.544.278	3,8%
DA-CUOIO E PRODOTTI IN CUOIO, PELLE E BIANCHI	505.334	605.396	100.062	19,9%
DA-LENO E PRODOTTI IN LEGNO	234.711	537.143	302.432	129,9%
DA-PASTA DA CARTA, CARTA E PRODOTTI DI CARTA; PRODOTTI DELL'EDITORIA E DELLA STAMPA	45.130.812	44.230.795	-900.018	-2,0%
DA-COKE, PRODOTTI PETROLIFERI RAFFINATI E COMBUSTIBILI NUCLEARI	43.730	27.070	-16.660	-38,1%
DA-PRODOTTI CHIMICI FINE E SEMIFINIZIATI E RTICILI	259.895.273	297.890.046	37.994.773	14,6%
DA-ARTICOLO IN GOMMA E MATERIE PLASTICHE	72.264.320	75.714.323	3.444.493	4,8%
DA-PRODOTTI DELLA LAVORAZIONE DI MINERALI NON METALLIFERI	24.951.447	27.361.418	2.409.971	9,7%
DA-METALLI E PRODOTTI IN METALLO	32.700.046	54.300.361	21.620.315	66,0%
DA-MACCHINE ED APPARECCHI MECCANICI	43.741.530	47.739.170	3.997.640	9,1%
DA-MACCHINE ELETTRICHE ED APPARECCHI ELETTRICI, ELETTRONICHE ED OTTICHE	97.236.839	111.157.701	13.900.862	14,3%
DA-MEZZI DI TRASPORTO	150.840.000	210.272.667	59.432.667	39,4%
DA-ALTRI PRODOTTI DELLE INDUSTRIE MANIFATTURIERE	19.816.789	20.816.037	999.248	5,0%
TOTALE	838.120.766	979.400.224	141.279.458	16,9%

Fonte: elaborazione Ufficio Studi C.C.I.A.A. Frosinone su dati ISTAT

Pietro Abate
Presidente ASPIN



Il caso: Barilla vs Saiwa

"L'utilizzazione di uno stesso segno caratterizzante il prodotto a cui viene accostata la denominazione dell'impresa produttrice non può di per sé indurre in errore il consumatore".

Con la recente Sentenza del 05.04.2006 la Sez. II del Tribunale di primo grado delle Comunità Europee ha deciso la controversia relativa alla registrazione del marchio comunitario (selezione oro Barilla), facendo applicazione del regolamento (Ce) n. 40/94 del Consiglio del 20 dicembre 1993, sul marchio comunitario.

Il fatto
Il 17 giugno 1996 la Saiwa Alimentare SpA aveva presentato all'Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno marchi, disegni e modelli (UAMI), una domanda di registrazione di marchio comunitario in forza del predetto regolamento sul marchio comunitario; tale marchio comprendeva l'elemento denominativo "selezione oro Barilla". Venuta a conoscenza della domanda, la Saiwa SpA aveva proposto tuttavia opposizione avverso la registrazione richiesta, adducendo il rischio di confusione - previsto come condizione ostativa alla registrazione dall'articolo 8, n. 1, lettere a) e b) e 5 del citato regolamento - tra il marchio in questione e due marchi registrati e in precedenza dalla Saiwa, denominati «oro» e «oro Saiwa». La divisione d'opposizione dell'UAMI, dopo aver analizzato i marchi in conflitto in modo complessivo, aveva respinto l'opposizione alla registrazione del marchio comunitario «selezione oro Barilla», non ravvisando alcuna identità dei segni e dei prodotti in questione e ritenendo che la componente comune «oro» non fosse dotata di una tale capacità distintiva - né originaria né acquisita attraverso l'uso - da poter configurare una significativa somiglianza tra tali marchi. La decisione di cui sopra veniva confermata dalla commissione di ricorso la quale, con decisione R 480/2002-4, respingeva il ricorso depositato dalla Saiwa SpA ed osservava che, pur dovendosi riconoscere un'identità sostanziale tra i prodotti in causa, non poteva essere ammessa una accresciuta capacità distintiva al marchio «oro». Osservava, inoltre, la commissione che la Saiwa SpA non aveva dimostrato che il marchio «oro» fosse stato oggetto di uso significativo anteriore al deposito della domanda del marchio comunitario in questione, confermando così che in tale marchio l'elemento dominante fosse la dicitura «saiwa».

La decisione del Tribunale e le sue motivazioni
Per maggiore facilità di comprensione della vicenda, la ricorrente Saiwa SpA si era lamentata per la possibile confusione che sarebbe stata ingenerata nel consumatore per l'identità o somiglianza del marchio «selezione oro Barilla» con i suoi due marchi registrati anteriormente (denominati «oro» e «oro Saiwa»), chiedendo conseguentemente al Tribunale di primo grado l'annullamento del marchio «selezione oro Barilla» per la violazione dell'articolo 8, n. 1, lettera b) del regolamento n. 40/94. Leggendo i motivi esposti dalla Saiwa SpA, appare tuttavia interessante il tentativo di includere, nelle funzioni inerenti al marchio, il rischio di confusione o di associazione tra prodotti e tra le loro caratteristiche merceologiche e qualitative. Secondo la ricorrente, infatti, l'assenza di ogni rischio di confusione tra le fonti di origine - Barilla e Saiwa - non escludeva automaticamente ogni rischio di confusione tra le caratteristiche merceologiche e qualitative dei prodotti (conclusioni del

a pag. 4



L'agroalimentare italiano conquista la Danimarca

segue da pag. 1

L'importazione di prodotti italiani è cresciuta del 23,9%. La Danimarca, inoltre, rappresenta il primo fornitore della Svezia, nonché un accesso naturale verso i Paesi balcanici in quanto sede del Consiglio del Mar Baltico (CBSS), avente come scopo la realizzazione di uno sviluppo economico vantaggioso dei Paesi aderenti (Danimarca, Estonia, Finlandia, Germania, Islanda, Lettonia, Lituania, Norvegia, Polonia, Russia, Svezia). Il Workshop è il frutto di una sinergica attività di partenariato del sistema camerale, promosso e coordinato da ICE e Unioncamere, che ha visto il valido contributo di province e regioni del centro-sud d'Italia: Aspin di Frosinone, Intertrade di Salerno, l'Euro-sportello di Napoli, la Camera di Commercio di Cosenza ed il Centro Estero della Sardegna. Le aziende italiane, dopo la prima fase del Progetto in Svizzera (cfr. Aspinetworld n.3/2006), hanno avuto l'opportunità di accedere direttamente al mercato danese incontrando 129 operatori del settore Food & Beverage e attivando azioni di promozione e vendita diretta dei propri prodotti presso il più importante supermercato di specialità italiane della Danimarca: ELLO FOOD - Supermark. Ello Food è, a Copenaghen, il luogo dove regna il "gusto" italiano, ampiamente apprezzato dai danesi le cui preferenze convergono sempre di più verso abitudini alimentari rispondenti

a quelli della nostra dieta mediterranea. Questa tendenza è quanto chiaramente emerso dalle primissime battute del Workshop: operatori danesi interessati ad attivare presto nuovi canali commerciali con i corrispondenti italiani.

Riflettori puntati, dunque, su profumi, sapori e colori dei prodotti tipici meridionali e su quelli della provincia di Frosinone. **Associazione Cociara Produttori Olio, Azienda Agricola di Marcella Giuliani, Cociara Dolci,ELIT, Frosinone Consorzio Export, Mauri Giulio & Figli e Società Agricola Emme** sono le aziende che hanno promosso il gusto tipico del territorio cociaro: vini, sott'olio e sott'aceto, dolci seccati, formaggi, caffè e olio. La delegazione delle aziende di Frosinone, guidata dal Segretario Generale della Camera di Commercio, Mario Popolla, e coordinata dal Direttore di Aspin, Maria Panicia, ha manifestato subito grande interesse per l'iniziativa apprezzando la qualità e la quantità di operatori danesi incontrati. Le imprese italiane sono state, poi, accolte con grande ospitalità dall'Ambasciatore d'Italia in Danimarca, Roberto di Leo, e dal Direttore dell'Ufficio Ice di Copenaghen e di Stoccolma, Giuseppe Federico, i quali hanno incoraggiato la cooperazione tra i due Paesi evidenziando le potenziali opportunità. L'efficace azione di rete e di partenariato tra gli enti pubblici e il sistema camerale è l'elemento vincente che



ha dato vita all'iniziativa e su cui le 5 realtà territoriali italiane, Salerno, Frosinone, Napoli, Cosenza e la Sardegna, faranno leva per rafforzare e proseguire, nel futuro, simili progettualità tese alla valorizzazione del Made in Italy.

Il prossimo appuntamento, a conclusione del Progetto, è in novembre, in Italia, con la visita degli operatori svizzeri e danesi presso le aziende degli imprenditori italiani.

Fiorella Vitale
Area Promozione
ASPIN



"Sole, mare e profumi d'Italia" Intervista a Mario Iaccarino - Responsabile degli Accordi Programma ICE-Unioncamere



Dott. Iaccarino del Progetto "Sole, Mare e Profumi d'Italia" a un'opportunità per le imprese italiane ed una sfida, crediamo vinta con successo, per il team di Progetto: Camere di Commercio e ICE. Pensa che questa formula sia efficace e da ripetere?

Quando si riesce a creare un gruppo così affiatato intorno ad un'idea ben costruita, aperto alla discussione e pronto a cogliere le opportunità di successo che è possibile realizzare, credo sia doveroso continuare. Il Progetto ha visto come protagonisti un gruppo di aziende tutte provenienti dal meridione d'Italia. Questo, che poteva sembrare uno svantaggio, è stato invece l'elemento chiave del successo degli eventi organizzati all'estero. L'esperienza dell'attività di promozione che l'Istituto da anni svolge all'estero ci insegna, infatti, che per avere un buon risultato non basta una buona organizzazione, ma ci vuole anche un'idea di richiamo che susciti interesse negli interlocutori. Quest'idea nel caso di "Sole, Mare e Profumi d'Italia" è stata tanto semplice da risultare persino banale, presentare prodotti nuovi o poco noti, provenienti da Regioni italiane poco cono-

sciute nei Paesi oggetto della promozione.

Svezia e Danimarca sono i Paesi target del Progetto. Quali criteri di selezione hanno spinto l'ICE a scegliere i due mercati come partners dell'iniziativa?

Per decidere i mercati obiettivo siamo partiti dalla tipologia di aziende da promuovere e dai loro prodotti. Sulla base delle potenzialità espresse sono stati selezionati un certo numero di mercati per i quali abbiamo coinvolto gli uffici ICE responsabili per esprimere un parere ed eventualmente una proposta di programma.

Sulla base di questi elementi assieme all'analisi di dati statistici, studi ed analisi di mercato, sono stati selezionati i due Paesi che al momento si mostravano i più adatti. I fatti ci hanno poi dato ragione.

"Sole, Mare e Profumi d'Italia" volge ormai alla sua fase conclusiva con l'incoming degli operatori svizzeri e danesi in Italia. Quali sono le attese legate alla fase finale?

Il Progetto sta terminando ma il lavoro di assistenza dell'ufficio ICE di Copenaghen e della Camera di Commercio italiana per la Svizzera ci auguriamo sia appena iniziato. Con la missione ci aspettiamo un consolidamento dei risultati ottenuti nei due Workshop realizzati nelle capitali dei due Paesi selezionati e se questi sono positivi, come effettivamente ci risulta dai primi entusiastici commenti delle aziende partecipanti, allora saranno molte le aziende che chiederanno ulteriore assistenza agli Enti che li hanno aiutati nel primo approccio al mercato.



Ritene che l'ICE intenda dare seguito a questo Progetto o, in ogni modo, sviluppare nuove idee con gli stessi partners?

Direi di sì, lo accennavo anche prima. Anche se il sistema camerale ha ritenuto non dare seguito al Progetto "Sole, Mare e Profumi d'Italia" con lo strumento dell'Accordo di Programma ICE Unioncamere, le Camere di Commercio partecipanti, visti i positivi risultati ottenuti, hanno mostrato chiare intenzioni di continuare l'esperienza con l'ICE. Al momento stiamo valutando la possibilità di collaborare con altre fonti di finanziamento.

De sinistra:
Roberto di Leo
Ambasciatore, d'Italia in Danimarca
Giuseppe Federico
Direttore ICE Copenaghen e Stoccolma
Mario Iaccarino

ASPIN
Area Promozione





Il caso: Barilla vs Saiwa

segue da pag. 3

L'Avvocato Generale Colomer alla sentenza Arsenal Football Club, del 12 novembre 2002, causa C 206/01, in Raccolta, pag. I-10275). Il Tribunale ha però confermato nella sostanza le conclusioni acquisite dall'UAMI e fatte proprie dalla giurisprudenza consolidata, individuando il rischio di confusione nel "rischio che il pubblico possa credere che i prodotti o i servizi in questione provengano dalla stessa impresa o, se del caso, da imprese collegate economicamente". Tale rischio, ha ulteriormente chiosato il Tribunale, «deve essere valutato globalmente, secondo la percezione che il consumatore medio ha dei segni e dei prodotti o servizi in questione, prendendo in considerazione tutti i fattori pertinenti del caso di specie, in particolare l'interdipendenza tra la somiglianza dei segni e quella dei prodotti o servizi designati». Il consumatore medio, infatti, prosegue il Tribunale, percepisce normalmente un marchio come un *unicum* e non procede ad un esame dei vari dettagli (Sentenza del Tribunale Laboratoire Rbs contro Uami, del 9 luglio 2003, causa T-162/01, in «Raccolta», II-2821, punti 31-33; Phillips-Van Heusen c. UAMI, del 14 ottobre 2003, causa T-292/01, in «Raccolta», II-4335, punto 47; Gruppo El Prado Cervera contro Uami, del 6 luglio 2004, causa T-117/02, in «Raccolta», II-2073, punto 44). Appare utile precisare al riguardo, come la giurisprudenza comunitaria individui il consumatore medio nel consumatore che sia «normalmente informato e eragionevolmente avveduto» (Sentenza della Corte Verband Sozialer Wettbewerb contro Clinique Laboratories and Estée Lauder, del 2 febbraio 1994, causa C-315/92, in «Raccolta», I-317; Gf Springenheide and Tusky contro Oberkreisdirektor des Kreises Steinfurt, del 16 luglio 1998, causa C-210/96, in «Raccolta», I-4657). In relazione al caso di specie, il Tribunale ha così ravvisato nel marchio «oro» un significato sarcasmatico distintivo, soprattutto perché in Italia tale termine

serve principalmente a definire una gamma di prodotti. Né la Saiwa SpA aveva fornito alcuna prova che il marchio «oro», preso isolatamente, avesse acquisito in base al suo uso un carattere distintivo. A tale proposito il Tribunale ha rilevato che la ricorrente aveva erroneamente utilizzato le prove relative all'uso del marchio «oro Saiwa» per dimostrare che il marchio «oro» aveva acquisito un carattere distintivo, atteso che i due marchi «oro Saiwa» erano differenti. Ed infatti, venendo al merito della decisione e quindi alla comparazione tra i marchi «oro» e «oro Saiwa», da un lato, e «selezione oro Barilla», dall'altro, il Tribunale ha ritenuto che vi fossero importanti differenze visive e fonetiche nella percezione dei marchi da parte del consumatore, e che la semplice presenza del termine «oro» non poteva determinare una somiglianza tra gli stessi: il consumatore medio non aveva infatti l'abitudine di imputare tale termine a un determinato fabbricante. Il termine «oro» assumeva dunque un ruolo del tutto trascurabile e determinava un esiguo grado di somiglianza concettuale tra i marchi in conflitto di entità insufficiente a controbilanciare le esistenti differenze visive e fonetiche. In buona sostanza, a giudizio del Tribunale, nel marchio «selezione oro Barilla» il termine «oro» è funzionale al termine «selezione» e risponde al solo fine di indicare al consumatore che si tratta di un prodotto Barilla appartenente alla gamma più elevata. Vale ancora la pena ricordare che, ai sensi dell'articolo 43, paragrafo 2, del regolamento n. 40/94, il titolare di un marchio comunitario anteriore che abbia presentato opposizione deve addurre la prova che nel corso dei cinque anni che precedono la pubblicazione della domanda di marchio comunitario, il marchio comunitario anteriore sia stato seriamente utilizzato nella Comunità per i prodotti o i servizi per i quali è stato registrato. Ed anche sotto questo aspetto, ha osservato il Tribunale nella decisione che qui si commenta, la Saiwa SpA non aveva fornito idonea

prova della utilizzazione significativa del marchio «oro» in epoca anteriore al deposito del marchio comunitario (i documenti prodotti dalla Saiwa SpA consentivano infatti di provare solo l'utilizzazione in Italia del marchio «oro Saiwa»). Allo stesso modo, le campagne pubblicitarie realizzate tra il 1983 e il 2000 non permettevano di distinguere quale fosse la quota dell'uso riguardante il marchio «oro» e quella legata all'utilizzazione del marchio «oro Saiwa». In conclusione, l'utilizzazione di uno stesso segno caratterizzante il prodotto, e l'accostamento a esso della denominazione dell'impresa produttrice, non avrebbe potuto in alcun modo indurre in errore il consumatore, assolvendo la parola «oro» a una mera funzione descrittiva, per cui doveva essere considerata qualificata delle denominazioni «Saiwa» o «Barilla», le quali, designando le imprese produttrici, escludevano ogni rischio di confusione per il consumatore. E del resto, a giudizio del Tribunale, l'identificazione di un prodotto specifico non è la funzione essenziale di un marchio, ma al massimo una caratteristica propria dei marchi che godono già di ampia rinomanza.

Le conclusioni
La decisione del Tribunale merita ampia condivisione, essendo la funzione essenziale del marchio quella di garantire al consumatore la provenienza del prodotto contrassegnato e, conseguentemente, consentirgli di distinguere senza alcuna confusione tale prodotto da quelli di diversa origine. Si ribadisce così che il marchio deve indicare i prodotti o i servizi interessati come imputabili a un'impresa determinata, circostanza che nel caso in commento risulta pienamente rispettata. Ed infatti, anche se il termine «oro» ricorre in tutti i marchi in questione (selezione oro Barilla, «oro Saiwa» e «oro»), il consumatore medio è nelle condizioni di poter differenziare i prodotti in causa.

Vincenzo Mercurio
Avvocato d'Azienda,
Consulente in proprietà industriale



Rete globale, contesti locali

Jonathan Zittrain è un giurista della Oxford University, titolare della cattedra di Governo e Regolazione di Internet. Geofiltering, invece, è il termine informatico utilizzato per indicare una tecnica (invero piuttosto approssimativa) di filtraggio su base geografica dei visitatori di un sito web. Cosa abbiamo a che fare l'uno e l'altra con le nostre consuete riflessioni sulle vie tecnologiche all'internazionalizzazione è presto detto: con un recente e discusso episodio, su cui ci soffermeremo brevemente, ha portato in primo piano un tema che prima d'ora aveva sofferto di scarsa considerazione. Si tratta di quello che potremmo definire il lato oscuro della visibilità globale offerta dalla Rete e cioè dell'impatto che le informazioni pubblicate producono nei diversi luoghi in cui vengono visualizzate. Andiamo con ordine. L'episodio che ci fornisce lo spunto iniziale è la pubblicazione, da parte del noto quotidiano americano New York Times, di un servizio particolarmente ricco e approfondito sulle indagini anti-terroristiche in corso nel Regno Unito. Il servizio, uscito a fine agosto, viene pubblicato, oltre sul giornale cartaceo, anche sull'edizione online (www.nytimes.com). Di regola ciò dovrebbe implicare la visibilità globale, fatta salvo ovviamente il possesso delle opportune credenziali di accesso, e invece avviene qualcosa di molto diverso. Gli utenti del Regno Unito, infatti, identificati grazie alla tecnica di geofiltering, in luogo del testo dell'articolo si trovano di fronte una comunicazione del giornale che, sulla base della normativa britannica in materia di processi, e su consiglio dei propri legali, informa che l'accesso a quel particolare servizio viene loro inibito. Come è facile immaginare, le polemiche divampano immediatamente, al punto che il N.Y. Times si trova costretto a pubblicare, a supporto della propria decisione, il parere autorevole del succitato Prof. Zittrain, il che definisce "comprendibile". Prescindendo dal merito della vicenda, dovrebbe risultare chiaro cosa è accaduto e quanto ciò sia in qualche modo epocale: un sito web decide di utilizzare la tecnologia per differenziare i

contenuti offerti, filtrando i visitatori in base alla loro diversa "provenienza". Siamo di fronte a una sorta di nefasta rivincita del "locale" nei confronti del "globale", un rovesciamento di fronte le cui potenziali implicazioni sono in gran parte ignote, considerando che si va ben oltre la normale e fisiologica differenziazione geografica dell'offerta, da sempre praticata dal marketing. Osservatori attenti della Rete hanno segnalato come questo episodio, che presenta comunque dei risvolti inediti, non sia privo di precedenti e, anzi, proprio alla luce di questi risvolti inquietanti. Basti pensare alle compiacenti strategie di autocensura messe in campo - ancora una volta grazie a tecniche di geofiltering - da aziende di grosso calibro (Google, MSN, Yahoo!, solo per citare i casi più noti) pur di ottenere (e mantenere) l'accesso al vasto mercato cinese. La cronaca ci offre, inoltre, spunti quotidiani sui possibili usi strumentali di qualsiasi messaggio che possa essere ricondotto ad argomentazioni religiose. Per le considerazioni sopra esposte, un richiamo alla massima attenzione diventa opportuno, se non addirittura imperativo. Essere presenti sul web senza la consapevolezza della diversa sensibilità dei contesti in cui il proprio messaggio verrà ricevuto, vuol dire offrire il fianco a malintesi, fraintendimenti o, come minimo, a danni d'immagine. Serve chiarezza nel linguaggio e soprattutto molta trasparenza.

Occorre, dunque, una riflessione accurata che si permetta di suggerire, potrebbe partire da una lettura critica delle prestazioni di accesso ai propri siti web, stando particolare attenzione non solo ai contenuti più richiesti ma anche alla provenienza dei visitatori ed alle loro attitudini. Si tratta, in altri parole, di scoprire (o riscoprire) un patrimonio informativo potenzialmente sconosciuto o trascurato, che potrebbe contenere importanti indicazioni su come raffinare la propria presenza nel palcoscenico globale della grande Rete.

Luca Balzerani
Ufficio Studi
Camera di Commercio Frosinone



Il Tocai non e' piu'... Tocai



Ora è ufficiale. L'Unione Europea ha deciso di porre fine ad una controversia storica ed ha stabilito di assegnare, in via definitiva ed esclusiva, l'utilizzo della denominazione di "Tocai" all'omonimo vitigno ungherese. Sulla Gazzetta Ufficiale del 22 agosto scorso è stato infatti pubblicato il decreto del Ministero delle Politiche Agricole, Alimen-

tari e Forestali che attribuisce ufficialmente al vino bianco del Friuli Venezia Giulia, fino a ieri noto, appunto, con il nome di "Tocai", la nuova denominazione di "Friulano". A partire dall'aprile del 2007, Tocai, recluso "Toka", sarà soltanto il vino proveniente dai vitigni dell'omonima regione dell'Ungheria settentrionale,

posta alla confluenza dei fiumi Tisisco e Bodrog. Con buona pace dei friulani che, per diverse generazioni, hanno bevuto aperitivi, pasteggiato e brindato con il loro caro "bianchetto". Ormai è ufficiale. Dopo secoli, l'anima e ed incerta quelle, che fonda le proprie radici in vicende risalenti al XIII secolo e legate al Patriarcato di Aquileia Beroldo di Merania, al Re ungherese Bela IV ed all'antichissima famiglia degli Andechs, si è conclusa. Nonostante la centinaia di contenziosi, pareni legali, ricorsi, sentenze, dibattiti, tavole rotonde, petizioni, i produttori friulani non sono riusciti ad assistere ad un lieto fine e, dal prossimo aprile, sulle etichette delle bottiglie del più noto, affascinante, diffuso ed economicamente rilevante vino bianco regionale, non potranno più apporre il vecchio, caratteristico e riconoscibile nome. Inevitabile, dunque, la coda di polemiche, disappunti e rancori.

I friulani, a questo punto, dovranno accontentarsi semplicemente del "premio di consolazione": il Ministero delle Politiche Agricole, d'intesa con la Regione Friuli Venezia Giulia, ha stanziato 15 milioni di euro, in tre anni, al fine di promuovere e far conoscere

sui mercati nazionale ed internazionale la nuova denominazione di "Friulano". Le fortune commerciali del vecchio Tocai dipenderanno quindi, oltre che dalla qualità del prodotto, soprattutto dalle strategie di comunicazione e marketing che saranno adottate nei prossimi mesi. In poco tempo bisognerà far sapere ai consumatori che il vino bianco, dal colore giallo paglierino più o meno intenso, dall'odore gradevole e delicato, dal sapore asciutto ed amaro e dal leggero retrogusto aromatico, al quale sono stati affezzionati per anni, si chiamerà Friulano. Friulano, tout court. E in questa battaglia i friulani non saranno soli. Per completezza di informazione, occorre infatti ricordare che medesima sorte è toccata ai cugini transalpini anche il "Tokaj Pinot gris" alziano ha dovuto cambiare denominazione, trasformandosi, più semplicemente, in "Alsace Pinot gris".

Massimo Roccia
Ufficio Attività Promozionale
Camera di Commercio Frosinone

ASPINETWORLD
Anno 4 n. 5 settembre/ottobre 2006

Direttore
Pietro Abate

Coordinamento Editoriale
Mario Popalia
Maria Panizza

Direttore Responsabile
Dario Fiore

Comitato di Redazione
Norberto Ambrosetti
Luca Balzerani
Silvia Macerani
Alessia Perrotta
Massimo Roccia
Fiorella Vitale

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

Progetto Grafico e Stampa
CB&C Conestore Cambini & Co. S.r.l.
www.cbenc.it

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

Foto
Archivio Camera di Commercio di Frosinone
Archivio C&C

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