

EDITORIALE



Carissimi lettori,
 con la nomina del Consiglio camerale e con la relativa imminente elezione dal nuovo Presidente si concluderà la mia esperienza di Commissario della Camera di Commercio di Frosinone. Un'esperienza straordinaria, indimenticabile sia sul piano professionale che umano per la quale ho il dovere di esprimere il mio più profondo senso di gratitudine al Presidente Piero Marazziti che mi ha chiamato a ricoprire tale incarico, ed al Presidente Andrea Mandello, che per tale incarico mi ha proposto. Un ringraziamento particolare, però, lo debbo esprimere nei confronti della stampa, perché ha assicurato, durante questi sedici mesi di mandato, una costante e corretta informazione sulle attività e sugli investimenti della Camera di Commercio, aiutandomi ad essere trasparente. Ancora un ringraziamento lo debbo indirizzare al Presidente della Provincia di Frosinone Francesco Scallo ed al Sindaco Domenico Marzi, con i quali siamo riusciti a dar vita ad un'intensa stagione di partenariato istituzionale. Oggi Provincia, Comune e Camera di Commercio di Frosinone lavorano insieme nel solo supremo interesse dell'economia territoriale. Un ulteriore ringraziamento, poi, vorrei rivolgerlo anche ai vertici delle Associazioni della rappresentanza delle imprese e dei lavoratori di Frosinone per la collaborazione, il prezioso sostegno progettuale, ideale e personale che mi

hanno voluto assicurare in questi sedici mesi di lavoro al vertice dell'Amministrazione camerale. Un confronto continuo e prezioso che mi ha aiutato molto, soprattutto nel far fronte ad un incarico così impegnativo. Un incarico ricco di soddisfazioni ma niente affatto facile. Un incarico che da tecnico ho voluto interpretare in modo politico. Nel senso più alto e nobile del termine, certo che un impegno istituzionale non può che avvenire nel supremo interesse generale. Guidare un'istituzione importante come la Camera di Commercio di Frosinone non può essere un fatto tecnico perché è di per sé un fatto che riguarda l'intera comunità, l'intera polis economica provinciale. Governare l'Istituzione camerale significa essere chiamati al governo della casa pubblica, agendo in modo imparziale e trasparente nell'interesse generale, rappresentato dalle attese di sviluppo delle migliaia di imprese e di lavoratori della Ciociaria. Questa è la funzione istituzionale dell'Autonomia camerale. Dopo sedici mesi di commissariamento, consiglio al rinnovato Consiglio camerale, forte delle espressioni della libera rappresentanza associativa, un'istituzione in salute, inserita in un sistema a rete forte e coeso: il sistema delle Camere di Commercio nel Lazio, in Italia e nel Mondo. È cresciuta l'Istituzione economica ed è cresciuta l'Economia di Frosinone. In questo periodo segue a pag. 2



Focus

Puntiamo sulle PMI per vincere la sfida della globalizzazione



Il contesto economico internazionale continua a registrare cambiamenti epocali. Nuovi attori si affacciano sullo scenario politico. Potenze emergenti spostano l'asse del confronto economico in nuove regioni del mondo. Si sviluppano mutamenti che chiamano in causa la nostra capacità di adattamento al nuovo contesto geo-economico. Dobbiamo farci carico di scelte strategiche innovative. Peraltro, la forte dipendenza energetica spinge verso una sempre più forte internazionalizzazione del sistema produttivo. Una internazionalizzazione che deve essere governata, indirizzata e che deve portare a partecipare pienamente alla ripresa dell'economia mondiale. Sono fermamente convinta che la politica commerciale sia un fattore importante per sostenere azioni di politica economica finalizzate a recuperare produttività e competitività. L'Italia non può tornare a crescere se non rafforza

le sue capacità di presenza sui mercati internazionali. La sfida della globalizzazione richiede che i prodotti e le imprese italiane, anche quelle medio-piccole, siano protagonisti del mercato mondiale. Alla luce di queste considerazioni e facendo perno sulla ricostituzione del Ministero del Commercio Internazionale, l'obiettivo del 2007 è quello di rilanciare la politica commerciale e di promozione all'estero seguendo preci-

se line di intervento basate su priorità geografiche, priorità settoriali, strategie di rete. In particolare, vorrei qui sottolineare l'importanza che per il nostro sistema produttivo hanno le piccole e medie imprese. Da qui lo sforzo che dovrà essere fatto per aiutare il loro inserimento nei mercati internazionali. Una presenza più attiva dell'Italia sullo scenario economico internazionale comporta una presenza più responsabile e attenta delle Istituzioni e degli operatori. La nostra capacità di coordinamento può e deve crescere. Governo, Regioni, Enti locali, Associazioni delle imprese non sono atomi che possano affrontare le sfide della globalizzazione in maniera autonoma. Occorre, invece, divenire molecola, costruire una rete di soggetti che insieme possano permettere all'Italia di crescere come attore del commercio mondiale. Le capacità ci sono, la volontà non manca, occorre solo il coraggio di mettere insieme le nostre risorse.

Emma Bonino

Ministro del Commercio Internazionale



Svezia: nuove opportunità per la subfornitura

Si è concluso con successo l'appuntamento con la subfornitura nord-europea alla Fiera **ELMIA Subcontractor** dal 14 al 17 novembre in Svezia. La fiera, giunta alla sua 23ª edizione, è la più importante iniziativa dei Paesi Scandinavi dedicata alla Subfornitura industriale ed avvalorata dalla presenza massiccia e qualificata di un sistema industriale ampiamente diffuso nell'area Sud Occidentale della Svezia. Le aziende della provincia di Frosinone, coordinate da ASPIN, hanno voluto sondare il mercato scandinavo per la prima volta e l'esperienza si è rivelata di estremo interesse, grazie anche alle azioni di marketing e di pubblicità pro-

mosse dall'Azienda Speciale Aspin insieme all'ICE di Roma che da anni partecipa all'evento e che in questa occasione ha apprezzato e sostenuto la presenza di aziende del centro Italia. Nel corso delle quattro giornate della manifestazione, infatti, oltre 1200 espositori provenienti da 30 Paesi si sono dati appuntamento alla Fiera ELMIA Subcontractor per incontrare gli oltre 1.600 visitatori tra imprenditori, manager e professionisti ad alto profilo decisionale. La città di Jonköping, strategicamente posizionata nel cuore della Scandinavia, ospita nel raggio di 200 km i siti produttivi di una larga parte del-

segue a pag. 3



Area News

High Technology ed internazionalizzazione
 Intervista a Pompeo Moscetta

a pag. 2



Nella Rete

Motori di ricerca e posizionamento: come farsi trovare in Rete

a pag. 4



Taste.it

Terra Madre e la "globalizzazione giusta"

a pag. 4



Mondo ASPIN

I prodotti alimentari ciociari in mostra a Parigi

a pag. 3



Mondo ASPIN

Agroalimentare: incontri, contatti e alleanze

a pag. 3



Area Tecnica

Aiuti "de minimis": proposto l'innalzamento per l'esenzione

a pag. 3



Osservatorio ASPIN

Romania e Bulgaria nell'Unione Europea

a pag. 2

EDITORIALE

da pag. 1
abbiamo registrato un forte dinamismo imprenditoriale conseguendo il record storico d'impresie, con oltre 45.670 aziende registrate, con un tasso di sviluppo imprenditoriale doppio rispetto alla media nazionale. Un vero e proprio boom imprenditoriale riscontrabile nei primi segnali di ripresa economica provinciale: le esportazioni nel primo semestre 2006 registrarono incrementi del 16,8% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Un dato che pone Frosinone ai vertici della graduatoria nazionale. Il dato assume un significato più chiaro se alle percentuali diamo un valore ancor più preciso. In valori assoluti dalla provincia di Frosinone, nei primi sei mesi del 2006, sono state esportate merci per un valore pari a circa 980 milioni di euro a fronte degli 840 milioni circa del primo semestre 2005, con una differenza di 140 milioni di euro. Oggi infatti, la Camera di Commercio di Frosinone è divenuta un ente con straordinari livelli di efficienza riconosciuti e studiati a livello nazionale come un modello. Un risultato reso possibile tramite un impiego efficace ed economico delle risorse finanziarie, tecnologiche e, soprattutto, umane. Abbiamo raggiunto la totale autonomia finanziaria con l'azzeramento dei trasferimenti statali e regionali. Siamo riusciti ad aumentare, ad aliquote e trafigli inviarle, le entrate grazie ad un maggiore gettito del diritto annuale accertato e ad un incremento dei diritti di segreteria. Entrambi hanno registrato un aumento di oltre il 15%. Abbiamo consolidato il patrimonio con l'acquisto della nuova sede principale senza ricorrere a indebitamenti e con la realizzazione di importanti investimenti per la competitività del territorio. In particolare ricorderei che è stato investito circa 1.125.000 euro nella Società Aeroporto di Frosinone S.p.A. Abbiamo qualificato l'attività di promozione imprenditoriale con il finanziamento dei progetti d'impresa ad alto contenuto d'innovazione, con lo stanziamento di oltre 250.000 euro per il Progetto AIDA. Abbiamo contenuto le spese e i consumi di funzionamento; i compensi degli organi, nonché le spese per il personale dove con appena 65 dipendenti si è riusciti a far fronte a tutti gli obblighi di legge connessi alla tenuta del registro delle imprese e dei numerosi altri e suoi obbligatori. Qualche numero per capire meglio: oltre 14.000 certificati emessi agli sportelli, più di 6.200 visite allo sportello, oltre 19.300 pratiche al registro delle imprese. Questi sono solo alcuni dei dati tra quelli ricordati il 10 novembre nella conferenza stampa di conclusione della mia esperienza di vertice della Camera di Commercio di Frosinone. Un dato che ha fatto parte dello scritto, fatto di impegno della Dirigenza e del Personale, tutto, della Camera di Commercio e delle sue due Aziende Speciali ASPIN ed INNOVA. Amici e collaboratori unici, eccezionali che costituivano la vera forza dell'impresa. L'unico merito del Commissario è stato quello di aver coordinato le forze in campo, cercando in tutti le giuste motivazioni e di aver valorizzato la loro straordinaria professionalità. L'altro merito va riconosciuto al sistema della rappresentanza, alle forze economiche e produttive che, come ricordavo all'inizio, mi hanno sempre assicurato il proprio sostegno progettuale, ideale e personale. L'ultimo dovere ringrazio come un orgoglio di indirizzarlo all'Assessore Francesco De Angelis, perché in questi mesi non ha fatto mai venir meno il suo appoggio, il suo conforto, senza comunque mai interferire nell'indipendenza e nell'autonomia della Camera di Commercio. Una testimonianza di grande statura morale e politica da parte di un amministratore regionale onesto e appassionato che ha potuto personalmente carterare animato unicamente dal profondo attaccamento al proprio territorio. Inoltre, onorando un impegno personale assunto in occasione del mio insediamento, rimetterò nelle mani del nuovo Presidente tutti gli archivi connessi alla carica commissariale, nella convinzione di aver assolto il mio dovere.

Candido questa mia lunga esperienza in un saluto che però non può essere un addio. Continuerò, infatti, a seguire l'attività della Camera di Commercio di Frosinone e ad essere un interlocutor attento alle esigenze di questa splendida terra nel mio ruolo di Direttore generale di Unimercare Lazio.

Pietro Abate
Presidente ASPIN



High Technology ed internazionalizzazione

Intervista a Pompeo Moschetta - Amministratore unico della Systems Technology Advance S.p.A.



Una breve presentazione...

La Systems Technology Advance S.p.A., in breve Systema S.p.A., è nata da un pool di tecnici esperti nel settore delle analisi ambientali. Costituita nel 1988 con lo scopo di sviluppare in Italia la strumentazione per l'analisi in laboratorio ed il monitoraggio ambientale di sostanze chimiche complesse, fino ad allora di esclusiva concezione e produzione estera, la Systema è, attualmente, un significativo punto di riferimento nel panorama internazionale di settore.

L'intensa attività di comunicazione, inoltre, con la comunità scientifica ha avvalorato la nostra credibilità in diversi settori, primo fra tutti quello oceanografico. Le caratteristiche di assoluta innovazione ed affidabilità della strumentazione sono state verificate da importanti laboratori scientifici, quali l'ACEA, nonché da istituti di ricerca di livello nazionale, quali l'ENEL, il CNR e l'ENEA. Abbiamo stretto importanti relazioni anche con Enti di ricerca internazionali, quali l'Ifremer in Francia e la Verbundpunt in Austria.

Il mercato di sbocco della produzione della Systema è in prevalenza estero. Quali le motivazioni e le prospettive?

L'altissimo livello raggiunto in termini di qualità e tecnologia degli strumenti prodotti ha consentito alla Systema di ampliare il proprio mercato dapprima in Italia, poi in Europa, quindi negli USA, in Oceania ed in Cina con gli attuali 12 distributori, ovvero aziende che

hanno una conoscenza diretta di mercato idonea alla vendita degli strumenti Systema. Soltanto nel mercato statunitense non viene utilizzato il nostro logo. E' vero, la nostra azienda è quasi completamente proiettata sul mercato internazionale. Circa il 70-80% del prodotto è venduto all'estero. La motivazione di ciò è, innanzitutto, nell'incapacità del mercato domestico di assorbire la nostra produzione. Non si tratta di esterofilia, quanto piuttosto non ci rapportiamo in termini di competizione con le multinazionali operanti in Italia, che hanno il controllo del mercato delle analisi idriche. Vorrei precisare che dietro la scelta di appoggiarsi a distributori anziché aprire filiali vi è una ragione non di tipo strategico quanto piuttosto di carattere finanziario. Il distributore rappresenta certamente un investimento limitato, mentre la filiale è un vero e proprio impegno economico. Stiamo riflettendo sulla possibilità di usufruire di prestiti della SIMEST e con la crescita del- l'azienda questa possibilità diviene più concreta. L'unica esperienza di filiale finora è quella del mercato americano, dove nel 2004 abbiamo costituito la Chicago Systema Systema LLC, partecipata per il 50% dalla Systema S.p.A. e per il residuo 50% dal nostro partner americano. In tal caso abbiamo operato un trasferimento di know how ed effettuato la formazione del personale per la commercializzazione di alcuni prodotti per laboratorio in loco.

Il grado di conoscenza tecnologica e di mercato della Systema nel campo dell'analisi delle acque permette alla società di operare in molteplici settori. Quali sono quelli più rilevanti?

Quando ai settori del nostro business, l'oceanografia è sicuramente il nostro mercato più significativo. Il grosso, comunque, dell'attività è incentrata sull'analisi di ingresso e uscita depuratori, importanti nei Paesi emergenti, dove la qualità delle acque è particolarmente bassa.

In Italia, in particolare, ci stiamo occupando del monitoraggio e controllo idrografico delle acque del Tevere in collaborazione con l'ACEA e l'Ufficio idrografico della Regione Lazio, mentre in Campania stiamo attivando 40 stazioni per il controllo delle acque sotterranee. A tal fine ci avvaliamo di sistemi di telecontrollo, sfruttando le innumerevoli potenzialità di internet. Attraverso un software all'avanguardia è possibile monitorare lo stato delle acque, così potendo fornire e gestire informazioni in tempo reale.

Da quanto detto sinora è chiaro che la Systema abbia sviluppato una rete di vendita di livello internazionale in continua crescita. Avete valutato la possibilità di procedere ad una delocalizzazione produttiva con riferimento soprattutto ai Paesi a basso costo?

Per la nostra tipologia di prodotti ad altissimo contenuto tecnologico riteniamo non sia opportuno procedere alla delocalizzazione produttiva soprattutto in Paesi emergenti, quali la Cina. I cinesi sono molto flessibili, soprattutto rispetto al problem solving. Stanno acquisendo molto velocemente le competenze tecnologiche d'avanguardia ed hanno le capacità necessarie per riprodurre fedelmente anche le tecnologie più sofisticate. Questo valutazioni ci impongono la scelta di non trasferire la produzione al di fuori del centro nazionale, dove, peraltro, possiamo avvalerci della collaborazione dell'indotto di aziende di microelettronica che operano intorno a Roma e che precedentemente lavoravano nei settori dei controlli d'arma. Possiamo, dunque, in tal modo avere

a nostra disposizione lavorazioni di altissima qualità a prezzi vantaggiosi.

Non è assolutamente consigliabile trasferire al cinesi il know how di prodotti ad altissima tecnologia. La possibilità di sopravvivenza delle imprese europee è connessa all'innovazione e alla ricerca. Piuttosto è necessario mantenere un gap di circa tre o quattro anni rispetto al cinesi per difendere i posti di lavoro in Europa per i prossimi 10/15 anni. Nel settore high technology la concorrenza low cost espone a forme di rischio ben più gravi del costo di produzione. Quindi, sia la delocalizzazione produttiva sia la joint venture nel nostro settore sono da sconsigliare. Preferiamo di conseguenza difendere il nostro know how seppur con un prezzo di produzione più alto per lo meno finché il mercato ce lo consente.

E' importante per la vostra azienda partecipare a fiere, meeting, workshop di settore?

Partecipiamo alle fiere e a mostre più importanti, quali Oceanology a Londra, Pollutione a Parigi e a Lione, Analytica ed Archemica in Germania infine, Picozon (Pittsburg, Conneticut) negli USA. La partecipazione a fiere è per noi occasione di incontro paradossalmente con i distributori piuttosto che con gli utilizzatori finali del prodotto. Inoltre è un momento di confronto con la concorrenza.

Prospettive per il futuro?

Abbiamo di recente avanzato la proposta all'ASI di Frosinone di strutturare la nostra tecnologia anche per il territorio della provincia di Frosinone istituendo delle centrali per il monitoraggio del fiume Sacca, al fine di individuare e monitorare eventuali fenomeni di inquinamento. Inoltre, a partire dal settembre scorso abbiamo avviato le prime fasi di realizzazione del progetto Warner (Water Risk management in Europe), pensato a valere sul sesto programma quadro. Muovendoci nella direzione della creazione di sinergie, mettendo a frutto le conoscenze europee per generare prodotti, intendiamo elaborare nuovi sensori per analizzatori portatili e da campo.

Alessia Perrotta
Area Informazione ASPIN

Osservatorio ASPIN

Romania e Bulgaria nell'Unione Europea



Fonte: Commissione Europea

Nella cartina: nelle diverse tonalità di giallo gli Stati membri dell'Unione Europea; in verde, i Paesi candidati (Bulgaria e Romania)

Dal primo gennaio 2007 la Romania e la Bulgaria entreranno a far parte dell'Unione Europea. Lo ha deciso, lo scorso settembre, la Commissione UE al termine di lunghi negoziati e dopo la sottoscrizione, il 25 aprile 2005, del trattato di adesione da parte dei due Paesi.

L'Unione Europea comprende attualmente 25 Stati membri. Nel 1951 il Belgio, la Francia, la Germania, l'Italia, il Lussemburgo e i Paesi Bassi fondarono la Comunità Europea del Carbone e dell'Acciaio, cui fece

l'ammissione, la Commissione ha riconosciuto il progresso finora compiuto da Bulgaria e Romania nella riforma delle loro economie, ma ha al contempo raccomandato sanzioni severe se non saranno attuate le necessarie riforme, come ad esempio l'accesso ridotto agli aiuti finanziari o l'esclusione fino a tre anni dalla partecipazione alle politiche comuni dell'Unione Europea.

I due nuovi membri dovranno dare in particolare garanzie circa la lotta alla corruzione e alla criminalità organizzata, aree di maggiore preoccupazione individuate dall'Unione Europea. Altri settori problematici sono il controllo dei confini, la sicurezza alimentare, la sicurezza aerea e le capacità amministrative per l'assegnazione dei fondi UE all'agricoltura. La Romania dovrà compiere sforzi supplementari nel sistema giudiziario e nella lotta contro la corruzione, nei fenomeni di riciclaggio del denaro, nelle politiche sociali e dovrà adeguare, tra l'altro, le norme sugli organismi pensionistici. Il Lussemburgo interverrà nel settore delle privatizzazioni e sul funzionamento del sistema fiscale. La Bulgaria invece dovrà concentrarsi sui problemi riguardanti il sistema giudiziario e la lotta contro la corruzione, la cooperazione di polizia, la lotta alla criminalità organizzata e al riciclaggio dei capitali. Inoltre dovrà adeguare il sistema dei controlli dell'agricoltura e garantire il controllo dei fondi strutturali. Tra l'altro, dovrà intervenire sulla liberalizzazione del mercato energetico.

I due Paesi, la Bulgaria appare più in

ritardo con le riforme previste, sebbene abbia delle economie in più rapida crescita dell'Europa centrale e orientale. Nel primo semestre dell'anno corrente la crescita delle del PIL si è attestata al 6,1%, sostenuta, soprattutto, da un consistente aumento della domanda interna e da una discreta ripresa delle esportazioni. Il tasso di disoccupazione è sceso sotto il 9%, praticamente il più basso degli ultimi 15 anni. Tuttavia, la Bulgaria, con redditi reali corrispondenti solo a un terzo di quelli prevalenti nell'UE, è destinato a rappresentare nel 2007 il membro più povero dell'Unione. Dopo il radicale cambiamento politico del 1989, la Romania è in una fase di trasformazione di ampia portata. Dal 2000 ha assistito ad una crescita costante che si è attestata mediamente al 5,7%. Il forte slancio economico degli scorsi anni si sta manifestando anche nel 2006, tanto che è prevista una crescita reale del PIL superiore al 7%, sostenuta da una trainante domanda interna. A fine 2004 l'inflazione è scesa sotto il 10%, fino ad arrivare al 6% nel mese di agosto 2006. Fonte di preoccupazione per la Romania sono i deficit crescenti della bilancia dei pagamenti, anche se si prevede, proprio grazie all'assistenza finanziaria della UE, un'accelerazione del processo di riforma, che aiuterà la Romania nella transizione da un'economia pianificata a un'economia di mercato.

Dario Fiore
Ufficio Studi
Camera di Commercio Frosinone

LE PRINCIPALI TAPPE DEL PROCESSO DI ALLARGAMENTO

- 1951: Belgio, Francia, Germania, Italia, Lussemburgo e Paesi Bassi fondano la Comunità Europea del Carbone e dell'Acciaio.
- 1957: viene fondata l'Unione Economica Europea e la Comunità Europea dell'energia atomica
- 1973: la comunità viene allargata a Danimarca, Irlanda e Regno Unito
- 1981: la Grecia diviene Stato membro
- 1986: diventano membri Portogallo e Spagna
- 1989: l'Unione Economica Europea si trasforma in Unione Europea
- 2004: l'UE viene allargata a 10 Paesi: Cipro, Estonia, Lettonia, Lituania, Malta, Polonia, Repubblica Ceca, Slovacchia, Slovenia e Ungheria
- 2007: l'adesione di Bulgaria e Romania, completerà il quinto allargamento dell'UE.

Fonte: Commissione Europea



Aiuti "de minimis": proposto l'innalzamento per l'esenzione

Il regime dei "de minimis" è stato istituito affinché gli aiuti di Stato alle imprese non potessero provocare e di conseguenza alterare la concorrenza tra i vari Stati membri dell'Unione firmataria del Trattato Europeo.

Il regime dei "de minimis" attualmente in vigore è stato istituito dalla Commissione della Comunità Europea (CE) regolamento n. 69/2001 del 12 gennaio 2001 ed è relativo all'applicazione degli articoli 87 e 88 del Trattato CE agli aiuti di importo inferiore a 100.000 euro. In particolare il regolamento stabilisce che lo Stato e le altre Amministrazioni pubbliche possono erogare aiuti alle imprese solo nel limite di determinati massimali, fissati in misura percentuale sugli investimenti ed autorizzati espressamente dalla Commissione Europea.

La stessa ha presentato una proposta di modifica al regolamento sugli aiuti "de minimis", che prevede l'esenzione degli aiuti di importo inferiore dagli obblighi previsti nel Trattato CE sugli aiuti di Stato. La proposta di modifica, che tiene conto delle opinioni espresse dagli Stati membri, prevede che gli aiuti di importo inferiore o pari a euro 200.000 non saranno considerati aiuti di Stato.

Dal punto di vista pratico il regime dei "de minimis" rappresenta il massimale, riferito ad un periodo triennale, del totale delle agevolazioni ottenibili da strutture sottoposti a tale regime. Di conseguenza un'impresa prima di fare domanda di agevolazioni a valore di leggi sottoposte al "de minimis" deve accertarsi di non aver usufruito, nel triennio precedente, di agevolazioni superando i limiti previsti. Normalmente il rispetto di tali limiti avviene per autocertificazione e pertanto è importante ricordare che certificazioni false implicano l'immediata sospensione dei benefici e gravi conseguenze penali. Diventa indispensabile per l'impresa accertare, attraverso l'acquisizione di un parere preventivo dell'Ente che ha emanato la legge oggetto del beneficio (Ministero, Regione o altra Amministrazione Pubblica), se il contributo erogato è soggetto o meno al regime del "de minimis". A tal proposito l'art. 3 del Regolamento prevede, infatti, l'obbligo da parte dello Stato membro di informare per iscritto l'impresa circa l'importo del potenziale aiuto.

E' utile ricordare il campo di applicazione del regime dei "de minimis" previsto dall'articolo 1 del Regolamento: "Il Regolamento si applica agli aiuti concessi alle imprese di qualsiasi settore, ad eccezione dei seguenti aiuti:

- aiuti concessi a imprese per attività nel settore del trasporto su strada;
- aiuti concessi a imprese per attività nel settore della pesca e dell'acquacoltura che rientrano nel campo di applicazione del regolamento (CE) n. 1041/2000 del Consiglio;
- aiuti concessi a imprese per attività nel settore della produzione primaria dei prodotti agricoli di cui all'allegato I del Trattato;
- aiuti concessi a imprese per attività nella trasformazione e commercializzazione di prodotti agricoli elencati nell'allegato I del Trattato;
- aiuti ad attività connesse all'esportazione verso Paesi terzi a Stati membri, ossia aiuti direttamente collegati ai quantitativi esportati, alla costituzione e gestione di una rete di distribuzione o ad altre spese correnti connesse con l'attività di esportazione;
- aiuti condizionati all'impiego preferenziale di prodotti interni rispetto ai prodotti d'importazione;
- aiuti ad imprese attive nel settore del carbone ai sensi del Regolamento (CE) n. 1407/2002".

Il nuovo Regolamento, se approvato, troverà la sua applicazione dal 1° gennaio 2007 e fino al 31 dicembre 2013.

Norberto Ambrosetti
Responsabile Amministrativo
ASPIN



Svezia: nuove opportunità per la subfornitura

di pag. 1

L'industria svedese: dal legno/aredo all'automotive, alla subfornitura industriale in generale. Le Aziende di Produzione, in particolare COMEP AUTOMAZIONI, OMP MOLLIFICIO, RABUGINO, REFAS, SOGO e SOLUZIONI PLASTICHE VITTORIA, hanno apprezzato la logica di approccio agli affari dei nordici, apparentemente timido e riservato, ma ricco di opportunità e di stimoli per le nostre aziende. Nel corso delle quattro giornate gli operatori italiani ed esteri, oltre ad aver approfondito la conoscenza del mercato svedese,

partecipando a seminari organizzati ad hoc, hanno potuto prendere parte ad incontri mirati di promozione territoriale della provincia di Frosinone e di degustazione di prodotti tipici organizzata da Aspin nell'ambito della Fiera. Insomma, **meccanica e plastica** da un lato e **gusto** dall'altro sembra essere un binomio apparentemente distante, invece la sperimentazione che Aspin ha fatto nel corso degli ultimi anni lo conferma assolutamente vincente.

Maria Panicia
Direttore Aspin



I prodotti alimentari ciociari in mostra a Parigi



Un appuntamento di grande rilevanza internazionale quello che si è appena concluso a Parigi per il mercato agroalimentare della provincia di Frosinone in mostra al Salone Internazionale SIAL 2006 dal 21 al 26 ottobre scorso.

La collettiva frusinate coordinata da ASPIN, all'interno del padiglione dedicato alla Regione Lazio ed in partnership con Unioncamere Lazio, Provincia di Roma, Camera di Commercio di Viterbo, di Rieti e con SECI Latina SpA Consor-

li, si è confrontata con gli oltre 6000 espositori presenti all'edizione 2006 (di cui il 70% rappresentato dalle PMI e il 30% dalle multinazionali), per un totale di 99 Paesi e ben 150.000 visitatori.

In mostra a Parigi c'erano le più significative produzioni enogastronomiche della provincia di Frosinone tra cui funghi e frutti di bosco secchi e congelati, formaggi, olio, liquori e farina, delle rispettive aziende presenti: MONDELLI GROUP - I ROSCILLI, LA DISPENSA, COMPAGNIA ALIMENTARE ITALIANA, PAOLUCCI LIQUORI E POLSELLI. Nel corso della manifestazione le aziende hanno avuto l'occasione di far conoscere ed apprezzare le tipicità del territorio a numerosi buyers stranieri precedentemente invitati dagli enti organizzatori al fine di massimizzare, nei giorni della fiera, l'incontro tra domanda e offerta.

La 22ª edizione del SIAL ha vissuto anche un momento di grande spessore

istituzionale rappresentato dalla visita dei Ministri per le Politiche Agricole e Forestali, italiano e francese, Paolo De Castro e Dominique Bussereau e dal Presidente dell'ICE, Umberto Vattani, che hanno manifestato la loro considerazione per le aziende presenti nei padiglioni dedicati all'Italia, esprimendo notevole apprezzamento anche per le specialità locali esposte.

Frosinone, dunque, protagonista della più importante manifestazione biennale del settore agroalimentare, all'interno del Padiglione Internazionale delle Regioni, insieme alle altre province laziali. Un'opportunità unica per le aziende ciociare che hanno saputo promuovere i prodotti alimentari e cogliere i trend dei consumi mondiali per sviluppare in patria le giuste risposte alle sfide più attuali del mercato.

Silvia Maceroni
Area Promozione Aspin



Agroalimentare: incontri, contatti e alleanze

... dalla Danimarca per "Sole, mare e profumi d'Italia"

Si è concluso il 3 novembre scorso a Frosinone il progetto "Sole, mare e profumi d'Italia" con l'ultima fase che ha riguardato l'attività di coinvolgimento degli operatori danesi.

L'iniziativa è il proseguimento del

Workshop di Copenaghen del 26 settembre scorso e s'inscrive a completamento del programma di promozione agroalimentare verso la Danimarca promosso dall'Azienda Speciale, ASPIN, in partnership con altri quattro enti came-

rali del centro sud Italia.

Gli operatori danesi, precedentemente incontrati a Copenaghen, hanno visitato le imprese di Frosinone produttrici di vino, dolci e prodotti alimentari in una duplice attività promozionale che ha coinvolto, allo stesso tempo, il settore agroalimentare e quello turistico. I danesi, infatti, oltre ad assaporare le specialità tipiche ciociare, attraverso la visita e la degustazione diretta presso gli stabilimenti di produzione delle aziende coinvolte nel progetto, sono stati conquistati dalla bellezza dei centri storici presenti nella nostra Provincia. Il "Made in Italy" riscuote enorme successo all'estero e sempre di più nei Paesi del nord Europa dove aumenta il grado di apprezzamento delle nostre abitudini culinarie. Una peculiarità, che vale la pena sottolineare, è l'ormai diffuso orientamento degli operatori commerciali stranieri ad utilizzare la "certificazione" regionale italiana o addirittura provinciale se non territoriale, come leva di marketing per le proprie vendite. I risultati che si raggiungono in questo senso sono sorprendenti. Infatti la possibilità per il distributore estero di offrire nel suo Paese i prodotti provenienti da una specifica regione italiana, se da un lato rappresenta un valore aggiunto al proprio servizio di vendita, dall'altro è un diretto strumento di promozione del nostro territorio. Tale operazione può concludersi con l'annoverare tra i prodotti alimentari italiani "must" anche quelli tipicamente



ciociari, con un evidente ritorno di immagine in termini di marketing territoriale della Provincia di Frosinone.

Fiorella Vitale
Area Promozione ASPIN



Motori di ricerca e posizionamento: come farsi trovare in Rete

Uno dei più noti slogan sulle possibilità di successo di un sito web stabilisce che esistere (cioè avere una presenza online) non essere facilmente rintracciabili è come non esistere. Riformulando in termini più pragmatici si può concludere che un sito web, quale che ne siano natura e finalità, non può avere ambizioni di successo se non ha una adeguata visibilità. Pare quindi opportuno quantomeno una rapida ricognizione degli strumenti e delle tecniche che consentono di acquisire una maggiore visibilità. La prima riflessione riguarda inevitabilmente il concetto di visibilità: cosa vuol dire per un sito web essere visibile? Non daremo una definizione generale ma una operativa: un sito web è visibile quando è ben posizionato nei risultati forniti da un motore di ricerca interrogato con parole chiave appropriate. I motori di ricerca, nelle loro diverse declinazioni, si sono consolidati da tempo come la prima meta di ogni accesso alla rete. Una ormai familiare casella di testo ci invita a specificare dei termini di ricerca con cui setacciare il web alla caccia delle informazioni di interesse. Il prodotto dell'interrogazione è una lista di pagine web in ordine decrescente di pertinenza, cioè di una stima, ottenuta tramite opportune euristiche, della corrispondenza alle parole chiave utilizzate. Numerosi studi di usabilità dimostrano che la maggior parte degli utenti "cercatori" si lascia catturare dai primi risultati (le pagine che compaiono per prime) e solo di rado scende più in profondità. Essere "tra i primi", dunque, è la chiave del successo, come dimostrato dal fatto che attorno a questo obiettivo si sono sviluppate molte discipline (raccolte sotto la denominazione di search engine marketing, SEM) e, soprattutto, un rigoglioso mercato. Vediamo rapidamente le soluzioni disponibili per aumentare il proprio ranking. Il processo che porta un sito nel database di un motore di ricerca è articola-

to in tre fasi principali. La prima, nota come *spidering* o *crawling*, è quella in cui un agente software appositamente istruito (lo spider), nel proprio perpetuo moto esplorativo che di link in link lo porta alla ricerca di nuove risorse, "scopre" il sito ed inizia a visitarne le pagine. Gli indirizzi così raccolti diventano materia di lavoro per la seconda fase, quella di *indicizzazione*, durante la quale viene analizzata la struttura del sito, applicando apposite metriche di valutazione delle pagine, e viene costruito un indice dei contenuti del sito. La terza fase è quella di *ranking*, cioè di attribuzione di un punteggio ai diversi elementi informativi del sito; è grazie a questa fase di valutazione che un motore può stimare la rilevanza delle pagine rispetto alle parole chiave utilizzate nelle ricerche. Evidentemente la comprensione, sia pure per approssimazioni successive, delle logiche di ranking utilizzate da un motore di ricerca può essere sfruttata per ottenere posizionamenti migliori. A tale scopo vengono sviluppate ed applicate tecniche denominate di *search engine optimization* (SEO), con le quali i contenuti di un sito vengono "ottimizzati per l'uso" da parte di un motore di ricerca, così da spuntare valutazioni più alte. Il repertorio dei trucchi del mestiere è vastissimo ed in continua crescita: dalla cura dei metadati associati alle proprie pagine (titoli, descrizioni, parole chiave, etc.) a sapienti politiche di linking, le risorse a disposizione dei professionisti in SEO spaziano dalle più innocenti accortezze alle astute più spregiudicate. Sulla sponda opposta, i progettisti di algoritmi per motori di ricerca lavorano costantemente per prevenire ogni abuso e, in particolare, bloccare i tentativi di acquisire ranking impropriamente elevati. Ne deriva una sfida quotidiana nell'affinamento delle rispettive tecniche, nello spirito del "fatta la legge, trovato l'inganno". Considerato il costante impegno richiesto dalle politiche di SEO, molti

operatori privilegiano il ricorso all'altra grande branca del search engine marketing, quella del *pay per click* (PPC): laddove il posizionamento naturale (o "organico") di un sito web non sia soddisfacente, è possibile acquistare la visibilità desiderata. Il meccanismo di funzionamento è molto semplice. Ogni motore di ricerca offre una propria piattaforma per la pubblicità mirata, in cui cioè i risultati di una ricerca sono accompagnati da inserzioni sullo stesso tema. Il gestore di un sito, dunque, non deve far altro che selezionare, sulla base del target di pubblico che intende attrarre, i termini che con maggiore probabilità verranno utilizzati per cercare prodotti o servizi analoghi ai propri e acquistare spazi pubblicitari associati a tali termini. Il sito pubblicitario comparirà nei risultati di interrogazione che usano quei termini, ad esempio sotto forma di "collegamento sponsorizzato". Il costo sostenuto dall'inserzionista è tipicamente proporzionale al numero di click effettivi raccolti dagli spot. Se si considera che i principali motori di ricerca danno a qualunque webmaster la possibilità di ospitare sui propri siti degli annunci pubblicitari "sensibili al contesto" (e quindi con elevata rilevanza rispetto ai temi trattati nelle relative pagine), riconoscendo loro un compenso proporzionale al traffico generato, si comprende la pervasività e dunque l'efficacia di questo modello.

L'esperienza e la conoscenza della propria utenza hanno grande importanza per la riuscita di una strategia di *search engine marketing*. Occorre padroneggiare le diverse tecniche ed i molti strumenti a disposizione e, soprattutto, sapersi porre nella prospettiva di chi, magari senza le idee troppo chiare, cerca. Senza dubbio, il modo migliore per farsi trovare.

Luca Balzerani

Ufficio Studi
Camera di Commercio Frosinone



Terra Madre e la "globalizzazione giusta"



È in occasione del Salone Internazionale del Gusto, tenutosi dal 26 al 30 ottobre scorso al Lingotto di Torino, che abbiamo potuto raccogliere la nostra testimonianza su Terra Madre, l'incontro mondiale tra le comunità del cibo: una testimonianza diretta, puntuale, non alterata, manipolata o artefatta. Ed è all'interno dell'Oval (l'avenimentistica struttura polivalente che ha ospitato, nel corso delle passate Olimpiadi, le gare di pattinaggio di velocità su ghiaccio), che abbiamo avuto il piacere di conoscere ed apprezzare - di persona - idee, forme, colori, profumi e sapori sino ad allora neanche immaginati. Tra le quinte che ricostruivano angoli di villaggi africani, asiatici e sudamericani, in

mo compreso come sia possibile promuovere coltivazioni sostenibili ed ottenere produzioni qualitativamente eccellenti, genuine e, soprattutto, competitive sui mercati. Tra un convegno sulla biodiversità, un incontro tematico sull'economia patibila e - facendo ancora ricorso a neologismi tanto di moda - una conferenza sull'agricoltologia, abbiamo ammirato, quasi rapiti, le "Comunità Internazionali del Cibo" mentre si conoscevano, dividevano saperi, knowhow e testimonianze, scambiavano opinioni e ragionavano insieme su soluzioni elaborate localmente, ma replicabili in altri contesti. Tra una lezione accademica sull'originalità dei prodotti, sui rischi di inquinamento genetico e sulla conservazione dei cibi e dei prodotti (hanno partecipato a Terra Madre oltre quattrocento tra docenti e rappresentanti provenienti da più di duecento Università di tutto il mondo) abbiamo approfondito le caratteristiche di una produzione agroalimentare, ben diversa da quella di stampo industriale. Tra una chiacchierata in italiano, una in inglese, una in spagnolo ed una - meno fucile, dobbiamo riconoscerlo! - in francese, abbiamo conosciuto tanti "tasselli" di quell'immenso mosaico fatto di individui e di gruppi che, purtroppo, non hanno mezzi sufficienti per comunicare la bontà dei propri prodotti e delle proprie esperienze. Potremmo parlare, ininterrottamente e con buona dovizia di particolari, per ore ed ore dei progetti, delle novità, delle curiosità, delle proposte scaturite da Terra Madre: potremmo intrattenerci - per tempi addirittura infinitesimi! - sull'esperienza, sulle sensazioni, sul pathos che le bancarelle di questa unica grande piazza mondiale - che partiva dall'Afghanistan ed arrivava, in ordine rigorosamente alfabetico, fino allo Zimbabwe - hanno generato; ma poche parole possono essere sufficienti. Questa, riteniamo, sia stata l'autentica interpretazione che Terra Madre, navigando equidistante tra le sponde opposte del neoliberalismo esasperato e del noglobalismo, ha saputo offrire del fenomeno che, nell'ultimo decennio, ha completamente rivoluzionato l'economia mondiale. Questo è stato il grande merito ascrittivo alla Fondazione costituita dal Ministero per le Politiche Alimentari e Forestali, dalla Cooperazione Italiana allo Sviluppo del Ministero degli Affari Esteri, dalla Regione Piemonte, dalla Città di Torino e da Slow Food (in questi casi è opportuno elencare, uno ad uno, i soggetti che hanno reso possibile la realizzazione della riuscitissima kermesse). Questo è stato, nelle idee, nelle forme, nei colori, nei profumi e nei sapori, il nuovo messaggio di speranza lanciato dalla comunità internazionale del cibo.

Massimo Roscia
Ufficio Attività Promozionale
Camera di Commercio Frosinone

ASPINetWORLD
Anno 4 n. 6 novembre/dicembre 2006

Direttore
Pietro Abate

Coordinamento Editoriale
Mario Popolla
Maria Panica

Direttore Responsabile
Dario Fiore

Comitato di Redazione
Norberto Ambrosetti
Luca Balzerani
Silvia Maccioni
Alessia Perrotta
Massimo Roscia
Fiorella Viale

Redazione e Amministrazione
Numero chiuso #211/12006
A.SPIN., Viale Roma, 03100 Frosinone
Tel. +39(0)775.824193 - Fax +39(0)775.823283
www.aspin.fr.it - info@aspin.fr.it

Progetto Grafico e Stampa
CB&C Canevaro Campiani & Co. S.r.l.
www.cbnc.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 licenze vanno inviate alla redazione. La riproduzione senza il permesso scritto degli autori, dei grafici e delle fotografie pubblicate è consentita previa autorizzazione e citando la fonte.