

EDITORIALE

Nuove Strade



Stefano Venditti

Un'economia che sta crescendo! E' quella della provincia di Frosinone che ha chiuso il primo semestre del 2007 con risultati positivi e con aspettative ottimistiche di fine anno, che si vanno via via confermando.

Controtendenza? Sì, forse, ma più rispetto al clima generale ed alle percezioni dei consumatori che all'inversione di tendenza confermata dai numeri.

In realtà l'Italia sta partecipando a pieno titolo all'accelerazione del ciclo economico ed altrettanto sta facendo Frosinone, nonostante i suoi andamenti non sempre in linea con quelli nazionali. E' dimostrato, infatti, come in cicli di "bassa" congiuntura nazionale Frosinone sembra riuscire a tenere l'economia. E' proprio questo il fattore che "bilancia" l'andamento congiunturale della nostra provincia. Un sistema costituito da una valida combinazione di tre modelli: imprese orientate al mercato

interno, imprese orientate al mercato estero ed imprese miste. Il che vuol dire che quando ad essere in crisi è il mercato interno sono le imprese export-oriented che, insieme alle miste, mantengono l'economia e viceversa. Sembra, questo, un modello imprenditoriale di successo se considerassimo le caratteristiche, anche settoriali, che compongono il nostro sistema economico. Ed in gran parte lo è. Probabilmente però, esaminando un certo rallentamento del mercato interno e della sua capacità di assorbire l'offerta, dovremmo incoraggiare le imprese "domestiche" ad orientarsi anche verso i mercati internazionali e, così, far crescere il gruppo delle imprese "miste".

E', infatti, doveroso osservare come sia stato proprio l'export, cresciuto dell'11,4% in ragione d'anno, ad aver sostenuto l'economia provinciale nel 1° semestre del 2007, sospinto, in particolare, dal comparto manifatturiero.

Accanto a questo sensibile avanzamento del commercio internazionale sono proprio i segnali di fiducia registrati a permetterci di parlare di "un'economia in crescita". La conferma sulle variazioni positive, del 1° semestre 2007, in relazione a ordinativi, occupazione ed investimenti, in effetti, va ad interessare proprio i fattori dello sviluppo. Ordinativi, occupazione ed investimenti in crescita anche per il 2008 sono la rappresentazione di uno scenario e di una prospettiva di evidente miglioramento.

Questi dati possono sembrare la mera registrazione statistica di una fotografia dell'attuale e di un'ipotesi del panorama futuro. In realtà il mio breve commento vuole suscitare un momento di riflessione ed, al contempo, essere da stimolo a percorrere nuove strade, sicuramente più impegnative, ma utili a farci raggiungere risultati migliori.

Buone Feste a tutti

Stefano Venditti
Presidente ASPIN



Focus

Innovazione e programmi europei Info day per imprese ed operatori

Un ottimo risultato frutto di un'efficace sinergia tra reti. Questa, in estrema sintesi, la giornata del 26 ottobre, data del primo Info Day organizzato da Aspin presso la Sala Convegni della Camera di Commercio di Frosinone, dal titolo "Il Programma europeo di sostegno alla politica per l'ICT nell'ambito del Programma quadro per la Competitività e l'Innovazione".

Un ottimo risultato ottenuto grazie alla qualità ed allo spessore dei relatori intervenuti ma anche grazie alle numerose adesioni registrate, segno della grande attenzione che questo territorio, le sue imprese e gli enti che lo animano, pone nei confronti dell'Europa e delle opportunità che da essa provengono. Accolti da **Mario Papetti**, Presidente della Camera di Commercio di Frosinone e **Stefano Venditti**, Presidente di Aspin, hanno preso parte all'incontro **Claudio Leone**, Direttore di Unioncamere Bruxelles, **Vittorio Calaprice**, funzionario presso la Rappresentanza in Italia della Commissione e **Loris Di Pietrantonio**, funzionario presso la DG Società dell'Informazione.

Un interesse ma anche una curiosità che l'Azienda Speciale per l'Internazionalizzazione ha saputo percepire per tempo ed alle quali ha voluto dare risposta dotandosi di un desk informativo, l'Eurosportello, che è parte integrante della vasta e dinamica rete degli Euro Info Centre, la rete europea creata dalla Commissione con l'i-

niziale compito di assistere le imprese nell'applicazione delle regole del mercato unico e che ha oggi ampliato notevolmente il suo campo d'azione divenendo partner di riferimento per le imprese europee. Gli Info Day sono strumenti informativi delle attività dell'Eurosportello e, come ricordato dal Presidente Stefano Venditti, quello del 26 ottobre è stato solo il primo di tre incontri dedicati ad approfondire l'articolazione di uno tra i principali programmi a gestione diretta della Commissione europea, il programma quadro per la Competitività e l'Innovazione.

L'Europa pone al centro delle sue politiche le Regioni ed i territori ed è in questo scenario che la conoscenza e la diffusione delle opportunità esistenti a livello comunitario divengono la pietra angolare dalla quale iniziare a pensare e costruire nuove azioni di sviluppo, di crescita e di diversificazione per le imprese e gli enti della Provincia di Frosinone.

I programmi europei presentati nel corso dell'Info Day, in particolare, consentono ai territori di superare i tradizionali limiti imposti dai confini geografici e grazie al requisito della transnazionalità che li contraddistingue, permettono di affrontare con rinnovato dinamismo i rischi connessi alla marginalizzazione, contribuendo a perseguire l'obiettivo di dar vita ad un tessuto economico concretamente competitivo e capace di innovare prodotti e processi produttivi.



Claudio Leone

insostituibile; la rete degli Euro Info Centre, con l'Eurosportello di Unioncamere/Mondimpresa a Frosinone; lo Sprint Lazio, con l'antenna provinciale, attivo nel coordinare le iniziative di internazionalizzazione a livello regionale.

La sinergia, attuale e futura tra queste reti, rappresenta il vero supporto operativo per le imprese e gli operatori, favorita com'è dalla concentrazione dei diversi interlocutori in capo ad un unico ente. Aspin, quindi, quale area di sintesi e di incontro tra reti rappresenta il vero elemento di semplificazione nell'utilizzo degli strumenti europei.

La sfida della competitività e dell'innovazione, infine, trova il suo scenario più dinamico e stimolante nei mercati internazionali, nei quali la concorrenza è sempre più agguerrita e dove i territori si trovano a competere in un mercato, oggi, veramente globale, dove a contare sono sempre più Know How e qualità delle Risorse Umane.

In questa sorta di "lotta per la vita", l'Unione europea ci è vicina con i suoi programmi e le sue politiche di sviluppo e crescita; disporre, quindi, di una serie di reti attive e dinamiche operanti a diversi livelli ed in grado di fare network al fine di assistere gli operatori, diventa di fondamentale importanza per rilanciare una nuova fase di sviluppo duraturo del territorio.



Se, quindi, da un lato vi è l'Unione europea che predispone il quadro normativo necessario ed i relativi strumenti finanziari, spetta poi al tessuto economico locale attivarsi per coglierne i benefici.

L'attività di Aspin si inserisce proprio in questo contesto, fornendo uno stimolo agli operatori economici, facilitando il dialogo del territorio con l'Europa, divenendo l'interfaccia naturale per le aziende locali, tutto ciò al fine di intraprendere un percorso costruttivo che ci porti presto, grazie alla maggiore familiarità con i programmi ed i bandi comunitari, a realizzare nuova progettualità e quindi a creare nuovo sviluppo.

L'Azienda Speciale per l'Internazionalizzazione si conferma, a livello provinciale, come lo snodo centrale di un sistema nel quale confluiscono una serie di reti capaci di cooperare concretamente per assistere e sostenere al meglio il tessuto economico locale.

Ricordiamo infatti la capillare rete camerale che a livello europeo trova in Unioncamere Bruxelles, con un programma di network tra le aziende speciali, un partner



AreaNews

Gli strumenti per il business internazionale: i consorzi

a pag. 2



AreaTecnica

Importanza e necessità dei contratti internazionali

a pag. 3



Osservatorio A.S.P.I.N.

Verso un Regolamento per il "Made In"

a pag. 2



Mondo A.S.P.I.N.

ASPIN ad Anuga 2007: l'Italia in primo piano

a pag. 3

Il valore di un incontro: Matching 2007

a pag. 3

INDEX 2007: gli Emirati Arabi la nuova frontiera del design e dell'arredo ciociaro

a pag. 3



Taste it!

**Un gustoso buon Natale
Intervista a Salvatore Tassa**

a pag. 4



Per approfondimenti:
www.aspin.fr.it
www.mondimpresa.it
www.unioncamere.eu

Paolo A. Di Paola
Eurosportello
Aspin



AreaNews

Gli strumenti per il business internazionale: i consorzi



Nome Dott. Elio Salvati
Funzione Direttore Frosinone Consorzio Export
(in breve, Cons.Export)



Consorzio Tecnologie Meccaniche Centro Italia

Nome Ing. Maurizio Veglianti
Funzione Direttore Tecnico

I consorzi da sempre rappresentano uno strumento aggregativo settoriale delle imprese, luogo di analisi, di approfondimento, di confronto e di definizione di strategie di sviluppo. In questo numero abbiamo inteso formulare alcune domande ai Direttori di due Consorzi Export della provincia di Frosinone particolarmente sensibili ai processi di internazionalizzazione delle imprese consorziate.

Il Consorzio in numeri

Il Consorzio è assolutamente privato, è stato fondato nel 1985 ed è senza fini di lucro. E' multisettoriale ed attualmente associa 79 aziende piccole e medie che producono prodotti alimentari, meccanici, impiantistica industriale, carta, chimica, legno, marmi e graniti, arredamenti per abitazioni e negozi, servizi alle aziende.

Le nostre associate impiegano complessivamente circa 1000 dipendenti e sviluppano un fatturato di oltre 400 mln di di cui un 20/25% medio è la per centuale di export. Siamo soci fondatori e facciamo parte del sistema Federelexport/Confindustria.

Quali sono gli ambiti di attività del consorzio?

Scopo precipuo del nostro Consorzio è quello di favorire l'export delle aziende associate in tutto il mondo attraverso l'organizzazione e la partecipazione ad eventi promozionali quali fiere e missioni economiche. Nel corso del corrente anno siamo stati presenti in estremo e medio oriente (Giappone, Corea del Sud, Cina, Emirati Arabi), in Africa (Tunisia), in nord America (USA e Canada), in Europa (Danimarca, Polonia, Germania, Romania, Gran Bretagna). La nostra attività si svolge anche grazie all'ausilio degli enti preposti all'internazionalizzazione tra cui l'ICE, la Regione Lazio ed ovviamente la Camera di Commercio di Frosinone ed i suoi bracci operativi.

Quali sono i principali progetti di sviluppo internazionale del Consorzio per il prossimo anno?

Da qualche anno siamo fortemente impegnati in un progetto per la penetrazione commerciale sul mercato USA dei nostri prodotti alimentari a cui daremo senz'altro continuità e, sempre per il settore alimentare, punteremo ancora sui mercati orientali dove ci aspettiamo altri buoni risultati. Per gli altri settori, sempre dietro indicazione delle nostre aziende, parteciperemo sicuramente agli eventi fieristici più importanti nelle varie regioni del mondo.

L'attuale momento congiunturale a Suo avviso è maggiormente favorevole o sfavorevole allo sviluppo di nuove dinamiche esportative?

Facciamo una premessa: nel passato i mercati esteri erano un'opportunità, oggi sono una necessità per tutte le imprese di produzione. Il momento non è dei più favorevoli per due fondamentali ordini di motivi: 1) il nostro paese perde competitività in termini di sempre maggiori costi per le imprese (materie prime, lavoro, infrastrutture); 2) l'attuale valore di cambio Euro/Dollaro USA ci penalizza fortissimamente nelle esportazioni verso tutti i Paesi che sono nell'area commerciale del dollaro, aumentando la competizione di altri produttori nei nostri confronti. Tutto questo, però, costituisce uno stimolo maggiore nella ricerca di nuove idee ed iniziative atte a proporre un "sistema" territoriale di aziende, capace di ridurre costi ed offrire gamme ampie di servizi, fermo restando la qualità e l'innovazione dei prodotti.

Per saperne di più:

CONS.EXPORT
Via Tiburtina, 325 - 03100 Frosinone
Tel. 0775.824039 - 348.6004167 - Fax 0775.823163
consexport@libero.it

Il Consorzio in numeri

Attualmente il Consorzio si compone di 12 imprese distribuite sui seguenti settori: meccanico, stampi, settore stampaggio, macchine e impianti, assemblaggio. Fatturato di circa 80 milioni di euro. Totale addetti circa 790 persone.

Quali sono gli ambiti di attività del consorzio?

Il CTM realizza interventi per favorire la cooperazione tecnico-commerciale delle piccole e medie imprese, predispone piani di marketing finalizzati all'ampliamento dei mercati attivando gli opportuni collegamenti anche attraverso strutture territoriali, tecnico-amministrative di sostegno alle imprese. Inoltre esso gestisce l'immagine delle strutture e dei prodotti dei propri associati verso mercati nazionali ed internazionali.

Coordina le potenzialità produttive e sviluppa le sinergie di gruppo attraverso l'interscambio di conoscenze professionali e tecnologiche fra aziende, consentendone un più rapido sviluppo.

Quali sono i principali progetti di sviluppo internazionale del Consorzio per il prossimo anno?

Per l'anno 2008 prevediamo la partecipazione alle due più importanti fiere di settore in Germania quali l'Hannover Messe per la subfornitura e Euromold per la costruzione di stampi. Due missioni: la prima in SPAGNA per completare il progetto con ICE Madrid "Settore Auto" di Saragozza; la seconda in Cina attraverso la partecipazione al progetto Asia-Invest coordinata dalla Camera di Commercio di Latina. Puntiamo, infine, alla realizzazione del progetto R&ST Nord Europa.

Lo scopo è di organizzare una rete di imprese meccaniche per dar vita ad una struttura flessibile e più competitiva che permetta di condividere la potenzialità di ciascuna e di collaborare in rete; l'obiettivo è arricchire la catena del valore prodotto dalle imprese della subfornitura.

Si cercherà di sviluppare azioni di conoscenza e verifica delle ricerche e delle innovazioni dei prodotti proponendosi come partner ai centri di ricerca e studi delle multinazionali, ai ricercatori italiani delle università del Nord Europa.

L'attuale momento congiunturale a Suo avviso è maggiormente favorevole o sfavorevole allo sviluppo di nuove dinamiche esportative?

Purtroppo sfavorevole principalmente per i seguenti motivi: il forte apprezzamento dell'Euro sul Dollaro, diffusa arretratezza tecnologica e nanismo delle PMI italiane, poca ricerca scientifica in ambito nazionale, forte e sleale concorrenza dei mercati asiatici. Aggiungerei gli eccessivi impedimenti burocratici con cui troppo spesso le aziende si scontrano nelle diverse fasi di crescita.

Per saperne di più:

CTM Centro Italia - Consorzio Export
Via Tommaso Landolfi - 03100 Frosinone
Tel. 0775.823023 - Fax 0775.821443
www.ctmcentroitalia.it - info@ctmcentroitalia.it



Osservatorio A.S.P.I.N.

Verso un Regolamento per il "Made In"

La necessità di ostacolare la preoccupante diffusione di etichette e di altre indicazioni false e fraudolente sull'origine delle merci è un'esigenza sempre più sentita dai produttori e consumatori. Un corretto sviluppo dei rapporti commerciali non può avvenire, infatti, senza una protezione della proprietà intellettuale, una lotta alle imitazioni e alle frodi e senza dare applicazione ad una regola apparentemente semplice: ogni prodotto deve avere scritta l'indicazione del luogo dove è fabbricato.

Ma mentre alcuni Paesi, come ad esempio Stati Uniti, Canada, Cina, Giappone, hanno imposto già da tempo tale norma per le loro importazioni, a livello europeo, altri Stati, soprattutto importatori, hanno di fatto impedito l'adozione di tale regolamentazione.

Un importante passo in avanti è stato ora fatto dal Parlamento europeo a sostegno di un Regolamento che imponga l'obbligo di apposizione di un marchio di origine su alcune categorie

di merci importate dai paesi extra comunitari.

Si tratta del progetto "Made In", sostenuto attraverso una Dichiarazione scritta che ha ottenuto la sottoscrizione di oltre quattrocento parlamentari europei, superando quindi il numero minimo di firme (393) necessarie per essere approvata e, quindi, essere trasmessa al Consiglio quale posizione ufficiale del Parlamento.

La notizia è stata evidenziata da Claudio Leone, Direttore di Unioncamere Bruxelles, nel corso della recente visita presso l'Ente camerale di Frosinone.

In particolare, Unioncamere, attraverso la sua sede di Bruxelles, ma anche altri organismi della rete camerale come Assicor e ITF Italian Textile Fashion, che sono impegnati da diversi anni in questa battaglia, hanno accolto molto favorevolmente questo primo risultato. Come ha avuto modo di sottolineare Leone, si tratta, senza alcun dubbio, di un consenso importante sul progetto,

in termini sia di numeri, sia di tempistica. Le 393 firme minime, pari al cinquanta per cento più uno dei parlamentari europei, necessarie per poter adottare la Dichiarazione e trasmetterla al Consiglio dell'UE, sono state ottenute infatti con quasi quaranta giorni di anticipo sulla scadenza naturale della proposta, e ciò costituisce già un risultato inusuale. Si tratta insomma di una chiara conferma di come, su un tema così importante e di interesse generale, ci sia la massima attenzione.

Un risultato ottenuto con il coinvolgimento di tutti i Gruppi politici presenti al Parlamento Europeo e con il sostegno di numerosi Europarlamentari, sia italiani che stranieri, e con la totalità dei membri italiani del Parlamento Europeo (78 su 78) che hanno firmato la dichiarazione.

La partita passa ora nelle mani del Consiglio che dovrà approvare il Regolamento anche se, con il Parlamento Europeo ufficialmente e fortemente

schierato a favore del regolamento sul "Made In", sarà comunque più difficile continuare a tergiversare.

L'idea di un marchio di origine obbligatorio su alcune categorie di merci importate da paesi terzi ha avuto la sua origine in una lunga riflessione portata avanti dalla Commissione Europea con la consultazione dei rappresentanti delle varie categorie, dall'industria, ai sindacati, ai consumatori e altre istituzioni pubbliche.

La Commissione aveva, quindi, redatto una proposta di Regolamento che era già stata presentata nel dicembre 2005 al Consiglio dell'Unione Europea.

I principali vantaggi che vengono evidenziati a sostegno dell'introduzione di un marchio di origine obbligatorio sono di tre ordini:

- maggiore trasparenza nei confronti dei consumatori e quindi scelte di acquisto maggiormente informate. Non si tratta, in particolare, di discriminare prodotti extra-UE rispetto a quelli pro-

dotti internamente, ma solo di permettere ai consumatori di avere maggiori informazioni su ciò che acquistano e di introdurre un ulteriore elemento di tracciabilità sul mercato europeo;

- eliminazione dello svantaggio commerciale che l'UE soffre nei confronti delle sue principali controparti commerciali. Diversi settori europei devono apporre l'indicazione della provenienza delle merci che esportano in paesi come gli Stati Uniti o la Cina, senza che debba avvenire il contrario;

- un ostacolo in più al diffondersi preoccupante di etichette e altre indicazioni false e fraudolente sull'origine delle merci.

Dario Fiore
Relazioni Istituzionali
Camera di Commercio Frosinone



Importanza e necessità dei contratti internazionali

Dalla continua internazionalizzazione delle imprese discende, con sempre maggiore intensità, l'esigenza di incardinare la regolamentazione contrattuale in contesti universalmente riconosciuti al fine di rendere più chiari i rapporti con soggetti esteri, ovunque dislocati, anche laddove il *background* culturale degli interlocutori coinvolti parta da presupposti di diritto del tutto diversi.

Nel quadro degli scambi internazionali questo conflitto tra diversi sistemi giuridici continua a sviluppare regole transnazionali fondate sugli usi internazionali, su principi arbitrari, su *standard forms* e clausole contrattuali tipo. È noto, poi, che organizzazioni economiche internazionali ed associazioni di categoria elaborino efficaci *contractual forms* e che singoli *terms* innovativi circolino da impresa a impresa, da settore a settore, da Paese a Paese secondo regole di circolazione analoghe a quelle dei modelli giuridici. Del resto, è necessario considerare che molti dei profili presenti in ogni transazione internazionale sono stati consolidati in Accordi e Convenzioni che consentono di descrivere i rapporti, oggetto di regolamentazione, con schemi noti ed accettati dalle parti. Tuttavia, la conclusione di contratti internazionali, anche di particolare importanza, con un partner straniero di recente conoscenza o con controparti estere già conosciute, vengono frequentemente affrontati dall'impresa italiana in modi poco sicuri sotto il profilo legale e anche poco proficui dal punto di vista commerciale. Dinanzi alla complessità delle relazioni nei mercati globalizzati si impongono, quindi, nuove forme di apprendimento giuridico ed economico, che si possono trasformare in risorse fondamentali di vantaggio competitivo qualora, nella pratica dei rapporti contrattuali con i propri partner commerciali stranieri, le piccole e medie imprese italiane a vocazione internazionale tengano soprattutto conto delle difficoltà incontrate e, in particolare, delle false sicurezze e degli errori più frequentemente commessi.

Molte volte, infatti, viene ancora proposto al partner straniero lo *standard* contrattuale che normalmente l'impresa utilizza per i propri rapporti di diritto interno, il che comporta numerosi problemi suscettibili di conseguenze negative rispetto al buon esito della vicenda commerciale. Tali *standard* sono, infatti, privi di clausole che risolvano i problemi della determinazione della legge applicabile e dell'autorità giudiziaria competente per la risoluzione delle eventuali controversie. Tuttavia, anche se si avesse l'accortezza di munire questi contratti *standard* italiani di clausole sulla legge applicabile e sul foro competente, oppure di una clausola arbitrale, questi testi rimarrebbero inevitabilmente condizionati dal sistema giuridico nel quale sono stati concepiti. Ciò sia in termini normativi sia quanto a stile redazionale, specie nella pedissequa traduzione in lingua straniera che suscita la diffidenza del partner straniero al quale vengono proposti, che frequentemente rifiuta di accettare la proposta dell'impresa italiana.

Al contrario, i contratti transnazionali evidenziano aspetti sempre più peculiari rispetto ai contratti interni.

Nella fase della negoziazione, l'uso delle lettere d'intenti regola le procedure di gestione della trattativa. Nella fase della redazione del contratto, la prevalenza di modalità di *drafting* autoregolato (*common law*), con scarso ricorso a *default rules* rispetto a casi di *drafting* eteroregolato (*civil law*), impone al redattore l'analisi di un ampio spettro di ipotesi da considerare (*check list*) e l'utilizzazione di varie tipologie di *terms* in rapporto ai diversi sistemi giuridici. Nella fase della gestione del contratto (esecuzione, inadempimenti, sopravvenienze), la previsione di strumenti di autotutela (garanzie) e di clausole di rinegoziazione crea climi di fiducia nella corretta esecuzione. Nella fase del conflitto e della gestione delle controversie internazionali, infine, l'adozione di strategie giuridiche d'impresa volte a privilegiare le clausole di ADR (Alternative Dispute Resolution), che consentono di superare i rischi del contenzioso giudiziale nazionale, facilitano la continuità dei rapporti tra le parti sviluppando una giusta volta a trovare il giusto equilibrio tra le pretese delle parti attraverso la *mediation*, la conciliazione, l'arbitrato.

Una corretta utilizzazione del contratto internazionale e l'individuazione di soluzioni giuridiche e di clausole appropriate comporterà, altresì, un'analisi dei costi e dei benefici, sia immediati sia a lungo termine, degli strumenti adottati - quali, ad esempio, a) l'uso efficace delle regole di uniformazione (di origine nazionale, comunitaria, internazionale) ai fini del miglioramento del processo produttivo e della qualità del prodotto e delle relative clausole di

segue a pag. 4



ASPIN ad Anuga 2007: l'Italia in primo piano



Dal 13 al 17 ottobre il rinnovato centro fieristico di Colonia ha ospitato le aziende della provincia di Frosinone che hanno partecipato, con la collettiva organizzata da Aspin, alla **Anuga 2007**-Fiera internazionale di riferimento per i settori food and beverage. Ancora una volta l'Italia si è presentata da protagonista alla principale fiera internazionale dell'alimentazione: con 1.050 espositori su un totale di 6.607 provenienti da 95 paesi, i produttori italiani hanno rappresentato il 16% del totale, al primo posto tra gli espositori esteri e praticamente pari a quelli domestici.

La collettiva delle aziende ciociare ha fatto sistema con la partecipazione dell'ICE, che ha organizzato la presenza di 340 produttori, per presentare l'originalità del prodotto alimentare "Made in Italy".

Le aziende partecipanti, infatti, hanno potuto non solo incontrarsi con gli operatori internazionali interessati ma anche far degustare i loro prodotti con l'ausilio della professionalità del Signor Franco Calicchia, rinomato chef ciociaro a Dusseldorf dove è anche titolare di un ristorante italiano. La formula adottata da Aspin, esposizione + degustazione ha registrato un particolare successo sia come strumento di richiamo ed attrazione che come momento di degustazione e, pertanto, di approfondimento tecnico.

I protagonisti di "Made in Italy *flavours*", tema dominante della collettiva di Frosinone presente alla Fiera di ANUGA 2007, sono stati: Europomella, Fonte Italia, Graziella Rea, Mauri Giulio & Figli, Molino Iaquone, Mon Désir, Pao-

lucci Liquori International, Pastificio Zaffiri, Polselli, Società Agricola Emme, Sulpizio Tartufi.

La delegazione delle aziende della provincia di Frosinone è stata guidata dal Presidente di Aspin, Stefano Venditti, e dal Vice Presidente, Mario Mancini. Le aspettative della collettiva e dell'Azienda Speciale, riguardo la partecipazione ad Anuga 2007, sono state ampiamente soddisfatte. La centralità di questo evento promozionale è confermata, tra l'altro, dai 163 mila operatori che hanno visitato la fiera, provenienti da 175 nazioni. La possibilità di essere presenti sui mercati internazionali con aziende e produzioni di valore che esprimono anche una differenziazione settoriale ampia ha consentito alla provincia di Frosinone di offrire un "paniere" esteso dell'agroalimentare locale, questo sottolinea un orientamento verso il network anche nel comparto food and beverage.

Area Promozione
ASPIN



Il valore di un incontro: Matching 2007



Si è conclusa lo scorso 21 novembre, presso la Fiera Rho-Pero (Milano), la terza edizione del grande Workshop multisettoriale **Matching 2007**, organizzato da Compagnia delle Opere, nell'ambito delle intese operative ICE - Unioncamere e finalizzato ad offrire nuove opportunità di business alla piccola e media impresa.

Aspin, presente per la prima volta all'evento, ha inteso organizzare la partecipazione di una collettiva di aziende della provincia di Frosinone. Hanno preso parte a Matching 2007 ben 29 aziende di cui 11 direttamente e 18 indirettamente, rappresentando, così, uno spaccato produttivo dell'economia ciociara ampiamente rappresentativo: agroalimentare, arredo e design, ICT, meccanica, automazione industriale e robotica, attrezzature e componentistica auto.

Il successo della partecipazione della collettiva ciociara ha spinto gli operatori ad apprezzare ancor più l'innovativa ed efficace tipologia organizzativa incentrata, tutta, su una attenta programmazione di incontri btob. All'evento, che si è tenuto dal 19 al 21 novem-

bre, hanno partecipato con Aspin: Balconi Automazioni, Copen Automazioni, ICA, Legnitalia Porte, Mauri Giulio & Figli, Mbm Group, Prodotti Tipici, Saedi, Seeweb, Consexport e CTM. Erano inoltre rappresentate: Europomella, Pastificio Zaffiri, Sulpizio Tartufi, Fonte Italia, Polselli, Graziella Rea, CLM, CMC, Comera, Cogeme Set, Fidal, Micromes, Mollificio Centro Italia, Osim Plocco, Orion Italia, Refas, TMM ed Unitec.

I numeri di Matching confermano l'importanza e la dimensione della manifestazione: oltre 15.000 gli incontri programmati fra le circa 1.500 aziende italiane partecipanti e più di 200 buyer internazionali, in oltre 35.000 mq di padiglioni fieristici.

Area Promozione
ASPIN



INDEX 2007: gli Emirati Arabi la nuova frontiera del design e dell'arredo ciociaro



Si è conclusa lo scorso 5 novembre, presso il prestigioso centro espositivo Dubai International Exhibition Centre, la 17ª edizione della Fiera **INDEX 2007** alla quale, per il primo anno, ha partecipato la collettiva coordinata da Aspin.

Le 8 aziende della collettiva hanno rappresentato uno degli spaccati imprenditoriali più dinamici della provincia di Frosinone arricchendo con le loro produzioni il panorama, già qualificato, del "Made in Italy" e dello stile tutto italiano.

Mobili ed arredamento per la casa e per l'ufficio, design, complementi d'arredo, tendaggi e tessuti sono i settori della collettiva che, guidate dal Presidente dell'Azienda Speciale, Stefano Venditti, ha visto come protagoniste le aziende: Bruni Industria Mobili, Coprital, D'Orazio, Finelli Arredamenti, MBM Design, Lavorazioni Industriali, Stefano Abbate Drapery & Upholstery, Etimo Progettazione & Design.

La collettiva organizzata da Aspin, in un'ottica di "sistema Italia", era ottimamente posizionata all'interno dei 3.000 metri quadri di presenza italiana coordinata da Federlegno Arredo che ha visto la partecipazione di oltre 120 aziende italiane raggruppate sotto lo slogan "ABITARE ITALIA".

Gli Emirati Arabi sono stati investiti nell'ultimo decennio, trainati soprattutto dal continuo rialzo del prezzo del petrolio, da una intuitiva strategia basata sulla diversificazione, sul reinvesti-

mento di enormi capitali nei settori non-oil e sull'imponente sviluppo di infrastrutture e telecomunicazioni, facendo registrare eccellenti risultati in diversi settori produttivi del Paese. Caso evidente è Dubai, cuore economico e finanziario dei 7 Emirati e più in generale di tutto il Golfo, in cui il comparto petrolifero influisce sul PIL totale soltanto per il 6% mentre aumenta sempre più l'incidenza di settori quali il commercio, l'industria, l'edilizia, la finanza, il turismo. I numerosi progetti di sviluppo economico ed immobiliare che esprime l'area di Dubai possono rappresentare un'interessante opportunità di apertura verso questo mercato, in particolare per le aziende che nel settore dell'"abitare" esprimono le eccellenze del Made in Italy.

INDEX rappresenta la più importante manifestazione del settore arredamento del Medio Oriente, Asia e Nord Africa. L'importanza le viene conferita



anche dalla presenza inaugurale di S.E. il Sultano Bin Saed Al Mansouri, Ministro dello Sviluppo Economico degli EAU. Quest'anno INDEX ha registrato 1.500 espositori provenienti da 56 Paesi. Una presenza considerevole e in costante crescita ogni anno e con un elevato taglio professionale: architetti, arredatori, costruttori edili, importatori, agenti distributori, produttori, allestitori di alberghi, ristoranti, punti vendita e centri commerciali, gruppo di acquisti privati e governativi ed aziende.

Area Promozione
ASPIN





segue da pag. 3

qualità nei contratti di subfornitura; oppure b) l'acquisizione di conoscenze (informazioni sul mercato, sul sistema finanziario, giuridico, fiscale, sulle prassi amministrative, sulle regole non scritte del mercato) acquisibili con contratti e/o clausole di scambio di informazioni o di consulenza tra partner nei contratti di cooperazione (distribuzione, subcontratti, *joint ventures agreement* o *corporation*); o, ancora, c) la tendenza a ridurre i costi di transazione (costi informativi, di negoziazione, di implementazione, di controllo, di gestione delle controversie) con regole efficienti, ad allocare i rischi sul *best risk avoider* (responsabilità del produttore e sicurezza dei prodotti, rischi di non conformità) e a internalizzare le esternalità (costi ambientali, sociali, istituzionali) distribuendoli contrattualmente tra tutti i soggetti interessati - oltre ad un'analisi di compatibilità con le capacità presenti e future delle controparti e con i loro comportamenti - quali, ad esempio, i comportamenti opportunistici del distributore/franchisee controllabili con clausole di prezzo misto (fisso e variabile) o con obblighi da imporre alla controparte come garanzie di corretta esecuzione del contratto (obblighi di investimenti in pubblicità, in formazione, in strutture fisiche).

Per ovviare ai problemi sopra descritti che senza dubbio si concretizzano, per l'impresa italiana, in immediate difficoltà di trattative (già non facili a causa della lontananza, non solo geografica ma anche linguistica e culturale) e che possono addirittura essere causa, una volta che il contratto sia stato stipulato, di dispendiose liti anche giudiziarie, è necessario quindi che l'impresa italiana sia in grado di rivolgersi al partner straniero "nella sua stessa lingua", non solo, naturalmente, in senso strettamente letterale ma anche in termini di stile e di cultura contrattuale.

Introdotti i necessari adattamenti alle specificità dei casi concreti, l'impresa italiana sarà così in grado di proporre alla propria controparte estera un testo nella lingua da essa parlata (o comunque da essa conosciuta), che sarà a quest'ultima familiare anche per lo stile e i contenuti, ma che tuteli contestualmente la propria posizione mediante un lavoro di "revisione" del testo contrattuale, modificato in modo tale da renderle conveniente la pattuizione a seconda della posizione in cui essa si trovi (ad esempio, di venditore o compratore nel contratto di vendita).

Solamente a queste condizioni il contratto internazionale, oltre a costituire il tradizionale strumento con cui vengono individuati e regolati gli interessi delle parti, distribuiti i rischi e le responsabilità, previste le sopravvenienze e anticipate le modalità di risoluzione dei conflitti, contribuirà sempre più a generare tra i contraenti quella fiducia che crea quel clima significativo di prevedibilità dei comportamenti, di riduzione dei costi (informativi, regolativi, di controllo) e di integrazione di contratti incompleti tra partner stranieri.

Luigi Mastroianni

Esperto in Contrattualistica Internazionale
www.studiodiagnostica.com



Taste It!

Un gustoso buon Natale Intervista al Cuciniere Salvatore Tassa



Massimo Roscia e Salvatore Tassa

"Ce génie bourru qui dans son restaurant perdu dans les plus lointaines collines de la Ciociaria s'est mis en tête de faire de la cuisine d'auteur" ("Questo genio burbero che nel suo ristorante perduto nelle più lontane colline della Ciociaria si è messo in testa di fare cucina d'auteur") è quanto scrivevano, già nel lontano 1992, gli zelanti ispettori della Guida Michelin.

Burbero. Se ci limitassimo ad analizzare le sue espressioni facciali, l'aggettivo, forse, risulterebbe appropriato. Lo sguardo severo e le sopracciglia perennemente inarcate verso il basso di certo non incoraggiano la conversazione! Ma, conoscendolo bene, se volessimo compendiare in pochi attributi la sua persona, la sua professione ed il suo modo di essere diremmo piuttosto: umile, cortese, genuino, estroso, vulcanico, geniale e, ultimo ma non meno importante, orgogliosamente ciociaro.

Stiamo parlando del *cuciniere* Salvatore Tassa, chef stellato e patron del ristorante "Le Colline Ciociare" di Acuto, cultore convinto del gusto autentico ed ambasciatore riconosciuto della cucina laziale nel mondo.

Salvatore, infatti, a suon di riconoscimenti ottenuti dalle più prestigiose guide gastronomiche nazionali ed internazionali (Michelin, L'Espresso, Veronelli, Gambero Rosso, Touring Club, Food&Wine...), è entrato da tempo nell'olimpo dell'alta ristorazione italiana. E lo ha fatto a pieno titolo.

La sua cucina coniuga alla perfezione la tradizione e la creatività, non si esaurisce nella cura maniacale per la selezione delle materie prime e nella padronanza delle più evolute tecniche di cottura, ma si traduce quotidianamente in autenticità, atto d'amore, istinto, cultura ed esaltazione del territorio e dei suoi prodotti.

E Salvatore ha una non comune capacità di magnificare le qualità di tutti i prodotti che adopera - anche i più umili - e di tradurli in piacere.

È un esempio da imitare. Una grande risorsa per tutta la sua Ciociaria.

Massimo: La prima domanda non brillerà certo per originalità, ma non può che essere la seguente: come nasce la tua passione per la cucina?

Salvatore: Stai tranquillo. Anche la mia risposta non risulterà particolarmente originale. La mia passione risale - e non avrebbe potuto essere altrimenti - ai tempi dell'infanzia. Mia madre aveva una trattoria e i ricordi di me bambino... - lo sguardo di Salvatore si addolcisce - ...diventano immediatamente nitidi: i quarti di pollo cotti al forno a legna, le novanta uova dell'impasto per le fettucce, le nuvole di farina, il profumo intenso e suadente del rosmarino, i mezzi litri di vino, la convivialità quotidiana, lo stare insieme agli altri, spesso, perfetti estranei. Questo a livello umano; per quanto concerne, invece, l'aspetto professiona-

le, la mia passione deriva dalla presa conoscitiva di quelle realtà che emergevano in Italia, agli inizi degli anni Ottanta. Mi riferisco alla "nuova" - a quei tempi - ristorazione che, con un approccio rivoluzionario, iniziava a coniugare innovazione e territorio. È allora che ho deciso di *importare* questo modello in Ciociaria ed iniziare la mia avventura.

E che avventura! Salvatore viaggia agiatamente nella sua macchina del tempo immaginaria e mi sommerge di ricordi ed aneddoti. Lo interrompo con educazione passando ad un'altra domanda.

Massimo: Il cuoco è un custode del buon gusto, un dispensatore di emozioni o...

Salvatore: Il cuoco è colui che sa dominare la fiamma. E lo fa non soltanto con la testa, la razionalità, la padronanza che gli deriva dalla conoscenza tecnica e dall'esperienza, ma anche con il cuore, con l'istinto, con quella gestualità, quel trasporto emotivo, quel rapimento propri di un direttore d'orchestra. Lo chef segue il percorso del fuoco e sa interpretarne le trasformazioni in atto. Lo chef guida la padella, la avvicina e la allontana dal fuoco ed è in quel momento, proprio in quel preciso momento, al culmine della sua *dominazione*, che dà vita ad un piatto. Se solo si potesse tradurre l'immagine di quell'istante, di quella magnifica onda di energia...

Dal cuoco alla cucina il passo è breve.

Massimo: La tua cucina si caratterizza, tra l'altro, per una marcata predilezione per i prodotti freschi, stagionali e provenienti dal territorio. E lo scrigno gastronomico della Ciociaria custodisce più di qualche tesoro. Non credi?

Salvatore: La nostra terra è tradizionalmente vocata all'agricoltura e alla pastorizia e quindi non è certamente avara di prodotti sani e genuini. La morfologia del territorio (che spazia dalle zone montane, a quelle collinari e pianeggianti) e le condizioni climatiche permettono di disporre di un serbatoio enogastronomico ampio, completo e di qualità.

Massimo: Ho notato che solo a nominare la Ciociaria i tuoi occhi si illuminano riempendosi di passione.

Salvatore: Per me nascere *ciociaro* significa nascere con un'identità ben precisa, una tradizione, un'indipendenza culturale e sociale. Il ciociaro è un guerriero, un uomo fiero, tenace, orgoglioso ma, al tempo stesso, umile ed amichevole. Il ciociaro pensa e lavora. E lo fa davvero bene. Il ciociaro, in una sola parola, è "capace".

Sull'argomento (l'identità socioculturale, il senso di appartenenza, l'orgoglio e la tradizione) so come la pensa Salvatore. Forzo un po' la mano.

Massimo: E se volessimo tradurre tutto questo tuo amore per la nostra terra in un messaggio telegrafico?

Salvatore: Ciociaria libera. W il fondamentalismo ciociaro.

Accompagniamo gli improvvisati slogan con una fragorosa risata ma torniamo subito seri.

Massimo: Allarghiamo i confini geografici dell'intervista. Oltre ad essere così marcatamente legato al territorio sei, allo stesso tempo, cosmopolita. La tua professionalità, da qualche anno, viene "esportata" un po' ovunque. Penso alle consulenze o alle altre esperienze gastronomiche - non ultima quella parigina - che ti vedono protagonista assoluto nei ristoranti di tutto il mondo. E in un contesto, appunto, internazionale, quali prospettive ed opportunità possono avere la ristorazione ed i prodotti tipici della provincia di Frosinone?

Salvatore: La Ciociaria, per le risorse naturali che derivano dalla generosità delle sue terre, ha tutte le potenzialità per competere, a pari livello, con altre culture ed altri territori. Ma non mi sento di dire lo stesso sul mondo della ristorazione locale. La ristorazione ciociara - e parlo in generale - non è ancora sufficientemente predisposta al confronto internazionale e ne paga le conseguenze in termini di visibilità, crescita ed esperienza. L'elevazione avviene solo quando si riesce a conferire valore al proprio modo di cucinare attraverso il confronto con il "pensiero" internazionale. E con ciò non intendo certo affermare che si debba svilire il territorio o le origini. Anzi, al contrario, questo approccio e questa apertura servono a trarre vigore e ricchezza dalle altre culture ed a trasferirle nella propria terra e nella propria cucina. È semplicemente uno stadio dell'evoluzione. È semplicemente una questione culturale.

Restano ancora un paio di minuti per qualche piccola curiosità.

Massimo: Nella targa di ottone che campeggia fuori dal ristorante c'è scritto "Cuciniere Salvatore Tassa". Un esplicito richiamo all'italianità o un semplice vezzo?

Salvatore: Un forte ed orgoglioso richiamo all'italianità.

Non avevo dubbi.

Massimo: Quale sarà la prossima impresa di Salvatore Tassa?

Salvatore: Conquistare Roma! Per il momento con un'importante consulenza ad un prestigioso ristorante romano e poi...

Lascio volutamente che la sua risposta riecheggi *ad libitum*.

Massimo: Le festività natalizie sono ormai prossime. Oltre all'inevitabile valore religioso e simbolico, il Natale rappresenta un'occasione per stare insieme e, secondo una tradizione secolare, gustare ottime pietanze. Vogliamo immaginare un'ipotesi di menu per il pranzo di Natale?

Salvatore: Frittelle di cavolfiore e caviale, consommé di gallina con tartufo bianco di Campoli Appennino, patate sotto la cenere in insalata di carciofi e ristretto di Passerina passita, raviolo di ricotta in salsa di broccoletti e guancia, agnello e rape bianche, soufflé di fichi secchi e salsa di panpepato.

L'intervista volge al termine. Non ci resta che augurare a tutti i lettori i più sinceri auguri per un sereno Natale.

Massimo Roscia

Attività Promozionale
Camera di Commercio Frosinone

Foto di Giancarlo Flavi



Auguri di Buon Natale
e Felice Anno Nuovo