



PROGRAMMA DI ATTIVITA' 2009

- **Promozione**
- **Progetti Speciali**
- **Aggiornamento e Formazione**
- **Assistenza Tecnica**
- **Informazione Tecnica e Marketing**

PROMOZIONE E SERVIZI PER L'INTERNAZIONALIZZAZIONE

Per molte piccole e medie imprese le frontiere nazionali rappresentano ancora un ostacolo significativo all'ampliamento delle loro attività; esse dipendono ancora in gran parte dai rispettivi mercati nazionali. Gli attuali calcoli indicano che solamente un quinto delle PMI europee esporta e solo il 3% delle PMI ha filiali, succursali o imprese miste all'estero.

Gli studi hanno già dimostrato il rapporto diretto tra l'internazionalizzazione e l'aumento della redditività delle PMI. L'internazionalizzazione proattiva rafforza la crescita, aumenta la competitività e sostiene la capacità delle imprese di sopravvivere nel lungo periodo.

Malgrado i vantaggi, andare all'estero costituisce ancora un passo non facile per la maggior parte delle piccole imprese. Esse semplicemente non dispongono delle risorse e dei contatti che potrebbero informarle sull'esistenza di adeguate opportunità d'affari. Inoltre l'investimento finanziario necessario per lanciarsi nel mercato estero può essere un ostacolo rilevante per molte PMI.

Per superare questo insieme di problemi il sistema camerale italiano ha creato una rete internazionale che, insieme alle Aziende Speciali che si occupano di internazionalizzazione, sostiene il sistema delle imprese ed i territori a trovare il miglior posizionamento sui mercati esteri.

Per questi motivi le linee direttrici per il programma promozionale estero 2009 dell'Azienda Speciale della Camera di Commercio di Frosinone intendono orientare l'attività in un'ottica di continuità strategica con le azioni attualmente in corso ed i percorsi intrapresi negli ultimi anni, il tutto tenendo in considerazione una prospettiva di azione quantomeno triennale.

Il Programma 2009 tiene conto delle indicazioni emanate dal Ministero del Commercio Internazionale, dalla Regione Lazio e dalle Associazioni Imprenditoriali locali.

L'orientamento di base, che guida il programma, è di proseguire e rafforzare il necessario coordinamento tra l'attività promozionale della Camera di Commercio e della sua Azienda Speciale Aspin e quella degli Enti economici che hanno competenza in materia di commercio con l'estero, in particolare l'Istituto Nazionale per il Commercio Estero, Unioncamere Lazio, la Regione Lazio e Sviluppo Lazio mantenendo il massima considerazione le molteplici strutture italiane ed estere del sistema camerale. In tale contesto potranno facilmente essere individuate le priorità geografiche, settoriali e di sistema, in linea con quelle contenute nel documento di programmazione 2008-2010 del Ministero del Commercio Internazionale.

Si sottolinea che nel corso degli ultimi anni hanno preso sempre maggiore importanza politica e commerciale alcune iniziative promozionali, già sperimentate su alcuni mercati, che hanno contribuito a realizzare una forte cooperazione tra il sistema pubblico e privato (UNONCAMERE, ICE, ABI, Confindustria e MAP) ed all'interno dello stesso sistema camerale (Gruppo delle Strutture Camerali per l'Internazionalizzazione).

Si ritiene opportuno prevedere un'adesione sistematica a questo tipo di eventi, come d'altra parte è suggerito da Unioncamere, che vedono, tra l'altro, una partecipazione attiva dei Desk esteri delle Camere di Commercio italiane.

Le reti, per loro stessa natura, agevolano l'interazione tra le imprese e le organizzazioni che condividono obiettivi ed interessi comuni e rappresentano una fonte di sinergie vantaggiose, una di queste è il basso costo per i partecipanti rispetto ai vantaggi offerti.

Per quanto attiene alle attività promozionali, si va consolidando il modello organizzativo basato su un mix di azioni: strategie promozionali "tradizionali" (fiere e workshop) e formule "innovative" di promozione e assistenza alle imprese (ad esempio: web sinergie, contatti pre-evento, ricerca partner e ricerche di mercato).

Il programma di attività per il 2009, arricchendosi sotto l'aspetto metodologico delle sinergie di sistema (già avviate nel 2007), punterà nuovamente l'attenzione su due obiettivi principali:

- La promozione e la valorizzazione delle produzioni provinciali;
- La promozione di una cultura di impresa capace di cogliere le opportunità di apertura verso l'estero.

Finalità ultima del programma è quella di contribuire fattivamente all'affermazione del "Made in Italy" ciociaro sui mercati internazionali.

Il quadro di indirizzo delle attività promozionali all'estero è completato da interventi rivolti a:

- l'informazione per proseguire nell'attività di raccolta e diffusione della "cultura del mondo e dei mercati" come elemento strategico e culturale;
- la formazione per consentire alle imprese di approfondire le tematiche tecniche e gestionali delle dinamiche internazionali;
- la comunicazione è una delle attività strategiche per rendere i flussi informativi verso l'esterno sempre più fluidi, chiari ed efficaci ai fini promozionali delle imprese e del territorio;
- l'assistenza tecnica per consolidare il servizio di affiancamento one to one alle singole imprese.

PROMOZIONE

La predisposizione del programma promozionale 2009 di Aspin si basa sulla definizione delle priorità geografiche coerenti con le potenzialità di sbocco dei settori obiettivo.

L'offerta promozionale complessiva per il 2009, rivolta al sistema delle imprese della provincia di Frosinone, sarà articolata in 11 partecipazioni fieristiche e 15 missioni economiche.

Si specifica che le attività promozionali indicate nel programma saranno realizzate solo a seguito della verifica e la conseguente raccolta delle adesioni da parte delle aziende della provincia di Frosinone.

Si sottolinea, inoltre, che nel corso dell'anno potranno avvenire dei cambiamenti dell'ambito del programma collegati alle nuove attività derivanti dalle intese ICE-Unioncamere 2009, in corso di definizione, e/o da nuovi progetti che Aspin intenderà presentare. Le proposte saranno, comunque, sottoposte al Consiglio di Amministrazione.

In linea con quanto definito dal Ministero del Commercio Internazionale si evidenziano le strategie geografiche e settoriali contenute nel presente programma di attività.

PAESI/SETTORI OBIETTIVO:

- **Unione Europea e paesi limitrofi** (Inghilterra, Germania, Francia, Danimarca, Spagna, Turchia, Rep. Ceca, Slovacchia, Serbia e Croazia): L'Europa continua a rappresentare il più importante sbocco commerciale per le imprese della provincia di Frosinone, pertanto la promozione verso quest'area va mantenuta e sostenuta adeguatamente. Per alcuni settori, come **agroalimentare, vitivinicolo e subfornitura**, è il mercato di riferimento. Saranno interessati alle azioni promozionali sulla Turchia anche i settori **sistema casa, edilizia, IT e ambiente**.
- **Russia**: La Russia ha intrapreso nell'ultimo quinquennio una crescita economica inferiore solo a Cina e Turchia. Le imprese italiane hanno, quindi, l'opportunità di ritagliarsi spazi interessanti e la loro capacità competitiva su questo mercato sarà nel prossimo futuro fondamentale. L'area continua a mantenere un elevato livello di interesse per diversi settori produttivi. In particolare per il settore **agroalimentare** rappresenta un mercato potenziale di interessanti dimensioni.
- **USA e Canada** (NY, California, Illinois): entrambi i Paesi risultano strategici per la loro notevole capacità e propensione al consumo di beni ad alto valore aggiunto e per l'attenzione verso il Made in Italy. Su entrambi i paesi saranno promosse azioni sui settori: **agroalimentare, sistema casa, marmo, design, meccanica e tecnologie**.
- **Centro e Sud America** (Brasile, Argentina, Messico, Perù, Repubblica Dominicana): Alcuni di questi paesi registrato un tasso di crescita particolarmente sostenuto risolleandosi dopo la crisi degli ultimi anni. L'area Sudamericana è ormai da qualche anno una zona molto ricettiva ed interessata al prodotto italiano in vari comparti merceologici. In particolare il prodotto di qualità agro-alimentare e vitivinicolo

italiano è molto apprezzato. E' auspicabile mantenere continuità con le azioni intraprese lo scorso anno verso questi mercati per aprire sempre nuove opportunità alle imprese. I settori interessati saranno: **agroalimentare, meccanica, marmo, edilizia, materiale da costruzione.**

- **Giappone, Cina e Sud Est Asiatico:** E' un'era di estremo interesse e di crescita ormai consolidata con Pesi che assorbono quote elevate delle esportazioni italiane. Si tratta di mercati dove le imprese locali possono ampliare le proprie quote con interventi di sistema mirati e concentrati nel tempo. I settori interessati saranno: **agroalimentare, vitivinicolo, sistema casa, sistema persona, beni di consumo.** Si specifica che la Cina sarà uno dei paesi target nell'ambito dell'intesa ICE-Unioncamere 2009.
- **India:** rappresenta un mercato particolarmente vivace e con potenzialità di assorbimento commerciale e cooperazione elevate. Nel 2009 si prevede di organizzare una serie di incontri d'affari bilaterali con le aziende dei settori: **agroalimentare, beni strumentali e componentistica, arredamento.**
- **Emirati Arabi Uniti, Bahrein, Qatar:** L'economia degli E.A.U., fin dalla creazione della Federazione, ha mantenuto alti tassi di sviluppo tanto da rappresentare una delle più importanti e dinamiche realtà dell'intera regione del Golfo. Vero e proprio polo economico, commerciale e turistico della regione del Golfo, gli Emirati Arabi sono protagonisti di uno sviluppo spettacolare che li ha portati a raddoppiare il PIL del paese in soli sei anni (dal 2000 al 2006). L'economia degli EAU sta infatti vivendo rapido sviluppo delle infrastrutture, del commercio internazionale, del turismo e delle attività finanziarie. E' evidente che una attenzione attiva verso quest'area geografica potrà favorire avviare e rafforzare, attraverso visite e incontri con le realtà economiche locali, i rapporti d'affari tra imprese ciociare e le aziende emiratine ed esplorare le opportunità offerte da questi mercati. Per il 2009 si propone la partecipazione a fiere e ad incontri d'affari che interesseranno i settori: **moda, sistema casa, design, arredo, marmo, meccanica e beni strumentali, sistema aeroportuale ed agroalimentare.**



FIERE 2009

FIERA	Data	Paese	Città	Settore
PRODEXPO	9-13 febbraio	RUSSIA	Mosca	Agroalimentare
TEMA	25-28 febbraio	DANIMARCA	Copenaghen	Agroalimentare
IFE	15-18 marzo	INGHILTERRA	Londra	Agroalimentare – Vitivinicolo
VINEXPO	21-25 giugno	FRANCIA	Bordeaux	Vino, liquori e distillati
SUMMER FANCY FOOD	20-30 giugno	USA	NY	Agroalimentare
ANUGA	10-14 ottobre	GERMANIA	Colonia	Agroalimentare – Vitivinicolo
GULF INTERNATIONAL INDUSTRY	gennaio 2009	BAHREIN	Bahrein	Meccanica e beni strumentali
SUBCONTRATAACION	29-2 ottobre	SPAGNA	Bilbao	Subfornitura industriale
DUBAI AIRPORT SHOW	18-20 maggio	EAU	Dubai	Aeroportuale
THE BIG FIVE SHOW	novembre 2009	EAU	Dubai	Marmo, costruzioni, tecnologie, arredo
INDEX	dicembre 2009	EAU	Dubai	Arredo - sistema casa

WORKSHOP 2009

WORKSHOP	PAESE	TIPOLOGIA	SETTORE	DATA
MISSIONE ECONOMICA	CALIFORNIA - Los Angeles	Degustazioni ed incontri d'affari bilaterali	Eno - agroalimentare	Da definire
MISSIONE ECONOMICA	EMIRATI ARABI UNITI + QATAR	Incontri d'affari bilaterali	Per EAU: Sistema casa, design, arredo e complementi, materiali da costruzione. Per QATAR: edilizia, arredamento, beni di lusso, agroalimentare	Aprile /ottobre
MISSIONE ECONOMICA	USA Chicago + CANADA	Incontri d'affari bilaterali	Per USA: Sistema Casa, Marmo, Design, Agroalimentare, Meccanica e Turismo. Per CANADA: Ambiente, tecnologie, turismo, arredo e accessori	Estate/autunno
MISSIONE ECONOMICA	GIAPPONE	Incontri d'affari bilaterali	Multisetoriale	Marzo/aprile
MISSIONE ECONOMICA	TURCHIA (Istanbul, Egeo)	Incontri d'affari bilaterali	Meccanica, Sistema casa Edilizia, IT, Ambiente (Acqua Rifiuti Multiutilities Energia)	Novembre
MISSIONE ECONOMICA	SERBIA+ CROAZIA	Incontri d'affari bilaterali	Multisetoriale	Giugno
MISSIONE ECONOMICA	SINGAPORE + HONG KONG	Incontri d'affari bilaterali	Per SINGAPORE Beni di consumo, Sistema Casa, Sistema Persona, Infrastrutture, Agroalimentare. Per HONG KONG: vitivinicolo	Da definire
MISSIONE ECONOMICA	BRASILE + ARGENTINA	Incontri d'affari bilaterali	Multisetoriale	Giugno/luglio
MISSIONE ECONOMICA	UNGHERIA, REPUBBLICA Ceca E SLOVACCHIA	Incontri d'affari bilaterali	Agroalimentare, turismo, chimica farmaceutica, meccanica ed elettronica, immobiliare, artigianato, logistica e trasporti.	Da definire
MISSIONE ECONOMICA	MESSICO+PERU'	Incontri d'affari bilaterali	Per MESSICO: Multisetoriale. Per PERU: Multisetoriale, con particolare attenzione al settore della meccanica, lapideo ed agroalimentare.	Ottobre/novembre
MISSIONE ECONOMICA	INDIA	Incontri d'affari bilaterali	Multisetoriale, con particolare rilevanza ai settori Agroalimentare, Beni strumentali e componentistica, Arredamento (casa e contract)	Ottobre/novembre
Progetto di inserimento dei prodotti italiani nei Paesi del Golfo	DUBAI, ABU DHABI, DHOA	promozione Moda - Shopping Mall; promozione e degustazioni alimentari nelle grandi catene (Carrefour, Spinney)	Moda, Agroalimentare	Da definire
INCOMING	GERMANIA	Degustazione, incontri d'affari visite aziendali	Vitivinicolo, liquori e grappe	Settembre/ottobre
MISSIONE ECONOMICA	REPUBBLICA DOMINICANA	Incontri d'affari bilaterali	Edilizia e materiale da costruzione	Da definire
MISSIONE ECONOMICA	BRASILE - SAN PAOLO	Degustazioni ed incontri d'affari bilaterali	Eno - agroalimentare	Da definire



PROGETTI SPECIALI 2009

PROMOZIONE

PROMERCART

Progetto di Promozione internazionale e Ricerca
sul sistema produttivo locale della Carta
LEGGE REGIONALE N. 36/2001

SETTORE:
CARTA E CARTOTECNICA

OBIETTIVO

Il principale obiettivo del Progetto è quello di elaborare un piano di rafforzamento competitivo e di sviluppo internazionale delle aziende del distretto della carta. Il fulcro del progetto è rappresentato dall'analisi dei processi di internazionalizzazione e dall'individuazione delle potenziali "piazze di assorbimento" dei prodotti distrettuali.

Il piano potrà scaturire dall'acquisizione e dall'approfondimento di elementi conoscitivi sulla situazione economico-produttiva e sulle criticità presenti nel Distretto della Carta, cartotecnica, grafica ed editoria della provincia di Frosinone, in un'ottica di internazionalizzazione strategica orientata al miglioramento competitivo internazionale delle imprese del Distretto e ad incrementare i flussi di export del settore cartario verso mercati strategici.

Il progetto di internazionalizzazione sarà teso innanzitutto ad aumentare le esportazioni del distretto attraverso il raggiungimento di altri due scopi:

1. l'allargamento della base di coloro che oggi esportano, in particolare le piccole e medie imprese;
2. la diversificazione dei mercati di esportazione, con particolare riferimento a quelli nuovi che si vanno aprendo come "mercati di nicchia globale".

Il progetto di internazionalizzazione del distretto sarà basato sulla identificazione dei mercati e delle imprese, azione che sarà preceduta da un'analisi di benchmarking con un distretto italiano analogo e di successo (Lucca) e con l'attivazione di relative forme di collaborazione.

AZIONI DI MASSIMA

Per il raggiungimento degli obiettivi del progetto sarà individuata una serie di azioni da intraprendere sia sul **versante interno** (analisi/approfondimento) sia nei confronti delle **imprese** (trasferimento know-how/promozione internazionale).

Per prima cosa si effettuerà una verifica approfondita della situazione economica e l'esame del grado di internazionalizzazione delle aziende del distretto.

L'elaborazione dei dati porterà alla individuazione di una strategia di crescita interna ed internazionale con l'indicazione dei punti di forza e di debolezza del settore.

L'azione di ricerca e di analisi sarà affidata all'Istituto Guglielmo Tagliacarne.

Si proseguirà, quindi, con la selezione dei nuovi mercati di esportazione su quali si attiveranno forme di collaborazione con le strutture italiane in loco (Camere di Commercio italiane all'estero) per individuare le azioni di promozione internazionale da attivare.

Per ciascun mercato verrà preparata una scheda informativa con la descrizione sintetica delle sue potenzialità, i limiti e gli ostacoli da affrontare.

Soltanto su 2 mercati saranno programmate azioni di promozione elaborate come segue:

1. Seminari di approfondimento
2. partecipazione a fiere
3. incontri one-to-one
4. azioni di incoming
5. feedback

PARTENERSHIP

- Camera di Commercio di Frosinone
- Azienda Speciale ASPIN
- Provincia di Frosinone
- Confindustria Frosinone
- Consorzio Filcart

MADE IN ITALY STYLE

**SETTORE:
SISTEMA CASA, DESIGN
ARREDO E COMPLEMENTI
MATERIALE DA COSTRUZIONE**

L'ipotesi progettuale prevede azioni a supporto della penetrazione da parte delle imprese del settore Arredo/Design sui mercati arabi in un'ottica di continuità e di presidio del mercato EAU. Tra le attività di progetto legate alla promozione (Missioni esplorative e d'affari) è prevista l'eventuale apertura di uno Show Room a Abu Dhabi, Doha o Dubai utilizzando il partenariato dei Desk delle Camere di Commercio che sono presenti in loco (Desk congiunto Promofirenze, Promos, Vicenza Qualità, Promec).

ALTRI PROGETTI DI PROMOZIONE

Saranno eventualmente da includere, tra i Progetti Speciali, le iniziative collegate alle intese ICE-Unioncamere 2009 sui settori: Agroalimentare Meccanica Abitare Moda, nonché le proposte che saranno presentate, in corso d'anno, dalle Associazioni Imprenditoriali e dai Consorzi.

RETI E COORDINAMENTO

- EUROSPOTELLO
- SPRINT LAZIO – Sportello di Frosinone
- GRUPPO DELLE STRUTTURE CAMERALI PER L'INTERNAZIONALIZZAZIONE

AGGIORNAMENTO E FORMAZIONE

L'attività di aggiornamento rivolta alle imprese ed ai professionisti proseguirà anche nel 2009 con interventi tecnici e specifici che approfondiranno: Paesi e mercati, contrattualistica internazionale, bandi e finanziamenti all'internazionalizzazione, programmi comunitari.

Nello svolgimento delle attività formative Aspin si avvarrà di professionalità ed esperti collegati alle reti cui partecipa direttamente ed indirettamente (Sprint Lazio, EEN, sistema camerale italiano ed estero, Sace, Simest, ecc.)

ASSISTENZA TECNICA

Aspin, nell'ambito delle proprie finalità istituzionali, offre al sistema delle imprese un supporto qualificato e specializzato per soddisfare le richieste di assistenza tecnica che derivano dal mondo produttivo. Attraverso l'accesso diretto alle **banche dati di settore** ed utilizzando anche i servizi di Unioncamere Lazio sarà possibile rispondere a quesiti su temi e problematiche connessi al commercio internazionale ma anche in materia di diritto civile, contrattuale e societario, internazionale, nonché al diritto tributario nazionale ed internazionale.

L'assistenza di prima informazione è gratuita per le imprese e riguarda:

- informazioni su fiere e missioni in Italia ed all'estero
- informazioni su opportunità d'affari
- elenchi nominativi
- banche dati affidabilità commerciale
- schede Paese
- analisi rischio Paese
- finanziamenti in tema di internazionalizzazione

INFORMAZIONE TECNICA E MARKETING

La comunicazione sia promozionale che tecnica è una delle attività più strategiche perché riguarda i flussi informativi sia verso l'estero che l'esterno. A tal proposito, sul versante promozionale, nel 2009 Aspin si attiverà per realizzare una propria brochure illustrativa dei servizi offerti. Si segnala inoltre la volontà di ideare e realizzare nuovi strumenti video-promozionali.

Sul versante tecnico si sottolinea che Aspin nel corso degli ultimi anni ha inteso promuovere la pubblicazione di quaderni di approfondimento sulle tecniche del commercio internazionale ampiamente apprezzati dagli operatori economici del territorio. Nel 2009 è prevista la pubblicazione di ulteriori quaderni nonché il mantenimento del sito web dell'Azienda Speciale che diventerà lo strumento principale di diffusione delle informazioni sia tecniche che relative alle attività programmate da Aspin.