

**EDITORIALE**

## Internazionalizzazione ed innovazione per il rilancio della politica distrettuale



Pietro Abate

Il sistema di relazioni, storicamente sviluppatosi nell'ambito del territorio locale, mostra oggi di non essere più sufficiente da solo per accrescere i vantaggi competitivi dello stesso. Le eterogenee ragioni di ciò vanno ricondotte, senza dubbio, all'incremento delle pressioni competitive generate dal processo di globalizzazione dei mercati. In questo contesto divenne indispensabile per i distretti industriali affrontare il cambiamento del sistema relazionale attraverso l'adozione di strategie capaci di attivare processi innovativi e sempre più orientati verso l'internazionalizzazione. Riconoscendo giuridicamente dalla legge 31/1/1991, i distretti industriali nascono come zone caratterizzate da un'alta concentrazione di piccole e medie imprese, in larga parte artigiane, specializzate in una determinata produzione e collocate in una medesima area territoriale. All'interno del distretto esse stabiliscono rapporti di relazione che contribuiscono allo sviluppo competitivo del sistema di produzione locale. La forte competizione stimola, peraltro, l'innovazione del prodotto, mentre l'elevato livello di specializzazione

a pag. 2

**AreaNews**

## Innovazione e joint venture nella strategia della Balconi Automazioni

Intervista al dott. Marco Balconi - Amministratore unico Balconi Automazioni S.r.l.

a pag. 2

**AreaTecnica**

## Il credito documentario trasferibile

a pag. 3

**NellaRete**

## Limiti all'e-business: quando la banda non è larga

a pag. 4

**FOCUS**

## Un sistema forte e coeso per una sfida decisiva



Andrea Mondello

In uno scenario globale caratterizzato da dinamiche competitive di elevata intensità e dai confini geografici sempre più estesi, l'internazionalizzazione rappresenta una delle sfide più importanti per il Lazio. Una sfida che richiede interventi mirati, perché costruiti a partire dai fabbisogni delle imprese locali, ma anche organici, in quanto espressione di un approccio unitario e con-

diviso. Grazie alla loro consolidata capacità di ascolto e alla forte prossimità al territorio, le Camere di Commercio del Lazio rappresentano un punto di riferimento centrale nell'elaborazione di tale approccio. Negli anni le nostre Camere si sono affermate come un sistema forte e coeso, capace di tener vivo un processo di confronto costruttivo sia con le altre istituzioni, che con la comunità imprenditoriale e la società civile. Un sistema che, proprio per poter rispondere al meglio alle esigenze provenienti dal sistema imprenditoriale, ha rilanciato e potenziato la sua struttura regionale, Unioncamere Lazio. Tra gli obiettivi dell'Ense vi è, per l'appunto, quello di promuovere la crescita e lo sviluppo qualitativo della regione in un'ottica di internazionalizzazione. I suoi interventi, avviati a partire dalle linee di indirizzo del Ministero delle Attività Produttive e condotti di concerto con le associazioni di categoria e in sinergia con l'ICE gli enti locali, il Ministero degli Esteri ed altre Camere di Commercio europee ed extraeuropee, si muovono secondo un duplice indirizzo. In primo luogo, promuovere il sistema produttivo locale sui mercati esteri attraverso la par-

tecipazione a manifestazioni fieristiche, missioni commerciali, incontri con delegazioni imprenditoriali di altri Paesi; in secondo luogo, favorire la creazione di una vera e propria cultura dell'internazionalizzazione, attraverso attività di informazione, assistenza, formazione alle imprese. In questi anni Unioncamere Lazio si è conquistata il ruolo di partner affidabile per le imprese, che hanno partecipato in numero sempre crescente alle sue attività di promozione all'estero. Attività che, nell'anno 2006, saranno rivolte a supportare una presenza multisettoriale sul mercato cinese, consolidando il lavoro già avviato lo scorso anno insieme alla Regione Lazio, e a promuovere quattro settori di valenza strategica: agroalimentare, lapideo e costruzioni, aeroportuale, ICT. Ciò avverrà sia tramite la partecipazione ad alcuni fra i più importanti appuntamenti di settore - dal Summer Fancy Food di New York, al SIAL di Parigi, dal Big Five Show di Dubai alla Fiera Piedra di Madrid, alla Fiera Internazionale Interprint China - sia tramite l'avvio di progetti ad hoc, come quello per la promozione di prodotti agroalimentari in Giappone e Corea. Allo stesso tempo, Unioncamere Lazio opererà per il

potenziamento della rete telematica regionale "Globus" degli Sportelli per l'internazionalizzazione. A fianco delle attività più direttamente legate all'internazionalizzazione, l'azione del sistema camerale laziale è anche orientata in senso più ampio a creare un contesto territoriale più idoneo alla competitività e alla crescita dimensionale delle imprese laziali, spesso troppo piccole per affermarsi sui mercati internazionali. Coerentemente con quest'obiettivo, le nostre Camere di Commercio hanno promosso importanti interventi di modernizzazione infrastrutturale, dai quali sono nate opere decisive per la crescita del territorio e delle sue imprese: dal Sistema dei Tecnopoli sulla Tiburtina e a Castel Romano, al Centro Agroalimentare, dal Palmer alla nuova Fiera i cui primi otto padiglioni saranno inaugurati il 21 aprile. La nuova Fiera, in particolare, grazie ad un livello internazionale, giocherà un ruolo importante nella promozione dei settori fondamentali del made in Italy: turismo, cultura, agroalimentare.

**Andrea Mondello**  
 Presidente Unioncamere Lazio

**FOCUS**

## Il futuro dell'industria italiana

Piano triennale degli obiettivi del Ministero delle Attività Produttive: Indirizzi e priorità di politica industriale

La perdita di competitività del sistema produttivo italiano, condizionato tanto da un modello di iperspecializzazione settoriale esposto alla concorrenza dei paesi emergenti, quanto da una microdimensione aziendale, senza incapace di adeguarsi all'innovazione tecnologica ed alla globalizzazione dei mercati, ha indotto il Ministero delle Attività Produttive ad elaborare il Piano triennale degli obiettivi, in coerenza con le azioni concrete individuate, altresì, nel Piano di Lisbona del 2005. Adottato in applicazione del Decreto Legislativo n. 34 del 22 gennaio 2004, il Piano del MAP si riferisce al periodo 2006-2008 e fornisce le linee guida finalizzate ad offrire alle imprese un quadro strategico di riferimento. La logica del Piano triennale del MAP abbandona la dimensione del domestic market e ancor di più quella dell'euro-

pean market per proiettarsi nel più complesso scenario del global market. In tale dimensione, l'obiettivo di breve termine coincide con la nuova collocazione da fornire all'Italia nella rinnovata prospettiva, mentre nel breve termine si impone la gestione della transizione. Nell'ottica di lungo periodo, dunque, l'Italia dovrà allocare le sue risorse in segmenti pregiati del mercato e tendere a controllarli a livello mondiale. Si allarga il contesto operativo dell'industria italiana e all'interno di ciascuna impresa la divisione del lavoro diviene di livello qualitativo, per fasi e per funzioni. L'internazionalizzazione delle imprese non viene più limitata solo alla dimensione commerciale quanto piuttosto a quella produttiva, consentendo non solo di ridurre i costi di produzione, ma altresì di collocarsi in prossimità del mercato di sbocco. La delocalizzazione non è più un'eccezione, anche

se soltanto nel medio-lungo periodo se ne potrà valutare la ricaduta in termini occupazionali e di valore aggiunto. Il nuovo modello proposto dal MAP è, dunque, quello della "fabbrica distribuita", che prevede la scomposizione delle diverse fasi del processo aziendale (dalla progettazione, alla produzione, alla commercializzazione) e l'allocazione ottima-

le delle diverse fasi produttive nello scenario del globo scacchiere mondiale. La delocalizzazione avviene, allora, rafforzamento della base produttiva e creazione di valore all'interno del Paese. In quest'ottica l'obiettivo del MAP è di mantenere e rafforzare la presenza di imprese italiane nei segmenti ad alto valore aggiunto

a pag. 3

**Speciale Paese**

## INDIA

La Repubblica dell'India confina a nord con Bhutan, Cina, Nepal e Pakistan, ad est con Myanmar (ex Birmania) e Bangladesh, a sud con l'Oceano Indiano ed il Golfo del Bengala, ad ovest con il Mare d'Arabia, si estende per una superficie totale di 3.287.590 kmq (inclusa la zona del Kashmir sottoposta all'Amministrazione indiana) e conta circa 1.080.000.000 abitanti. Dal punto di vista amministrativo, l'India ha una struttura federale ed è costituita da un'unione di stati (25) e di territori (7) amministrati dal potere centrale.

**Il quadro economico generale**  
 L'economia indiana si caratterizza, nel suo complesso, per una marcata diversificazione e spazia dalla tradizionale agricoltura di sussistenza alle moderne piantagioni, dall'artigianato ad un'ampia gamma di industrie manifatturiere e non, da un comparto articolato dei servizi all'alta tecnologia. Il sostentamento di oltre due terzi della popolazione dipende dall'agricoltura che rappresenta uno dei principali settori economici

a pag. 4

**Mondo A.S.P.IN**

## Tecniche del commercio internazionale "Le operazioni documentarie" - I volume

a pag. 3

## Manutention 2006 svela l'automazione del frusinate

a pag. 3

**Osservatorio A.S.P.IN**

## Uno sguardo verso Oriente

Cresce l'influenza dei paesi asiatici sull'economia provinciale

a pag. 2



## EDUCATION

segue da pag. 1  
 una continua trasmissione di conoscenze. Le vicende, più o meno recenti, dei circa 200 distretti industriali esistenti in Italia hanno dimostrato che le condizioni essenziali per una competitività duratura di un sistema locale specializzato in imprese risiedono in una vivacità imprenditoriale diffusa, nell'innovazione del know how posseduto e nella fidelizzazione dello stesso tramite conoscenze provenienti dall'esterno del distretto, nonché da un'azione efficace di management del sistema locale. Proprio in riferimento a quest'ultima considerazione non si può ignorare la fase di profondo cambiamento di cui gli stessi distretti industriali sono attualmente investiti, ma che in realtà trascende i confini territoriali locali. Il rilancio della politica industriale del sistema produttivo locale passa, allora, per l'internazionalizzazione e per l'innovazione, elementi imprescindibili per il recupero di una dimensione distrettuale vera.

Nello specifico, l'innovazione tecnologica costituisce uno degli elementi fondamentali per la competitività di un distretto ed implica tanto l'innovazione di prodotto, in termini di qualità, differenziazione ed ampliamento della gamma, quanto quella di processo, con conseguente miglioramento finalizzato a migliorare la flessibilità, l'elasticità e la riduzione dei costi.

La microimpresa, quindi, trova nella dimensione distrettuale la capacità di recupero rispetto alla sua dimensione. In un'ottica di collaborazione con le altre imprese del distretto può sviluppare competenza, aumentando produttività e qualità, e beneficiando dell'innovazione di processo e di prodotti, nonché ipotizzare un'azione di internazionalizzazione attraverso negoziati. Volendo esemplificare, nella dimensione locale del distretto, si può immaginare una delle Lari, sarebbe necessario innescare un processo virtuoso che consenta allo stesso di ancorarsi a processi che fanno ricerca e sviluppo, come avviene in altri casi. Valido potrebbe essere il rapporto con il C.S.N.S.P.A. di Roma (Centro Sviluppo Materiali) per l'individuazione di nuovi tessuti, di materiali innovativi. Ci si può, se ne potrebbe aggiungere la qualità dell'alta moda romana, generando così un'innovazione che investendosi su un settore, ovvero, nel settore, notoriamente in crisi, si può ottenere un prodotto un valore aggiunto in termini di prodotto finale o di processo produttivo. Ecco, dunque, come un settore laborioso, che, in quanto tale, passa risultare altamente innovativo e recuperare di conseguenza la propria competitività. Va a tal riguardo, peraltro, sottolineato come proprio il settore dell'abbigliamento in provincia di Frosinone, e in particolare dell'intercambio commerciale in valore del prodotto, per il periodo compreso tra il 2005 ed il 2004, di dimensionale positiva, attestandosi su un +44,6% (elaborazione dati CCIAA su Fonte Istat 2005), in netto controbilanciamento dell'andamento generale dello stesso settore. Si deve, pertanto, desumere che il sistema relazionale distrettuale del settore inizi a produrre interessanti risultati, soprattutto nei rapporti con i mercati esteri.

La logica del distretto, inoltre, è quella della sinergia e della cooperazione. La collaborazione tra le imprese del sistema produttivo locale è in grado di consentire di superare le limitazioni di competitività del singolo locale multinazionale o la grande impresa per autonomia propria e aggredire il mercato internazionale. La dimensione piccola o media dell'impresa nella logica del distretto divergono dalle dimensioni locali di aggregazione del sistema produttivo locale consentite alle imprese coinvolte a fare "massa critica" e di collocarsi con efficace agilità nei mercati esteri. Nella dimensione della PMI non figurano le funzioni di alta gestione (divisione internazionale, marketing, commercializzazione, controllo di qualità). Ciò rappresenta un vincolo restrittivo rispetto al mercato ed all'affidarsi dei mercati, che tramite la dimensione distrettuale può agevolmente essere superato. Il settore logico, per di più, i rapporti esteri non si limitano solo alla commercializzazione di prodotti, ma per i sistemi produttivi locali si apre il nuovo scenario degli scambi transnazionali di conoscenza. A tal fine i distretti necessitano, sempre più, di servizi e competenze specifiche, di aggiornamento tecnico e normativo, di centri e laboratori di ricerca. Nel contesto di un'azione di confronto tra i soggetti interessati sul territorio. Recuperando la vera dimensione distrettuale, interverranno non tanto ex post per risolvere i problemi, quanto i diversi attori locali. Procedono separatamente ex ante per favorire il confronto tra i soggetti distrettuali, la loro concentrazione e la loro aggregazione su progetti che favoriscano il recupero della competitività del distretto stesso sia sul piano della produzione locale sia sul mercato internazionale. Così, l'azione produttiva sistematica la proposta dall'Assessore alla Pesca e Media Area di Commercio e Artigianato della Regione Lazio, on. Francesco De Angelis, convergono sulla necessità di costituire un tavolo di concertazione tra i diversi attori del commercio di Frosinone, posto svolgere un importante ruolo istituzionale accanto ai veri protagonisti della dimensione distrettuale: le imprese. Il sistema della rappresentanza ed i sindacati, il sistema della politica distrettuale in provincia di Frosinone potrebbe, così, trovare una sede naturale di confronto presso il Fiere camerale. Sarebbe questa l'occasione per i distretti di esplicitare tutta la propria capacità progettuale, mentre le istituzioni ne potrebbero sostenere il processo evolutivo, facendo da fidei jure e catalizzatori degli stessi investimenti con il loro supporto punto di forza del sistema produttivo locale.

**Pietro Abate**  
 Presidente ASPIN



## Innovazione e joint venture nella strategia della Balconi Automazioni Intervista al dott. Marco Balconi – Amministratore unico Balconi Automazioni S.r.l.



Marco Balconi

**La filosofia della Balconi Automazioni S.r.l. è quella di stare al passo con le tecnologie all'avanguardia per la progettazione e lo sviluppo dei propri prodotti. Come nasce la Balconi Automazioni S.r.l.?**

La Balconi Automazioni S.r.l. nasce nel 2000, è un'azienda che produce prevalentemente automazioni industriali, con una forte caratterizzazione dovuta all'innovazione tecnologica. Essa fonde l'esperienza più che trentennale maturata dalla Conveynors Sud S.p.A., con sede a Frosinone, della quale mio padre, Giuseppe Balconi, era uno dei soci fondatori, con la capacità progettuale innovativa sviluppata negli ultimi anni. La Conveynors Sud S.p.A., creata nel 1974 quasi contestualmente alla Videolcor S.p.A. (azienda del gruppo Thomson, tra i leader mondiali nella produzione di cinescopi e componentistica avanzata per le televisioni), è ben presto entrata nell'indotto di quest'ultima, divenuta una casa committente. Alle soglie del 2001, dopo il crollo del mercato dei cinescopi, la Videolcor S.p.A. è stata acquistata dal gruppo Videcon, società a capitale indiano, con la quale la Balconi Automazioni S.r.l. ha mantenuto rapporti. Tuttavia, l'esperienza maturata dalla crisi della committente unica ci ha indotto a diversificare il nostro parco clienti e di conseguenza a specializzare la nostra produzione per adattarla a diverse nicchie di mercato.

**Quali sono, in particolare, i principali settori di attività e specializzazione della Balconi Automazioni S.r.l.?**

Possiamo citare brevemente la robotica, i manipolatori, la movimentazione industriale, le applicazioni speciali, le macchine di processo. Più nello specifico, abbiamo brevettato una macchina per l'industria alimentare e nell'arco di tre anni siamo diventati un'impresa leader nella produzione di questo macchinario dopo gli olandesi. Si tratta di una macchina per la produzione di gallette di riso.

Allo stesso tempo, anche una macchina per l'industria del legno. Ci siamo, quindi,

affacciati su due nuovi settori, quello alimentare e quello del legno, senza, però, abbandonare il settore consolidato. A livello commerciale, mi preme evidenziare che il risultato più importante è stata l'acquisizione di 25 nuove clienti appartenenti al settore dell'alimentare, del legno e della verniciatura.

**La Balconi Automazioni punta oggi sull'innovazione. Ritene che l'innovazione possa costituire un'opportunità valida per le PMI? Qual è a tal riguardo la filosofia della Vostra impresa?**

L'innovazione per l'impresa è una grossa opportunità. Il know how innovativo e la flessibilità aziendale ci hanno consentito di diversificare la clientela. La spinta nella direzione dell'innovazione ha comportato per la nostra impresa un innalzamento qualitativo e tecnico sia relativo all'area risorse umane sia relativo all'area marketing.

Relativamente al personale stiamo procedendo ad un ringiovanimento aziendale. E' in itinere, infatti, un turn over che ci ha portato al miglioramento del personale sotto l'aspetto qualitativo e all'incremento sotto quello quantitativo. Siamo per l'appunto procedendo ad un ampliamento dell'organico.

Per quanto concerne, invece, il secondo aspetto, nel 2006 abbiamo acquistato una forte partecipazione societaria in un'azienda giovane con un know how specializzato nei carrelli elevatori e nei trattori elettrici. Ritengo che questa operazione ci consentirà di diversificare ulteriormente la clientela in settori completamente nuovi.

Inoltre nei prossimi quattro anni investiremo ingenti capitali in prodotti altamente innovativi. Il soggetto che compone il macchinario e non la macchina in quanto tale è già esistente. Insomma abbiamo elaborato un particolare elemento migliorativo dello strumento nel suo complesso.

Per scovare nicchie di mercato e prodotti su cui investire con l'innovazione ci avvaliamo di studi esterni per il ricerche di mercato, mentre la direzione aziendale si impegna a visitare tutte le fiere di settore. L'ottimizzazione del risultato, tuttavia, si ha solo quando delle sinergie tra l'attività pensante ed il potenziale cliente, destinato a divenire l'utilizzatore finale dell'innovazione.

Perché ci sia innovazione di prodotto occorre allora uno scopo finale suggerito dal potenziale cliente. Nel caso delle gallette di riso, il nostro cliente ci ha dato l'opportunità di testare il macchinario per circa otto

mesi prima di iniziare la produzione. Sì, può, dunque, asserire che, al giorno d'oggi, l'innovazione nasce da una reale necessità e non dall'invenzione in sé.

**Quali sono i mercati di riferimento della Balconi Automazioni S.r.l. E quali le differenze di approccio al mercato italiano e a quelli esteri?**

La Balconi Automazioni S.r.l. ha un mercato di riferimento molto ampio sia in termini di settori (dall'alimentare, al settore del bianco, all'automotive, agli impianti nucleari) che di localizzazione geografica. Sotto quest'ultimo profilo, nello specifico, il mercato nazionale è piuttosto saturo e questo ci spinge verso la dimensione estera. In particolare lavoriamo molto in Italia con le multinazionali, che spesso peraltro hanno utilizzato l'innovazione di prodotto anche in altri stati a seconda delle loro necessità. Tuttavia, il mercato nazionale sta divenendo asfittico, si sta restringendo, la concorrenza è più agguerrita e molte multinazionali preferiscono investire all'estero. Dal punto di vista strettamente commerciale è più semplice posizionarsi in un mercato estero, ma si tratta in genere di un mercato molto tecnico e di conseguenza particolarmente esigente. Il mancato rispetto delle loro regole produttive e commerciali rischia di compromettere per sempre dal giro di affari. Gli italiani sotto questo punto di vista sono meno esigenti.

Sul mercato internazionale, grazie anche ad ASPIN, abbiamo partecipato a diverse fiere che ci hanno consentito di raggiungere risultati significativi. In particolare dalla partecipazione alla Fiera di Hannover Messe nel 2003 è scaturita una joint venture con un'azienda tedesca, che ci consente oggi di fornire le nostre produzioni alla Daimler Chrysler, Mercedes. In occasione del Workshop di Valenciennes nel novembre 2005, inoltre, abbiamo annodato rapporti con la Schneider Electric ed ora lavoriamo per la sede italiana.

Di recente, a seguito della fiera di Parigi del marzo 2005, abbiamo stretto ottimi rapporti con imprese francesi che si evolveranno sicuramente in joint venture o in altre forme di partenariato ancora da considerare.

**Ad Hannover Messe in Germania, in occasione della Fiera Subcontracting, sono stati avviati dei rapporti di partenariato, che hanno portato alla creazione nel 2005 di una joint venture. Chi è il vostro partner straniero? Come si sono sviluppati i vostri rapporti e quale convenienza avete trovato nella costituzione della joint venture?**

Il 21 gennaio 2005 abbiamo costituito una joint venture con la KML GmbH di Leverkusen, in Germania, specializzata in montaggio industriali e carpenterie metalliche. I nostri rapporti, avviati in sera, si sono poi sviluppati per la necessità di presentare congiuntamente la costruzione di nostra competenza e l'impiantistica, appannaggio della KML alla Mercedes per la nuova linea della classe C. Abbiamo investito molto e per diversi anni dovremmo avere molto lavoro. Comunque, nel settore dell'automotive, per il futuro abbiamo prospettive di fornitura in diversi mercati, quali quello del Sud Africa, quello tedesco, francese, etc.

**Quali sono le prospettive per il futuro della vostra società?**

Nel prossimo futuro creeremo una nuova società commerciale finalizzata alla vendita di impianti di verniciatura all'estero e soprattutto continueremo a fronteggiare la sfida del cambiamento: nuova mentalità, nuovo approccio ai mercati, forte motivazione e promozione, non solo verso i clienti ma anche verso i fornitori.

**Alessia Perrotta**  
 Area Informazione ASPIN



## Uno sguardo verso Oriente. Cresce l'influenza dei paesi asiatici sull'economia provinciale

Sebbene i Paesi europei continuano ad essere i principali partner commerciali della provincia di Frosinone, come anche del sistema Italia, appare del tutto evidente che negli ultimi anni stanno emergendo con nuove forza i mercati esteri, in particolare quelli che delineano nuovi equilibri commerciali.

Il quadro generale evidenzia che per Frosinone la concentrazione sull'Europa risulta più forte che otherwise: l'84,4% dell'export complessivo della provincia di Frosinone dell'anno 2005 ha avuto infatti come destinazione a notevole export è cresciuta a medio ritmo del 71,3% e del 69,9% del Lazio.

Un analogo discorso, sia pure con differenze molto più contenute, riguarda le importazioni, con il 72,3% del totale degli acquisti esteri della provincia di Frosinone concentrato sul mercato europeo, contro il 69,7% della media italiana e al 71,7% del Lazio. A fronte di questa concentrazione, avanzano ora, in maniera decisa, i Paesi asiatici passati dal 8,3% del totale degli acquisti provinciali del 2003, al 12,1% nel corso del 2005. Anche l'export verso tale area, sia pure in maniera più contenuta, ha avuto una crescita, passando dal 3,3% del totale export provinciale nel 2003 al 4,5% del 2005. I Paesi

dell'Oriente che hanno inciso fortemente sulla crescita di importazioni provinciali sono stati: gli Emirati Arabi Uniti, Cina, Corea del Sud, India, Thailandia, Bahrein e Taiwan.

Viceversa i Paesi dell'area che per cui le imprese presenti a livello provinciale hanno accresciuto le loro esportazioni sono stati l'India, la Corea del Sud, gli Emirati Arabi Uniti, Hong Kong, la Giordania, l'Iran e il Kuwait.

Un riferimento specifico in tale contesto va fatto alla Cina, un Paese che dal 2003 al

2005, ha fatto registrare una vera e propria impennata delle importazioni verso la provincia di Frosinone: nell'arco del triennio l'incremento delle merci importate è stato del 101,6% a fronte di un calo del 30% delle esportazioni. Il saldo della bilancia commerciale provinciale verso tale Paese si è chiuso in area fortemente negativa (-35.530,771 euro). Nel 2005 le importazioni hanno riguardato soprattutto merci classificate come "Prodotti chimici di base", di "Valvole e tubi elettronici ed altri componenti elettronici", di "Apparecchi ricicventi per la

radiodiffusione e la televisione, apparecchi per la registrazione e la riproduzione del suono o dell'immagine", di "Apparecchiature per la distribuzione e il controllo dell'elettricità". Ad incidere sul calo delle pur esigue esportazioni verso la Cina gli "Apparecchi per la distribuzione e il controllo dell'elettricità", gli "Apparecchi elettrici", e "Valvole e tubi elettronici ed altri componenti elettronici".

**Dario Fiore**  
 Ufficio Studi  
 Camera di Commercio Frosinone



Territorio	Export ed Import - Periodo riferimento: I-IV trimestre 2005					
	EUROPA	AFRICA	AMERICA	ASIA	OCEANIA E ALTRI TERRITORI	MONDO
ITALIA	71,3%	3,9%	11,9%	11,5%	1,4%	100,0%
LAZIO	69,9%	3,6%	12,9%	11,2%	2,3%	100,0%
FROSINONE	84,4%	4,2%	6,4%	4,5%	0,5%	100,0%
IMPORT						
ITALIA	69,7%	8,0%	6,5%	15,3%	0,6%	100,0%
LAZIO	71,7%	5,9%	11,1%	11,3%	0,1%	100,0%
FROSINONE	72,3%	3,2%	12,0%	12,1%	0,1%	100,0%

Fonte: elaborazioni Ufficio Studi CCIAA Frosinone su dati ISTAT



## Tecniche del commercio internazionale "Le operazioni documentarie" - I volume

Il processo di internazionalizzazione dell'economia obbliga le piccole e medie imprese ad assumere comportamenti pre-organizzati, elaborati da operatori competenti e capaci di riorganizzare le strategie aziendali attraverso operazioni e percorsi complessi.

Il loro sviluppo richiede, infatti, conoscenze specifiche per individuare ed esplorare mercati, selezionare partner, scegliere e gestire strategie logistiche relative ai trasporti, agli adempimenti doganali, ai pagamenti internazionali, stipulare contratti e valutare i rischi di mercato. La conoscenza e la diffusione di tecniche utili alle imprese, sia per un corretto approccio ai mercati esteri che per valorizzare ed anticipare competitività, hanno spinto Aspi, l'Azienda Speciale della Camera di Commercio di Frosinone, a realizzare una collana di "quaderni" dal titolo "Tecniche del Commercio Internazionale".

Il progetto nasce grazie alla collaborazione di consulenti esperti del settore ed è rivolto, in particolare, alle piccole e medie imprese, agli operatori del commercio estero ma anche ai liberi professionisti e agli addetti degli uffici export.

«Le operazioni documentarie» è la tematica affrontata nel primo quaderno, che, pur avendo una struttura snella, si presenta completo ed esaustivo e rappresenta un valido vademecum per tutti coloro che quotidianamente affrontano la complessa normativa del commercio internazionale. L'obiettivo principale di questo strumento è, pertanto, quello di fornire indicazioni per gestire le diverse operazioni del commercio estero, approfondire i molteplici strumenti di pagamento, collegati alle problematiche tipiche dei documenti di trasporto, inducendo a riflettere prima di investire a pieno titolo nel contesto internazionale.



## Il futuro dell'industria italiana

### Piano triennale degli obiettivi del Ministero delle Attività Produttive: Indirizzi e priorità di politica industriale

segue da pag. 1

favorendo processi di aggregazione e di insediamento delle relazioni tra le imprese stesse a partire dalle realtà distrettuali. L'Italia, con il suo bagaglio di competenze, di conoscenze e di capacità innovativa, potrà conquistare un ruolo nel contesto internazionale, occupandosi, nella filiera produttiva, della fase del concepimento e dello sviluppo, mentre la produzione stessa sarà commissionata ai Paesi esteri. Per tale ragione diviene indispensabile per l'Italia investire nella ricerca. In particolare, l'impresa dovrà incorporare, il più possibile, elementi tecnologici nel proprio sistema competitivo, in modo da creare barriere difensive verso gli imitatori; quindi nel territorio nazionale dovranno essere attratte l'impresa grande in senso assoluto oltre che le imprese ad alta intensità

di ricerca, affinché la specializzazione produttiva delle imprese minori venga rinnovata nella direzione pianificata dalla grande impresa. Il MAP, peraltro, si propone di sostenere ed agevolare i processi di concentrazione e fusione, oltre che la nascita di reti di imprese intorno ad industrie leader, in grado di pilotare approcci efficaci, innovativi ed aggressivi sui mercati internazionali. Quindi, operazioni volte a favorire ed incentivare la crescita della dimensione aziendale, accesso al credito, promozione del dialogo tra le imprese manifatturiere e quelle del terziario avanzato, trasferimento tecnologico sono gli interventi proposti dal MAP e finalizzati al rafforzamento strutturale delle piccole imprese, che costituiscono l'ossatura del sistema produttivo italiano. In quest'ottica la piccola dimensione e la fragilità delle strut-

ture aziendali non sono ostacoli insormontabili. Essi possono essere superati ricercando aggregazioni di imprese, inserendosi in reti o filiere produttive o partecipando a distretti produttivi. Anche la media impresa, componente più dinamica del sistema industriale italiano, può svolgere nell'export un importante ruolo di cerniera tra la piccola impresa ed i mercati globali. Nell'immediato, tuttavia, per la gestione della fase di transizione e per l'attuazione degli inconvenienti provenienti dall'aggressività dei paesi emergenti, il MAP propone una "politica industriale per la transizione", incentrata sulla difesa delle produzioni nazionali da fenomeni, quali la contraffazione ed il dumping; sul sostegno delle industrie nazionali che necessitano di rifocalizzarsi; sulla gradualità nel tempo della crescita di talune importazioni, tramite accordi sopranazionali, al fine di attenuare gli effetti negativi sul piano occupazionale. La combinazione di tecnologie produttive, l'organizzazione flessibile del lavoro, le competenze professionali sofisticate ed i vantaggi logistici possono consentire, infatti, la salvaguardia delle produzioni nazionali anche dinanzi ad un forte differenziale salariale con i paesi emergenti. Perciò, l'incentivazione della costituzione di joint venture tra le imprese delle aree in via di sviluppo ed i leader nazionali dei settori tradizionali può comportare un adeguamento più rapido alla nuova divisione del lavoro e moderare gli effetti occupazionali del cambiamento in essere. Proponiamo, di valorizzare, peraltro, la tradizionale vocazio-

ne industriale e manifatturiera italiana e riconoscendo nella creatività e nel "saper fare" gli elementi distintivi della produzione nazionale, il MAP intende difendere questo modello produttivo attraverso la promozione del marchio del made in Italy, assunto nella sua azione più ampia, ovvero in tutte le fasi del processo industriale, dalla concezione del prodotto alla lavorazione dello stesso, fino alla sua commercializzazione. Accanto al made in Italy, il Piano triennale introduce altri due importanti concetti distintivi della produzione italiana: l'Italian concept e l'Italian style. Nel nuovo scenario competitivo allargato ai paesi emergenti diverse elementi di distinguo non più il luogo di produzione, bensì quello di concezione, ideazione e sviluppo del prodotto (Italian concept). Sarà questo a conferire il vero valore aggiunto ed il vantaggio competitivo alla produzione italiana. In quest'ottica l'Italian concept è un modello di comportamento da imitare in eterogenei settori, dovrebbe divenire il laboratorio di ricerca e sviluppo delle imprese globali. L'Italian style si affermerà, così, per effetto dell'adozione di scelte di natura relazionale nei confronti degli stakeholder in generale e del cliente in particolare, che vogliono attingere alla tradizione culturale italiana.

**Alessia Perrotta**  
Area Informazione ASPI



## Il credito documentario trasferibile

Il credito documentario consiste in un impegno irreversibile assunto da una banca denominata emittente, su mandato dell'ordinante/acquirente, ad effettuare una prestazione indicata nel credito (pagamento a vista, pagamento differito, accettazione, negoziazione) in favore del beneficiario/vedente, contro presentazione entro determinati limiti di scadenza, dei documenti richiesti, ed a condizione che questi ultimi siano riscossi conformi ai termini e condizioni della garanzia. L'impegno assunto dalla banca emittente può essere **revocabile** o **irrevocabile**, in assenza di esplicita indicazione la garanzia viene considerata irrevocabile. La caratteristica principale dell'irrevocabilità consiste nell'impossibilità di cancellare o modificare il credito documentario senza il consenso di tutte le parti coinvolte (ordinante, banca emittente, banca designata, beneficiario).

I quattro cardini su cui si basa il funzionamento di un credito documentario e che rappresentano altrettante caratteristiche distinte di questo particolare strumento di pagamento sono:

- **autonomia**: la banca emittente agisce nei confronti del beneficiario in nome proprio, sebbene su mandato dell'ordinante;
- **astrattezza**: indipendenza dal contratto che ha fatto sorgere (art. 1530 Cod. Civile);
- **formalismo**: l'esame documentale deve essere effettuato sulla base dell'aspetto formale prestabilito dalle merci, servizi e/o altre prestazioni cui detti documenti si riferiscono (art. 4 NUJ pubb. 500 C.C.I. Parigi, rev. 1993);
- **letteralità**: la banca emittente ha il dovere di accertare la conformità dei documenti, come risultante dal testo degli stessi, alle condizioni richieste dalla lettera di credito.

**Tipologie di credito. Il Credito Trasferibile**  
Un credito trasferibile è un credito in base al quale il beneficiario (primo beneficiario) ha la facoltà di chiedere alla banca designata di rendere utilizzabile la garanzia, in tutto o in parte, ad uno o più soggetti terzi (secondo beneficiario).

Il ricorso a questo tipo di strumento si realizza in presenza di sub forniture, ovvero nel caso in cui il beneficiario si rivolga a terzi per

approvvigionarsi delle merci oggetto dell'esportazione, il cui regolamento è assicurato dal credito documentario.

Il credito oggetto della prima transazione (credito trasferibile) permette di regolare la seconda transazione (credito trasferito), che è strumentale alla prima. Le parti coinvolte nel trasferimento di credito sono:

- ordinante — importatore
  - primo beneficiario — mediatore
  - secondo beneficiario — esportatore
- Il credito documentario trasferibile può essere, quindi, considerato come uno strumento di finanziamento all'esportazione, tenuto conto che il primo beneficiario può ottenere la fornitura evitando l'immobilizzazione di propri mezzi finanziari (salvo che il trasferimento avvenga con conferma), offrendo in contropartita ai fornitori, la cessione parziale dei diritti e delle prestazioni previste dalla garanzia. Affinché si possa dar corso al trasferimento di un credito documentario è indispensabile il rispetto di alcuni requisiti:
- 1) il credito documentario deve essere espressamente denominato "trasferibile" dalla banca emittente (art. 48 NUJ 500/93);
  - 2) può essere trasferito una sola volta: ciò che è ammesso il trasferimento parziale, a favore di più beneficiari, ma non quello verticale, ovvero non può essere trasferito dal secondo beneficiario ad un terzo beneficiario;
  - 3) il credito trasferito deve riflettere pedissequamente tutti i termini e le condizioni indicate nel credito originario. Le uniche variazioni che possono essere apportate dal primo beneficiario riguardano:
    - il nome dell'ordinante (sostituito con l'indicazione del primo beneficiario, salvo che il credito richiesto che il nome dell'ordinante debba apparire espressamente nei documenti);
    - l'importo del credito
    - gli eventuali prezzi unitari in esso indicati, e la data di scadenza;
    - il termine ultimo per la presentazione dei documenti;
    - il periodo per la spedizione.

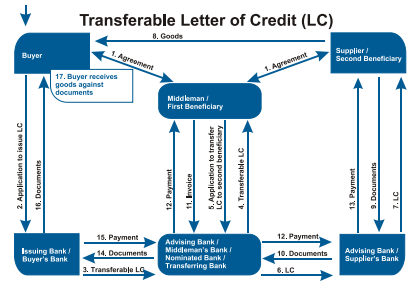


## Manutention 2006 svela l'automazione del frusinate

Una fiera altamente specializzata nel settore dell'automazione e dei sistemi per la logistica, **MANUTENTION Equipments & Systems 2006** ha chiuso i lavori lo scorso 10 marzo a Parigi, dopo quattro giorni di assoluto predominio tecnologico in cui sono state poste al centro soluzioni concrete e globali per i settori della logistica e del flusso dei materiali.

**MANUTENTION** è un evento triennale, leader nel comparto della movimentazione ed unico appuntamento in Francia, che ha saputo confermare il suo ruolo di vetrina dell'innovazione nell'ambito dei circuiti fieristici internazionali di settore. 50.000 visitatori ed oltre 650 stand, questi i numeri principali della 28esima edizione di Manutention che ha visto l'Italia ospitare **d'Onore** ed il Ministro dei Trasporti italiano presiedere all'apertura dell'evento, in qualità di rappresentante di tutte le aziende italiane partecipanti alla manifestazione. La Fiera ha presentato soluzioni innovative in tema di veicoli per trasporti interni, carrelli elevatori, scaffalature e tecniche dell'imballaggio.

a pag. 4



**Salvo che il trasferimento avvenga con conferma, la banca trasferente avrà la facoltà ma non l'obbligo di eseguire la prestazione prevista dal credito trasferito, sebbene in presenza di documenti conformi presentati dal secondo beneficiario.**

Nel caso in cui la banca trasferente decida di non effettuare la prestazione, il secondo beneficiario pur avendo adempiuto alla prestazione prevista dal credito trasferito, si potrebbe trovare nella paradossale situazione di non incassare il valore delle merci esportate per ragioni non ascrivibili al rischio banca o paese, ma all'effetto trascurabile causato dal mancato pagamento di documenti irregolari presentati dal primo beneficiario in utilizzo del credito originario, le cui riserve non siano state accantonate dall'ordinante.

Il secondo beneficiario, ricevuto il credito trasferito e verificati i termini della garanzia, provvederà a spedire le merci, presentando i documenti presso la banca trasferente al fine di ottenere l'incasso. La banca trasferente, a ricezione dei documenti, conterà il primo beneficiario per conoscere se egli intende avallarsi o meno del diritto di sostituzione delle merci emesse dal secondo beneficiario.

Nella maggioranza dei casi il primo beneficiario presenterà i suoi documenti in sostituzione di quelli emessi dal secondo beneficiario richiedendo il pagamento alle condizioni fissate nel credito originario.

Successivamente, a ricezione dei fondi dalla banca emittente, la banca designata accadrà il margine di intermediazione al primo beneficiario, provvedendo contestualmente a trasferire la parte residua al secondo beneficiario in base alle istruzioni da esso ricevute.

Per completezza d'informazione si evidenzia che esiste la possibilità per l'intermediario (primo beneficiario di cedere, sia al fornitore che al compratore, l'esistenza del rapporto di subfornitura.

In tal caso le condizioni del credito documentario aperto dalla banca emittente dovranno prescrivere che il nome dell'ordinante o riferimenti ad esso riconoscibili non appaiano sui documenti ad eccezione della fattura, e che non vi sia l'indicazione di marche di spedizione o altri documenti (es. manufacturer certificate) da cui sia possibile desumere l'origine effettiva della merce.

**Domenico Del Sorbo**  
Expert Credit Risk Management  
www.studiodelkorbo.it



**Speciale Paese**

**INDIA**

del Paese. La maggior parte dei fondi coltivati ha estensioni molto limitate e la proprietà terrena è gestita a livello di mezza sussistenza: ancora oggi purtroppo molte famiglie contadine vivono al di sotto della soglia di povertà e l'India registra uno dei più bassi indici di sviluppo sociale al mondo, specie per quanto riguarda le condizioni di vita delle aree rurali. La coltura più diffusa è quella del riso (l'India è il secondo produttore mondiale dopo la Cina), seguita da frumento, mais e zucchero, tè, cotone e sisu. Molto importanti risultano essere anche gli ortaggi, il miglio, il mais e Forzo. Tra le colture dedicate al commercio si segnalano quelle di cacao, caffè, sisu e di olio di arachidi. Ampientemente sfruttati sono i settori della pesca e del legname. Con un paio di decemto milioni di capi, l'India è il principale allevatore di bovini, utilizzati come forza motrice nei campi: nella produzione di latte e nella fornitura di pellame. È esdica la macellazione in quanto la religione indiana considera l'animale sacro e ne proibisce il consumo di carne. Per quanto riguarda le risorse naturali, l'India è povera di petrolio e gas, ma dispone di ricchi giacimenti di carbone, bauxite e minerali di ferro. Sono molto diffuse, per la produzione di energia elettrica, le centrali termoelettriche, che contribuiscono alla produzione del 45% dell'energia totale. L'industria più sviluppata in India è quella siderurgica e tessile. Ancora in fase di sviluppo è l'industria chimica. Negli ultimi anni hanno acquisito importanza le industrie ad alta tecnologia: l'India è uno dei primi paesi al mondo nella produzione di software. Capicannoni inoltre i call-center di servizi alla clientela, e back office di banche e assicurazioni. La privatizzazione dell'economia ha seguito ritmo piuttosto lento, ma dai primi anni Novanta essa ha fatto segnare una crescita annua dell'ordine del 6%. Tra le principali risorse dell'India assumono particolare rilievo la manodopera altamente qualificata e la forza lavoro specializzata in servizi. Tali fattori hanno consentito, negli ultimi anni, uno straordinario sviluppo dell'industria informatica e delle tecnologie software, che sono diventate settori trainanti della crescita economica indiana ed hanno fatto assumere all'India la connotazione di Paese altamente innovativo. Nel 2004 l'India è stata uno dei paesi con il maggior tasso di crescita economica al mondo (circa il 7,5% su base annua). Sessanta anni fa il 50% della popolazione indiana viveva sotto la soglia della povertà, nel senso che al di sotto di tale soglia di povertà, secondo i criteri usati da una agenzia internazionale di ricerca e non potera provvedere all'alimentazione primaria dei minori. Nonostante gli evidenti progressi, tuttora circa il 25% della popolazione vive ancora al di sotto di tale soglia di povertà. Il problema indiano consiste nell'India riguarda il divario tra la forte classe economica della città e l'arretratezza delle campagne. L'apertura dell'economia indiana ai mercati internazionali è fatto abbastanza recente e si fonda sulla riduzione del controllo statale sulle importazioni e sugli investimenti stranieri. Nonostante i positivi risultati raggiunti nell'ultimo decennio, permane il problema del deficit pubblico, particolarmente grave in India, che sta perseguendo una politica volta ad abbassare, in maniera sempre più consistente, investimenti stranieri e negli ultimi quattro anni sono stati fatti importanti passi in questa direzione.

**Florella Vitale**

Area Promozione ASPIN

ASPIN WORLDWIDE  
Anno 4 n. 2 marzo / aprile 2006

Direttore  
**Pietro Abate**

Coordinamento Editoriale  
**Mario Paola**

Direttore Responsabile  
**Dario Fiore**

Comitato di Redazione  
**Norberto Ambrosetti**  
**Giuseppe Mascetti**  
**Maria Panico**  
**Alessia Perrata**  
**Massimo Roscia**  
**Florella Vitale**

Redazione e Amministrazione  
ASPIN, Viale Roma, 03100 Frosinone  
Tel. 0775.924193 - Fax 0775.823583  
www.aspin.it - info@aspin.it

Progetto Grafico e Stampa  
**C&C Concessionario Compiani & Co. s.r.l.**  
www.cbncet.it

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

Foto

Archivio Aspin

Archivio Camera di Commercio di Frosinone  
Archivio C&C

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

complesso, di segno positivo: negli ultimi anni le partite correnti, grazie soprattutto ai trasferimenti degli italiani all'estero, sono risultate in attivo e nel 2004 hanno fatto segnare un valore di quasi nove miliardi di dollari (il doppio rispetto all'esercizio precedente). Dato estremamente negativo appare quello riferito alla finanza pubblica: il bilancio (includendo il debito pubblico, che secondo i servizi della Standard & Poor's, equivale a circa l'80% del PIL, inclusa la quota impareggiabile ai singoli Stati).

**Prospettive ed opportunità**

Nei prossimi dieci anni, si prevede che l'India diventerà, da un lato, una grande economia produttiva e dall'altro potrà vantare un settore terziario assai dinamico. Il sistema economico assisterà ad un accelerato processo di privatizzazione delle imprese pubbliche, con il probabile impegno del Governo centrale e dei Governi dei singoli Stati a stanare maggiori risorse finanziarie per le infrastrutture. Il Paese si prefigge una crescita esponenziale in termini di parametri sia economici, che sociali. Per il prossimo futuro si prevedono una buona situazione della bilancia dei pagamenti, un corposo stabilimento del cambio, un debito estero di proporzioni sostenibili ed un robusto settore estero. Recentemente l'India sta accordando la massima importanza ad affiliazione al sistema commerciale multilaterale e il compendio significativo passi avanti nella liberalizzazione degli scambi, con forti guai tariffari e l'assorbimento del settore manifatturiero. Come risultato di una diffusa ritenere che si saranno grandi benefici dall'abbassamento delle barriere commerciali, come la riduzione delle tariffe e l'implementazione di nuove tariffe di liberalizzazione degli scambi. Oggi, l'economia indiana è notevolmente aperta e usa un ulteriore apertura dovrebbe accelerare l'efficienza e consolidare le fondamenta, in modo da sviluppare una buona capacità di ripresa nelle eventuali congiunture economiche sfavorevoli che potranno presentarsi a livello mondiale. Le riforme della prima e della seconda generazione introdotte in India hanno creato un clima favorevole ed allestite per gli investimenti esteri sono state sviluppate politiche orientate al mercato per dare impulso alla crescita. Le procedure di approvazione degli investimenti sono state semplificate, l'apparato governativo è pronto a disgiungere le preoccupazioni degli investitori e a risolvere eventuali problemi. Questi miglioramenti hanno spianato la strada a nuovi investimenti. Nel medio scenario attuale, le riforme non sono sufficienti ad allargare la produzione e controllare l'inflazione, ma hanno consentito la creazione di nuove grandi aziende in settori quali le telecomunicazioni, l'informatica e l'industria farmaceutica, oltre a rinviare i comparti maggiormente dominati dal settore manifatturiero. Grazie all'afflusso di investimenti esteri, i consumatori hanno molte più possibilità di scelta. Le riforme hanno inoltre consentito un maggiore accesso ai mercati e al mercato agricolo totale viene sottoposta a processi di trasformazione, nel settore delle macchine utensili si intravedono buone possibilità nei campi della lavorazione del legno, dei marmi, e delle materie plastiche, come i nastri e i nastri di trasporto. I settori delle macchine utensili, dei sistemi di irrigazione per l'agricoltura e delle macchine per l'industria agricola sono in forte sviluppo. Le opportunità di affari alle imprese italiane sono offerte non solo per le attività di importazione, ma anche per le attività di produzione. In molti settori, infatti, le imprese italiane sono in grado di offrire prodotti e servizi di qualità superiore a quelli dei concorrenti locali. In molti settori, infatti, le imprese italiane sono in grado di offrire prodotti e servizi di qualità superiore a quelli dei concorrenti locali.



Una grande infrastruttura portuale in India.

Un altro settore di grande interesse è quello delle telecomunicazioni, in particolare la telefonia mobile. L'India è uno dei paesi al mondo con il più alto tasso di crescita in questo settore. La telefonia mobile è un settore in forte crescita e si prevede che continuerà a crescere rapidamente. Le imprese italiane sono in grado di offrire prodotti e servizi di qualità superiore a quelli dei concorrenti locali. In molti settori, infatti, le imprese italiane sono in grado di offrire prodotti e servizi di qualità superiore a quelli dei concorrenti locali.

**Commercio estero**

Per quanto riguarda l'intercommercio commerciale, secondo stime ufficiali del Centre for Monitoring Indian Economy, le esportazioni indiane nel 2003-2004 sono ammontate a circa 62,925 miliardi di dollari USA, le importazioni a circa 79,658 miliardi di USD (=25,44%). La polizza commerciale con l'estero adottata dal Governo centrale ha l'obiettivo di portare l'India a possedere una quota di commercio mondiale pari all'1,5% entro il 2009. Tale obiettivo si fonda su una serie di provvedimenti: esonero dei prodotti per l'esportazione dalle elevate e numerose imposte cui sono soggetti, semplificazione delle procedure amministrative per le società esportatrici, adeguamento delle infrastrutture, miglioramento dell'efficienza delle zone di libero scambio, ampliamento delle competenze commerciali affidate alle Ambasciate all'estero e creazione di un marchio "servito from India" per la promozione mirata all'estero di tutti quei servizi che l'India può attualmente offrire utilizzando della propria elevata tecnologia informatica. Fra i principali partner l'Unione Europea è al primo posto. Nell'esercizio finanziario 2004-2005 l'aumento percentuale delle esportazioni verso l'UE è stato pari per l'India del 21,70% rispetto all'esercizio precedente, mentre l'aumento delle importazioni è stato del 16,85%. In valori assoluti il totale dell'intercommercio con l'UE è passato da 28,4 miliardi di Euro del 2003 ai 33,2 miliardi di Euro del 2004, con una crescita del 16,9% in ambito europeo i principali clienti dell'India nel periodo in esame sono stati: l'Inghilterra, Regno Unito, Germania, Belgio, Italia, Francia e Paesi Bassi. Principali fornitori sono stati invece: Belgio, Germania, Regno Unito, Francia, Italia e Svezia.

**Importi India-Italia**

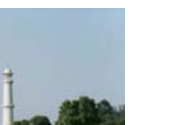
I rapporti bilaterali tra l'Italia, l'India e il resto del mondo sono in forte crescita. Le importazioni italiane in India per il 2003-2004 sono ammontate a circa 1,279,411 miliardi di dollari in termini di valore. Nel medio periodo sono aumentate anche le importazioni italiane dall'India, passando da 1,279,411 miliardi di dollari USA nel 2002-2003 a 1,279,411 miliardi di dollari in termini di valore.

**Aeroporti e porti**

I principali aeroporti internazionali dell'India sono Mumbai (Bombay) e New Delhi, ma molti voli internazionali arrivano anche a Calcutta e Chennai (Madras). Attualmente in India vi sono 12 porti principali e 184 porti minori. Intermediati situati lungo i 7.517 km di costa e che gestiscono poco meno del 90% del commercio estero totale dell'India. Grazie al suo ampio approdo naturale, è Mumbai il più grande porto indiano. Altri 4 porti strategici sono quelli di Madras e Calcutta.

**Moneta nazionale**

La moneta ufficiale è la Rupia (INR).  
1 Euro (EUR) = 53,0249 INR (cambio al 7 marzo 2006).



Una grande infrastruttura portuale in India.

La quota riferita all'Italia sul totale delle esportazioni indiane è stata del 2,71%. La composizione merceologica dell'intercommercio commerciale dell'Italia con l'India registra, per le importazioni, la preponderanza di prodotti tessili e articoli di abbigliamento, cuoio e calzature, ma anche di prodotti chimici di base, ferro, gas e acciaio. Dal lato delle esportazioni, macchine ed apparecchi meccanici, seguite da prodotti chimici di base e prodotti farmaceutici, sono tra i prodotti più venduti. Buone anche le vendite italiane verso l'India di prodotti tessili, cuoio, parti ed accessori per autoveicoli. Durante l'ultima Sessione della Commissione Mista per la Cooperazione Economica fra Italia e India, tenutasi a New Delhi nel gennaio 2005, sono state identificate buone possibilità di sviluppo per le relazioni commerciali bilaterali nei seguenti settori: prodotti ittici, prodotti derivati dalle uova, pelletteria, gioielleria e orficeria, tessili e abbigliamento, marmo, vino, cere commestibili.

**Principali città**

Le principali città dell'India sono: Nuova Delhi, la capitale, con 12.800.000 abitanti (oltre 17 milioni se si considera l'intera area metropolitana), Mumbai, in precedenza conosciuta come Bombay (16.400.000 ab.), Kolkata e Calcutta (13.200.000 ab.), Madras o Chennai (6.400.000 ab.), Bangalore (5.700.000 ab.), Hyderabad (5.500.000 ab.), Ahmadabad (4.500.000 ab.), Pune (3.800.000 ab.), Kanpur (2.500.000 ab.), Surat (2.435.000 ab.), Jaipur (2.325.000 ab.), Lucknow (2.265.000 ab.), Nagpur (2.125.000 ab.), Patna (1.705.000 ab.), Indore (1.640.000 ab.), Vadodra (1.490.000 ab.), Bhopal (1.455.000 ab.), Coimbatore (1.445.000 ab.), Ludhiana (1.395.000 ab.), Kochi (1.355.000 ab.), Visakhapatnam (1.330.000 ab.), Agra (1.320.000 ab.) e Varanasi (1.210.000 ab.).

**ASPINetWorld**

Massimo Roscia  
Ufficio Attività Promozionale  
Camera di Commercio Frosinone

**ASPINetWorld**

Massimo Roscia  
Ufficio Attività Promozionale  
Camera di Commercio Frosinone

**ASPINetWorld**

Massimo Roscia  
Ufficio Attività Promozionale  
Camera di Commercio Frosinone

**ASPINetWorld**

Massimo Roscia  
Ufficio Attività Promozionale  
Camera di Commercio Frosinone

**ASPINetWorld**

Massimo Roscia  
Ufficio Attività Promozionale  
Camera di Commercio Frosinone

**ASPINetWorld**

Massimo Roscia  
Ufficio Attività Promozionale  
Camera di Commercio Frosinone

**ASPINetWorld**

Massimo Roscia  
Ufficio Attività Promozionale  
Camera di Commercio Frosinone

**ASPINetWorld**

Massimo Roscia  
Ufficio Attività Promozionale  
Camera di Commercio Frosinone