

## EDITORIALE



Stefano Venditti

Cari lettori,

mi presento, sono Stefano Venditti, neo eletto Presidente dell'Azienda Speciale della Camera di Commercio di Frosinone per l'Internazionalizzazione.

Sono due le sensazioni più immediate che questa nuova assunzione di responsabilità suscita in me: l'impegno e la sfida. L'impegno a proseguire lungo il sentiero virtuoso tracciato da chi mi ha preceduto e la sfida nel continuare a cercare nuove strade per assolvere la missione dell'Azienda Speciale, vale a dire la promozione delle attività locali nei mercati esteri.

Le imprese della provincia di Frosinone sono infatti le destinatarie finali dell'impegno quotidianamente profuso dall'Aspin, che non è mera attività tecnica e di comunicazione.

Promuovere le imprese di un territorio contribuisce alla realizzazione di un fondamentale processo, talvolta poco evidente, ma teso ad assolvere un'importante funzione cioè coniugare in maniera più completa valori materiali quali

l'impresa ed il territorio, con un valore immateriale, ma imprescindibile, qual'è l'identità.

Aumenta nella coscienza sociale la consapevolezza di quanto sia importante quel collegamento intenso e proficuo tra azienda e territorio. Si evolve il concetto di azienda che non viene più intesa esclusivamente come luogo di produzione di beni e servizi, ma sempre più percepita quale attore sociale capace di conservare le profonde radici storiche di un territorio, insieme alle sue specificità locali, alle sue produzioni tipiche e, per ciò stesso, in grado di farsi promotore della sua identità.

L'imperativo etico per l'imprenditore è certamente il "fare profitto", ma oggi lo è altrettanto saper coniugare l'aspetto della redditività economica con le aspettative anche immateriali provenienti dal territorio di riferimento.

Da tutto ciò emerge più chiaro il ruolo delle imprese e, conseguentemente, meglio si comprende il compito di Aspin, la cui attività non è quindi semplicemente finalizzata a favorire l'aumento delle vendite dei prodotti delle aziende della provincia nel mondo, ma è anche e soprattutto quella di favorire l'esportazione dell'identità di questa provincia che si esprime nell'impegno e nel lavoro quotidiano delle sue imprese e trova la sua manifestazione tangibile nelle sue produzioni.

Promuovere le imprese equivale dunque a comunicare un territorio e la sua identità.

E' questa, in estrema sintesi, la certezza con cui mi rivolgo alle imprese esortandole a proseguire lungo l'impegnativo cammino intrapreso. Lo scenario economico internazionale propone continue sfide, i competitori sono agguerriti e spesso possono contare su prezzi più favorevoli. E' tuttavia proprio nelle specificità delle produzioni del territorio, oltre che nel loro grado di innovazione, che risiede la forza per superare gli ostacoli e per competere ed in quest'impegno, le imprese, potranno comunque sempre contare su un partner qualificato, capace di affiancarle facendo propria la loro sfida.

*Stefano Venditti*



## Focus

# Le Camere di Commercio italiane nel mondo: un valore aggiunto per lo sviluppo economico e sociale del territorio



30 giugno - 5 luglio 2007

## Meeting 2007

dei Segretari Generali  
delle Camere di Commercio Italiane all'Estero

Le Camere di Commercio italiane nel mondo:  
un valore aggiunto  
per lo sviluppo economico e sociale del territorio

### Eventi

**Convegno**  
**Turismo e Innovazione nel Lazio:**  
il ruolo delle Camere di Commercio Italiane  
e Italiane all'Estero  
Lunedì, 2 Luglio 2007 - Ore 15,30

**Meeting**  
**tra Imprese e Segretari Generali delle**  
**Camere di Commercio italiane nel mondo**  
Mercoledì, 4 Luglio 2007 - Ore 9,30

Dal 30 giugno al 5 luglio si svolgerà a Fiumicino il Meeting dei Segretari Generali delle 73 Camere di Commercio Ita-

liane presenti in 48 Paesi del mondo.

Sarà la Camera di Commercio di Frosinone, quest'anno, ad ospitare la rete mondiale del sistema camerale italiano un'occasione unica, per il territorio e per le imprese, di scambio e confronto con la realtà estere. Due, in particolare, i momenti centrali che contraddistinguono le giornate del Meeting:

- **Il Convegno pubblico di apertura del 2 luglio: "Turismo e Innovazione nel Lazio: il Ruolo delle Camere di Commercio Italiane e Italiane all'Estero"**,

occasione di dibattito e confronto sul tema del turismo come strumento di promozione e riqualificazione del territorio e, in particolare, sull'importanza del Lazio come polo di attrazione turistica.

- **Il Meeting del 4 luglio tra le Imprese ed i Segretari Generali delle Camere di Commercio italiane all'estero.** Una giornata di incontri con le imprese durante la quale gli imprenditori locali avranno la possibilità di entrare in contatto diretto con i rappresentanti delle Camere presenti nei Paesi di loro interesse.

L'intero evento è promosso da Assocamerestero (Associazione delle Camere di Commercio Italiane all'Estero) unitamente alla Camera di Commercio di Frosinone, in collaborazione con l'Azienda Speciale Aspin, ed in partnership con Unioncamere e Unioncamere Lazio.

Il tema attorno al quale saranno focalizzate le 5 giornate sarà "Le Camere di Commercio italiane nel mondo: un valore aggiunto per lo sviluppo economico e sociale del territorio", con un programma ricco di convegni, seminari ed incontri.

Lunedì 2 luglio la Convention si aprirà ufficialmente al mondo locale imprenditoriale ed associativo con il Convegno "Turismo e Innovazione nel Lazio: il Ruolo delle Camere di Commercio Italiane e Italiane all'Estero" che vedrà la presenza di autorevoli esponenti del mondo camerale, politico e scientifico. Ad aprire i lavori del Convegno saranno Andrea Mondello ed Edoardo Pollastri dopo il benvenuto del Presidente

della Camera di Commercio di Frosinone, Mario Papetti e del Presidente dell'Azienda Speciale Aspin, Stefano Venditti.

Il dibattito sul turismo e sull'innovazione sarà, inoltre, arricchito dalle testimonianze di Piero Marrazzo, Pietro Antonio Valentino, Pietro Abate, Roberto Bosi, Gianfranco Caprioli, Nicola Carè, Giovanni Antonio Cocco, Giandomenico Magliano, Eugenio Magnani, Giuseppe Tripoli coordinati da Stefano Livadiotti giornalista de L'Espresso. A concludere l'intervento il Sottosegretario del Ministero del Commercio Internazionale, Milos Budin.

Di notevole rilievo e dal taglio decisamente operativo, la giornata del 4 luglio fornirà l'opportunità alle imprese di entrare in contatto diretto con i rappresentanti delle Camere dei Paesi di loro interesse e, quindi, di incontrare, riuniti nello stesso luogo, i delegati provenienti dai 48 Paesi esteri sedi delle CCIE. L'opportunità è di stabilire con loro proficue relazioni d'affari, nonché di acquisire tutte le informazioni necessarie per affrontare i differenti aspetti connessi alla promozione e alla commercializzazione delle proprie produzioni sui mercati mondiali.

Le Camere di Commercio Italiane all'Estero (CCIE) sono associazioni di imprenditori e di professionisti, italiani e locali, riconosciute dal Governo italiano, nate e sviluppatesi nei luoghi di maggiore presenza italiana. Il loro ruolo è, fondamentalmente, rivolto ad agevolare l'accesso delle imprese italiane ai mercati esteri, promuovendo l'instaurazione di contatti per la conclusione di affari e svolgendo un'intensa azione di informazione e comunicazione. Ad oggi, il network camerale italiano è presente in 48 Paesi con 140 uffici, conta oltre 23.000 imprese associate, di cui circa il 70% sono aziende locali che già operano con l'Italia o che sono interessate a farlo nel prossimo futuro.

Il ruolo che giocano oggi le Camere di Commercio e le loro strutture di servizio per la crescita competitiva dei sistemi territoriali si è accresciuto e consolidato attraverso interventi significativi in settori strategici per lo sviluppo. Il sistema camerale ha affinato in questi anni alcune caratteristiche fondamentali, tra le altre, per rispondere alla sfida della globalizzazione dei mercati. Ha consolidato una partnership strategica con gli altri protagonisti dell'internazionalizzazione, in particolare con le Camere di Commercio italiane all'estero, per far fronte alle richieste di servizi sempre più sofisticate provenienti dalle imprese. Si delineano, infatti, sempre più i contorni di un network estremamente capillare, diffuso in Italia e nel mondo per favorire lo sviluppo economico italiano in un contesto globale di relazioni di business che vanno nel segno di una più attuale concezione degli interventi promozionali delle imprese e dei territori.



**Tutti pazzi per "L'AURA"**  
a pag. 2



**...e io apro su Second Life!**  
a pag. 4



**Buono a sapersi, buono a mangiarsi**  
Piccolo glossario sulla sicurezza alimentare  
a pag. 4



**Con Aspin, le imprese ciociare alla Hannover Messe**  
a pag. 3

**Aspin presenta il III volume sulle Tecniche del Commercio Internazionale**  
a pag. 3



**Lettere di Credito: cambia la normativa dal 1 luglio 2007**  
a pag. 3



**Import a ritmo molto sostenuto**  
Crescono gli approvvigionamenti dall'Asia  
a pag. 2



## Tutti pazzi per "L'AURA"



Alcune creazioni "L'AURA COOL BAG"

Il marchio "L'AURA COOL BAG", fondato nel 2004 da Laura Angelilli, è il frutto di un'idea e di un life style che sono diventati Impresa, Intuizione e Passione. In poco tempo L'Aura si è specializzata nel settore accessori e si

è fatta conoscere in Italia. Merito anche, e soprattutto, della passione della sua fondatrice. Oggi il marchio, con scelte mirate di marketing, è impegnato nell'espansione commerciale in Europa e nel resto del mondo, trami-

te show room e partecipazione a fiere. L'Aura vuole essere un marchio dinamico e sempre attento ai trend della moda nella creazione di nuove collezioni, pur mantenendo quel tocco di originalità che contraddistingue tutte le sue borse.

La cura nella scelta dei particolari, dei materiali, dei colori, unita alla passione per il lavoro, danno vita a borse semplici ma allo stesso tempo creative.

Le linee passano dallo stile moderno al fascino retrò chic, dal bon ton al glamour super fashion. Una sintesi all'avanguardia che guarda al futuro senza dimenticare la tradizione che ha fatto dell'Italia un punto di riferimento nel mondo.

"L'AURA COOL BAG" veste un'idea di indipendenza e di ricercatezza, grazie anche alla modernità dei materiali.

Le Cool Bags di L'Aura sono piccoli piaceri da indossare sempre, originali e super alla moda.

La vera borsa parla italiano, Le Cool Bags di L'Aura sono rigorosamente Made in Italy.

La borsa è la vita e dentro ci sei tu.

### LA COLLEZIONE AUTUNNO INVERNO 2007-2008 DI L'AURA

È una collezione molto chic ma contemporanea.

Borse realizzate in materiali molto caldi e dettagli super chic, come le catene galvanizzate in nero e moro o gli accessori bijoux.

Mini bag da serata o da giorno, borsoni da viaggio o comode borse da metropoli in materiali e colori non usati attualmente e tutte rese uniche e ben riconoscibili dall'impalpabile nuvola di brillantini in cui sono avvolte.

I materiali utilizzati:

**VELLUTO:** stoffe in varianti stilistiche

tutte super soft, colori chic come i violacei e i marroni.

**GLITTER:** materiale che contraddistingue questo marchio nelle ultime collezioni, colori caldi riempiti da una nuvola di brillantini e fantasie camouflage o maculate.

**LAMINATI:** ecopellami vintage laminati in colori metallizzati come il piombo, il platino, l'argento e il mordore'.

**NATURALI:** ecopellami in tinte naturali del latte, cioccolato, cammello con dei punti di viola e vinaccio.

**FELTRO:** in tinte colorate e fantasie scozzesi.



Laura Angelilli  
Designer L'Aura



## Import a ritmo molto sostenuto

### Crescono gli approvvigionamenti dall'Asia

Provincia di Frosinone, Lazio, Italia. Andamento delle importazioni. Anni 2005 e 2006. Valori in Euro, dati cumulati.			
PROVINCIA	IMPORTAZIONI		
	2005	2006	Var.06/05
<b>Lazio</b>	<b>24.769.626.407</b>	<b>27.644.917.873</b>	<b>11,6</b>
Viterbo	314.176.534	274.853.139	-12,5
Rieti	449.271.648	469.225.325	4,4
Roma	19.049.467.182	22.176.057.297	16,4
Latina	3.683.359.872	3.261.242.871	-11,5
Frosinone	1.273.351.171	1.463.539.241	14,9
<b>ITALIA</b>	<b>309.292.049.032</b>	<b>348.348.484.019</b>	<b>12,6</b>

Fonte: elaborazione su dati Istat

Il valore dei beni importati a livello locale, nel corso del 2006, ha avuto un ragguardevole incremento (+14,9%) rispetto all'anno precedente. Ad eccezione della provincia di Roma (+16,4%), l'incremento di Frosinone rappresenta il valore più alto tra tutte le altre province del Lazio, ma anche del valore medio regionale (+11,6%) e di quello nazionale (+12,6%).

A livello merceologico l'import ha seguito in parte le tendenze che si sono manifestate nel corso dello stesso periodo per le esportazioni. Tra i principali beni acquistati figurano infatti soprattutto le materie prime e semilavorati per i cicli produttivi dell'industria

chimico-farmaceutica, metalmeccanica ed elettrica, ovvero prodotti destinati alla trasformazione per la successiva rivendita, spesso anche sui mercati internazionali, con attribuzione di ragguardevole valore aggiunto.

Complessivamente il comparto dei prodotti trasformati e manufatti ha rappresentato nel 2006 circa il 98,1% del totale delle importazioni, mentre i prodotti dell'agricoltura, della caccia e silvicoltura si sono attestati all'1,5%, i minerali energetici e non energetici allo 0,3% e l'energia elettrica, gas e acqua allo 0,2%. Più dettagliatamente le importazioni hanno riguardato i beni della chimica, le fibre sintetiche e artificiali, con una incidenza del 38,5% sul totale dell'import annuale, con un incremento nell'ultimo anno del 12,8%. All'interno di tale settore ha avuto una forte accelerazione i prodotti farmaceutici (+67,2%), mentre i prodotti chimici di base, sebbene importati complessivamente per valori assoluti maggiori, hanno avuto una

domanda meno trainante (+7,1%).

Gli altri comparti che hanno sostenuto le importazioni, in maniera ragguardevole, sono stati quelli delle lavorazioni dei "metalli e prodotti in metallo" e le "macchine ed apparecchi meccanici" (rispettivamente con incrementi del 23,8% e del 61%) e le "macchine ed apparecchiature elettriche" (che hanno fatto registrare incrementi del 42%), soprattutto nella componente di apparecchi radiotelevisivi e per la comunicazione.

Va segnalato, inoltre, un incremento anche delle importazioni per la filiera della carteditoria (+42%), e la ripresa degli acquisti dall'estero di beni del tessile-abbigliamento (+11,4%), in netta controtendenza con i risultati del 2005, ma in linea con il trend regionale e nazionale, che vede sempre più il mercato italiano rifornirsi di capi d'abbigliamento dai produttori asiatici. L'analisi mostra inoltre una contrazione dei flussi di beni in entrata per l'agricoltura e pesca

(-4,0%), che si manifesta come uno dei pochi settori dove le importazioni si siano ridotte nel 2006, unitamente alla gomma-plastica (-13,4%), all'industria della lavorazione dei minerali non metalliferi (-36,1%) e al comparto dei mezzi di trasporto (-5%), anche se, va segnalata l'eccezione degli autoveicoli, i cui acquisti dall'estero sono invece aumentati (+5,6%).

Per quanto riguarda l'analisi geografica, l'Europa si conferma come il principale mercato di riferimento per le imprese di Frosinone, anche se va segnalato il crescente peso che i continenti emergenti, e in particolare l'Asia, vanno acquistando nel commercio internazionale delle aziende locali. I dati relativi al 2006 sembrano ulteriormente confermare queste tendenze, con un peso cre-

Importazioni della provincia di Frosinone per area geografica (Anno 2005-2006 - valori in euro)				
	2005	2006	Composizione % 2006	Var % (2006/2005)
<b>EUROPA</b>	<b>928.222.658</b>	<b>980.265.376</b>	<b>67</b>	<b>5,6</b>
Francia	146.180.441	141.124.748	9,6	-3,5
Paesi Bassi	34.865.881	35.244.783	2,4	1,1
Germania	197.317.522	184.208.231	12,6	-6,6
Regno Unito	82.747.578	103.914.518	7,1	25,6
Irlanda	120.395.164	139.392.082	9,5	15,8
Spagna	63.637.904	87.557.812	6	37,6
Belgio	93.307.009	65.612.653	4,5	-29,7
Austria	43.431.854	45.479.945	3,1	4,7
Polonia	18.766.900	27.940.044	1,9	48,9
Bulgaria	15.959.066	15.330.206	1,1	-3,9
Ucraina	14.754.274	36.379.762	2,5	146,6
<b>AFRICA</b>	<b>43.540.963</b>	<b>50.743.970</b>	<b>3,5</b>	<b>16,5</b>
Africa settentrionale	24.329.614	31.385.984	2,1	29
Tunisia	20.248.767	21.828.415	1,5	7,8
Altri paesi africani	19.211.349	19.357.986	1,3	0,8
<b>AMERICA</b>	<b>149.848.814</b>	<b>187.317.845</b>	<b>12,8</b>	<b>25</b>
America settentrionale	112.504.033	152.984.066	10,5	36
Stati Uniti	92.350.052	144.529.756	9,9	56,5
America centro meridionale	37.344.781	34.333.779	2,4	-8,1
Cile	10.700.053	17.902.423	1,2	67,3
<b>ASIA</b>	<b>150.655.934</b>	<b>237.787.394</b>	<b>16,3</b>	<b>57,8</b>
Asia centrale	25.253.235	53.559.835	3,7	112,1
India	20.174.292	51.426.939	3,5	154,9
Asia orientale	94.521.114	173.229.186	11,8	83,3
Cina	41.136.041	63.770.486	4,4	55
Giappone	10.565.096	32.307.092	2,2	205,8
Taiwan	4.087.751	21.337.485	1,5	422
<b>OCEANIA E ALTRI TERRITORI</b>	<b>1.082.802</b>	<b>7.424.656</b>	<b>0,5</b>	<b>585,7</b>
Totale	1.273.351.171	1.463.539.241	100	14,9

Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne su dati Istat / Giornata dell'economia 2007

Importazioni della provincia di Frosinone per settore di attività economica (Anno 2005-2006 - valori in euro)				
	2005	2006	Comp. % 2006	Var % (2006/2005)
<b>Prodotti agricoltura, caccia, silvicoltura e pesca</b>	<b>22.179.420</b>	<b>21.282.987</b>	<b>1,5</b>	<b>-4,0</b>
<b>Minerali energetici e non energetici</b>	<b>3.328.756</b>	<b>4.276.549</b>	<b>0,3</b>	<b>28,5</b>
Prodotti alimentari, bevande e tabacco	29.078.380	29.412.436	2,0	1,1
Prodotti delle industrie tessili e dell'abbigliamento	56.726.702	63.218.946	4,3	11,4
Cuoio e prodotti in cuoio, pelle e similari	4.695.965	3.843.939	0,3	-18,1
Legno e prodotti in legno	19.132.816	20.518.504	1,4	7,2
Pasta da carta, carta, prodotti di carta e dell'editoria	61.242.677	86.986.918	5,9	42,0
Coke, prodotti petroliferi raffinati e combustibili nucleari	321.275	636.328	0,0	98,1
Prodotti chimici e fibre sintetiche e artificiali	499.281.808	563.259.928	38,5	12,8
Prodotti chimici di base	348.164.896	372.754.880	25,5	7,1
Prodotti farmaceutici, chimici e botanici per usi medicinali	85.292.089	142.603.074	9,7	67,2
Articoli in gomma e materie plastiche	35.651.964	30.866.729	2,1	-13,4
Prodotti della lavorazione di minerali non metalliferi	55.133.368	35.237.108	2,4	-36,1
Metalli e prodotti in metallo	137.520.329	170.290.348	11,6	23,8
Macchine ed apparecchi meccanici	79.415.007	127.893.057	8,7	61,0
Macchine elettriche ed apparecchiature elettriche	90.558.495	128.571.746	8,8	42,0
Macchine ed apparecchi elettrici n.c.a.	22.617.112	31.711.702	2,2	40,2
Apparecchi radiotelevisivi e apparecchiature per le comun.	44.536.194	70.529.245	4,8	58,4
Mezzi di trasporto	153.533.121	145.910.809	10,0	-5,0
Autoveicoli, rimorchi e semirimorchi	109.720.199	115.860.661	7,9	5,6
Altri prodotti delle industrie manifatturiere	25.467.619	28.539.879	2,0	12,1
<b>Prodotti trasformati e manufatti</b>	<b>1.247.759.526</b>	<b>1.435.186.675</b>	<b>98,1</b>	<b>15,0</b>
<b>Energia elettrica, gas e acqua</b>	<b>0</b>	<b>2.445.353</b>	<b>0,2</b>	<b>-</b>
<b>Terziario avanzato</b>	<b>42.831</b>	<b>52.969</b>	<b>0,0</b>	<b>23,7</b>
<b>Altri servizi</b>	<b>7.408</b>	<b>11.492</b>	<b>0,0</b>	<b>55,1</b>
<b>Altro</b>	<b>33.230</b>	<b>283.216</b>	<b>0,0</b>	<b>752,3</b>
<b>Totale</b>	<b>1.273.351.171</b>	<b>1.463.539.241</b>	<b>100,0</b>	<b>14,9</b>

Fonte: Elaborazione su dati Istat

scente proprio dal lato delle importazioni.

L'analisi evidenzia che i due terzi dell'import di Frosinone proviene dall'Europa, mentre America e Asia hanno un'incidenza del 12,8% e del 16,3%. Ancora contenuto, invece, è ancora l'apporto in termini di merci fornite dall'Africa (3,5%) e dall'Oceania (0,5%) e dirette in provincia.

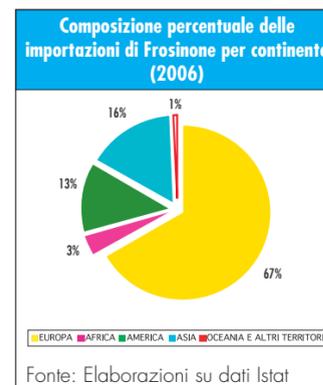
A livello di singoli Paesi, anche nel 2006 la Germania conserva il primato in merito alle merci in entrata nel mercato provinciale, pur con una quota (12,6%) in sensibile calo rispetto al

2005 (15,3%), così come si riduce il peso percentuale assunto dalla Francia (variazione -3,5%, con attestazione al 9,6% sul totale di prodotti importati). Significativo il caso dell'Irlanda che, a fronte di un valore minimo relativamente ai beni acquistati a Frosinone (1,0%), viceversa vende un notevole volume di merci verso la provincia (9,5%, con un incremento nell'ultimo anno del +15,8%); si tratta quasi esclusivamente di prodotti chimici. L'incremento delle merci provenienti dall'Asia è stato pari al +57,8% nel corso dell'ultimo anno, grazie soprattutto al notevole aumento dell'import dall'India (+154,9%), dal Giappone (+205,8%) e dalla Cina (+55%).

Crescono anche le importazioni provenienti dall'Africa, grazie anche al contributo della Tunisia, e dall'America, dove sempre più centrale è il peso assunto dagli Stati Uniti, paese che rappresenta ormai il secondo mercato di approvvigionamento mondiale per Frosinone.

Dario Fiore

Ufficio Studi  
Camera di Commercio Frosinone





## Lettere di Credito: cambia la normativa dal 1 luglio 2007

Il 25 ottobre 2006 a Parigi, con il voto favorevole di tutti i 91 Comitati Internazionali rappresentati, sono state approvate dalla Commissione Bancaria della Camera di Commercio Internazionale (CCI) il testo delle nuove "Norme ed Usi Uniformi relativi ai Crediti documentari". La nuova Pubblicazione CCI 600 entrerà in vigore dal prossimo luglio 2007. Si conclude, così, un corposo lavoro di *restyling* durato tre anni e mezzo, che ha visto la formulazione di ben 5.000 proposte di variazioni provenienti da 50 Paesi diversi, ciascuna singolarmente considerata e valutata dal "Drafting Group", l'organo operativo che ha curato la redazione materiale delle norme, supportato dal "Consulting Group", composto di 41 esperti di settori diversi e provenienti da 26 Paesi (tra cui l'Italia).

Il testo che emerge da questa ultima revisione risulta particolarmente revisionato, rivisitato e ripensato perché, mai come in questa occasione, l'obiettivo principale era aggiornare le norme dalle fondamenta. E' certo, le ragioni di questa nuova rivisitazione sono tante e di natura diversa. Innanzitutto, adattare il corpo normativo al nuovo contesto finanziario e commerciale internazionale che si è sviluppato dall'entrata in vigore degli UCP 500 sino ad oggi e sul piano pratico e su quello formale, con un necessario ammodernamento della terminologia impiegata e contestuale emendamento di tutte quelle parole, frasi e concetti che in qualche modo avevano con il tempo creato problemi di interpretazione delle Norme. Inoltre, rispetto alla versione precedente, la struttura è stata snellita con 10 articoli in meno che sono stati inglobati nei restanti 39 al fine di omogeneizzare la trattazione. Vi è poi, ed è forse questa la ratio più importante, la necessità di salvaguardare il credito documentario che, sebbene sia tra gli strumenti di pagamento internazionale più utilizzati, si rivela funzionale pochissime volte, visto che, nel 70% dei casi si rilevano errori formali che minano l'operatività dello strumento.

### La nuova normativa

Anche le UCP 600, come le precedenti pubblicazioni, costituiscono una cornice normativa di riferimento per tutti quegli operatori (banche ed imprese) che operano nell'ambito delle operazioni di credito documentario. Le nuove NUU 600 dedicano un apposito articolo (art. 2) alle definizioni delle parole che vengono impiegate. Risulta, così, storica la definizione del termine negoziazione, giunta dopo ben 30 anni di tentativi da parte della CCI, che aveva incontrato molte difficoltà a causa della grande varietà di comportamenti riscontrabili nel mondo circa i contenuti di una negoziazione. Questa volta, invece, è stato filtrato un minimo denominatore tale da uniformare le prassi bancarie internazionali: la nuova definizione indica esattamente quali sono le attività che concretano una negoziazione, eliminando così la possibile inconsistenza del concetto insito nella definizione della precedente versione delle Norme. Significativo anche il nuovo termine "honour" che raccoglie nel suo significato l'intera gamma delle prestazioni bancarie, poi individuate e descritte nel corso del testo a seconda del tipo di credito emesso.

Sul piano pratico, diverse sono le novità presenti nella nuova trattazione normativa. Si comincia, da subito, dall'articolo 1 che rimarca in modo chiaro l'obbligatorietà di riportare all'interno del corpo del testo documentario la disciplina alla quale esso è da sottoporre. La nuova specifica ha, anche, fatto prevedere alla SWIFT la creazione di un apposito campo nel messaggio di emissione nel quale si devono obbligatoriamente riportare le specifiche delle NUU alle quali si vogliono sottomettere il credito; applicazione, peraltro, già operativa dal 18.11.2006. Scompare, definitivamente, il credito revocabile che, anche in assenza di indicazione espressa, viene considerato irrevocabile. Mentre, all'articolo 6, fa la sua prima apparizione la categoria del "credito liberamente utilizzabile", dove la libertà del venditore di adire qualunque banca (se prevista) non è ristretta al solo credito di negoziazione come avviene ora. L'articolo, inoltre, contiene ulteriori precisazioni con riferimento a utilizzo, data e luogo di scadenza del credito documentario per le quali, tuttavia, non si registrano variazioni rispetto alla precedente pubblicazione. Viene ribadito il principio cardine del credito documentario, ovvero la separazione tra la letteralità dei documenti e la fornitura merceologica in sé e, quindi, la prestazione autonoma delle banche ad effettuare il relativo pagamento solo a presentazione di documenti conformi ai termini ed alle condizioni del credito e non alle condizioni di fornitura come da contratto. Questo aspetto importante viene ulteriormente sottolineato in caso di inadempimenti commerciali e dei relativi effetti negativi che non devono ripercuotersi sul sistema bancario, ma sul rapporto commerciale in vigore tra l'esportatore e l'importatore. Infatti, in caso di frodi, nell'ipotesi di un credito documentario con pagamento differito e di conseguenti ingiunzioni da parte della magistratura che blocchino l'intervento della banca dell'importatore, le NUU 600 fanno un salto in avanti visto che l'impegno della banca dell'importatore di pagare il venditore a presentazione dei documenti conformi viene separato dal medesimo impegno che questa banca ha nel rimborsare la banca dell'esportatore che ha anticipato i fondi tale per cui, nel momento in cui la magistratura interviene per bloccare il rimborso, si può opporre nei

segue a pag. 4



## Con Aspin, le imprese ciociare alla Hannover Messe



Si è conclusa il 20 aprile scorso in Germania, ad Hannover, la 60° edizione della fiera internazionale dedicata alle tecnologie innovative, la **HANNOVER MESSE**.

Un appuntamento annuale con la Subfornitura industriale internazionale che, anche quest'anno, ha saputo svolgere il ruolo di massimo evento tecnologico mondiale grazie alla presenza contestuale, all'interno dello stesso polo fieristico, il prestigioso centro Messegelelande, di ben **13 fiere specializzate**: Industrial Automation con INTERKAMA+; Factory Automation; Industrial Building Automation; Motion, Drive & Automation; Energy; Pipeline Technology; **Subcontracting**; Digital Factory; MicroTechnology; Surface Technology con Powder Coating Europe; ComVac; Research & Technology; e la nuova fiera specializzata FM Solutions, dedicata al Facility Management.

ASPIN giunge quest'anno alla sua 4°

**partecipazione all'evento**: segno di un impegno convinto da parte dell'Azienda Speciale nell'ambito della subfornitura industriale. Nel campo specifico di questo settore, le occasioni di partecipazione ad eventi fieristici specializzati non mancano certamente nello scenario europeo ma nonostante ciò l'appuntamento annuale di Hannover resta un momento significativo, poiché garantisce alle aziende un palcoscenico utile per un confronto ampio tra committente e subfornitore.

Dal **16 al 20 aprile**, con un'area espositiva di 105 mq ed uno stand di indiscussa visibilità, grazie ad un design innovativo ed accattivante, la collettiva **ASPIN** era presente nel padiglione **SUBCONTRACTING** dedicato alle tecnologie ed alle innovazioni con 5 aziende della provincia: **B&P Impianti, Balconi Automazioni, Comep Automazioni, CTM, Screen, Soluzioni Plastiche Vittoria**.

Aziende appartenenti a diversi settori produttivi: meccanica, elettronica, automazione industriale, plastica, gomma ed elettrotecnica.

Mettere insieme settori differenti tra loro, benché sempre legati da una certa sinergia di fondo, ha portato ad un



grande e favorevole intreccio di interessi.

Nel tempo ASPIN è riuscita a coinvolgere ed a incentivare la partecipazione delle aziende locali ai diversi appuntamenti internazionali trasmettendo loro un valore vincente: è attraverso un'adeguata esposizione di loro stesse e delle loro capacità professionali che le aziende possono ambire a diventare qualcosa di più grande ed importante. La fiera, infatti, in molti casi, apre loro gli occhi, mettendole di fronte ad una realtà più vasta offrendo loro, oltre a fruttuosi contatti, anche idee su cui lavorare

domani.

Per questa edizione ASPIN ha cercato di caratterizzare la propria presenza realizzando, in collaborazione con la Camera di Commercio Italiana per la Germania, un calendario di incontri ad hoc per ciascuna delle imprese frusinate presenti con operatori tedeschi.

Il prossimo appuntamento con Hannover Messe è tra un anno: **dal 21 al 25 aprile 2008**.

Silvia Maceroni

Area Promozione

Aspin



### Alcuni dati sull'edizione 2007 della Hannover Messe:

E' stato registrato l'ingresso di oltre 230.000 visitatori ad alto profilo professionale e la presenza di 6.400 espositori, provenienti da 68 diversi Paesi, raggruppati su un'area di 155.000 mq, divisi in 27 padiglioni.

Fiera sicuramente in crescita sia nel numero di visitatori e di espositori che nell'aspetto qualitativo: un incremento record di visitatori rispetto alla scorsa edizione (155.000 visitatori nel 2006), più del 23% di espositori (5.174 nel 2006) e più del 30% di potenziali committenti.

Infatti i dati registrati confermano che

Hannover Messe 2007 ha generato 5,5 milioni di contatti d'affari rispetto ai 4 milioni stimati nella scorsa edizione.

Relativamente alla partecipazione straniera è da segnalare un rilevante aumento di presenza da parte delle Americhe e dell'Europa Orientale ed oltre alla Germania, i 6 Paesi principali in termini di presenza, sono stati l'India, i Paesi Bassi, la Turchia, la Svezia, la Danimarca e l'Italia.

Riguardo ai settori produttivi, gli aumenti più considerevoli sono stati registrati nei campi dell'ingegneria meccanica, dell'ingegneria elettrica ed elettronica, dell'industria delle bevande e dei prodotti alimentari.



## Aspin presenta il III volume sulle Tecniche del Commercio Internazionale Export Finance: strumenti per il mercato globale



Aspin continua il percorso informativo rivolto alle piccole e medie imprese e agli operatori di commercio internazionale con la realizzazione del terzo quaderno della collana *Tecniche del Commercio Internazionale* dal titolo "Export Finance: strumenti per il mercato globale".

Nello specifico l'attività di *Export Finance* consiste nel fornire sostegno finanziario, grazie ad agevolazioni finan-

ziarie ed assicurative fornite da Istituti italiani ed europei, agli esportatori di beni e servizi che intendono operare in Paesi emergenti o particolarmente rischiosi, al fine di garantire le esportazioni dal rischio di un mancato pagamento.

Con questa terza pubblicazione Aspin vuole fornire una panoramica sull'attuale scenario degli strumenti finanziari ed assicurativi a supporto degli imprenditori per la gestione e la tutela del rischio di credito.

Alle piccole e medie imprese è, principalmente, rivolto l'impegno dell'Azienda Speciale ASPIN che, attraverso la diffusione di tecniche e strategie operative, intende fornire, alle aziende interessate ai processi di internazionalizzazione, validi strumenti di supporto. Molto spesso gli esportatori tendono a non valutare alcuni aspetti importanti come il rischio Paese e lo scenario finanziario dei mercati in cui intendono avventurarsi. Non è più sufficiente, infatti, analizzare soltanto la solvibilità della controparte ma sono necessari la valutazione ed il controllo del rischio di credito attraverso le operazioni assicurative e finanziarie.

In particolare, in questo terzo quaderno, vengono definiti i criteri e i mecca-

nismi previsti dall'attuale normativa italiana ed analizzati gli strumenti finanziari ed assicurativi, sia di breve che di medio/lungo termine, utili alle imprese per affrontare e gestire con successo il rischio di credito e per penetrare i mercati esteri in maniera stabile e duratura.

Nel corso degli anni i processi di internazionalizzazione dei mercati hanno subito forti evoluzioni e hanno modificato radicalmente gli assetti produttivi mondiali imponendo così nuove regole e nuove modalità per la gestione delle transazioni commerciali.

Tuttavia nello scenario italiano non sono ancora presenti imprese pronte a considerare tutti gli aspetti per una gestione di successo degli scambi internazionali, una gestione che sia capace di abbracciare tutte le fasi, da quella operativa a quella strategica. Fare internazionalizzazione non significa, infatti, soltanto studiare il mercato in cui si vuole operare ma significa anche dare valore al cliente, aggiungendo ed offrendo dei vantaggi "sottili" come la consegna delle merci a destino o la dilazione di pagamento, e dimostrare prudenza e controllo in tutte le fasi operative per vincere le sfide oltreconfine.



Obiettivo di questo terza guida è, pertanto, fornire dei suggerimenti e delle indicazioni utili all'export manager per garantire le esportazioni dal rischio di un mancato pagamento, grazie all'utilizzo dello strumento più opportuno tra quelli offerti dal mercato.

Questo terzo quaderno ed i due precedenti (n.1 "Le operazioni documentarie" e n.2 "La gestione dei trasporti e delle spedizioni internazionali") sono disponibili gratuitamente presso gli uffici di ASPIN in Viale Roma 9 - Frosinone e sono consultabili sul sito dell'Azienda Speciale [www.aspin.frit](http://www.aspin.frit).

ASPIN



segue da pag. 3

sui confronti che si sta bloccando un sistema di rimborso interno al sistema bancario, mentre il venditore, se pur fraudolento, è già stato pagato. Un'altra innovazione di rilievo riguarda le modalità dell'esame dei documenti e la formalizzazione dei relativi criteri per risolvere lo spinoso problema delle "riserve" che, di fatto, impediscono il corretto utilizzo del credito documentario nel 70% dei casi. Le norme infatti ora prevedono le seguenti disposizioni:

i dati esistenti in un documento o ricavabili da un documento, quando letti nel contesto del credito, non devono essere necessariamente identici a quelli presenti in quello stesso documento, purché non confliggano tra di loro;

il termine massimo per valutare la conformità dei documenti presentati al credito documentario si riduce da 7 a 5 giorni lavorativi bancari;

un documento richiesto per il quale non è indicato l'emittente o il contenuto è accettabile se appare idoneo a soddisfare la funzione del documento richiesto; non è necessaria l'esatta corrispondenza degli indirizzi del beneficiario e/o dell'ordinante tra i documenti presentati e ciò che è riportato nel credito documentario, purché le eventuali differenze non riguardino il paese;

il documento di trasporto, può essere emesso da qualsiasi soggetto, a condizione che il documento stesso venga sottoscritto da un soggetto che si qualifica come vettore, assumendone così gli obblighi e le correlate responsabilità.

Per quanto attiene la disciplina relativa ai documenti di trasporto, presente agli articoli 19-27, non ci sono cambiamenti significativi nella nuova trattazione, salvo il riconoscimento del documento di trasporto multimodale come il più utilizzato nel trasporto internazionale. L'articolo 19, infatti, che riporta l'elenco dei documenti di trasporto, vede ora in secondo piano la polizza di carico marittima, per decenni documento protagonista negli scambi commerciali internazionali. Viene ribadita, quindi, per tutti i documenti di trasporto l'inutilità di prevedere nel credito che le merci non siano trasbordate dato che il trasporto mondiale, ora quasi tutto containerizzato, non può prescindere dal trasbordo.

Infine, in tema di crediti trasferibili da un esportatore in favore di un suo sub-fornitore, le nuove Norme recano una disciplina semplificata rispetto a quella vigente ed alcuni importanti elementi chiarificatori:

viene confermato che la funzione di trasferimento del credito è propria anche della banca emittente; il parziale trasferimento ad un secondo beneficiario è legato alla possibilità di utilizzi parziali o spedizioni parziali;

viene sottolineato che il credito trasferito deve essere conforme nei suoi termini al credito originario, ivi comprese le eventuali istruzioni di conferma, e vengono elencati i termini che fanno eccezione;

se le eventuali difformità presenti sulla fattura del primo beneficiario non sono sanabili per qualunque motivo, la banca trasferente ha diritto di inviare i documenti del secondo beneficiario alla banca dell'importatore senza incorrere in proprie responsabilità; la consegna dei documenti da parte del secondo beneficiario deve essere effettuata alla banca trasferente.

**Domenico del Sorbo**  
Export Credit Risk Manager



## ...e io apro su Second Life!



Aprirsi a nuovi mercati è il senso ultimo dell'internazionalizzazione per un'impresa, un obiettivo difficile che passa attraverso la comprensione e l'appropriazione della cultura di ogni Paese. Nell'era della comunicazione globale, resa ormai cosa quotidiana e quasi

ovvia dalla pervasività di Internet, sapersi internazionalizzare significa anche saper riconoscere che gli Stati, o se si preferisce i mercati, non sono più solo quelli geografici, rimasti, a meno di eventi politici straordinari, gli stessi dai tempi di Colombo, bensì anche quelli virtuali rappresentati dalle comunità online e dai mondi simulati che da esse traggono origine. Appare evidente che sottovalutare un fenomeno del genere, del quale pure non si può escludere la natura transeunte, vuol dire dar prova di scarsa lungimiranza. Ecco, allora, che diventano degni di interesse per ogni soggetto economico intenzionato ad internazionalizzarsi i numerosi mondi virtuali ai quali si può accedere, sorta di dimensione parallela, semplicemente accedendo ad un personal computer e ad un collegamento Internet a larga banda.

Prendiamo il caso di Second Life. Creazione dei Linden Labs, questo mondo virtuale in tre dimensioni consente di

girovagare per continenti simulati (ed in continua espansione) con il proprio avatar, proiezione autocostituita di se stessi. Lo scettico si sarà già domandato cosa possa farsene di un mondo in definitiva posticcio ed irreale, nel quale addirittura i personaggi possono volare e spostarsi da un luogo all'altro senza i vincoli di scarsa mobilità del reale, un mondo nel quale non si invecchia né tantomeno si muore, un mondo dove la promessa "seconda vita" può apparire vacua e priva di senso? La risposta potrebbero fornirla, forse, quelle imprese (non solo start-up innovative ma anche giganti del calibro di IBM) che in numero sempre crescente decidono di aprire una filiale in Second Life.

Il mondo simulato, infatti, si presta sorprendentemente bene a tutta una serie di attività, anche commerciali, mutate dal mondo reale. Le spiegazioni di tanto appeal sono essenzialmente due: in primo luogo l'estrema semplicità (fatte salve le opportune competenze infor-

matiche) con cui è possibile costruire oggetti, edifici, interi ambienti, e renderli interattivi tramite scripting; in secondo luogo, il fatto che all'interno di Second Life ha corso legale una valuta, il Linden Dollar, che consente di acquistare terreni e manufatti e di eseguire qualsiasi transazione. Potrà apparire sorprendente ma tale valuta ha creato un'intera economia all'interno del mondo virtuale, un autentico mercato, una borsa, il tutto comunicante con il mondo reale. Una vera e propria economia parallela.

Si capisce, a questo punto, quanto possa essere stimolante, divertente e, perché no, persino redditizio costruirsi una "seconda vita", istituirci un proprio presidio commerciale e tentare di conquistarsi un ruolo in questo nuovo mercato di oltre sette milioni di residenti.

**Luca Balzerani**

Ufficio Studi  
Camera di Commercio Frosinone



## Buono a sapersi, buono a mangiarsi Piccolo glossario sulla sicurezza alimentare

Da qualche anno l'Unione Europea (direttamente o attraverso l'EFSA, European Food Safety Authority) e l'Organizzazione Mondiale della Sanità stanno rivolgendo grandi attenzioni al tema della sicurezza alimentare.

Numerose sono infatti le iniziative, assunte a livello internazionale, in materia di promozione di metodi uniformi di valutazione del rischio alimentare, pianificazione dei programmi di monitoraggio e sorveglianza per il controllo della sicurezza dei prodotti agroalimentari, verifica della corretta applicazione della normativa relativa alla sicurezza alimentare ed alle biotecnologie. Tutti questi interventi sono riconducibili ad un'unica necessità, ormai ampiamente diffusa ed unanimemente condivisa: garantire sempre la qualità, la sicurezza e la salubrità degli alimenti lungo l'intera filiera alimentare o, per utilizzare un'espressione più colorita, "dai campi alla tavola".

Per orientarsi in maniera più agevole tra Direttive e Regolamenti comunitari e disposizioni legislative nazionali in materia di sicurezza alimentare, proponiamo questo breve glossario redatto in ordine rigorosamente alfabetico.

**Additivo alimentare:** qualunque sostanza aggiunta agli alimenti per migliorarne il sapore, la consistenza, l'aspetto o per preservarne il valore nutritivo.

**Agricoltura biologica:** un modello di sviluppo sostenibile che si basa fondamentalmente sui principi di salvaguardia e valorizzazione delle risorse naturali e di rispetto dell'ambiente, del benessere animale e della salute di chi consuma.

**Alimento deperibile:** qualunque alimento che abbia necessità di condizionamento termico per la sua conservazione.

**Alimento salubre:** alimento idoneo al consumo umano dal punto di vista igienico.

**Analisi del pericolo:** raccolta e valutazione di informazioni sui pericoli associati ai prodotti alimentari effettuata al fine di decidere quali siano significativi e debbano essere considerati nel piano HACCP.

**Atmosfera controllata:** tecnica di conservazione degli alimenti in cui la composizione dell'aria all'interno dell'imballaggio viene modificata, diminuendo il livello di ossigeno e provocando di conseguenza la morte dei microrganismi ed il rallentamento dei processi ossidativi.

**Coadiuvante tecnologico:** sostanza utilizzata nella trasformazione di materie prime o prodotti alimentari che non viene consumata come ingrediente alimentare in sé ma che può dare luogo alla presen-

za, non intenzionale ma tecnicamente inevitabile, di residui (non pericolosi per la salute) nel prodotto finito.

**Codex Alimentarius:** raccolta di norme igieniche, definizioni e caratteristiche nutrizionali dei più importanti prodotti alimentari (processati, semilavorati o freschi) adottate da un'apposita Commissione della FAO al fine di proteggere la salute dei consumatori e promuovere la trasparenza nel mercato dei prodotti alimentari.

**Coloranti:** sostanze che conferiscono un colore ad un alimento o che ne restituiscono la colorazione originaria ed includono componenti naturali dei prodotti alimentari e altri elementi di origine naturale, normalmente non usati come alimenti né usati come ingredienti tipici degli alimenti.

**Criterio microbiologico:** criterio che definisce l'accettabilità di un prodotto, di una partita di prodotti alimentari o di un processo, in base all'assenza, alla presenza o al numero di microrganismi e/o in base alla quantità delle relative tossine/metaboliti, per unità di massa, volume, area o partita.

**Data di scadenza:** data entro la quale il prodotto alimentare va consumato. Essa va indicata con la dicitura "da consumarsi entro", seguita dalla data, oppure dall'indicazione del punto della confezione in cui essa figura. Si compone dell'indicazione, in chiaro e nell'ordine, del giorno, del mese e dell'anno.

La data può essere espressa: con l'indicazione del giorno e del mese (per i prodotti conservabili meno di tre mesi), con l'indicazione del mese e dell'anno (per i prodotti conservabili più di tre mesi e meno di diciotto mesi) o con la sola indicazione dell'anno (per i prodotti conservabili per almeno diciotto mesi).

**Edulcorante:** sostanza utilizzata per conferire un sapore dolce ai prodotti alimentari o per la loro edulcorazione estemporanea.

**Etichettatura nutrizionale:** elencazione delle informazioni riferite al contenuto in nutrienti di un alimento, al relativo valore energetico ed ai messaggi accessori riguardanti il contenuto in nutrienti.

**Focolaio di tossinfezione alimentare:** un'incidenza, osservata in determinate circostanze, di due o più casi di persone colpite dalla stessa malattia e/o infezione, oppure la situazione in cui il numero di casi di malattia osservato sia superiore al numero prevedibile e lo stesso abbia una correlazione (o una correlazione probabi-

le) con la stessa fonte alimentare.

**HACCP:** Hazard Analysis and Critical Control Points (Analisi del pericolo e punti critici di controllo): sistema per la sicurezza alimentare basato sulla prevenzione. Si basa sull'identificazione degli eventi negativi (biologici, chimici, fisici) riconducibili al prodotto o al processo produttivo che potrebbero danneggiare l'integrità dell'alimento.

**Indicazione nutrizionale:** qualunque indicazione che affermi, suggerisca o sottolinei che un alimento abbia particolari proprietà nutrizionali benefiche, dovute all'energia (valore calorico) ed alle sostanze nutritive o di altro tipo.

**Irraggiamento:** tecnica di conservazione degli alimenti in cui il prodotto viene trattato con radiazioni ionizzanti (raggi gamma, raggi X, elettroni) che eliminano i microrganismi e gli infestanti presenti. In Italia, questo trattamento è consentito per erbe aromatiche essiccate, spezie e condimenti vegetali.

**Liofilizzazione:** un processo tecnologico che consente l'eliminazione totale dell'acqua degli alimenti i quali vengono ridotti in polveri disidratate e che, per aggiunta della giusta quantità di acqua, assumono il gusto e le caratteristiche nutritive che avevano prima del trattamento.

**Pericolo:** agente biologico, chimico o fisico contenuto in un alimento o mangime, o condizione in cui un alimento o un mangime si trova, in grado di provocare un effetto nocivo sulla salute.

**Prodotti fitosanitari** (o fitofarmaci): preparati contenenti una o più sostanze attive, presentati nella forma in cui sono forniti all'utilizzatore e destinati a proteggere i vegetali o i prodotti vegetali da tutti gli organismi nocivi o a prevenirne gli effetti, favorire o regolare i processi vitali dei vegetali, conservare i prodotti vegetali, eliminare le piante indesiderate, eliminare parti di vegetali, ritardare o evitare un loro indesiderato accrescimento.

**Rintracciabilità:** possibilità di ricostruire e seguire il percorso di un alimento, di un mangime, di un animale destinato alla produzione alimentare o di una sostanza destinata ad entrare a far parte di un alimento o di un mangime attraverso tutte le fasi della produzione, della trasformazione e della distribuzione.

**Salagione:** tecnica di conservazione degli alimenti mediante aggiunta di sali. Sottovuoto: tecnica di conservazione degli alimenti consistente nell'eliminazio-



ne dell'aria dall'imballaggio, che viene poi sigillato ermeticamente.

**Surgelazione:** tecnica di conservazione degli alimenti in cui il prodotto viene raffreddato, portando la temperatura al centro della massa a -18°C in un tempo non superiore alle 3 - 4 ore.

**Termine minimo di conservazione (TMC):** data fino alla quale il prodotto alimentare conserva le sue proprietà specifiche in adeguate condizioni di conservazione. Esso va indicato con la dicitura "da consumarsi preferibilmente entro" quando la data contiene l'indicazione del giorno, o con la dicitura "da consumarsi preferibilmente entro la fine" negli altri casi, seguita dalla data oppure dall'indicazione del punto della confezione in cui essa figura.

**Verifica:** attività, diversa dal monitoraggio, che determina la validità e la corretta applicazione del piano HACCP.

**Zoonosi:** qualsiasi malattia e/o infezione che possa essere trasmessa naturalmente, direttamente o indirettamente, tra gli animali e l'uomo.

**Massimo Roscia**

Ufficio Attività Promozionale  
Camera di Commercio di Frosinone

ASPINETWORLD  
Anno 5 n. 3 maggio/giugno 2007

Direttore  
**Stefano Venditti**

Coordinamento Editoriale  
**Mario Popolla**  
**Maria Paniccia**

Direttore Responsabile  
**Dario Fiore**

Comitato di Redazione  
**Norberto Ambrosetti**  
**Luca Balzerani**  
**Silvia Maceroni**  
**Massimo Roscia**  
**Fiorella Vitale**

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

Progetto Grafico e Stampa  
**CB&C Canestraro Campioni & Co. S.r.l.**  
www.cbnet.it

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

Foto  
Archivio Aspin  
Archivio Camera di Commercio di Frosinone  
Archivio CB&C

La collaborazione è libera e per invito. Gli articoli firmati esprimono l'opinione dei rispettivi autori. Eventuali richieste di fascicoli 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.