

SYSTEMA

bollettino
ECONOMICO

ANNO LXII > N. 6 > Dicembre 2007
Rivista bimestrale della Camera di Commercio
industria artigianato e agricoltura di Ravenna

Poste Italiane S.p.A. Spedizione in abbonamento postale D.L. 353/2003
(conv. in L. 27/02/2004 n. 46) art. 1, comma 1, DCB Ravenna
In caso di mancato recapito si prega di restituire a Ravenna cpo per inoltrare al mittente che si impegna a pagare la relativa tassa.

Nautica, lo stile italiano nel mondo

**Il Consorzio Export Nautico
festeggia il suo 30° anno
di attività**



**EUROSPORTELLI,
LE INIZIATIVE DEL
PROSSIMO ANNO**



**28 FEBBRAIO 2008
NAUTICAMED SI
APRE ALLE AMERICHE**



**CAMERA,
APPROVATO
IL BILANCIO**



**L'ORO IN TAVOLA
E I SUOI
GIACIMENTI**



APPROFONDIMENTI
**La responsabilità
sociale dell'impresa**



IL 'MUTUO VERDE' PER PREMIARE CHI INVESTE IN ENERGIA PULITA



Destinatari

Imprese e persone fisiche.

Obiettivo

Incentivare la realizzazione di impianti caratterizzati da un positivo impatto ambientale, favorendo il risparmio energetico e l'utilizzo di fonti di energia rinnovabili.

Descrizione del progetto

Finanziamento a tasso agevolato.

Spese finanziabili

Installazione di impianti solari termici o fotovoltaici; installazione di impianti eolici; installazione di impianti termici a biomasse; installazione di caldaie a condensazione.

Durata massima

120 mesi

Importo massimo in agevolazione

L'importo dell'investimento a basso impatto ambientale, entro il tetto massimo di 200.000 €.

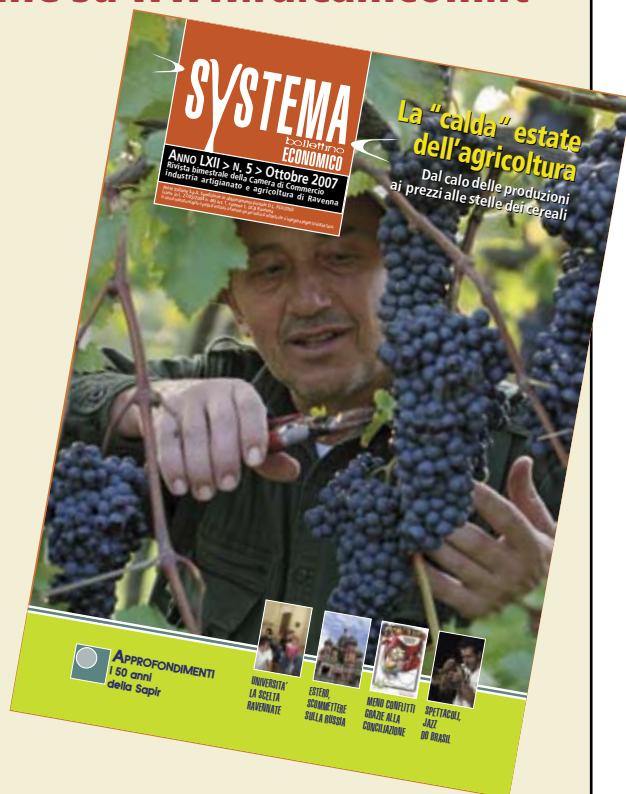
Per importi superiori la parte eccedente verrà regolata a condizioni di mercato.

Messaggi pubblicitari con finalità promozionali. Per le condizioni contrattuali si rimanda ai fogli informativi a disposizione della clientela presso le filiali del Credito Cooperativo ravennate e imolese. Condizioni e caratteristiche in vigore al 1 giugno 2007.



Camera di Commercio
Ravenna

**puoi trovare Systema anche
on line su www.ra.camcom.it**



**sul sito puoi trovare, inoltre,
tutto quello che vuoi sapere su:**

- **firma digitale, carta nazionale dei servizi (C.N.S.), Business Key (B.K.)**
- **Legalmail (la posta elettronica certificata con valore legale)**
- **registro imprese on line (Telemaco)**
- **arbitrato e conciliazione**

SYSTEMA

bollettino
ECONOMICO

Periodico bimestrale della Camera di Commercio, industria, artigianato e agricoltura di Ravenna
Anno LXII numero 6 dicembre 2007
Poste Italiane S.p.a. Spedizione in abb. post. D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n. 46) art. 1, comma 1 DCB Ravenna.

Reg. Tribunale di Ravenna Decreto n. 418 del 21/05/1960

Tiratura 15.000 copie

Direttore Gianfranco Bessi

Presidente Camera di Commercio di Ravenna

Direttore responsabile Paola Morigi

Segretario generale

Camera di Commercio di Ravenna

Gruppo redazionale

Cinzia Bolognesi, Roberto Finetto,
Maria Elisabetta Ghiselli, Fabiola Licastro,
Laura Lizzani, Giovanni Casadei Monti,
Paola Morigi, Barbara Naldini,
Maria Cristina Venturelli,
Danilo Zoli

Segreteria di redazione

Alessandra Del Sordo

Tel. 0544 481404 Fax 0544 481407

alessandra.del.sordo@ra.camcom.it

Hanno collaborato a questo numero:

Eugenia Alari Ghigi, Eraldo Baldini,
Paolo Camanzi, Cristina Franchini, Pina Macri,
Ilario Rasini, Cesare Vaccà, Laura Vestrucci

Foto

Camera di Commercio di Ravenna,
Delio Mancini, Unione Prodotto Costa,
Fabrizio Zani

Coordinamento redazionale

Mistral Comunicazione Globale sas
di Venturelli M. Vittoria e C.

Progetto grafico

Tuttifrutti - Ravenna

Impaginazione e fotolito

Full Print - Ravenna

Pubblicità



Piazza Bernini 6 - Ravenna

Tel. 0544 511311 Fax 0544 511555

info@publimediaitalia.com

www.publimediaitalia.com

Iscrizione R.O.C. 3083

Stampa

Tipografia Moderna - Ravenna

Direzione e amministrazione

Viale Farini, 14 48100 Ravenna

Tel. 0544 481311

Fax 0544 481500 c.p. 370

www.ra.camcom.it

**Per segnalare errori nell'indirizzo
postale a cui viene inviato Systema,
mettersi in contatto con**

Ufficio Studi

Camera di Commercio di Ravenna

fax 0544 481500

studi@ra.camcom.it



ML 280 CDI. Consumo combinato (l/100 km): 9,4 - Emissioni di CO₂ (g/km): 249. ML 500. Consumo combinato (l/100 km): 13,4 - Emissioni di CO₂ (g/km): 319.

Non avrai altro SUV all'infuori di M.

Classe M 4Matic con trazione integrale permanente, tre differenziali con 4 ESP e cambio automatico 7G-TRONIC a 7 rapporti di serie. Classe M Chrome con sedili in pelle e inserti in radica di noce. Classe M Sport con cerchi da 19", sospensioni AIRMATIC, sistema mul-

timediale Comand con navigatore. Classe M Off Road Pro con cerchi da 18", sospensioni AIRMATIC, bloccaggio differenziali, marce ridotte, sedili in pelle e inserti in radica di noce. A partire da € 51.900. **Mercedes-Benz Classe M. Non averla è il vero peccato.**

DE STEFANI

RAVENNA - Via Dismano, 2 - Tel. 0544/479611
FORLÌ - Via Ravennana, 407 - Tel. 0543/811011
FAENZA (RA) - Via Emilia Ponente, 18 - Tel. 0546/643911
IMOLA - Via Pola, 23 - Tel. 0542/691911



Mercedes-Benz



DICEMBRE 2007

> 5 <

EDITORIALE

La sfida della nautica **DI NATALINO GIGANTE**

> 8 <

DISTRETTI

Nautica, lo stile italiano nel mondo

> 11 <

SERVIZI

Legalmail: la posta elettronica certificata **DI CRISTINA FRANCHINI**

> 13 <

L'ANGOLO DI ARCHIMEDE

Il cacciatore di zanzare

> 15 <

REGISTRO IMPRESE

Piccoli imprenditori stranieri a Ravenna **DI ROBERTO FINETTO**

> 17 <

INTERNAZIONALIZZAZIONE

Eurosportello: le iniziative del 2008 **DI GIOVANNI CASADEI MONTI**

> 21 <

NauticaMed 2008 si apre alle Americhe **DI PINA MACRÌ**



APPROFONDIMENTI

La responsabilità sociale dell'impresa

> 34 <

DIRITTO

Consumatori e utenti più tutelati **DI CESARE VACCÀ**

> 39 <

MARCHI

Contraffazione, una minaccia **DI EUGENIA ALARI CHIGI**

> 42 <

CREDITO

Il rating, un sito ne svela tutti i segreti **DI PAOLO CAMANZI**

> 44 <

AMBIENTE

Un nuovo percorso lungo il Reno **DI ILARIO RASINI**

> 46 <

BILANCIO

Approvato il bilancio camerale 2008
DI PAOLA MORIGI

> 49 <

PIACERI

Il Natale, antica festa della luce e delle ombre **DI ERALDO BALDINI**

> 51 <

LIBRI

La dignità tra sport e dialetto **DI ERALDO BALDINI**

> 52 <

ENOGASTRONOMIA

L'oro in tavola e i suoi giacimenti **DI LAURA VESTRUCCI**



Offerta valida solo nei SUPERMERCATI
e NEGOZI ALIMENTARI CRAI

291BE

**Il costo
della vita aumenta?**

I PREZZI CRAI SONO BLOCCATI



**su tutti i prodotti
alimentari confezionati,
igiene della casa e della
persona a marchio CRAI**

FINO AL 6 GENNAIO 2008





LA SFIDA DELLA NAUTICA di NATALINO GIGANTE

Il settore della nautica da diporto e l'indotto connesso hanno assunto una importanza crescente nell'attuale contesto economico nazionale ed internazionale.

Il solo fatturato interno ha registrato un aumento costante di oltre il 30% negli ultimi quattro anni. Le esportazioni, nello stesso periodo, sono cresciute di oltre il 56%, a conferma del fatto che il mercato mondiale riconosce l'elevata qualità della produzione italiana.

L'Emilia-Romagna figura al quarto posto per numero di aziende sul territorio nazionale e seconda per numero di occupati. Negli ultimi 10 anni (1996-2006) il peso del settore sull'export regionale è aumentato di oltre il 400%, per un valore che sfiora i 300 milioni di euro. Un'importanza quindi che si fa sentire anche a livello nazionale: il 10% delle barche vendute all'estero proviene dal territorio regionale.

Sul territorio provinciale, negli ultimi anni, grazie anche al costante impegno della Camera di Commercio, è cresciuta nelle istituzioni e nelle forze economiche cittadine la consapevolezza che per valorizzare al meglio tutte le nostre potenzialità produttive e turistiche, fosse necessario la creazione di un vero e proprio distretto della nautica. Per quanto riguarda le infrastrutture, si deve necessariamente partire da ciò che esiste o è previsto lungo l'asta del Canale Candiano. Qui si concentrano infatti quattro momenti fondamentali per il futuro distretto: la zona adiacente al mare (Marina di Ravenna e Porto Corsini), la Piallassa del Piombone, l'area ex Sarom e la Darsena di città

in pieno centro cittadino.

A Marina di Ravenna sono disponibili circa 2000 posti barca, alle spalle del nuovo porto turistico di MarinaRa, affacciati sulla Piallassa del Piombone, si trovano alcune delle storiche imprese della cantieristica navale ravennate, che nel corso degli anni hanno scalato posizioni importanti sui mercati nazionali ed internazionali. Proseguendo lungo l'asta del Candiano si arriva all'area ex Sarom che potrebbe ospitare una vera e propria cittadella della nautica. Questo progetto quindi sarà una sfida per l'intera comunità ravennate, occasione progettuale su cui si esprimerà l'impegno delle istituzioni locali. Attigua all'area ex Sarom dopo il ponte mobile si giunge nella cosiddetta Darsena di città: circa 140 ettari che dovranno essere riqualificati con l'obiettivo di valorizzare questo specchio d'acqua nel cuore della città.

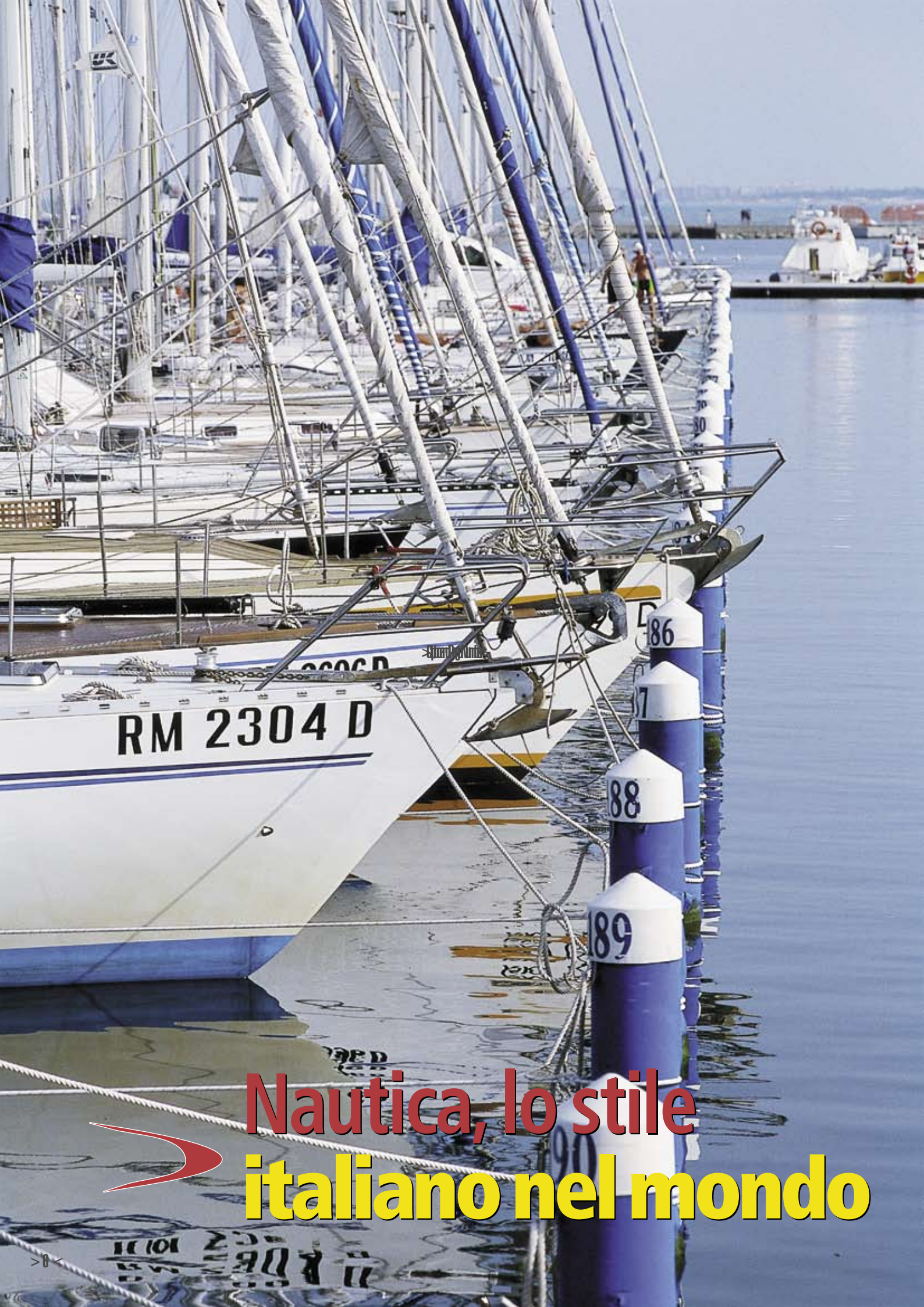
Occorrerà insediare una regia che possa seguire il decollo di questi progetti.

È necessario che gli obiettivi sopra indicati siano condivisi oltre che dalle Istituzioni, anche dalle associazioni di categoria e dalle imprese stesse che dovranno essere i protagonisti della costruzione del Distretto. Le Camere di Commercio di Ravenna e Forlì stanno già collaborando fattivamente per la crescita del comparto: in questa chiave vanno letti sia lo studio sul comparto svolto dalle Camere di Commercio delle due Province e dalle rispettive Aziende Speciali, sia il protocollo d'intesa firmato a sostegno del comparto della nautica da diporto.

Un'ultima osservazione va al programma di attività a supporto dell'internazionalizzazione del comparto nautico romagnolo. SIDI-Eurosportello si riconferma capofila nazionale per i progetti della filiera nautica italiana realizzati in Accordo di Programma ICE-Unioncamere nazionale. In programma, non solo l'edizione di Nautica Med World 2008 (Ravenna, 28-29 febbraio e 1 marzo 2008), rivolta a Usa e Brasile, ma anche una missione economica in Brasile e/o in Canada in occasione di un evento fieristico. Siamo quindi in una fase progettuale e di promozione economica complessa che richiederà il contributo ma soprattutto la collaborazione fra le diverse entità che operano per la nautica ed il potenziamento turistico della nostra area.

Natalino Gigante, Vice presidente della Camera di Commercio di Ravenna





RM 2304 D

**Nautica, lo stile
italiano nel mondo**

Il Consorzio Export Nautico (CEN) nasce per supportare le aziende nell'esportazione dello stile nautico italiano nel mondo. Costituito a Ravenna nel 1977 per volontà delle imprese del settore nautico, il CEN è orientato a promuovere nuove forme di presenza delle aziende sui mercati internazionali.

La formula consortile permette alle imprese di associarsi senza perdere la propria individualità, caratteristica radicata ed ampiamente diffusa nella cultura imprenditoriale della nostra regione. Le aziende, decidendo di mettere in comune le proprie attività di internazionalizzazione, hanno raggiunto in questi anni importanti economie di scala nella fruizione di servizi specializzati dedicati all'export. A trent'anni dalla sua fondazione, il CEN continua quindi con grande determinazione a sostenere i processi di internazionalizzazione delle aziende associate che, condividendo programmi di sviluppo, hanno sensibilmente incrementato la loro presenza, anche su mercati emergenti.

Il settore nautico emiliano-romagnolo si caratterizza per la presenza di aziende leader a livello mondiale

fortemente integrate con una rete di piccole e medie imprese impegnate nelle specializzazioni di subfornitura. Il contributo che il Consorzio continua negli anni ad offrire a queste piccole imprese è di sicuro supporto, soprattutto per quelle che ancora non sono in grado di affrontare in piena autonomia i mercati esteri, consentendo loro di intraprendere un graduale e continuativo percorso di internazionalizzazione. Per quanto riguarda i servizi offerti, il Consorzio cura la partecipazione collettiva a fiere estere, la pianificazione di azioni pubblicitarie, l'approntamento di cataloghi e la predisposizione di qualsiasi altro mezzo promozionale ritenuto idoneo per vendere, di più e meglio, all'estero. Il CEN è inoltre promotore di convegni, missioni, indagini, visite di operatori, giornalisti ed imprenditori, e fornisce un'assistenza specialistica per garantire alle imprese un approccio ottimale al mercato estero.

Il Consorzio Export Nautico pianifica e promuove iniziative che contribuiscono alla definizione delle




**Saponi
catering**

“ Il privilegio del gusto

*Il piacere della buona tavola nasce da antiche tradizioni.
Il gusto del sublime è tutto nell'esperienza
e nel segreto dei nostri chef.*

Saponi Catering è il privilegio di scegliere
la massima qualità, per le occasioni più importanti. ”

Tel. 0546 25163
Fax 0546 664328
www.gemos.it

250be



Perché aspettare così tanto?

Nuova Classe E EVO.

► Oltre 2.000 innovazioni in una sola auto. Perché farle aspettare? Nuova Classe E EVO. Con PRE-SAFE, Adaptive Brake, Speedtronic/Tempomat, assetto

Direct Control, poggiatesta attivi Neck-Pro, luci freno adattive, sidebag anteriori e posteriori, ABS, ESP e BAS. Tutto di serie. Entrate in un nuovo EVO.

DE STEFANI

RAVENNA - Via Dismano, 2 - Tel. 0544/479611
FORLÌ - Via Ravennana, 407 - Tel. 0543/811011
FAENZA (RA) - Via Emilia Ponente, 18 - Tel. 0546/643911
IMOLA - Via Pola, 23 - Tel. 0542/691911



Mercedes-Benz

attività previste dalla Misura 5.2 Azione C per la quale la Regione Emilia-Romagna concede un contributo a fronte della Legge 83/89. Tra le tante attività 2007, il Consorzio ha affrontato in marzo il mercato degli Emirati Arabi partecipando al Salone Nautico Internazionale di Dubai ed ha curato in aprile la partecipazione al Moscow International Boat & Yacht Show. Il CEN ha inoltre partecipato attivamente alla quarta edizione del progetto NauticaMed World che è uscito dai confini del Mediterraneo, per aprirsi a nuove aree geografiche: Australia, Nuova Zelanda, Canada e Brasile.

Accanto all'impegnativo lavoro di predisposizione ed organizzazione delle attività promozionali, il Consorzio ha continuato a fornire ai suoi associati un supporto organizzativo alla partecipazione ai principali eventi fieristici mondiali: Caravan Dusseldorf, Cannes, Salone Nautico di Genova e Mets di Amsterdam. A completamento dell'attività, la struttura del CEN ha promosso e presentato una ricerca volta a monitorare il tessuto imprenditoriale della nautica da diporto regionale.

Per il 2008 il Consorzio prevede di consolidare le posizioni acquisite riconfermando l'adesione ai maggiori saloni nautici mondiali. È nell'intenzione degli operatori, inoltre, approfondire l'indagine verso il Sud Africa, paese conside-

rato fra i più promettenti in termini di crescita per il settore nautico. È inoltre già confermata la fattiva e concreta collaborazione nell'organizzazione a Ravenna di NauticaMed World 2008. Obiettivo di questa quinta edizione del progetto è la promozione di rapporti commerciali stabili tra aziende italiane ed operatori stranieri, attraverso l'organizzazione di incontri d'affari selezionati con potenziali partner provenienti quest'anno da Stati Uniti e Brasile.



“
Il Consorzio Export
Nautico festeggia
il suo 30° anno
di attività
”

276be

**È NATA LA CASSA DEI RISPARMI DI FORLÌ E DELLA ROMAGNA.
LA BANCA CHE METTE LA ROMAGNA AL CENTRO DEL MONDO.**



**Dopo 168 anni,
la Cassa dei Risparmi di Forlì
diventa la Cassa dei Risparmi di Forlì
e della Romagna.
Ed entra a far parte
del Gruppo Intesa Sanpaolo.**



La Cassa dei Risparmi di Forlì e della Romagna è una banca del gruppo

INTESA  SANPAOLO

**CASSA DEI RISPARMI
DI FORLÌ E DELLA ROMAGNA**

IL TUO CAMINETTO? SARÀ PERFETTO.

UN NUOVO CAMINETTO IN UN AMBIENTE NUOVO?
RENDERE BELLO E FUNZIONALE IL VECCHIO?
SE VUOI IL MEGLIO, LA RISPOSTA È LA STESSA.

CASA DEL MARMO & CAMINETTO ▶ Da 50 anni - garantisce il massimo della competenza per tutto quello che concerne Caminetti, Stufe e, in generale tutte le problematiche relative al "fuoco". Oltre al punto vendita (tutti prodotti delle migliori marche, coordinabili con gli arredamenti della vostra casa), CM&C propone tutti i servizi inerenti al settore, con la garanzia di un risultato assolutamente perfetto:

▶ **CONSULENZA & PROGETTAZIONE** ▶

La CM&C vi propone un servizio di consulenza di livello unico, fornita dai migliori tecnici, che vi consiglieranno le soluzioni più adatte alle vostre specifiche esigenze, in armonia con le caratteristiche strutturali e stilistiche della vostra casa.

▶ **SERVIZIO "FUOCO IN MANO"** ▶

La CM&C offre un servizio completo, garantendo l'impeccabile realizzazione di tutti i lavori relativi all'installazione, compresi gli interventi murari; puliti, efficaci, poco invasivi.

▶ **GARANZIA 100%** ▶

CM&C assicura un risultato impeccabile, rispettoso dei massimi criteri di sicurezza, con funzionalità e resa perfetta



www.casacaminetto.it

PUNTO VENDITA:

- CAMINETTI
- STUFE
- BARBECUES
- MARMI
- LEGNI per ESTERNI

LA PERFEZIONE IN 50 ANNI DI ESPERIENZA

CASA DEL MARMO & CAMINETTO

Via Nuova Circonvallazione, 9 (ss 16 Adriatica) - Rimini • ☎ 0541.775710



Legalmail: la posta elettronica certificata

di CRISTINA FRANCHINI*

La Camera di Commercio di Ravenna, già da alcuni anni, promuove la Legalmail: servizio di Posta elettronica certificata offerto da Infocamere.

Cos'è Legalmail?

È un sistema di comunicazione simile alla posta elettronica standard a cui si aggiungono delle caratteristiche di sicurezza e di certificazione della trasmissione tali da rendere i messaggi opponibili a terzi. Queste caratteristiche sono state definite nel Decreto del Presidente della Repubblica n.68/2005 e nei collegati documenti tecnici (circolare CNIPA n. 49/2005). Il Codice dell'amministrazione digitale (c.d. "CAD" D.Lgs.n.82/2006) in vigore dal 1° gennaio 2006 ha ribadito il valore legale della PEC come strumento di trasmissione telematica.

Quali sono le caratteristiche principali della Legalmail?

La trasmissione viene considerata posta certificata solo se le caselle del mittente e del destinatario sono caselle di posta elettronica certificata. Se una delle caselle coinvolte nella trasmissione non è una casella di PEC si viene a perdere il valore della trasmissione e il sistema potrà fornire solo una parte delle funzionalità di certificazione previste; in questo caso, per esempio, non viene fornita la ricevuta di avvenuta consegna, ma saranno registrate le operazioni di in-

vio, ed in tal modo sarà comunque possibile dimostrare, in un eventuale contenzioso, di aver inviato la missiva. I gestori di posta certificata sono obbligati a mantenere traccia di tutti i principali eventi che riguardano la trasmissione.

Queste registrazioni vengono mantenute per 30 mesi e possono essere utilizzate come prova da parte degli interessati. I gestori, inoltre, sono tenuti ad utilizzare sempre un riferimento orario allineato con gli istituti ufficiali che garantiscono l'ora esatta.

Quindi le registrazioni e tutti gli elementi descritti in seguito (ricevute, buste...) conterranno sempre l'ora esatta.

L'utilizzo dei servizi di posta certificata avviene esclusivamente utilizzando protocolli sicuri, in modo da evitare qualsiasi manomissione del messaggio da parte di terzi. L'identificazione può avvenire tramite user e password, oppure tramite certificati digitali, in entrambi i modi con Legalmail.

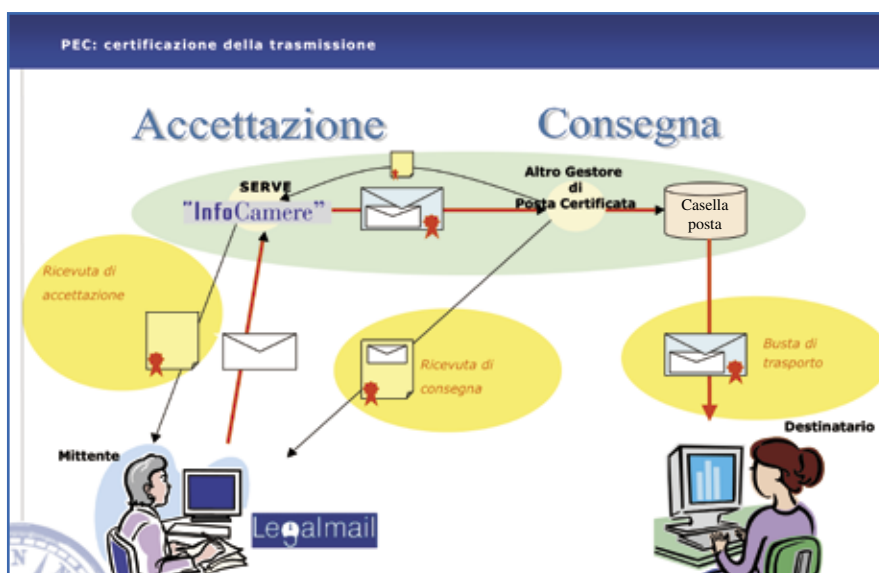
Legalmail assicura che il mittente utilizzi come indirizzo (casella "from") solo ed esclusivamente il proprio indirizzo, contrariamente a quanto avviene generalmente nei server di posta presenti in internet dove si può cambiare la casella mittente con estrema facilità.



“

Vengono utilizzati protocolli sicuri per evitare manomissioni

”



Cosa avviene con l'utilizzo di Legalmail?

Quando si spedisce un regolare messaggio da una casella di posta certificata si riceve dal proprio provider di posta certificata una ricevuta di accettazione, firmata dal gestore stesso, che attesta il momento della spedizione ed i destinatari (distinguendo quelli normali da quelli dotati di PEC); le informazioni sono disponibili sia in formato testo, leggibile, sia in formato xml, più facilmente elaborabile.



Il gestore di posta certificata del mittente crea un nuovo messaggio, detto busta di trasporto, che contiene il messaggio originale e i principali dati di spedizione; la busta viene firmata dal provider, in modo che il provider del destinatario possa verificare la sua integrità (ovvero che non sia stato manomesso nella trasmissione).

A completa garanzia dell'integrità del messaggio mittente e destinatario sono obbligati ad utilizzare la casella di PEC solo tramite protocolli sicuri, come descritto in precedenza.

Un messaggio di posta certificata viene consegnato nella casella del destinatario inserito nella sua "busta di trasporto". Non appena effettuata la consegna, il provider del destinatario invia al mittente la ricevuta di consegna. Anche in questo caso si tratta di un messaggio e-mail, firmato dal gestore stesso che attesta la consegna, la data e l'ora di consegna e il contenuto consegnato.

Va sottolineato l'ultimo punto: infatti la ricevuta di consegna contiene, in allegato, anche il messaggio, vero e proprio (con tutti i suoi eventuali allegati). Questo significa che la posta certificata fornisce al mittente una prova, firmata dal provider scelto dal

destinatario, di tutto il contenuto che è stato recapitato (con data e ora di recapito).

Questa è una delle caratteristiche più significative che distingue la posta certificata dai normali mezzi per l'invio di documenti ufficiali in formato cartaceo.

In sintesi, si può dedurre che la PEC può sostituire a tutti gli effetti il sistema della raccomandata A/R, garantendo nel contempo maggiore efficacia e sicurezza, nonché realizzando risparmi giustificati dall'eliminazione di costi legati all'acquisto di carta e busta, all'attività di preparazione della raccomandata (stampa e imbustamento), all'affrancatura e alla successiva archiviazione di tale documento cartaceo.

Secondo le stime di NetConsulting, principale consulente del mercato informatico, l'eliminazione di questi costi consentirebbe un risparmio di circa il novanta per cento rispetto al vecchio metodo di raccomandata A/R.

Negli ultimi anni alcune direttive governative hanno indicato la PEC come strumento di primaria importanza per le Pubbliche Amministrazioni. Con la posta elettronica certificata le amministrazioni possono comunicare e trasmettere documenti tra di loro in tempo reale. Comunicazioni, atti e documenti trasmessi per e-mail tra uffici pubblici sono validi ai fini del procedimento amministrativo in tutti i casi in cui è possibile accertare la provenienza, e di conseguenza, se sono siglate con la firma digitale, oppure con protocollo informatico o trasmessi con posta certificata.

I cittadini e le imprese che ne fanno richiesta hanno diritto a ricevere tutte le comunicazioni dalle pubbliche amministrazioni via e-mail all'indirizzo che avranno dichiarato. Le comunicazioni e i documenti ricevuti in questo modo avranno piena validità giuridica anche verso altre persone o aziende.

In questa prospettiva l'informatizzazione e l'evoluzione tecnica permetteranno perciò, per l'ennesima volta, di abbattere una di quelle barriere spaziali e normative, un tempo ritenute infrangibili, che impedivano una rapida ed efficace comunicazione ufficiale tra i vari organi della pubblica amministrazione, tra questi e le imprese, e tra le aziende stesse.

La Camera di commercio di Ravenna promuove questo strumento, contattando direttamente le imprese con la collaborazione delle associazioni di categoria e degli ordini professionali, ad un costo molto accessibile e vantaggioso proprio per diffondere maggiormente lo strumento nel mondo imprenditoriale della provincia di Ravenna.

*** Responsabile del Servizio Registro delle Imprese di Ravenna**

Il cacciatore di zanzare

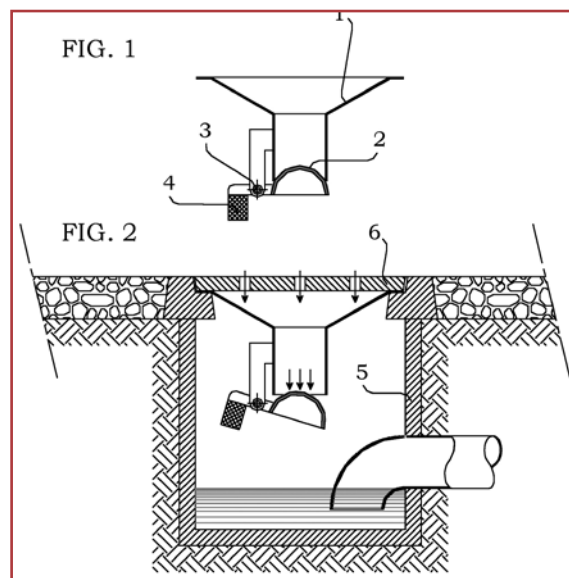
L' invenzione scelta per inaugurare questa rubrica riguarda uno strumento ideato per combattere la zanzara tigre: un problema divenuto di particolare attualità anche in Romagna.

Prima di descrivere l'invenzione occorre premettere che, nei centri abitati, le zanzare proliferano principalmente nell'acqua stagnante dei pozzetti di scolo della rete fognaria.

Pertanto, il rimedio più diffuso è quello di sottoporre detti pozzetti a massicci trattamenti di disinfestazione con insetticidi più o meno tossici che però, al primo acquazzone, vengono trascinati via dall'acqua piovana. Di conseguenza questo modo di operare, tra l'altro di scarsa efficacia, non è soltanto antieconomico, a causa della necessaria ripetizione dei trattamenti vanificati dalla pioggia, ma è soprattutto antiecologico a causa delle imprevedibili ripercussioni ambientali imputabili alla dispersione delle sostanze insetticide lontano dai pozzetti.

La soluzione escogitata da Matteo Bartoletti per risolvere il problema esposto è un dispositivo da inserire facilmente nei pozzetti esistenti allo scopo d'impedire alle zanzare di deporvi le uova o di fuoriuscire qualora già all'interno.

Detto dispositivo, qui raffigurato con le sezioni verticali della Fig. 1 e della Fig. 2 per mostrarlo prima e dopo l'installazione sotto il coperchio (6) del pozzetto di scolo (5), è una sorta d'imbuto (1) la cui bocca di scarico è chiusa da un portello (2) che, fulcrato in (3) e mantenuto in chiusura dal contrappeso (4), effettua momentanee rotazioni in apertura, come nella Fig. 2, soltanto durante il



“
Rubrica dedicata alle invenzioni più utili o più curiose presentate alla Camera di Commercio
 ”

passaggio dell'acqua proveniente dalle feritoie del coperchio (6) del pozzetto.

La successiva chiusura automatica del suddetto portello (2) esclude alle zanzare la possibilità di giungere alla sottostante acqua stagnante dove deporre le uova.

ARCASALUTE è la polizza innovativa che offre una sicurezza importante per il futuro.

Infatti, garantisce un capitale per affrontare tutte le necessità collegate ad un serio problema di salute, in caso di gravi malattie ed invalidità permanenti.

Arca Salute è disponibile in tutte le filiali Banca Popolare di Ravenna.

La attendiamo per un preventivo gratuito e senza impegno.

ARCASALUTE
 La tua salute prima di tutto

È un prodotto Arca Assicurazioni, Società del GRUPPO ASSICURATIVO ARCA

BANCA POPOLARE DI RAVENNA

293be

> l'angolo di Archimede <

Le due foto allegate mostrano la semplicità e la rapidità d'installazione del nuovo dispositivo che, già adottato con successo dal Comune di Dovadola (FC), è destinato non soltanto a combattere efficacemente ed ecologicamente le zanzare ma anche ad impedire, soprattutto nel periodo estivo, la fuoriuscita dei miasmi dalle fogne per l'abbassamento del livello del liquido nel sifone del pozzetto di scolo.

*Testo e disegni a cura
dell'Ufficio Brevetti Micali, Forlì*



INFO

Titolo dell'invenzione: "Dispositivo di chiusura automatica per pozzetti di scolo con caditoia"
Domanda di brevetto RA 2006 A 000048 del 10/08/2002

Titolare ed Inventore:

Matteo Bartoletti, Via XXV Aprile n. 8 - 47013 Dovadola (FC). Tel: 340/4777462;

Fax: 0543/934611; www.ecologik.it

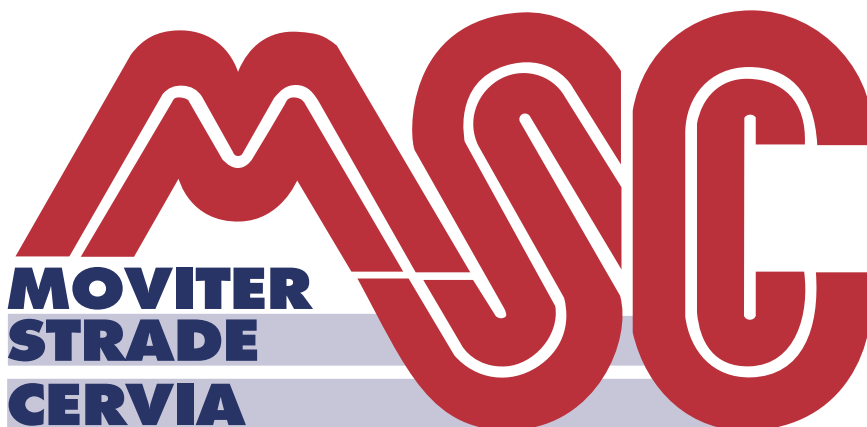
Mandatario:

Ufficio Brevetti Micali, Via Giorgio Regnoli n. 10 - 47100 Forlì.

Tel: 0543/34920; Fax: 0543/376571;

brevettimicali@libero.it

43be



Via del Lavoro, 16

Tel. 0544 965329

Fax 0544 965477

MONTALETTO DI CERVIA (RA)



Piccoli imprenditori stranieri a Ravenna

di ROBERTO FINETTO*

A fine settembre 2007 le imprese registrate alla Camera di commercio di Ravenna sono risultate 42.671 di cui 38.313 attive.

La perdita netta di 101 unità rispetto a fine settembre 2006, pari ad una contrazione nella consistenza del registro dello 0,1%, delinea una battuta d'arresto che giunge al seguito di un progressivo rallentamento nel tasso di crescita del numero di imprese in atto ormai da numerosi trimestri.

Tale andamento evidenzia in ambito locale l'azione di dinamiche riscontrabili, pur con intensità differenti, anche nei più ampi contesti regionale e nazionale.

Nell'ultimo triennio il sistema produttivo italiano è apparso interessato da una fase di complessa trasformazione con effetti di polarizzazione.

Da un lato troviamo imprese in difficoltà che sono spinte sempre più ai margini del mercato, dall'altro aziende che, innovando prodotti e strategie commerciali e orientandosi sulle fasce alte della manifattura sia nei beni strumentali e intermedi che nei beni di consumo (alimentari, moda, arredamento), sono riuscite a conseguire successi rilevanti. "L'hanno fatto puntando in primo luogo sulla qualità, sulla ibridazione tra cultura industriale e cultura dei servizi (rete distributiva, logistica, design, personalizzazione dei prodotti e assistenza al cliente, ecc.) e su una immagine aziendale ben riconoscibile presso i clienti finali" (Rapporto Unioncamere 2007). Questa situazione, che Unioncamere ha sintetizzato con l'espressione "rallentamento dell'espansione della struttura

imprenditoriale in una fase di ripresa economica", è ben riflessa dalla demografia imprenditoriale che mostra una riduzione dei tassi di crescita rispetto al passato con andamenti disomogenei per forma giuridica delle imprese.

A fronte dell'incremento delle società di capitale, per effetto del passaggio di molte imprese da forme giuridiche semplici a forme più strutturate meglio in grado di affrontare le sfide di un mercato sempre più competitivo e globale, troviamo la stagnazione o l'arretramento delle società di persone e delle imprese individuali.

È in questo contesto che si inserisce il maggior contributo dell'imprenditoria straniera generando un flusso di nuove iscrizioni di imprese individuali in grado di compensare, anche se non integralmente, la fuoriuscita del medesimo tipo di impresa a titolarità nazionale.

In provincia di Ravenna nel periodo compreso tra settembre 2006 e settembre 2007 le imprese individuali attive con titolare italiano sono diminuite di 470 unità pari al -2,1% del totale. Nello stesso periodo le imprese con titolare straniero sono cresciute di 278 unità pari ad un +11,6%.

Nella componente nazionale il calo si è diffuso trasversalmente tra i settori produttivi mentre l'espansione della componente estera si è concentrata nel settore delle costruzioni e nel settore del commercio.

Possiamo quindi affermare che negli ultimi dodici mesi la tenuta numerica del Registro delle imprese di Ravenna è stata assicurata dal contributo nelle fasce marginali

**“
Il Marocco
è il Paese da dove
proviene la
maggioranza
dei titolari
”**

del tessuto produttivo, soprattutto nel settore delle costruzioni e del commercio, dalla microimprenditoria straniera.

In particolare, il numero di iscrizioni di imprese individuali straniere costituisce una parte fondamentale dello sviluppo (in termini di numero di imprese) del settore delle costruzioni provinciale, avvenuto negli ultimi 3 anni ad un ritmo del 6-7% annuo e che solo negli ultimi mesi mostra segnali di rallentamento.

Le caratteristiche delle imprese individuali straniere

Complessivamente, le imprese individuali attive iscritte al Registro delle imprese di Ravenna al 30 settembre 2007 risultano 24.866 e rappresentano circa il 65% delle imprese attive sul territorio provinciale. Tra le imprese individuali, quelle con titolare straniero sono 2678 e costituiscono il 10,7% del totale.

Il paese di provenienza del titolare più rappresentato è il Marocco con 403 imprese pari al 15,0% del totale delle imprese straniere. Seguono l'Albania con 341 imprese (12,7%), il Senegal con 280 (10,5%), la Romania con 277 (10,3%), la Tunisia con 262 (9,8%), la Macedonia

con 250 (9,3%), la Cina con 107 (4,0%).

In termini di crescita, l'imprenditoria rumena ha mostrato negli ultimi dodici mesi il tasso di gran lunga più elevato, superiore al 40,0%. È evidente, quindi, anche nel movimento demografico delle imprese oltre che in quello della popolazione, l'effetto dell'ingresso della Romania nell'Unione Europea avvenuto il 1° gennaio 2007. Risultano tuttavia in forte sviluppo anche le compagini albanese, tunisina e cinese con tassi annui di crescita superiori al 15%. Crescono meno le imprese di macedoni e marocchini, poco meno del 10%, ed infine è stabile la comunità imprenditoriale senegalese.

Complessivamente il 51,2% delle imprese individuali straniere registrate in provincia di Ravenna opera nell'edilizia, il 33,9% nel commercio, il 7,0% nella manifattura e il rimanente in altri settori. Per gli imprenditori albanesi, rumeni,



tunisini e macedoni si registra una forte specializzazione nel settore delle costruzioni, per senegalesi, cinesi e marocchini prevale la vocazione commerciale.

In generale si tratta di imprese giovani: l'89,5% risulta iscritta dopo il 2000 e solo l'1,5% prima del 1990. Gli stessi valori per le imprese di connazionali sono pari al 41,2% e al 17,2%.

Tra i paesi citati la compagine imprenditoriale radicata da più lungo tempo sul nostro territorio è quella senegalese, seguita da quelle macedone, marocchina e cinese.

Anche gli imprenditori sono giovani: l'86,9% dei titolari d'impresa stranieri ha meno di 49 anni, contro il 48,6% degli italiani. Il 16,1%, inoltre ha meno di 29 anni contro il 4,2% degli italiani.

Nella classificazione per genere emerge che solo il 12,5% delle imprese straniere ha un titolare donna mentre questa quota sale al 23,4% per le imprese italiane.

Venendo infine alla dislocazione sul territorio quasi la metà delle imprese individuali straniere si concentra nel comune capoluogo, ed un altro quarto nei comuni più grandi, nell'ordine Faenza, Cervia e Lugo.

La concentrazione è particolarmente rilevante per il comune di Ravenna, considerando che sul territorio di tale comune trovano sede il 35,6% delle imprese individuali a fronte del 49,0% di quelle con titolare straniero.

*Capo Servizio Studi
Camera di Commercio di Ravenna

Porto Intermodale Ravenna S.p.a.

SAPIR

80he

Porto Commerciale

San Vitale area 80 Ha

Terminal Containers

capacità di movimentazione
250.000 CT

Terminal Merci Varie

1.500 m. di banchina
150.000 mq. di piazzali
75.000 mq. di magazzini
coperti

Parco Serbatoi

capacità complessiva
120.000 mc.

Darsena S. Vitale

48100 RAVENNA

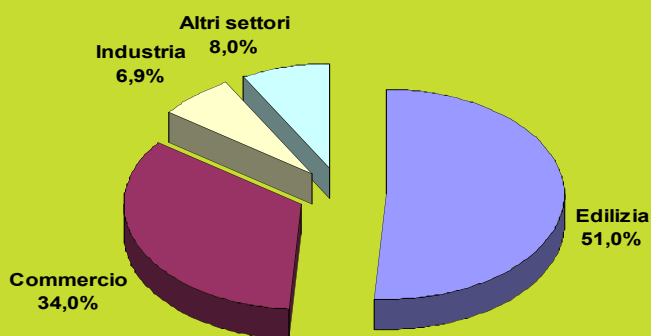
Tel. 0544 289711

Fax 0544 289901

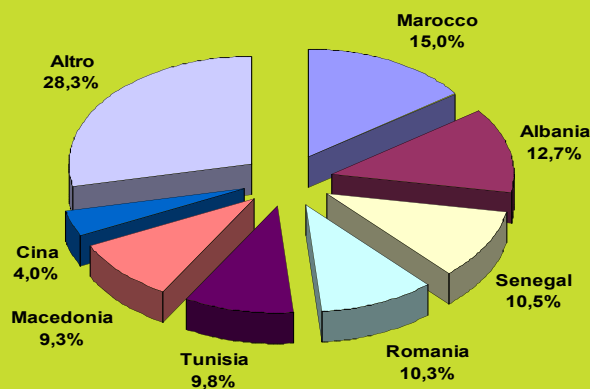
e-mail: segreteria@sapir.it

internet: www.sapir.it

IMPRENDITORI STRANIERI PER SETTORE DI ATTIVITÀ E PROVENIENZA



Fonte: Registro delle Imprese di Ravenna – 30 settembre 2007



Fonte: Registro delle Imprese di Ravenna – 30 settembre 2007

Eurosportello, le iniziative del 2008

di GIOVANNI CASADEI MONTI*

L' Azienda Speciale Eurosportello della Camera di commercio di Ravenna ha messo a punto per il 2008 un programma di iniziative indirizzato a favorire l'internazionalizzazione delle imprese del territorio romagnolo sui mercati esteri.

Come ogni anno, il piano di azioni viene messo a punto di concerto con le associazioni di categoria del territorio nel quadro delle linee di indirizzo strategico determinate dagli organi camerali.

Forti sono inoltre le sinergie con gli enti locali, dall'Amministrazione Provinciale alla Regione Emilia-Romagna alle Camere di commercio regionali, per coordinare le iniziative in un quadro di sistema più ampio, finalizzato a sostenere la competitività del nostro sistema produttivo su aree-mercato strategiche nell'assetto delle attuali relazioni economiche internazionali. Ecco alcune tra le principali iniziative in programma il prossimo anno.

Nautica

Per il 2008 è previsto un ampio programma di attività a supporto dell'internazionalizzazione del comparto nautico romagnolo, che troverà il suo appuntamento più importante nella manifestazione NauticaMed World, in programma a Ravenna il 28 e 29 febbraio 2008, dedicata allo sviluppo di opportunità di affari tra le aziende della filiera nautica e potenziali partner commerciali provenienti da Stati Uniti e Brasile. È prevista inoltre l'organizzazione di una missione economica in Brasile al fine di consolidare le relazioni d'affari avviate durante l'evento di Ravenna.

Agroalimentare

Unione Europea. In collaborazione con la rete europea degli Eurosportelli è prevista la partecipazione di

una missione di aziende a un evento di partenariato commerciale che si svolgerà in occasione del Salone per l'industria alimentare Settimana verde internazionale di Berlino (18-27 gennaio 2008). Dopo aver selezionato le aziende interessate del comparto agricolo e agroalimentare, saranno organizzati all'interno del Salone berlinese incontri mirati BtoB tra imprese appartenenti ai 27 Paesi UE.

Nell'ambito dei progetti regionali messi a punto in collaborazione con l'Assessorato Agricoltura della Regione Emilia-Romagna e con Unioncamere, saranno realizzati inoltre due progetti di valorizzazione e promozione dei prodotti eno-gastronomici del territorio emiliano romagnolo nell'Europa anglosassone, Irlanda

“
**Numerosi
appuntamenti
per nautica,
agroalimentare,
meccanica.
Le missioni**
”

e Regno Unito, e nei Paesi dell'Est Europa, Bulgaria, Polonia, Repubblica Ceca, Ungheria, con presentazioni del settore e incontri con buyers e operatori della vendita. È in fase di programmazione inoltre, a seguito di contatti avviati nel 2007, un'iniziativa promozionale nei confronti del mercato spagnolo con l'azienda di grande distribuzione El Corte Inglés.

Balcani

Il progetto AGRO-DEV, realizzato congiuntamente alle organizzazioni cooperative del territorio, è finalizzato a promuovere l'integrazione tra produttori e produzioni italiane e croate per la creazione di una filiera di prodotti del settore agro-alimentare dell'area adriatica che risponda a requisiti di qualità in base alle normative UE. Intende contribuire allo sviluppo del settore agricolo di alcune regioni della Croazia, individuando al tempo stesso nuove opportunità di mercato per le produzioni agroalimentari romagnole. Gli strumenti operativi sono lo scambio di buone prassi e il trasferimento di metodologie, politiche e strumenti per il supporto alle imprese.

Imprenditorialità femminile. Verrà messo a punto nel 2008, in collaborazione con le associazioni di categoria del territorio, un progetto di cooperazione territoriale con Bosnia e Croazia finalizzato a pro-

PER SAPERNE DI PIÙ

Eurosportello pubblica una rivista specializzata quindicinale on line sul commercio estero, International Trade, venduta in abbonamento alle aziende interessate.

Il sito Internet di Eurosportello:

www.ra.camcom.it/eurosportello

E-mail: euroinfo@ra.camcom.it

Tel. 0544 481443 - fax 0544 218731

durre trasferimento di buone prassi e opportunità di integrazione economica tra imprese femminili del settore artigianale, commerciale, turistico e agro-alimentare.

Meccanica

È prevista la partecipazione al Salone internazionale di Nitra, Slovacchia, dal 22 al 28 maggio 2008, dedicato alle aziende interessate ad avviare contratti di subfornitura con partner dell'Europa orientale del settore meccanico.

Opportunità di partenariato con operatori dell'area mediterranea per le nostre aziende della meccanica verranno proposte nell'ambito dei progetti Tunisia

GLOBAL CLUSTER: UFI

Salone internazionale di macchinari, attrezzature, dispositivi e tecnologie

Area geografica: Unione Europea

Settore: meccanica

Attività previste: 1) partecipazione a un evento di cooperazione internazionale (incontri bilaterali) in concomitanza con la fiera "UFI" di Nitra, in Slovacchia, il 22-23 maggio 2008.

NAUTIC ITALY 2008

Area geografica: Stati Uniti - Brasile

Settore: comparto nautico (produttori e sub-fornitori): componentistica, accessoristica, impiantistica, lavorazioni, servizi nautici, chartering

Attività previste: manifestazione nautica Med World 2008 (28-29 febbraio 2008): promozione sul territorio e raccolta adesioni; • selezione partner esteri; matching e agenda appuntamenti; • organizzazione degli incontri BtoB; • organizzazione di un convegno; • organizzazione di visite aziendali • missione economica di aziende del settore

TURCHIA

Area geografica: Turchia

Settore: meccanica

Attività previste: • check up aziendali; • ricerca partner e missione economica in Turchia (incontri BtoB, visite mirate di imprese locali, ecc.); • studi di pre-fattibilità e assistenza nella preparazione del progetto.

SETTIMANA VERDE INTERNAZIONALE DI BERLINO

Area geografica: Unione Europea

Settore: industria alimentare, agricoltura e orticoltura

Attività previste: 1) partecipazione a un evento di cooperazione internazionale (incontri bilaterali) in concomitanza con la fiera "International Grune woche" di Berlino, 24-25 gennaio 2008.

TUNISIA SUBFORNITURA

Area geografica: Tunisia

Settore: elettronica e meccanica

Attività previste: presentazione, a Ravenna, delle opportunità per il settore dell'elettronica e della meccanica in Tunisia (a cura della FIPA); inserimento/ricerca/verifica delle aziende romagnole nella banca dati "Borsa Subfornitura Tunisia"; selezione di un gruppo di aziende tunisine interessate per ogni azienda italiana partecipante.

AGRO DEV

Area geografica: Croazia

Settore: filiera agricola e agro-alimentare

Attività previste: trasferimento di tecniche e metodologie produttive mediante la realizzazione di study tour in Italia per tecnici croati selezionati e appartenenti ai settori dell'orticoltura, frutticoltura, zootecnia e dei cereali: attività formative in aule e sul campo; workshop finalizzati alla costituzione di organizzazioni di produttori nei settori coinvolti; indagini di mercato dei settori ortofrutta, vitivinicolo e zootecnico della Contea di Vukovar, analisi dei suoi potenziali produttivi e relativo sbocco nei mercati limitrofi; disseminazione dei risultati.

MAROCCO

Area geografica: Marocco

Settore: plurisettoriale

Attività previste: • mappatura delle aziende del territorio interessate ai paesi dell'area del Mediterraneo, in particolare al Marocco. Per le aziende interessate al mercato marocchino acquisizione di informazioni dettagliate attraverso colloqui individuali o questionari/interviste telefoniche. Per ognuna di queste, redazione di un report sintetico sulle opportunità concrete di relazioni commerciali e produttive nel paese. • Desk Marocco: sono previsti una serie di servizi gratuiti a carattere informativo, di orientamento e di assistenza sul mercato marocchino. Su richiesta il desk fornisce anche servizi personalizzati a pagamento (assistenza in loco, interpretariato, studi di pre-fattibilità). Si svolgeranno, inoltre, incontri di approfondimento con il responsabile del desk presso la sede camerale.

e Turchia.

Il progetto Turchia verrà realizzato in coordinamento con la Regione Emilia-Romagna e l'ICE. Si pone l'obiettivo di selezionare un gruppo di aziende emiliano-romagnole della filiera meccanica per sviluppare un percorso personalizzato di penetrazione sul mercato turco. Saranno realizzati check-up aziendali e attività di ricerca partner con incontri bilaterali fino alla realizzazione di studi di prefattibilità per quelle aziende i cui risultati di scouting si siano rivelati positivi.

Area BRICS (Brasile, Russia, India Cina, Sudafrica)

In linea con le priorità 2008-2010 fissate dal Mini-

sterio del commercio internazionale, al fine di favorire l'internazionalizzazione delle nostre imprese in aree geografiche considerate prioritarie, come i Paesi BRICS, in considerazione del loro tasso di crescita e della loro importanza nell'economia mondiale come mercati di sbocco, Eurosportello metterà a punto una serie di azioni informative e promozionali con Giornate paese, assistenza personalizzata sul mercato, partecipazione a missioni economiche, utilizzando anche il supporto degli uffici di collegamento di Unioncamere.



* Azienda Speciale SIDI Eurosportello
Camera di Commercio di Ravenna

INDIA

Area geografica: India

Settore: plurisettoriale

Attività previste: punto informativo: orientamento al mercato (dati macro-economici, statistici, informazioni su settori industriali di maggiore interesse per le aziende ravennati); informazioni fiscali, doganali e finanziarie; liste settoriali di operatori indiani da data base (non verificate).

Assistenza personalizzata: I^a Fase: • Check up con consulente presso la Camera o direttamente in azienda; attività di verifica e analisi del prodotto sul mercato indiano • Rapporto finale sulla possibile strategia di ingresso nel Paese; II^a Fase • Attività di assistenza specializzata per l'implementazione delle azioni di ingresso sul mercato indiano (selezione di partner, organizzazione di un'agenda di incontri da realizzarsi in India, assistenza durante gli incontri)

SUD AFRICA

Area geografica: Sud Africa

Settore: plurisettoriale

Attività previste: • Country Presentation a Ravenna - seminario paese con focus su alcune filiere produttive • Raccolta manifestazioni di interesse e idee progettuali verso tale paese • Percorso di accompagnamento e verifica opportunità sul mercato sud africano.

DESK ALL'ESTERO

Area geografica: Russia/Marocco/Cina

Settore: plurisettoriale

Attività previste: È prevista una serie di servizi gratuiti a carattere informativo, di orientamento e di assistenza. Su richiesta il desk fornisce anche servizi personalizzati a pagamento (assistenza in loco, interpretariato, studi di prefattibilità). Si svolgeranno, inoltre, incontri di approfondimento con il responsabile del desk presso la sede camerale.

LINGUERRI GIANFRANCO
53be



Demolizioni - Speciali
Sottofondi - Stradali
Escavazioni - Inerti

Bagnara di Romagna Via Molinello 25/D www.linguerrigianfranco.it
info@linguerrigianfranco.it ☎ 0545-76667 📠 0545-905156



CLS 320 V6 CDI. Consumi l/100 km: urbano 10,60 - extraurbano 5,90 - misto 7,60. Emissioni di CO₂: 202 g/km.

Classe CLS

CLS coupé 320 V6 CDI. Il richiamo della bellezza.

Motore V6: potenza 224 CV
Cambio automatico 7G-Tronic
Accelerazione 0-100 km/h: 7,0 secondi
Velocità massima: 246 km/h

DE STEFANI

RAVENNA - Via Dismano, 2 - Tel. 0544/479611
FORLÌ - Via Ravennana, 407 - Tel. 0543/811011
FAENZA (RA) - Via Emilia Ponente, 18 - Tel. 0546/643911
IMOLA - Via Pola, 23 - Tel. 0542/691911



Mercedes-Benz

NauticaMed 2008 si apre alle Americhe

di PINA MACRÌ*

Anche per il 2008 si riconferma NauticaMed World, manifestazione internazionale della nautica organizzata e promossa dall'azienda speciale SIDI-Eurosportello di Ravenna in collaborazione con l'Istituto nazionale per il Commercio Estero. L'evento, che si svolgerà a Ravenna dal 28 febbraio al 1° marzo, è finalizzato alla creazione di opportunità di scambio e di cooperazione commerciale con operatori provenienti, per questa quinta edizione, da Stati Uniti e Brasile. La metodologia applicata è quella ormai consolidata dei B2B, incontri d'affari bilaterali tra le aziende italiane registrate e quelle estere selezionate sulla base di dettagliati profili aziendali. Gli incontri seguiranno un'agenda mirata e predefinita di appuntamenti con i partner esteri presenti a Ravenna e si svolgeranno all'Almagià, dove saranno allestiti spazi personalizzati per una maggiore visibilità e valorizzazione dei prodotti nautici italiani.

I dati ISTAT, elaborati da Ucina nel consueto rapporto annuale de "La Nautica in cifre: analisi del mercato per l'anno 2006" presentati al Salone Nautico di Genova, riaffermano la vocazione all'internazionalizzazione del comparto nautico italiano. Con un fatturato complessivo che supera i 5 miliardi di euro nel 2006

“
**A Ravenna dal
28 febbraio all'1
marzo la 5ª edizione
dell'appuntamento
con il mondo nautico**
”

(precisamente 5.262.940.000), il mercato estero assorbe il 53,19%, come è ben evidenziato nella tabella 1. Nella tabella 1 vengono presentati i dati relativi

ai valori produttivi dei tre sottosistemi che determinano il settore nautico italiano – cantieristica, accessori e motori – suddivisi per mercato nazionale, paesi dell'Unione Europea-UE e paesi extra UE. L'Italia si riconferma quindi buona esportatrice di imbarcazioni per la nautica da diporto vendendo all'estero oltre il 50% del valore della produzione. Anche il settore dei superyacht fa registrare una notevole crescita: l'andamento degli ordini 2006-2007 vede il numero delle commesse mondiali passare da 688 a 777. L'Italia detiene il 45% del

mercato mondiale di superyacht e ben cinque costruttori tra i primi dieci al mondo sono italiani.

Il comparto degli accessori nautici riveste anch'esso un ruolo fondamentale per ciò che attiene la produzione ed il fatturato nautico, caratterizzando il prodotto italiano in termini qualitativi e di alta tecnologia impiegata, sebbene sia rappresentato prevalentemente da imprese di medio-piccole dimensioni. La produzione nazionale 2006 degli accessori nautici per l'esportazione è aumentata del 37,56% passando da 268 a quasi 369 milioni di euro rispetto al 2005.

COMPARTO NAUTICO ITALIANO: PRINCIPALI INDICATORI

Tabella 1
Analisi della
produzione totale
(anno 2006
valori in euro)

	produzione cantieristica (I)	accessori (II)	motori (III)	(II+III)	(II+III) valori %	(I+II+III)	(I+II+III) valori %
Produzione nazionale	2.983.580.000	1.031.280.000	81.400.000	1.112.680.000	61,40%	4.096.260.000	77,83%
sul mercato nazionale (a)	1.225.620.000	633.800.000	29.010.000	662.810.000	59,57%	1.888.430.000	46,10%
per successiva esportazione (b)	—	28.830.000	20.000	28.850.000	2,59%	28.850.000	0,70%
per esportazione (c)	1.757.960.000	368.650.000	52.370.000	421.020.000	37,84%	2.178.980.000	53,19%
di cui verso paesi UE	938.060.000	239.750.000	32.000.000	271.750.000	64,55%	1.209.810.000	55,52%
di cui verso paesi extra UE	819.900.000	128.900.000	20.370.000	149.270.000	35,45%	969.170.000	44,48%
Importazioni	467.220.000	349.730.000	349.740.000	699.470.000	38,60%	1.166.690.000	22,17%
provenienti dai paesi UE	351.310.000	209.410.000	301.430.000	510.840.000	73,03%	862.150.000	73,90%
provenienti da paesi extra UE	115.910.000	140.320.000	48.310.000	188.630.000	26,97%	304.540.000	26,10%
vendute in Italia (d)	413.660.000	309.600.000	344.570.000	654.170.000	93,52%	1.067.830.000	91,53%
vendute all'estero (e)	53.560.000	40.120.000	5.170.000	45.290.000	6,47%	98.850.000	8,47%
Fatturato globale	3.450.800.000	1.381.000.000	431.140.000	1.812.140.000	100,00%	5.262.940.000	100,00%
destinazione finale all'estero (b+c+e)	1.811.520.000	437.600.000	57.560.000	495.160.000	27,32%	2.306.680.000	43,83%
destinazione finale Italia (a+d)	1.639.280.000	943.400.000	373.570.000	1.316.970.000	72,67%	2.956.250.000	56,17%
Saldo Esportazioni-importazioni	1.290.740.000	18.920.000	-297.370.000	-278.450.000		1.012.290.000	

Fonte: dati Istat elaborati da
Ucina in "La nautica in cifre:
analisi del mercato per l'anno
2006" pag. 14

➤ La prossima edizione di NauticaMed World si focalizzerà, dunque, su due importanti paesi d'oltre Atlantico: Stati Uniti e Brasile. A Ravenna sarà presente una folta delegazione di circa 20 operatori statunitensi e brasiliani, che, in qualità di responsabili acquisti, dealer, titolari, amministratori delegati di cantieri nautici e di società di importazione e distribuzione di componenti e accessori, valuteranno offerte e proposte commerciali di produttori italiani. Perché gli Stati Uniti?

Come viene ben evidenziato nello studio sul mercato nautico statunitense realizzato alcuni mesi fa dall'ICE di Miami e reperibile nella sua versione integrale sul sito www.nauticity.it (area studi di mercato), gli USA sono il primo produttore al mondo di imbarcazioni da diporto con un giro di affari annuo pari a 37 miliardi di dollari, con 70 milioni di diportisti e 18 milioni di

imbarcazioni e natanti con un trend di crescita dell'8% rispetto al 2004 (dati ICE 2005). La tendenza dei cantieri statunitensi è quella di inserire elementi e prodotti di stile italiano nelle proprie imbarcazioni, in quanto l'estetica italiana è molto apprezzata e la percezione diffusa è che imbarcazioni e componenti made in Italy siano "elegant" e "di elevatissima qualità". Il mercato statunitense è quindi un mercato dalle grandi opportunità, ma è anche un mercato esigente e competitivo. Per avere successo è indispensabile in primis dotarsi di una strutturata organizzazione distributiva, al fine di garantire un adeguato servizio post-vendita e, successivamente, adottare un impegno a lungo termine, poiché la natura del mercato americano fa sì che la strategia di penetrazione, qualunque essa sia, debba prevedere lungimiranza e investimenti di lungo periodo. Perché il Brasile?

➤ ALCUNI DATI DEL COMPARTO NAUTICO ITALIANO*

• Cantieri nautici e unità produttive:	770
• Parco nautico (comprese canoe, kajak e piccole derive)	840.000
• Posti barca fruibili (di cui):	130.696
Marine	53.975
Porti e porti canali	44.300
Pontili, banchine e gavitelli	32.421
• Area costiera Km	8.400

*dati del Ministero Infrastrutture e Trasporti al 31-12-2005



NauticaMed World 2007: il convegno



NauticaMed World 2007:
gli incontri d'affari

Un analogo studio sul mercato brasiliano della nautica, presentato lo scorso marzo durante NauticaMed World 2007 e curato dall'ICE di San Paolo, evidenzia come il Brasile sia uno dei paesi emergenti con la maggiore capacità di crescita del Sud America e possieda il maggior parco industriale dell'area, moderno e molto diversificato. Il settore nautico nel paese continuerà ad aumentare con un indice che seguirà quello del PIL nazionale intorno al 3-4% annuo. Inoltre il Brasile si è rivelato il paese più promettente tra quelli coinvolti nella passata edizione di NauticaMed World. Tra le varie modalità di accesso al mercato brasiliano, lo studio suggerisce quella di costituire nel paese delle unità di montaggio e assemblaggio di accessori e componentistica nautica made in Italy. Si tratta di un modello ottimale tra un approccio puramente commerciale – di esportazione tout court – e di delocalizzazione con produzione del 100% in loco, poiché offre numerosi

> internazionalizzazione <

vantaggi, tra i quali minor tempo per l'installazione nel paese, minor apporto di capitale, produzione con bassi volumi, conoscenza della cultura imprenditoriale locale e dei sistemi di distribuzione.

La manifestazione NauticaMed World che è parte integrante del progetto nazionale Nautic Italy, co-finanziato nell'ambito degli Accordi di Programma ICE/Unioncamere nazionale, viene promossa capillarmente sul territorio italiano grazie al sostegno della rete delle Camere di commercio, dei consorzi export nautici e delle organizzazioni di settore.

A supporto degli incontri di cooperazione economica tra le imprese previsti per giovedì 28 e venerdì 29 febbraio saranno organizzati per sabato 1 marzo un workshop e visite aziendali.



* Azienda Speciale SIDI Eurosportello
Camera di Commercio di Ravenna

COME ADERIRE

Scaricare la scheda di adesione dal sito
www.nauticity.it

La vostra referente: Pina Macri,
Tel. 0544-481414 pina.macri@ra.camcom.it
Segreteria: Tel 0544/481443 Fax 0544/218731
euroinfo@ra.camcom.it

93be

FABBRI NATALE
IMPRESA

STRADALI
EDILI
OPERE IDRAULICHE

CSQ
CERTIFICAZIONE UNI EN ISO 9001:2000 N. 91651/INI

IMPRESA FABBRI NATALE
Via Bicocca, 40 - 48013 Brisighella (Ra)
Tel. 0546.81281 - Fax 0546.994112
E-mail: impfabbri@fastmail.it

219be

Gli Osei
m a r i n a

Viale delle Nazioni, 70
0544 530468

Ristorante
Pizzeria
Cene aziendali
Pranzi di lavoro

chiuso il lunedì

NUOVO FORD TRANSIT. SOCIO INSEPARABILE.



La leggendaria robustezza e affidabilità di Ford Transit si rinnovano con un'offerta esclusiva.

Transit Van 280S 2.2 TDCi 85CV Euro 4:

- climatizzatore
- retrovisori elettrici riscaldati
- alzacristalli elettrici
- ABS con EBD
- airbag lato guida
- chiusura centralizzata a doppia sicurezza con comando a distanza

EMILIANA MOTOR S.p.a.

Feel⁺



284be

Ravenna
Lugo

v. Faentina 222/a
v. dell'Industria 5

Tel. 0544 460751
Tel. 0545 35194

La responsabilità sociale dell'impresa

La nostra Camera di commercio, come pure altri enti del sistema camerale, sta investendo risorse sul tema della responsabilità sociale.

A Ravenna siamo partner del progetto "Agape", finanziato dal programma comunitario Equal, e ci stiamo preoccupando, attraverso iniziative indirizzate al mondo delle imprese, alle associazioni di categoria, ai cittadini, di illustrare un argomento che è ancora poco conosciuto.

Al fine di contribuire all'opera informativa abbiamo pertanto pensato di dedicare l'insero di questo numero proprio alla responsabilità sociale d'impresa (RSI), e di cercare di far capire, attraverso gli scritti che seguono, l'importanza di questo tema.

Stefano Zamagni ha partecipato recentemente a Ravenna ad un convegno, promosso dall'associazione *Amici del Ginanni*. Il testo che riportiamo di seguito rappresenta una sintesi del suo intervento e ci fornisce i primi elementi conoscitivi sull'argomento che stiamo introducendo.

Massimo Chiocca è funzionario del Cise, l'azienda speciale della Camera di Commercio di Forlì e ci spiega come funziona la certificazione sulla responsabilità sociale.

Massimo Caroli per il progetto Agape ci illustra il concetto di territorio socialmente responsabile.

Dalla lettura degli scritti che seguono emerge con chiarezza che il tema in oggetto non va trattato nell'ottica della contribuzione o della beneficenza,

come pure non va considerato mera applicazione delle prescrizioni legali o ambientali previste dalle normative nazionali o comunitarie.

Se un'azienda si impone di applicare la responsabilità sociale investe sicuramente sul capitale intangibile, attraverso il rispetto e il pieno coinvolgimento dei lavoratori, ponendosi il problema di rispettare l'ambiente, svolgendo un ruolo attivo nella società nella quale opera.

Riteniamo pertanto che così facendo si "investa sul futuro" e si creino le condizioni per favorire lo sviluppo economico dell'azienda e del territorio di riferimento. Infatti, accanto alla "responsabilità sociale aziendale" vi è sicuramente anche una "responsabilità sociale territoriale". Se infatti un in-

tero territorio (sia esso una provincia, una regione o parte di una regione, ecc.) opera nell'ottica della responsabilità sociale si accresce sicuramente il livello culturale e professionale delle maestranze, migliora la qualità della vita, si attirano gli investimenti, si favorisce lo sviluppo economico.

Altre regioni si stanno adoperando in Italia per favorire questa crescita. Riteniamo importante perciò lavorare in questa direzione, facendo sapere anche ai giovani (i futuri cittadini di domani) cosa significa la RSI e quali implicazioni comporta.

*** Paola Morigi**

Segretario generale della Camera di commercio di Ravenna



La responsabilità sociale dell'impresa: presupposti etici e ragioni economiche

Quello della responsabilità sociale dell'impresa (RSI) non è un argomento nuovo nelle moderne economie di mercato. Da sempre, infatti, l'impresa ha obblighi di natura morale, oltre che legale, nei confronti della società in cui è inserita ed opera.

Non è dunque corretto affermare che il tema della RSI costituisce una *res nova* di questa nostra fase storica. Piuttosto nel corso del tempo è andata mutando l'inter-

pretazione del concetto di responsabilità sociale, ossia la specificazione di ciò per cui l'impresa deve ritenersi responsabile.

Una tale evoluzione della semantica della responsabilità è andata di pari passo con il mutamento profondo della nozione di comportamento etico. È difficile dire se tra i due fenomeni vi sia un qualche nesso di natura causale. È comunque certo che nel corso dell'ultimo secolo, e soprattutto

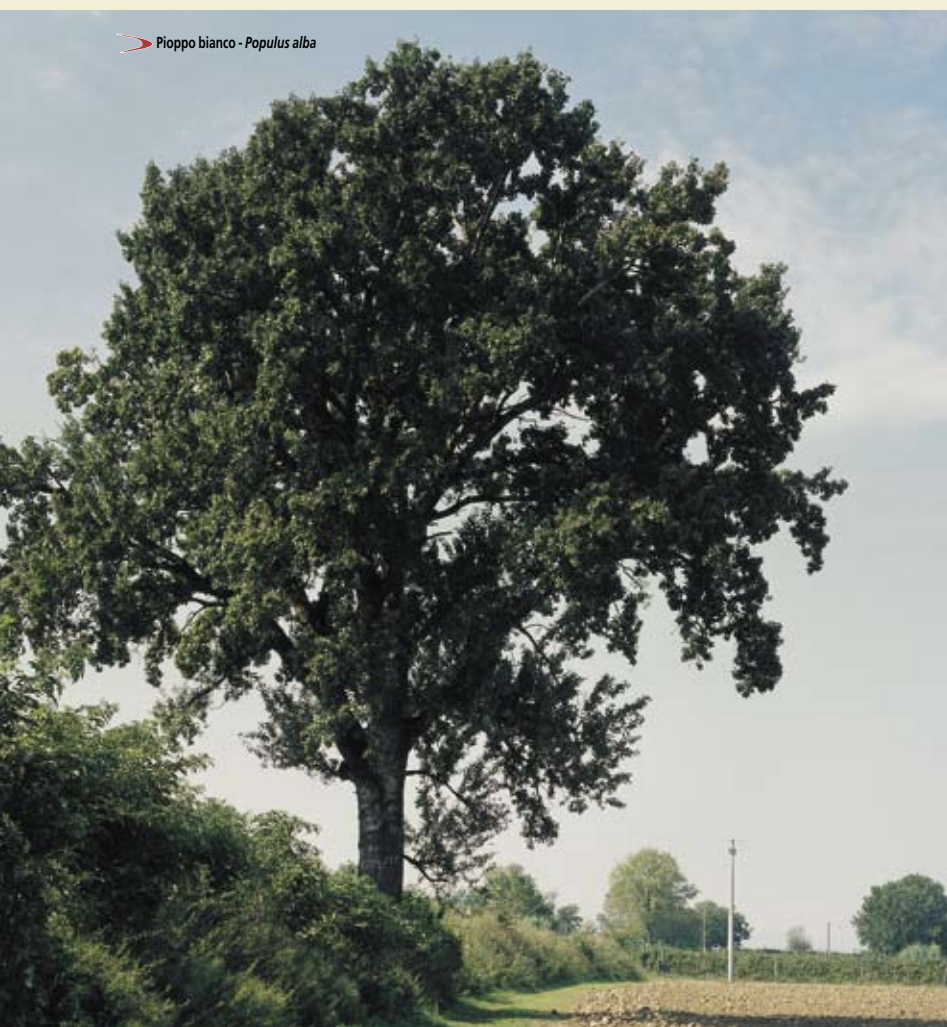
dal secondo dopoguerra, si è prodotta una pluralità di teorie etiche, ognuna delle quali ha esercitato una grande influenza sul modo di definire i contenuti della RSI. Perché si considera oggi non più sufficiente — pur continuando ad essere una condizione necessaria — che l'impresa miri alla sola massimizzazione del profitto per dirsi legittimata di fronte alla società civile?

Perché catena del valore economico e catena del valore sociale, oggi, non necessariamente coincidono?

Perché, infine, le imprese che non investono in asset immateriali come la reputazione, la congruenza dei comportamenti al codice etico d'impresa, il prestigio sociale, vengono pesantemente sanzionate dal mercato (vendono quantità minori; perdono i loro migliori cervelli; i finanziatori pretendono un premio ad hoc quando concedono prestiti, e così via)?

La prima ragione ha a che vedere con una vera e propria novità emergente di questa epoca di sviluppo: la responsabilità sociale del consumatore-cittadino.

La figura, ormai superata, del consumatore come ricettore passivo delle proposte che gli vengono dal lato della produzione va cedendo il passo ad un soggetto che vuole bensì consumare, ma in modo critico: con le sue decisioni di acquisto e, più in generale, con i suoi comportamenti, il consumatore intende contribuire a "costruire" l'offerta di quei beni e servizi di cui fa domanda sul mercato. Non gli basta più il celebrato rapporto qualità-prezzo; vuole sapere come quel certo bene è stato prodotto e se nel corso della sua produzione



► Pioppo bianco - *Populus alba*

l'impresa ha violato i diritti fondamentali della persona che lavora oppure ha inquinato l'ambiente in modo inaccettabile, e così via.

Si prenda il caso, ormai paradigmatico, della multinazionale Nike.

Dopo che alcune associazioni di consumatori avevano denunciato lo scandalo del lavoro minorile mal pagato in India e Pakistan, il titolo Nike precipitò dai circa 66 dollari dell'agosto 1997 ai 39 dollari del gennaio 1998, e ciò in conseguenza di una ben orchestrata campagna di boicottaggio. Esperienze analoghe sono capitate alla Reebok e alla Nestlé. Inoltre, come non ricordare quel che accadde alle imprese che producevano il napalm durante la guerra in Vietnam o quelle che nel corso degli anni Sessanta e Settanta sostenevano l'apartheid in Sudafrica?

Ma v'è di più. Recenti indagini di mercato hanno evidenziato come l'80% dei consumatori europei si dichiara propenso a favorire lo sviluppo di imprese impegnate, in qualche modo e in qualche misura, nel sociale. E il 72% dei consumatori italiani intervistati ha dichiarato che sarebbero propensi a pagare un prezzo più elevato per i beni che acquistano se avessero certezza (e garanzie) che le imprese in gioco si sottopongono alla certificazione sociale oppure si impegnano in iniziative socialmente rilevanti.

D'altro canto, il boom dei fondi etici e della cosiddetta finanza etica conferma appieno quei dati statistici. In buona sostanza, la tendenza in atto sembra confermare l'intuizione di J.S. Mill — uno dei massimi punti di riferimento del pensiero liberale — quando, intorno alla metà dell'Ottocento, aveva formulato il principio della sovranità del consumatore. Solo che allora i tempi non erano ancora maturi perché questa sovranità potesse venire esercitata nel concreto. Oggi è percepibile il passaggio dalla figura del consumatore-cliente a quella del consumatore-cittadino.

Il consumatore-cliente non progetta, ma soprattutto non cerca di interagire con i soggetti di offerta.

Solo in apparenza è libero di scegliere. Lo è certamente, nel senso debole di poter

scegliere in base alle sue preferenze, ma queste sono massimamente manipolabili. Affatto diversa la figura del consumatore-cittadino. Questi è un soggetto che non si limita a consumare i servizi che preferisce, ma "pretende" di concorrere a definire, e talvolta a produrre, quello di cui ha bisogno. In vista di ciò, il consumatore-cittadino sfrutta le opportunità offerte dalle nuove tecnologie, in particolare dalle reti di comunicazione, per realizzare forme di aggregazione della domanda capaci di raggiungere una scala economica soddisfacente in grado di interagire con l'offerta. Questo significa riconoscere la capacità in capo ai consumatori, adeguatamente autoorganizzati, di diventare partners attivi nel processo di programmazione e nella adozione delle conseguenti scelte strategiche.

Al tempo stesso, i soggetti che si collocano sul lato dell'offerta, e che afferrano il significato profondo del nuovo consumo, hanno tutto il vantaggio a rinunciare all'onerosa e rischiosa prerogativa di progettare e im-

porre il senso delle iniziative altrui, per diventare piuttosto suggeritori, consulenti, organizzatori di idee e progetti.

Siamo oggi di fronte ad un passaggio d'epoca, quello dalla libertà di scelta come potere di autodeterminazione — secondo cui la libertà è valutata per ciò che essa ci consente di fare e di ottenere — alla libertà di scelta come potere di autorealizzazione, come potere cioè di scegliere non solo il mezzo migliore per un dato fine, ma anche il fine stesso. In definitiva, sarebbe illusorio pensare oggi al consumo come mera cinghia di trasmissione del settore della produzione, o come occasione per migliorare la bilancia valutaria di un paese o la produzione di reddito di una determinata regione.

Se l'obiettivo da perseguire è giungere ad un ordine sociale soddisfacente per società post-moderne come sono ormai le nostre, allora anche il consumo non può non essere un fattore di civilizzazione, evolvendo verso forme culturalmente

Tigli - Tilia sp.



sempre più ricche.

Una delle conseguenze più intriganti dell'attuale globalizzazione è l'aumento sistematico dell'incertezza. Mi preme esplicitare il nesso tra crescita dell'incertezza e RSI.

Occorre partire dalla considerazione di un'idea antica nella scienza economica e che attraversa le varie scuole di pensiero: l'idea secondo cui l'economico sarebbe uno spazio separato sia dallo spazio del politico sia da quello della società civile. Oggi sappiamo che le cose non stanno in questi termini: l'indagine teorica ed empirica ce ne danno conferma.

Basti qui ricordare i pionieristici contributi di Brian Arthur e di Paul David sulla *history dependence* dei sistemi economici, la cui dinamica dipende dalle condizioni iniziali, ma anche dal sentiero seguito dall'economia nel corso del tempo. Non solo.

Una valanga di ricerche ha portato alla luce il fenomeno della stocasticità: le deviazioni casuali dal sentiero di equilibrio influiscono

sulle tendenze di lungo periodo. In generale, sappiamo oggi che le convenzioni e le norme sociali di comportamento che regolano il funzionamento delle organizzazioni e delle istituzioni influenzano direttamente le variabili economiche.

Ma allora, perché si continua a ragionare – e a suggerire interventi di policy – come se esistessero prezzi di lungo periodo determinabili sulla base di grandezze e variabili puramente economiche? Perché ciò dà sicurezza. E infatti, la realizzazione del welfare state può essere vista come la grande invenzione che ha consentito al sistema economico occidentale di migliorare la propria performance senza che ciò andasse ad accrescere, oltre un certo livello, l'impatto dell'insicurezza sugli individui.

La troppa insicurezza scoraggia il dinamismo economico, perché riduce gli spazi della creatività.

Nel momento in cui gli istituti del welfare non riescono più ad assolvere quella fun-

zione, il rimedio non può che trovarsi nella rivalorizzazione della vita pubblica. Infatti, se non è vero che quanto accade nella sfera pubblica ha effetti solo di breve periodo sulle variabili economiche, allora coltivare le "virtù civiche" diviene un compito irrinunciabile non solamente dal punto di vista della cittadinanza ma anche da quello propriamente economico.

E il ruolo specifico delle istituzioni è allora quello di incoraggiare nella popolazione la diffusione massima delle virtù civiche attraverso l'educazione e le opere. In tal senso, la RSI può essere vista come una norma sociale di comportamento emergente, una norma che esprime l'esigenza di valorizzare, per le ragioni sopra ricordate, la vita pubblica. Con la RSI, l'impresa si mette in piazza; entra cioè nell'*agorà*. E dunque si mette in gioco di fronte alla *polis* e non solo di fronte al mercato.

C'è una data, in un certo senso, storica.

Il 4 febbraio 2002, al World Economic Forum di New York, 36 presidenti, amministratori delegati e alti dirigenti di multinazionali operanti nei settori dell'industria, del consumo e della finanza, hanno firmato un documento dal titolo rivelatore: "The leadership challenge for CEO and boards" ("La sfida della leadership per amministratori delegati e consiglieri di amministrazione").

I firmatari si impegnano a porre al centro della loro attività di uomini di affari non più la crescita del profitto, ma "l'attenzione al sociale e alla minimizzazione di ogni impatto negativo sulla popolazione e sull'ambiente".

Il documento si chiude con l'affermazione: "I leader di ogni paese, settore e livello devono lavorare insieme per lo sviluppo sostenibile e assicurare che i benefici della globalizzazione si distribuiscano equamente".

Ai capitalisti del XXI secolo non basta essere "bravi" negli affari: devono sentirsi accettati dalla società civile, nazionale o transazionale a seconda dei casi.



Pini domestici - Pinus pinea

Gli strumenti di gestione della RSI in azienda

Al fine di raggiungere l'obiettivo di costruire un sistema di RSI all'interno delle imprese sono stati definiti alcuni strumenti che impattano direttamente sulla cultura organizzativa dell'impresa. Schematicamente tali processi possono essere così riassunti:

1. La definizione dei principi in chiave RSI (vision/mission) che costituiscono le fondamenta dell'organizzazione e in base ai quali tutta l'azione dell'impresa dovrebbe essere orientata.

2. La definizione di pratiche e azioni puntuali con i quali l'organizzazione si è strutturata per raggiungere i propri obiettivi. Tali processi dovrebbero essere definiti, condivisi, controllati, comunicati e migliorati continuamente.

3. La valutazione a posteriori di quanto l'adozione di principi e azioni si sia dimostrata valida e positiva e di quanto, quindi, tutto il percorso intrapreso sia stato coerente rispetto all'obiettivo.

Dal punto di vista pratico rispondono a queste esigenze di processo una serie di strumenti che sono stati nel tempo messi a punto e definiti. Per quanto riguarda il punto uno la risposta delle imprese si concentra nella costruzione dei cosiddetti codici etici; possono essere descritti come la "carta costituzionale e comportamentale" di un'organizzazione, al cui interno devono essere previsti i diritti e i doveri morali che definiscono la responsabilità etico-sociale di ogni singolo collaboratore che vi partecipa.

La struttura dei codici etici varia da impresa ad impresa e normalmente si sviluppa su diversi livelli che riguardano:

— l'individuazione ed esposizione dei principi etici stabiliti per i rapporti e le relazioni

che tutto il personale dell'impresa a tutti i livelli è tenuto ad osservare all'interno e all'esterno dell'azienda;

— la determinazione delle sanzioni interne per violazioni delle norme del codice;

— la nomina di un Comitato etico o di un Ethic officer con il compito di vigilare sulla corretta applicazione del codice.

Il secondo punto rappresenta, in genere, una criticità piuttosto importante; ove infatti siano assenti le sanzioni per le violazioni del codice e dove tali sanzioni non risultino poi applicate, indipendentemente dal livello gerarchico della persona

che viola le regole del codice, l'efficacia di questo strumento perde completamente di valore ed anzi determina notevoli ritorni negativi sul clima interno e sulla reputazione esterna dell'azienda.

Un particolare rilievo stanno assumendo nelle imprese italiane proprio i codici etici alla luce del d.lgs. 231/01 che istituisce per la prima volta nel nostro ordinamento giuridico il concetto di responsabilità amministrativa dell'impresa.

Senza entrare nell'analisi giurisprudenziale del decreto basterà qui ricordare che esso impone alle imprese di adottare un'orga-



nizzazione idonea a prevenire alcuni reati (soprattutto la corruzione messa in atto verso istituzioni pubbliche e delitti di cosiddetto *market abuse*). In caso tali misure preventive non siano adottate cade la presunzione di innocenza dell'impresa in quanto soggetto giuridico e accanto alla responsabilità penale del singolo esecutore materiale si affianca quella dell'organizzazione in nome della quale si trova ad agire ed operare il dipendente, che è punita con sanzioni pesanti di tipo amministrativo (multe, inibizione dal poter fare pubblicità ecc.).

Tenuto presente ciò, molte aziende hanno ritenuto di rispondere a questa norma voluta dal legislatore elaborando codici etici e norme di autoregolamentazione di intere categorie. Tuttavia la giurisprudenza è intervenuta di recente affermando come la semplice osservanza del codice (etico o di autoregolamentazione) "non è sufficiente a escludere la responsabilità, quando le norme ivi contenute definisca-

no standard insoddisfacenti".

Rispetto al punto due, e cioè agli strumenti con cui le aziende possono strutturare il processo produttivo in modo che sia coerente con i principi di RSI, si fa riferimento, in genere a strumenti di tipo gestionale-manageriale. In particolare si possono qui ricordare una serie di strumenti specifici come lo standard inglese AA 1000, il progetto Q-res e soprattutto la norma SA 8000.

Ci soffermeremo in particolare su quest'ultima per due motivi; il primo perché rappresenta ad oggi l'unico strumento di gestione della RSI garantito da una terza parte indipendente a livello internazionale; il secondo perché rappresenta in Italia il modello più diffuso di applicazione concreta di principi di RSI alla gestione aziendale. SA 8000 si concentra su otto macro-requisiti specifici riguardanti la gestione del personale e un nono, generale, sul sistema complessivo di gestione della responsabilità sociale messo in atto

dall'azienda, che include il controllo della catena di fornitura.

In Italia esistono (dati aggiornati al giugno 2007) 626 aziende certificate secondo lo schema SA 8000 su un totale di 1373 nel mondo.

Senza dubbio, queste aziende costituiscono il più ampio campione coerente che adotta prassi confrontabili in termini di gestione della RSI, seppure applicate al segmento di quest'ultima, opportunamente ristretto, su cui insiste la norma SA 8000 e cioè la dimensione delle regole che riguardano i diritti dei lavoratori e la gestione della catena di fornitura. SA 8000 ha infatti come obiettivi:

- migliorare le condizioni di lavoro dei collaboratori dell'impresa;
- permettere all'azienda di esercitare un maggior controllo sulla catena di produzione/erogazione dei servizi/prodotti e sui processi analoghi messi in atto dai propri fornitori;
- contribuire ad incrementare l'immagine dell'azienda all'interno ed all'esterno della stessa, aumentandone la reputazione sul mercato e il prestigio del marchio.

Lo schema inoltre ha una visibilità internazionale consolidata e costituisce, quindi, per le aziende un riferimento certo; possiede una notevole complementarietà con altri standard gestionali (ISO 9001 qualità; ISO 14001 ambiente; OHSAS 18001 salute e sicurezza) consentendo l'integrazione in un sistema completo.

Certamente SA 8000 non copre tutti gli aspetti della RSI; ad esempio non dice nulla sui modelli di governo dell'impresa o sulla gestione della dimensione ambientale (rispetto alla quale, tuttavia, è integrabile facilmente con il sistema ISO 14001) e per questo è stata spesso oggetto di critiche ingiustificate nella misura in cui concentrano su SA 8000 aspettative "magiche" rispetto ai cambiamenti che dovrebbe apportare alle dinamiche aziendali.

Tuttavia, dato che uno degli aspetti più interessanti di SA 8000 è certamente quello di coniugare approcci con le performance che ne derivano e dato che tra breve tempo sarà possibile contare su un numero suf-



ficiente di imprese che avranno adottato per un tempo ragionevole lo standard (almeno tre anni), sarà anche possibile trarre evidenze concrete rispetto al significato delle politiche di gestione che la norma propone.

Nell'ambito dei sistemi di gestione bisogna, infine, segnalare l'iniziativa dell'ISO (International Standardisation Organisation) che, sulla spinta dell'interesse crescente a livello mondiale verso gli strumenti di gestione della RSI, ha varato una serie di iniziative per la costruzione di uno standard (non destinato, tuttavia, alla certificazione di terza parte), cui provvisoriamente ha assegnato il nome di ISO 26000, che dovrà contenere elementi utili per le aziende nella definizione della propria politica di RSI.

Tale standard, secondo ISO, dovrebbe vedere la luce nel 2008. Attualmente è stato costituito un gruppo di lavoro mondiale, formato da più di 300 rappresentanti provenienti dagli affiliati all'ISO (per l'Italia il referente è l'UNI), che hanno costruito comitati nazionali multistakeholder che, a loro volta, hanno espresso esperti che partecipano ai lavori mondiali.

Rimane da affrontare il difficile tema (punto tre) dell'accountability, ovvero del rendere conto, a consuntivo, dei risultati raggiunti rispetto alle politiche di sostenibilità adottate. Dal punto di vista tecnico si parla, in questo caso, di strumenti di reporting.

Essi permettono di allargare le prospettive dei comuni bilanci finanziari creando un'immagine migliore delle prospettive a lungo periodo adottate dall'azienda.

Naturalmente affinché questi strumenti assumano un'efficacia sostanziale e non puramente formale, è necessario che questi report rispondano ad alcuni requisiti: la confrontabilità dei dati presentati, la loro significatività, rispetto alla gestione caratteristica dell'azienda e la verificabilità.

In poche parole è necessario che i molteplici modelli di reporting che oggi possono essere utilizzati dalle aziende abbiano una certa omogeneità di impostazione, evitando il ricorso a modelli autosviluppati dal-

le imprese e facendo invece riferimento a strumenti la cui metodologia è stata adottata e condivisa dal maggior numero di aziende possibile.

Dal punto di vista pratico gli strumenti più affidabili, perché ormai adottati da un grande numero di aziende, sono da considerare il bilancio sociale e i report di sostenibilità.

Il bilancio sociale affianca ed integra il bilancio civilistico, pur senza nessun obbligo né di approvazione né di pubblicazione da parte del vertice aziendale. In Italia sempre più larga applicazione sta trovando il modello proposto da GBS (Gruppo sul Bilancio Sociale). "Esso lascia la più ampia autonomia all'azienda, poiché si limita ad indicare il processo di formazione del bilancio, la struttura del documento e le informazioni essenziali (...) purché rispetti l'impostazione e si attenga ai principi generali che il modello descrive.

Si tratta quindi di un modello flessibile che si caratterizza per il forte aggancio con la

contabilità e il bilancio di esercizio e per il coinvolgimento degli stakeholder".

Dal punto di vista dei report di sostenibilità è necessario citare, invece, le Global Reporting Initiative (GRI); si tratta di "un processo multi-stakeholder internazionale di lungo periodo per la divulgazione dei dati relativi alle dimensioni economiche, ambientali e sociali delle organizzazioni, delle loro attività, dei loro prodotti e dei loro servizi".

Le categorie che GRI prende in considerazione riguardano gli impatti economici diretti, ambiente, pratiche lavorative, diritti umani, società, responsabilità di prodotto; rispetto a ciascuna categoria le aziende sono chiamate a coprire alcuni aspetti attraverso indicatori di tipo quantitativo e qualitativo.

Dott. Massimo Chiocca

Cise - Azienda Speciale
Camera di Commercio di Forlì-Cesena





I territori socialmente responsabili: per uno sviluppo locale sostenibile

Il concetto di TSR (Territori Socialmente Responsabili), si origina e trova base di legittimità nel lavoro condotto a partire dal 2002 dalla Rete Europea delle Città e delle Regioni dell'Economia Sociale (REVES).

Questa organizzazione internazionale riunisce, a partire dal 1996, autorità locali ed organizzazioni dell'economia sociale intorno alla ricerca ed allo sviluppo di nuovi criteri di programmazione locale e di sviluppo del benessere basati sulla buona governance, la partecipazione della comunità locale e la responsabilità sociale allargata.

Forte di una base sociale composta di 82 membri, provenienti da 16 Stati europei, oggi REVES si colloca come interlocutore privi-

legiato delle istituzioni europee ma anche e soprattutto dei territori europei che intendono interpretare gli obiettivi di sviluppo della strategia di Lisbona di lotta contro l'esclusione sociale, come un'occasione per accrescere e consolidare il capitale sociale dell'Europa. La valorizzazione dell'economia sociale e della cooperazione in particolare, proposta da REVES, nelle partnership con le autorità locali riconosce le caratteristiche peculiari di un'impresa, quella cooperativa, connotata da un profondo radicamento nel tessuto locale e che contribuisce al rafforzamento dei legami sociali. La cooperazione sviluppa un'economia "civica" che non ha come unica motivazione il ritorno dell'investimento

economico, ma che pratica la partecipazione democratica dei suoi membri siano essi lavoratori o beneficiari, seguendo obiettivi di solidarietà mutualistica o di interesse generale. Questi valori, propri dell'economia sociale e solidale, trovano nei TSR una metodologia di programmazione per realizzare la democrazia locale, attraverso la coerenza e l'integrazione delle politiche sociali, economiche, culturali ed ambientali. Il TSR si basa su un processo di governance partecipativo, finalizzato al benessere di tutti i cittadini e di tutti gli stakeholders di un determinato territorio, coniugando la valorizzazione dei sistemi rappresentativi con l'esigenza di partecipazione della comunità. Allo scopo di evitare disparità nell'interpretazione di cosa sia un TSR e di permettere alle autorità locali di impegnarsi in tale processo, REVES ha definito un quadro di riferimento dei diversi campi d'investigazione ed un sistema di principi su cui costruire una dinamica di valutazione e di relativa ri-progettazione delle politiche locali. Ultimamente poi si è dotata di procedure formalizzate per l'acquisizione del marchio del TSR e del marchio QTE (Qualità Totale Etica) rivolto più specificatamente alle imprese (sociali e non). Ambedue i marchi sono stati registrati e brevettati.

Nel luglio del 2006, l'amministrazione comunale di Faenza, all'interno del progetto Equal Agape, ha avviato il percorso per qualificare Faenza come territorio socialmente responsabile. A luglio 2007 questo esempio è stato seguito dalle tre centrali cooperative ravennati. AGCI, Confcooperative e Legacoop e, a inizio 2008, i programmi di TSR verranno sviluppati congiuntamente sul territorio di Faenza, sotto la supervisione dell'Agenzia Europea TSR creata nell'ambito della rete REVES.

Dott. Massimo Caroli
Progetto Equal Agape





Classe S. Be Ahead.

Nuovo motore 320 V6 CDI 4MATIC a trazione integrale.

Prima per tecnologia. Prima per sicurezza.
Prima per comfort. Classe S. Con sistema
di visione notturna Night Vision, radar
regolatore di distanza, sistema multimediale

Comand, fari bi-xeno attivi, cambio
automatico 7G-TRONIC con Tempomat,
Speedtronic e innesto manuale "one touch".
Classe S. L'avanguardia dell'esclusività.

Classe S 320 CDI. Consumi (l/100 km): urbano 11,09 - extraurbano 6,07 - misto 8,06. Emissioni di CO₂: 228 g/km.

259be

DE STEFANI

RAVENNA - Via Dismano, 2 - Tel. 0544/479611
FORLÌ - Via Ravennana, 407 - Tel. 0543/811011
FAENZA (RA) - Via Emilia Ponente, 18 - Tel. 0546/643911
IMOLA - Via Pola, 23 - Tel. 0542/691911



Mercedes-Benz

Consumatori e utenti più tutelati

di CESARE VACCÀ*



Non è ancora molto diffusa la conoscenza del Codice di Consumo - pubblicato con d. lgs. 6 settembre 2005, n. 206 - il testo unico della salvaguardia dei diritti dei consumatori e degli utenti, che accorpa tutte le precedenti disposizioni in questa materia.

Il consumatore pur avendo nel tempo acquisito maggior coscienza del proprio ruolo e iniziando a porre attenzione agli aspetti caratterizzanti del prodotto (qualità, prezzo, ecc.), ancora oggi non conosce a fondo tutti gli strumenti disponibili e, in particolare, proprio un importante strumento quale il Codice del Consumo.

All'illustrazione dettagliata del Codice si è dedicato il prof. Cesare Vaccà, che, nella sua qualità di esperto di diritto privato, ne ha sottolineato gli aspetti giuridici fondamentali, con l'obiettivo di diffonderne la conoscenza non solo presso i consumatori, ma anche agli operatori, che ne devono seguire le regole.

Di seguito, pertanto, il prof. Vaccà ha articolato le sue spiegazioni, approfondendo alcuni dei principali temi trattati all'interno del Codice.

1. Caratteristiche del Codice del consumo

Il Codice del Consumo contiene, quindi, poche nuove disposizioni, proponendosi di coordinare l'apparato normativo a salvaguardia dei diritti dei consumatori e degli utenti, che si è sviluppato nel nostro Paese dal 1988, con la pubblicazione del decreto (d.lgs. n. 224/1988), che disciplinò la responsabilità per danno da prodotto difettoso. L'attuale Codice del consumo si compone di 146 articoli, suddivisi

in sei parti, che trattano rispettivamente:

- le disposizioni generali;
- l'educazione del consumatore all'informazione ed alla pubblicità;
- il 'rapporto di consumo' e le regole riferibili ai contratti di consumo e di utenza;
- la sicurezza e qualità dei prodotti;

“

Vaccà: “Non è ancora molto diffusa la conoscenza del testo unico di salvaguardia dei diritti

”

- il 'riconoscimento' delle associazioni dei consumatori 'maggiormente rappresentative';

- le disposizioni transitorie e le espresse abrogazioni.

Una delle più importanti novità, riguarda l'inserimento di alcune "definizioni", contenute nell'art. 3, che rappresentano la guida alla lettura del Codice:

- consumatore o utente: è la persona fisica che agisce per scopi estranei all'attività imprenditoriale o professionale eventualmente svolta;

- associazioni dei consumatori e degli utenti: sono le formazioni sociali che hanno per scopo statutario esclusivo la tutela dei diritti e degli interessi dei consumatori o degli utenti;

- professionista: è la persona fisica

o giuridica che agisce nell'esercizio della propria attività imprenditoriale o professionale, ovvero un suo intermediario;

- produttore: è il fabbricante del bene o il fornitore del servizio, o un suo intermediario, nonché l'importatore del bene o del servizio nel territorio dell'Unione europea o qualsiasi altra persona fisica o giuridica che si presenta come produttore identificando il bene o il servizio con il proprio nome, marchio o altro segno distintivo;

- prodotto: è qualsiasi bene destinato al consumatore, anche nel quadro di una prestazione di servizi, o suscettibile, in condizioni ragionevolmente prevedibili, di essere utilizzato dal consumatore, anche se non a lui destinato, fornito o reso disponibile a titolo oneroso o gratuito nell'ambito di un'attività commerciale, indipendentemente dal fatto che sia nuovo, usato o rimesso a nuovo; sono esclusi i pezzi d'antiquariato e i prodotti da riparare o da rimettere a nuovo prima dell'utilizzazione, purché il venditore ne informi per iscritto l'acquirente.

Il Codice del consumo attribuisce prioritaria rilevanza all'informazione del consumatore e dell'utente, confermando l'obbligo dell'uso della lingua italiana nelle etichette e nelle istruzioni per l'uso e la repressione della pubblicità ingannevole, disciplinando al contempo la pubblicità comparativa.

In esso si trova anche la disciplina di singoli rapporti, quali:

- i contratti di viaggio e turismo 'tutto compreso';
- i contratti a distanza;
- la multiproprietà immobiliare;
- il credito al consumo ed i servizi

finanziari.

Trovano, poi, fonte nel Codice norme riferibili ad ogni contratto stipulato da consumatori ed utenti – cui si farà cenno nel prosieguo – quali la disciplina della pubblicità, delle clausole vessatorie, delle garanzie e delle responsabilità, dell'offerta dei servizi di composizione conciliativa delle liti presso le Camere di commercio.

2. Le norme a tutela dei consumatori rimaste all'esterno del Codice del consumo

La completezza del Codice del consumo è, tuttavia, minata dalla circostanza che talune norme inerenti la tutela dei diritti dei consumatori sono rimaste, purtroppo, al suo esterno e restano disciplinate da leggi particolari. Queste sono, ad esempio:

- le vendite a premio e i concorsi;
- i contratti bancari;
- la tutela del risparmio;
- la vendita diretta a domicilio e le forme di vendita piramidali, cosiddette 'catene di S. Antonio';
- le frodi con carte di credito;
- la tutela dei diritti patrimoniali degli acquirenti di immobili da costruire mediante garanzie a carico del venditore, volte ad impedire che situazioni di crisi dell'impresa venditrice comportino non soltanto la vanificazione dell'acquisto, ma altresì la perdita delle somme anticipatamente versate;
- il commercio elettronico.

Da rilevare a proposito di quest'ultimo che, benché il Codice del

consumo tratti dei contratti negoziati fuori dai locali commerciali, non è stata operata, purtroppo, una adeguata unificazione delle regole attinenti nel loro complesso le cosiddette 'vendite atipiche' (ad es. i contratti "a distanza" o le televendite)

3. La disciplina delle pratiche commerciali "scorrette"

Queste lacune nell'organicità del testo unico potrebbero ulteriormente aggravarsi qualora rimanesse all'esterno del codice stesso il provvedimento di recezione sulle Pratiche commerciali sleali fra imprese e consumatori, che considera i comportamenti scorretti posti in essere prima, durante e dopo l'attività di commercializzazione di un prodotto o di un servizio.

Si tratta di una Direttiva che intende rimediare alla disinformazione che riverbera i suoi effetti sulla carenza di un effettivo potere contrattuale: non a caso il Codice del consumo afferma il diritto del consumatore di essere formato ed informato e la Direttiva stessa rappresenta a sua volta una sorta di 'testo unico' sulla buona fede ed i vizi della volontà in sede di stipulazione dei contratti di consumo.

Le regole della Direttiva incidono infatti sulle pratiche il cui intento risieda nell'influenzare le decisioni di natura commerciale dei consumatori relative a beni o servizi: sostanzialmente è reiterato – e più articolatamente formulato rispetto al passato – il divieto di due princi-

pali tipologie di pratiche commerciali scorrette, vale a dire quelle ingannevoli e quelle aggressive, già oggetto di considerazione da parte del legislatore europeo se pur non con carattere di generalità, bensì essenzialmente in relazione alle vendite effettuate all'esterno dei tradizionali esercizi commerciali. Il comportamento fraudolento riguarda, in sintesi, uno o più di questi profili:

- la natura e le caratteristiche principali del prodotto, fra le quali devono essere annoverate la sua effettiva disponibilità, le utilità, i rischi, gli accessori, l'assistenza post-vendita, il trattamento dei reclami, il metodo e la data di fabbricazione o della prestazione, la consegna, l'idoneità allo scopo, la quantità, la descrizione, l'origine geografica, gli esiti delle prove e dei controlli effettuati;
- l'ampiezza degli impegni del professionista, la forma della vendita, eventuali dichiarazioni di testimonial o sponsor;
- il prezzo o le modalità di determinazione;
- la necessità, nel corso del tempo, di manutenzioni, ricambi, sostituzioni o riparazioni;
- la natura del professionista, le sue qualifiche, l'eventuale affiliazione commerciale, i premi e i riconoscimenti eventualmente conseguiti;
- i diritti del consumatore, incluso



**COME
COSTRUIRE
LA TUA PENSIONE.**

Parliamone Insieme.



INA ASSITALIA AGENZIA LUGO
MAURO ANDRAGHETTI
AGENTE PRINCIPALE
VIA MANFREDI, 13
48022 LUGO (RA)
TEL. 0545/31721
FAX 0545/31722

quello di sostituzione o rimborso.

Il comportamento omissivo, invece, comporta uno sviamento del contraente non già mediante informazioni ingannevoli, bensì tramite il modo di presentazione delle stesse qualora, tenuto conto delle caratteristiche e circostanze del caso, sia idoneo ad indurre il 'consumatore medio' ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti adottato.

4. La pubblicità

La divulgazione di dati non corrispondenti alla realtà, la promessa di esiti impossibili, di fuorvianti informazioni circa i prezzi, di ambigue indicazioni dei tassi d'interesse praticati nelle vendite rateali, dà luogo a forme di informazione ingannevole del consumatore. Non esistono differenze fra i diversi mezzi di comunicazione utilizzati per la diffusione dei comunicati commerciali: stampa, televisione,

pubbliche affissioni, Internet, volantini, sono a questo fine accomunati, mentre con il termine pubblicità si intende qualsiasi forma di messaggio diffuso in relazione ad un'attività commerciale, industriale, artigianale o professionale allo scopo di promuovere la fornitura di beni o servizi.

È vietata la pubblicità "subliminale" vale a dire quella inserita fra i fotogrammi di un film o di un programma televisivo, non percepibile alla vista, ma destinata comunque ad essere colta e memorizzata al livello inconscio; è regolamentata, poi, la pubblicità 'occulta' attuata mediante la scelta delle auto, delle bevande, delle sigarette, delle compagnie aeree utilizzate dai protagonisti di film, telefilm o programmi televisivi. Infine, la pubblicità "comparativa" è oggi consentita.

5. Il rapporto di consumo: le clausole vessatorie

Vi sono contratti volti a soddisfare

esigenze di consumo sottoposti al consumatore in forma scritta, secondo moduli standard prestampati che vengono accettati senza alcun margine di trattativa, semplicemente mediante la sottoscrizione.

Oggi i contratti sottoposti ai consumatori in forma predeterminata dal venditore di un bene o dal prestatore di un servizio sono materia di specifica regolamentazione volta a rendere nulle, indipendentemente dalla loro sottoscrizione, le cosiddette 'clausole vessatorie' inserite nelle condizioni generali dei contratti di consumo e di utenza, vale a dire ogni disposizione contrattuale che determini a carico del consumatore un significativo squilibrio dei diritti e degli obblighi.

6. Sicurezza e qualità dei prodotti

Della sicurezza e qualità dei prodotti trattano gli artt. 102 ss. del Codice del consumo: possono essere distribuiti, anche se a titolo

228 be

La natura come progetto

Cmc Via Trieste 76 - Ravenna Italy - www.cmcra.com / grafica fabbricando.com / foto E. Rozzo



**Costruire imparando
dalla natura.**

Questo è il grande progetto
da più di cent'anni di Cmc.

Questo è il progetto
di uomini che lavorano
per altri uomini,
per realizzare un futuro
in armonia con l'ambiente.



gratuito, esclusivamente prodotti sicuri la cui certificazione della qualità è effettuata sulla base di standard reciprocamente riconosciuti dai Paesi membri dell'Unione europea.

Il fabbricante o l'importatore che commercializzi il prodotto con il proprio marchio è tenuto a garantire l'osservanza delle norme tecniche; se il produttore non ha sede nell'Unione europea, l'importatore, o in subordine il commerciante, assume le responsabilità del produttore.

La sicurezza intrinseca comporta che ogni prodotto avviato al mercato non debba dar luogo a rischi e pericoli in relazione all'uso normale o ragionevolmente prevedibile.

I prodotti non sicuri devono essere ritirati dal mercato a spese del produttore e, qualora le caratteristiche dei prodotti lo consentano, le serie cui appartengono gli esemplari difettosi sono oggetto di un 'richiamo' in fabbrica per

effettuare le necessarie modificazioni: il produttore ha l'obbligo di avvisare mediante ogni opportuno mezzo i proprietari e gli utilizzatori, affinché costoro tempestivamente provvedano alla consegna dell'articolo difettoso ad un centro di assistenza autorizzato.

7. Le garanzie dei beni di consumo

Gli artt. 128 ss. del Codice del consumo sono dedicati alle garanzie di conformità dei beni di consumo: qualunque sia il prodotto, nuovo o usato, il venditore (vale a dire qualsiasi persona o società che nell'esercizio di un'attività imprenditoriale offre in vendita al pubblico beni di consumo) ha l'obbligo di consegnare al consumatore articoli della qualità ed in grado di fornire le prestazioni che il consumatore può ragionevolmente attendersi da un bene di quel tipo, tenendo anche conto delle caratteristiche decantate nelle comunicazioni pubblicitarie o specificate

sulle confezioni, nelle etichette o nelle istruzioni per l'uso.

Qualora il prodotto manifesti mancanza di conformità alle caratteristiche ed alla qualità contrattualmente dovute o, comunque, un difetto entro i due anni successivi alla vendita, se si tratta di un articolo nuovo, oppure un anno se è usato, il consumatore deve darne comunicazione al venditore entro sessanta giorni dal momento della scoperta.

Il consumatore, che deve provare la presenza del difetto al momento dell'acquisto, ha diritto alla riparazione o alla sostituzione oppure ad una riduzione adeguata del prezzo o, infine, alla risoluzione del contratto con la restituzione del bene e del prezzo pagato. Più un bene è stato presentato al pubblico come sicuro ed affidabile, minori sono le possibilità di sottrarsi a responsabilità per il venditore: sono pertanto assai rilevanti le correlazioni fra la pubblicità e la responsabilità in relazione a promesse ed impegni volti ad accreditare caratteristiche qualitative del prodotto in realtà infondate.

8. Le Camere di commercio e la conciliazione delle liti

I singoli consumatori e le associazioni dei consumatori considerate 'maggiormente rappresentative' possono promuovere il tentativo di conciliazione delle liti aventi origine dai contratti di consumo e di utenza attivando la procedura conciliativa amministrata dalle Camere di commercio. A differenza di un procedimento giudiziario, il tentativo di conciliazione attivato presso la Camera di commercio non comporta né l'obbligo per la controparte del consumatore di parteciparvi, né, in caso di partecipazione, quello di vincolare le parti al raggiungimento di un accordo. Il conciliatore nominato dalla Camera di commercio, diversamente da un giudice, non decide infatti l'esito della lite, ma opera per rendere possibile che le parti stesse, incontrandosi, giungano ad una intesa che soddisfi entrambe.

* Università degli Studi di Milano - Bicocca

183be

**OLEODINAMICA
MAZZAVILLANI**
di Mazzavillani A & C. sas

**RIPARAZIONE
VENDITA
E ASSISTENZA
POMPE E MOTORI
OLEODINAMICI**

**Via Romea Sud, 412
Fosso Ghiaia (RA)
Tel. e fax 0544 560418**

130be

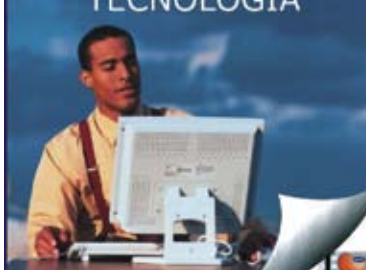

BUFFETTI BUSINESS
Mancini
Via Faentina 28 (Ra)
Tel 500.616 Fax 501040
Skype-tel: buffetti-ravenna

Canon EPSON

invent

**Cancelleria per ufficio
Materiali di
consumo informatici**

**SOLUZIONI
QUALITA' - SERVIZIO
TECNOLOGIA**





It's time for SLK.

Consumo (l/100 Km.): urbano 12,9 - extraurbano 7,1 - combinato 9,2. Emissioni di CO₂: 221 g/Km.

DE STEFANI

RAVENNA - Via Dismano, 2 - Tel. 0544/479611
FORLÌ - Via Ravennana, 407 - Tel. 0543/811011
FAENZA (RA) - Via Emilia Ponente, 18 - Tel. 0546/643911
IMOLA - Via Pola, 23 - Tel. 0542/691911



Mercedes-Benz

Contraffazione, una minaccia

di EUGENIA ALARI GRIGI*

La contraffazione è uno dei maggiori problemi che gli imprenditori italiani devono affrontare nel corso della propria attività d'impresa.

Molti imprenditori non percepiscono la valenza del patrimonio intellettuale della propria azienda. Eppure, la proprietà intellettuale rappresenta l'elemento fondamentale che determina il valore dell'azienda e la sua posizione competitiva.

Il vero scopo della difesa non è solo ed esclusivamente quello di difendere gli interessi dell'azienda. La tutela consente di difenderne gli interessi, nell'interesse del consumatore.

La lotta alla contraffazione va combattuta, oltre che con gli ordinari strumenti giuridici, anche attraverso strumenti culturali.

È importante far capire al consumatore che il prodotto contraffatto, seppure simile se non identico all'originale e venduto ad un costo irrisorio, ha comunque un valore inferiore e rappresenta un danno per tutti, con conseguenze spaventose, a livello economico e sociale determinato dall'uso, spesso inconsapevole, del consumatore di prodotti di dubbia provenienza.

Il settore dei prodotti elettrici, ad esempio, riporta dati allarmanti sulla non conformità ai requisiti di sicurezza dei prodotti contraffatti.

Anche generi di consumo ordinario, come un dentifricio, vengono contraffatti con conseguenze preoccupanti. Ad esempio, la contraffazione del

dentifricio "Colgate", che conteneva un composto cancerogeno e ad alta concentrazione batterica, ha portato i consumatori ad evitarne l'acquisto.

Noto è anche il caso di prodotti di lusso contrassegnati da marchi noti, quali ad esempio le borse e gli accessori di Louis Vuitton, Gucci, Christian Dior che, venduti da ambulanti a prezzi irrisori, creano un importante danno economico ai produttori che vedono compromessa un'enorme fetta del proprio mercato, danneggiando l'intera economia.

Una decisione del 2000, la numero 1331/2000 della Quinta Sezione Penale della Suprema Corte di Cassazione, depositata il 23 febbraio 2000, aveva suscitato notevoli perplessità ove dichiarava che "non vi sarebbe nulla di illecito nella vendita (ambulante ed abusiva) di merce contraffatta".

Una sorta di "vu cumprà" liberalizzato, almeno a sentire i commenti dei giornali.

Nel caso di specie, la Corte aveva ritenuto che il "falso", essendo facilmente riconoscibile per la grossolanità della contraffazione e per il prezzo "vile" del prodotto, non fosse idoneo a trarre in inganno l'acquirente.

Ad avviso della suprema Corte, anche una "persona di media esperienza e diligenza" è in grado di verificare la grossolanità dei marchi, qualora gli elementi del prodotto - evidente scarsità qualitativa -



290be

SICUR

ANTINFORTUNISTICA

SOLUZIONI GLOBALI PER OGNI ESIGENZA PROFESSIONALE

- Noleggio attrezzature, ponteggi, macchinari
- Vasto assortimento di attrezzature per l'edilizia e la metalmeccanica
- Vendita e assistenza rapida elettrooutensili HITACHI
- Abbigliamento e protezione antinfortunistica
- Personalizzazione abiti da lavoro
- Sistemi anticaduta
- Strumentazione laser e ottica SOKKIA

www.sicuravenna.com

Via Dismano, 113/A-B (angolo via Classicana) Ravenna - Tel. 0544 470612

va e prezzo eccessivamente basso, rispetto al prezzo di mercato – “siano rivelatori del fatto che il prodotto non può provenire dalla ditta di cui reca il marchio”.

Dalla motivazione della decisione della Suprema Corte si poteva, dunque, evincere che il reato di cui all'art. 474 c.p. non sussiste ogni volta che manca l'idoneità del marchio contraffatto a trarre in inganno l'acquirente.

Questa decisione è stata contraddetta dalle numerose e successive pronunce giurisprudenziali, che hanno invece escluso l'ipotesi della non contraffazione per falso grossolano.

Tali pronunce hanno infatti ritenuto che la tutela accordata al marchio celebre comprenda anche l'indebito vantaggio, ottenuto mediante operazioni di aggancio parassitario, e il pregiudizio alla reputazione di cui il marchio celebre gode, in particolare quando il marchio è utilizzato in modo che i terzi possano apprezzare in un momento successivo alla vendita del prodotto, nel corso del suo uso normale, e che sono apposti al prodotto proprio per essere visti non solo da chi compra e nel momento in cui compra, ma dai terzi che notano il prodotto recante il marchio portato da altri come ornamento incorporato al prodotto stesso.

In particolare, la Sentenza del Tribunale di Venezia 30.03.2005 Louis Vuitton Malletier/Qianhou Liau ha ritenuto che in primo luogo vada tutelata la pubblica fede, applicando un principio tipico della giustizia penale.

Alla luce di tale decisione, sono perseguibili penalmente sia i venditori così detti “ambulanti” che

gli acquirenti del prodotto contraffatto, i quali, ben consapevoli dell'acquisto di un falso, sfoggiano un prodotto che il pubblico potrebbe ritenere originale.

I danni provocati da contraffazioni di questo tipo

“

I danni provocati dalla contraffazione hanno effetti economici e sociali

”

producono danni incalcolabili in termini di impatto sociale, perdita di fatturato, perdita di immagine, spese legali, investigative, sicurezza dei prodotti e addebito di responsabilità a carico dei produttori.

I rimedi giuridici contro la contraffazione sono più facilmente azionabili se l'imprenditore brevetta le proprie invenzioni e deposita i propri marchi.

L'imprenditore può attivarsi in via preventiva inserendo nei propri prodotti ologrammi o etichette intelligenti, in modo che l'analisi dei prodotti sospetti sia più semplice.

Nel caso di accertamento della contraffazione è possibile cercare di comporre la questione in via stragiudiziale, tramite l'invio di una lettera di diffida, oppure rivolgendosi direttamente al giudice.

Preliminarmente all'introduzione di una causa, nel caso vi sia il pericolo che i tempi per l'ottenimento di una pronuncia giudiziale possano arrecare danni all'imprenditore, è possibile richiedere un provvedimento d'urgenza ottenendo una decisione a proprio favore in tempi molto brevi. In Italia, le controversie in materia di proprietà intellettuale sono



trattate da dodici Tribunali e Corti d'Appello sparsi nel territorio italiano – Bari, Bologna, Catania, Firenze, Genova, Milano, Napoli, Palermo, Roma, Torino, Trieste e Venezia – presso i quali sono state istituite Sezioni specializzate ad hoc. La legge italiana prevede che il titolare di un deposito italiano o comunitario di marchio o di un modello possa chiedere, in caso di sospetta contraffazione, l'intervento dell'Autorità doganale.

La richiesta deve essere depositata presso l'Agenzia centrale della Dogana a Roma e ciò autorizza la Dogana a bloccare l'importazione di merci contraffatte dall'estero.

L'Ufficio Doganale nazionale trasmette poi la richiesta alla Dogana dello Stato di provenienza, che potrà ispezionare le merci di una determinata fonte in uscita, ed al contempo allertare le Autorità competenti presso tutti gli altri Stati membri europei. All'estero, l'Italia è sempre stata apprezzata per i prodotti tipici, per la moda, per il gusto del "bello", in svariati settori commerciali.

L'avvento del mercato asiatico, in particolare cinese, ha provocato l'aumento della contraffazione, creando una sfiducia generale fra gli imprenditori italiani negli strumenti di tutela offerti dal nostro ordinamento giuridico.

Alcuni imprenditori addirittura non proteggono più le proprie invenzioni e i propri marchi all'estero, nella convinzione che "basta cambiare qualcosa" per consentire al contraffattore di eludere la tutela. Invece le cose non stanno proprio così se si seguono alcuni principi fondamentali:

1° definire una strategia aziendale, tramite l'individuazione dei segni distintivi dell'azienda e delle invenzioni rilevanti;

2° evitare il fai da te, rivolgendosi a consulenti qualificati, per ottenere una protezione adeguata e quindi investimenti "mirati";



3° sorvegliare il mercato, al fine di individuare immediatamente eventuali contraffazioni e contrastarle in tempo.

Nel giugno 2007 sono stati istituiti degli uffici (denominati "Desk anticontraffazione") di assistenza sulla proprietà industriale in Cina, India, Turchia, Russia, Repubblica di Corea, Taiwan, Brasile, USA. Si tratta di mercati dove il problema della tutela dei nostri imprenditori da fenomeni di contraffazione è concreto e difficile da affrontare se non in una visione di sistema Paese.

I Desk anticontraffazione, ospitati all'interno di preesistenti Uffici Ice – Uffici finalizzati a fornire servizi di assistenza/consulenza per l'attività promozionale a favore delle singole imprese italiane e del sistema Italia – avranno il compito di orientamento ed assistenza tecnica-legale alle imprese nel contrasto alla contraffazione e alla concorrenza sleale.

Questi Desk saranno diretti da un funzionario dell'Ice o da un funzionario pubblico italiano con formazione specifica e saranno impegnati per la promozione, e soprattutto per la tutela della proprietà industriale ed intellettuale e la lotta alla contraffazione.

Solo l'impegno costante degli imprenditori nella difesa delle proprie invenzioni può permettere all'economia di crescere, rendendo il mercato vitale.

* Avvocato

Sede legale ed Amministrativa:
Via R. Jacchia n° 2 - 48022 LUGO (RA)
Tel. 0545 281990 - Fax 0545 900234
www.ttecnologica.com
ttecnologica@ttecnologica.com

96 be



T.L. TECNOLOGICA

PROGETTAZIONE E COSTRUZIONE STAMPI
STAMPAGGIO MATERIE PLASTICHE E GOMME



Il rating, un sito ne svela tutti i segreti

di PAOLO CAMANZI*

Al fine di presentarsi nel miglior modo possibile alla sfida con Basilea 2, le imprese devono migliorare la propria struttura finanziaria e patrimoniale ed i propri flussi economici, oltre a migliorare la quantità, la qualità e la tempestività delle informazioni verso l'esterno.

Relativamente al primo tipo di aspetti, gli strumenti offerti dal sito *www.analisiaziendale.it* rappresentano un valido punto di partenza, dato che permettono alle imprese di familiarizzare con il concetto di rating.

Ogni sistema di rating predisposto dalla banca si basa anche su analisi economiche, patrimoniali e

finanziarie; in genere, maggiore è la dimensione aziendale, maggiore è il peso dei «fondamentali» di bilancio nel sistema di rating, fino ad arrivare anche al 75-80%.

È, quindi, necessario prestare la massima attenzione durante la redazione del bilancio d'esercizio, che deve rappresentare un "quadro fedele" della situazione economica, patrimoniale e finanziaria; ma anche alle metodologie di analisi di bilancio, dato che esse rappresentano, generalmente, la modalità con la quale l'impresa è percepita dal mondo finanziario.

Unioncamere Emilia Romagna, nell'ambito del

267be

CONSULTY®

AREA AMBIENTE

Acustica ambientale e edilizia

- Valutazione **clima acustico**
- Valutazione di **impatto acustico**
- Calcolo **requisiti acustici passivi** degli edifici
- Prove in opera **requisiti acustici passivi (collaudo)**
- **Misurazioni e monitoraggi di rumore** di breve e lunga durata
- **Misurazioni di vibrazioni** su edifici secondo la norma UNI 9614
- Supporto per **prove di laboratorio** su materiali
- **Perizie, analisi, studi** su controversie in materia di acustica e in via generale su aspetti igienico-sanitari ed ambientali
- **Formazione specifica** rivolta a figure interessate alla progettazione e alla supervisione in cantiere
- **Scelta materiali con caratteristiche termiche e acustiche** in fase di progettazione
- **Consulenza tecnico-legale** sulla normativa nel campo dell'acustica edilizia ed ambientale
- **Studi per interventi correttivi** su opere esistenti (isolamento acustico-abbattimento riverberazione, ecc)

CONSULTY s.r.l.

Viale della Lirica, 49 - 48100 RAVENNA

Tel. 0544/271496 - fax 0544/271504 - e-mail: info@consulty.it

progetto del Fondo di Perequazione 2004 “Modelli di servizio innovativi per la finanza, anche con riguardo a Basilea 2: fondi innovativi, informazione e aggregazione del sistema dei Consorzi fidi”, ha attivato, in collaborazione con Confidi Emilia Romagna Servizi e il sito www.analisiaziendale.it, un pacchetto di servizi online da offrire gratuitamente alle imprese delle Camere di commercio dell'Emilia Romagna.

Gli strumenti principali del pacchetto sono rappresentati dal test di autovalutazione dell'affidabilità creditizia delle piccole e microimprese e dallo strumento di analisi di bilancio.

Il test di autovalutazione è concepito principalmente per le piccole e le microimprese e rappresenta un valido aiuto per capire quale direzione l'impresa sta seguendo nell'adeguamento alla nuova normativa e in che modo si intende gestire Basilea 2. Il test è stato presentato per la prima volta in occasione della pubblicazione del libro “Basilea 2 per piccole e microimprese” (Gianfranco Ceccacci, Cristina Rigato e Paolo Camanzi, Edizioni FAG Milano, 2006). Il test consiste in una serie di domande a risposta chiusa e in una serie di dati di input da inserire a cura dell'Utente. Dopo aver risposto alle domande sarà possibile visualizzare e stampare il risultato dell'autovalutazione, accompagnato da una serie di suggerimenti operativi, utili per migliorare il proprio merito creditizio.

Lo strumento “analisi di bilancio” permette alle aziende più strutturate di familiarizzare con i “fondamentali” di bilancio e prepararsi all’“esame del rating”. Lo strumento è stato pensato per le imprese che redigono il bilancio d'esercizio secondo gli schemi obbligatori di stato patrimoniale e di conto economico previsti dal Codice civile.

L'obiettivo è quello di rendere consapevole l'imprenditore dei punti di forza e di debolezza della propria impresa e in questo modo agevolare il confronto con i funzionari di banca con i quali discuterà del rating e del relativo pricing. In effetti, ogni sistema di rating interno predisposto dalle banche in vista di Basilea 2 si fonda anche su analisi economiche, patrimoniali e finanziarie; pertanto, è fondamentale prestare la massima cura nella predisposizione del bilancio d'esercizio e nell'analisi dei risultati del suo check-up.

I servizi sono fruibili online in modo autonomo e semplice, attraverso percorsi guidati.

I principali obiettivi del progetto sono quelli di offrire un supporto tecnico e formativo alle Pmi e agli imprenditori, indispensabili per la loro crescita e che rappresentino un aiuto concreto al fine di “leggere” in modo accorto il proprio business, nell'ottica della richiesta di finanziamenti in un

panorama notevolmente modificato dalla nuova normativa di Basilea 2.

Le aziende hanno molti elementi su cui lavorare per evitare di giungere impreparate all'appuntamento con Basilea 2 e con i relativi rating: dovranno adoperarsi per migliorare la propria struttura finanziaria e patrimoniale e i propri

flussi economici, ma anche la quantità, la qualità e la tempestività delle informazioni verso l'esterno.

Le 300 UserID (gratuite fino al 31 dicembre 2008) per le imprese aderenti alla Camera di commercio di Ravenna verranno attivate attraverso un “codice di abbonamento” da richiedere sul sito Internet della CCIAA www.ra.camcom.it/index.php?id=3702.

Il “codice di abbonamento” permetterà di accedere gratuitamente ai servizi online del sito www.analisiaziendale.it.

* Revisore contabile,
Confidi Emilia Romagna Servizi Srl





Un nuovo percorso lungo il Reno

di ILARIO RASINI*

Nella primavera 2008 si inaugurerà il percorso ciclo-naturalistico che si snoda lungo la sinistra idrografica del fiume Reno, dal ponte Bastia fino a S. Alberto.

Il percorso comprende poi due segmenti in destra Reno, il primo che dall'argine del Sillaro, affluente del Reno, arriva fino a S. Patrizio di Conselice e l'altro che raggiunge la stazione 3ª della Riserva Naturale di Alfonsine, denominata "Fascia boscata del Canale dei Mulini", in località Taglio Corelli. Il finanziamento di importo pari a 200.000 euro è stato assicurato da DELTA 2000 tramite il Leader Plus, a cui si è aggiunto il cofinanziamento di pari importo dei Comuni interessati (Argenta, Conselice, Alfonsine). Sia a monte che a valle, sono possibili connessioni con altri interessanti percorsi, prefigurando così un reticolo interprovinciale di piste ciclabili dell'intera area del Delta: ad esempio, a monte il Comune di Argenta sta ultimando con finanziamenti dell'Obiettivo 2 il percorso ciclabile lungo l'asse del Reno, che collegherà le località di S. Biagio e Traghetto ed a sud con Campotto e la sua rete ecomuseale. A valle di S. Alberto, la connessione riguarda i percorsi pinetali e della fascia litoranea ravennate.

Un'osservazione critica ci sentiamo di fare in merito alla tabellazione: la Provincia di Ferrara ha installato lungo il Reno tabelle con la scritta "FE 40", seguendo una numerazione tutta interna all'Ente: si tratta di una condotta sicuramente singolare, dato che siamo sul confine di due province e, si sa, i confini amministrativi hanno spesso un andamento capriccioso.

In questo caso, da ponte Bastia a Volta Scirocco, il primo breve tratto è di competenza di Conselice, poi di Alfonsine a sud delle frazioni di Filo e Longastrino, poi di Argenta fino al ponte di Madonna del Bosco, poi ancora di Alfonsine lungo via Casso Madonna, poi di nuovo di Argenta fino all'attracco del traghetto; da qui fino a Volta Scirocco la competenza è del Comune di Ravenna. Che senso ha, allora, tabellare in modo unilaterale con la scritta "FE 40"? Non sarebbe meglio chiamare questo percorso ciclo-naturalistico "Reno-Antico Po di Primaro", richiamando così la memoria storica dell'inalveamento del Reno nel braccio più meridionale del Po ad opera dei bolognesi nel 1770? E soprattutto non è ora di lavorare assieme, per arricchire questo corridoio ecologico di collegamento tra due stazioni del Parco del Delta di bacheche informative, di servizi ricettivi, di iniziative di educazione ambientale, di strumenti promozionali unitari, mettendo in rete finalmente tutte le eccellenze ambientali, museali ed architettoniche del Delta? Oggi può apparire frutto di fantasia, ma l'asta del Reno da S. Biagio a Volta Scirocco, immersa nella sua splendida fascia boscata golenale, potrebbe prestarsi anche alla navigazione per finalità di turismo naturalistico, con piccole barche, magari a trazione elettrica ed a basso impatto ambientale. Certo, si tratta di costruire adeguati punti di attracco e valorizzare anche l'iniziativa privata, come insegnano le esperienze positive in corso nelle province di Ferrara e Rovigo.

Percorriamo ora insieme questi 25 chilometri, da pon-

te Bastia a S. Alberto: dopo un breve tratto in golenia, si pedala sulla sommità arginale dalla intersezione con la via Rossetta fino a via Tre Pertiche (già via Filo), dove si scende a piè dell'argine su una strada bianca, ma in buono stato. A 8 chilometri da ponte Bastia, si incontra la Villa Severini o Villa S. Anna, la più estesa della Bassa Romagna: fu costruita nel 1837 dal bolognese Carlo Severini che fece bonificare i terreni adiacenti al Reno. Accanto alla villa, che purtroppo giace in uno stato di grave abbandono, sorge una chiesina con funzione di oratorio, dedicata a S. Anna. Oltrepassata la ex-scuola di Chiavica di Legno, che il Comune di Alfonsine da tempo vorrebbe vendere per un utilizzo abitativo o di ricettività rurale, si arriva ad un punto in cui via Tre Pertiche si distacca dal Reno e confluisce sulla s.p.10.

Da quel punto fino al ponte di Madonna del Bosco ed all'osteria "Reno" la pista ciclabile viaggia sulla sommità arginale. In questa località, oltre al santuario della Madonna del Bosco da visitare, ci sono ben due possibilità di pernottamento (Osteria "Reno", B&B "Cà Borgo"), a cui si aggiungerà presto l'ostello per ciclo-naturalisti di Anita. Proseguendo sull'ar-

gine sinistro del Reno lungo via Casso Madonna e poi scendendo su via Rotta Martinella, si raggiunge una delle zone più affascinanti del Parco del Delta: dall'agriturismo di qualità "Prato Pozzo" e dal centro

di pesca sportiva "Travasoni" fino all'attracco del traghetto di S. Alberto; qui si ha di fronte la perla di Boscoforte e poi, dopo alcuni chilometri, ecco l'altra perla, l'oasi di Volta Scirocco. L'argine del Reno, sopraelevato sul piano della valle di Comacchio, è un vero e proprio balcone naturale per fare birdwatching e ammirare il mutevole gioco delle dune ed i colori della vegetazione palustre: un traguardo di lusso al termine del nostro percorso, un luogo unico e incantevole, dagli orizzonti infiniti. Forse il poeta Byron pensava a queste valli ed alle atti-

gue pinete quando a Ravenna scriveva i versi "...il giorno e il tempo e il luogo ovio sentii sì spesso/ nel pio languor del dì che trascolora/ con mille voci Iddio parlar somnesso".

* Sportello informativo
Delta 2000
per la Provincia di Ravenna

83be

**COLAS
VIGILANZA**

Numero Verde:
800 046340

Con personale qualificato regolarmente autorizzato, è in grado di offrire i seguenti servizi su tutta la provincia di Ravenna e Forlì:

- ✓ TELEVIDEO CONTROLLO DI IMPIANTI TVCC
- ✓ TELECONTROLLO CON RADIOALLARME E PATTUGLIA DI PRONTO INTERVENTO
- ✓ RONDA NOTTURNA E DIURNA CON BIGLIETTO ED OROLOGIO DI CONTROLLO
- ✓ PORTINERIA - CENTRALINO
- ✓ PIANTONAMENTO FISSO
- ✓ CENTRALE OPERATIVA 24 ORE SU 24

FORLÌ - Via Aldrovandi, 14
Tel. **0543.774334** - Fax 0543 750308

RAVENNA - Via Romagnoli, 13 (z. Bassette)
Tel. **0544.453333** - Fax 0544 453864
www.colasvigilanza.it • colasvigilanza@libero.it

AMBRA
Ambiente Ravenna

Soc. Consortile a r.l.

**SERVIZI ECOLOGICI
e AMBIENTALI**

Via Magnani, 5 - Ravenna
Tel. **0544-456812**

84be

Approvato il preventivo camerale 2008

di PAOLA MORICI*



Il 30 novembre 2007 è stato approvato dal Consiglio camerale il preventivo 2008, a conclusione dell'iter procedurale iniziato ai primi di settembre con la convocazione delle commissioni consiliari. Il documento contabile, che comprende anche il bilancio dell'Azienda speciale Sidi Eurosportello, va letto insieme alla Relazione previsionale e programmatica, e contiene, attraverso una serie di stanziamenti, le politiche che erano state intraprese all'inizio della legislatura e che hanno trovato sviluppo nel corso della stessa. Se si riscontra una certa continuità rispetto al passato vi sono però alcune "novità" che lo differenziano dai documenti presentati negli anni precedenti e che andremo a richiamare.

La continuità non poteva non esserci, essendo quello del 2008 anche il bilancio che chiude la legislatura avviata a luglio del 2003. Ritroviamo pertanto i "filoni di intervento" classici che vedono l'attività promozionale concentrarsi su:

a) economia della conoscenza (com-

“
Oltre 3 milioni destinati alla promozione del sistema produttivo ravennate
”

prendente una serie di iniziative tese a sostenere l'istruzione e la formazione, l'innovazione, il trasferimento tecnologico, la conoscenza delle banche-dati disponibili presso il sistema camerale, ecc.);

b) valorizzazione del territorio e sviluppo sostenibile (rientrano in questo ambito le iniziative sul mercato del credito, a sostegno dell'attività dei confidi e delle cooperative di garanzia, e le diverse forme di contribuzione specifiche finalizzate al miglioramento della qualità dei servizi offerti dalle imprese);

c) internazionalizzazione (molte delle iniziative promosse dall'Eurosportel-

lo sono comprese in questo filone, dal momento che si cerca di sensibilizzare le imprese ad acquisire una dimensione che consenta il confronto sui mercati internazionali).

Nel contesto delle politiche da perseguire non mancano gli investimenti sulla telematica, al fine di favorire il disbrigo delle pratiche agevolando il contatto con l'ente camerale in occasione di iscrizioni, variazioni, cessazioni o in altri casi in cui risulta necessario. Continuano anche le iniziative, avviate negli anni passati, e tese a sensibilizzare il territorio sulla necessità di rinnovarsi profondamente, al fine di attrarre turisti e investimenti. Intendiamo riferirci alle carte per i servizi turistici di qualità (che vedono una serie di imprese operanti nel settore alberghiero e della ristorazione sottoporsi a verifiche per valutare la qualità dei servizi), o alle iniziative tese a promuovere la responsabilità sociale, vera scommessa che non è mossa da finalità filantropiche ma dal desiderio di rendere competitiva e attraente agli investimenti la nostra realtà provin-

DATA COM
INFORMATION TECHNOLOGY

247be

**Sistemi Telefonici
Networking
Internet Security**

**Cablaggi Strutturati
Fibre Ottiche
Assistenza tecnica**

www.datacomit.it

48026 Russi (RA) Via Don Minzoni, 42 - Tel. 0544 582852 - Fax 0544 581119

ziale, così varia in quanto ad offerta di servizi. Su questo argomento per approfondimenti rinviando all'inserito che proprio in questo numero è dedicato al tema della responsabilità sociale.

Sul fronte dell'entrata si registrano delle novità rispetto agli esercizi passati. Cambierà la struttura del diritto annuale – dal momento che cesserà quel regime transitorio che è rimasto in vigore per alcuni anni e a breve

dovrebbe essere emanata una nuova disciplina normativa – e si è deciso di abbassare il livello della tassazione, non applicando sul diritto annuale la maggiorazione del 20% che veniva inserita nei precedenti esercizi, ma portando tale maggiorazione (che si è ritenuto opportuno mantenere ancora, per favorire determinati investimenti) al 15%. In tal modo anche le imprese che probabilmente risulteranno più penalizzate a seguito dell'entrata in

vigore del nuovo decreto sul diritto annuale si troveranno a pagare all'incirca la stessa cifra che si applicava lo scorso anno.

Con l'incremento del diritto annuale si andranno a finanziare i confidi che sono ora particolarmente impegnati nei processi di accorpamento connessi con l'entrata in vigore di "Basilea 2", favorendo così la costituzione di garanzie a fronte del capitale di rischio. È previsto anche un contributo da erogare alla Fondazione Flaminia al fine di continuare a sostenere le iniziative di ateneo nell'ambito del territorio ravennate e si finanzieranno le iniziative intersettoriali tese a promuovere lo sviluppo del territorio.

* Segretario generale della Camera di Commercio di Ravenna

PRINCIPALI PROVENTI

Diritto annuale	euro	5.950.000,00
Diritto annuale aumento 15% (art. 18 L.n. 580/93)	euro	892.500,00
Diritti di segreteria	euro	1.892.360,00

PRINCIPALI INTERVENTI PROMOZIONALI

Contributi al sistema confidi (di cui euro 802.500,00 da aumento diritto annuale 15%)	euro	1.103.874,00
Progetti specifici di sviluppo dei settori economici a livello locale (agricoltura, industria, commercio, turismo, artigianato, cooperazione)	euro	450.200,00
Contributi a partecipare	euro	400.747,00
Iniziative promozionali intersettoriali	euro	657.050,00
(di cui fondi per i contributi alle imprese)	euro	235.000,00
Progetti internazionalizzazione	euro	228.150,00
Contributi al potenziamento sistema universitario (risorse per euro 90.000,00 da aumento diritto annuale 15%)	euro	160.000,00
Quote associative a carattere promozionale	euro	20.000,00
Totale interventi promozionali	euro	3.020.021,00

174be



Zoli & Zoffoli snc
di ZOLI MARIO & C.

Via Petrosa n. 253 - CAMPIANO (RA)
Tel. 0544/563304 - Fax. 0544/563441

web site: www.zoliezoffoli.it
email: info@zoliezoffoli.it



**Riparazione, Commercio e Noleggio
Macchine Movimento Terra Agricole e Industriali**

notte tempo IN DO' CUI BEV
IN SO' CUI MAGNA
IN DO' CUI BALA

VIA CAVOUR, 11 FAENZA - WWW.NOTTETEMPOWEB.IT
Chiuso il martedì

Se amate gustare tipici piatti romagnoli, la buona birra e la musica è il luogo che fa per voi.

Lunedì Dr why
il gioco a quiz in un'emozionante sfida tutti contro tutti, rispondete direttamente dal vostro tavolo

Mercoledì Cena e sport
il primo e il terzo mercoledì di ogni mese cena a tema, le altre serate si potranno vedere le sfide più importanti di tutti gli sport

Giovedì The game
è sempre stato noioso leggere le spiegazioni di un nuovo gioco di società, adesso c'è chi lo fa per voi...

Venerdì Nottetempo live
selezione di band acustiche locali

Sabato
selezione di vari dj, gioco della roulette, serate a tema, ecc....

Domenica Non solo calcio
visione delle sfide più importanti di tutti gli sport

Locale attrezzato e disponibile per compleanni, cene, serate a tema, lauree e qualsiasi idea avete in mente...

Le serate potrebbero subire variazioni a discrezione della direzione

Via cavour 11 - FAENZA
Tel. 0546-665062
www.nottetempoweb.it
info@nottetempoweb.it
chiuso il martedì

coop pubbli neon

- **INSEGNE LUMINOSE:**
A CASSONETTO - A LETTERE SCATOLARI
IN PLASTICA E METALLO - A FILO NEON
- **CARTELLONISTICA**
- **TUBI AL NEON:**
PER ILLUMINAZIONE E DECORATIVI
- **INSEGNE TABACCHI LOTTO**
- **LAVORAZIONE LASTRE ACRILICHE PER ARREDAMENTO - EDILIZIA**
- **OROLOGI/GIORNALI**
- **ELETTRONICI**
- **DECORAZIONI PER VETRINE E STAND FIERISTICI**
- **SCRITTE E MARCHI ADESIVI PRESAPPIATI CON PLOTTER COMPUTERIZZATO**
- **UFFICIO TECNICO:**
STUDI E PROGETTI CON SISTEMI COMPUTERIZZATI

Sede e Prod.ne: CESENA - Via Arla Vecchia, 645
Tel. 0547/347077 Fax 0547/347162
Uff. Comm.: RAVENNA - Via Cesarea, 14
Tel. 0544/67134



CON.S.A.R. Soc. Coop. Cons.
Via Vicoli, 93 - Ravenna
Tel. 0544/469111 Fax 469243
Casella postale 416

Efficienza e qualità con trasporto

Consar è un consorzio di auto-trasportatori che conta 500 soci, 700 mezzi e un'efficiente organizzazione di coordinamento. Offriamo esperienza, tecnologie e i più avanzati servizi di trasporto integrati. Abbiamo investito consistenti risorse nel campo della logistica e del trasporto intermodale, che contribuiranno ad una maggiore sicurezza sulle strade e ad un minor impatto ambientale sul nostro territorio.



SETTORE
CERTITRANS
CERTIFICATO n. 122



Il Natale, antica festa della luce e delle ombre



di Eraldo Baldini*

La Chiesa delle origini, per facilitare il passaggio dalle vecchie religioni alla nuova, quella cristiana, spesso sovrappose, lasciandone immutati la data e in qualche modo i significati simbolici, le proprie feste e ricorrenze a quelle preesistenti. È accaduto anche per il Natale. Nessuna fonte può indicare in quale giorno sia avvenuta la nascita di Gesù; così si decise di festeggiarla in concomitanza con l'antica celebrazione della "nascita del sole", il Dies natalis solis invicti per i Romani, cioè quella del solstizio d'inverno, un tempo identificato, con qualche approssimazione, con il 25 dicembre. Dunque la festa della nascita della luce, motivata dal fatto che i giorni cessavano di accorciarsi per ricominciare ad allungarsi, lasciò il posto a quella relativa alla nasci-

ta di Cristo, luce di speranza e di redenzione per i fedeli cristiani. Questo processo, però, non riuscì mai a cancellare, dalla mentalità e dalle forme celebrative soprattutto popolari, molti degli elementi riconducibili alla religiosità e alle ritualità precedenti, oppure li modificò negli intenti e nelle motivazioni ma non nella concretezza formale.

Né cancellò, se non, lentamente, dalla consapevolezza dei celebranti, il fatto che la festa solstiziale, spartiacque calendariale per eccellenza e "capodanno" astronomico e poi ufficiale, fosse dedicata (anche) ai veri numi tutelari dei popoli antichi, cioè gli Antenati e i Defunti, ritenuti capaci di "tornare" tra i vivi nel tempo magico del passaggio annuale.

La stessa cosa succedeva del resto ad altri momenti dell'anno dedica-

“

Nel folklore diverse ritualità dedicate alla celebrazione della luce solare nascente nel solstizio, ma anche ai morti

”

ti a "passaggi" simili: pensiamo al ciclo dei dodici giorni dalla sera del 31 ottobre fino a San Martino, 11 novembre, antico capodanno agrario dedicato al culto dei morti, oltre che alla festa incentrata sulla fine di ogni raccolto e l'inizio





delle semine.

Festa della luce e delle ombre, abbiamo titolato riferendoci al Natale: e questo perché, nel folklore, persistettero dunque a lungo, mescolandosi con quelle cristiane in un ricco e suggestivo mix di sacro e di profano, diverse ritualità dedicate da una parte alla celebrazione della luce solare nascente nel solstizio, dall'altra dedicate ai morti che, in quel "tempo fuori dal tempo", arrivavano nella dimensione terrena a portare il loro supporto ai vivi chiedendo in cambio devozione e sostentamento.

Facciamo alcuni esempi: in Romagna, come nel resto d'Italia e altrove, il rito principale della festa (anche questa protrattesi per dodici giorni, dal 25 dicembre al 6 gennaio) consisteva nell'accensione del ceppo, la zöca, un grande pezzo di legno che, posto nel camino, doveva ardere a lungo, se possibile addirittura dalla sera della vigilia di Natale fino all'Epifania.

Quel fuoco, quel calore intendevano rappresentare la luce e il tepore del sole che stava "rinascente", e allo stesso tempo volevano bruciare i mali dell'anno in esaurimento. Col perdersi di tale motivazione originale, si disse che si voleva riscaldare e illuminare la casa per accogliere la Sacra Famiglia in viaggio e il neonato Gesù Bambino, a cui andavano anche lasciate offerte di cibo, sedie accanto al fuoco, eccetera: tutti riti di accoglienza riservati in verità agli antenati ritornanti.

Altri simboli relativi alla "festa della luce" che sopravvivono ancora oggi vanno cercati nelle luminarie, nelle decorazioni luminose degli alberi di Natale, nei falò che in varie parti del nostro Paese si accendono nella sera di Vigilia, eccetera. Così come possono essere facilmente identificati elementi usuali che richiamano al culto dei morti.

Il più eclatante, in Romagna, consiste probabilmente nella tradizione della Pasquella, cioè la questua che gruppi di persone accompagnate da strumenti musicali ef-

fettuano nella sera e nella notte dell'Epifania andando di casa in casa a cantare strofe augurali per ricevere in cambio cibi, bevande e accoglienza.

Nell'ambito di tale usanza, ancora seguita a Cervia e nei suoi dintorni, nelle campagne del Cesenate e in varie aree collinare della nostra regione, i Pasqualotti impersonano infatti i defunti che portano alle famiglie una promessa di protezione sulle persone ed i raccolti, ed è significativa quella che era di solito la strofa con cui i questuanti si annunciavano: Padrunzena arvi la porta, che a qua fura u j è la morta...

Del resto la figura stessa della Befana, la vecchia che a cavallo di una scopa vola nella notte a portare doni ai bambini (poi affiancata e in parte soppiantata da Babbo Natale), in origine impersonava la generosità dei defunti. E come tale essa è sì prodiga di regali, ma non è figura del tutto "rassicurante", a partire dalla sua raffigurazione e dal fatto che non va incontrata, né vista, e che può anche portare non giocattoli e dolci ma nero e rimproverante carbone. La Vecchia, così come Babbo Natale, nell'immaginario popolare riservato più che altro ai bambini, scendono al buio dai camini e rappresentano, nel cuore della più grande festa cristiana, una irruzione del magico e del soprannaturale, più che del sacro.

E, a sottolineare ciò, si pensi al fatto che la notte di Natale, nel folklore italiano, era spesso ritenuta densa di ambigue presenze, di misteri, di portenti non sempre luminosi. Si pensava, ad esempio, che chi nasceva in quella notte sarebbe diventata strega se femmina e lupo mannaro se maschio. E in Romagna, quelle ore erano ritenute le più propizie, o per meglio dire le uniche, in cui le fattucchiere e gli "stregoni" avrebbero potuto trasmettere i loro poteri e insegnare le loro formule magiche a nuovi adepti.

* Scrittore

La dignità tra sport e dialetto

di ERALDO BALDINI*

Josefa Idem
Controcorrente

Milano, Sperling & Kupfer, 2007, euro 17,00.



Josefa (Sefi) Idem, ravennate d'adozione ma ormai tale nel cuore suo e dei suoi concittadini, perché divenuta uno dei simboli positivi di questa città, è la sportiva italiana che, fra Mondiali e Olimpiadi, ha vinto di più. Nata in Germania e arrivata in Italia per amore, a quarantadue anni è un'attivissima mamma-atleta che non di rado si trova a gareggiare con

le figlie delle sue rivali di un tempo.

In questo libro svela la straordinaria normalità di una campionessa che continua, ogni giorno, a mettersi in discussione.

Rappresentante orgogliosa di uno sport, la canoa, considerato "minore" ma di cui in realtà non sono minori né la bellezza né la fatica, intreccia il racconto della sua vita dentro e fuori dall'acqua alle riflessioni, lucide e sincere, sui temi che più le stanno a cuore: l'importanza dell'educazione alla cultura sportiva (non dimentichiamo che è stata anche Assessore allo sport del Comune di Ravenna); l'essere donna e mamma in un mondo declinato al maschile; la difficoltà, per un campione, di dare l'addio alle gare; la costruzione di una mentalità vincente nello sport e nella vita. Oggi Sefi è ancora alla ricerca di nuovi, stimolanti obiettivi, fra cui la vittoria alle prossime Olimpiadi di Pechino.

Nevio Spadoni

Cal paròl fati in ca

Rimini, Raffaelli, 2007, euro 15,00.

Una trentina di pagine di prefazione firmate da Ezio Raimondi sono una bella investitura per un poeta, e se ne avvale il ravennate Nevio Spadoni in questo libro che riunisce tutta la sua produzione dal 1985 ad oggi.

Un sofferto e avvincente itinerario poetico, dunque, che conferisce dignità e valore assoluto al dialetto romagnolo (la lingua in cui l'autore scrive) mettendone in evidenza, come afferma Raimondi, il "calore polifonico" e la "pulsione affettiva e visionaria". Dentro le belle liriche traspare l'atavico, perenne e drammatico conflitto tra buio e luce, metafora di quello tra bene e male, tema che conferisce ai versi una robusta tensione esistenziale alimentata dalla percezione del tempo che passa inesorabile, e che spesso si interseca con quello della natura, dell'eterno ciclo delle stagioni e dei piccoli gesti, delle quotidiane cose.



* Scrittore



- PULIZIE CIVILI E INDUSTRIALI
- PULIZIE VETRI
- TRATTAMENTO COTTO

Opera con Serietà, Esperienza e Personale Qualificato. Lavori Eseguiti a Norma di Legge

Sopralluoghi e preventivi GRATUITI
(Ravenna e provincia)

- SVUOTAMENTO E PULIZIA CANTINE
- PULITURA AREE VERDI E GIARDINI
- PICCOLI TRASPORTI E CONSEGNE

Via A. Fortis, 37 - Ravenna - Tel. 0544 452779 - www.sps.ra.it



L'oro in tavola e i suoi giacimenti

di LAURA VESTRUCCI*

La riedizione de "L'Oro in tavola", guida reportage pubblicata nell'agosto 2000 da Camera di Commercio di Ravenna e Provincia di Ravenna, è un atto di riconoscimento dell'evoluzione del comparto delle produzioni agroalimentari di qualità. In sette anni si è passati da un clima pionieristico alla ristrutturazione dei territori in virtù dello sviluppo delle produzioni eccellenti.

Le piccole aziende che nell'anno 2000 punteggiavano tra costa e Appennino la provincia di Ravenna e che ne "L'Oro in tavola" trovarono una ribalta verso il pubblico dei turisti dell'enogastronomia integrata con le risorse storico-culturali del territorio, quelle aziende sono state come un faro di luce per molti altri.

Il coraggio che esse hanno espresso quando hanno scelto di intraprendere la strada della qualità e del prodotto di nicchia, è stato uno spunto di riflessione per altri produttori e, quasi a macchia d'olio, si sono replicate le esperienze di coltivazione e di commercializzazione delle produzioni di nicchia. Insieme a ciò si è manifestata la necessità di non operare da soli e dall'impresa, come rischio dei singoli produttori, si è giunti alla costituzione di consorzi e associazioni di tutela dei prodotti.

La "Strada dei vini e dei sapori" detta anche "del Sangiovese" nelle colline di Faenza, il "Copaf", il consorzio "Il Paniere", la Cooperativa "Qualità e Sapori", il consorzio "Il Bagnacavallo", l' "Associazione Produttori della Torre di Oriolo", le "Fattorie Didattiche" creano una mappa di presenze capace di soddisfare le molteplici aspettative del pubblico dedito alla ricerca delle eccellenze enogastronomiche.

Il singolo produttore ha dato struttura e visibilità al proprio impegno di sfruttamento delle risorse, migliorando anche i servizi al cliente, le comunità locali hanno voluto valorizzare l'impegno di ciascun produttore, dandogli l'opportunità di non operare in solitudine, seppure con risultati eccellenti, ma di aggregarsi agli altri per creare un prodotto-territorio che si promuove complessivamente.

Insieme con la cultura che ha diffuso, nel settore dell'offerta, le produzioni di qualità e che ha pro-

mosso l'associarsi per tutelare il proprio prodotto, si è sviluppata in questi sette anni, nel settore della domanda, la cultura del soggiorno a tema, quello che il turista singolo o organizzato in gruppo sempre più frequentemente intende vivere quando sceglie una meta.

La fruizione del territorio provinciale secondo la motivazione dell'enogastronomia,

integrata con le altre eccellenze

emergenti, è facilitata per il turista, soprattutto straniero, dalla presenza di realtà consortili che hanno una visibilità nelle località del soggiorno, e possono sostenere il turista visitatore e guidarlo nel suo viaggio alla ricerca di prodotti da degustare e acquistare.

Il prodotto è ancora il motivo del viaggio e del soggiorno: i "giacimenti" come identificati nell'anno 2000 sono riproposti nella nuova edizione della guida in quanto legati alla storia delle diverse popolazioni che li mantengono attivi e li preservano dall'esaurimento e dall'abbandono.

Culture di ulivi millenari e di mitici vitigni così come allevamenti di

suini e bovini autoctoni, e ancora la coltura di frutti in aree delimitate e favorite dal microclima, i piccoli caseifici di produzione di eccellenti prodotti caseari di antica origine, la raccolta del sale dolce nelle storiche saline di Cervia, piccole culture di ortaggi ed erbe aromatiche. I "giacimenti" dei prodotti leader dei territori sono riproposti con il valore aggiunto della rete dei servizi al consumatore finale il quale potrà scegliere verso quale giacimento dirigersi e quale azienda visitare tra le molte associate e indicate negli elenchi redatti allo scopo a corredo del volume.

I punti informativi dei Comuni (Iat) saranno un valido aiuto per il reperimento di altri materiali



**“
Pubblicata la nuova
edizione della guida
alle eccellenze
enogastronomiche.
Dal 2000 al 2007
sette anni di
progressi nel settore
delle produzioni
agroalimentari
di qualità
”**



**IL VOSTRO PARTNER
PER LA LOGISTICA.**

Nella nostra provincia, 12 dei maggiori concorsi, cooperative e imprese dell'autotrasporto e del factoring fanno capo al Gruppo Ratio Sistemi.

Il Gruppo offre ai propri clienti la gestione di processi complessi legati alla logistica delle merci adottando strategie e tecnologie avanzate.

Ratio Sistemi garantisce l'affidabilità dei servizi utilizzando proprie risorse umane specializzate, i mezzi di trasporto e i magazzini della società.

Ratio Sistemi dispone di proprie piattaforme logistiche e ha realizzato un centro merci a Faenza.

RATIO sistemi srl

Sede Operativa e Amministrativa
FAENZA (RA) - via Deruta 7 -
Tel. **0546 607011** - email: ratio@ratiosistemi.it

Magazzini FAENZA
FAENZA Loc. Fossolo (RA) - via Madrara 12 - Tel. **0546 44618**
FAENZA (RA) - via Deruta 7 - Tel. **0546 607011**

www.ratiosistemi.it

Il cuore che batte dell'Italia

l'innovazione

CNA

**CNA GLI ARTIGIANI E LE IMPRESE
VALORE D'INSIEME**

*Vuoi avviare
un'attività autonoma?
Parlane con noi
Il nostro servizio "
CreaImpresa"
è a tua disposizione*

CNA Sedar CNA Servizi
Viale Randi, 90
48100 Ravenna
Tel. 0544 298511
Fax 0544 400272
creaimpresaravenna@ra.cna.it
www.ra.cna.it

utili per la conoscenza del territorio, cosicchè raggiungere un'azienda per degustare o acquistare un ottimo vino tipico o un saporito formaggio o l'eccellente olio extravergine di oliva sia l'occasione per visitare una chiesa o un museo o la rocca del borgo antico.

Nel passaggio dai giacimenti di prodotti tipici ai giacimenti di storia, di arte e cultura trascorre un tempo che ogni attento turista può annoverare come esperienza di tempo libero da incorniciare per la memoria e da cui ripartire per completare la conoscenza iniziata, forse, con il pretesto di un weekend. Ci saranno altri weekend da trascorrere in provincia di Ravenna, molti weekend per ogni stagione dell'anno, perchè in ogni stagione i "giacimenti" si animano per sagre e manifestazioni che portano alla ribalta i diversi prodotti, lì dove essi sono coltivati. Ritornare è quasi inevitabile: si torna per i sapori, per i profumi, per i colori, per le coreografie stagionali, per le sapienze insite in ogni prodotto degustato.

Si torna perchè il produttore con il suo prodotto e le organizzazioni locali con i loro servizi esprimono una compagnia consolidata che sostiene la fiducia del consumatore e suscita simpatia.

* Giornalista pubblicitaria
autrice del libro



289be

 **Banca di Romagna**

gruppo
 **UNIBANCA**

UNIBANCA
ambiente

Consulenza e finanziamenti per:

- fonti rinnovabili
- risparmio energetico
- impianti gpl metano per auto



 800-851100

Muoviamo la terra per costruire grandi opere

Gama SpA, costituita nel 1990, aderente a Confindustria Ravenna, è un'impresa specializzata in lavori in terra, scavi, opere edili e di urbanizzazione.

L'azienda è al centro del sistema imprenditoriale che fa capo al Gruppo Nettuno SpA, la società di partecipazioni e servizi che controlla un insieme articolato di imprese.

Gama SpA mette in campo professionalità ricercate sul mercato, ed un vasto parco macchine in grado di realizzare grandi opere infrastrutturali, condotte e sottoservizi, interventi idrogeologici, sbancamenti, costruzioni edili.

Anche tramite società di scopo, l'impresa gestisce rilevanti attività estrattive nelle proprie aree di cava a Ravenna ed in Toscana, producendo e commercializzando materiali inerti di diversa tipologia: sabbia, granisello, ghiaia, frantumati, stabilizzati, sabbietta per riempimenti.



GAMA SpA
Via Braille, 4 • 48100 Fornace Zarattini RA
Tel. 0544 502210 • Fax. 0544 501584
gama@gamaravenna.com
www.gamaravenna.com



20 ottobre 1966

Il 20 ottobre 2006 si è celebrato il **40°** anno della **D.A.M.** S.p.A di Ravenna.

Fondata nel 1966, su un brevetto per impianti di Dissalazione Acqua di Mare, **D.A.M.** ha inizialmente operato quale impresa di costruzione di impianti di trattamento acque, iscritta all'Albo Nazionale Costruttori.

Dalla metà degli anni '70, l'attività di **D.A.M.** si è focalizzata sull'ingegneria e sulla consulenza, sia in ambito italiano che estero.

L'Azienda ha conosciuto una progressiva e costante specializzazione nei settori dell'idraulica, dei grandi edifici, delle infrastrutture di trasporto e della conservazione ambientale.

Di recente, **D.A.M.** ha preso parte ad importanti progetti, tra i quali: le **linee A.V.** Roma-Napoli, Bologna-Firenze, Bologna-Milano, Torino-Milano; la **E55**; l'**Outlet di Castelromano**, l'impianto di potabilizzazione di Ravenna.

Nel triennio 2003-2005, **D.A.M.** ha registrato un fatturato complessivo di 8,5 milioni di euro.

20 ottobre 2006

D.A.M. S.p.A.

STUDI RICERCHE E PROGETTI
SOCIETÀ D'INGEGNERIA E CONSULENZA

Viale L.B. Alberti, 84 - 48100 - Ravenna - tel. 0544.516011 - fax 0544.516000
dam@damravenna.it - www.damravenna.it

I VALORI VERI DURANO NEL TEMPO

Per il Vostro Futuro

La Cassa



Ti offre:

GPS Active Gestioni Patrimoniali in Sicav

Società d'investimento a capitale variabile

■ Un'interessante formula di investimento, anche per capitali minimi, basata su un innovativo concetto di gestione patrimoniale, dinamico, semplice ed efficace.

■ Chiedi maggiori informazioni al Personale presso le Filiali di Banca di Imola e de La Cassa

 **BANCA
DI IMOLA** S.p.A.

Distribuito da



La Cassa

CASSA DI RISPARMIO
DI RAVENNA S.p.A.

Privata e indipendente dal 1860

Gruppo Bancario Cassa di Risparmio di Ravenna S.p.A.

www.bancadiimola.it

www.lacassa.com