



**spesa amica**

# ECONFESERCENTI

ANNO 1 - N° 1 - NOVEMBRE 2004  
Spedizione in Abb. Post. 43% • Legge 662/96 • Articolo 2 • Comma 20 b • Perugia

## UMBRIA NOTIZIE

PERIODICO DELLA CONFESERCENTI DELL'UMBRIA



**TUTT'i SAPORI**  
*Expo*

# Umbria a Tavola

**GUBBIO**  
sabato 9 e  
domenica 10  
**Ottobre**  
2004

"Centro Servizi  
Santo Spirito"  
P.zza A. Frondizi, 17  
Gubbio (Pg)

**TUTT'i SAPORI**

Annuario  
dei  
prodotti  
tipici  
alimentari

[www.confesercenti.it](http://www.confesercenti.it)

[info@confesercentiumbria.it](mailto:info@confesercentiumbria.it)

## L'importanza dell'informazione



Caro collega, ti sarai accorto che la Confesercenti in questi ultimi tempi è cresciuta in maniera considerevole. Continuando su questo percorso, riparte il giornale della tua Associazione, con il proposito di supportare le categorie del Commercio, del Turismo e dei Servizi nella conoscenza del loro ruolo. Un giornale rivolto essenzialmente agli operatori che intendono essere sempre aggiornati su quanto sta accadendo nel mondo del commercio nella nostra regione e in Italia. La situazione non è sicuramente delle migliori (per usare un eufemismo) e chi ci governa, purtroppo, sta solo portando avanti un'azione tesa ad agevolare la grande impresa, senza pensare ai piccoli negozi che da sempre sono stati il cuore pulsante dell'economia. La politica del sottocosto, su cui si è sviluppata e si sta sviluppando la grande distribuzione, danneggiando la rete distributiva urbana e attirando i consumatori, rappresenta uno specchio per le allodole, che impedisce una vera politica di prezzo, trasparente e concorrenziale. Se le grandi strutture di vendita venissero messe nelle stesse condizioni di noi "piccoli", senza agevolazioni finanziarie e fiscali, percorrendo esclusivamente la strada della qualità e dei servizi, sono convinto che non avrebbero un grande futuro.

Da parte nostra su questo terreno non ci sono timori reverenziali, anzi, sono convinto che ad armi pari saremmo sicuramente i vincitori della "battaglia", poi-

*segue a pag. 3*

# I prodotti tipici protagonisti di "Umbria a Tavola"

## A Gubbio vetrina del "Made in Italy" con la mostra-mercato TuttiSapori Expo

**S**i è svolta a Gubbio il 9 e 10 ottobre, con grande successo di presenze e di espositori, la prima edizione di TuttiSapori Expo - Umbria a Tavola, la manifestazione fieristica promossa dalla Federazione dei pubblici esercizi e dalla Federazione degli esercizi dell'Alimentazione, in collaborazione con la Confesercenti dell'Umbria, su iniziativa de "I Buoni d'Italia", con l'organizzazione del gruppo Publimedia. Il pieno di espositori nello spazio allestito presso il Centro servizi Santo Spirito e le migliaia e migliaia di visitatori che hanno affollato gli stand hanno fatto dell'evento un autentico successo con piena soddisfazione degli organizzatori.

Un successo decretato dai visitatori, che hanno potuto degustare ed acquistare prodotti arrivati da ogni parte d'Italia, dal Piemonte alla Sardegna, dal Veneto alla Puglia, dalla Toscana alla Calabria, e dagli espositori, che hanno visto premiato il loro lavoro. Splendidi i prodotti in esposizione: dal lardo, alle confetture, dalla cioccolata alla panetteria, dalla salumeria alla norcineria, dal formaggio ai vini, agli aceti al tartufo.

TuttiSapori Expo ha centrato dunque in pieno i suoi obiettivi. Un evento rivolto alla promozione dei prodotti alimentari tipici locali e a denominazione protetta. Una fiera dei prodotti ita-



Il momento del taglio del nastro da parte del sindaco Goracci e dall'assessore Girolamini.

liani Dop e Igp, dei Doc e Docg, a salvaguardia delle tradizioni e della cultura enogastronomica, ma anche dei prodotti tradizionali che ancora non hanno una denominazione protetta. TuttiSapori ha, di fatto, l'obiettivo di far conoscere i molteplici tesori alimentari del nostro Paese mettendo in diretto contatto i produttori con i pubblici esercizi e i dettaglianti affinché, a loro volta, possano proporre ai consumatori ed ai clienti le tipicità alimentari di un territorio. Del resto, la cultura dell'alimentazione di qualità e della gastronomia, unita all'accoglienza e all'ospitalità delle piccole imprese italiane, è divenuta da tempo un marchio riconosciuto in tutto il mondo. Nei negozi e nei pubblici esercizi italiani esiste un vero e proprio "stile" che viene vissuto dagli utenti (soprattutto turisti stranieri) come unico nel mondo e di cui non si può che essere orgogliosi. Uno stile costituito

*segue a pag. 3*

**SNACK BAR • SHOPPING**

## STAZIONE DI SERVIZIO



Foligno  
km 149,075  
Loc. S.Eraclio  
Perugia

**PISELLI PAOLA**

Q8

**PIZZERIA • GRILL • SELF SERVICE**



segue da pag. 2

dalla raffinatezza e dal buon gusto, attraverso il quale i negozi e i pubblici esercizi esplicano la loro attività, preservando il valore sociale e culturale di prodotti, ricette ed abitudini legate alla storia ed alla specificità del territorio.

Centinaia di migliaia di punti vendita e di locali accoglienti, spesso a carattere storico, dai tratti affascinanti, diffusi a rete su tutto il territorio nazionale, compongono un mosaico in grado di assecondare la vocazione del territorio e di soddisfare le esigenze della comunità, in un contesto di relazioni economiche, sociali e culturali, unico ed inimitabile. In questo contesto si inserisce l'iniziativa TuttiSapori Expo con un ruolo di promozione, salvaguardia e di valorizzazione anche delle imprese che tutelano, in forma moderna ed aggiornata, la tradizione e la cultura alimentare e conviviale espressa dal cibo e dall'accoglienza.

È noto ed universalmente riconosciuto che gli esercizi commerciali e turistici valorizzano il territorio e le produzioni agro-alimentari. Quello che non viene ancora pienamente riconosciuto è il fatto che tali aziende costituiscono un traino per le economie locali, perché generano ricchezze che restano sul territorio di riferimento ed accrescono il suo sviluppo.

Gli enti locali, in quanto espressioni istituzionali del territorio, dispongono di molteplici strumenti per favorire progetti, filiere produttive, sistemi turistici locali. È proprio quello che hanno fatto gli enti locali umbri, Regione, Provincia di Perugia, Camera di Commercio, Comune di Gubbio, Comunità Montana Alto Chiascio, Gal Alta Umbria, Sistema Turistico Locale, che hanno saputo cogliere l'occasione di TuttiSapori Expo - Umbria a Tavola intervenendo con intelligenza e lungimiranza, gettando le basi di un lavoro che già nella prossima edizione potrà produrre utili incrementi espositivi e di pubblico, con benefici per il territorio, per la valorizzazione delle produzioni tipiche locali e per le imprese stesse.



Alcune immagini della mostra-mercato TuttiSapori Expo 2004.

In alto il sindaco di Gubbio Goracci e l'assessore regionale Girolamini in visita agli stands



segue da pag. 2

ché da sempre forniamo un insostituibile servizio di vicinato e un elevato miglioramento della qualità urbana.

Non ci si rende conto che proprio le piccole e medie imprese sono quelle che garantiscono sviluppo e crescita dell'occupazione!

Occorre anche intervenire sulle città, riadattare e ridisegnare il centro, i quartieri, le vie, garantire i servizi e l'arredo urbano, affinché gli esercizi commerciali possano operare con efficacia e continuità. Ma per rivitalizzare i centri urbani, per restituire ai cittadini il piacere e la comodità di fare i loro acquisti nel quartiere, occorre garantire un adeguato livello di sicurezza. È questo, infatti, un problema che sta assumendo dimensioni preoccupanti e che genera paura tra i cittadini e gli imprenditori. L'impresa commerciale moderna deve sempre più conoscere il mercato ed il territorio in cui opera, ma soprattutto deve conoscere se stessa, le proprie esigenze, la propria organizzazione e potenzialità. È sempre più importante un'approfondita conoscenza dello "status" dell'impresa, affiancata ad una costante analisi dei fatti aziendali, al fine di poter rimanere sul mercato, programmare nuove scelte e nuovi investimenti. Conoscenza dell'impresa, organizzazione aziendale, formazione professionale, area finanziaria, promozione pubblicitaria, merchandising, controllo della gestione, sono i cardini fondamentali sui quali sorreggere le nostre aziende e il nostro futuro. La Confesercenti Regionale e tutte le sedi territoriali possono sicuramente darvi una mano in questo cammino. Ora tocca anche a te. Contribuisci a far crescere la nostra organizzazione, partecipa alla vita associativa, segnalaci i tuoi problemi e le tue idee. Solo se uniti potremo far valere quelli che sono "solamente" i nostri diritti.

Sandro Gulino

Ristorante • Pizzeria

La Locanda del Duca



Gubbio - Via Piccinini, 1 - tel. 075-927 7753

Ristorante • Pizzeria

La Cantina



Gubbio - Via Piccinini, 3 - tel. 075-922 05 83

Ristorante • Pizzeria

San Francesco e il Lupo



Gubbio - Via Cantini, 24 - tel. 075-927 23 44

## I PRODOTTI A PREZZI "FRENATI" \*

**ALIMENTARI (12)**

Latte fresco (della centrale)  
 Caffè (principali marche)  
 Pane (principali varietà locali)  
 Pasta (principali marche di spaghetti - rigatoni - penne)  
 Riso (principali marche)  
 Formaggio parmigiano  
 Pomodori pelati  
 Olio d'oliva (principali marche)  
 Olio di semi di girasole (principali marche)  
 Zucchero - Prosciutto  
 Acqua minerale

**CARNI (6)**

Pollo, Hamburger - Coniglio  
 Lesso punta di petto  
 Fettina di vitellone quarto anteriore  
 Uova

**ORTOFRUTTA (5) \*\*\***

Patate - Mele - Pere - Cipolle - Carote

**BAR (3)**

Caffè - Cappuccino - Cornetto

**PIZZERIE (2)**

Pizza Margherita - Bibita

**ARTICOLI PER LA CASA (9)**

Detersivi per lavatrice  
 Detersivi per lavastoviglie  
 Detersivi per lavaggio a mano  
 Detersivi per pulizia casa  
 Saponette - Scope  
 Spazzolini - Dentifricio - Shampoo

**ABBIGLIAMENTO (8) \*\***

Scarpe - Golf - Camicie  
 Pantaloni - Gonna  
 Cappotto - Intimo - Felpa

\* valido fino al 31 dicembre 2004.

\*\* I capi di abbigliamento elencati si riferiscono a uomo, donna e bambino.

\*\*\* (prodotti aggiunti per i quali il prezzo è collegato alle variazioni dei costi alla produzione e all'ingrosso)

## Si rinnova l'iniziativa "Spesa Amica"

## Patto con i consumatori

**D**a qualche anno a questa parte il ritorno dalle ferie è considerato da molti l'occasione più propizia per scagliare anatemi contro il caro prezzi e contro chi è accusato di esserne l'artefice: il commerciante. Con perfetta ricorrenza ciclica, il mondo del commercio viene ripetutamente chiamato in causa ed accusato delle peggiori nefandezze, soprattutto di attuare speculazioni e di essere la causa esclusiva della perdita del potere di acquisto delle famiglie. Con un'unica ed importante eccezione: la Grande Distribuzione Organizzata (Gdo). E' infatti opinione comune che i commercianti siano in genere speculatori e profittatori, ma non quelli della Gdo che, per la nota ed affermata filantropia, vengono acclamati da Governo e consumatori per salvaguardare la spesa degli italiani!

Anche questo autunno, Governo e benpensanti hanno avviato una guerra senza frontiere contro il "commerciante speculatore", allertando la guardia di finanza e minacciando un inasprimento fiscale attraverso la revisione degli studi di settore. Sempre Governo e benpensanti chiedono a gran voce che tutti i vincoli ostativi allo sviluppo della grande distribuzione vengano rimossi, così come vorrebbero liberalizzare saidi, vendite sotto costo,

orari e aperture domenicali. Solo così gli italiani potrebbero, a loro dire, avere una spesa conveniente e vantaggiosa. Con un duplice vantaggio sociale: i senza tetto avranno tantissimi ipermercati a disposizione nei quali godersi il tepore contro i rigori dell'inverno e il fresco dalla calura estiva!

Al di fuori di questo coro ci siamo noi. E per condurre la nostra battaglia dobbiamo cercare di riportare la discussione sui giusti binari, attraverso una corretta informazione. Con iniziative concrete che permettano alla categoria di recuperare la giusta credibilità nei confronti dell'opinione pubblica disorientata da tanto clamore. L'obiettivo è anche quello di cercare di sfatare alcuni luoghi comuni che nel frattempo rischiano di condizionare l'opinione pubblica e creare la premessa per una completa deregulation dei nostri settori. "Spesa Amica" si inserisce perfettamente in questo contesto e permette ai dettaglianti di fare catena, di fare gruppo e di agire in forte sinergia nei confronti dei consumatori, attraverso un unico marchio (così come era stato con "Prezzo Amico"), costituendo un paniere di prodotti per i quali gli aderenti si impegnano a mantenere inalterati i prezzi fino al 31/12/2004.

## Facsimile lettera di adesione

Spett.le  
 Confesercenti Umbria

Chiedo di aderire alla campagna "SPESAMICA", promossa da Confesercenti, impegnandomi a tenere fermi i prezzi praticati ad oggi fino al 31 dicembre 2004 per i seguenti prodotti:

**Alimentari:** latte fresco (della centrale), caffè (principali marche), pane (principali varietà locali), pasta (principali marche di spaghetti - rigatoni - penne) riso (principali marche), formaggio parmigiano, pomodori pelati, olio d'oliva (principali marche), olio di semi di girasole (principali marche), zucchero, prosciutto, acqua minerale.

**Carni:** pollo, hamburger, coniglio, lessato punta di petto, fettina di vitellone quarto anteriore, uova.

**Articoli per la casa:** detersivi per lavatrice, detersivi per lavastoviglie, detersivi per lavaggio a mano, detersivi per pulizia casa, saponette, scope, spazzolini, dentifricio, shampoo.

**Abbigliamento:** scarpe, golf, camicie, pantalone, gonna, cappotto, intimo, felpa \*

**Ortofrutta:** patate, mele, pere, cipolle, carote \*\*.

**Bar:** caffè, cappuccino, cornetto.

**Pizzerie:** pizza margherita, bibita.

Sono a conoscenza del fatto che, in caso di mancato rispetto dell'impegno, il logo di identificazione della campagna non potrà più essere da me utilizzato.

Cancellare le voci non interessate

In Fede \_\_\_\_\_

\* I capi di abbigliamento elencati si riferiscono a uomo, donna, bambino.

\*\* I prodotti aggiunti per i quali il prezzo è collegato alle variazioni dei costi alla produzione e all'ingrosso.

L'Umbria prima in Italia per questo tipo di iniziative

# "Menù Amico" e "Buongiorno Amico"

## La giusta risposta alle campagne diffamatorie

La Fiepet Confesercenti dell'Umbria, già nel novembre del 2003, ha presentato un'iniziativa molto importante indirizzata a tutti i ristoranti, pizzerie, gastronomie della nostra regione denominata "Menù Amico".

Con l'avvio della stagione autunnale si ricomincia. Per favorire un incremento dei consumi nei ristoranti, ristabilendo un clima di fiducia nei confronti della clientela, Fiepet Confesercenti Umbria ripropone "Menù Amico".

Un'iniziativa che mira ad invogliare le persone ad uscire ed a tornare nei ristoranti e nelle pizzerie per le serate tra amici.

**"MENÙ AMICO"**



**ACCORDO  
"MENÙ DEGUSTAZIONE" \***

ANTIPASTO  
PRIMO PIATTO  
(con alternativa tra due pietanze)  
SECONDO PIATTO CONCONTORNO  
(con alternativa tra due pietanze)  
DESSERT  
BEVANDE INCLUSE: Acqua, Vino  
CAFFÈ

\* valido fino al 31 dicembre 2004

L'iniziativa "Menù Amico" è così articolata:

- i pubblici esercizi, che aderiscono su base volontaria all'iniziativa, si impegnano a mantenere bloccati i prezzi del loro menù fino al 31/12/2004;

- i ristoranti, le trattorie, le pizzerie si impegnano a proporre un "Menù degustazione", al fine di valorizzare e promuove-

re i prodotti tipici del territorio, in aggiunta al proprio listino. Il pezzo complessivo del "Menù degustazione" dovrà essere scontato del 20% rispetto al listino. Naturalmente i ristoranti si impegnano a garantire il rispetto degli standard qualitativi dei loro piatti, e dovranno cercare di promuovere i prodotti tipici del territorio. Vista la buona adesione dello scorso anno, la Fiepet Confesercenti ha pensato di riproporre "Menù Amico" anche nel 2004 e di integrarlo, allargando l'iniziativa anche al bar, per i quali è stato elaborato un ulteriore progetto denominato "Buongiorno Amico". Ogni bar che vorrà aderire all'iniziativa, sempre su base volontaria, dovrà firmare una lettera d'impegno che verrà conservata presso la sede regionale di Confesercenti.

Questi, in sintesi, i contenuti dell'iniziativa "Buongiorno Amico":

- verranno predisposte quattro tipi di colazioni. Il giovedì, verrà effettuato uno sconto del 20% sul prezzo di listino delle colazioni sopra riportate;

- i bar aderenti verranno dotati di una vetrofanteria da attaccare all'ingresso del locale e di una locandina riconoscibile dai consumatori.

**"BUONGIORNO AMICO"**



**ACCORDO "COLAZIONI TIPO" \***

1. Brioches e Caffè
2. Brioches e Cappuccino
3. Brioches e Succo di frutta
4. Sandwich e Succo di frutta

\* valido fino al 31 dicembre 2004

L'iniziativa "Buongiorno Amico" si protrarrà fino alla fine dell'anno. Invitiamo tutti i nostri Associati ad aderire, poiché si tratta di un valido modo per rispondere ai numerosi attacchi dell'opinione pubblica, che considera i commercianti, i ristoranti ed i baristi come gli unici responsabili degli aumenti di prezzi dopo l'entrata in vigore dell'euro.



Café Caruso

Prati Santo Natale

Panettone e Pantorrone

...prodotti esclusivi, per pensieri esclusivi...

Alto Pasticcero Ferrarese  
by Caffè Caruso

05100 Terni  
Via Cesare Battisti, 38 c/d  
Tel. 0744.425.515




# Protagonisti anche nel sociale Unicef e Confesercenti per l'Eritrea

## In Umbria si punta a raccogliere 6.000 euro

**U**nicef e Confesercenti insieme per aiutare i bambini eritrei ad andare a scuola. Le due organizzazioni hanno firmato un accordo per l'attuazione di un progetto che prevede la costruzione di sei scuole nella zona di Barentu e nella regione del Mar Rosso, oltre alla fornitura di materiale didattico e alla formazione degli insegnanti. "È cruciale - ha spiegato il presidente di Unicef Italia, **Giovanni Micalli** - costruire nuove scuole, restaurare quelle danneggiate, fornire materiale scolastico, formare gli insegnanti".

I fondi, come ha chiarito il presidente della Confesercenti, **Marco Venturi**, saranno raccolti attraverso le strutture territoriali della confederazione, con l'impegno di un minimo garantito di base di 100 mila euro. Il progetto che vede coinvolta Confesercenti durerà un anno, sino al settembre 2005. "Confesercenti - ha ricordato il Presidente **Venturi** - ha sempre cercato di dare una risposta alle esigenze delle popolazioni in difficoltà, ma finora si era trattato di interventi limitati a singoli atti, come l'acquisto di macchinari ospedalieri. È la prima volta che ci impegniamo in un progetto più organico, più impor-

tante come questo dell'Unicef". L'iniziativa rientra infatti in un più ampio progetto dell'organizzazione umanitaria destinato

oltre dieci, la fornitura di materiale didattico per 25 mila bambini e di acqua e servizi igienici a 110 scuole, la formazione di

almeno 300 insegnanti elementari.

L'impegno per Confesercenti è quello di raccogliere almeno 100.000 euro che

saranno devoluti interamente all'Unicef per il conseguimento degli obiettivi del progetto. Confesercenti ed Unicef collaboreranno nelle iniziative promozionali (materiale pubblicitario - locandine - manifesti - altro) utilizzate per la diffusione della campagna pubblicitaria. Verrà inoltre assicurato l'adeguato monitoraggio e la diffusione dei risultati della campagna di raccolta dei fondi e delle realizzazioni programmate. Attraverso l'attuazione del progetto si prevede di raggiungere questi risultati: aumento delle iscrizioni dei bambini in età scolare; aumento delle capacità professionali degli insegnanti; migliore rendimento dei bambini di terza e quinta elementare in lingue, matematica, scienze e nello sviluppo socio-relazionale (life skills); incremento delle iscrizioni scolastiche e continuità di frequenza dei bambini nelle zone selezionate.

unicef

La Confesercenti e l'Unicef Italia hanno firmato un accordo per costruire sei scuole, fornire materiale didattico e la formazione degli insegnanti per i bambini dell'Eritrea.



CHIEDIAMO A TUTTI UN IMPEGNO PER LA BUONA INDICIA DI QUESTA INIZIATIVA.

ai bambini dell'Eritrea, Paese scovolto da due anni di guerra con l'Etiopia (1998-2000) che hanno generato una grave situazione di emergenza. Quasi un terzo della popolazione è stato forzatamente trasferito nelle zone meridionali dell'Eritrea, e questo massiccio spostamento, unito alla prolungata siccità, ha creato enormi problemi all'istruzione, componente vitale, insieme alla salute, di tutti gli interventi di sviluppo. Oltre il 60% dei bambini in età scolare non va a scuola e quelli che ci vanno presentano bassi livelli di frequenza e di rendimento. Una gran parte della popolazione non è in grado di procurarsi il materiale didattico ed inoltre vi è una forte carenza di insegnanti qualificati e un limitato accesso all'acqua pulita e ai servizi igienici.

Il progetto dell'Unicef prevede la costruzione di sei scuole, la ristrutturazione di

Country House  
**IL MORO**

Piccolo ristorante con degustazione  
Tariffe agevolate  
per i soci confesercenti

Loc. S. Orfeto - Pierantonio (PG) Tel. 075 594.70.20  
[www.countryhouseilmoro.it/com](http://www.countryhouseilmoro.it/com)

papillon

maglieria-camiceria  
accessori uomo-donna  
articoli tipici dell'Artigianato  
Orvietano e Umbro

Tel. 0763 342628  
Via Duomo 14/16  
Orvieto (Tr)

## IL TERZO MEETING A PERUGIA

# IL FUTURO DEI CONSUMI FRA PAURA E BENESSERE

S3.STUDIUM PER CONFESERCENTI. SINTESI DELLA RICERCA

La ricerca "Il futuro dei consumi, fra paura e benessere", condotta dalla S3.Studium su incarico della Confesercenti, si è avvalsa della collaborazione di un panel di 9 esperti: Sergio Belardinelli (Università di Bologna), Laura Bovone (Università Cattolica di Milano), Luigi Guiso (Università di Sassari), Antonio Lubrano (giornalista e scrittore), Laura Minestrone (Università IULM di Milano), Carlo Mongardini (Università "La Sapienza" di Roma), Anna Oliverio Ferraris (Università "La Sapienza" di Roma), Daniele Tirelli (ACNielsen), Marco Vitale (Vitale Novello & Co.). Ne presentiamo qui una breve sintesi.

### 1. LE EMOTIVITÀ COLLETTIVE

• Gli anni che abbiamo di fronte saranno caratterizzati da una rapida mutabilità dell'ordine in cui si manifesteranno le paure dei cittadini. In termini di priorità la paura della guerra e in particolare del terrorismo resterà a breve termine la principale del nostro Paese.

• Le classi meno abbienti saranno le uniche ad essere intimorite, prima che dalla guerra, da necessità più ravvicinate come quella di far fronte individualmente a eventuali ricoveri o a costose cure sanitarie, soprattutto quelle riguardanti le malattie della terza età.

• Vi sarà minore fiducia nei confronti delle fonti di informazione e di comunicazione ed una maggiore ricerca di protezione e di sicurezza. Malgrado ciò non assisteremo alla perdita di iniziativa e di impegno personale dei cittadini.

• In generale si avrà poca fiducia nella possibilità che la Chiesa riesca a creare consenso e solidarietà in risposta alla crisi della politica, ma determinerà anche l'attrazione verso le "filosofie" catartiche.

• Il persistere del terrorismo e delle guerre provocherà, in parte per reazione e per difesa, un ulteriore rafforzamento dei movimenti, in certa misura trasversali agli schieramenti politici, che aborriscono la guerra, tanto quelli pacifisti che quelli religiosi.

• Il continuo parlare di riforme (poi modificate, posticipate, rimandate, etc.) accrescerà uno stato di incertezza legato al fatto che tutto sembra cambiare simultaneamente. Le persone che hanno già inquadrato la loro vita nell'ambito di regole che duravano da tempo sentiranno che il loro futuro è a repentaglio.

• I mass-media continueranno a svolgere un ruolo prevalente sul versante delle paure:

- alimenteranno tensioni e paure;
- diffonderanno una cultura dell'instabilità.

• Internet sarà invece, nel prossimo quinquennio, il mezzo di comunicazione che influirà maggiormente sulle speranze degli italiani, mentre non contribuirà alle loro paure. Genererà inoltre nuove comunità di consumo, flussi e scambi di informazioni inediti fino ad un recente passato.

### 2. I DILEMMI DEL BENESSERE

• Assisteremo nei prossimi cinque anni ad un progressivo superamento del consumatore come semplice ricevitore passivo di ciò che gli viene offerto dal mercato. Si terrà conto sempre più:

- sia del modo in cui è stato prodotto;

- sia dell'etica dell'impresa produttrice (in termini di rispetto dei diritti dei lavoratori, dell'ambiente ed anche del suo impegno sociale).

• L'orientamento generale prevalente sarà verso i consumi immateriali (cultura, viaggi, cura della persona, etc.), con una gamma limitata di eccezioni:

- si troveranno inevitabilmente in controtendenza gli individui o le famiglie con redditi bassi o al limite della povertà;

- per altro verso i beni materiali resteranno una sorta di ossessione solo per chi sarà privo di particolari interessi culturali, artistici e sociali.

• Molti di coloro che perseguiranno una dimensione di benessere

individuale spesso lo faranno, più che per atteggiamenti di tipo individualistico o egoistico, per un senso di abbandono da parte dello Stato in qualità di garante del Welfare e del benessere collettivo.

• La "strategia dell'accesso" sarà sfruttata soprattutto da chi è in possesso del sapere e delle adeguate conoscenze. Anche i beni tecnologici, i computer e i servizi per Internet saranno tipici beni di accesso.



### 3. STRUTTURA SOCIALE ED ECONOMIA

• Da qui al 2009 aumenteranno le differenze sociali legate al livello di reddito e alla nazionalità. Ma si faranno più forti anche quelle culturali, religiose ed etniche.

• Al tempo stesso, alcune differenze tradizionali perderanno in parte di significatività, lasciando il posto a nuovi criteri di discriminazione, basati su:

- la conoscenza;
- l'accesso alle informazioni tramite il Web.

• Saranno importanti le differenze legate alla famiglia e alla rete di amicizie, molto più che il titolo di studio. La variabile che determinerà maggiormente le differenze di benessere sarà la cultura, in maniera sempre meno legata al titolo di studio che si possiede.

• Una tendenza che è importante sottolineare è che le differenze sociali emergeranno con sempre maggiore anticipo in relazione all'età.

• Le principali paure degli operatori economici, degli investitori e della parti sociali saranno in decrescente di importanza:

- 1) la perdita di competitività del Sistema-Paese;
- 2) la crescente forza e competitività dei Paesi del sud-est asiatico, in particolare della Cina;
- 3) l'assenza di una reale politica economica.

• Protagonista delle difficoltà economiche italiane sarà innanzitutto la Cina, che produrrà (o riprodurrà) beni tipici italiani ma a costi notevolmente inferiori e con una crescente qualità.

• L'economia italiana continuerà a segnare il passo per qualche anno, fino a quando mancheranno forme di aggregazione e strutture di supporto (materiali e smaterializzate) che consentano alla nostra industria una maggiore competitività; quindi:

- nel breve termine (2005) persisterà una situazione di stallo;
- nel medio termine crescerà a tassi modesti (intorno al 2% annuo in media).

• Nei prossimi 5 anni in Italia non assisteremo segue a pagina 8

Segue da pagina 7



ad un cospicuo miglioramento delle infrastrutture né a maggiori investimenti sul patrimonio artistico. Entro il periodo considerato non si manifesteranno neanche i primi effetti delle Grandi Opere in cantiere. Le città, tuttavia, confermeranno il loro ruolo di motore culturale, riqualificando le loro zone più degradate per ospitare nuove piccole imprese di produzione di beni o servizi simbolici,

dalla moda alla comunicazione al cibo all'arredamento.

• L'innalzamento del livello culturale delle generazioni entrate nel mondo del lavoro negli ultimi 10 anni produrrà il fiorire di micro-imprenditorialità, che troveranno maggior successo nel settore dei servizi e nel commercio.

#### 4. I CONSUMI

- Paure ed eventi socio-politici influiranno sulla propensione al consumo, determinandone in molti casi una diminuzione.
- La certezza di pensioni più basse e l'incertezza sul lavoro indurranno le famiglie a comportamenti di consumo più prudenti, utili ad accumulare risparmio precauzionale.
- I consumi che risentiranno maggiormente degli eventi sociali, politici, economici dello scenario europeo e globale saranno in particolare quelli legati a trasporti e comunicazioni.
- Il clima di incertezza incentiverà:
  - una distribuzione più selettiva delle spese, più orientata verso i beni di prima necessità;
  - l'acquisto di beni rifugio atti a proteggere il risparmio e una diminuzione di spesa per i beni voluttuari;
  - una maggiore attenzione ai prodotti artigianali e ad una produzione personalizzata, piuttosto che a prodotti di massa.
- I beni e i servizi che nei prossimi anni avranno maggiore successo saranno:
  - quelli legati al tempo libero, alla cura della persona e alla salute e alla qualità della vita (turismo, vacanze, viaggi, beauty farm, centri sportivi);
  - quelli legati alla tecnologia dell'informazione e della comunicazione (internet, e-commerce, telefonia, tv on demand, tecnologia utile);
  - i prodotti enogastronomici (la cucina diventerà sempre di più un tramite per il recupero delle identità locali e per la diffusione del multiculturalismo);
  - quelli legati al turismo culturale, per lo più "locale" (soprattutto per la persistenza dei timori relativi agli spostamenti a lungo raggio e ai trasporti aerei);
  - i prodotti legati al commercio equo-solidale.
- Il turismo avrà nei prossimi anni un crescente sviluppo, sia perché esso rappresenterà un genere di consumo in grado di rispondere al bisogno di "discontinuità", consentendo di spezzare la monotonia della vita urbana, sia perché, rispetto ad altre forme di intrattenimento, fornirà un coinvolgimento diretto e totale del consumatore.

#### 5. FRA POLITICA E CONSUMERISMO

- Da qui al 2009 aumenterà l'influenza dei consumatori italiani, che diventeranno più selettivi e critici nella scelta dei beni da acquistare.
- Le associazioni dei consumatori acquisteranno maggior importanza grazie a:

- la loro diffusione fra i cittadini;
- l'aumento del loro peso politico, che diventerà analogo a quello dei sindacati dei lavoratori;
- la capacità di diventare punto di riferimento del cittadino di fronte ad un'offerta indiscriminata e non selezionata.
- Dal punto di vista ideologico le associazioni di consumatori si divideranno fra due filoni:
  - l'individualismo, con richieste esasperanti di tutela del consumatore estese fino al più piccoli dettagli;
  - l'etica collettiva, puntando sui temi "new-agisti" della salvaguardia ambientale e sulle richieste normative di esclusione e regolamentazione.
- I gruppi consumeristi, autonominandosi difensori degli interessi pubblici dei consumatori, si rafforzeranno, condizionando - assai meglio delle associazioni di categoria istituzionali - lobbies e gruppi di pressione in ambito politico.
- La grande impresa, per rafforzare la customer satisfaction, tenderà a stringere accordi con le associazioni dei consumatori. Ciò consentirà di "smussare gli angoli" ed

attenuare le critiche delle associazioni che accetteranno questo tipo di rapporto. Sarà soprattutto la capacità di resistere "al richiamo delle sirene" della grande impresa che favorirà la crescita dell'associazionismo del consumo.

- I temi su cui le associazioni dei consumatori concentreranno la loro azione saranno soprattutto:
  - la corretta informazione nei confronti dell'utente;
  - la reale qualità del prodotto;
  - i rapporti tra risparmiatori, banche e intermediari finanziari;



- i mutui ipotecari a tasso variabile.
- Il campo delle associazioni dei consumatori si rivelerà troppo affollato e subirà uno sfoltimento. Si delineeranno due blocchi di associazioni: uno più radicale, uno più moderato; fra le associazioni di ciascuno dei due schieramenti si arriverà ad intese sempre più strette.
- A seguito delle esperienze del 2001 e del 2004 tramonterà definitivamente l'idea di un partito dei consumatori.

#### NOTA SULL'INDAGINE

Lo scenario sui consumi nel quinquennio 2005-2009 si è avvalso di una variante del metodo Delphi. Caratteristica peculiare del metodo è la consultazione in modo rigorosamente separato ed anonimo di un gruppo di esperti al fine di ricavare previsioni basate sulla convergenza delle opinioni circa il futuro dei problemi o fenomeni considerati. Per questo progetto è stata adottata una procedura di consultazione in due stadi di un gruppo interdisciplinare di nove esperti. Nella prima fase, ogni esperto ha prodotto in modo libero alcune previsioni relative ai singoli ambiti di indagine. Nella seconda fase, le previsioni di base sono state elaborate, tradotte in nuclei previsionali e sottoposte al giudizio degli esperti. Ognuno di loro ha così avuto la possibilità di analizzare e valutare le opinioni degli altri, ponendo eventualmente riconsiderare e modificare anche le proprie posizioni iniziali. Il rapporto finale, interamente basato sulle affermazioni degli esperti, ha potuto così utilizzare appieno le potenzialità di un vero e proprio "confronto di gruppo", arricchito dai diversi punti di vista e dalle diverse competenze, reso dialettico dai successivi stadi di interrogazione, nel rispetto della specificità di ciascun contributo. L'indagine si è svolta nel periodo maggio-agosto 2004.

# JEAN PAUL FITOUSSI

"PER IL 2004 E 2005 LA CRESCITA DELL'ECONOMIA ITALIANA SI PREVEDE INFERIORE ALLA ZONA EURO"

Senta a ripartire l'economia italiana: il prodotto interno lordo crescerà dello 0,9% nel 2004 e dell'1,1% nel 2005. Le stime non rosee sono del Presidente dell'Osservatorio francese per la congiuntura economica, **Jean Paul Fitoussi**, che ha parlato nel corso del meeting della Confindustria svoltosi a Perugia. Sia per il 2004 che per il 2005, afferma **Fitoussi**, "si prevede una crescita inferiore alla zona euro. L'economista sottolinea inoltre come la perdita di competitività delle imprese italiane non ci consente una crescita trainata dalle esportazioni". Tuttavia, aggiunge, "i consumi reggono nonostante il ristagno del reddito disponibile delle famiglie, mentre l'inflazione converge verso la media della zona euro". Negli Usa, una campagna elettorale "troppo debole" del candidato democratico **John Kerry**, porterà probabilmente alla rielezione di **Bush**, secondo il politologo **Francis Fukuyama**. "Se gli euro potessero votare alle prossime elezioni americane - ha detto, fra l'altro, nel corso del suo intervento - **John Kerry** vincerebbe con una sostanziosa maggioranza. Purtroppo però non hanno diritto di voto negli Usa, lo credo quindi che al momento, ma questa è una mia opinione personale. **Bush** verrà rieletto, semplicemente perché **Kerry** ha portato avanti una campagna estremamente debole". E ora, forse, secondo lo studioso, è troppo tardi per cambiarla. "Il problema - ha proseguito **Francis Fukuyama** - è che **Kerry** si è posto della questione più importante, che era quella di criticare **Bush** sull'Iraq. Inoltre **Kerry** ha votato a favore della guerra. Quindi lui in realtà non ha portato avanti una critica seria rispetto al presidente in carica. Se cambia adesso la sua posizione, verrebbe accusato dal presidente **Bush** di non sapere veramente cosa pensa. In effetti - ha aggiunto il politologo - non penso che ci sia una significativa differenza fra i due candidati in merito alla questione dell'Iraq, perché in ogni caso ora entrambi si troverebbero di fronte allo stesso problema". Sul fronte interno, per il viceministro dell'Economia **Mario Baldassarri** la prossima legge Finanziaria sarà una legge di rigore e di rilancio dello sviluppo, con al centro le condizioni di equità sociale, perché la riforma fiscale soprattutto



sarà centrata sulla famiglia come soggetto di riferimento. "Come il Governo ha chiaramente annunciato - ha detto **Baldassarri** - stiamo lavorando per costruire una Finanziaria che metta a posto i conti pubblici dal punto di vista dell'equilibrio finanziario, che rilanci la crescita e lo sviluppo. La crescita e lo sviluppo si rilanciano ovviamente con le infrastrutture, materiali e immateriali, quindi con progetti specifici che attrezzino il paese a reggere la competizione internazionale con innovazione, ricerca e formazione e con il "Pacchetto sud", cioè il sud visto come una risorsa aggiuntiva, un motore in più della crescita economica. A tutto questo - ha proseguito - deve associarsi la riforma fiscale, con la riduzione delle imposte, sia sulle famiglie che sulle imprese. Sulle famiglie, per sostenere,

anche attraverso la riduzione fiscale, il potere di acquisto, sulle imprese per dare maggiore competitività al sistema produttivo". "L'unica possibilità che abbiamo di salvare le istituzioni del Paese da questa riforma è il referendum" è stata la posizione espressa dal responsabile economico della Margherita, **Enrico Letta**. "Io credo - ha affermato **Letta** - che dobbiamo cominciare a ragionare in termini di campagna referendaria. Nel senso che è chiara la volontà della maggioranza di chiudere l'accordo intorno e di votare la riforma costituzionale. Ma è chiaro - ha ribadito - che l'unica possibilità che noi abbiamo per salvare le istituzioni del Paese da questa riforma è il referendum". **Letta** ha quindi invitato i segretari della lista dell'Ulivo ad individuare la giusta strategia per riuscire a costruire, attraverso questo passaggio parlamentare il miglior approdo a un referendum che dovrà svolgersi nel più breve tempo possibile. "Io credo - ha sottolineato ancora **Letta** - che sia necessario tutti insieme stabilire la strategia più giusta. Vedremo lunedì quale sarà la strategia che si metterà in campo". "Dobbiamo essere molto netti nei confronti delle parti dialoganti della maggioranza - ha concluso il responsabile economia della Margherita - cioè dell'Ulivo in particolare, pretendendo da loro atti concreti, non di fare noi da sponda rispetto a un semplice 'maquillage' di un'operazione politica che sembra ormai confezionata".

## MOVING

Moving è una società di servizi che svolge attività di consulenza per la promozione e la commercializzazione di strutture ricettive private e di consorzi. Collabora con enti pubblici nel settore dello sviluppo turistico. È specializzata nella creazione di nuovi prodotti turistici, nell'editoria turistica, nella comunicazione e nella pubblicità. Opera in tutta la regione Umbria. I settori d'intervento sono:

Attività promozionale e seminariale - Attività di fund raising - Consulenze di marketing turistico e territoriale - Consulenze per avvio e consolidamento di attività ricettive alberghiere ed extralberghiere - Consulenze per piani di sviluppo locale e del turismo sostenibile - Consulenze nel settore incoming ed incentive - Editoria turistica - Gestione di consorzi turistici - Gestione di uffici d'informazione turistica - Promozione e commercializzazione di strutture ricettive e culturali - Formazione Azienda Accreditata Consorzio Novaumbria.

Moving Servizi Turistici • Via degli Eucalipti, 47/A • 05019 - Orvieto (TR) • Tel. 0763.305523 Fax 0763.390570

web: [www.movingst.com](http://www.movingst.com) e-mail: [info@movingst.com](mailto:info@movingst.com) - [moving@tin.it](mailto:moving@tin.it)

## COSÌ LO STATO DELL'ECONOMIA ITALIANA

La crescita dell'economia italiana dovrebbe segnare, quest'anno, un aumento dell'1,2%, per poi raggiungere un +1,7% nel 2005 e +1,9% nel 2006. Questa la stima contenuta nel rapporto "Previsioni macroeconomiche per l'Italia 2004-2006" della Confesercenti, presentato a Perugia dal Presidente nazionale dell'associazione, **Marco Venturi**. "La previsione - ha ricordato il Presidente **Venturi** - è quella di una leggera crescita rispetto all'anno scorso, ma sempre di coda a tutto il sistema mondiale. Cioè, noi siamo più indietro dell'Europa, più indietro degli Stati Uniti e del Giappone, più indietro ancora di Cina e India. Le cause - ha spiegato **Venturi** - sono da ricercare nel fatto che il 'sistema-paese', nel suo complesso, non è competitivo. Quindi, non solo il sistema produttivo, ma l'intero 'sistema-paese'. Bisogna su questo ragionare insieme, istituzioni, mondo delle imprese e dei lavoratori dipendenti, per individuare il modo per uscire da questa crisi". Il rapporto è stato illustrato in occasione del meeting nazionale della Confesercenti, che si è tenuto a Perugia, sul tema "Economia, politica e società", con l'intervento, fra gli altri, di **Mario Baldassarri**, **Domenico Fisichella** e **Guglielmo Epifani**. Per quanto riguarda l'evoluzione congiunturale, nello studio (svolto in collaborazione con **Ernesto Felli**, professore di economia politica all'Università di Roma Tre, e **Giovanni Tria**, professore di economia politica all'Università di Roma Tor Vergata) il rinnovato slancio dell'attività economica internazionale ha incontrato nel rialzo del prezzo del petrolio un elemento di sorpresa che rappresenta un fattore di rischio non secondario circa le modalità con le quali si manifesterà la crescita economica nei successivi trimestri. Da questo contesto di ritrovato dinamismo è stata finora esclusa l'area dell'euro, la cui attività produttiva, con poche eccezioni, sembra contrassegnata da una perdurante debolezza, con una differenziazione tra i piccoli Paesi, che hanno realizzato performance migliori grazie a una più forte capacità di sviluppo endogeno, e i grandi Paesi, tra cui soprattutto l'Italia. Nel nostro Paese, per quanto riguarda il mercato del lavoro, nel periodo 2004-2006 il tasso di crescita dovrebbe tornare su ritmi più elevati, oscillanti intorno all'1% (l'occupazione dipendente dovrebbe aumentare dello 0,9% quest'anno, dell'1,1% nel 2005 e dell'1% nel 2006). L'inflazione, sia pure in calo rispetto al 2003, si stabilizzerà su un tasso pari al 2,3%. Infine, è atteso un peggioramento del deficit pubblico (bilancio delle amministrazioni pubbliche) in rapporto al Pil, dai -2,5% del 2003, al -3% nel 2004, al -4,1% nel 2005, al -4,4 nel 2006. Secondo Confesercenti, quindi, il messaggio lanciato dal Presidente nazionale **Marco Venturi**, "in assenza di interventi correttivi di tipo strutturale, la finanza pubblica è fuori controllo" è assolutamente corretto.

## IL PRESIDENTE VENTURI: "INNOVAZIONE, RICERCA E FORMAZIONE PER RENDERE COMPETITIVA L'ITALIA"

In occasione del convegno nazionale Confesercenti che si è svolto a Perugia, il Presidente **Venturi** ha richiamato l'attenzione dei partecipanti sulla grave crisi internazionale. "La nostra condanna del terrorismo - ha affermato - è netta. In nessun caso può essere giustificato il terrorismo tanto meno quando colpisce dei bambini all'interno della loro scuola (come a Beslan), luogo dove si sentono protetti, dove costruiscono le loro speranze e il loro futuro. La catena del terrore va spezzata, aiutando le maggioranze moderate dei Paesi arabi. Serve un nuovo equilibrio internazionale, in cui popoli e religioni si devono rispettare e convivere. Non c'è alternativa all'Onu, per questo deve essere profondamente riformato e rafforzato. In questo quadro la Confesercenti - ha sottolineato **Venturi** - sta cercando di contribuire a suo modo promuovendo alcuni progetti, come l'accordo con l'Unicef recentemente sottoscritto, che ha l'obiettivo di aiutare i bambini nei paesi meno sviluppati per preparare loro un futuro di pace e di maggior benessere". Ma il Presidente **Venturi**, nel suo intervento, non ha mancato di affrontare anche le questioni di casa nostra. A partire dai prezzi. "È inaccettabile e poco comprensibile - ha affermato a questo proposito - l'accordo sui prezzi concluso dal ministro **Antonio Marzano**". Un accordo che Confesercenti chiede al Governo di rivedere. "Ci metteremo di traverso", ha annunciato **Venturi**, commentando che "si tratta di un regalo che il Governo sta facendo alla grande distribuzione". "Non sappiamo - ha aggiunto - se in cambio ci sono regali ma se ci saranno accordi di liberalizzazione siamo pronti ad uno scontro ancora più duro". Secondo il Presidente nazionale di Confesercenti "si presenta questa cosa come se non ci fosse molta grande distribuzione in Italia, ma solo nel settore alimentare rappresenta il 70% del mercato italiano". Ed in questo modo, è stato ricordato, si va verso la desertificazione dei centri urbani. La Confesercenti è comunque pronta a intervenire per "dare una risposta ai consumatori, non al Governo". Non si chiudono, tuttavia, le porte per un accordo che possa interessare anche la piccola distribuzione; il Governo, però, deve tener presente che affitti, tasse e tariffe aumentano in modo consistente. "Si tratta di una serie di fattori che gravano sulle imprese e quindi si scancano sui prezzi. È necessario quindi - ha concluso il Presidente **Venturi** - che anche il Governo venga incontro alle esigenze della piccola e media distribuzione".



CONVENZIONI

# Innova Energia, il Consorzio della Confesercenti che fa risparmiare le imprese

## Riduzioni dall'8 al 19% sul costo della bolletta

**D**opo la recente approvazione dei decreti per la promozione dell'efficienza energetica, il Consorzio Innova Energia è impegnato a rendere operativi i decreti e a concretizzare l'era della sostenibilità energetica. Le nuove norme consentono di istituire un sistema innovativo di promozione delle tecnologie per l'efficienza energetica ed avviare interventi per un uso razionale e pulito dell'energia presso gli utenti finali, in modo da ottenere un risparmio prefissato di energia primaria dal 2008 al 2012. Occorre uno sforzo di tutti per produrre sempre più in piccolo, e in maniera pulita, e per consumare meno e meglio. Quando i decreti saranno operativi rappresenteranno un forte stimolo per l'avvio di un meccanismo virtuoso ed incentivante, volto tra l'altro ad attivare il mercato dei titoli di efficienza energetica e il decollo delle società di servizi energetici (le cosiddette ESCO). Il Consorzio Nazionale Innova Energia nasce in seguito al processo di liberalizzazione del mercato dell'energia elettrica avviatosi grazie al decreto Ber-

sani (decreto legislativo n. 79 del 18 marzo 1999). Entrare nel mercato libero dell'energia costituisce un importante vantaggio economico-finanziario per le imprese che aderiscono al Consorzio. I risparmi ottenuti dai consorziati, infatti, variano dall'8% al 19% delle bollette pagate per l'acquisto di energia nel

mercato vincolato. Ad oggi i punti prelievo soci associati assommano a 204. La Confesercenti ha avuto un ruolo di primo piano nella promozione del Consorzio. Tuttavia molto resta ancora da fare, e le prospettive sono ottime. A partire dal luglio 2004, non vi sono più vincoli quantitativi per entrare nel mercato libero. Di conseguenza, anche i soggetti con un consumo inferiore a 100 mila kWh/anno potranno beneficiare dei vantaggi derivanti dall'adesione al Consorzio Innova Energia. Ciò comporterà un notevole in-



cremento del numero di soci che renderà il Consorzio ancora più forte. Un'ulteriore grande opportunità è offerta dalla liberalizzazione del gas naturale (metano), partita con il Decreto Letta, che costituirà un ulteriore grande risparmio. Poter contare su un consorzio il cui solo scopo è quello di operare per e a beneficio

dei soci, che non ha fini di lucro, rappresenta una grande opportunità per tutti quei soggetti economici che mirano ad ottimizzare l'efficienza nell'utilizzo delle proprie risorse.

*Renato Di Salvo  
Presidente Innova Energia*

Per ulteriori informazioni:  
[www.innovaenergia.it](http://www.innovaenergia.it);  
e-mail: [info@innovaenergia.it](mailto:info@innovaenergia.it)  
via G. Bruno, 1 - 47023 Cosenatico (fc)  
tel. 0547/75621 - fax 0547/700034

# PANTA

## CHIMICA

il vostro partner per l'igiene

linea piscine  
**FERRODOR**

Concessionaria  
Esclusivista



Zona ind.le Ponte D'Assi  
Gubbio (Perugia)  
Tel. 075 9276633 - 075 9276727 r.a.  
Fax. 075 9228791

## CESCOT

**C**escot, ente di formazione di Confesercenti, comunica che stanno per iniziare i seguenti corsi:

- Somministrazione alimenti e bevande (REC)
- Affari in mediazione (Agenti Immobiliari)
- Informatica per commercianti

Sono aperte le iscrizioni anche per i seguenti corsi:

Agenti di Commercio  
Privacy  
155  
626

Amministratori di Condominio

Per informazioni ed iscrizioni  
Tel. 075/5058430  
[cescotumbria@interfree.it](mailto:cescotumbria@interfree.it)

DALLE FEDERAZIONI DI CATEGORIA

FIESA FIEPET ALIMENTARI E PUBBLICI ESERCIZI

## Banca dati operatori ortofrutticoli

Il Mipaf, Ministero delle Politiche Agricole, con riferimento al DM 15.6.2004 è nuovamente intervenuto sulla materia dell'iscrizione degli operatori della filiera ortofrutticola alla banca dati. Una vicenda sconsolante, testimone del cattivo funzionamento della pubblica amministrazione. Il nuovo

intervento si è reso necessario in seguito alle numerose difficoltà insorte in ordine alla gestione della stessa banca dati e al funzionamento degli uffici periferici. Con il nuovo decreto in vigore dal 1 agosto 2004 si stabilisce al 12 novembre di quest'anno il termine ultimo entro il quale gli operatori debbono prov-

vedere all'iscrizione.

Segnaliamo che sono obbligati a presentare la domanda anche coloro che l'avevano già fatta. Ricordiamo la particolare gravosità delle sanzioni previste e raccomandiamo la massima attenzione alla materia.

**Oggetto:**

**BANCA NAZIONALE DATI OPERATORI ORTOFRUTTICOLI - D.M. 15-6-2004 Aggiornamento del manuale operativo delle procedure dei controlli di conformità alle norme comuni di qualità sui prodotti ortofrutticoli, di cui all'art. 9, comma 1, del D.M. 28 dicembre 2001, adottato con D.M. 3 dicembre 2003, in attuazione del regolamento (CE) n. 1148/2001 della Commissione CE, in materia di controlli di conformità alle norme di commercializzazione, applicabili nel settore degli ortofrutticoli freschi. (Pubblicato nella Gazz. Uff. 15 luglio 2004, n. 164).**

FIARC AGENTI DI COMMERCIO

### Abbiamo già dato. Troppo!

**Spedisci una cartolina, una e-mail o un fax al Ministero delle Finanze**



La FIARC - Confesercenti ha chiesto al Ministero dell'Economia e delle Finanze un provvedimento urgente inerente il problema dell'Ilor versata dagli agenti e rappresentanti di commercio che ancora ne attendono il rimborso richiesto. Una breve cronistoria: è apparso subito chiaro fin dall'inizio che l'Ilor era un tributo ingiusto e vessatorio per le piccole imprese, e in particolare per gli agenti e rappresentanti di commercio. È nata pertanto una vera e propria "protesta civile" per cancellare questo tributo, o almeno per non applicarlo alle piccole imprese commerciali e artigiane e agli agenti di commercio. Questa iniziativa ha prodotto un significativo risultato: l'esclusione del versamento Ilor per le categorie sopra citate a partire dal periodo di imposta 1991 e alla definitiva eliminazione del tributo a partire dal 1998. Questa iniziativa è stata accompagnata da innumerevoli istanze di rimborso dell'imposta versata e relativi ricorsi in Commissione Tributaria, dopo la sentenza della Corte Costituzionale n. 42 del 1980 che ha dato ai giudici tributari il potere - dovere di accertare se nel caso concreto il reddito era assoggettabile o no all'Ilor. Nel tempo si è formata una giurisprudenza favorevole ai contribuenti fino ad arrivare alla Circolare del Ministero delle Finanze n. 42/E del 17/02/97, che invita gli Uffici Fiscali a desistere dal perseguire il contenzioso qualora il contribuente si trovi nelle condizioni previste dalla legge per l'esenzione, introdotte dal 1991. Attualmente, quindi, pur in presenza di sentenze definitive favorevoli ai contribuenti che disponevano il rimborso delle imposte ingiustamente versate, più gli interessi di legge, il rimborso, nella stragrande maggioranza dei casi, non è stato mai eseguito, malgrado siano trascorsi diversi anni. La stessa situazione, di cui siamo preoccupati, si potrà ripetere con l'Irap, se non sarà sancita in via legislativa l'esenzione da tale imposta per le piccole imprese, e in particolare per gli Agenti e Rappresentanti di commercio. È necessario porre fine a questa sgradevole situazione, attuando subito il rimborso di tutte le istanze accolte dalle Commissioni Tributarie, anche mediante l'utilizzo dell'istituto della compensazione dei

crediti di imposta con debiti tributari attraverso il modello F24. Ci saremmo francamente aspettati dal Governo nuovi orientamenti in materia, utili anche a ripristinare fiducia nel rapporto fisco - contribuenti. Riscopriamo invece una visione se possibile ancora più burocratica del passato rispetto ad un problema di giustizia, sotto gli occhi di tutti, qual è quello evidenziato dalla FIARC - Confesercenti e che riguarda tanti cittadini - lavoratori.




# FIESA

Con il Decreto in oggetto, entrato in vigore il 1 agosto 2004, il Ministero delle Politiche agricole ha abrogato il precedente Decreto 3 luglio 2002, fornendo anche la nuova modulistica. Esso, in particolare, aggiorna la modulistica, prevista nel Manuale Operativo per quanto riguarda determinati aspetti, fra i quali la domanda di iscrizione alla banca dati degli operatori ortofrutticoli. Ricordiamo che non sono tenuti all'iscrizione in Banca Dati, ai sensi del Decreto Ministeriale 28.12.2001:

- 1) all'interno della regione di produzione, gli imprenditori agricoli che vendono, consegnano o avviano i prodotti ortofrutticoli a centri di confezionamento, d'imballaggio o di deposito, nonché gli imprenditori detentori di centri di deposito, che esclusivamente avviano i prodotti ortofrutticoli verso centri di confezionamento e

segue a pag. 13

segue da pag. 12

DALLE FEDERAZIONI DI CATEGORIA

di imballaggio;

2) gli imprenditori che avviano esclusivamente i prodotti ortofrutticoli agli impianti di trasformazione;

3) gli imprenditori agricoli che cedono nella propria azienda i prodotti ortofrutticoli direttamente al consumatore, per il fabbisogno personale di quest'ultimo;

4) le imprese che esclusivamente commercializzano prodotti ortofrutticoli alle organizzazioni di produttori o alle cooperative di appartenenza per la commercializzazione.

Da sottolineare che chiunque commercializzi prodotti dell'ortofrutta (salvo le eccezioni previste dal DM 28.12.2001) senza essere iscritto alla banca dati istituita ai sensi del Regolamento CE 1148/01 è soggetto alla sanzione amministrativa pecuniaria da Euro 260 a Euro 1550 ai sensi del DLgs 306/2002.

Il nuovo Decreto prevede l'obbligo di ripresentazione della domanda anche per gli operatori che avevano già presentato la domanda di iscrizione precedentemente alla pubblicazione del Decreto del 15 giugno 2004. In questo caso, se all'operatore era già stato attribuito il numero di iscrizione, questo dovrà essere indicato sul modello di domanda. La ripresentazione della domanda, secondo il MIPAF, si rende necessaria in quanto la nuova modulistica prevede l'acquisizione di nuovi elementi non presenti nella precedente versione del modulo di iscrizione. Per le iscrizioni (tranne le imprese di nuova costituzione) il Decreto stabilisce che esse debbano essere effettuate entro 120 giorni dalla data della sua pubblicazione (15 luglio 2004). Il termine di scadenza è dunque fissato al 12 novembre 2004.

Tale è il termine ultimo per l'invio del modulo di domanda da parte di tutti gli operatori, sia iscritti che non, alla Banca Dati.

La domanda d'iscrizione va presentata, una sola volta, agli Uffici della Regione, nel cui ambito territoriale insistono le sedi legali degli operatori interessati. Ogni modifica, integrazione o variazione deve essere comunicata ai medesimi uffici entro e non oltre 60 giorni dalla data dell'evento.

La domanda d'iscrizione alla Banca dati nazionale degli operatori ortofrutticoli prevede il pagamento dell'imposta di bollo fin dall'origine, nella misura di

FIESA ALIMENTARI

## Promozione Dop-Doc e Docg

### La guida per i ristoratori e per i negozianti specializzati

**T**uttisapori rappresenta il primo lavoro interamente dedicato all'unitarietà dei principali prodotti a denominazione protetta. Censisce infatti i prodotti tipici, salumi, formaggi e oli DOP e i vini DOC e DOCG di tutta Italia. I prodotti elencati sono quelli a denominazione protetta e il testo è rivolto agli operatori alimentari al dettaglio specializzati e ai ristoratori oltre che agli appassionati. La scelta, premiata e condivisa, è stata quella di segnalare solo prodotti DOP e consorzi di prodotti utili ai nostri associati per arricchire la loro offerta alla clientela. **Tuttisapori** pertanto non tratta nella rassegna tutti quei prodotti che, pur avendo le caratteristiche eccelse della tipicità (e ce ne sono moltissimi, dal lardo alla Colonnata all'olio di veratro, cartato da Pinio), non hanno ricevuto il riconoscimento europeo della denominazione protetta, né tantomeno ha segnalato attività commerciali e di ristorazione che sarebbero state fuori target. I prodotti censiti sono riportati sinteticamente in base ai dati ufficiali del Ministero delle politiche agricole, rielaborati per le esigenze dei nostri operatori: denominazioni, produzioni, e riferimenti produttivi sono pertanto ascrivibili a fonti ufficiali.

**Chi volesse avere copia dell'edizione Tuttisapori del 2004 può rivolgersi presso la sede Confesercenti più vicina.**



euro 10,33. Si ribadisce che sono obbligati all'invio delle domande gli operatori tenuti in base al D.M. 28 dicembre 2001, anche se hanno già richiesto ed eventualmente ottenuto il previsto numero d'iscrizione. Il manuale operativo

delle procedure, nonché gli allegati con moduli per la presentazione delle domande di iscrizione, sono reperibili sul sito ufficiale del Ministero delle politiche agricole e forestali all'indirizzo [www.politicheagricole.it](http://www.politicheagricole.it)

UFFICI COMPETENTI ALLA RICEZIONE,  
AL TRATTAMENTO ED EVENTUALMENTE ALL'ACCOGLIMENTO  
DELLE DOMANDE D'ISCRIZIONE ALLA B.N.D.O.O.

INDIRIZZO UFFICIO COMPETENTE

REGIONE UMBRIA

Direzione Attività Produttive Servizio Credito Agrario,  
Controlli Esterni, Garanzia delle Produzioni Sezione Terza  
Via Mario Angeloni, 61 - 06124 PERUGIA

**N. 8.** Quanto alla necessità di pagare l'imposta di bollo sulla domanda di iscrizione alla Banca dati, in risposta ad una specifica istanza del Ministero delle Politiche Agricole e Forestali, l'Agenzia delle entrate ha chiarito che sulle domande di iscrizione alla Banca dati degli operatori del settore ortofrutticolo è dovuta l'imposta di bollo nella misura di 10,33 euro. L'Agenzia ha infatti osservato che il provvedimento di iscrizione a questa banca dati costituisce presupposto necessario affinché gli operatori ortofrutticoli possano apporre le etichette (logo comunitario) sui prodotti da commercializzare nel territorio dell'Unione Europea. Pertanto ha concluso che le domande di iscrizione alla Banca dati rientrano nell'ambito di applicazione dell'art. 3 della tariffa, annessa al D.P.R. n. 642/1972, che prevede il pagamento dell'imposta di bollo fin dall'origine, nella misura di euro 10,33, per "istanze, petizioni, ricorsi e relative memorie inviate agli uffici e agli organi (...) dell'Amministrazione dello Stato, (...) tendenti ad ottenere l'emanazione di un provvedimento amministrativo o il rilascio di certificati, estratti, copie e simili." (Ministero dell'economia e delle finanze - Ris. 30 luglio 2004, n. 58/E)

DALLE SEDI TERRITORIALI

GUBBIO

# I viaggi della Confesercenti

## Un anno in giro per il mondo

**A**ncora una volta sono stati centinaia gli Eugubini (ma tra loro anche pisani, romani, milanesi, pescaresi, ecc.) che hanno partecipato alle gite "sociali" organizzate dalla Confesercenti Gubbio. Queste le mete raggiunte nel 2004:

**ISLANDA (luglio)** Magica isola dove gli elementi primordiali acqua e fuoco trovano il loro habitat fatto di ghiaccio, lava e vapore. Cascate e geysir, vulcani e de-

serti e ghiacciai ospitano i segni di antichi visitatori: I VICHINGHI  
(by *Vivere e Viaggiare*)

**SRI LANKA (agosto)** Si dice fosse l'Eden. Antiche capitali abbandonate nella giungla, piantagioni di tè e vallate e laghi che la fanno assomigliare alla Scozia; nella zona sud-est durante i safari vi sembrerà di essere in Africa e poi... spiagge bianchissime e mari incontaminati.  
(by *Consultravel*)

**UZBEKISTAN (ottobre)** Antico impero d'oriente, terra delle infinite meraviglie architettoniche di Samarcanda (foto) - Khiva - Bukhara; la leggendaria epoca di Tamerlano, l'imperatore che conquistò quasi tutta l'Asia tra il 1300 e il 1400.  
(by *Scigno Viaggi*)

*Ricordiamo a tutti gli associati e simpatizzanti Confesercenti i nostri prossimi appuntamenti per il 2005:*

**SENEGAL:** Partenza il 21 gennaio 2005 euro 1.160,00; tour più soggiorno mare  
(by *Scigno Viaggi*).

*Per informazioni e dettagli rivolgersi presso i nostri uffici di Via Perugia 4 - tel. 075/9276410 o 339/818983.*

**ALTRE METE PER IL 2005:**

**LUGLIO:** Castelli e monasteri della Romania

**AGOSTO:** West Coast USA - Los Angeles, Gran Canyon, Las Vegas, San Francisco

**SETTEMBRE - OTTOBRE:** Nubia o Libia

### NATALE CONFESERCENTI

Da oggi a Natale scegli per i tuoi acquisti i negozi aderenti a Confesercenti. Al raggiungimento di euro 350 o 500 di spesa (secondo il settore merceologico) ti verrà regalata una settimana da sogno in hotel 4 o 5 stelle con trattamento di mezza pensione a scelta tra una delle seguenti località in Tunisia: Sousse, Hammamet, Tunisi o Monastir; sceglierai tu il periodo (fino a maggio 2005), la località e l'albergo dove soggiornare.

**I NEGOZI CONFESERCENTI PREMIANO LA TUA FEDELTA' DI CLIENTE**

**GLOBAL**  
CENTER S.r.l.  
servizi per l'azienda

Via dei Pioppi (zona Umbria Fiere)  
06083 Bastia Umbra (PG)  
Tel. 075.800.62.66 Fax. 075.80.82.902  
WebSite: www.globcenter.it E-Mail: info@globcenter.it

Call Center, Telemarketing, Televendita, Gestione numeri verdi, Soluzioni informatiche per le aziende, Corsi di informatica a tutti i livelli, Realizzazione e gestione siti web, Intermediazione hardware & software, Noleggio uffici e pc.

NUMERO VERDE

**800 018.341**

**Assistinformatica**  
www.assistinformatica.it  
Assistinformatica è un'azienda specializzata nel servizio di assistenza informatica per le aziende e i privati.  
Assistinformatica è un'azienda specializzata nel servizio di assistenza informatica per le aziende e i privati.  
Assistinformatica è un'azienda specializzata nel servizio di assistenza informatica per le aziende e i privati.

NUMERO VERDE  
**800 018.341**

**Serlupini**

PUNTO

EURONICS

Liste di Nozze  
Oggettistica  
Elettrodomestici

Via dei Pioppi, 6/A - Bastia Umbra  
Tel. 075 800 02 27 - Fax 075 800 47 31

Tutta la lista  
tutta in una volta

La vostra lista di nozze  
la scelta migliore fra i marchi più prestigiosi

## LEGGI &amp; NORMATIVE

**Etichettatura dei prodotti****Per il settore agroalimentare**

**C**on legge 3 agosto 2004, n. 204, pubblicata nella Gazzetta Ufficiale n. 186/04 ed in vigore dall'11 agosto scorso, è stato convertito il decreto legge n. 157/04, recante "Disposizioni urgenti per l'etichettatura di alcuni prodotti agroalimentari, nonché in materia di agricoltura e pesca". Ecco le novità in materia di etichettatura dei prodotti agroalimentari.

**LATTE FRESCO**

Confermata la disposizione, di cui al DL n. 157, secondo cui le denominazioni di vendita "latte fresco pastorizzato" e "latte fresco pastorizzato di alta qualità" sono riservate al latte prodotto conformemente alla legge n. 169/89. La norma, anzi, viene rafforzata con l'espressa previsione del divieto di utilizzazione della denominazione "fresco" sull'etichetta, sui marchi di fabbrica o di commercio, sulle confezioni e sugli imballaggi ovvero in denominazioni di fantasia per il latte prodotto in maniera non conforme all'art. 4, commi 1 e 2, della legge n. 169. La legge, inoltre, riserva l'uso del termine "fresco" esclusivamente al latte la cui curabilità non ecceda quella di sei giorni successivi alla data del trattamento termico. Per i prodotti ottenuti con diversi trattamenti, autorizzati prima dell'entrata in vigore del DL n. 157 ai sensi dell'art. 2, comma 2, della legge 169, le produzioni, le confezioni, gli imballaggi e le etichette conformi alle precedenti disposizioni potranno essere utilizzate per un periodo di 120 giorni decorrenti dall'11 agosto 2004.



grammi". In precedenza appartenevano alla categoria "vitello" le carnisce provenienti da soggetti della specie bovina macellati al peso vivo massimo di chilogrammi 300, che al controllo alla macellazione risultino conservare caratteristiche anatomico-fisiologiche specifiche rappresentate dal mancato sviluppo funzionale del rumine e dal colorito rosa-lattescio o bianco-rosato delle carni".

**ORIGINE E PROVENIENZA DEI PRODOTTI AGROALIMENTARI**

L'art. 1 bis, aggiunto alla legge di conversione, stabilisce - novità assoluta - che "al fine di consentire al consumatore finale di compiere scelte consapevoli sulle caratteristiche dei prodotti alimentari posti in vendita, l'etichettatura dei prodotti medesimi deve riportare obbligatoriamente, oltre alle indicazioni di cui all'art. 3 del D.lgs. n. 109/92, l'indicazione del luogo di origine o provenienza". Per "luogo di origine o provenienza" di un prodotto trasformato si intende il Paese di origine ed eventualmente la zona di produzione, per un prodotto trasformato la zona di coltivazione o di allevamento della materia agricola utilizzata prevalentemente nella preparazione e nella produzione. Le modalità per l'indicazione del luogo di origine o di provenienza saranno comunque individuate entro l'11 febbraio 2005, con decreti dei Ministeri compe-

tenti. Di fatto, l'art. 1 - bis anticipa, in parte, l'entrata in vigore dell'art. 18 del Regolamento CE n. 178/02, previsto per il 1° gennaio 2005, laddove stabilisce che "è disposta in tutte le fasi della produzione, della trasformazione e della distribuzione la rintracciabilità degli alimenti, del mangimmi, degli animali destinati alla produzione alimentare e di qualsiasi altra sostanza destinata o atta a entrare a far parte di un alimento o di un mangime". Ciò sempreché le modalità per l'indicazione del luogo di origine o di provenienza siano disposte prima del 31.12.2004.

**OLI D'OLIVA**

L'art. 1 - ter stabilisce che "al fine di assicurare una migliore informazione ai consumatori e prevenire i fenomeni di contraffazione, nell'etichettatura degli oli d'oliva vergini ed extravergini, è obbligatorio riportare l'indicazione del luogo di coltivazione e di molitura delle olive". Le modalità per l'indicazione obbligatoria delle ditte saranno definite con il decreto previsto dall'art. 3, comma 5 - bis, con D. Lgs. N. 109/92. La designazione dell'origine dell'olio a livello regionale è possibile per i prodotti Dop o Igp, a norma del Reg. CE n. 2081/92.

**CARNI DI VITELLO**

Viene modificata, mediante sostituzione dell'art. 2, ultimo comma, della legge n. 171/64, la prima definizione di carni di vitello ai fini della classificazione merceologica. Si intende per vitello "un animale appartenente alla specie bovina, macellato prima dell'ottavo mese di vita, la cui carcassa non superi il peso di 185 chilo-



Prodotti e sistemi per l'edilizia  
Materiali per la Bioedilizia

# EdilMondo

Pavimenti  
Ceramiche  
Arredobagno

Strada Battogliola, 14-M  
Zona Ind. In - S. Andrea delle Fratte - Pg  
Tel. 075 8270964 - 8272794 Fax 075 5292252  
www.edilmondo.com - info@edilmondo.com