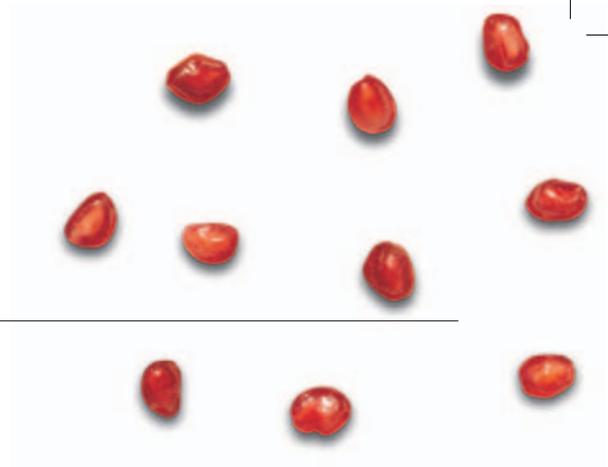


# Editoriale



*Circa un anno fa, nell'assemblea dei soci, ebbi a dichiarare che il nostro impegno era concentrato a dar vita ad un'azienda moderna, capace, attenta, dinamica.*

*In grado di competere. Pronta non solo ad accettare, ma anche a porre sfide.*

*Non un'azienda che rincorre, ma che va dritta per la sua strada.*

*Una banca sempre più qualificata dal punto di vista professionale e nel livello dei servizi.*

*Un'azienda che pone il cliente al centro della propria politica, dotandosi di strumenti e metodi per considerarne il giudizio, coglierne le attese, valutarne le esigenze.*

*Per questo avevamo operato la scelta di attivare le procedure per la certificazione del sistema di gestione per la qualità.*

*Puntavamo ad ottenere tale riconoscimento nell'arco di dodici mesi e risultare così fra le prime banche in Italia ad essere certificate per l'insieme dei processi aziendali.*

*Non per avere un fregio da mettere sulla carta intestata, ma per ottenere un miglioramento delle attività svolte, perfezionando l'organizzazione e tenendo ben presente che le nostre fortune le determinano i clienti.*

*Il 14 marzo 2006 anche questo obiettivo è stato centrato. Grazie soprattutto alla determinazione della direzione, alla grande disponibilità del personale, alla preziosa opera di consulenza fornita da validi professionisti.*

*Se questo importante appuntamento è stato onorato, resta l'impegno per l'ulteriore sviluppo della nostra banca.*

*Maurizio Capogrossi*



# Sommario

3

*Certificazione UNI EN ISO 9001:2000*

BANCAINFORMA  
Anno V n. 1

*Direttore Responsabile:*  
Flavio A. Napoleoni

*Coordinatore della redazione:*  
Stefano Rotondi

*Editore,*  
*Direzione e Amministrazione:*  
BCC G. Toniolo  
Via Silvestri, 113  
00045 Genzano di Roma  
Tel. 06.937121  
Fax 06.9390934  
E-mail: [bancainforma@bcctoniolo.it](mailto:bancainforma@bcctoniolo.it)

*Grafica e Stampa:*  
Multiart - Lanuvio (RM)

*Questo numero*  
*è stato chiuso il 20 aprile 2006*

*Pubblicazione registrata*  
*al Tribunale di Velletri*  
*n. 19 del 23-07-2002*



*Periodico associato*  
*all'USPI*  
*Unione Stampa*  
*Periodica Italiana*

*Elaborazione grafica:*  
Riccardo Francavilla  
Marco Pofi  
Carlo Zoccolotti

6

*13° Convegno Nazionale*  
*del Credito Cooperativo*

9

*Non voglio pagare i paguri*

10

*Aperto il processo di canoniz-*  
*zazione di Zaccaria Negrone*

11

*Cantine Sociali*

12

*L'agricoltura a Genzano*  
*e dintorni*

18

*Le iniziative del Comitato Soci*

22

*Intervista a Paolo Del Frate*

26

*Tirocinio Formativo*



# La Toniolo e la certificazione UNI EN ISO 9001:2000

La nostra Banca ha ottenuto l'ambita certificazione internazionale per la sua qualità

di Stefano Rotondi

**L**a certificazione di qualità UNI EN ISO 9001:2000, ottenuta dalla ns. Banca, comporterà una vera e propria rivoluzione copernicana nelle politiche di gestione, allo scopo di cercare persistentemente il miglioramento dell'efficienza in tutti i servizi, attraverso un nuovo rapporto, trasparente e ricettivo, con il cliente.

Non si tratta della solita affermazione ad effetto, di stampo pubblicitario, ma del cardine stesso di funzionamento di un'organizzazione, come la Toniolo, che ha scelto di seguire e rispettare i criteri del "Sistema di gestione della qualità".

Per comprendere appieno come cambieranno la struttura, le politiche di gestione, i servizi e la stessa mentalità degli operatori della ns. Azienda, è sufficiente riflettere sui seguenti punti, energicamente qualificanti un'attività, improntata alla continua ricerca dell'efficienza:

- \* il meccanismo del sistema di gestione della qualità;
- \* la comunicazione aziendale e con gli utenti;
- \* l'immagine aziendale.

## Il meccanismo del sistema di gestione della qualità

Riguardo il primo punto e senza usare inutili tecnicismi, possiamo dire che avere un sistema di qualità, all'interno della propria organizzazione, significa codificare e trasformare tutte le funzioni aziendali in processi, ossia in flussi di operazioni e modalità operative da seguire in ciascuna fase del processo stesso. Per esempio, ci sarà un procedimento che indicherà i diversi momenti relativi all'affidamento del cliente, richiedente credito e per ciascuno di essi preciserà le modalità operative da seguire (documenti, tempi, condizioni, tipi di comunicazione, parametri di valutazione, etc...), compatibili ovviamente con la massima efficienza di tutto il servizio, dall'inizio alla fine. Lo stesso avverrà, ad esempio, per il processo riguardante i soci e le loro legittime richieste in quanto tali, che verranno previste nel modo più accurato e le cui modalità saranno disciplinate nei minimi dettagli, sempre allo scopo di darne adeguata e tempestiva risposta e soddisfazione. Il medesimo "metodo" di gestione sarà applicato a tutte le altre attività che si svolgono quotidianamente nella ns. azienda, ovviamente non solo a quelle che pongono la Banca in relazione

con i terzi, ma anche a quelle interne, propedeutiche o di supporto al rapporto finale con la clientela, considerato il momento fondamentale dell'intera azione bancaria.

Il pregio di questa metodologia d'approccio gestionale, non è però solo quello di indicare e prevedere i bisogni del cliente, palesati apertamente, ma anche quelli non dichiarati espressamente, attraverso l'esplicitazione minuziosa delle fasi del suo rapporto con l'Istituto e nell'ottica di una sua giusta soddisfazione. Esso è soprattutto quello di stabilire una serie di meccanismi, per far sì che le singole fasi dei processi e le conseguenti modalità di comportamento, siano continuamente rimesse in discussione, quando se ne ravvisi la necessità o l'opportunità, ovvero quando siano modificabili in direzione, ancora una volta, di una maggiore efficienza del servizio erogato e di un migliore appagamento della clientela, effettiva o potenziale.

Questi interventi di revisione prendono il nome di "azioni correttive" e sono indispensabili nella ricerca di un progressivo perfezionamento del sistema organizzativo e del rapporto Banca-cliente.

## La comunicazione aziendale e con gli utenti

Le nuove tecniche di management (direzione aziendale) sono spesso contraddittorie fra di loro, ma su una questione sono tutte d'accordo: il tramonto della classica concezione di organizzazione produttiva, per la quale il vertice dell'impresa (alta Direzione) presumeva di conoscere i bisogni della propria clientela e, sulla base di questa convinzione, imponeva in senso gerarchico-verticale, le decisioni strategiche di offerta del prodotto. Adesso la convergenza è verso un modello in cui sono le esigenze del cliente, da lui stesso indicate, a dare il via alle politiche di gestione, perché nessuno conosce meglio le caratteristiche che deve avere il prodotto/servizio, capace di esaudire le sue necessità, anche implicite. Si è passati, quindi, da imprese che presumevano di conoscere i problemi ad imprese che si pongono il problema di chiedere il parere ai diretti interessati, facendo emergere di conseguenza un nuovo modello di comunicazione, cioè ci si è spostati da una fase gerarchica, verticale, in cui contavano il potere e l'autorità del management, ad una fase orizzontale, in cui vale la partecipazione degli utenti.

La new economy ha bisogno di partecipazione, apertura e



trasparenza. Questa adesione necessita di informazione (sui bisogni e le preferenze dei clienti), ma essa per diventare partecipazione, deve essere comunicazione, dialogica, ovvero deve costituire un discorso bidirezionale tra le parti. Non solo quindi un'informazione da parte delle aziende che aggiorni i cittadini, ma anche raccolta delle informazioni, delle opinioni, dei suggerimenti, delle preziose critiche e lamentele, provenienti dai cittadini verso le imprese. Bisogna dar voce ai clienti, perché questo procedimento fornisce un grande contributo al decision making (processo decisionale) delle aziende.

All'alba della comunicazione e del marketing, le aziende non facevano altro che bombardare il pubblico (inizialmente vasto e indifferenziato, poi sempre più mirato, targettizzato) con il messaggio pubblicitario per persuaderlo; successivamente emerge il modello caratterizzato da reciprocità comunicativa, in cui la comunicazione assume un ruolo strategico nel processo produttivo e la funzione del cliente diventa rilevante. Non solo, per l'efficiente offerta di servizi, è decisivo anche il ruolo degli operatori interni all'azienda, in quanto le loro importanti conoscenze possedute, soprattutto da quelli di "prima linea", a contatto con la clientela, possono fornire un grande contributo alla comprensione delle esigenze degli utenti e per rimediare alle disfunzioni esistenti. Ecco quindi la straordinaria importanza sia della comunicazione aziendale interna, sia di quella esterna.

E' a questo punto che entra in gioco il nostro nuovo sistema di gestione della qualità, il quale prevede 2 momenti particolari, che fanno della comunicazione, da e verso l'esterno, l'elemento chiave dell'organizzazione:

- \* **il feedback**, con il quale si istituiscono, all'interno della ns. Banca, canali di raccolta delle informazioni sulle esigenze e sui desideri della clientela, ma anche sulle critiche e sui reclami, spesso preziosi per valutare le carenze del sistema;

- \* **il responsiveness**, ossia il procedimento di implementazione dei dati raccolti con il feedback, perché non basta istituire canali di raccolta delle informazioni, ma è necessario anche che queste entrino nel processo decisionale (decision making), ovvero bisogna che la Banca sappia anche rispondere, in modo appropriato e tempestivo, alle richieste che pervengono dai clienti.

#### L'immagine aziendale

Abbiamo detto che il sistema di qualità posto in essere dalla Toniolo, mira a migliorare l'efficienza aziendale e la soddisfazione di tutti i clienti. Questi importanti obiettivi, insieme a tutti gli altri tipici del governo imprenditoriale (competitività, socialità, crescita dimensionale, estensione territoriale, ecc...), si possono riassumere in un unico grande scopo: il potenziamento dell'immagine del nostro Istituto. L'immagine è l'identità, i valori, posti alla base della comunicazione di un'azienda e che si vorrebbero





vedere riconosciuti dai destinatari finali dei servizi offerti. L'identità dell'impresa è la pre-condizione del processo di comunicazione, perché se l'organizzazione non condivide al suo interno la propria identità, la comunicazione che s'intende effettuare non sarà mai efficace. L'identità è pertanto ciò che il Consiglio d'Amministrazione intende prima valorizzare e poi comunicare.

Una volta acquisita dall'organizzazione l'identità, si può procedere alla veicolazione di quest'ultima all'esterno. Essa permette di costruire l'immagine aziendale attraverso un processo di comunicazione coerente ed unitario rispetto all'identità raggiunta.

In tale contesto, il sistema di qualità consente di costruire un'immagine integrata, perché essa non deriva solo dalla comunicazione posta in essere, ma da tutte le molteplici opinioni che hanno i clienti-utenti riguardo l'Istituto e da tutto il suo essere ed il suo fare, cioè i servizi gestiti, i nuovi prodotti offerti, la struttura organizzativa più o meno estesa sul territorio, l'orario di apertura degli sportelli al pubblico, la più o meno efficiente informatizzazione del sistema e via dicendo.

Il modello dell'immagine integrata permette sia di allargare il numero dei soggetti portatori di questa, sia di integrare tutte le decisioni prodotte dai sottoinsiemi organizzativi (gli uffici), suscettibili d'incidere sull'immagine azien-

dale. Queste decisioni sono infatti prese su basi logiche ed economiche, diverse dalla base comunicazionale, pur avendo riflessi, anche grandi, a livello comunicativo. Se esse sono coerenti con i valori della comunicazione diretta posta in atto, allora rafforzano l'efficacia del processo comunicativo, se viceversa le decisioni adottate sono percepite dagli utenti come incoerenti, c'è un effetto di indebolimento delle strategie di comunicazione.

E' evidente da quanto detto che l'immagine di qualsiasi organizzazione, quale superiore sintesi dei suoi processi ed uffici, è il risultato di tutto il modo di porsi dell'azienda e, proprio questa visione generale, è stata fatta propria dalla Toniolo con la certificazione di qualità.

Certo l'impegno assunto è ambizioso e particolarmente impegnativo, ma con la collaborazione e la partecipazione dei nostri soci e dei nostri clienti, gli obiettivi che ci siamo dati con il sistema di qualità sono sicuramente alla portata dell'Istituto.

# Il futuro delle Bcc: tra autonomia e coesione

Parma 2005 - 13° Convegno Nazionale del Credito Cooperativo

di Fabrizio Conti

“Contro Corrente” è il titolo dell'ultimo Convegno nazionale delle BCC, svoltosi a Parma lo scorso Dicembre 2005. Ne è stato il titolo programmatico ma anche, se vogliamo, la sintesi del lungo cammino percorso sino ad oggi dalle Banche di Credito Cooperativo.

La corrente, si sa, è forte. Quella economica, della concorrenza, dei mercati che viaggiano a velocità sempre crescenti. Il mercato delle banche non fa eccezione in questo. Bisogna saper competere, per mantenere il passo, e per crescere. Le Bcc non competono però ad armi pari con le altre banche ma, se possibile, con una marcia in più. Esse infatti non sono solo aziende, o meglio, non sono “semplici” aziende: sono anche e soprattutto finestre aperte sulla società del territorio cui appartengono, per vocazione. In quanto cooperative, infatti, esse hanno finalità che le distinguono dalle banche tradizionali. Sono aziende che dell'attenzione alla persona fanno, in definitiva, l'obiettivo finale del loro business. Per questo vanno contro corrente. Alessandro Azzi, il Presidente di Federcasse (la federazione che riunisce e rappresenta tutte le Bcc a livello nazionale), ha espresso chiaramente questo tipo di approccio nel suo discorso di apertura dei lavori. Le Bcc, secondo il Presidente Azzi, devono continuare a non “imitare” i concorrenti, proprio perché intrinsecamente differenti da essi: le Bcc sono prima banche di persone che di capitali. Questo, in estrema sintesi, significa voler porre l'uomo e i suoi bisogni al di sopra delle cieche logiche speculativo-finanziarie, fini a se stesse. Ancor meglio e ancor di più, significa porre lo sviluppo del territorio in cui si agisce, si opera, quale finalità costante di ogni aspetto operativo legato al lavoro della Bcc. A questo proposito sarebbe utile ricordare come tale aspetto di vicinanza al territorio e alle persone si concretizzi, a livello di singola banca, nella redazione del così detto “Bilancio Sociale e di Missione” (cui da parte della Bcc - Toniolo si è lavorato proprio in queste settimane). Questo è un documento che rappresenta al tempo stesso una sorta di “certificazione del profilo etico” dell'impresa e ne enfatizza il ruolo e il legame nei confronti del territorio. Un importante strumento di comunicazione, ma anche di strategia delle azioni svolte a favore di soggetti e gruppi anche molto variegati.

Altro punto importante del discorso del Presidente di Federcasse, è stato quello relativo alla democraticità insita nel sistema delle Banche di Credito Cooperativo: in esse i singoli soci contano perché rappresentano la stessa ragion

d'essere delle singole banche. Vicini ai soci sono i centri di decisione, e gli stessi soci hanno diritto di parola su molti aspetti delle attività e della gestione della loro cooperativa. Democrazia significa anche diritto a partecipare. In qualsiasi altra banca il cliente non ha la stessa voce in capitolo.

Le singole Banche di Credito Cooperativo non possono, però, per competere in un mercato complesso, operare in maniera slegata le une dalle altre. Il problema della relazione e della collaborazione tra realtà locali, tradizionalmente autonome, è stato seriamente considerato. Sono trascorsi oltre sei anni da quando, nel corso del 12° Congresso Nazionale a Riva del Garda, nel 1999, venne proposto e definito il concetto di “sistema a rete”, come migliore forma organizzativa per promuovere la crescita delle Bcc. Un sistema che avrebbe dovuto consentire uno sviluppo sinergico e corale delle singole Bcc come network, pur mantendone inalterate peculiarità e specificità. Detto in maniera più diretta, si iniziò ad avvertire la necessità di collegare e far lavorare insieme le varie Bcc, almeno su determinati e concreti aspetti, con l'obiettivo di raggiungere una capacità operativa maggiormente efficiente ed incisiva. Una maggior efficienza, che si pensò di ottenere, ad esempio, con l'esternalizzazione dei servizi di back office, mantenendo i vari aspetti di outsourcing all'interno della rete delle Bcc, per “non disperdere esperienze preziose”, come ricordava dalle tribune de Il Sole 24 Ore, poco prima dell'appuntamento di Parma 2005, il Direttore Generale di Federcasse, Franco Caleffi. La necessità è dunque quella di creare e mantenere un miglior equilibrio tra grande e piccolo, tra macro e micro, tra locale e globale, tra l'identità storica di “piccola banca” e la necessità moderna dell'inserimento e della capacità di dialogo all'interno di mercati sempre più estesi e intercomunicanti. In questa direzione si è lavorato a Parma, e il risultato più importante è stato l'approvazione, da parte del Consiglio Nazionale, della Carta della Coesione del Credito Cooperativo, che segna un importante passo in avanti verso la volontà di “fare sistema”.

La Carta della Coesione prende le mosse dalla Carta dei Valori del Credito Cooperativo, approvata invece a Riva del Garda, la quale indicava una serie di valori fondamentali in cui tutto il Credito Cooperativo si riconosceva (e si riconosce). Tanto per citarne uno, vi troviamo significativamente al primo posto il “Primato e la centralità della persona”. L'attenzione verso la persona è, così, chiaramente stabilita e riconosciuta quale patrimonio valoriale e





identitario comune. Tale attenzione si concretizza nell'obiettivo di agevolare e perseguire uno sviluppo umano e sociale dei soci e del territorio. A questo proposito, il secondo punto della Carta dei valori indica esplicitamente l'intendimento di creare valore economico, sociale e culturale: si parla dunque di sviluppo che, lontano dall'esaurire il proprio potenziale in un ambito esclusivamente economico, tende invece ad abbracciarne altri ed ulteriori. Schematizzando e semplificando: persone e territorio come ingredienti costanti nella ricetta di azione proposta dal Credito Cooperativo; sviluppo come obiettivo finale ma, si direbbe, come tensione costante di tutta l'attività operativa delle banche, tanto che la Carta dei valori promanava direttamente da un "Nuovo Patto per lo sviluppo delle comunità locali" che portasse alla crescita e allo sviluppo - insieme con le varie "cellule" rappresentate dai diversi territori locali - anche dell'organismo tutto, che è dire, dell'intero Paese.

L'approvazione della Carta della Coesione, lo scorso dicembre, segna dunque una evoluzione ulteriore verso un modo ancora più moderno di operare come banca, in maniera viepiù efficace dietro la parola d'ordine dello sviluppo del territorio. L'insieme delle varie Bcc sente ormai la necessità di strutturarsi realmente come "rete", ma come rete che sia veramente di qualità, dotata di maggiore efficacia e funzionalità. Ciò significa soprattutto dotarsi di regole autodefinite e di strutture comuni che portino ad un rafforzamento dei meccanismi di indirizzo, coordinamento, comunicazione e controllo, ciò che viene indicato dal Presidente Azzi come la "soluzione" più sostenibile e che può rappresentare un passo importante proprio verso quella "rete di qualità" che è già di per se stessa, in parte, "sistema".

La necessità di costituire sistema, e il riconoscimento

dell'importanza del ruolo da questo giocato, diviene poi ancor più chiara quando si parla di un argomento di scottante attualità per il mondo del credito e i suoi clienti: l'accordo internazionale "Basilea 2". Sulla base di esso, le banche dei paesi aderenti dovranno accantonare quote di capitale proporzionali al rischio derivante dai vari rapporti di credito assunti, valutato attraverso lo strumento del rating. In pratica, ogni cliente sarà classificato dalla banca con un "punteggio" in base al rischio calcolato: quanto più alto sarà il rischio, tanto maggiori le quote accantonate e i relativi costi. Aspetto importante, l'art. 80 della direttiva comunitaria, che recepisce la nuova disciplina sui requisiti di capitale, prevede esplicitamente la possibilità che vengano riconosciuti sistemi di "garanzia incrociata" all'interno di network bancari, quindi anche cooperativi. Costituire network, rete, sistema, conviene dunque anche per una migliore tutela del risparmio. Una garanzia "di sistema" da offrirsi alla generalità dei clienti creditori delle BCC. La rafforzata solidità del gruppo consentirà di conseguire vantaggi sia sul piano del mercato che dell'immagine. Si tratta cioè di una mossa significativa per garantire maggiormente i clienti, e per mostrare quanto realmente importante sia costituire una rete di qualità.

In un'epoca caratterizzata dall'accentramento e dalla convergenza di grosse somme di capitali; da mergers o fusioni per cui grossi gruppi tendono a crescere e a rafforzarsi ulteriormente, anche il sistema bancario deve tendere - secondo gli analisti - a sistematizzare le occasioni di semplificazione e snellimento funzionale di sistemi e processi. Se, nelle parole di sociologi ed economisti, una delle maggiori debolezze del "sistema Italia" nella sua interezza risiede proprio nello spezzettamento e nelle piccole dimensioni delle varie "aree" produttive (come nel caso dei numerosi distretti industriali della penisola, famosi, antichi, ma ormai sottodimensionati e troppo





slegati gli uni dagli altri), il bisogno di costituire "rete" e, quindi, "sistema" è reale e addirittura urgente. Il Credito Cooperativo si muove in questa direzione, perché l'autonomia storica delle singole Bcc non venga a costituire alla lunga un aspetto di pericolosa debolezza. La Carta della Coesione approvata a Parma costituisce, allora, un passo importante verso una logica di sistema che, pur recependo stimoli e necessità di un mercato in veloce evoluzione, non dimentichi però il rispetto e il riconoscimento di quella che è stata definita come l'"identità" del Credito Cooperativo: l'autonomia delle singole banche e l'attenzione alla dimensione locale.

Se da una parte, quindi, vi è la necessità di collaborazione e crescita della "rete" che unisce le varie Bcc, dall'altra vi è anche quella di non perdere nulla della caratteristica di "alternativa" che da sempre contraddistingue il modo di operare come banca da parte delle Bcc. In un momento come questo, inoltre, in cui anche grossi gruppi bancari sembrano scoprire l'appeal per la dimensione locale e per l'azione mirata a territori e target specifici, il Credito Cooperativo deve rispondere a due diverse esigenze: da una parte crescere, accorciando le distanze tra banca e

banca, dall'altra mantenere inalterata l'attenzione al territorio e la vocazione ad essere soprattutto banca locale. Si tratta di un nuovo equilibrio che viene creandosi tra "grande" e "piccolo". Per dirla con le parole del Presidente Capogrossi: "la vera sfida sta nel passare da rete a sistema, globalizzando i processi e localizzando il loro dispiegarsi", perché se è vero che viviamo in un mondo globalizzato, è anche vero che c'è molto bisogno di specificità, di attenzione al singolo, al particolare. Le Bcc dovranno, secondo questa ottica, interpretare le dinamiche "globalizzanti" per una azione di crescente qualità nei confronti dei territori nei quali operano. La Carta della Coesione è un tassello importante nella costruzione di un mosaico che presenterà un nuovo scenario per le Bcc, dove valori e peculiarità antiche, quali il localismo e l'autonomia, si salderanno definitivamente a necessità e metodologie nuove, come la rinnovata coesione dei principi di funzionamento e la necessità di formare realmente un insieme organico, un sistema.

#### **Condivisione di valori e di obiettivi: i dieci "punti" della Carta della Coesione del Credito Cooperativo Parma, dicembre 2005**

##### 1. Principio di autonomia

*La singola Bcc mantiene la propria autonomia, pur nell'ambito del sistema del Credito Cooperativo*

##### 2. Principio di cooperazione

*Agisce tra le varie Bcc attraverso le strutture locali, regionali, nazionali e internazionali per il beneficio dei soci*

##### 3. Principio di mutualità

*Opera "internamente" al sistema-banca verso i soci, ed "esternamente" verso il territorio per il perseguimento di vantaggi non solo meramente bancari*

##### 4. Principio di solidarietà

*E' presente quale valore fondamentale tra le varie Bcc e all'interno di ciascuna di esse, esprimendosi nella condivisione di idee, progetti, obiettivi*

##### 5. Principio di legame con il territorio

*Rappresenta una delle caratteristiche dell'esistenza della Bcc: opera nel favorire i soci, la comunità locale e lo sviluppo del territorio medesimo*

##### 6. Principio di unità

*E' alla base dell'idea di "sistema": le singole Bcc, pur nella loro autonomia, sono unite solidalmente tra di esse anche grazie all'adesione alle Federazioni Locali e a quella Nazionale*

##### 7. Principio di democrazia

*Regola la relazione tra soci di ogni Bcc e tra banca e banca*

##### 8. Principio di sussidiarietà

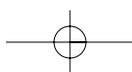
*Il Credito Cooperativo si caratterizza per essere un sistema di autonomie coordinate in strutture operative dalle funzioni complementari*

##### 9. Principio di efficienza

*E' la caratteristica base di ogni azione intrapresa*

##### 10. Principio di reciprocità e trasparenza

*Reciprocità: ognuno lavora per il bene di tutti e pensando agli altri (l'esatto contrario di egoismo) contribuendo con il proprio sforzo al raggiungimento degli obiettivi comuni; trasparenza: chiarezza di comunicazione e circolazione di idee e informazione*



# NON VOGLIO PAGARE I PAGURI

di Flavio Napoleoni

**P**eriodicamente stampa, radio e televisione ci rendono vittime perlopiù inermi di campagne pubblicitarie dalle quali è difficile sfuggire.

La pubblicità, si diceva una volta, è l'anima del commercio e tutti i soggetti che vogliono stare sulla piazza impiegano una quota piccola o grande del proprio bilancio per tale attività.

Fra le varie serie di intermezzi o, come si usa dire oggi, spot, mi è improvvisamente tornata in mente quella imperniata sui paguri, due giovani che interpretano la parte di figli in una famiglia di mammalucchi; essi trovano la soluzione ai loro problemi esistenziali nelle Poste Italiane, che forse hanno ricordato agli autori le conchiglie vuote dove gli animaletti marini trovano rifugio.

Perché ho ripensato ai paguri televisivi? Ve lo dirò subito dopo alcune brevi considerazioni.

Per l'iniziativa e soprattutto l'inventiva dei nostri sempre originali legislatori, con diversi provvedimenti (legge 29/1/1994 n.71, delibera CIPE 18/12/1997 ecc.), l'Ente Poste Italiane è stato trasformato in società per azioni ed articolato in due settori: uno che si occupa del servizio postale ed un altro autorizzato a fornire servizi di tipo bancario e finanziario (vedasi art. 40 della legge 23/12/1998 n. 448 e D.P.R. 14/3/2001 n. 144 come modificato dal D.P.R. 28/12/2002 n. 298).

Una scelta, questa, presentata come l'evoluzione di un sistema, un passo verso la modernità, un'apertura storica ed un arricchimento del libero mercato. Per non tediare il paziente lettore, mi soffermo solo su quest'ultimo aspetto.

Una prima, elementare, osservazione sul minotauro, o meglio, sull'ircocervo cui si è dato vita, è di carattere ambientale. Se almeno due volte l'anno debbo pagare l'ICI al Comune di Genzano di Roma, dove risiedo in una casa di proprietà, sono necessariamente obbligato a varcare la soglia di una sede di Poste Italiane; qui lo stesso soggetto esercita, con l'altro settore, un'attività da svolgersi in regime di concorrenza perché vende servizi tipici dell'attività bancaria. Già questa promiscuità è emblematica. Un po' come, per usare una metafora ispirata dal mio Presidente, se un ospedale dispensasse al suo interno

farmaci al pubblico, in un regime in cui gli ambulatori sono a carico del servizio sanitario nazionale e la farmacia di proprietà privata. E' palese che, se non altro per la contiguità, la farmacia privata si gioverebbe, rispetto ai concorrenti, delle ricette rilasciate ai pazienti nella parte pubblica dell'ospedale.

Che dire poi della remunerazione, fuori mercato e da ogni logica, del 4,35% (sì proprio quattrovirgolatrentacinquepercento!) garantita dal Ministero dell'Economia (mai denominazione fu meno adeguata...) a quanto raccoglie Poste Italiane SpA? A titolo di esempio, se nel 2004 sui depositi interbancari della nostra Banca avessimo potuto godere dello stesso trattamento, avremmo avuto interessi maggiori per oltre un milione di euro...!

Ma non è per tutto questo che mi sono tornati in mente i paguri.

Ho ripensato a loro quando ho scoperto che il Comune di Genzano, da anni, ha un capitolo nel proprio bilancio, per esattezza il n. 11004040497, in cui destina risorse pubbliche per pagare il canone di locazione dell'immobile in Via Sardegna, dove svolge la propria attività Poste Italiane SpA.

Nel 2005 i fondi così spesi sono stati 17.445,58 euro.

Come ogni società che svolge la propria attività in regime di concorrenza, Poste Italiane investe in pubblicità e ne renderà conto ai propri azionisti...! Ma che a sostenere il costo dei paguri sia, seppur in parte ed indirettamente io, attraverso i tributi che verso al Comune di Genzano e che il comune utilizza per coprire le spese della locazione di un soggetto che fa concorrenza all'azienda presso la quale lavoro, è francamente intollerabile.

Ed allora, delle due l'una: o il Comune di Genzano si fa carico anche del canone di locazione della nostra agenzia di Via Garibaldi, oppure deve pretendere che in ogni pubblicità dei paguri compaia ben visibile la scritta: *al pagamento di questa campagna pubblicitaria ha concorso, con i tributi versati al Comune di Genzano, Flavio Napoleoni, dipendente della Banca di Credito Cooperativo "Giuseppe Toniolo"*.



## Evento storico nella diocesi suburbicaria di Albano Laziale

# L'Ing. Zaccaria Negroni presto nella schiera dei beati

**E** la prima volta, nel corso dei due millenni della storia della Chiesa, che un marinese, un castellano doc, sale agli onori dell'altare.

Gli oltre 700.000 residenti nella diocesi suburbicaria di Albano Laziale si apprestano a rivivere una nuova intensa stagione mistica dopo quella vissuta negli anni '50 con Santa Maria Goretti. Ma con una profonda differenza. La piccola contadinella era nata a Corinaldo (Ancona) e si era trasferita con la famiglia in località Ferriere di Conca, parrocchia di Nettuno, quando il 6 luglio 1902 difese la sua purezza dalle insidie di un bruto che la uccise. Aveva solo 12 anni. Fu canonizzata da Pio XII nel 1950, presente il suo aggressore che, prima di morire, aveva perdonato.

Questa volta, viceversa, il processo diocesano di canonizzazione, apertosi il 7 ottobre 1997 e conclusosi il 21 maggio 2005, riguarda un marinese puro, un castellano doc: l'Ing. Zaccaria Negroni.

E' veramente un evento storico che si verifica nella più vasta ed importante delle 7 diocesi suburbicarie di Roma sottoposte alla giurisdizione di un cardinale (ad Albano, il cardinale Sodano, segretario di stato del Vaticano) ed anche la più elevata per numero di residenti di tutta Italia fra le diocesi non capoluogo di provincia.

E' la prima volta, infatti, nel corso dei due millenni della storia della Chiesa, che un cittadino castellano viene chiamato agli onori dell'altare.

Una prima testimonianza di questo fervore spirituale si è potuta già constatare lo scorso mese di dicembre nella cattedrale di Albano Laziale, gremita di fedeli castellani, quando la

diocesi, in occasione del 25° anniversario della morte del suo illustre cittadino, ha voluto ricordare la figura e le opere del servo di Dio Zaccaria illustrando, alle giovani generazioni, il suo curriculum vitae. Zaccaria Negroni nasce il 17 febbraio 1899 a Marino (Roma). Consegue il diploma di perito in una scuola tecnica di Roma che gli consente l'iscrizione al Politecnico di Torino, facoltà di ingegneria. Nel 1917 viene chiamato alle armi in anticipo a causa della disfatta di Caporetto nel trevigiano. Finita la 1° guerra mondiale riprende gli studi al Politecnico dove si laurea il 23 dicembre 1923.

Tornato a Marino si dedica prevalentemente all'educazione dei giovani, alle scuole di catechismo, collaborando attivamente con il parroco abate Mons. Guglielmo Grassi, vescovo, sotto la cui guida costituisce il primo nucleo dei Discepoli di Gesù. Nel 1928, dopo l'assemblea generale, Zaccaria Negroni è eletto consigliere nazionale dell'Azione Cattolica ricevendo l'incarico di Delegato Centrale Aspiranti dal presidente Jervolino. Tramite il giornale L'Aspirante, il servo di Dio dialoga con i "suoi ragazzi di A.C." ai

quali trasmette il pensiero della Chiesa e le motivazioni spirituali del movimento aspirantistico.

Nel 1937 è tra i fondatori dell'editrice Ave. Il 4 giugno 1944, lo stesso giorno della liberazione di Roma e dei Castelli, Negroni viene nominato sindaco di Marino, dal governo militare alleato, soprattutto per la sua generosa attività assistenziale e sociale svolta come presidente del locale Comitato di Liberazione a favore degli sfollati, degli indigenti e dei feriti.

E' eletto presidente della Giunta dell'Azione Cattolica della diocesi di Albano Laziale nel 1949, incarico che fu riconfermato 6 volte, fino al 1976.

Nel 1953 viene eletto Senatore della Repubblica al collegio di Velletri e nel 1958 Deputato al Parlamento per il collegio XIX di Roma, Viterbo, Latina e Frosinone.

Dal 1957 al 1966 ricopre l'incarico di presidente nazionale dell'ACAI (Associazione Cristiana Artigiani Italiani). E' presidente dell'Ente Nazionale per l'artigianato e la piccola Industria (Enapi) dal 1963 al 1970. Dal 1970 al 1973 Zaccaria, oltre che docente di religione alla scuola magistrale Mons. Grassi di Marino, svolge anche la funzione di preside.

Dopo aver ricevuto il sacramento dell'Unzione degli infermi, il 1° dicembre 1980, rende l'anima a Dio con l'invocazione a Maria Mater mea, fiducia mea!

Il primo ciclo del processo diocesano di canonizzazione - sottolinea il postulatore Prof. Giorgio Iori, suo collaboratore per 25 anni - sprona i castellani a raccogliere le testimonianze della vita ascetica di Zaccaria per l'esplorazione di un suo miracolo, necessario per l'apertura della sua causa di beatificazione.

Migliaia di fedeli della diocesi di Albano Laziale, in particolare quelli dei Castelli, sono convintissimi che, nei prossimi mesi, le testimonianze sull'esperienza mistica di Zaccaria Negroni saranno moltissime.

La straordinaria capacità di contatto umano e popolare dell'Ing. Zaccaria ed il suo meraviglioso feeling con i castellani esploderanno in tutta la loro interezza. Le sue doti disseminate di virtù e di onestà verranno esaltate. Poiché, per centinaia di migliaia di diocesani, è stato per ben 12 lustri una guida spirituale di meraviglioso talento che ha diffuso letizia grazie alla sua unione con Dio ed al suo buon umore.

Giovanni Del Frate



# CANTINE SOCIALI: ULTIMO TRENO?

**L'**articolo 2 del nostro Statuto ci impegna, fra l'altro, a perseguire il miglioramento delle condizioni morali, culturali ed economiche dei soci e degli appartenenti alle comunità locali ed a promuovere lo sviluppo della cooperazione nonché la coesione sociale e la crescita responsabile e sostenibile del territorio.

Proprio sulla scorta di tali condivise indicazioni, ritengo opportuno esprimere alcune idee sulla situazione poco brillante in cui versano le due cantine sociali operanti nel territorio del Comune di Genzano.

E' di pubblica evidenza lo stato di crisi delle due realtà. Una crisi che ha origini solo in parte comuni, ma che impone scelte forti per l'importanza che esse hanno e per i riflessi economici e sociali che comporterebbe l'interruzione delle loro attività.

Non sta a me approfondire motivazioni particolari che possono aver determinato una situazione che oggi presenta prospettive fosche.

Voglio invece soffermarmi su due questioni. Il senso e la funzione che può oggi avere la cooperazione vitivinicola nel nostro territorio e quale strada percorrere perché tale funzione possa essere svolta.

La "San Tommaso" e "La Selva" hanno rappresentato e rappresentano realtà di riferimento per l'economia del territorio, assolvendo un ruolo determinante per tanti viticoltori e garantendo posti di lavoro. Ma c'è di più. Proprio sulla presenza delle cantine sociali, si è potuto basare il mantenimento di una vocazione agricola dei Comuni di Genzano e Lanuvio.

Un primo principio deve essere quindi enunciato con chiarezza. La necessità della cooperazione agricola perché siano attendibili e realizzabili alcune scelte amministrative. Sia il Comune di Genzano che quello di Lanuvio intendono custodire, salvaguardare e valorizzare la vocazione agricola che è nel dna dei nostri territori. Perché ciò avvenga, ma anche solo perché l'enunciazione di tale impostazione possa risultare sostenibile, non si può prescindere dalla presenza della cooperazione nel settore.

Con lo sviluppo veemente del terziario, quanti lavoratori dipendenti, commercianti, professionisti hanno potuto continuare a coltivare la vite nel fondo di famiglia, potendo sgravarsi di tutte le laboriose fasi successive al conferimento delle uve?

Se l'attività agricola svolta a titolo principale non è più da tempo la componente primaria dell'e-

conomia del territorio dei "Colli Lanuvini", per mantenere al territorio stesso la propria storica vocazione, bisogna determinare condizioni tali da permettere che i proprietari dei fondi continuino a coltivarli.

Anche questa è la funzione o la rinnovata funzione della cooperazione.

La conseguente questione è come dare prospettiva imprenditoriale ad un segmento in crisi. Pochi, ma essenziali, sono secondo me gli ingredienti.

Sul piano economico bisogna determinare le condizioni perché il progetto possa camminare.

Sul piano politico vanno adottate scelte che rendano fattibile il progetto, inteso come esigenza sociale.

Sul piano industriale urge ricercare impostazioni, professionalità, rapporti in grado di qualificare al massimo livello il prodotto e di garantirne un'adeguata commercializzazione.

Sul piano societario va verificata, in termini ultimativi, la possibilità di fusione delle due realtà. Spesso la somma di due debolezze non fa una forza. Proprio perché abbia il vigore necessario, la cooperazione agricola dovrà scegliere al suo interno una classe dirigente, condivisa ed autorevole, per dare vita ad una nuova stagione e portare a compimento un progetto ambizioso che necessita del concorso dei soci, della classe politica, delle organizzazioni di categoria, del credito.

Vi sono momenti in cui chi ha una responsabilità ed una coscienza civica deve fare un passo. Avanti o indietro non ha importanza, perché ambedue concorrono al raggiungimento dello scopo.

Maurizio Capogrossi



INCHIESTA-DOSSIER D

# L'AGRICOLTURA A GE

a cura di Flavio Napoleoni, Stef

**C**i è sembrato opportuno, in qualità di giornalisti di un periodico edito in un Comune, rinomato, anche per i pregiati prodotti vinicoli, condurre un'inchiesta, la più approfondita possibile, sulla situazione locale dell'agricoltura, con un occhio di riguardo al comparto viticolo, se non altro per l'importanza storica che questo ha avuto nello sviluppo economico genzanese per molti anni del dopoguerra.

Il resoconto che ne esce è contraddistinto da luci ed ombre. Luci perché comunque il settore primario rappresenta tutt'ora una delle principali fonti di reddito per l'economia territoriale, non solo di Genzano, seppur non più con la preponderanza che l'ha caratterizzato in passato (*si veda a questo proposito il riquadro con i dati storico-geografici*). Ombre perché, stando alle dichiarazioni degli addetti ai lavori (*vedi le interviste raccolte*), i problemi da affrontare sono tanti e di notevole entità, legati in particolare alla rapida evoluzione che sta conoscendo anche questo speciale comparto economico, frutto dell'inevitabile globalizzazione dei mercati, con tutte le conseguenze che ne derivano in termini di riduzione del numero delle imprese, crescita dimensionale delle stesse, maggiori costi per investimenti, miglioramento della qualità, aumento della competitività, necessaria meccanizzazione della produzione e via dicendo.

Per completare il discorso è doveroso dare la parola ai politici. Abbiamo registrato il contributo del collega ed assessore alle attività produttive del Comune di Genzano di Roma, Flavio Gabbarini, è colui che ha il compito istituzionale di coordinare e programmare le attività produttive nel nostro comune e quindi, in primis, di agevolare la produzione delle imprese agricole (non per niente l'agricoltura è il settore cosiddetto primario), allo scopo di promuovere le loro produzioni e permettere quindi un più facile raggiungimento degli obiettivi di vendita presso i mercati di sbocco.



## R DI BANCAINFORMA

# GENZANO E DINTORNI

i, Stefano Rotondi, Silvia Galieti



**Intervista a Olivia Middei delle "Cantine Pesoli" di Genzano di Roma**

**Qual è la reale situazione dell'agricoltura oggi?**

Tragica. Sono molti anni che l'agricoltura italiana è in crisi. I motivi dipendono da fattori politici ed economici e per combattere questa crisi c'è una carta vincente: "la qualità".

**Gli operatori stanno diminuendo?**

Gestire oggi un'azienda, sia pure agricola, non è facile. La concorrenza diventa sempre più agguerrita da parte di paesi emergenti, che hanno spesso costi inferiori ed una migliore organizzazione di mercato rispetto alla nostra. Non mi stupirei quindi di un calo nell'imprenditoria agricola, anche se i dati, che rivelano le riviste specializzate del settore parlano di una crescita del 20% l'anno di nuove aziende, ma in realtà molte di quelle vecchie alla lunga abbandonano questo lavoro, scoraggiate da tale situazione.

**A questa diminuzione, corrisponde una maggiore redditività di chi rimane?**

La scelta di chi rimane, è consapevole ed è volta a valorizzare la tipicità, la salvaguardia e la tutela della qualità e della sicurezza alimentare, nonché del territorio; non a caso sono nati molti marchi di riconoscimento di D.O.P. (denominazione di origine) e I.G.P. (indicazione di origine protetta). Per riuscire in questi obiettivi, è necessario effettuare molti investimenti e fare molti sacrifici; forse i risultati saranno migliori ma si otterranno sicuramente con il tempo.

**Il vino della nostra zona è competitivo? Perché non ha la popolarità che hanno i vini più famosi?**

La nostra zona, fino a quindici anni fa, era stata incentivata a produrre molta quantità di vino a discapito certo di un prodotto di qualità. Questo ha reso al vino dei Castelli, in generale una popo-



larità poco positiva in ambito nazionale ed internazionale. Oggi le aziende, che hanno capito gli errori del passato e stanno ridimensionando la quantità, sono quelle lanciate verso la "sopravvivenza" e il futuro, e iniziano ad essere apprezzate anche nell'ambito extra-locale.

**Quali sono le grandi carenze degli operatori locali? Terreni poco estesi? Scarsa meccanizzazione? Pochi investimenti?**

Negli anni passati la maggior parte delle famiglie del paese aveva il suo piccolo appezzamento di terreno da cui ricavava il proprio fabbisogno di vino e a volte di olio extra vergine. Con il tempo questi piccoli appezzamenti sono stati abbandonati a causa della scarsa remunerabilità della mancanza di tempo, dovuta agli impegni lavorativi della nuova generazione, o si sono trasformati in zone residenziali, con ville e giardini. Oggi, per affrontare questa attività, si ha bisogno di asso-

luta professionalità, quindi con terreni di una certa estensione (non meno di dieci ettari), con una buona meccanizzazione in grado di ridurre al minimo l'impiego di mano d'opera (anche perché attualmente è difficile reperirla) e si deve pensare sempre ad investire nel proprio settore di lavoro, per stare al passo con i tempi. Quindi gli operatori locali ormai sono aziende che hanno queste caratteristiche, perciò sono ben allineate alla media delle altre aziende vitivinicole italiane. Dove gli operatori castellani sono ancora carenti non è tanto nelle tecnologie vitivinicole o sulla qualità dei propri vini, che è cresciuta tantissimo negli ultimi anni, ma sull'enoturismo. Noi crediamo che soltanto con esso si potrà ridare slancio, e quindi lavoro e nuovo entusiasmo tra gli operatori, al vino castellano.



## Dati statistici sulla produzione vinicola in Genzano di Roma (fonte ISTAT)

Secondo l'ultimo "Censimento generale dell'agricoltura", sul territorio di Genzano si trovano n. 1.010 aziende che occupano complessivamente 1.186,81 ettari di territorio.

I dati mostrano che la maggior parte di esse è dedicata alla coltivazione della vite e alla produzione del vino. Infatti, delle 1.010, soltanto 16 rientrano nella categoria "aziende con allevamenti", mentre le restanti 994 sono classificate come "aziende con coltivazioni". E di queste ben 497 coltivano la vite, anche in modo non esclusivo.

Pertanto, dei 1.815 ettari di superficie che compongono il territorio di Genzano, 397,33 di essi sono occupati da terreni dedicati alla coltivazione della vite; il 21% dell'intera area.

Analizzando le 24 zone in cui è stato idealmente diviso il territorio di Genzano, risulta che quella dove la coltivazione occupa più spazio è "La Retta", con 65,46 ettari coltivati a vite da 69 delle 90 aziende agricole presenti nella zona.

Da un'estremità all'altra dei 1.815 ettari di territorio genzanese, la situazione si ribalta: coltivano vite in località "Presciano" 25 aziende su 41 (14,66 ettari), "Pedica" 47 su 91 (27,71 ettari), "Vigne nuove" 30 su 48 (31,37 ettari), "Muti" in prossimità del primo stradone 44 su 79 (18,94 ettari) e del secondo stradone 42 su 85 (21,35 ettari). E ancora nella zona "Landi" 16 aziende agricole su 37 coltivano vite (22,23 ettari), "Pelaggi" 12 su 20 (30,34 ettari), "Monte Cagnolo sud" 36 su 70 (23,45 ettari), nella parte sud di "San Gennaro" 21 su 36 (11,37 ettari) e infine in località "Valle Verta - Monte Cagnolo" 20 su 51 (11,43 ettari).

Nella zona mediana di Genzano, la coltivazione della vite scende a compromessi con le esigenze di un territorio proiettato verso il centro urbano, pur continuando ad ottenere buoni risultati. Tant'è vero che si annoverano tra le coltivatrici di uva, nella parte nord di "San Gennaro", 13 delle 28 aziende presenti (17,54 ettari), a "Monte Cagnolo nord" 25 su 48 (15,64 ettari), a "Monte Cagnoletto" 14 su 36 (8,43 ettari), in località "Pozzo Bonelli" 13 su 50 (9,47 ettari), a "Monte Giove Vecchio" 8 su 19 (8,70 ettari) e infine a "San Martino" 13 su 53 (4,70 ettari).

Man mano che ci si avvicina al "cuore" di Genzano, la superficie dedicata alla coltivazione della vite diminuisce sempre più, come i dati illustrati in precedenza ci annunciavano e quelli che seguono ci confermano. E così in località "Ginestreto" 18 aziende su 36 coltivano vite (21,18 ettari), a "Monte due torri" 23 su 51 (15,15 ettari) e infine nella zona "Torretta - San Martino" soltanto 6 su 30 (2,11 ettari).

Questa è la fotografia della Genzano vinicola secondo l'ultimo censimento, ma è interessante il confronto con i dati "storici" della vite coltivata nel nostro Comune, che ci permette di cogliere l'andamento di questo particolare comparto dell'economia locale.

Nel 1982 la superficie del comune di Genzano, utilizzata in agricoltura, era di 1.412,69 ettari di cui 848 a vite; si contavano 914 aziende agricole presenti sul territorio, di cui 815 coltivavano vite. Oggi, dopo 23 anni, sono 1.010 le aziende agricole presenti (di cui 497 operano con la vite) e 1.186 gli ettari coltivati, di cui 397 a vite. Confrontando i dati, non passa inosservata una rilevante diminuzione complessiva della superficie coltivata a vite (che si è drasticamente più che dimezzata) ed un conseguente crollo del numero delle imprese viticole che coltivano però terreni mediamente più estesi.

Un discorso a parte merita la produzione del vino. Gli ultimi dati in possesso del Comune di Genzano, circa la quantità di vino prodotta nel territorio, risalgono al 2003, cioè fino a quando la denuncia si faceva nel comune di residenza della struttura, nella quale era convogliata l'uva dopo la vendemmia.

I dati ci informano che, dopo la vendemmia del 2003, sono state dichiarate 13.711 botti per un totale di 137.110 ettolitri prodotti.

Venti anni fa, nel 1985, la produzione era stata di 118.225 ettolitri.

Meno confortante il risultato raggiunto nel 1995, quando la produzione si assestò su 77.993 ettolitri. Si disse allora che la lenta, ma costante, riduzione quantitativa registrata in quel frangente di tempo fosse stata surclassata da un sostanziale miglioramento qualitativo delle uve e del vino prodotto.



## La situazione di Ariccia

**Per i numerosi soci ariccini della ns. Banca, abbiamo intervistato Mauro Volpetti delle "Cantine Volpetti" di Ariccia, il quale ci fornisce una fotografia della situazione viticola in questo Comune non molto dissimile da quella dipinta per Genzano.**

### Come è cambiato il modo di produrre vini negli ultimi anni?

Anche nella produzione vitivinicola, la tecnologia è entrata in maniera prepotente negli ultimi anni. Questo da un lato ha portato ad una automazione che ha tolto lavoro fisico agli operatori, dall'altro ha dato una grande importanza all'igiene ed al mantenimento della caratteristiche peculiari dei vini.

### Quali sono i mercati di sbocco della produzione locale e perché non si riesce ad avere un mercato più ampio?

I principali mercati dei vini dei Castelli Romani sono, in primis, quello regionale, l'Italia del Nord e parecchi paesi esteri (Germania, Gran Bretagna, Usa, Canada, Svizzera etc...). Troviamo molta

difficoltà ad inserirci nelle carte dei vini dei ristoranti fuori della Regione Lazio, ma questo è dovuto anche ad un processo di regionalizzazione dei vini che si sta verificando un po' in tutta Italia.

### Quale scenario futuro si preannuncia per l'agricoltura italiana ed in particolare quella locale? Rilancio, declino o si formerà una nicchietta di mercato perenne?

Sicuramente l'agricoltura in Italia dovrà orientarsi sempre più verso un percorso qualitativo o quantitativo; questo sia per la morfologia del territorio della nostra nazione, sia per i costi di gestione nettamente superiori a quelli dei paesi emergenti ed a cultura estensiva. Per la viticoltura del Lazio, bisognerà aumentare la redditività della bottiglia in modo da poter investire in cantina, ma soprattutto in vigna. Tutto questo in quanto il vino sarà sempre meno una bevanda e sempre più un piacere occasionale che dovrà fornire sensazioni legate al vitigno ed al territorio di provenienza.





**Il contributo di Flavio Gabbarini, assessore alle attività produttive di Genzano di Roma**

L'agricoltura ed in particolare la specializzazione della produzione vitivinicola rappresentano per Genzano fonte di occupazione e reddito per circa il 7% delle persone attive.

Anche se abbiamo assistito ad un forte esodo agricolo, che ha visto l'abbandono di vasti territori, possiamo affermare che, grazie all'imprenditorialità dei conduttori, alla forte presenza di lavoro part-time, all'esistenza della Doc Colli Lanuvini e Castelli Romani ed alla grande vinificazione e commercializzazione delle nostre cantine sociali, si è riusciti a mantenere una "cinta" agricola che caratterizza il territorio comunale per la produzione del vino. Oggi il settore agricolo, oltre ad assolvere alla funzione di produzione di beni (vite, olive, kiwi, fragole, ortaggi), per lo più consumati sul mercato di Roma, assolve anche al compito di difesa del territorio dall'eccessiva erosione dei suoli agricoli per usi edilizi, anche abusivi, ed apre ulteriori opportunità nell'erogazione di nuovi servizi come l'ospitalità e la vendita diretta dei prodotti.

Le nuove norme urbanistiche ambientali mettono un freno alla costruzione di seconde case in zone agricole e favoriscono l'insediamento e la realizzazione di strutture per lo sviluppo aziendale con la presentazione del PUA (piano utilizzo aziendale).

Dal censimento generale sull'agricoltura del 2000, esistono nel nostro comune 1010 aziende su una superficie di 1186 ettari, di cui 497 coltivano la vite su 397 ettari, contro le 768 aziende e 706 ettari del 1990.

Da ciò si evince una riduzione e delle aziende in senso generale e di quelle la cui superficie è inferiore ad 1 ettaro.

Le prospettive di salvaguardia della nostra coltivazione tipica, cioè la vite e la produzione

del vino, oltre all'olio, impongono il superamento dei punti di debolezza del nostro sistema territoriale, già individuato da uno studio del 2001 della BIC Lazio:

1. eccessiva frammentazione e polverizzazione delle aziende
2. scarsa implementazione delle nuove tecnologie
3. fragilità finanziaria delle imprese
4. necessità di una cultura imprenditoriale innovativa e dinamica
5. bassa capitalizzazione delle aziende.

Ma a fronte dei punti di debolezza è necessario sfruttare le opportunità che il territorio mette a disposizione per aiutare la crescita futura delle aziende agricole.

Fra le quali sono da evidenziare:

1. la presenza di consorzi di tutela delle nostre produzioni, quali strumenti di garanzia per l'immissione sul mercato di prodotti di qualità certificate e garantite
2. lo sviluppo dell'agriturismo, con l'ospitalità, l'accoglienza e la vendita diretta dei frutti delle aziende, favorito dai crescenti flussi turistici verso i territori del vino e delle produzioni tipiche
3. Il ruolo delle cantine sociali, per garantire un sistema di commercializzazione adeguato e un'innovazione tecnologica per la trasformazione del prodotto
4. finanziamenti finalizzati alla ristrutturazione degli impianti, cantine, non ultimo i Patti Territoriali
5. la strada del vino dei Castelli Romani come strumento di valorizzazione e conoscenza per migliaia di turisti di un territorio e di un prodotto che, insieme alla ristorazione e alla gastronomia, ai beni culturali, architettonici ed archeologici, rappresenta qualcosa di unico nel panorama nazionale.

Un territorio ricco di bellezze paesaggistiche che dà un valore aggiunto ai prodotti dei Castelli Romani, da sempre decantati per le condizioni climatiche e per la morfologia dei luoghi di origine vulcanica.

Ci vuole fiducia e coraggio per andare avanti, sicuri che il mondo agricolo saprà ancora una volta esprimere imprenditori in grado di rispondere alle nuove sfide che il mercato ci impone.

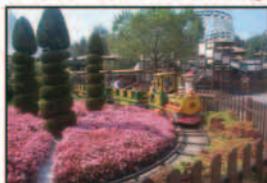


## CATTOLICA - SAN MARINO 2-3 Giugno

### Programma:

**1°GIORNO**- Partenza da Genzano, piazza Dante, intorno alle 6:00 ed arrivo a Cattolica. Sistemazione nelle camere prenotate dell'hotel residence Murex e pranzo nello stesso. Nel pomeriggio trasferimento per visita guidata a San Marino, enclave nel territorio italiano; è la repubblica più piccola del mondo. In serata rientro in hotel, cena e pernottamento.

**2°GIORNO** - Prima colazione in hotel. In mattinata trasferimento al parco di Mirabilandia dove puoi vivere 44 favolose attrazioni pensate per tutta la famiglia!



Se ami il brivido sfrenato o vuoi il relax assoluto, se sei nonno o nipotino, Mirabilandia ti offre un'occasione unica per trascorrere una giornata all'insegna del divertimento. In serata partenza per il rientro a Genzano.



HOTEL RESIDENCE  
**Murex**  
www.hotelmurex.it

**Quota di partecipazione € 116,00**

- ★ La quota comprende:
- ★ Viaggio a/r in pullman G.T.
- ★ Sistemazione in hotel residence Murex **★★★★**
- ★ Biglietto di entrata a Mirabilandia
- ★ Pranzi e cene come da programma
- ★ Bevande ai pasti
- ★ Visite come da programma
- ★ Assicurazione
- ★ Mance



## VACANZE IN SARDEGNA ...i mille colori di un mare!

**Dal 10 al 27 Luglio**

**A scelta di 7 - 10 - 14 giorni**

**Complesso MARINA RESORT**



<u>Periodo</u>	<u>N° notti</u>	<u>Garden</u>	<u>Country</u>	<u>Baech</u>
<b>13-17 Luglio</b>	14	€ 1.360	€ 1.475	€ 1.515
<b>10-20 Luglio (*)</b>	10	€ 1.000	€ 1.085	€ 1.115
<b>13-20 Luglio</b>	7	€ 725	€ 780	€ 800
<b>20-27 Luglio</b>	7	€ 725	€ 780	€ 800

(\*) Con pullman da e per Genzano/Civitavecchia – Olbia/Golfo di Orosei

N.B.: Queste quote sono riservate ai nuclei familiari alloggiati nella stessa camera, composti da minimo 2 persone adulte, dove i bambini sono previsti gratuiti. Non possono essere più di due per camera.

1 Adulto + 1 Bambino = 2 Quote intere

### ACCONTO 30% ALLA PRENOTAZIONE



#### Supplementi:

Camera singola € 25 a notte

Partenza con Tirrenia, obbligatori € 30 a nucleo familiare

Biglietto prima classe Tirrenia € 15

10% per i non soci BCC



#### Riduzioni:

Bambini 0-6 anni GRATIS

6-16 anni 50%

3°-4° letto aggiunto dai 16 anni 30%

Mezza pensione € 5 al giorno



#### La quota comprende:

Pensione completa

Bevande ai pasti

Nave a/r diurna per Olbia con auto al seguito fino a 5m Tirrenia

Trasferimenti in pullman per coloro che non hanno l'auto nella data 13-23

Luglio

Tessera Club Garden e Country

Mance



**Prosegue la rubrica su questioni legali di interesse generale.  
Il genzanese Giovanni è amareggiato per la sua situazione...**

## CASI DI PIAZZA

di Sabrina Capogrossi

**G**iovanni è penseroso, ed è il minimo, non ha certo tenuto un comportamento corretto nei confronti della moglie, è venuto meno a quell'affectio coniugalis che deve esser alla base dell'unione matrimoniale e della convivenza tra coniugi. Il tradimento scoperto ha scosso la povera moglie, che senza pensarci due volte, vista anche la mancanza di figli, si è recata dall'avvocato per ottenere la separazione, chiedendo un assegno di mantenimento, nonché l'assegnazione della casa coniugale, asserendo di non disporre di altra abitazione.

Pur condividendo lo stato d'animo di Anna, le richieste formulate sembrano eccessive e per il nostro "don" Giovanni si profila la possibilità di contrastare almeno in parte le pretese della moglie.

Andiamo con ordine: per ciò che concerne il diritto all'assegno di mantenimento, occorre tener presente che costituisce il riflesso di un iter iniziato su istanza di parte con una richiesta formulata al giudice affinché dichiari a quale dei coniugi sia addebitabile la separazione. Il giudice dovrà pertanto analizzare i comportamenti di entrambi e pronuncerà l'ad-

debito laddove riscontri un comportamento contrario ai doveri nascenti dal matrimonio ed accerti che a tale comportamento sia causalmente ricollegabile la situazione di intollerabilità della prosecuzione della convivenza. Anna nel chiedere l'addebito in capo al marito, dovrà dimostrare che la situazione di intollerabilità sia stata determinata proprio dal comportamento del marito, che intratteneva relazioni extra coniugali e con tutta probabilità, visto il caso di specie, riuscirà ad ottenerlo. Come si è detto la pronuncia di addebito non è che l'inizio; da essa derivano infatti rilevanti conseguenze dal punto di vista patrimoniale: il coniuge cui non sia addebitabile la separazione, ai sensi dell'art. 156 c.c., avrà diritto a ricevere dall'altro un assegno di mantenimento quando non sia in grado di mantenere il tenore di vita che aveva durante il matrimonio (a fini di completezza si specifica che il coniuge cui sia addebitabile la separazione ha diritto invece solo agli alimenti). Considerato lo status di casalinga della moglie è pressoché certo che il marito dovrà corrisponderle un assegno di mantenimento che sia comunque proporzionato allo stipendio percepito.

Relativamente alla richiesta di assegnazione della casa coniugale Giovanni può stare più tranquillo: andrà infatti respinta trattandosi di immobile di proprietà esclusiva del marito; diversa sarebbe stata la situazione laddove la moglie fosse stata affidataria dei figli (ma i due non hanno figli). In tal senso si pronuncia ormai la giurisprudenza, ferma nel sostenere che la casa coniugale può essere assegnata al coniuge non proprietario solo qualora sia affidatario dei figli e ciò al fine di evitare agli stessi un ulteriore trauma da trasferimento in seguito alla separazione dei genitori.



Ce mancheva puro che  
mojma scopreva u' tradimentu.  
Avoja a ddi che nu era vero...  
Ha voluto a separazzió, mó vo'  
l'assegnu e mme vo' puro  
cacciá da casa!



MFAION MFPOLFCI  
ES > LEGX VECED  
VSEINOVIO SIBPOSV  
ERVNT · N · S · E ·

**NOVA CONSILIA s.r.l.**  
Consulenza di Management

**Servizi di Consulenza di Direzione  
Aziendale e Formazione Manageriale**

**Via G. Romita, 19  
00040 Ariccia (RM)**

**Tel. 06.93393019 - 20  
Fax 06.93393027**

**E-mail: [novaconsilia@novaconsilia.com](mailto:novaconsilia@novaconsilia.com)  
[www.novaconsilia.com](http://www.novaconsilia.com)  
News: [www.novaconsilianews.com](http://www.novaconsilianews.com)**



# Intervista a Paolo Del Frate

Presidente della FIT (Federazione Italiana Tabaccai) sezione castelli romani

di Stefano Rotondi

**I**l Dott. Paolo Del Frate è titolare di uno "storico" esercizio commerciale di cartoleria e tabacchi a Genzano e da qualche mese è stato nominato Presidente della Federazione Italiana Tabaccai (FIT) per la sezione dei castelli romani.

**Allora, Presidente, innanzitutto che funzioni svolge la FIT per i tabaccai associati?**

La Federazione tabaccai svolge un importante compito d'assistenza e consulenza in tutti i casi, e sono molti, di concessione di licenze, vulture di patentini, trasferimenti di attività ed in genere per tutte le varie attività dei tabaccai, senza dimenticare le indispensabili informazioni sui giochi del lotto, superenalotto e totocalcio.

**Qual è la situazione attuale del particolare comparto dei tabaccai?**

Non va bene. Spesso le persone sono portate a credere che i tabaccai svolgano un'attività redditizia, perché vedono che questi esercizi sono pieni di gente che gioca al lotto ed agli altri giochi in concessione,

ma la verità è che solo il 30% circa delle rivendite di tabacchi ha la fortuna d'avere le preziose autorizzazioni per i giochi a pronostici. E' vero che in questi casi gli aggi incassati dalle giocate superano anche di molto le entrate provenienti dalle restanti attività proprie dell'esercizio, tant'è che essi, sommati a quelli per la vendita del tabacco, raggiungono spesso, in molte realtà, l'80% circa del reddito complessivo dell'impresa commerciale, ma a livello generale anche i tabaccai hanno avuto un vistoso e preoccupante calo delle vendite.

**Quanta parte di questo calo di vendite è attribuibile ai pur giusti divieti legislativi di fumo?**

Indubbiamente una concausa, anche rilevante, della crisi del settore è stata la Legge Sirchia che ha imposto il divieto di fumo in locali pubblici e luoghi di lavoro, contribuendo decisamente alla diminuzione del numero dei fumatori, ma non dimentichiamoci, in questo campo, anche la costante politica governativa di aumento del prezzo delle sigarette, la cui conseguenza è stata indubbiamente quella di disincentivare i fumatori dalla loro abitudine. C'è da



dire anche, ad onor del vero, che ultimamente abbiamo riscontrato una parziale compensazione del trend discendente a motivo della sensibile crescita del numero dei giovani fumatori, soprattutto ragazze, i quali sono ritornati all'utilizzo delle cartine e del tabacco sfuso, forse appunto per questioni legate all'elevato prezzo delle sigarette confezionate. E' senza dubbio un fenomeno preoccupante, che esprime un disagio giovanile, e del quale non si parla affatto, mentre dovrebbe essere oggetto di opportune riflessioni ed informazioni da parte dei pubblici poteri e dei media.

**Questo per quanto riguarda i tabacchi e tutti gli articoli ad essi legati, ma per il resto, come si spiega la crisi di vendite?**

La drammatica verità è che anche noi tabaccai, come tutti i commercianti al piccolo dettaglio, risentiamo della spietata concorrenza della media e grande distribuzione, cioè di Supermercati e grandi magazzini. Questi possono permettersi prezzi più bassi perché hanno la possibilità di compensare il minor introito unitario con la maggiore quantità venduta e così facendo mettono spesso in grossa difficoltà il piccolo dettagliante.

**Cosa si può fare allora per arginare l'energica concorrenza della grande distribuzione?**

Una possibilità è la specializzazione. Ciascuno deve specializzarsi nella vendita di un particolare articolo e farne il proprio cavallo di battaglia. C'è chi è fornitissimo di biglietti augurali di ogni specie, dai più buffi ai più impensabili, chi punta sulla fornitura di testi scolastici agli studenti e di libri in genere per la lettura, chi sugli articoli da regalo per occasioni particolari e chi, come me, si è specializzato nei prodotti natalizi, in particolare articoli per il Presepe, statuine e quant'altro, divenendo un punto di riferimento territoriale.

**Mi tolga una curiosità, la collocazione geografica all'interno del comune è rilevante per il rendimento di un'attività di vendita di tabacchi?**

Senza dubbio un posizionamento sulla via principale, anziché in strade secondarie è importante, ma non essenziale per quanto riguarda i prodotti legati al tabacco. Più che altro questa diversità di ubicazione è sentita per un aspetto trascurato e che invece adesso è diventato di grande rilevanza. Mi riferisco al problema della sicurezza. La categoria dei tabaccai negli ultimi anni è quella maggiormente presa di mira dalle rapine ai negozi. Anche il mio esercizio, qualche mese fa, ha subito la rapina del denaro incassato con il lotto, alla chiusura della giornata. Infatti, mentre orafi e gioiellieri hanno sempre un qualche sistema antiaggressione, i venditori di

tabacchi ne sono generalmente sprovvisti e se a questo aggiungiamo che la nostra attività inevitabilmente comporta un grande afflusso di denaro contante, perché chi gioca o compra tabacchi non paga certo con il bancomat, si comprende il motivo per cui siamo quelli più soggetti ad essere colpiti dalle azioni criminose. E naturalmente un tabaccaio in periferia è più a rischio di uno che ha il proprio esercizio al centro del paese.

**Quali sono le prospettive della categoria?**

Sono strettamente legate all'ampliamento della multifunzionalità dei servizi. Mi spiego meglio. Ritornando ai giochi a pronostici, che sono ormai l'aspetto più conosciuto della nostra attività, chi chiede ed ottiene per esempio la concessione del lotto, ha poi la possibilità di erogare molti altri servizi, particolarmente utili per la clientela. Mi riferisco al pagamento del contributo unificato, delle contravvenzioni, delle ricariche telefoniche e del digitale terrestre e satellitare, del bollo auto, fino ad arrivare, da poco tempo, anche al pagamento di alcuni bollettini postali, fra i quali quelli relativi all'utenza telefonica, Telecom, e dell'energia elettrica, Enel. Ecco, un grande potenziamento di questi servizi telematici è sicuramente auspicato dalla categoria, perché permetterebbe di avvicinare clientela che finora non utilizza il circuito delle tabaccherie. Un altro discorso è poi quello riguardante il rendimento di questi servizi, per i quali devo amaramente constatare come gli aggi concessi a noi intermediari siano troppo limitati rispetto al servizio qualitativo e quantitativo offerto. Sarebbe auspicabile il riconoscimento di una più adeguata misura percentuale degli aggi sui giochi e servizi, quantomeno in linea con quella sulla vendita dei tabacchi, che è da ritenersi un po' più soddisfacente.

**I tabaccai sono anche dei commercianti, quali consigli ritiene di dare Lei Presidente dei tabaccai al Presidente dei commercianti per cercare di migliorare la redditività del settore in un paese come Genzano?**

Punterei fortemente su iniziative come: orario continuato, apertura anche di giovedì pomeriggio, isola pedonale ed apertura festiva, ampliamento delle manifestazioni commerciali.

Il tutto però con un grande presupposto, attualmente ignorato, che è quello di coinvolgere anche i commercianti nelle vie periferiche del paese, perché finora tutte le iniziative intraprese hanno avvantaggiato palesemente solo gli esercizi siti o immediatamente vicini alla piazza principale di Genzano, "Tommaso Frasconi".



# 18 DICEMBRE 2005 INCONTRO DEI SOCI

Oltre ogni aspettativa, l'incontro con i soci del 18 dicembre scorso ha rappresentato un successo.

Per le duemila persone presenti, per l'accurata organizzazione, per l'armonia ed il clima in cui tutte le diverse fasi della manifestazione si sono svolte.

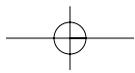
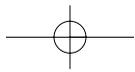
Si può certo dire che l'incontro di fine anno con i soci è divenuto un appuntamento e che esso rappresenta un impegno scritto nel calendario delle attività della Banca.

Un momento in cui il Presidente, gli ammi-

nistratori ed i sindaci, il comitato ed i dipendenti incontrano la compagine sociale non per parlare di banca ma per condividere la gioia del Natale e brindare al nuovo anno.

Questo, in estrema sintesi, è stato l'incontro che, meglio che dalle parole è descritto dalle immagini.





# Conclusa la prima fase del tirocinio formativo per i giovani soci

**N**el mese di giugno del 2005, in collaborazione con l'Agenzia Formativa Albafor ed il Centro per l'impiego di Albano Laziale, la Banca ha organizzato ai sensi della Legge n. 196 del 24 giugno 1997, un corso di formazione per quattro giovani soci e figli di soci attraverso la modalità del tirocinio formativo.

Sono stati predisposti due diversi profili a seconda del titolo di studio posseduto dai partecipanti (diplomati o laureati).

Per la partecipazione alla selezione sono giunte cinquantatre domande dalle quali è scaturita una selezione che ha portato alla stesura di due graduatorie composte complessivamente da dieci nominativi.



*Il Dott. Vincenzo Tetti firma il contratto*



*Foto di gruppo con il Dott. Piero Cossu*

*Il Presidente  
e Nicoletta Novelli*



Attraverso un percorso concordato con Albafor e Centro per l'impiego, i vincitori hanno avuto modo di toccare con mano il funzionamento della Banca acquisendo competenze specifiche sui processi operativi. Nel loro percorso sono stati "affidati" alla supervisione di un tutor che li ha accompagnati segnalandone le qualità ed i profili di miglioramento.

Lo strumento del tirocinio formativo se, da un lato, ha offerto ai partecipanti una occasione significativa per verificare come le competenze teoriche si traducano giornalmente in processi più o meno complessi, dall'altro ha dato alla Banca l'opportunità di tessere un rapporto sempre più stretto e proficuo con la società ed i giovani, con le loro capacità ed il loro fresco entusiasmo.

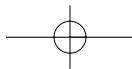
La volontà di offrire questa occasione a soci, e figli di soci risponde anche alla scelta di uno strumento diverso per tracciare un percorso che ha come obiettivo la crescita complessiva dell'azienda in termini di comunicazione, di immagine e di creazione di nuovi posti di lavoro.



Al termine del periodo previsto, i partecipanti allo stage sono stati valutati positivamente per le capacità dimostrate e per l'impegno profuso.

Per tutti c'è stato un contratto da sottoscrivere. Considerato il successo dell'iniziativa è intenzione della Banca ripetere l'esperienza.

*Il Presidente e Andrea Melaranci*



## ***S. Martino di Castrozza, Carnevale di Venezia: ancora una volta un successo per le nostre gite.***



*I soci rivali di Alberto Tomba*



*A Venezia i nostri soci pronti a mascherarsi*

