Aziende municipalizzate e risparmio energetico

Ma chi ha affermato che i privati possono fare cose migliori?

OLIVIO MANCINI

Il ruolo delle aziende municipalizzate a circa 30 anni dalla nazionalizzazione delle fonti di energia viene ad impattarsi con nuove esigenze e con un più alto livello di competitività. La penetrazione insidiosa ed insistente da parte dei privati nella gestione dei servizi pubblici le opportunità che presenta il nuovo piano energetico con le leggi 9 e 10 del gennaio 1991 in materia di risparmio e recupero dell'energia richiedono un impegnativo salto di qualità della presenza nel mercato delle aziende elettriche municipalizzate. Tutto un ventaglio di problemi sia dalla produttività alla razionalizzazione degli impianti dalla organizzazione del lavoro al decentramento delle strutture aziendali – soprattutto nelle aree metropolitane – dal recupero del lenero, nella termodistruzione dei rifiuti solidi urbani al teleriscaldamento nelle nuove aree di espansione abitativa dall'ammodernamento degli impianti di trasformazione al rifacimento delle linee di distribuzione dal controllo di gestione aziendale ad una più moderna concezione delle relazioni industriali e sindacali oggi esaltate da una Carta recentemente firmata dalle parti sociali condizionerà sempre più la validità strategica delle scelte aziendali e la qualità competitiva della presenza di queste aziende nella delicata area energetica nazionale.

Le aziende municipalizzate elettriche anche grazie all'impegno dei lavoratori dipendenti hanno accumulato una considerevole esperienza dall'inizio del secolo. La storia di queste aziende si è intrecciata e saldata con la storia democratica dei centri urbani in cui operano. Oggi si tratta di operare per lo sviluppo della programmazione energetica territoriale tenendo conto che i servizi a rete condizionano sempre più la qualità della vita ed anche al di là dell'origine del loro rapporto con le amministrazioni di trasporto di consumo politico delle comunità locali. A differenza del passato attualmente disponiamo di una strumentazione giuridico legislativa che se bene utilizzata nei modi e nei tempi può consentire un nuovo ed insostituibile protagonismo alle aziende del settore.

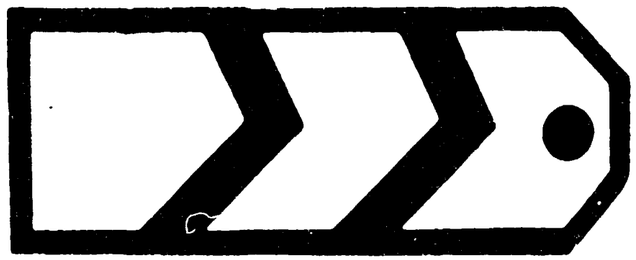
Al nuovo piano energetico nazionale e alle altre citate leggi di applicazione viene ad aggiungersi la legge 142/90 che conferisce alle aziende nell'art. 23 una più aggiornata personalità giuridica e una più avanzata ed autonoma responsabilità gestionale purtroppo non sempre bene accolta e esaltata nel contesto dei recenti statuti comunali. Tuttavia indubbio che le municipalizzate possono oggi assolvere se suffragate da una auspicabile volontà politica ad un ruolo propulsivo nei progetti regionali di programmazione. Programmazione energetica e regionale sono ormai momenti insindibili per gli obiettivi dello sviluppo economico e del progresso civile e sociale.

Si tratta di individuare le aree congeniali alla costruzione di reti per il teleriscaldamento evitando concorrenziali improduttive non ed è di progettare lo sviluppo degli impianti idroelettrici o azionati con altre fonti di energia (Rsu biogas geotermiche fotovoltaiche etc.). Non è difficile supporre che un simile sforzo può non solo elevare il peso specifico dell'energia elettrica prodotta dalle aziende municipalizzate e la liberalizzazione degli scambi energetici nella rete pubblica ma assicurare una gestione integrata dall'energia utile non solo al risparmio ma anche alla complessa tutela degli equilibri ambientali.

Basti pensare ad esempio ai vantaggi ambientali che potrebbe offrire alle asfittiche condizioni di vita dei centri urbani il ripristino e il rilancio della trazione elettrica del trasporto pubblico locale nonché il vantaggio di ridurre attraverso una oculata utilizzazione dei Rsu il travagliato problema delle contestatissime discariche pubbliche (in Italia si producono ogni giorno ben 50.000 tonnellate di Rsu).

Le strade per risolvere a livello tecnico i tanti problemi di incompatibilità vera o presunta tra ambiente ed energia non sono affatto precluse purché il confronto progettuale non si fossilizzi su posizioni prevenute ed i costi preventivati di impianto e di gestione non giochino al perverso ribasso ai danni dell'ambiente il quale viceversa va considerato come un fattore essenziale ed ineludibile per la validità stessa dell'investimento e in modo particolare per la salute del cittadino-utente. L'economia non ha però i tempi eterni della filosofia e delle religioni. I tempi stringono avviluppati dalle logiche del mercato. Ciò che è valido oggi potrebbe non esserlo domani – per costi e per livelli tecnologici – con grave nocumento per il sistema Italia.

Il fatto che in sedi diverse la Cispel e la Federelettrica abbiano evidenziato la fattibilità di un progetto pluriennale funzionale a tali obiettivi rappresenta un segno positivo di volontà politica ed imprenditoriale che sarebbe sbagliato sottovalutare in presenza di una campagna in parte motivata ma tutt'altro che innocente contro la gestione pubblica dei servizi a rete servizi i cui introiti devono certamente coprire i costi di produzione e di gestione ma che non possono fungere come fonte di disinvolto affarismo privato.



A Brescia rivoluzione targata Confesercenti

Quando il computer aiuta il lavoro dell'ente comunale

SILVANO NEMBER

La burocrazia è risaputo rende la vita difficile ai cittadini. Soprattutto se questi hanno bisogno di svolgere pratiche di cui non si ha una conoscenza esatta. Se poi le pratiche riguardano le attività commerciali molto spesso la loro attuazione si trasforma in perdita di tempo in comparizioni fungaggini e arrabbiature che sovente costringono la tenacia a percorrere un autentico calvario. Primo indiziato in questi casi è il Comune che attraverso l'ufficio commercio si trova a rispondere alle richieste dei cittadini. Il problema è che le leggi e le normative che riguardano questa branca dell'economia sono numerose e complesse e si intrecciano con le disposizioni emesse da vari organi: Regione Comuni autorità sanitarie fiscali ecc. Gli addetti agli uffici commercio dei Comuni devono pertanto conoscere una quantità di norme e regolamenti di non semplice e facile interpretazione. Questo è uno dei maggiori problemi che un Comune si trova ad affrontare specie se è di piccola o media dimensione dove sovente il personale è impiegato in diverse mansioni contemporaneamente.

Partendo da questo dato di fatto la Confesercenti di Brescia ha realizzato un programma informatico di gestione degli uffici commercio inserito ai Comuni che facilita la gestione il controllo e le relative procedure di tutte le attività del commercio da quello in sede fissa a quello ambulante (che con la nuova legge assume la denominazione «su aree pubbliche») fino alle edicole ed ai pubblici esercizi. «Gesacom» questo il nome del software coperto da copyright e protetto da un sistema che ne impedisce la duplicazione è il prodotto di oltre due anni di lavoro di un equipe interdisciplinare che ha visto partecipare esperti in legislazione normativa e programmazione commerciale ed esperti in informatica che hanno realizzato un programma molto avanzato e di semplice utilizzazione. Il programma è stato presentato alla stampa e ai Comuni lo scorso 18 novembre presso la sala conferenze della Confesercenti di Brescia.

Alessio Mengo segretario provinciale dell'organizzazione ha spiegato che all'origine della decisione di realizzare «Gesacom» sta la pluriennale esperienza di collaborazione con gli enti locali che ha reso evidente le difficoltà nelle quali si trovano gli addetti agli uffici commercio di fronte alla quantità di normative che regolano il settore. Secondo Mengo «pur essendo un fatto atipico che una organizzazione di commercianti realizzi uno strumento informatico di questa portata si è pensato che la possibilità di omogeneizzare i comportamenti dei Comuni e facilitare le procedure gestionali possa alla fine risultare utile alle imprese perché le pone nella condizione di non dover entrare in conflitto con le amministrazioni a causa di errate interpretazioni delle normative o a causa della non conoscenza delle stesse». Significativo è il fatto che un operazione di questo genere venga da Brescia. Del resto non poteva essere altrimenti visto il numero di comuni piccoli e medi esistenti nella provincia. Il programma verrà distribuito proprio a partire dalle provincie di Brescia e Bergamo fra cui Confesercenti partecipa all'iniziativa date le caratteristiche analoghe dei comuni orobici per poi essere reso disponibile per tutto il territorio nazionale. Tecnicamente ci spiega Fabbio Batelli che ha partecipato all'elaborazione del programma «Gesacom» risponde ad una triplice esigenza. Quella della consulenza dando risposte precise sulla base della legislazione e delle normative comunali specifiche dell'esame dell'istanza e gestione della pratica rispondendo in tempo reale sulla questione interpellata e di verifica controllo e archiviazione della situazione che si determina ad ogni nuova variazione. In questo modo l'amministrazione riesce ad avere una situazione permanentemente aggiornata e a rispondere correttamente alle richieste di aziende e cittadini.

La novità del programma consiste nella estrema facilità di utilizzo che attraverso un percorso guidato rende praticamente impossibile l'errore consentendo l'operatività anche ad addetti non esperti delle normative commerciali cosa che consente alle amministrazioni comunali di far funzionare gli uffici per il commercio anche con personale non specializzato. «Gesacom» viene fornito direttamente dalla Confesercenti di Brescia attraverso la società di software che ha partecipato alla sua realizzazione che ha predisposto anche una linea di interfaccia diretta per chiarire ogni eventuale problema che gli addetti dovessero riscontrare.

In Italia è cambiata la struttura della domanda alimentare

Leggeri e naturali Ecco i prodotti più amati dalla gente

DORA IACOBELLI

All'inizio degli anni '90 l'industria alimentare italiana si trova a dover fare i conti con un cambiamento nella struttura della domanda alimentare che ha allineato la nostra società a quelle più industrialmente avanzate. La quota dei consumi alimentari sulla spesa globale è scesa dal 26,1% nel 1980 al 19,3% nel 1990 a prezzi correnti. In effetti il livello generale dei consumi alimentari in termini reali è aumentato lentamente da un anno all'altro ma si sono evidenziate significative variazioni nella loro composizione.

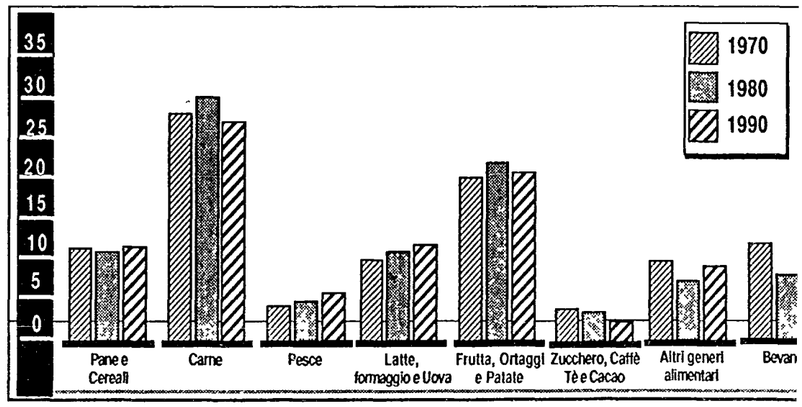
È ancora rilevante la spesa alimentare per i prodotti tradizionali (cereali carne frutta latte e prodotti caseari ecc.) ma accanto a ciò va osservata la preferenza verso nuove categorie di prodotti ai quali vengono attribuite maggiori caratteristiche di salubrità. Quindi una prima trasformazione delle abitudini alimentari è avvenuta a favore delle produzioni che sembrano corrispondere di più ad obiettivi di benessere fisico sia in termini di leggerezza che di naturalità. L'esempio classico è quello fornito dall'eccesso della domanda di pesce formaggi ridotti sale latte apporto di grassi yogurt bevande analcoliche. In questo quadro gli stili alimentari si definiscono sempre meno in base a parametri geografici o socioeconomici ma dipendono da una evoluzione socioculturale che ha investito tutti i gruppi regionali e ceti in misura più o meno accentuata territorialmente le tendenze in atto stanno portando verso una struttura demografica a piramide rovesciata con una forte incidenza della popolazione più anziana l'aumento delle famiglie costituite da una sola persona la riduzione della dimensione media delle famiglie il crescente tasso di occupazione femminile.

Questa nuova configurazione agisce nella definizione di nuovi segmenti di mercato in cui è vincente un altro aspetto nuovo delle abitudini alimentari del nostro paese che è il contenuto di servizio insito nei prodotti alimentari. Cresce soprattutto nei centri urbani la richiesta di prodotti sempre più vicini allo stadio finale di consumo. La domanda di servizio si esplicita essenzialmente in direzione di tre requisiti: aiuto nella preparazione facilità di conservazione e di consumo flessibilità di utilizzo.

C'è infine un altro aspetto che premia il prodotto alimentare oggi sul fronte del consumo si tratta dei suoi contenuti comunicazionali della capacità cioè di fornire elementi di identificazione col proprio stile di vita. Da quanto si è detto emerge con chiarezza il fatto che i cambiamenti nel consumo alimentare sia quelli legati alla specificità del gusto italiano (dieta mediterranea) che quelli derivanti dall'evoluzione complessiva della società italiana in un contesto sempre più aperto avanzano indistintamente rappresentano la più importante spinta all'innovazione in tutto il settore alimentare.

Il decentramento alle trasformazioni essenziali della qualità della domanda alimentare visto che è impossibile aspettarsi significative variazioni quantitative rappresenta uno dei maggiori punti di forza di questo settore industriale. È necessario che le imprese che ne fanno parte colgano tempestivamente l'esigenza di introdurre sia innovazioni di prodotto in senso tradizionale sia innovazioni nella presentazione degli alimenti e nella scelta dei canali distributivi. Ma l'area in cui è opportuno che esse concentrino risorse più ingenti che in passato soprattutto in termini di ricerca e quella dell'immagine e della comunicazione. Questa è anche l'area in cui è più difficile muoversi in quanto la società di oggi ha davanti a sé crescenti problemi di selezione dei mezzi di informazione e quindi degli stessi pubblici di utilità marginale. Il rischio è che le imprese [illegible] per le imprese consumatori in quanto [illegible] di comunicazione [illegible] di spendere [illegible] che [illegible] comunicazione [illegible] sia selezione del consumatore.

Infine va considerato il problema della globalizzazione dei consumi alimentari in Europa e come progressiva adesione al vivere salutismo le produzioni del nostro paese alla cosiddetta dieta mediterranea avranno uno spazio [illegible] anche in altri paesi. Rigorose tecnologie di trasformazione qualità di alcune produzioni prese italiane già posseggono notevole vantaggio competitivo talvolta anche posizioni di leadership. La capacità di mantenere queste posizioni dipenderà dalla realizzazione di politiche di rinnovo e che comunichino efficacemente le produzioni italiane.



Composizione % della spesa per consumi alimentari

	1970	1980	1990
Pane e cereali	11,7	11,4	11,9
Carne	28,8	30,7	27,5
Pesce	3,6	4,2	6,2
Latte formaggio e uova	11,7	12,9	14,0
Frutta ortaggi e patate	21,2	22,7	22,3
Zucchero, caffè, tè, cacao	4,2	4,5	3,1
Altri generi alimentari	8,7	6,4	7,2
Bevande	10,1	7,2	7,8

Fonte elaborazione su dati Istat

Produzione e vendita di piante ornamentali
Progettazione e realizzazione di parchi giardini e arredi urbani
Manutenzione di parchi e giardini grandi potature trattamenti fitosanitari
Lavori di sistemazioni agrarie e forestazione
Progettazione e realizzazione di impianti di irrigazione
Studio dell'impatto ambientale e salvaguardia e recupero piante storiche (chioma arborea)
Allestimenti congressuali addobbi con piante esemplari e fiori
Realizzazione impianti sportivi
florovivaistica del lazio società cooperativa

spazioimpresa
Coordinato da Renzo Santelli
Ha collaborato Maurizio Guandalini Progetto grafico di Pier Giorgio Montefoschi
Impaginazione di Claudia La Torre
Coordinamento tecnico di Renato Angelini
l'Unità
Renzo Foa direttore
Piero Sansonetti vicedirettore vicario Gianni Borgna Giuseppe Cacciatore vicedirettori
Editrice Spa l'Unità
Amministratore Massimo Cosentino
Presidente Antonio Fantacci
Direzione redazione amministrazione 00185 Roma via dei Taurini 19 tel. 4451486 telex 613461 fax 4455313
Roma Piemonte Lazio Abruzzo Molise Sardegna
Direzione Redazione Amministrazione Roma via dei Taurini 19 tel. 4451486 telex 613461 fax 4455313
Milano Lombardia Liguria Piemonte Valle d'Aosta
Direzione Redazione Amministrazione Milano viale Fulvio Testi 75 tel. 64401 telex 316213 fax 6440290
Bologna Emilia Romagna Marche
Direzione Redazione Amministrazione Bologna via Cavalieri Ducati 3 tel. 4200471 telex 511418 fax 4200471
Firenze Toscana Umbria
Direzione Redazione Amministrazione Firenze via Alfani 84 tel. 2396851 telex 570452 fax 2396851
Napoli Campania Calabria Basilicata
Direzione Redazione Amministrazione Napoli via Cimarosa 33 tel. 7413911 telex 710480 fax 7413921
Bari Puglia
Direzione Redazione Amministrazione Bari via Dalmazia 221/223 tel. 7800767 fax 7800767
Palermo Sicilia
Direzione Redazione Amministrazione Palermo via Leopardi 129 tel. 6112726 telex 700345 fax 6112726
Cagliari Sardegna
Direzione Redazione Amministrazione Cagliari viale Regina Margherita 33 tel. 2056493 fax 2056493
Concessionaria esclusiva per la pubblicità SPI Spazio Pubblicità Italia Milano via Manzoni 37 tel. 6705703 telex 316213 fax 6705702
Stampa Roma via dei Taurini 19 tel. 4451486
Milano viale Fulvio Testi 75 tel. 64401
Bologna via Cavalieri Ducati 3 tel. 4200471
Firenze via Alfani 84 tel. 2396851
Napoli via Cimarosa 33 tel. 7413911
Bari via Dalmazia 221/223 tel. 7800767
Palermo via Leopardi 129 tel. 6112726
Cagliari viale Regina Margherita 33 tel. 2056493
Concessionaria esclusiva per la distribuzione Sodip via Zanolini 4 Milano
Distribuzione Roma via Cesare Giulio Viola 68 tel. 6139251 telefax 6139251
Tariffe pubblicità: cedole a modulo: L. 1.000 per mm. altezza x colonna
Tariffe pubblicità: cedole a modulo: L. 1.000 per mm. altezza x colonna
Registrazione Tribunale di Roma n. 21 del 30 gennaio 1990
Registrazione Tribunale di Roma n. 21 del 30 gennaio 1990