



Annamaria Gandolfi di AssoArtigiani

# Assicurazioni, il risarcimento diretto non è obbligatorio

Bocciato l'emendamento al Senato. Questa forma di pagamento resta una opzione. Soddisfazione dell'Associazione Artigiani

**BRESCIA** L'emendamento al Senato finalizzato a rendere obbligatorio il risarcimento da parte delle assicurazioni non è passato. «Siamo veramente soddisfatti». Così si esprime Annamaria Gandolfi, presidente dei carrozzieri dell'Associazione Artigiani. «La Commissione Affari Costituzionali del Senato lo ha infatti dichiarato inammissibile. L'operazione di rendere obbligatoria la procedura del risarcimento diretto, tentata appunto con l'emendamento proposto, non è passata e dunque vive ciò la Corte

Costituzionale ha già sancito con la sentenza n° 180/2009, ovvero che il risarcimento diretto è uno strumento alternativo, non obbligatorio e non esclusivo».

Ma facciamo un passo indietro, dice sempre l'Associazione Artigiani. L'introduzione tre anni fa, all'interno del corpus del Nuovo Codice delle Assicurazioni della procedura di risarcimento diretto con la quale ci si prefiggeva di migliorare la qualità del servizio assicurativo, di ridurre i tempi delle liquidazioni ed il costo dei premi assicurativi, oltre che di ridurre il contenzioso, non sembra avere sortito gli effetti presuntamente voluti.

In verità - commenta sempre la Gandolfi - le

statistiche ci dicono che, dall'introduzione della nuova procedura, i premi delle polizze Rca non sono affatto diminuiti ed anzi, sono sotto gli occhi di tutti i nuovi rincari introdotti dalle imprese assicurative, a fronte di una costante diminuzione dei sinistri e del costo medio. Questo significa che le uniche ad avere tratto reale beneficio dal nuovo meccanismo di liquidazione sono proprio queste ultime, a danno dei consumatori/assicurati e delle imprese di autoriparazione.

«Queste ultime - dice sempre la nota dell'Associazione Artigiani - si sono viste ripetutamente tagliare il costo orario della manodopera e vengono indotte, dietro la minaccia impropria

del «...o così o non lavori più con me» delle imprese assicurative, ad utilizzare ricambi di qualità corrispondente all'originale, talvolta messi a disposizione dalle stesse assicurazioni, vedendosi sottrarre dalle compagnie anche quest'ultima fonte di reddito.

Con la sentenza citata, la Corte ha sancito una volta per tutte la facoltatività della procedura di risarcimento diretto introdotta dagli artt. 149 e 150 del Codice delle Assicurazioni, dichiarando che il danneggiato - ed è la conclusione del comunicato - conserva sempre la facoltà di ripetere l'intero danno subito dall'impresa di assicurazione che presta copertura assicurativa al veicolo del responsabile.

# La crisi non intacca il Franciacorta

Nel 2009 sono state vendute 9,4 milioni di bottiglie, 230mila in meno dell'anno prima ma, considerando il mercato, è un successo. Lo Champagne ha ridotto le vendite del 30%. Zanella: «I prezzi hanno tenuto»

**ERBUSCO** È un calo da fare i salti dalla gioia quello delle vendite di Franciacorta nel 2009, anno orribile soprattutto per i consumi non essenziali o di altissima gamma. Le vendite, cioè le fascette distribuite dal Consorzio, si sono attestate a 9.430.993 bottiglie. Lo scorso 2008 che aveva goduto di una prima metà d'anno positiva ed aveva fatto registrare la solita crescita a due cifre (11%, ma nel 2007 era stata del 16%), le vendite sono state di 9.662.691 bottiglie. Il bilancio è sostanzialmente di un pareggio, un pareggio che solo nell'autunno scorso neppure il presidente del Consorzio Maurizio Zanella osa sperare. Questo dato che fa la media dei risultati di 96 aziende imbottigliatrici con alle spalle 200 produttori di uva, comprende le aziende che sono cresciute, magari ad una sola cifra, ma sono cresciute, e quelle che si sono trovate una cantina pesante. Tiene anche conto che gli ottimisti avevano ritirato più fascette del 2008 e le hanno poi restituite. Ma va bene così, anzi benissimo. Recentemente un produttore di alta gamma presente sia in Toscana che in Piemonte si diceva felice di avere perso solo il 10% delle vendite: i suoi colleghi si leccano le ferite con cali fino al 40%.

### Zanella: non ci siamo spaventati

«Un risultato decisamente positivo», ha commentato Maurizio Zanella, presidente del Franciacorta, presentando durante il Consiglio d'amministrazione di ieri i dati economici relativi all'anno appena concluso. «Siamo riusciti a mantenere le nostre posizioni sul mercato grazie alla politica della qualità che perseguiamo da anni. Un risultato ancor più soddisfacente se si tiene conto del fatto che la politica dei prezzi delle nostre aziende è stata coerente e stabile. I nostri produttori non si sono fatti spaventare dalla congiuntura economica sfavorevole, a differenza di quanto accaduto in molte altre importanti denominazioni, italiane e non, dove si so-

no manifestate politiche di prezzo palesemente schizofreniche».

La soddisfazione ha senso se si pensa alla situazione generale del mercato del vino. La Champagne, che ha perso il 30% del mercato, ha imposto di spumantizzare meno delle bottiglie rispetto allo scorso anno. La zona è peraltro alle prese con bottiglie giacenti per 1,2 miliardi (ma ne vende oltre 300 milioni ogni anno). Misure analoghe hanno preso anche consorzi italiani. L'Amarone del vicino Veronese (che pure ha chiuso il 2009 meno peggio dei difficili inizi) ha imposto di mettere meno uva ad appassire. Altri hanno imposto di dirottare le uve su vini di minor pregio e di minor prezzo che si spera di vendere più facilmente (ad esempio Nebbiolo invece che Barolo).

### Salvati ricavi e immagine

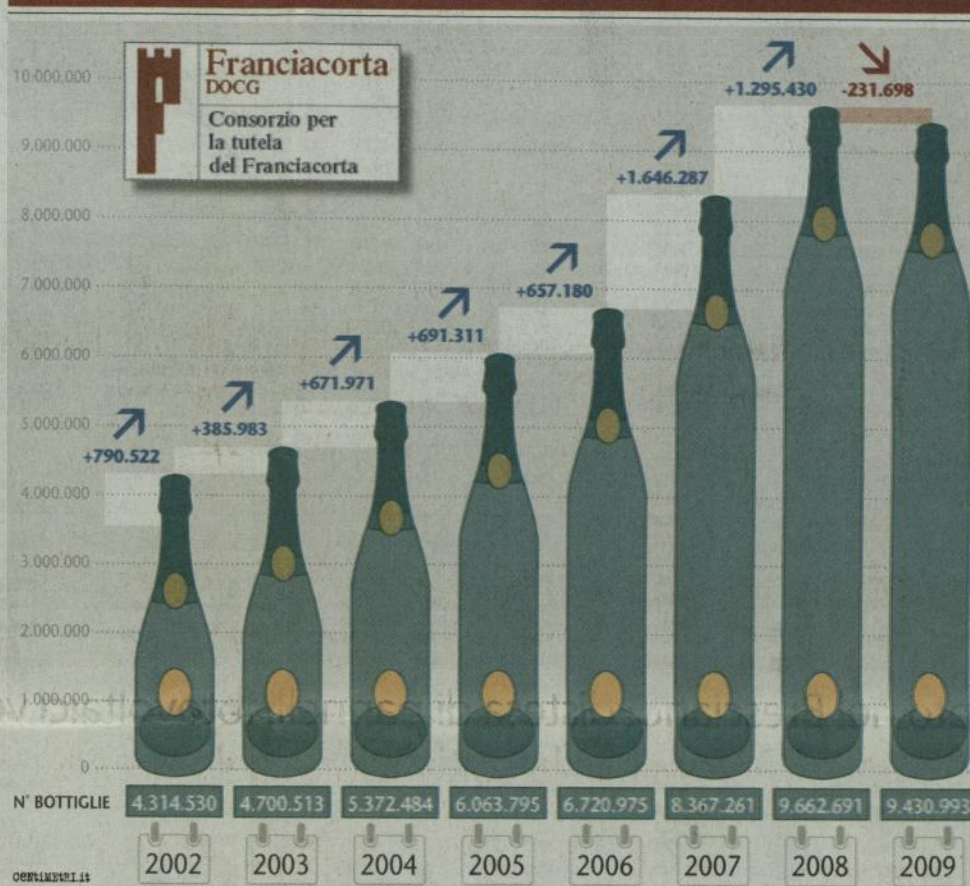
La Franciacorta, tutto sommato, ha solo ridotto da 100 a 95 quintali la resa di uva per ettaro. L'altro pericolo che il presidente Zanella dice che è stato scongiurato è quello del crollo dei prezzi, cioè delle svendite. È normale che chi ha meno capacità finanziaria per resistere sia tentato di vendere sottocosto pur di realizzare il vino giacente in cantina. In Franciacorta, per non svilire i listini, si usava regalare parte del prodotto (tipo tre per due). Il fenomeno non solo non si è accentuato, ma è addirittura diminuito. Questo è il segnale forse più importante che la zona "tiene".

Il rischio era grande perché il 2009 ha segnato grandi risultati di vendite, soprattutto all'estero, per il Prosecco. Gli americani lo chiamano "lo Champagne della crisi" che non è un complimento. Il rischio era che il mercato degli spumanti di pregio metodo classico (come il Franciacorta) di cui si producono 22 milioni di bottiglie, si allineasse alla massa di 300 milioni di bottiglie degli spumanti fatti più in fretta a costi minori in autoclave (ma il grande Prosecco costa come un Franciacorta).

A rischio era poi l'immagine. È di questi giorni la notizia che i grandi Chateaux del Bordolese e della Borgogna stanno ricomprando le loro bottiglie sul mercato americano per impedire che gli importatori lo svendano a prezzi non confacenti all'immagine del blasone. Operazione intelligente, quanto finanziariamente impegnativa perché il calo dei prezzi svaluta anche le giacenze in cantina e quando si tratta di bottiglie oltre i 300 euro si fa in fretta a raggiungere cifre elevate.

Tutti i guai della Franciacorta non sono però finiti e il 2010 deve assolutamente chiudersi in

## LE BOTTIGLIE DI FRANCIACORTA VENDUTE DAL 2002 AL 2009



crescita. Secondo dati «riservati» le bottiglie di Franciacorta giacenti in cantina già «tirate», cioè messe a rifermentare sui lieviti, sono quasi 14 milioni. Nei prossimi anni si impone una crescita complessiva, anche se pluriennale, del 30%. In questo senso va letto l'annuncio di un significativo potenziamento delle attività di promozione ed una ulteriore revisione del disciplinare in direzione della qualità. Ma mentre sul disciplinare trapela poco, i piani della promozione sono quelli di invadere la Svizzera ed incrementare la promozione in Italia anche sul web. Il Consorzio valuta che la percezione dell'eccellenza della Franciacorta è chiara tra gli enoassistenti, meno tra i normali consumatori. Mentre per i primi vale il «verbo» delle Guide, per i secondi c'è l'allettante proposta turistica. Ma su tutto domina l'imperativo della qualità. Se le aziende Franciacortine che hanno sofferto di meno ci sono quelle di qualità elevata, la cosa ha un suo senso preciso.

Gianmichele Portieri

## Per l'Ais due bresciani i migliori di Lombardia

Brescia protagonista al «Galà» dei migliori vini di Lombardia, cerimonia che conclude il progetto Vinipus realizzato in collaborazione con l'Ais (Associazione Italiana Sommeliers) della Lombardia. La nostra provincia si è aggiudicata 2 riconoscimenti su 3 del «Tastevin». Medaglia d'oro è andata al Franciacorta Extra Brut Comari del Salem 2004 di Uberti; argento a Oltrepò Pavese Pinot Nero 2005 de Le Fracce; bronzo al Garda Classico Chiaretto Molmenti 2007 di Costaripa. Brescia prima per le menzioni dei suoi Franciacorta, Lugana e Garda Classico.

## Il vino bresciano approda a Tel Aviv con il biologico

**BRESCIA** Ci saranno anche i vini biologici del Garda e della Franciacorta all'edizione 2010 di Israwine, la Fiera Internazionale del vino che si tiene a Tel Aviv a cadenza biennale in programma dal 9 all'11 febbraio. Un appuntamento di sempre maggior rilievo economico e promozionale, che quest'anno torna in scena in parallelo ad un altro importante evento come l'IMTM (International Mediterranean Tourism Market 2010, 9-10 febbraio), ovvero la Fiera Internazionale del Turismo Mediterraneo: ed in questo caso Brescia sarà presente con uno stand per la promozione dell'offerta turistica del territorio provinciale, presentata anche attraverso i suoi prodotti tipici.

### Brescia e Terra Santa più vicine

A tirar le fila della spedizione bresciana a questi due importanti appuntamenti in Terra Santa, che grazie alla centralità di Israele garantiscono ampie opportunità di contatti internazionali, è la cooperativa Civielle - Cantine della Valtenesi e della Lugana di Moniga del Garda, unica realtà cooperativa vitivinicola del Garda occidentale, che già da alcuni anni intrattiene frequenti relazioni con la Terra Santa sia in termini di solidarietà, che di promozione commerciale. Da questa esperienza ormai consolidata sul territorio è nato il progetto per la partecipazione alle due importanti vetrine israeliane, al quale Civielle ha lavorato con altre significative realtà produttive ed istituzionali del territorio.

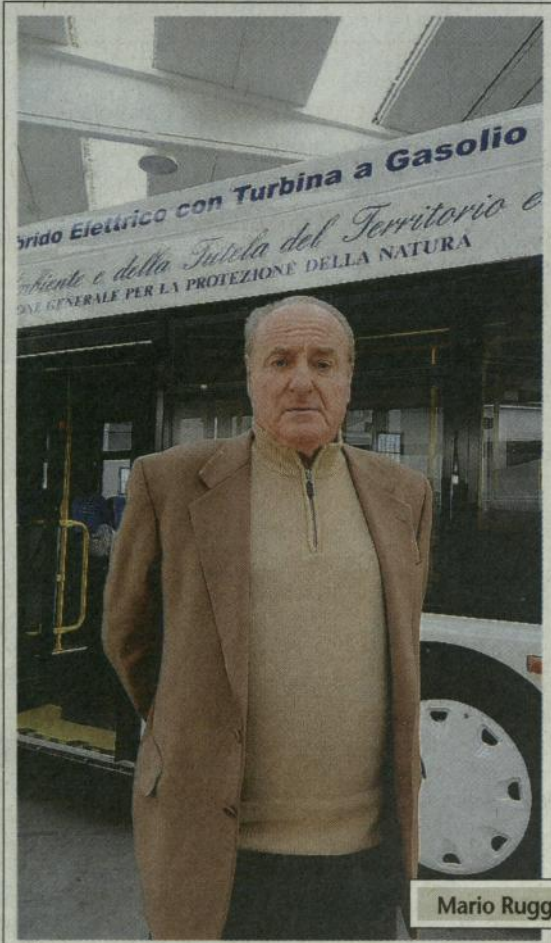
In particolare, lo stand «bio» di Israwine è andato in porto con la collaborazione dell'associazione di produttori biologici lombardi La Buona Terra, e punterà ad offrire uno spaccato sui vini biologici del Garda bresciano e della Franciacorta mediante la partecipazione, rispettivamente, di Civielle e della azienda agricola Barone Pizzini, fra le insegne più importanti del comparto franciacortino.

### Vino ma anche turismo

Per quanto riguarda la presenza all'Imtm, Civielle ha coordinato la realizzazione di uno stand promozionale dedicato all'offerta turistica bresciana in collaborazione con Regione Lombardia, Provincia di Brescia, Consorzio Riviera dei Limoni e dei Castelli e Consorzio Garda Classico. Questo secondo appuntamento riveste un carattere particolarmente strategico, considerato il costante aumento dei flussi turistici israeliani verso il territorio bresciano, testimoniato anche dall'istituzione di un volo quotidiano Tel Aviv Verona e dalla presenza di un volo settimanale che collega la capitale israeliana anche a Montichiari.

### Il progetto Homerus

Civielle è approdata in Israele nel 2003 sull'onda del sostegno al progetto Homerus, dedicato alla navigazione a vela autonoma per non vedenti e nato in provincia di Brescia nel 1995. Da alcuni anni inoltre, insieme ad altre importanti realtà italiane del settore enologico come l'Istituto di San Michele All'Adige, o l'Enologo di fama internazionale Riccardo Cottarella, la cooperativa è impegnata nel progetto di rinascita e rilancio della Cantina Salesiana di Cremona, storica realtà enoica della Terra Santa fondata nel 1885.



Mario Ruggeri

# Mobilità sostenibile? «Ept ha storia ed esperienze»

Sono già 70 i bus elettrici allestiti dall'azienda di Nave della famiglia Ruggeri. «Con Omb sinergie perfette»

«C'è un'idea di futuro - di qualsiasi futuro e a tutte le latitudini - che prescinde dall'ambiente? Avete mai sentito parlare con tanta (saggia) ossessione del fatto che l'ambiente, mantenuto; e che non è nostro ma noi ne abbiamo solo l'uso: una sorta di comodato per il quale ci si deve assumere l'impegno a lasciarlo (quando ad ognuno di noi toccherà) come e/o meglio di quanto lo abbiamo trovato? E si è mai sentita come oggi l'insistenza di chi individua nell'ambiente - nella green economy - una delle strade per uscire ad un tempo dalla crisi ipotizzando un futuro migliore?»

Perché è anche di questo che oggi si parla: delle gran chiacchiere e del poco che si fa. E ne parliamo con Mario Ruggeri, imprenditore con un passato non sempre fortunato alle spalle, e che ha deciso con la famiglia di entrare due anni fa nella Ept di Nave: lui si occupa delle vendite, la figlia Roberta alla presidenza.

E fanno quel che la Ept più o meno da sempre fa: trasformano in elettrico un autobus «normale». Una produzione di nicchia. Tanto che in una sorta di specializzazione (gli autobus ibridi) Ept è l'unico produttore in Europa. Gli ibridi, lo specificiamo subito, sono autobus che vanno ad elettricità, ma montano anche una microturbina (a gasolio, metano, gpl) per ricaricare le batterie.

### Un colosso della nicchia

Nella sue nicchie, la Ept è una sorta di «colosso» pur avendo in circolazione soli 70 autobus (4 di questi in Brescia città e ben 23 a Torino). Ma i mercati, a conferma di quanto si diceva agli inizi, sono questi: tante chiacchiere e poco impegno, nello specifico pochi soldi. Vale per Brescia e vale per l'Italia intera. Lo scorso anno, in realtà, s'era registrato un sussulto da L'Aquila che aveva ordinato ben 12 autobus d'un colpo alla vigilia del terremoto. Risultato: autobus spediti, pagamenti mai arrivati.

Adesso - archiviato un 2009 orribile con a stanziamenti delle amministrazioni pubbliche - qualche spira-



Un autobus in allestimento alla Ept di Nave

glio in realtà pare aprirsi. La Regione Piemonte - dice Mario Ruggeri - ha presentato un bando succulento: 174 milioni di euro per eliminare dalla circolazione tutti gli autobus euro 0-1-2. Non che verranno sostituiti tutti da autobus elettrici, ma è una fetta di mercato che si apre.

E qui arriviamo al nocciolo del pro-

blema che Ruggeri non sottace. Ept è una piccola azienda: fa un dozzina, ben che vada, di allestimenti l'anno, per poco più di 3 milioni di ricavi. È piccola, non c'è che dire. Però ha storia decennale e un parco di autobus elettrici circolante che nessuno ha. Sono valori importanti al momento di partecipare ad una gara. Se uno de-

ve scegliere che autobus comprare, il fatto che un'impresa ne abbia che circolino da anni con qualche centinaio di migliaia di chilometri sulle ruote ha il suo valore.

### Piccoli per le maxi-fidejussioni

Ma c'è un problema. Partecipare a questo tipo di appalti richiede fidejussioni corpose. E la Ept è una piccola azienda. Questo è un problema, ma potrebbe anche costituire un'opportunità. A Brescia, come noto, il Comune ha rilevato la fallita Omb con l'obiettivo di farne il fulcro di un «polo per la mobilità sostenibile». E già al tempo era emerso il nome della Ept: forte di storia e modesta per risorse. Ruggeri non si nasconde di accarezzare questa idea; anzi - e per dirla tutta - la caldeggia e la sostiene. L'impressione (ma è solo tale) è che il «no-do» stia nel prezzo: «È una occasione importante per tutti - conclude - Omb acquisirebbe know how e la Ept entrerebbe in un gruppo con spalle solide. Si darebbe vita, per davvero, ad un gruppo nazionale».

Gianni Bonfadini