

LO SVILUPPO DELLE COMPETENZE E DELLE CONOSCENZE PER UNA ECONOMIA BLU



MINISTERO DELL'AGRICOLTURA
DELLA SOVRANITÀ ALIMENTARE
E DELLE FORESTE



UECOOP



m&c

Prodotto realizzato nell'ambito del Programma Nazionale Triennale
della Pesca e dell'Acquacoltura 2022-2024 - annualità 2023.
Decreto d'impegno n. 0293484 del 07/06/2023

LO SVILUPPO
DELLE COMPETENZE
E DELLE CONOSCENZE
PER UNA ECONOMIA
BLU



MINISTERO DELL'AGRICOLTURA
DELLA SOVRANITÀ ALIMENTARE
E DELLE FORESTE



UECOOP



INDICE

La gestione finanziaria dell'impresa del settore pesca

Franco Bianchi

Esperto in credito e finanza

6

Imprenditori della pesca nel 2023: una sfida possibile?

Daniela Borriello

Esperta in tecnologie della pesca e dell'acquacoltura

14

Il miglioramento delle competenze in termini societari e gestionali

Stefano Giammaria

Esperto in diritto societario

20

Gestione dei rifiuti ed economia circolare: Decreto «Salvamare», raccolta e gestione dei rifiuti, possibile riutilizzo in ottica di economia circolare

Michelangelo La Tegola

Esperto in tematiche ambientali

28

Moltiplicare i pesci non è da tutti. Per le opportunità, invece, basta attrezzarsi

Simona Pagliari

Esperta in comunicazione e marketing

34

Come affrontare e favorire il ricambio generazionale e con quali strategie e modalità

Anna Sguario

Esperta in consulenza aziendale

42

Strategie e tecniche commerciali di marketing e comunicazione

Massimo Tosetti

Esperto in strategie e tecniche commerciali

50



Franco BIANCHI

Dal 2019 segue come dipendente/quadro il settore Agrario per Banco di Desio e della Brianza per le Regioni Liguria e Piemonte. Cura i rapporti con le filiali e con i clienti sia in ambito commerciale che tecnico finanziario. Si interfaccia con i deliberanti crediti per supporto a concessione dei finanziamenti.

Segue la parte relativa a finanziamenti pubblici in ambito agricolo (Sabatini, Ismea, MCC).

Ha tenuto vari corsi di formazione in ambito Istituto per colleghi delle filiali Banco di Desio e della Brianza.

LA GESTIONE FINANZIARIA DELL'IMPRESA DEL SETTORE PESCA

Franco Bianchi - Esperto in credito e finanza

PER ACCEDERE AL CREDITO, L'IMPRENDITORE RISPETTO ALLA BANCA, A QUALI VALUTAZIONI VIENE SOTTOPOSTO?

- ▶ **Valutazioni di tipo quantitativo:** principalmente sulla base dei dati contabili ed extra-contabili (bilanci, denunce dei redditi, budget, ecc.)
- ▶ **Valutazioni di tipo qualitativo:** nascono da informazioni sulla "governance", sull'organizzazione, sul settore di appartenenza e sul mercato di riferimento, sulla clientela
- ▶ **Valutazioni di tipo andamentale:** basate su dati circa l'evoluzione nel tempo dell'impresa
- ▶ **Valutazioni da banche dati esterne:** Centrale Rischi, CRIF, ecc.

ALCUNE DOMANDE DA PORSI

Il debito è coerente con:

- ▶ Patrimonio
- ▶ Mezzi propri
- ▶ Dimensioni
- ▶ Redditività

La redditività è coerente con:

- ▶ Fatturato
- ▶ Capitale investito
- ▶ Stabilità nel tempo

Gli oneri finanziari sono coerenti con:

- ▶ Dimensioni
- ▶ Redditività

Il capitale investito è coerente con:

- ▶ Modello organizzativo
- ▶ Sistema di gestione del capitale investito stesso

Il modello di autofinanziamento è coerente con:

- ▶ Debito
- ▶ Investimenti
- ▶ Remunerazione del capitale

UNA DOMANDA A CUI RISPONDERE

Come sarà l'impresa tra due/tre anni? Sono chiari gli obiettivi dell'imprenditore? È in atto un eventuale cambio generazionale?

LA VALUTAZIONE DEL MERITO CREDITIZIO E IL RISCHIO

Contenere il rischio significa:

- ▶ Conoscere il cliente (sia dal punto di vista finanziario, che gestionale, morale ecc.)
- ▶ Valutarne la situazione reddituale sia aziendale sia personale, attuale e prospettica
- ▶ Definirne correttamente il fabbisogno finanziario a prescindere dalle richieste
- ▶ Definire il **corretto strumento di finanziamento**
- ▶ Monitorarne l'evoluzione nel tempo (anche dopo l'erogazione del finanziamento)
- ▶ Conoscere i rischi a cui è sottoposto e come si protegge
- ▶ Tenere in considerazione il rischio complessivamente assunto/in essere.

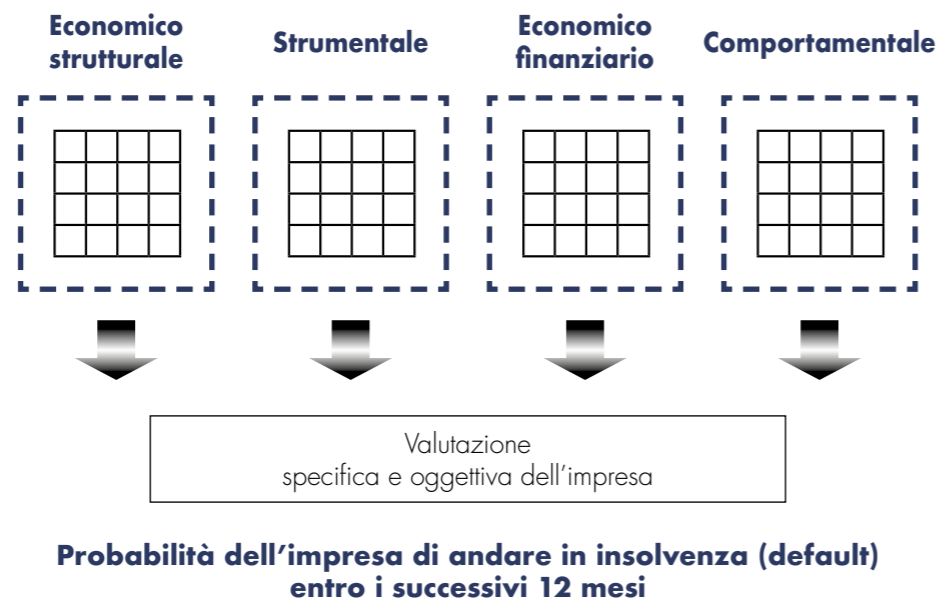
LA VALUTAZIONE DEL MERITO CREDITIZIO E LE GARANZIE

Il giudizio sul merito di credito è influenzato oltre che dalla probabilità di default dell'impresa anche dalla **reale esposizione al rischio**.

L'esposizione al rischio è sostanzialmente data dalla:

- ▶ Tipologia di strumento di finanziamento
- ▶ Entità e tipologia di garanzie prestate

LA VALUTAZIONE DEL MERITO CREDITIZIO



LE PERDITE (DEFAULT): IL COSTO DEL FINANZIAMENTO

La PD (*probability of default*) si "scompone" nelle seguenti componenti:

- ▶ La **PERDITA ATTESA**: il merito creditizio dell'impresa che presenta una richiesta di garanzia e l'analisi andamentale (storica) del settore in cui opera l'impresa stessa

Assume natura economica ed incide direttamente sul costo della transazione

- ▶ La **PERDITA INATTESA**: il rischio legato alle mutazioni del mercato, non direttamente quantificabile e valutabile (le perdite che potrebbero verificarsi a dispetto di ogni previsione)

Assume natura patrimoniale e incide indirettamente sul costo della transazione

Il tasso praticato dalla banca è funzione diretta di tre fattori:

- ▶ Rischiosità dell'operazione (rischio di credito)
- ▶ Andamento dei mercati (rischio di mercato)
- ▶ Efficienza della banca (rischio operativo)

LE PERDITE (DEFAULT): QUANTIFICAZIONE

LA PERDITA ATTESA

$PD \times EAD \times LGD$

PD: probabilità che l'impresa vada in default

EAD: importo stimato del finanziamento al momento del default

LGD: tasso di perdita che si attribuisce all'operazione

LA PERDITA INATTESA

$E \times \text{ammortizzatore (8\%)} \times \text{coefficiente ponderazione}^*$

E: importo finanziamento

*Collegato alla rischiosità del soggetto finanziato

IL RATING, QUESTO "SCONOSCIUTO"

Il rating è una variabile attraverso la quale la banca potrà riservare condizioni più favorevoli alle imprese più meritevoli ed un costo maggiore alle imprese più rischiose.

In tal senso le imprese, anche (e soprattutto) quelle settore pesca, dovranno

- ▶ Possedere un assetto gestionale trasparente
- ▶ Saper trasferire le proprie strategie ed obiettivi imprenditoriali
- ▶ Possedere buone prospettive di mercato
- ▶ Fornire, in modo tempestivo, tutte le informazioni necessarie e richieste
- ▶ Creare un rapporto basato sulla collaborazione e fiducia reciproca

Il rating aziendale **non è immutabile**, ma è soggetto a variazioni.

OBIETTIVI

- Creare le condizioni affinché il sistema bancario sia in grado di valutare l'impresa per quello che essa è**, indipendentemente dalla forza finanziaria delle famiglie retrosanti; ridurre la commistione tra l'economia della prima e l'economia delle seconde, commistione costituita dal rilascio di fidejussioni
- Passare da: **RISORSE MONETARIE (contributi) = INVESTIMENTO**
a: **PROGETTO = INDIVIDUAZIONE FONTI ADEGUATE**
- Individuare **forme di finanziamento** rispondenti alle caratteristiche aziendali ed adeguate alla capacità reddituale/patrimoniale dell'impresa

TASSO DI INTERESSE

TASSO FISSO O VARIABILE? A BREVE O A MEDIO/LUNGO TERMINE?

La scelta non può che ricondursi alla **redditività** aziendale e alle caratteristiche dell'intervento che si intende attuare/realizzare.

Prevedere l'evoluzione dei tassi futuri per capire l'evoluzione dei pagamenti è, naturalmente, un'impresa impossibile.

Può essere utile confrontare la rata determinata in base ai tassi odierni, con quella che si dovrebbe teoricamente versare nel caso di un ritorno dei parametri di riferimento ai massimi livelli raggiunti.

LE VARIABILI CHE INCIDONO SULLA FORMAZIONE DEL TASSO

In linea generale il tasso praticato dalla banca è una "conseguenza" (funzione) diretta di tre fattori:

- ▶ Rischiosità dell'operazione (il rischio di credito)
- ▶ Andamento dei mercati (il costo della provvista)
- ▶ L'efficienza della banca (i costi amministrativi)

LA VALUTAZIONE DELL'IMPRESA

Il ricorso al credito, ovvero al capitale di debito deve essere valutato in funzione dei costi che, in termini assoluti, devono essere inferiori al livello di remunerazione del capitale investito nell'impresa stessa.

Risulta necessario, innanzitutto da parte dell'imprenditore, effettuare una valutazione che tenga in considerazione:

- ▶ La gestione patrimoniale
- ▶ La gestione economica
- ▶ La gestione finanziaria

Il Business Plan, uno strumento "ad uso e consumo" dell'imprenditore per effettuare un'auto-valutazione.

DALL'ESSERE VALUTATI AL PROPORRE

- ▶ Il Business Plan non è uno strumento "immobile"
- ▶ Assume efficacia se compilato secondo un principio di trasparenza, chiarezza e "onestà"
- ▶ Fondamentale risulta essere la valutazione prospettica
- ▶ **Valorizzare una logica di impresa**
- ▶ Il progetto e le possibilità di sviluppo
- ▶ Aiutare l'imprenditore ad effettuare una diagnosi della propria impresa verificarne l'attuale "stato di salute"
- ▶ Consentire un accesso al credito consapevole e progettuale
- ▶ Individuare le forme di finanziamento maggiormente adatte alle caratteristiche aziendali ed all'intervento che si intende realizzare.
 - a) SEMPLICITÀ DI REDAZIONE E DI LETTURA
accessibile
 - b) VALENZA OPERATIVA
puntare alla concretezza – il "mio" progetto, le strategie ed azioni economico-finanziarie che consentono di realizzarlo
 - c) COMPLETEZZA DELL'INFORMAZIONE
esaustivo e diretto (non lasciare spazio all'immaginazione)

IL BUSINESS PLAN: GLI ERRORI DA EVITARE

IGNORARE I FATTORI ESTERNI ALL'IMPRESA

- ▶ Nel lungo periodo potrebbero avere un impatto negativo sulla crescita aziendale
- ▶ Redigere il Business Plan come se fosse una ricerca di mercato
- ▶ Occorre essere diretti, semplici e "pratici"

PRESENTARE DATI E PROIEZIONI FINANZIARIE INVEROSIMILI

- ▶ Il piano ipotizzato deve essere coerente e in linea con le potenzialità aziendali

NON PROTEGGERE LE INFORMAZIONI CONTENUTE NEL BUSINESS PLAN

- ▶ È fondamentale salvaguardare i dati inseriti – **clausola di confidenzialità**

Il Business Plan si compone di tre parti fondamentali:

- ▶ **Introduzione** Presentazione dell'idea e dell'imprenditore/impresa
- ▶ **Tecnico/operativa** Cosa si intende fare, come e dove lo si vuole fare – l'idea il progetto
- ▶ **Finanziaria/previsionale** Situazione attuale e previsionale inerente all'assetto economico-finanziario; indicazione delle fonti di finanziamento e delle eventuali garanzie disponibili.

Particolare importanza riveste la **documentazione** da allegare al Business Plan, in quanto attraverso la stessa il nostro interlocutore può acquisire ulteriori informazioni/elementi o avere conferma di dati inseriti nel progetto **aziendale**.

IL "MIO" PROGETTO

(le esigenze da soddisfare)

- ▶ È (deve essere) il punto di partenza
- ▶ La descrizione del progetto imprenditoriale consiste, innanzitutto, in una presentazione dell'attività/iniziativa che si intende avviare/gestire/realizzare e delle motivazioni che spingono l'imprenditore a sostenerla
- ▶ Fondamentale è tenere in considerazione/evidenziare la ricaduta che avrà sull'attuale assetto aziendale (anche in termini prospettici)

IL PIANO DEGLI INVESTIMENTI (DALLE PAROLE AI NUMERI)

- ▶ Le caratteristiche, l'assetto e le potenzialità (attuali e prospettiche) dell'impresa

GLI ELEMENTI DA VALUTARE:

- ▶ Le aree di attività (l'assetto produttivo)
- ▶ La forma giuridica (la responsabilità patrimoniale)
- ▶ L'assetto interno (il ciclo di vita e grado di consolidamento)
 - Il titolare/i soci (la loro esperienza)
 - Il processo produttivo (dai terreni condotti, all'allevamento, ai processi di lavorazione)
 - Il mercato (l'impresa non può essere valutata in modo isolato, ma nell'ambito del contesto in cui opera)

Attraverso il primo step si prendono in considerazione elementi di tipo "qualitativo".

IL PROCESSO DI ANALISI

LA GESTIONE OPERATIVA

L'acquisizione dei dati di natura economico-patrimoniale (oltre la dichiarazione dei redditi):

Lo Stato Patrimoniale

- ▶ **Il Bilancio Riclassificato** Situazione attuale e futura
- ▶ **Il Conto Economico** (ante e post investimento)
- ▶ Necessario utilizzare "fonti informative" oggettive e riscontrabili

Il Piano Investimenti

- ▶ La pianificazione degli interventi che si intendono attuare/realizzare incide, in termini economico-patrimoniali, sul bilancio prospettico. L'analisi degli elementi di natura "quantitativa" è una fase fondamentale del processo di definizione del merito creditizio di un'impresa

Dal reddito al flusso di cassa

(la definizione dei fabbisogni di natura finanziaria)

- ▶ Approfondimento del processo di valutazione degli elementi quantitativi caratterizzanti l'impresa, volto a definire il **fabbisogno finanziario**
- ▶ Indicatore necessario per stabilire le **corrette modalità di finanziamento** adottabili, ovvero se l'impresa può soddisfare il proprio fabbisogno finanziario mediante mezzi propri o necessita di ricorrere a finanziamenti esterni
- ▶ Il **Piano Finanziario** è lo strumento che consente di individuare ed esplicitare le fonti finanziarie che l'imprenditore intende utilizzare

LA COPERTURA DEL FABBISOGNO

- ▶ Il capitale investito dall'imprenditore, conosciuto anche con il termine di "capitale di rischio" o "capitale proprio", rappresenta l'insieme delle risorse finanziarie che l'imprenditore (o i soci) hanno destinato o intendono destinare al finanziamento dell'impresa (progetto aziendale)
- ▶ Il capitale proprio costituisce un importante indicatore della fiducia che l'imprenditore ripone nell'iniziativa che intende realizzare e, quindi, consente di "misurare" la percentuale di rischio che egli assume a proprio carico

LE FONTI DI FINANZIAMENTO ESTERNE

- ▶ Verifica dell'attuale stato di indebitamento di natura finanziaria (in termini quantitativi e qualitativi) e valutazione delle fonti esterne utilizzabili
- ▶ Finanziamenti a breve termine
- ▶ Finanziamenti a medio termine

FINANZIAMENTI A BREVE TERMINE

- ▶ Legati all'operatività corrente, prevedono il rimborso entro un anno dalla stipula (max 18 mesi)

FINANZIAMENTI A MEDIO TERMINE

- ▶ Utilizzati prevalentemente per gli investimenti destinati a immobilizzazioni tecniche, prevedono il rimborso entro tre/cinque anni e sono riconducibili alla forma tecnica del "**mutuo chirografario**" (a rimborso rateale)

FINANZIAMENTI A LUNGO TERMINE

- ▶ Inerenti, in linea generale, investimenti immobiliari, prevedono il rimborso rateale oltre i cinque anni e sono prevalentemente riconducibili alla forma tecnica del "**mutuo ipotecario**"
- ▶ Centrale rischi

FINANZIAMENTI A LUNGO TERMINE (ACQUISIZIONE DATI OGGETTIVI)

Credito

- ▶ Le modalità di finanziamento da utilizzare sono da ricondursi, anche e soprattutto, alla tipologia di intervento che si **intende adottare**

Gli strumenti di finanza agevolata

- ▶ Contributi ciclici o "una tantum"
- ▶ **Strumenti aventi l'obiettivo di attenuare il rischio a cui si espone la banca finanziatrice**
- ▶ Non incidono e non influenzano la valutazione degli elementi di natura quantitativa e qualitativa
- ▶ Finalizzati ad attenuare il rischio finanziario a cui si espone chi eroga il credito, trasferendo parte dello stesso a carico del patrimonio di terzi, **non ad assicurare l'adempimento inteso come pagamento della rata**

Le principali forme di garanzia:

- ▶ Garanzie personali (fidejussioni) garanzie reali (ipoteca, pegno, ...) e garanzie collettive (confidi)

Il principio di sostituzione (il garante si "sostituisce" al debitore principale)

PRINCIPALI FORME DI FINANZIAMENTO

- ▶ **Fidi di cassa ordinari** (temporanei o a revoca)
- ▶ **Linee commerciali di smobilizzo** (ant/sbf, ant. fatture, ove possibile Factoring)
- ▶ **Mutui chirografari Bullet** (da utilizzare come surrogato della cambiale agraria e come unico strumento per la corretta anticipazione di contributi pubblici PAC, PSR, ecc.)
- ▶ **Mutui chirografari ordinari**, durata 12-84 mesi (anche con garanzia MCC assumibile solo con pagamento tramite De Minimis)
- ▶ **Mutui ipotecari, durata max 15 anni**, con possibili 6 mesi di preammortamento (ipotecabili anche i terreni agricoli, purché a destinazione produttiva)

Il rapporto Rata Reddito (comprendendo anche altri eventuali prestiti) non può superare il 30% della disponibilità media mensile.

Un esempio: se il mio stipendio è 1.000 € al mese, il totale delle rate che ho da pagare non può superare i 300 € al mese; Banca d'Italia calcola che il 70% della disponibilità deve essere a disposizione per "vivere" con cibo, acqua luce gas ecc.





Daniela **BORRIELLO**

Lavora come libera professionista presso un'associazione di categoria, con particolare formazione sulla parte contabile, in quanto dottore commercialista, e tecnica per il settore della pesca e acquacoltura.

Da diversi anni si occupa di seguire le imprese di pesca e acquacoltura per tutto quello che riguarda le necessità burocratiche e sindacali del loro lavoro.

Ha partecipato e partecipa all'organizzazione e realizzazione, in qualità di partner, di diversi progetti regionali, nazionali ed europei che riguardano il settore della pesca e acquacoltura.

Ha seguito in maniera attiva, anche come partner degli enti istituzionali, le programmazioni europee regionali per il settore (SFOP, FEP, FEAMP e FEAMPA).

IMPRENDITORI DELLA PESCA NEL 2023: UNA SFIDA POSSIBILE?

Daniela Borriello - Esperta in tecnologie della pesca e dell'acquacoltura

"Il sistema mare è potenzialmente in grado di fornire risorse infinite, questo a patto però di gestire le risorse nel modo migliore possibile".

Assumendo questo concetto, appare evidente come gestire le risorse non deve essere sinonimo di chiusure e divieti a discapito dei pescatori, ma anzi rappresenta l'unica soluzione di prosperità per le comunità costiere italiane, che da sempre traggono parte dei loro profitti dalle attività di pesca. In funzione della valorizzazione delle risorse ittiche e del lavoro del pescatore, pescaturismo, ittiturismo e trasformazione del prodotto rappresentano tre elementi chiave in grado di dare una svolta imprenditoriale alla figura del pescatore, spesso troppo legata ad un ideale arcaico e non assimilabile a quella di un imprenditore moderno.

PESCATURISMO

"Per pescaturismo si intende l'attività dell'imprenditore ittico che imbarca su un'unità di navigazione adibita a pesca professionale persone diverse dall'equipaggio per scopi turistico-ricreativi, compresa la pesca dilettantistica".

L'attività di pescaturismo permette di svolgere brevi escursioni lungo le coste per osservare l'ambiente costiero e/o lagunare, osservare e partecipare alle attività di pesca professionale, praticare la pesca sportiva. Inoltre può essere praticata la ristorazione a bordo o a terra, cucinando e valorizzando il pescato del giorno che spesso varrebbe pochi euro se venduto direttamente ai grossisti.

L'attività di pescaturismo, oltre a diversificare e aumentare le entrate economiche, permette di mettere in rilievo aspetti della cultura marinara e delle tradizioni della pesca artigianale troppo spesso sottovalutati da chi vive lontano dal mare e in ambienti fortemente urbanizzati.

L'attività di pescaturismo genera consumatori consapevoli, che una volta sbarcati dalla motopesca saranno in grado di dare il giusto valore al prodotto che troveranno sui banchi delle peschiere.

Una delle potenzialità offerte dal pescaturismo riguarda l'organizzazione di uscite dedicate alla pratica della pesca sportiva a bordo dei motopescherecci; in questo caso il pescatore professionale può trasformare un apparente problema come la pesca sportiva in una fonte di guadagno.

Per quanto riguarda il quadro normativo del pescaturismo, il regolamento più recente a livello nazionale risale al DM 13 aprile 1999, n. 293 e prevede che:

- ▶ Il pescaturismo può essere esercitato "per tutto l'arco dell'anno", nell'ambito del Compartimento d'iscrizione dell'unità da pesca ed in quelli confinanti, con condizioni meteomarine favorevoli, a una distanza dalla costa non superiore alle «sei miglia» per le unità autorizzate alla pesca costiera locale e non oltre le «venti miglia» per le unità autorizzate alla pesca costiera ravvicinata. Tale pesca è consentita nel periodo che va dal 1° novembre al 30 aprile a condizione che le unità da pesca siano dotate di: «sistemazioni, anche amovibili, per il ricovero al coperto delle persone imbarcate»
- ▶ Le iniziative di pescaturismo possono essere svolte anche nei giorni festivi, in ore diurne e qualora esistenti le sistemazioni d'alloggio di caratteristiche pari a quelle dell'equipaggio (art. 5, 1° comma lettera c) DM 22/6/82) anche in ore notturne
- ▶ Possono essere imbarcati turisti di tutte le età, compresi i giovani minori di 14 anni se accompagnati da persona di maggiore età

ITTITURISMO

“L’attività di ospitalità, didattica, culturale e di servizi, finalizzata alla corretta fruizione degli ecosistemi acquatici, delle risorse della pesca e dell’acquacoltura e alla valorizzazione degli aspetti socio culturali delle imprese ittiche, esercitata da imprenditori singoli o associati, attraverso l’utilizzo della propria abitazione o di una struttura nella disponibilità dell’imprenditore”.

All’interno dell’ittiturismo può avvenire la preparazione e somministrazione di pasti e bevande per la consumazione in locali, ambienti o in spazi aperti appositamente allestiti e attrezzati nella disponibilità dell’imprenditore ittico; possono essere organizzate degustazioni di prodotti aziendali e attività didattiche e ricreative. La somministrazione dei pasti può avvenire anche a bordo dei motopescherecci, se opportunamente attrezzati.

Sempre tramite l’attività di ittiturismo può essere organizzata un’ospitalità in adeguati alloggi nella disponibilità dell’imprenditore ittico o in alternativa ospitalità in altri locali, ambienti o spazi aperti appositamente allestiti e attrezzati.

L’attività di ittiturismo offre innumerevoli vantaggi: costituire una fonte di reddito indipendente, incentivare la diversificazione dello sforzo di pesca impattando su specie di scarso valore economico ma che, se opportunamente trasformate, possono generare ottimi profitti.

Infine, tramite degustazioni ed eventi è possibile educare il pubblico a valorizzare il prodotto. Dati questi vantaggi, l’ittiturismo rappresenta l’opportunità per avvicinare al mondo della pesca molti più giovani imprenditori, andando a costituire un importante motore per rilanciare il settore della pesca professionale.

Per quanto riguarda la regolamentazione degli ittiturismi a livello nazionale si fa riferimento alla Legge del 7 agosto 2012, n. 134, art. 59 quater Misure urgenti per la crescita del paese. Sulla base di questa regolamentazione, il pescaturismo e l’ittiturismo rientrano nella pesca professionale e non più tra le attività connesse, quindi possono anche rappresentare l’attività principale.

A livello regionale, uno dei decreti più recenti è il DGR n. 827 del 5/8/2020 della Regione Liguria, che disciplina tutti gli aspetti inerenti all’attività di ittiturismo, differenziandolo da altre tipologie di ospitalità e somministrazione; ridefinisce le modalità di vigilanza e controllo collegandole alla tracciabilità del pescato e all’attività di pesca e acquacoltura. Come definito dall’articolo 5 inerente alle disposizioni sanitarie del DGR n. 827, i locali destinati alla preparazione dei pasti possono essere:

- A terra, con il limite di 10 posti a tavola, coincidenti con la cucina domestica, intesa come cucina di un immobile che deve possedere le caratteristiche e i requisiti previsti dalle disposizioni contenute nella normativa vigente e nei regolamenti edilizi e di igiene per i locali ad uso abitativo
- A bordo di imbarcazioni e galleggianti, con il limite di 10 posti a tavola, coincidenti con la cucina di bordo

Entrambe le tipologie di locale dovranno essere in possesso dei requisiti minimi previsti dal Reg. CE 852/2004 all. II cap. III.

- A terra e a bordo per un numero di pasti > a 10 posti a tavola dovrà essere presente uno specifico locale cucina rapportato al numero di pasti preparati in possesso dei requisiti specifici previsti dall’all. II cap. I e II del Reg. CE 852/2004

L’articolo 6, inerente la trasformazione di prodotti ittici nell’ambito dell’ittiturismo, prevede che:

- Qualora l’attività ittituristica preveda la somministrazione di alimenti, è consentita la trasformazione di un limitato quantitativo di prodotti ittici destinati alla vendita diretta al consumatore finale (Reg. CE 178/2004)
- Nella cucina domestica, è consentita la salagione di 50 kg/settimana complessivi di prodotto fresco (acciughe, sardine, ecc.)
- Nella cucina attrezzata, la preparazione in quantità non superiori a 50 kg/settimana di prodotti freschi della pesca, dell’acquacoltura e molluschi bivalvi
- I limiti indicati nei commi 2 e 3 non si applicano alla lavorazione dei prodotti destinati alla somministrazione

I locali dove può essere svolta l’attività di ittiturismo sono:

- Nell’abitazione principale dell’imprenditore ittico o, nel caso di persona giuridica, l’abitazione del/i socio/i
- In locali diversi dall’abitazione, ivi compresi magazzini e tettoie per il ricovero/riparo di attrezzi da pesca, spazi aperti
- Su imbarcazioni e galleggianti in mare previa valutazione della competente autorità marittima
- In furgoni, chioschi ambulanti per la somministrazione in forma itinerante
- In spazi aperti appositamente dedicati all’ospitalità (itticampeggio)

L’obiettivo principale dell’ittiturismo è la valorizzazione del pesce fresco locale. In virtù di questo principio i prodotti della pesca somministrati devono provenire, oltre che dall’azienda ittituristica autorizzata, esclusivamente dalle catture da parte di imprese di pesca liguri (individuali, società di persone o di capitali, cooperative, consorzi, altro), nonché da acquacoltori con impianti di produzione localizzati nel territorio della Regione Liguria.

Al fine di tutelare il consumatore, il proprietario di un ittiturismo, nel caso in cui pratici pesca professionale, deve dimostrare di effettuare almeno 45 uscite di pesca all’anno. Per quanto concerne invece la molluschicoltura, si deve dimostrare di avere almeno 30 documenti di registrazione (DdR) che accompagnano i molluschi bivalvi vivi dalla zona di produzione al centro di depurazione/spedizione; nel caso dell’itticoltura invece deve esserci presenza di fatture di acquisto di avannotti negli ultimi due anni. Le attività di ittiturismo di ogni tipo devono essere supportate anche dall’attestazione di frequenza di uno specifico corso di formazione a cadenza annuale.

Obiettivo del DGR n. 827 è quello di tutelare il consumatore sotto tutti i punti di vista. Dunque, non soltanto il pesce deve essere locale, ma anche olio e vino devono provenire esclusivamente da produttori liguri.

Posti letto in camere / unità abitative / spazi aperti	Coperti a pasto (servizio al tavolo)	Coperti al giorno (servizio al tavolo)	Piatti al giorno (asporto / take away)	Degustazioni (al giorno)	Giornate minime annue apertura
12	65	130 massimo	390 massimo 2.000 piatti asporto-porzioni / giorno in caso di manifestazioni, fiere, sagre o altri eventi di carattere promozionale	300 massimo	45

TRASFORMAZIONE DEL PRODOTTO E TUTELA DEI PRODOTTI LOCALI

I bollini che identificano le specialità alimentari ricoprono un'importanza fondamentale nell'ambito della tutela dei prodotti locali. Per quanto riguarda il territorio ligure, esistono due importanti esempi di tutela dei prodotti locali:

- ▶ De.Co. Gambero di Santa Margherita Ligure
- ▶ Acciughe sotto sale del Mar Ligure IGP

La De.Co. - Denominazione comunale di origine - viene approvata dalla Giunta comunale e le finalità sono: tutelare e valorizzare le attività agroalimentari e le tradizioni locali e attestare l'origine del prodotto, oltre alla sua composizione. La De.Co. è un importante strumento per promuovere i prodotti di qualità presenti esclusivamente nel territorio comunale.

Per ottenere una De.Co. è necessario presentare una documentazione dettagliata inerente:

- ▶ Il nome del prodotto
- ▶ L'area geografica di produzione e/o il punto di sbarco in caso di prodotti ittici
- ▶ Le caratteristiche del prodotto e le metodiche di lavorazione, conservazione e stagionatura consolidate nel tempo in base agli usi locali, uniformi e costanti
- ▶ I materiali e le attrezzature specifiche utilizzate per la preparazione, il condizionamento e l'imballaggio dei prodotti
- ▶ La descrizione dei locali di lavorazione, conservazione e stagionatura

La IGP (indicazione geografica protetta) offre diversi vantaggi, come la possibilità di differenziarsi rispetto ai propri competitor dimostrando maggior attenzione a un futuro sostenibile e al mantenimento della biodiversità, far conoscere i prodotti tipici del proprio territorio dando una spinta all'economia locale. Inoltre, investire sulla produzione e vendita di prodotti tipici può generare effetti positivi sulle dinamiche di sviluppo rurale, contribuendo a mantenere tradizioni e culture, sistemi sociali ed economici vitali, soprattutto nelle aree svantaggiate e marginali, con effetti di spillover sull'economia locale (Arfini, 2006).

Ottenere una IGP risulta abbastanza complesso, poiché bisogna rispettare un disciplinare che comprende alcuni elementi chiave tra cui:

- a) Il nome da proteggere come denominazione di origine o indicazione geografica, quale utilizzata nel commercio o nel linguaggio comune, e solo nelle lingue attualmente o storicamente utilizzate per descrivere il prodotto specifico nella zona geografica delimitata
- b) La descrizione del prodotto, comprese se del caso le materie prime, nonché le principali caratteristiche fisiche, chimiche, microbiologiche od organolettiche del prodotto
- c) La definizione della zona geografica delimitata
- d) La descrizione del metodo di ottenimento del prodotto e, se del caso, dei metodi locali, leali e costanti nonché informazioni relative al confezionamento, quando il gruppo richiedente stabilisce in tal senso e fornisce sufficienti motivazioni specifiche per prodotto per cui il confezionamento deve aver luogo nella zona geografica delimitata per salvaguardare la qualità, garantire l'origine o assicurare il controllo
- e) Il legame fra la qualità o le caratteristiche del prodotto e l'ambiente geografico
- f) Il nome e l'indirizzo delle autorità o, se disponibili, il nome e l'indirizzo degli organismi che verificano il rispetto delle disposizioni del disciplinare

Nello specifico caso delle acciughe sotto sale IGP, viene garantito un prodotto composto da acciughe che vengono pescate con il metodo tradizionale della "lampara". Inoltre, le acciughe che avranno come destinazione la salatura dovranno avere una dimensione minima (35-50 esemplari di acciuga per kg) e non potranno intercorrere più di 12 ore dalla cattura alla lavorazione.

Infine, la stagionatura deve essere effettuata in locali appositi, in cui sia possibile mantenere una temperatura costante, per 40/60 giorni.





Stefano GIAMMARIA

Avvocato e Revisore ordinario di cooperative, con esperienza ultraventennale sia in campo giuridico e legislativo in materia associativa, societaria, cooperativistica e agricola – anche con incarichi di coordinamento e rappresentanza in numerosi organismi, tavoli e partenariati istituzionali – sia in campo formativo, con compiti di coordinamento e docenza nell’ambito di corsi di alta formazione, di aggiornamento e professionalizzanti.

Si occupa inoltre di progettazione per enti privati, anche del terzo settore, e di assistenza tecnica alla Pubblica Amministrazione.

IL MIGLIORAMENTO DELLE COMPETENZE IN TERMINI SOCIETARI E GESTIONALI

Stefano Giammaria - Esperto in diritto societario

CARATTERISTICHE PRINCIPALI DELL'IMPRESA COOPERATIVA

LA VARIABILITÀ DEL CAPITALE E IL CARATTERE APERTO DELLA SOCIETÀ

Nelle società cooperative il capitale sociale non è determinato in un ammontare pre-stabilito e l'ammissione di nuovi soci non importa modificazione dell'atto costitutivo.

LO SCOPO MUTUALISTICO E LA FUNZIONE SOCIALE

La caratteristica principale delle cooperative è la «prevalenza» della finalità mutualistica nello svolgimento dell'attività (offrire ai propri soci condizioni di lavoro, prodotti e servizi migliori rispetto a quelli di mercato) = FUNZIONE SOCIALE, e non quella della distribuzione degli utili.

I rapporti tra la società e i soci possono essere disciplinati da regolamenti che determinano i criteri e le regole inerenti allo svolgimento dell'attività mutualistica tra la società e i soci.

LA FORMAZIONE DEL CAPITALE

E LA LIQUIDAZIONE DELLE QUOTE/RIMBORSO DELLE AZIONI

Il valore nominale di ciascuna azione o quota non può essere inferiore a 25 euro né, per le azioni, superiore a 500 euro. Ove la legge non preveda diversamente, nelle società cooperative nessun socio può avere una quota superiore a 100.000 euro, né tante azioni il cui valore nominale superi tale somma.

La liquidazione della quota o il rimborso delle azioni ha luogo sulla base del bilancio dell'esercizio in cui si sono verificati il recesso, l'esclusione o la morte del socio, eventualmente ridotta in proporzione alle perdite imputabili al capitale. Il pagamento deve essere fatto entro 180 giorni dall'approvazione del bilancio.

LA PARTECIPAZIONE DEMOCRATICA

Nelle assemblee hanno diritto di voto coloro che risultano iscritti da almeno 90 giorni nel libro dei soci. Ciascun socio cooperatore ha un voto, qualunque sia il valore della quota o il numero delle azioni possedute = UNA TESTA, UN VOTO.

I SOCI (CATEGORIE, REQUISITI E PARITÀ DI TRATTAMENTO)

I soci "cooperatori" sono coloro che, prestando l'attività professionale o lavorativa, acquistando o fornendo beni o servizi dalla, o alla, cooperativa, concorrono fattivamente al raggiungimento dello scopo "mutualistico", che si produce direttamente nella loro sfera giuridico-economica.

L'atto costitutivo stabilisce i requisiti per l'ammissione dei nuovi soci e la relativa procedura, secondo criteri non discriminatori coerenti con lo scopo mutualistico e l'attività economica svolta. Non possono in ogni caso divenire soci quanti esercitano in proprio imprese in concorrenza con quella della cooperativa.

L'ammissione dei soci (in possesso dei requisiti previsti dall'atto Costitutivo e coerenti con lo scopo mutualistico) è finalizzata alla effettiva esecuzione dello «scambio mutualistico» con la cooperativa.

I soci lavoratori: a) concorrono alla gestione dell'impresa partecipando alla formazione degli organi sociali e alla definizione della struttura di direzione e conduzione dell'impresa; b) partecipano alla elaborazione di programmi di sviluppo e alle decisioni concernenti le scelte strategiche, nonché alla realizzazione dei processi produttivi dell'azienda; c) contribuiscono alla formazione del capitale sociale e partecipano al rischio d'impresa, ai risultati economici e alle decisioni sulla loro destinazione; d) mettono a disposizione le proprie capacità professionali anche in relazione al tipo e allo stato dell'attività svolta, nonché alla quantità delle prestazioni di lavoro disponibili per la cooperativa stessa.

Nelle cooperative di lavoro e agricole, possono essere ammessi anche «elementi tecnici e amministrativi» (per l'acquisizione della relativa professionalità, in via strumentale al conseguimento dell'oggetto sociale – con equiparazione ai soci cooperatori), nel numero strettamente necessario al buon funzionamento dell'ente, e «soci volontari» (nelle cooperative sociali), nonché «soci sovventori/finanziatori» (interessati alla percezione dei dividendi secondo le previsioni statutarie).

L'atto costitutivo può prevedere, determinandone diritti e obblighi, l'ammissione del nuovo socio cooperatore in una «categoria speciale» in ragione dell'interesse alla sua formazione ovvero del suo inserimento nell'impresa.

Nella costituzione e nell'esecuzione dei rapporti mutualistici deve essere rispettato il principio di parità di trattamento.

La cooperativa può operare anche con i terzi, purché ciò sia previsto dallo statuto.

IL RECESSO, L'ESCLUSIONE E LA MORTE DEL SOCIO

Il socio cooperatore può recedere dalla società nei casi previsti dalla legge e dall'atto costitutivo. Il recesso non può essere parziale. Se non sussistono i presupposti del recesso, gli amministratori devono darne immediata comunicazione al socio.

L'esclusione del socio – oltre che nel caso di mancata esecuzione, in tutto o in parte, del pagamento delle quote o delle azioni sottoscritte – può aver luogo: 1) nei casi previsti dall'atto costitutivo; 2) per gravi inadempienze delle obbligazioni che derivano dalla legge, dal contratto sociale, dal regolamento o dal rapporto mutualistico; 3) per mancanza o perdita dei requisiti previsti per la partecipazione alla società; 4) nei casi previsti dall'art. 2286 c.c.; 5) nei casi previsti dall'art. 2288, co. 1, c.c.

L'esclusione deve essere deliberata dagli amministratori o, se l'atto costitutivo lo prevede, dall'assemblea.

In caso di morte del socio, gli eredi hanno diritto alla liquidazione della quota o al rimborso delle azioni.

L'atto costitutivo può prevedere che gli eredi provvisti dei requisiti per l'ammissione alla società subentrino nella partecipazione del socio deceduto.

LA PREVALENZA FORMALE E SOSTANZIALE

Le cooperative a mutualità prevalente devono prevedere nei propri statuti le clausole di cui all'art. 2514 c.c.

Sono società cooperative a mutualità prevalente, in ragione del tipo di scambio mutualistico, quelle che: 1) svolgono la loro attività prevalentemente in favore dei soci, consumatori o utenti di beni o servizi; 2) si avvalgono prevalentemente, nello svolgimento della loro attività, delle prestazioni lavorative dei soci; 3) si avvalgono prevalentemente, nello svolgimento della loro attività, degli apporti di beni o servizi da parte dei soci.

GLI OBBLIGHI DI DESTINAZIONE DELL'UTILE DI ESERCIZIO E DI INDIVISIBILITÀ DELLE RISERVE

Qualunque sia l'ammontare del fondo di riserva legale, deve essere a questo destinato almeno il 30% degli utili netti annuali.

Una quota, pari al 3%, degli utili netti annuali deve essere corrisposta ai fondi mutualistici per la promozione e lo sviluppo della cooperazione.

Sono indivisibili le riserve che per disposizione di legge o dello statuto non possono essere ripartite tra i soci, neppure in caso di scioglimento della società.

LA RELAZIONE ANNUALE SUL CARATTERE MUTUALISTICO DELLA COOPERATIVA E L'EVIDENZIAMENTO DELLA PERCENTUALE DI PREVALENZA

Gli amministratori e i sindaci (ove nominati) della società, in occasione della approvazione del bilancio di esercizio devono, nelle relazioni previste dagli artt. 2428 e 2429 indicare specificamente i criteri seguiti nella gestione sociale per il conseguimento dello scopo mutualistico.

Gli amministratori e i sindaci (ove nominati) documentano altresì la condizione di prevalenza di cui all'art. 2512 c.c. nella nota integrativa al bilancio, evidenziando contabilmente i parametri indicati dall'art. 2513 c.c.

I RISTORNI

L'atto costitutivo determina i criteri di ripartizione dei ristorni ai soci proporzionalmente alla quantità e qualità degli scambi mutualistici. L'Assemblea può deliberare la

ripartizione dei ristorni (tenuto conto della percentuale di prevalenza) a ciascun socio mediante: integrazione salariale (nel caso delle cooperative di lavoro, che non può superare il 30% dei salari correnti dei soci); incremento del prezzo dei beni conferiti; parziale rimborso dei costi sostenuti per l'acquisto di beni/servizi ovvero mediante aumento proporzionale delle rispettive quote o con l'emissione di nuove azioni.

I CONTROLLI, LA VIGILANZA E I PROVVEDIMENTI SANZIONATORI

Le società cooperative sono sottoposte alle autorizzazioni, alla vigilanza e agli altri controlli sulla gestione previsti dalle leggi speciali.

I fatti previsti dall'art. 2409 c.c. possono essere denunciati al tribunale dai soci.

Gli enti cooperativi sono sottoposti a revisione secondo cadenze e modalità stabilite con decreto del Ministro (delle imprese e del made in Italy). Le revisioni cooperative devono avvenire almeno una volta ogni due anni, fatte salve le previsioni di leggi speciali che prescrivono una revisione annuale.

Il Ministero, sulla base delle risultanze emerse in sede di vigilanza, valutate le circostanze del caso, può adottare, i seguenti provvedimenti: a) cancellazione dall'albo nazionale; b) gestione commissariale; c) scioglimento per atto dell'autorità (con o senza nomina di Commissario liquidatore); d) sostituzione dei liquidatori (in caso di scioglimento volontario); e) liquidazione coatta amministrativa (ove la cooperativa non sia stata già assoggettata a liquidazione giudiziale).

Gli enti cooperativi che si sottraggono all'attività di vigilanza o non rispettano finalità mutualistiche sono cancellati dall'albo nazionale (si applica il provvedimento di scioglimento per atto dell'autorità, con conseguente obbligo di devoluzione del patrimonio).

Agli enti cooperativi che non ottemperino alla diffida impartita in sede di vigilanza senza giustificato motivo ovvero non ottemperino agli obblighi previsti dall'art. 2545-octies c.c. è applicata una maggiorazione del contributo biennale pari a 3 volte l'importo dovuto (Ved. DM 25.11.2021, registrato alla Corte dei Conti il 17.11.2022 e trasmesso alle Associazioni nazionali in data 15.05.2023).

L'IMPRESA ITTICA COOPERATIVA (TIPOLOGIE E DIFFERENZE)

In ragione dell'attività esercitata, è possibile distinguere le seguenti tipologie di cooperative della pesca:

- 1) Di produzione e lavoro, che esercitano le attività di pesca o allevamento tramite imbarcazioni (proprie o in comodato registrato) ovvero impianti di acquacoltura e conseguente arruolamento dei soci lavoratori
- 2) Di servizi/utenza, che svolgono attività di organizzazione della produzione dei propri soci, al fine di contribuire al miglioramento della stessa (mediante, ad es., acquisti collettivi di attrezzature, carburanti, assistenza tecnica, supporto logistico, collocamento sul mercato, trasformazione e vendita, gestione di centri di raccolta, di impianti, di mercati all'ingrosso, di punti vendita, ecc.)

RUOLO, FUNZIONI E RESPONSABILITÀ DEGLI AMMINISTRATORI DI SOCIETÀ (SPA, SRL E COOPERATIVE)

IL MANDATO AD AMMINISTRARE E I POTERI DI RAPPRESENTANZA

Gli amministratori di Società agiscono in base a un mandato che, per uno di essi (di norma, il Presidente), è con rappresentanza. Essi si obbligano quindi, collegialmente, a compiere uno o più atti gestori per conto della Società.

Il Legale rappresentante agisce, verso l'esterno, in nome e nell'interesse della Società e gli atti da lui compiuti producono direttamente effetti nei confronti di questa e, pertanto, necessitano di essere approvati/condivisi dall'Organo Amministrativo e, se del caso, anche dall'Assemblea.

LA GESTIONE DELL'IMPRESA E L'ISTITUZIONE DEGLI ASSETTI DI CUI ALL'ART. 2086 C.C.

L'amministrazione della società è affidata ad un organo «collegiale» formato da almeno tre soggetti. Anche nelle cooperative a modello S.R.L., gli amministratori non possono essere nominati per un periodo «superiore» a tre esercizi, e scadono alla data dell'assemblea convocata per l'approvazione del bilancio relativo all'ultimo esercizio della loro carica ma sono rieleggibili, salvo diversa previsione e – di contro – sono revocabili dall'assemblea in qualunque tempo, salvo il diritto dell'amministratore al risarcimento dei danni, se la revoca avviene senza giusta causa.

La maggioranza degli amministratori è scelta tra i soci «cooperatori» ovvero tra le persone indicate dai soci cooperatori persone giuridiche.

Gli amministratori devono redigere il bilancio di esercizio (il che deve risultare da apposito verbale del Cda), costituito dallo stato patrimoniale, dal conto economico, dal rendiconto finanziario e dalla nota integrativa. Il bilancio deve essere redatto con chiarezza e deve rappresentare in modo veritiero e corretto la situazione patrimoniale e finanziaria della società e il risultato economico dell'esercizio.

Gli amministratori sono tenuti ad agire in «modo informato» e hanno il dovere di istituire un assetto organizzativo, amministrativo e contabile adeguato alla natura e alle dimensioni dell'impresa, anche in funzione della rilevazione tempestiva della crisi dell'impresa e della perdita della continuità aziendale, nonché di attivarsi senza indugio per l'adozione e l'attuazione di uno degli strumenti previsti dall'ordinamento per il superamento della crisi e il recupero della continuità aziendale.

LA TUTELA DELLE CONDIZIONI DI LAVORO E LA CONTRIBUZIONE

Gli imprenditori sono tenuti ad adottare nell'esercizio dell'impresa le misure che, secondo la particolarità del lavoro, l'esperienza e la tecnica, sono necessarie a tutelare l'integrità fisica e la personalità morale dei prestatori di lavoro e sono responsabili del versamento dei contributi previdenziali e assistenziali, anche per la parte che è a carico del prestatore di lavoro.

GLI ADEMPIMENTI CAMERALI

Gli Amministratori (e i Sindaci, ove nominati) sono responsabili rispetto alle iscrizioni degli atti presso il Registro delle imprese previste dalla legge.

I LIBRI SOCIALI E CONTABILI (TENUTA E CONSERVAZIONE)

Oltre ai libri e alle altre scritture contabili prescritti nell'art. 2214, la società deve tenere:

- ▶ Il libro dei soci, nel quale devono essere indicati distintamente per ogni socio, il cognome e il nome, l'ammontare del capitale sottoscritto, i versamenti eseguiti e gli eventuali trasferimenti
- ▶ Il libro delle adunanze e delle deliberazioni delle assemblee, in cui devono essere trascritti anche i verbali redatti per atto pubblico
- ▶ Il libro delle adunanze e delle deliberazioni del consiglio di amministrazione
- ▶ Il libro delle adunanze e delle deliberazioni del collegio sindacale (ove nominato)

I soci hanno diritto di esaminare libro dei soci e il libro delle adunanze e delle deliberazioni delle assemblee e di ottenerne estratti a proprie spese.

L'imprenditore che esercita un'attività commerciale deve tenere il libro giornale e il libro degli inventari.

Deve altresì tenere – secondo le norme di un'ordinata contabilità – tutte le altre scritture contabili che siano richieste dalla natura e dalle dimensioni dell'impresa e conservare ordinatamente per ciascun affare gli originali delle lettere, dei telegrammi e delle fatture ricevute, nonché le copie delle lettere, dei telegrammi e delle fatture spedite. (PROTOCOLLO)

L'inventario (valutazione delle attività e delle passività dell'impresa) si chiude con il bilancio e con il conto dei profitti e delle perdite. Deve essere sottoscritto dal Presidente entro tre mesi dal termine per la presentazione della dichiarazione dei redditi ai fini delle imposte dirette.

L'INSOLVENZA (LIQUIDAZIONE GIUDIZIALE E LIQUIDAZIONE COATTA AMMINISTRATIVA)

Gli imprenditori che esercitano un'attività commerciale, sono soggetti, in caso d'insolvenza, alle procedure del fallimento e del concordato preventivo, salvo le disposizioni delle leggi speciali (es. Liquidazione Coatta Amministrativa per le cooperative).

LE CAUSE DI INELEGGIBILITÀ E DECADENZA DEGLI AMMINISTRATORI, IL DIVIETO DI CONCORRENZA, IL CONFLITTO DI INTERESSE E LE RESPONSABILITÀ (VERSO LA SOCIETÀ, I SOCI, I CREDITORI E I TERZI)

Gli amministratori non possono assumere la qualità di soci illimitatamente responsabili in società concorrenti, né esercitare un'attività concorrente per conto proprio o di terzi, né essere amministratori o direttori generali in società concorrenti, salvo autorizzazione dell'assemblea.

L'amministratore deve dare notizia agli altri amministratori e al collegio sindacale (ove nominato) di ogni interesse che, per conto proprio o di terzi, abbia in una determinata operazione della società, precisandone la natura, i termini, l'origine e la portata.

L'amministratore risponde dei danni derivati alla società dalla sua azione od omissione nonché dei danni che siano derivati alla società dalla utilizzazione a vantaggio proprio o di terzi di dati, notizie o opportunità di affari appresi nell'esercizio del suo incarico.

Gli amministratori devono adempiere i doveri ad essi imposti dalla legge e dallo statuto con la diligenza richiesta dalla natura dell'incarico e dalle loro specifiche competenze. Essi sono «solidalmente responsabili» verso la società dei danni derivanti dall'inosservanza di tali doveri.

In ogni caso gli amministratori sono «solidalmente responsabili» se, essendo a conoscenza di fatti pregiudizievoli, non hanno fatto quanto potevano per impedirne il compimento o eliminarne o attenuarne le conseguenze dannose. La responsabilità per gli atti o le omissioni degli amministratori non si estende a quello tra essi che, essendo immune da colpa, abbia fatto annotare senza ritardo il suo dissenso nel libro delle adunanze e delle deliberazioni del consiglio, dandone immediata notizia per iscritto al presidente del collegio sindacale (ove nominato).

Gli amministratori rispondono verso i creditori sociali per l'inosservanza degli obblighi inerenti alla conservazione dell'integrità del patrimonio sociale.

I COMPENSI DEGLI AMMINISTRATORI

I compensi spettanti ai membri del consiglio di amministrazione sono stabiliti all'atto della nomina o dall'assemblea.

LA NULLITÀ E L'ANNULLABILITÀ DELLE DELIBERAZIONI ASSEMBLEARI

Nei casi di mancata convocazione, di mancanza del verbale e di impossibilità o illiceità dell'oggetto la deliberazione può essere impugnata da chiunque vi abbia interesse entro tre anni.

Le deliberazioni che non sono prese in conformità della legge o dello statuto possono essere impuginate (entro 90 gg. dalla data della deliberazione, ovvero, se questa è soggetta ad iscrizione o deposito nel registro delle imprese, entro 90 gg. dall'iscrizione) dai soci assenti, dissenzienti od astenuti, dagli amministratori, dal consiglio di sorveglianza e dal collegio sindacale (ove nominato).

L'annullamento della deliberazione ha effetto rispetto a tutti i soci ed obbliga gli amministratori a prendere i conseguenti provvedimenti sotto la propria responsabilità.

L'AZIONE SOCIALE DI RESPONSABILITÀ E L'AZIONE INDIVIDUALE DEL SOCIO O DEL TERZO

L'azione di responsabilità contro gli amministratori è promossa in seguito a deliberazione dell'assemblea, anche se la società è in liquidazione.

L'azione può essere esercitata (anche dal collegio sindacale, ove nominato) entro cinque anni dalla cessazione dell'amministratore dalla carica.

La deliberazione importa la revoca dall'ufficio degli amministratori contro cui è proposta.

In caso di fallimento, liquidazione coatta amministrativa e amministrazione straordinaria, le azioni di responsabilità spettano al «curatore» del fallimento, al commissario liquidatore e al commissario straordinario.

Resta impregiudicato il diritto al risarcimento del danno spettante al singolo socio o al terzo che sono stati direttamente danneggiati da atti colposi o dolosi degli amministratori. L'azione può essere esercitata entro cinque anni dal compimento dell'atto che ha pregiudicato il socio o il terzo.

DISPOSIZIONI PENALI IN MATERIA DI SOCIETÀ E CONSORZI

- ▶ False comunicazioni sociali
- ▶ Impedito controllo
- ▶ Indebita restituzione dei conferimenti
- ▶ Illegale ripartizione degli utili e delle riserve
- ▶ Operazioni in pregiudizio dei creditori
- ▶ Omessa esecuzione di denunce, comunicazioni e depositi
- ▶ Omessa convocazione dell'assemblea
- ▶ Formazione fittizia del capitale
- ▶ Infedeltà patrimoniale
- ▶ Illecita influenza sull'assemblea
- ▶ Ostacolo all'esercizio delle funzioni delle autorità pubbliche di vigilanza

DISCIPLINA DELLA RESPONSABILITÀ AMMINISTRATIVA DELLE SOCIETÀ

- ▶ Modello di organizzazione e gestione di cui al D.lgs. 231/2001 (elementi)

PRIVACY

- ▶ Regolamento (UE) 2016/679 (elementi).





Michelangelo LA TEGOLA

Ex studente di un istituto tecnico nautico, ha approcciato il mare e il mondo delle professioni marinare e dello shipping in qualità di marittimo e successivamente come Ufficiale di Stato Maggiore della Marina Militare, con l'opportunità di unire passione a lavoro con l'abilitazione ad Ufficiale Sommozzatore e Palombaro dopo un corso al Varignano.

Da oltre 13 anni si occupa di progetti legati al mare, alla sostenibilità, alla tutela dell'ambiente marino, a campagne di raccolta e gestione di rifiuti e plastiche in mare, a progetti di inclusione sociale e di sensibilizzazione all'educazione ambientale.

È auditor certificato da enti internazionali su normative ambientali ISO 14001, docente per corsi specifici sulle emergenze ambientali e sull'inquinamento.

Coordinatore regionale della Guardia Costiera Ausiliaria, è Responsabile dei servizi operativi e ambientali e dei servizi di vigilanza in mare e in area portuale e demaniale marittima.

Ha maturato una notevole esperienza in partenariati complessi.

GESTIONE DEI RIFIUTI ED ECONOMIA CIRCOLARE: DECRETO «SALVAMARE», RACCOLTA E GESTIONE DEI RIFIUTI, POSSIBILE RIUTILIZZO IN OTTICA DI ECONOMIA CIRCOLARE

Michelangelo La Tegola - Esperto in tematiche ambientali

INQUINAMENTO AMBIENTALE: INQUINANTI E TIPI DI INQUINAMENTO

Esistono diverse forme di inquinamento dell'ambiente in riferimento ai vari agenti inquinanti per attività umane – ogni attività umana ha un impatto sull'ambiente:

- ▶ Inquinamento del suolo
- ▶ Inquinamento idrico
- ▶ Inquinamento elettromagnetico
- ▶ Inquinamento termico
- ▶ Inquinamento acustico

Molteplici sono le sostanze inquinanti per ambiente, tossiche, contaminanti, nocive con impatti sull'ambiente, sulla flora, sulla fauna e sull'uomo. Introdotti nell'ambiente in modo continuativo, gli elementi inquinanti agiscono negativamente:

- ▶ Sul ritmo di crescita delle specie viventi
- ▶ Sullo stato di salute delle specie e dell'intero pianeta
- ▶ Sulle catene alimentari

Tra questi (smog, cromo, piombo, mercurio, pesticidi, radionuclidi, cadmio, amianto, sostanze fossili) sono presenti anche le PLASTICHE.

INQUINAMENTO MARINO

Le principali cause sono:

- ▶ Inquinamento da plastica
- ▶ Chimico
- ▶ Da petrolio,
- ▶ Luminoso e acustico

Le acque coprono circa il 70% della superficie terrestre e l'80% dei rifiuti proviene dalla terraferma.

A causa della dispersione di plastica in mare esiste un ammasso di rifiuti che galleggia sull'Oceano Pacifico e che si estende per quasi 620.000 km² - due volte la superficie dell'Italia (302.000 km²)

NORMATIVE E LEGGI SU PREVENZIONE E PROTEZIONE DELL'INQUINAMENTO MARINO

La disciplina generale è il testo unico Ambientale D.lgs. 3 aprile 152/2006

Altre leggi presenti nell'ordinamento nazionale, sono:

- ▶ Legge sulla tutela delle acque dall'inquinamento n. 319/1976
- ▶ Legge sulla difesa del mare n. 979/1982
- ▶ Legge n. 349/1986 istitutiva del Ministero dell'ambiente fissante anche regole in materia di danno ambientale e chiama il corpo delle capitanerie di porto alla vigilanza per la prevenzione e repressione delle violazioni compiute in danno all'ambiente marino
- ▶ Legge n. 394/1991 sulle aree marine protette

Nel più ampio quadro internazionale, convenzioni e norme internazionali per il contrasto degli inquinamenti dagli idrocarburi

- ▶ Marpol 73/78 sulla prevenzione degli inquinamenti marini
- ▶ Iso 14001:2015 (norma volontaria)

TIPOLOGIE DI RIFIUTI IN MARE

Molteplici sono le tipologie di rifiuti (codici CER differenti) che sono presenti in mare e in spiaggia dopo una mareggiata o una manifestazione pirotecnica.

LA PLASTICA

È un prodotto sintetico a lunga conservazione formato da polimeri.

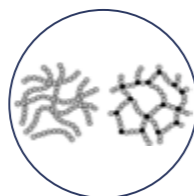
Tra i prodotti dell'attività umana è uno di quelli che si degrada meno velocemente.

Per essere completamente degradato sono necessari infatti centinaia di anni.

È un materiale leggero, resistente, igienico, versatile, bello da vedere, piacevole al tatto, compatibile con gli alimenti, lavabile, malleabile, colorabile.

Una alternativa alla plastica, con minor impatto e permanenza nell'ambiente è la plastica biodegradabile o "bioplastica".

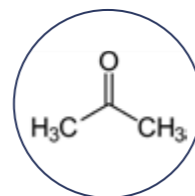
È un tipo di plastica prodotta a partire da materia organica oppure a base di poliesteri sintetici caratterizzati da biodegradabilità. Alcuni esempi di plastica biodegradabile sono quelle a base di amido di mais, grano, tapioca, patate, fecola di patate o scarti vegetali come bucce di patate.



POLIMERO

Ossia una molecola di grandi dimensioni (relativamente parlando) che appare come una lunga catena alla quale possono essere legate diverse ramificazioni.

La struttura è formata da tante unità-base: un esempio nel macromondo potrebbe essere una collana di perle.



ORGANICO

Ossia un composto in cui uno o più atomi di carbonio sono uniti tramite legame covalente ad atomi di altri elementi (principalmente idrogeno, ossigeno, azoto). Attenzione però: alcune molecole, per esempio l'anidride carbonica (CO₂) fanno eccezione, pur essendo composti del carbonio sono inorganiche!



SINTETICO

Ossia creato dall'uomo.

LE MICROPLASTICHE

A causa del processo di biodegradazione, il materiale plastico passa per diversi stati e dimensioni, in frammenti più piccoli per azione dell'erosione dell'acqua, del sole e delle correnti.

Delle 450 mln di tonnellate di plastica prodotta ogni anno, 8 mln di tonnellate di rifiuti di plastica finiscono nel mare e queste, col tempo, si disgregano raggiungendo dimensioni comprese tra 0,1 e 5.000 micrometri (µm), o 5 millimetri che possono essere scambiate, dai pesci, per cibo. L'ingestione di particelle di plastica impedisce la digestione degli alimenti normali e può favorire la presenza di inquinanti chimici tossici nel loro organismo. Inoltre, tramite la catena alimentare gli esseri umani mangiano la plastica ingerita dai pesci. Gli effetti che questo passaggio ha sulla salute umana sono ancora ignoti.

LE AREE MARINE PROTETTE

Le aree marine protette sono zone delimitate in mare che soddisfano gli obiettivi di protezione della natura (fauna, flora, ecosistemi) e lo sviluppo sostenibile di attività economiche come la pesca sostenibile e il turismo responsabile.

Le AMP forniscono rifugi per la flora e la fauna marina, ripristinano importanti funzioni ecologiche (salvaguardando le zone di deposito delle uova e le aree di riproduzione dei pesci) e mantengono la produzione di beni e servizi ecosistemici. Queste comprendono i territori costieri del demanio marittimo e sono suddivise in zone sottoposte a diverso regime di tutela ambientale, generalmente in tre zone denominate A, B e C. L'intento è quello di assicurare la massima protezione degli ambiti di maggior valore ambientale che ricadono nelle zone di riserva integrale (zona A), applicando i vincoli stabiliti dalla Legge. Con le zone B e C si vuole assicurare una gradualità di protezione coniugando la conservazione dei valori ambientali con la fruizione e l'uso sostenibile dell'ambiente marino.

MARINE LITTER

Il marine litter è definito come un qualsiasi materiale solido persistente, fabbricato o trasformato e in seguito scartato, eliminato, abbandonato o perso in ambiente marino e costiero. I rifiuti galleggianti che sono presenti in superficie, nel mare e in spiaggia costituiscono però solo una minima parte del problema:

- ▶ Almeno il 70% dei rifiuti che entrano nell'ecosistema marino affondano
 - ▶ La plastica rappresenta la stragrande maggioranza dei rifiuti ritrovati sui fondali (ben il 92%)
 - ▶ Un'alta percentuale dei rifiuti galleggianti può essere differenziata e riciclata
 - ▶ Una bassa percentuale di rifiuti sommersi può essere differenziata e riciclata
- Molta della plastica raccolta dal fondo del mare, con le reti, non è possibile differenziarla e riciclarla in quanto intaccata da organismi. Mentre quella riciclabile diventa materia prima seconda, ovvero nuova materia per la realizzazione di nuovi prodotti.

PROGETTO PRISMAMED

Tra i rifiuti di pesca, acquacoltura e diporto rientrano rifiuti speciali (batterie, olii motore), rifiuti organici (specie sotto taglia, scarti), rifiuti raccolti in mare (plastica, vetro, carte e cartoni, tessuto, legno, materiale ferroso).

- ▶ Realizzazione di una "filiera del rifiuto" e l'allestimento di isole ecologiche ad hoc sperimentali, lo sviluppo dell'economia circolare legata al recupero integrale di alcuni rifiuti
- ▶ Applicazione di protocolli di best practice per la gestione dei rifiuti derivanti dalle attività di pesca, acquacoltura e diporto
- ▶ Gestione e smaltimento rifiuti assimilabili agli urbani con creazione isole ecologiche
- ▶ Recupero integrale delle reti dismesse

RETI "FANTASMA"

Le reti fantasma sono resti di reti da pesca abbandonate o perse accidentalmente (anche palamiti, lenze, nasse) che, tra i rifiuti marini, rappresentano una delle minacce più grandi per l'ecosistema:

- ▶ Sono un pericolo per la fauna marina, perché gli animali rimangono intrappolati e soffocano
- ▶ Con il tempo, si sminuzzano in piccoli pezzi, le microplastiche, che vengono ingerite dagli animali
- ▶ Realizzata in passato con la canapa o il cotone, oggi è la fibra sintetica derivante dalla plastica il principale materiale utilizzato, che impiega centinaia di anni per decomporsi

Possibili soluzioni per ridurre il rischio e la presenza:

- ▶ Maggior attenzione nel recupero ed attività di sensibilizzazione verso i pescatori professionisti
- ▶ Progetti specifici per il recupero (diving)
- ▶ Normativa per lo smaltimento
- ▶ Incentivo al riciclo

LEGGE 17 MAGGIO 2022, N. 60 "SALVAMARE"

"Disposizioni per il recupero dei rifiuti in mare e nelle acque interne e per la promozione dell'economia circolare".

Con questa legge viene riconosciuto l'importante ruolo dei pescatori che da anni si occupano della raccolta e dello smaltimento dei rifiuti in plastica durante l'attività di pesca.

Prima della legge i rifiuti pescati accidentalmente in mare o prodotti dall'attività di pesca erano considerati rifiuti speciali, la cui raccolta metteva a rischio di pesanti sanzioni amministrative e oneri di smaltimento, identificando il pescatore quale produttore (reato penale di trasporto illecito di rifiuti).

Con l'attuazione della legge i pescatori sono invece autorizzati a portare i rifiuti nei porti e porticcioli, conferirli nei centri di raccolta ed avviarli, quando possibile, al riciclo. I rifiuti accidentalmente pescati in mare vengono perciò equiparati ai rifiuti delle navi introducendo le definizioni di "rifiuti accidentalmente pescati" (RAP) e "rifiuti volontariamente raccolti" (RVR).

L'art. 2 - Modalità di gestione dei rifiuti accidentalmente pescati dispone che:

- ▶ I rifiuti accidentalmente pescati sono equiparati ai rifiuti delle navi ai sensi dell'articolo 2, della direttiva (UE) 2019/883 del Parlamento europeo
 - ▶ Possono essere conferiti separatamente
 - ▶ Non è necessaria l'iscrizione all'albo nazionale gestori ambientali
 - ▶ Il comandante della nave conferisce i rifiuti accidentalmente pescati in mare all'impianto portuale di raccolta
 - ▶ Nel caso di ormeggio di un'imbarcazione in aree non comprese nella competenza territoriale di una ADSP, i Comuni territorialmente competenti, nell'ambito della gestione dei rifiuti urbani, dispongono, che i rifiuti siano conferiti ad apposite strutture di raccolta, anche temporanee, allestite in prossimità degli ormeggi
 - ▶ Il comandante conferisce i rifiuti accidentalmente pescati agli impianti portuali di raccolta integrati nel sistema comunale di gestione dei rifiuti
 - ▶ Il conferimento dei rifiuti accidentalmente pescati all'impianto portuale di raccolta, previa pesatura degli stessi all'atto del conferimento, è gratuito per il conferente e si configura quale deposito temporaneo
 - ▶ I costi di gestione dei rifiuti accidentalmente pescati sono coperti con una specifica componente che si aggiunge alla tassa comunale sui rifiuti TARI
- Inoltre, l'art. 11 - Materiali di ridotto impatto ambientale dispone:
- ▶ Il riconoscimento ambientale agli imprenditori ittici che, nell'esercizio delle proprie attività, utilizzano materiali di ridotto impatto ambientale
 - ▶ A coloro che partecipano a campagne di pulizia o conferiscono i rifiuti accidentalmente pescati è attribuito un riconoscimento ambientale attestante l'impegno per il rispetto dell'ambiente e la sostenibilità dell'attività di pesca da essi svolta

Con successivo decreto attuativo adottato entro dodici mesi dalla data di entrata in vigore della presente legge, il Ministro della transizione ecologica, di concerto con il Ministro delle politiche agricole alimentari e forestali, disciplinerà le procedure, le modalità e le condizioni per l'attribuzione del riconoscimento.

CONFERIMENTO - RICICLO - RIUSO

La raccolta differenziata è il primo passo, importante e decisivo, nel processo di raccolta e gestione dei rifiuti, per il corretto riciclo degli stessi.

Con la raccolta differenziata in base al tipo di rifiuto, si abbattano i costi, anche in termini ambientali, di un trattamento successivo di rifiuti non differenziati che vengono smaltiti e conferiti tal quale in discarica.

La raccolta differenziata consiste nel suddividere i rifiuti in base alla tipologia (codice CER) del rifiuto svolgendo una prima scrematura che permette poi di riciclare correttamente i materiali riciclabili (carta, vetro, plastica, acciaio e rifiuti organici). Il riciclo dei rifiuti è di fondamentale importanza per la sostenibilità ambientale e permette di ridurre i quantitativi conferiti in discarica e i relativi problemi sociali e ambientali.

I materiali riciclabili sono quelli che possono essere riutilizzati o che possono essere smaltiti in diverse componenti anch'esse riutilizzabili dopo un processo di lavorazione. I più diffusi sono: legno, vetro, carta e cartone, tessuti, pneumatici, alluminio, acciaio, plastica, rifiuti organici.

ECONOMIA CIRCOLARE

Questo processo virtuoso di gestione dei rifiuti si definisce economia circolare, con indubbi vantaggi sulla riduzione della produzione e consumo (dipendenza) di materie prime, minor impatto ambientale, riduzione della produzione di rifiuti e dell'inquinamento del suolo (sfruttamento), dell'aria (emissioni di CO₂ in atmosfera) e dell'acqua (dolce e di mare) con ulteriori vantaggi "specchio" per la salute dell'uomo e degli animali, generazione di modelli di sviluppo e consumo virtuosi, ricadute positive occupazionali nella filiera del riciclo, aumento del life cycle dei prodotti (al contrario dell'economia lineare).

CODICI CER

Si è parlato di codici CER Catalogo europeo dei Rifiuti, ovvero quelle sequenze numeriche, composte da sei cifre riunite in coppie (es. 03 01 01 scarti di corteccia e sughero), volte ad identificare e classificare un rifiuto in base al processo produttivo da cui è originato (come stabilita dalla direttiva 75/442/CEE).

L'elenco dei codici CER è riportato nell'Allegato D del D.lgs. 3 aprile 2006, n. 152 "Norme in materia ambientale - Parte quarta - Norme in materia di gestione dei rifiuti e di bonifica dei siti inquinati" e classificano i rifiuti rispettivamente in:

- ▶ Rifiuti urbani o speciali, in base alla loro origine
- ▶ Rifiuti pericolosi o non pericolosi, in base alla loro caratteristica di pericolosità

Principali codici CER rifiuti in mare, ad esclusione delle attività antinquinamento da idrocarburi e combustibili (utilizzo di panne assorbenti per sversamento combustibili ed olii lubrificanti), sono:

- ▶ 150101 imballaggio in carta, cartone
- ▶ 150102 imballaggio in plastica non pericoloso
- ▶ 150104 imballaggi metallici
- ▶ 150106 imballaggi in materiali misti (cellophane, carta e cartone misti, legno, plastiche da imballaggio)
- ▶ 150107 imballaggi in vetro
- ▶ 150103 imballaggi in legno (ad esempio le cassette per la frutta e la verdura)
- ▶ 200138 legno da tronchi
- ▶ 020000 residui alimentari



PRIMA COPPIA
settore
produttivo



SECONDA COPPIA
processo
o lavorazione



TERZA COPPIA
specifico
rifiuto



Simona **PAGLIARI**

Lavora come libera professionista nel campo della Comunicazione corporate, della Pubblica Amministrazione, del Terzo settore, politica e del Marketing sociale e associativo.

Ha coordinato e realizzato progetti co-finanziati con i fondi strutturali UE e ho fatto parte di team di assistenza tecnica per la PA. Ha maturato una notevole esperienza nella costruzione e animazione di partenariati complessi, di strategie e azioni di stakeholder engagement. Si è occupata dell'organizzazione di eventi e delle attività correlate di Pubbliche relazioni. Segue la valutazione e la gestione di istruttorie per la partecipazione a bandi di gara. Si occupa della progettazione e redazione di contenuti ad hoc anche in ambito web e social. Dal 2007 tiene regolarmente corsi di formazione su tecniche di comunicazione e scrittura.

MOLTIPLICARE I PESCI NON E DA TUTTI. PER LE OPPORTUNITÀ, INVECE, BASTA ATTREZZARSI

Simona Pagliari - Esperta in comunicazione e marketing

COS'È IL MARKETING

È un processo che consente a un'impresa di organizzarsi per concentrare le proprie risorse sulle opportunità più interessanti a sua disposizione, in modo da poter far crescere le vendite e farsi (ri)conoscere sul mercato.

COS'È LA COMUNICAZIONE

Ogni processo che consiste nello scambio di messaggi, attraverso un canale e secondo un codice, tra un sistema (animale, uomo, macchina, ecc.) e un altro della stessa natura o di natura diversa.

LA COMUNICAZIONE NEL MARKETING

Che ruolo ha la comunicazione nel processo di marketing?

La comunicazione nel marketing ha un'importanza fondamentale in quanto permette alle imprese di farsi (ri)conoscere sul mercato e di garantire il loro corretto funzionamento. La comunicazione è una delle leve operative del marketing (che costituiscono il marketing mix).

Dagli obiettivi di marketing derivano gli obiettivi di comunicazione, e la scelta degli strumenti da utilizzare:

- ▶ Posizionamento: logo e immagine coordinata (brand identity), confezioni (packaging), ...
- ▶ Conoscenza dell'offerta: pubblicità, promozioni, ...
- ▶ Acquisto e consumo: forza vendita, confezioni (packaging), ...
- ▶ Fedeltà al marchio: pubblicità, promozioni, sponsorizzazioni, ...

STRATEGIA

La strategia di comunicazione nel marketing è rappresentata dall'insieme delle decisioni riguardo a:

- ▶ Pubblici da raggiungere (clienti, intermediari, partner, stakeholder, ...)
- ▶ Obiettivi per pubblico (posizionamento, incremento delle vendite, miglioramento della relazione, ecc.)
- ▶ Strumenti/Canali da utilizzare
- ▶ Tempistica

STRUMENTI

Si tratta di individuare la combinazione migliore di attività che devono essere coordinate e gestite:

- ▶ **Pubblicità:** forma di comunicazione a pagamento che utilizza vari mezzi (TV, radio, Internet, stampa, direct mail, cartellonistica, ecc.) per raggiungere differenti pubblici-obiettivo, che vanno da piccoli gruppi specifici a gruppi molto grandi
- ▶ **Promozione delle vendite:** comprende un insieme di iniziative finalizzate a incentivare le vendite. Alcune forme di promozione sono progettate specificatamente per stimolare la domanda e l'efficacia dei rivenditori, altre sono dirette ad aumentare la domanda dei consumatori, altre ancora si focalizzano sia sui consumatori che sui rivenditori
- ▶ **Pubbliche relazioni:** consistono in un insieme di iniziative e attività finalizzate a creare e mantenere relazioni favorevoli tra un'impresa e i suoi stakeholder
- ▶ **Comunicazione personale:** è una forma diretta di comunicazione con i clienti intermedi o con i clienti finali svolta dagli addetti alle vendite che, oltre a comunicare con la clientela, si occupano della conclusione dei contratti di vendita e della raccolta di informazioni sui bisogni e le aspettative del mercato

PUBBLICITÀ

Possiamo (molto) genericamente definire la pubblicità come promozione a pagamento su carta stampata, radio, TV, web e social, cartellonistica, mezzi pubblici, ecc.

- ▶ La pubblicità è costosa su qualunque mezzo, ma soprattutto in TV. Un singolo passaggio di uno spot di 60 secondi su una rete nazionale nelle fasce di maggior ascolto, può costare (di listino) 70/100mila euro. Esclusi i costi di produzione e al netto della scala sconti. Va da sé che un singolo annuncio non può portare alcun valore al prodotto, quindi è necessario condurre una campagna pubblicitaria per un periodo di settimane o mesi
- ▶ A livello locale i costi di acquisto spazi si riducono sensibilmente, ma è sempre bene valutare se l'investimento può davvero portare un ritorno significativo in termini di riconoscibilità dell'attività e dei prodotti e soprattutto se può contribuire a far crescere il giro d'affari
- ▶ In questi casi è spesso conveniente acquistare piccoli annunci progettati per veicolare traffico verso il sito web e i profili/pagine social, oppure per annunciare un evento particolare. Un annuncio di questo genere ha bisogno di uno slogan coinvolgente, una foto attraente, un breve messaggio, il logo e, soprattutto, l'indirizzo del sito

PROMOZIONE DELLE VENDITE

La promozione delle vendite è l'insieme degli stimoli che, in modo non permanente e spesso a livello locale, vanno a rafforzare temporaneamente l'azione della pubblicità e/o della forza vendita e vengono realizzati allo scopo di provocare il cambiamento di un comportamento d'acquisto o di consumo.

LE INIZIATIVE PROMOZIONALI DIRETTE AI CONSUMATORI

- ▶ **Promozioni di convenienza:** prezzo scontato, sconto quantità, 3x2, vendita abbinate, buono sconto, ecc.
- ▶ **Omaggi:** prova assaggio di un nuovo prodotto
- ▶ **Operazioni a premio:** raccolta punti con premio, tessera punti, ecc.
- ▶ **Concorsi a premio:** riffe, estrazioni, ecc.

LE INIZIATIVE PROMOZIONALI DIRETTE AI PARTNER COMMERCIALI

- ▶ **Promozioni di convenienza:** sconto di acquisto, sconto di riacquisto, sconto quantità, sconto merce, ecc.
- ▶ **Omaggi:** merci gratuite e regali per i rivenditori che acquistano una quantità specifica di prodotti
- ▶ **Operazioni a premio:** premi in denaro, gare di vendita, ecc.
- ▶ **Pubblicità cooperativa:** accordi per dividere le spese di pubblicità

GUERRILLA MARKETING

Alcune forme di promozione sono costose, altre poco costose e alcune addirittura gratuite. Il guerrilla marketing è "un modo non convenzionale di svolgere attività promozionali con un budget molto basso."

ALCUNI ESEMPI DI AZIONI DI GUERRIGLIA MARKETING

- ▶ Usa i tuoi amici, i tuoi parenti, le tue community e i contatti di lavoro per diffondere i messaggi (passaparola)
- ▶ Tieni una rubrica fissa su giornali o riviste di cucina
- ▶ Fornisci contenuti in incognito (ghost-writing) per articoli su riviste e giornali
- ▶ Premia i clienti abituali con sconti, offerte riservate o gadget
- ▶ Distribuisci volantini in luoghi ad alta frequentazione
- ▶ Scambia collegamenti a siti web su Internet (ospitare banner sul proprio sito e far ospitare un tuo banner su siti altrui)
- ▶ Offri premi a chi porta un nuovo cliente
- ▶ ...

PUBBLICHE RELAZIONI

Sono incentrate sull'esaltazione dell'immagine complessiva dell'impresa: poiché gli atteggiamenti del pubblico nei confronti di un'impresa tendono a influenzarne le vendite, risulta fondamentale per le imprese creare e mantenere una percezione positiva della propria immagine.

- ▶ Una particolare forma di pubbliche relazioni è costituita dalle **sponsorizzazioni**, che consistono nella partecipazione al finanziamento di eventi di interesse pubblico (di carattere sportivo, culturale, sociale) o di loro protagonisti (soprattutto sportivi) in modo che le comunicazioni su tali eventi comprendano anche l'evidenziazione del marchio dell'impresa
- ▶ Un'altra particolare forma di pubbliche relazioni è costituita dal **product placement**, che consiste nella pianificazione del posizionamento di un prodotto/servizio all'interno delle scene di un prodotto cinematografico, a fronte del pagamento di un corrispettivo da parte dell'azienda che viene pubblicizzata

COMUNICAZIONE (PERSONALE) EFFICACE

Per il suo carattere interattivo è più efficace delle altre forme di comunicazione, anche perché si focalizza esclusivamente sui clienti potenziali e lascia la massima libertà di adattamento del messaggio. Una comunicazione però è efficace quando è chiara, attraente, credibile e persuasiva. Occorre quindi fare attenzione a:

ASCOLTO ATTIVO

- ▶ Saper ascoltare è un'opportunità per imparare dagli altri
- ▶ Aiuta a costruire un rapporto di rispetto e di fiducia, è importantissimo per avere una comunicazione efficace, arricchisce la propria vita e quella degli altri
- ▶ Essere un buon ascoltatore permette di recepire i messaggi più profondi che sfuggono alle persone che non ascoltano

LINGUAGGIO NON VERBALE

- ▶ È il linguaggio del corpo. Ne fanno parte le espressioni del viso, i gesti, le posture, il contatto degli occhi, la tensione muscolare e il respiro
- ▶ Veicola gran parte del messaggio che si vuole trasmettere. Sviluppare la capacità di comprendere ed utilizzarlo aiuta a entrare più facilmente in sintonia con gli altri e a esprimersi in maniera più efficace
- ▶ Un modo per migliorare la comunicazione non verbale consiste nell'utilizzare un linguaggio del corpo aperto, caratterizzato da sorrisi, muscoli rilassati e viso espressivo.

COMUNICAZIONE PARAVERBALE

- ▶ Si riferisce al modo in cui parliamo, e include il tono della voce, la velocità, il timbro ed il volume.
- ▶ Saper motivare e ispirare il pubblico significa anche saper modulare al meglio la voce, trasmettendo passione, facendo risaltare un'idea o un concetto attraverso il corretto uso delle pause, variando il volume della voce per enfatizzare una parola o una frase

COMUNICAZIONE ASSERTIVA

- ▶ L'assertività è la capacità di sapere esprimere e far valere le proprie opinioni e le proprie idee usando i giusti modi e le giuste parole
- ▶ Una persona che sa comunicare in maniera assertiva è in grado di trasmettere proposte, idee e opinioni in modo fermo e sicuro rispettando allo stesso tempo esigenze e punti di vista degli interlocutori
- ▶ Per essere convincenti non serve essere arroganti: basta avere ben chiaro qual è il valore delle nostre proposte e delle nostre idee e comunicarlo in modo adeguato

LINGUAGGIO PERSUASIVO

- ▶ Quando comunichiamo cerchiamo di affascinare gli interlocutori, risvegliando emozioni e bisogni per poi offrire la soluzione migliore al momento giusto
- ▶ Per riuscire a essere persuasivi è necessario saper fare le giuste domande al momento giusto per capire esigenze e problemi di chi abbiamo di fronte
- ▶ È poi necessario soffermarsi sulle argomentazioni che possono offrire maggiori benefici ai nostri interlocutori, perché per essere efficace, la comunicazione deve essere innanzitutto utile

RACCONTARE LA PROPRIA STORIA. PERCHÉ?

- ▶ Per non perdere il valore che hai costruito e costruisci ogni giorno con il lavoro e l'esperienza, ma anzi possa essere trasmesso agli altri, sia all'esterno (stakeholder, pubblico) sia all'interno (dipendenti, collaboratori) dell'attività
- ▶ Per correggere con fatti e testimonianze reali eventuali fake news
- ▶ Per educare il tuo pubblico sulla realtà della pesca e sulla vita di chi pesca
- ▶ Per far conoscere i pescatori come singole persone, come gruppi di lavoro, piuttosto che sempre e solo come un comparto produttivo
- ▶ Per festeggiare i successi ottenuti
- ▶ Per condividere i momenti di difficoltà e stimolare il dibattito sui temi di maggior interesse.
- ▶ Per instaurare rapporti con la stampa generalista e di settore
- ▶ Per coinvolgere e influenzare i rappresentanti della politica a ogni livello sulle decisioni importanti per la pesca

STORYTELLING E STORYSELLING

Quando parliamo di storytelling ci riferiamo ad un modo di comunicare tramite racconti che ci connettono agli altri. Fare **storytelling** vuol dire creare rappresentazioni testuali, visive e sonore del nostro marchio/impresa per instaurare una relazione con i clienti.

Perché utilizzare questa tecnica?

Perché le persone quando si confrontano con un contenuto che colpisce ed emoziona, tendono a riconoscersi e a immedesimarsi. Il motivo per cui decidiamo di acquistare un prodotto o un servizio è proprio la sensazione di appartenenza. A colpirci non sono i marchi che "gridano più forte" degli altri ma quelli che sono in grado di instaurare una relazione con noi. Tutti, prima di un prodotto, cercano emozioni.

Lo **storyselling** è la tecnica che sfrutta lo storytelling per attrarre nuovi clienti e vendere prodotti attraverso la narrazione di racconti. Lo storytelling racconta storie, lo storyselling vende attraverso le storie.

Lo scopo è quello di inserire la narrazione di storie all'interno della strategia di comunicazione, per raggiungere e intercettare i potenziali clienti e creare un senso di appartenenza e partecipazione. L'impresa racconta e si racconta continuamente, per non interrompere il legame con la sua clientela.

L'obiettivo è far sentire le persone comprese, rappresentate, creare un legame emotivo che spingerà i clienti a preferire i nostri prodotti a quelli altrui.

Qualche buona regola per una buona storia:

- ▶ La storia deve essere raccontata in prima persona, per coinvolgere maggiormente il pubblico
- ▶ I personaggi devono essere realistici e avere esigenze simili a quelle del pubblico a cui ci rivolgiamo, per consentire loro di identificarsi
- ▶ Lo scopo del messaggio deve essere chiaro e riconoscibile, deve mostrare un bisogno che può essere soddisfatto o un desiderio che può essere esaudito, intercettando le emozioni del cliente
- ▶ Il lieto fine mostra la situazione di benessere dopo aver risolto l'esigenza del protagonista con un prodotto offerto dall'impresa

QUALCHE DRITTA... DAI PESCATORI PER I PESCATORI

"Quando parli di qualcosa che ti appassiona, è tutto più facile. Prenditi il tempo che ti serve e lascia che le persone abbiano modo di assorbire quello che stai dicendo."
Alan Steer, pescatore del Devon e fiduciario FIFT - The Fishing Porthole - Fishing Into The Future

PROVA, PROVA E RIPROVA

- ▶ Essere un buon comunicatore significa esprimere chiaramente il proprio punto di vista, considerando e rispettando le opinioni degli altri
- ▶ Alcune persone hanno un raro talento naturale, ma la maggior parte di noi deve esercitarsi, apprendere e migliorare le proprie capacità mentre costruisce e rafforza la fiducia necessaria per parlare, ascoltare, capire gli altri, comunicare e collaborare in modo efficace

PARLARE IN PUBBLICO

Ti è stato chiesto di parlare a un evento, sei eccitato perché puoi parlare di qualcosa che ti appassiona, ma sei anche nervoso perché non sei abituato a parlare in pubblico perché

trascorri la maggior parte del tuo tempo in mare su una barca. Ecco alcuni suggerimenti per aiutarti a sentirti sicuro e ottenere il massimo dalla tua opportunità di parlare.

IL TUO PUBBLICO

- ▶ Per essere persuasivo e coinvolgente, devi conoscere un po' il tuo pubblico
- ▶ Chi sono? Pescatori? Politici? Scienziati? Giornalisti?
- ▶ Sanno qualcosa della realtà della vita da pescatore?
- ▶ Cosa vogliono sapere da te?
- ▶ Ci sono esempi che puoi usare dalla vita quotidiana per rendere loro un'immagine?
- ▶ Se riesci a rispondere a queste domande, moltiplicherai le possibilità di coinvolgere chi ti ascolta e impara da te

IL TEMA

- ▶ Questa è la tua area di competenza
- ▶ Probabilmente ne sai più della maggior parte o di tutte le persone tra il pubblico
- ▶ Ricordalo e abbi fiducia: tu sei l'esperto

LA PRATICA

- ▶ Esercitati ad alta voce, anche per imparare a stare nei tempi che avrai a disposizione
- ▶ Sei appassionato di questo argomento, quindi scopri come esprimere il tuo punto di vista in modo chiaro e diretto
- ▶ Prova a parlare di ciò che vuoi dire con amici o familiari, o con chiunque ti dia un feedback onesto e costruttivo

SII TE STESSO

- ▶ I relatori con uno stile autentico sono naturalmente più persuasivi e gli ascoltatori apprezzano poter conoscere chi sei
- ▶ Parla semplicemente come faresti con un amico o un altro pescatore (ma non eccedere in confidenza!)
- ▶ Usa frasi brevi e di forte impatto (non tutte, qualcuna!)

TI SENTI UN PO' NERVOSO?

- ▶ Essere nervosi è del tutto normale, dimostra solo che ci tieni
- ▶ Essere nervosi produce adrenalina: ti aiuta a pensare più velocemente e a parlare più fluentemente

DISCUSSIONE

- ▶ Alla fine lascia un po' di tempo per le domande
- ▶ Il tuo pubblico potrebbe non essere d'accordo con quanto hai detto, quindi sii paziente e consenti a tutti di contribuire e sentirsi apprezzati
- ▶ Se concedi del tempo per una discussione aperta, ti permetterà di rispondere e condividere il tuo ragionamento, o magari trovare nuove idee e soluzioni

INTERVENIRE A UNA RIUNIONE

Essere invitati a una riunione è un passo importante, significa che qualcuno vuole sentire la tua opinione ed è un'opportunità per costruire reti. Ecco alcuni trucchi per aiutarti a parlare e farti ascoltare durante le riunioni.

1. **Prima della riunione:** dai un'occhiata al programma per farti un'idea su ciò che verrà discusso. Scrivi un paio di punti che vorresti sollevare e se vai alla riunione con altri pescatori, fai una chiacchierata con loro su ciò che vogliono discutere in modo da poter parlare con unità di intenti (ma senza ripetere i punti l'uno dell'altro!). La tua voce insieme a quella degli altri è più forte
2. **Durante la riunione:** se hai un punto da chiarire, aspetta una pausa nella conversazione e fatti avanti. Evita di iniziare le frasi con: "Potrebbe sembrare solo a me...", "Forse...", "Potrei sbagliarmi, ma...". Abbi fiducia nella tua area di competenza o nella tua posizione all'interno del gruppo: potresti offrire un'opinione preziosa per gli altri. Sii conciso e chiaro nelle tue domande o quando intervieni. Se non ti senti sicuro di parlare di fronte a molte persone, scrivi ciò che vuoi dire

3. **Dopo la riunione:** chiedi che quanto deciso sia annotato e condiviso, per assicurarti che l'incontro sia valso la pena e per rendere le persone responsabili di portare a termine le azioni. Ottieni le informazioni di contatto di chi è intervenuto per costruire nuove relazioni con persone che potrebbero essere utili in futuro.

INTERVENIRE A UNA RIUNIONE ONLINE

Le riunioni online sono ormai normali, e in realtà sono piuttosto utili per i pescatori che non vogliono perdere il tempo trascorso in mare per partecipare a riunioni in presenza. Se disponi di una connessione Internet sufficientemente buona, puoi partecipare a una riunione da qualsiasi luogo.

- ▶ Utilizza le funzioni di chat su Zoom, Teams, Google Meet ecc. se non vuoi parlare verbalmente o se la tua connessione Internet non è affidabile
- ▶ Se desideri parlare, ma non riesci a trovare un'interruzione naturale nella conversazione, puoi utilizzare la funzione "alza la mano" per far sapere all'interlocutore che vorresti contribuire
- ▶ Lasciare il video acceso ti rende più visibilmente presente e partecipe
- ▶ Assicurati che l'audio sia disattivato quando non parli, ma acquisisci familiarità su come riattivare rapidamente l'audio in modo da poter intervenire quando necessario

COLLABORARE CON I MEDIA

COMUNICATO STAMPA

- ▶ Scegliere un titolo breve e incisivo, seguito da due righe di riassunto di quello che si vuole comunicare, seguito da 500/800 parole di racconto degno di nota e copiabile (!!!)
- ▶ Includere citazioni da fonti interessanti (dati, statistiche, ...)
- ▶ Se si scrivono opinioni proprie o altrui metterle tra virgolette (citazione)
- ▶ Inviare ai giornalisti che già conosci (può anche essere uno solo all'inizio) e alle redazioni dei giornali cartacei e online di riferimento per il settore e il territorio

CONFERENZA STAMPA

- ▶ Si organizza prima di un evento degno di nota
- ▶ Nell'invito devi descrivere nel dettaglio chi interverrà, qual è il tema trattato e perché ci interessa, quando si terrà e dove

PRESS TOUR

- ▶ Si tratta di organizzare una giornata / un weekend per soli giornalisti (testate di settore: pesca, turismo, ristorazione, viaggi, ...)
- ▶ Notevole impegno organizzativo
- ▶ Alto impatto / resa
- ▶ Collegato a un annuncio chiave, grande evento
- ▶ Esperienza di persona, quindi estremamente coinvolgente

RUBRICA TEMATICA

- ▶ Collaborazione ad alto valore aggiunto nel tempo
- ▶ Stretto rapporto con un editore / giornalista
- ▶ Tema di comune interesse
- ▶ Da instaurare con pubblicazioni di settore

RISPONDERE A UNA CHIAMATA IN CAUSA

- ▶ Vieni contattato da un giornalista, o da una testata, in merito a un tema specifico e ti vengono richiesti un feedback, un'opinione, oppure di raccontare fatti rilevanti per il settore

LETTERA ALL'EDITORE

- ▶ Usa un tono informale
- ▶ Parla a carattere personale
- ▶ Attieniti ai fatti
- ▶ Deve terminare con una chiamata all'azione





Anna SGUARIO

Psicologa della Salute Clinica e di Comunità, Psicoterapeuta ad indirizzo Cognitivo-Comportamentale dell'età evolutiva e adulta. Iscritta all'Ordine degli Psicologi del Lazio.

Si è formata svolgendo il tirocinio presso la Asl di Viterbo, specializzandosi nella valutazione e interventi neuro-riabilitativi su persone adulte con disabilità.

Da allora si è dedicata all'utilizzo della Comunicazione Aumentativa Alternativa e ha conseguito il I livello di Tecnico A.B.A. per promuovere la salute e una migliore qualità della vita di minori e adulti con diagnosi di Disturbo dello Spettro autistico.

Svolge attività privata e collabora con alcune cooperative della Provincia di Viterbo. Prevalentemente si occupa di disturbi d'ansia, mutismo selettivo, depressione, disturbi da stress post traumatico, terapie di coppia. Effettua incontri di parent training rivolti a genitori con minori affetti da disturbi del neuro-sviluppo (disturbo dello spettro autistico o ADHD). Dal 2020 svolge attività di sportello psicologico nella città di Viterbo presso le scuole: ITS Paolo Savi, IC Ellera, Liceo Scientifico Statale P. Ruffini e Liceo Classico M. Buratti.

COME AFFRONTARE E FAVORIRE IL RICAMBIO GENERAZIONALE E CON QUALI STRATEGIE E MODALITÀ

Anna Sguario - Esperta in consulenza aziendale

IL REGOLAMENTO EUROPEO E IL PIANO NAZIONALE ITALIANO

La vigente norma nazionale in materia di pesca dedica un intero articolo alla figura del "giovane imprenditore ittico" riconoscendolo in colui che, titolare di licenza di pesca, esercita professionalmente la pesca e le sue attività collaterali ed abbia età inferiore ai 40 anni. Le imprese possono essere singole o associate, nel qual ultimo caso sono previste determinate percentuali e/o ripartizioni a seconda della ragione sociale (Decreto Legislativo n. 4/2012).

Nella Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea n. L 247 del 13 luglio 2021 è stato pubblicato il Regolamento UE n. 2021/1139 del 07.07.2021 con il quale viene istituito il **FEAMPA (Fondo Europeo Affari Marittimi Pesca e Acquacoltura)**, nuovo strumento finanziario di sostegno del settore pesca e acquacoltura per il periodo di programmazione 2021-2027.

Con riferimento al Regolamento (UE) 2021/1139 del Parlamento europeo e del Consiglio del 7 luglio 2021 che istituisce il Fondo europeo per gli affari marittimi, la pesca e l'acquacoltura e che modifica il regolamento (UE) 2017/1004, è importante evidenziare i seguenti articoli:

- ▶ ART. 12. Il FEAMPA dovrebbe basarsi su quattro priorità: promuovere la pesca sostenibile e il ripristino e la conservazione delle risorse biologiche acquatiche; promuovere le attività di acquacoltura sostenibile e la trasformazione e commercializzazione dei prodotti della pesca e dell'acquacoltura, contribuendo in tal modo alla sicurezza alimentare nell'Unione; consentire un'economia blu sostenibile nelle aree costiere, insulari e interne e promuovere lo sviluppo di comunità della pesca e dell'acquacoltura; rafforzare la governance internazionale degli oceani e consentire mari e oceani sicuri, protetti, puliti e gestiti in modo sostenibile. Tali priorità dovrebbero essere perseguite in regime di gestione concorrente, diretta e indiretta.
- ▶ ART 21. La pesca ha una funzione essenziale nel garantire la sussistenza e preservare il patrimonio culturale di molte comunità costiere dell'Unione, in particolare nelle regioni in cui la piccola pesca costiera svolge un ruolo importante. Con un'età media che in molte comunità di pescatori **supera i 50 anni**, il ricambio generazionale e la diversificazione delle attività continuano a rappresentare una sfida importante. In particolare, la creazione e lo sviluppo di nuove attività economiche nel settore della pesca a opera di giovani pescatori rappresenta una sfida sul piano finanziario e costituisce un elemento di cui è opportuno tener conto nell'assegnazione dei finanziamenti tramite il FEAMPA e nella scelta dei relativi obiettivi. Tale sviluppo è essenziale per la competitività del settore della pesca nell'Unione ed è quindi opportuno mettere a disposizione dei giovani pescatori che avviano attività di pesca un sostegno che li agevoli. Al fine di garantire la redditività delle nuove attività economiche sostenute tramite il FEAMPA, è opportuno che il sostegno sia condizionato all'acquisizione dell'esperienza o delle qualifiche adeguate.
- ▶ ART 43. La creazione di posti di lavoro nelle regioni costiere si basa sullo sviluppo a livello locale di un'economia blu sostenibile che conferisca nuova vitalità al tessuto sociale di tali regioni. Entro il 2030 la crescita delle industrie e dei servizi oceanici potrebbe superare quella dell'economia mondiale e contribuire in misura significativa all'occupazione e alla crescita. La sostenibilità della crescita blu dipende dall'innovazione e dagli investimenti a favore di nuove attività marittime e della bio-economia, tra cui modelli di turismo sostenibile, l'energia oceanica rinnovabile, la

cantieristica navale innovativa di alta gamma e nuovi servizi portuali, che possano creare posti di lavoro e rafforzare allo stesso tempo lo sviluppo locale.

- ▶ CAPO III - Priorità 2: promuovere le attività di acquacoltura sostenibile e la trasformazione e commercializzazione dei prodotti della pesca e dell'acquacoltura, contribuendo alla sicurezza alimentare nell'Unione.
 - a) Promuovere le attività di acquacoltura sostenibile, in particolare rafforzando la competitività della produzione acquicola, garantendo nel contempo che le attività siano sostenibili nel lungo termine dal punto di vista ambientale;
 - b) Promuovere la commercializzazione, la qualità e il valore aggiunto dei prodotti della pesca e dell'acquacoltura, e la trasformazione di tali prodotti.

Il Piano Strategico Nazionale pluriennale per l'acquacoltura in Italia ha come obiettivi:

- ▶ La promozione e lo sviluppo sostenibile dell'acquacoltura marina e di acqua dolce (incentivare troicoltura)
- ▶ L'allevamento di animali acquatici e la coltivazione di piante acquatiche
- ▶ La produzione di prodotti alimentari e di altre materie prime
- ▶ Sostenibilità ambientale
- ▶ Introduzione e uso di nuove attrezzature a basso impatto ambientale per ridurre le materie plastiche di scarto
- ▶ Incoraggiati investimenti finalizzati alla ecosostenibilità delle attività produttive come la diversificazione delle produzioni, le pratiche di allevamento innovative e a basso consumo energetico
- ▶ Potenziali interazioni tra le stesse e le attività turistiche (pescaturismo, ittiturismo, musei del mare)

Il PROGRAMMA OPERATIVO NAZIONALE FEAMPA 2021-2027. La strategia del PO FEAMPA per l'Italia si articola attorno alle seguenti quattro priorità previste dall'art. 4 del Regolamento:

- 1) Promuovere la pesca sostenibile, il ripristino e la conservazione delle risorse biologiche acquatiche
- 2) Promuovere attività di acquacoltura sostenibile e la trasformazione e commercializzazione dei prodotti della pesca e dell'acquacoltura contribuendo alla sicurezza alimentare dell'UE
- 3) Consentire la crescita di un'economia blu sostenibile nelle aree costiere, insulari e interne e promuovere lo sviluppo delle comunità di pesca e acquacoltura
- 4) Rafforzare la governance internazionale degli oceani e garantire oceani e mari sicuri, protetti, puliti e gestiti in modo sostenibile

Di importanza rilevante è l'**Obiettivo strategico 5** che ha come titolo: "Un'Europa più vicina ai cittadini attraverso la promozione dello sviluppo sostenibile e integrato delle zone urbane, rurali e costiere e delle iniziative locali". La sua Priorità (Priorità 3) è quella di consentire la crescita di un'economia blu sostenibile nelle aree costiere, insulari e interne e promuovere lo sviluppo delle comunità di pesca e acquacoltura.

Al fine di contrastare lo spopolamento e la marginalizzazione economica delle aree dipendenti dalla pesca e acquacoltura, le strategie di sviluppo locale saranno incentivate a seguire gli orientamenti della Strategia UE per il bacino del Mediterraneo che sollecitano ad investire nel turismo sostenibile e nell'eco-turismo, nella biomassa blu, nel connettere acquacoltura e centri di ricerca e innovazione, nella diversificazione dell'acquacoltura, nella co-gestione e nello sviluppo delle aree marine protette, nella promozione dello spirito imprenditoriale di pescatori e produttori di acquacoltura e per attrarre i giovani verso queste professioni. **Elementi di forza sono:** rilevante presenza turistica, un sistema di protezione dell'ambiente marino, valenze culturali e simboliche delle attività di pesca e potenziali interazioni tra le stesse e le attività turistiche (pescaturismo, ittiturismo, musei del mare), presenza di attività economiche legate all'utilizzo del mare (trasporti, cantieristica) ovvero di settori trainanti dell'economia ittica quali poli di trasformazione di produzioni locali.

Il PO promuoverà il coordinamento e l'integrazione tra strategie territoriali finanziate da diversi Fondi e Programmi, che insistono sulle stesse aree territoriali e il

raccordo con le politiche di sviluppo rurale e la Strategia Nazionale Aree Interne.

Il PO FEAMPA, all'interno dell'Analisi SWOT (per ciascuna priorità) ha evidenziato i seguenti punti di debolezza:

- ▶ Una ridotta capacità di aggregazione a livello locale, di reale coinvolgimento degli attori interessati e di integrazione con le altre attività legate al settore e con le attività turistiche
- ▶ Scarsa visione imprenditoriale e di insufficienti competenze dei pescatori di percepire le strategie di sviluppo locale come opportunità di crescita
- ▶ Scarsa propensione degli operatori della pesca ai cambiamenti ed all'introduzione di innovazione
- ▶ Scarsa attività di sensibilizzazione ambientale
- ▶ Processi burocratici per ottenere i finanziamenti tanto complessi da ostacolare gli investimenti privati

OCCUPAZIONE E DATI ISTAT

Il programma della politica di coesione 2021-2027 accordi di partenariato intende favorire l'aumento dell'occupazione di giovani e donne; proporre interventi sia sul versante delle politiche attive che su quello dell'istruzione e della formazione; creare percorsi personalizzati, specifiche azioni destinate al raggiungimento dei NEET più distanti dal mercato del lavoro e la valorizzazione del Servizio Civile Universale: promuovere il lavoro autonomo e autoimpiego, con strumenti per l'avvio di impresa, attività di accompagnamento e misure di supporto finanziario; migliorare le competenze chiave della popolazione, a partire da quelle di base e con attenzione specifica a quelle digitali e verdi; contenimento dei fenomeni di dispersione scolastica e innalzamento dei livelli di istruzione terziaria per la diffusione di contenuti e servizi digitali e lo sviluppo di metodologie innovative; consolidamento e diffusione dell'apprendimento basato su esperienze lavorative, intensificando il dialogo con imprese e sistemi produttivi, anche attraverso un più esteso ricorso all'istituto dell'apprendistato e valorizzando la funzione formativa dei tirocini; formazione tecnico-professionale e gli Istituti Tecnici Superiori.

Dati della Rilevazione sulle forze di lavoro (ISTAT, anno 2018, tavola 4) inerente alle imprese e al numero di imprenditori per attività economica, genere e classe, fornisco il seguente quadro dell'occupazione femminile e maschile nel settore dell'agricoltura, silvicoltura e pesca.

ATTIVITÀ ECONOMICA	IMPRESE INDIVIDUALI						SOCIETÀ					
	N. di imprese	Imprenditori (posizione lavorativa)					N. di imprese	Imprenditori (posizione lavorativa)				
		M <=35	M >35	F <=35	F >35	TOT		M <=35	M >35	F <=35	F >35	TOT
Pesca	2.576	283	2.013	39	195	2.530	1.440	113	1.891	22	342	2.368
Acquacoltura	3.273	443	1.902	147	734	3.228	356	63	491	11	102	666

La tavola evidenzia come siano maggiori, numericamente, le imprese individuali di pesca e acquacoltura (5.849) rispetto alle società (1.796). Inoltre, è evidente come la forza lavoro sia formata maggiormente da uomini di età superiore ai 35 anni (6.296).

IL SENSO DI COMUNITÀ - CREARE LA RETE PER COSTRUIRE UN NUOVO MODO DI STARE INSIEME

Favorire e promuovere il senso di comunità è fondamentale per creare una rete che favorisca il sostegno sociale reciproco per stabilire e mantenere legami significativi che possano essere utili a creare gruppi informali e associazioni.

Le prime analisi sistematiche sulle reti sociali furono compiute da alcuni antropologi inglesi. Barnes (1954) studiò un villaggio di pescatori norvegesi e tentò di descrivere l'intreccio di relazioni che ogni individuo aveva con gli altri e ne identificò alcune caratteristiche salienti quali l'ampiezza, la densità, il tipo di scambi interpersonali esistenti, ecc.

Sarason (1974) definisce il senso di comunità come: "la percezione delle similarità con altri, una riconosciuta interdipendenza con altri, una disponibilità a mantenere questa interdipendenza offrendo o facendo per altri ciò che ci si aspetta da loro, la sensazione di essere parte di una struttura pienamente affidabile e stabile".

Questa definizione mette in evidenza la natura soggettiva e relazionale degli elementi che determinano il "senso di comunità".

Più di recente McMillan e Chavis (1984) riprendono questa definizione proponendo uno sviluppo più operativo, utile nella fase di un intervento per promuovere lo sviluppo del senso di comunità. Secondo gli autori gli elementi costitutivi il senso di comunità sono i seguenti:

- ▶ Sentimenti di appartenenza e senso di coesione generale
- ▶ Influenza e potere: percezione di ciascun membro di poter incidere nel gruppo
- ▶ Integrazione dei bisogni: rinforzo e aspettative di soddisfazione dei propri bisogni attraverso la comunità
- ▶ Connessione emotiva condivisa: insieme di valori, credenze e aspettative comuni

L'APP 5 PESCI è un chiaro esempio di cooperazione tra associati appartenenti alla rete UE.Coop. È un utile strumento per le cooperative associate per conoscersi e creare rapporti anche commerciali, interagire e lavorare insieme. Questa App permette di individuare le cooperative della pesca aderenti a UE.Coop e le attività che svolgono. A ciascuna viene assegnato un pesciolino che potrà indicare: chi effettua vendita diretta; chi effettua la ristorazione; chi effettua pescaturismo; chi effettua ittiturismo; chi effettua ittiturismo e ha la possibilità di pernottare.

Lo "Sviluppo di comunità" è un'espressione ad ampio spettro che può prendere diversi tipi di intervento, tutti finalizzati al miglioramento delle condizioni sociali ed economiche attraverso l'enfasi sulla cooperazione volontaria e sugli sforzi di auto-aiuto dei cittadini per migliorare la qualità della loro vita. Per favorire uno sviluppo di comunità è necessario:

- ▶ Maggiore coordinamento tra settore pesca e settore turistico (pescaturismo, ittiturismo, musei del mare), nella direzione di una strategia di Gestione Integrata della Fascia Costiera (ICZM)
- ▶ Accorciare le distanze tra operatori del settore e cittadini, facendo comprendere le potenzialità di innescare collaborazioni tra reti che possono sembrare apparentemente lontane
- ▶ Sviluppare la cooperazione con Istituti di ricerca scientifica specializzati, contribuendo anche alla diffusione dei modelli di gestione sostenibile del territorio e delle risorse marine
- ▶ Cogliere la possibilità di combinare i fondi per lo sviluppo locale partecipativo del FEAMPA con quelli provenienti da altri fondi europei, anche nell'ambito della Strategia Nazionale Aree Interne

Un esempio della possibilità di combinare i fondi provenienti da realtà diverse è dato dal **Progetto MarGnet** che, in chiave di economia circolare, trasforma il rifiuto marino in combustibile. Il progetto MarGnet mette insieme quattro realtà, a partire dall'Istituto di Scienze marine (Ismar) del Consiglio nazionale delle ricerche (Cnr), sede di Venezia, il Blu World Institute (Bwi), una Ong che agisce in particolare nell'area del Mare Adriatico per il monitoraggio; la società Laguna Project che apporta la sua esperienza nel monitoraggio ambientale dei sistemi lagunari; la Sintol, azienda specializzata pro-

prio nel riciclaggio dei rifiuti di plastica. Il progetto ha avuto due fasi. Durante la prima tutta una vasta area, che comprende la laguna di Venezia e l'arcipelago di Cherso e Lussino in Croazia, è stata ben monitorata per individuare le zone a più alta concentrazione di rifiuti marini, dove si accumulano e dove è più facile, anche sulla base delle correnti marine, andarli a recuperare. A questo punto, è scattata la fase due: il recupero della plastica e dei rifiuti. Grazie alla società Sintol sono stati realizzati dei piccoli impianti per la pirolisi che consentono di scaldare la plastica in contenitori privi di aria, dai quali si ricava un gas da cui si arriva al gasolio, alla benzina o anche a materie prime per l'industria. E qui arrivano i pescatori. Il prototipo creato dalla Sintol consente di ricavare da 100 kg di rifiuti marini ben 50 l di benzina o di gasolio.

LA COMUNICAZIONE PERSUASIVA PER RACCONTARE IL "DESIDERIO" DEL MARE

La comunicazione persuasiva rappresenta una modalità per generare e sostenere l'influenza sociale; ha lo scopo di modificare uno stato mentale (credenze, valori, atteggiamenti, ecc.) degli altri. L'obiettivo comunicativo del parlante è quello di modificare i pensieri e gli atteggiamenti del destinatario. Pertanto, lo scambio comunicativo deve essere caratterizzato da un'intenzione comunicativa da parte del parlante (meaning-intention), ma anche dal suo riconoscimento da parte del destinatario che deve elaborare in modo significativo e consapevole il messaggio ricevuto.

La comunicazione persuasiva ha lo scopo di influenzare pertanto i processi di decisione e tende a modificare disposizioni apprese dall'esperienza che restano nel tempo. La comunicazione è un'attività complessa costituita da sistemi "verbali" e sistemi "non verbali" o "extra-linguistici". L'atto comunicativo è composto da entrambi i sistemi anche se va evidenziato che la comunicazione "non verbale" copre circa il 93% delle possibilità di espressione in un contesto di interazione sociale. Per raggiungere il traguardo e trasmettere un messaggio persuasivo è necessario effettuare un'attenta calibrazione situazionale tra il messaggio verbale e i segnali "extra-linguistici" emessi. Durante un atto comunicativo ci manifestiamo con circa il 38% delle possibilità per segnali paralinguistici, come: l'intonazione della voce, i grugniti, i rumori vocali di esitazione, la pronuncia, la tosse e respiro provocati dalla tensione. E il 55% dei segnali silenziosi del corpo, come: i gesti, il look, la postura, l'espressione facciale.

Il modello di Shannon e Weaver (1949) viene ancora oggi utilizzato per definire lo schema generale dei processi comunicativi. In base al modello sviluppato, rappresentato in figura, analizziamo le caratteristiche di ogni singolo componente, nell'ambito di una relazione tra essere umani:

- ▶ **Mittente** – colui che ha la necessità di trasmettere un messaggio
- ▶ **Ricevente** – destinatario dell'atto di comunicazione
- ▶ **Messaggio** – rappresentato da quanto deve essere comunicato al ricevente. Può essere un testo, un'immagine o semplicemente un gesto
- ▶ **Canale** – il mezzo che trasporta il messaggio. Potrebbe essere tramite strumenti digitali
- ▶ **Codifica** – utilizza un codice inteso come linguistico, ma anche culturale e/o simbolico mediante il quale un soggetto invia un messaggio che deve essere interpretato e compreso dal destinatario
- ▶ **Contesto** - ambiente nel quale si svolge lo scambio comunicativo



La credibilità della fonte:
 - competenza
 e esperienza che ha;
 - la fiducia (integrità
 morale, onestà e simpatia)

**Argomenti, conclusioni,
 raccomandazioni:**
 - informazioni cognitive
 - informazioni emotive

Il linguaggio utilizzato

Nel tempo si è scoperto che a questo modello mancava una componente essenziale, al fine di garantire un buon processo comunicativo: il 'feedback', ovvero il prendere consapevolezza che il messaggio sia stato interpretato in modo chiaro. Si deve l'introduzione di questo nuovo componente a Wilbur Schramm. Il feedback introduce un percorso analogo a quello comunicativo, ma in direzione opposta, che arricchisce continuamente la comunicazione e permette una comprensione reciproca con un continuo scambio di messaggi, significati e punti di vista che produrranno nuovi scenari e nuove possibilità.

Inoltre, nel 1985 McGuire ha studiato l'impatto persuasivo che può esercitare la percezione da parte del ricevente di diverse caratteristiche della fonte. I fattori studiati sono stati la credibilità, l'attrazione e il potere. Una fonte credibile provoca più probabilmente un cambiamento di atteggiamento e una nuova opinione nel sistema di credenze e di valori preesistente. La credibilità è una caratteristica attribuita alla fonte che si suppone abbia una conoscenza approfondita di un dato tema (livello di expertise) e sia affidabile (cioè che sia sincera con un'integrità morale e onestà).

Una fonte attraente porta a un processo di identificazione, ovvero al cambiamento di atteggiamento motivato dal desiderio di stabilire una relazione gratificante con la fonte o comunque di apparire psicologicamente vicino a questa. Infine, una fonte dotata di potere raggiunge probabilmente effetti di condiscendenza, dovuti cioè al riconoscimento di ricompense e punizioni al proprio riguardo.

Il contenuto del messaggio è stato a lungo studiato per comprendere come si può rendere persuasiva una argomentazione. Una procedura empirica (Petty e Cacioppo, 1986) ha dimostrato che l'elaborazione delle informazioni del ricevente sono un processo in gran parte cognitivo con sfumature valutative. In seguito, altri studi (Shaver et al. 1987) hanno provato che è possibile concepire messaggi che consistono principalmente di informazioni di tipo emotivo, in questo caso l'elaborazione da parte del ricevente sarà in gran parte emotiva con sfumature cognitive.

Le parole che esprimono informazioni emotive mostrano due proprietà utili alla comunicazione persuasiva.

- 1) Viene comunicata la **qualità** dell'esperienza emotiva, sia in termini positivi che negativi.
- 2) Le parole emotive variano in **intensità** e possono influenzare la conoscenza emotiva a differenti gradi.

La conoscenza emotiva può essere organizzata in cinque categorie basiche (Shaver et al. 1987): due positive (amore, gioia) e tre negative (rabbia, tristezza, paura). Quando viene presentata un'informazione emotiva le persone rispondono in automatico al significato emotivo dell'informazione.

L'elaborazione è poco profonda, richiede poco sforzo e attenzione, ma attiva il nostro appraisal, la valutazione che facciamo su quello che sta succedendo sul nostro corpo, per il nostro **benessere personale**.





Massimo TOSETTI

Imprenditore e libero professionista, laureato in Scienze dell'Educazione e della Formazione dal 2013 – data di fondazione di “evolgo!”, la prima Rete d'Impresa con soggettività giuridica a livello nazionale in ambito automotive, che tuttora presiede – svolge il lavoro di consulente per la progettazione, lo sviluppo e il consolidamento delle reti d'impresa ottenendo nel 2017 la certificazione di “Progettista e Manager di Reti d'Imprese”, attribuitagli da AICQ-SICEV. In qualità di Project Manager ha progettato e costituito Reti d'Imprese in vari settori sviluppandone le potenzialità nei mercati di riferimento locali, interregionali e internazionali, ricoprendo anche incarichi di Manager di Rete e Temporary Manager. Il focus della sua attività è rivolto alla prospettiva dinamica di confronto e di condivisione degli obiettivi iniziali e dei risultati raggiunti, con particolare riferimento ai rapporti e alle aspettative dei retisti, alla governance, alla leadership, ai meccanismi di creazione dei ruoli e dei compiti. Nel 2017 ha partecipato alla costituzione di ASSINRETE – Associazione Nazionale Professionisti Reti d'Impresa, dove ricopre la carica di Vicepresidente. Dal 2018 riveste il ruolo di “Referente Innovazione e Reti d'impresa” per Confartigianato Liguria.

STRATEGIE E TECNICHE COMMERCIALI DI MARKETING E COMUNICAZIONE

Massimo Tosetti - Esperto in strategie e tecniche commerciali

COME PROMUOVERE LA COLLABORAZIONE FRA COOPERATIVE E COME RAFFORZARE L'ORGANIZZAZIONE DEL MERCATO

- ▶ Il focus dell'attività formativa si è concentrato sui benefici che gli operatori del settore ittico possono ottenere lavorando in forma di aggregazione e superando la mentalità del lavoro individuale. La cooperazione e la collaborazione possono contribuire a promuovere la sostenibilità della pesca, migliorare le condizioni economiche dei pescatori e rafforzare la loro posizione nel settore
- ▶ La collaborazione e la condivisione delle risorse e delle competenze possono aprire nuove opportunità e favorire la crescita economica e sostenibile del settore della pesca, promuoverne la sostenibilità, migliorare le condizioni di lavoro degli operatori del settore, preservare le risorse ittiche e creare un settore più resiliente, in grado di affrontare le sfide ambientali, sociali ed economiche legate alla pesca
- ▶ Il lavorare in rete consente di sviluppare le soft skills, come il senso di membership e di groupship, nonché la leadership. Favorisce la condivisione delle competenze e delle migliori pratiche, la collaborazione e la cooperazione tra i pescatori, promuovendo la sostenibilità delle risorse ittiche e migliorando le dinamiche del mercato

LE OPPORTUNITÀ DELLA RETE

Nella descrizione delle attività svolte, con il termine rete si intendono le forme di aggregazione più comuni, quali cooperative, consorzi e reti d'impresa. Le opportunità offerte dal sistema rete sono molteplici: di seguito le più significative.

INTERLOCUTORE UNICO NELLA FILIERA DEL VALORE

La rete può agire come un interlocutore unico nella filiera del valore, fornendo vantaggi competitivi sul mercato. Unendo le risorse e le offerte dei membri, la rete può creare una presenza più forte e negoziare con acquirenti, distributori o istituzioni in modo più efficace. Infatti la capacità di aggregare il volume di pesca e presentarsi come un'entità più grande può consentire di ottenere condizioni più favorevoli. Essere quindi un interlocutore unico può migliorare la visibilità, la posizione negoziale e l'accesso a opportunità di business.

MAGGIORI OPPORTUNITÀ DI MERCATO

Lavorare in rete consente ai pescatori di raggiungere mercati più ampi e diversificati facilitando l'accesso a canali di distribuzione, l'organizzazione di vendite collettive e la negoziazione di prezzi migliori con acquirenti o intermediari.

RIDUZIONE DEI COSTI E CONDIVISIONE DEI RISCHI

Attraverso l'aggregazione, si possono ridurre i costi individuali, condividendo le spese operative come carburante, manutenzione delle imbarcazioni e attrezzature. Inoltre, la condivisione dei rischi può avvenire attraverso l'allocazione di responsabilità e costi condivisi in caso di eventi avversi come tempeste o diminuzione delle risorse ittiche.

GESTIONE SOSTENIBILE DELLE RISORSE

Lavorando in rete i pescatori possono collaborare per adottare pratiche di pesca sostenibili e possono condividere informazioni sulle condizioni degli stock ittici, adottare misure di conservazione, come la riduzione delle catture accessorie o l'uso di attrezzi selettivi, e promuovere pratiche di pesca responsabili per preservare le risorse a lungo termine.

SCAMBIO DI CONOSCENZE E APPRENDIMENTO

Attraverso la rete si favoriscono lo scambio di conoscenze e l'apprendimento reciproco, la condivisione di esperienze, tecniche di pesca efficaci, informazioni sulle condizioni marine e le innovazioni tecnologiche, contribuendo a migliorare le competenze di tutti i membri del gruppo. Le informazioni possono consentire una migliore gestione delle risorse, ad esempio adottando misure per evitare la sovrapesca o identificando zone di ripopolamento, degli stock ittici, come la presenza di specie target, la loro distribuzione, i periodi di riproduzione e le tendenze di abbondanza.

ACCESSO A NUOVI MERCATI

L'aggregazione dei pescatori può consentire loro di raggiungere mercati più ampi e diversificati. Possono collaborare per identificare nuovi canali di distribuzione, partecipare a fiere o eventi commerciali e promuovere i loro prodotti in modo più efficace. Inoltre, possono lavorare insieme per ottenere certificazioni di sostenibilità o etichette di qualità che possono aprire porte a nuovi mercati e consumatori più consapevoli.

ACCESSO A RISORSE E CONOSCENZE CONDIVISE

Operando in gruppo, i pescatori possono condividere le risorse, come imbarcazioni, attrezzature, infrastrutture e conoscenze, migliorando la capacità di pesca.

VALORIZZAZIONE DEI PRODOTTI ITTICI

Si possono sviluppare attività di valorizzazione dei prodotti ittici, creando marchi collettivi o etichette di qualità che identificano i prodotti provenienti dalla rete di pescatori, sottolineando la freschezza, la tracciabilità e la sostenibilità della pesca. Questo può consentire di ottenere maggiori ricavi e di differenziarsi sul mercato.

DIVERSIFICAZIONE DELLE ATTIVITÀ

Si possono esplorare opportunità di diversificazione delle attività per aumentare le entrate. Ad esempio, si potrebbero avviare attività di pesca turistica o offrire servizi di trasformazione dei prodotti ittici, come la preparazione di sushi o la produzione di conserve. La collaborazione può facilitare lo sviluppo di tali nuove attività, con la condivisione delle risorse e delle competenze necessarie.

ACQUISIZIONE DI FINANZIAMENTI E RISORSE

Un gruppo di pescatori che lavora in rete può essere più attraente per gli investitori, le organizzazioni di sviluppo e/o le istituzioni finanziarie. Si può accedere a finanziamenti o risorse che sarebbero altrimenti difficili da ottenere individualmente. Ad esempio, si potrebbe beneficiare di finanziamenti per l'acquisto di attrezzature più moderne o per lo sviluppo di infrastrutture comuni.

COLLABORAZIONE NELLA CATENA DEL VALORE

Sviluppare la collaborazione con altri attori nella catena del valore dei prodotti ittici consente di stringere partnership con produttori di alimenti, ristoranti, distributori, per proporre prodotti o piatti e menù specifici, per garantire la fornitura continua di pesce fresco. La collaborazione può consentire di accedere a nuove opportunità di business e ampliare la portata dei prodotti.

INNOVAZIONE E RICERCA

Per favorire l'innovazione e la ricerca nel settore si possono unire le competenze e le conoscenze dei membri, per sviluppare nuove tecniche di pesca sostenibile, adottare tecnologie avanzate e migliorare le pratiche di trasformazione. Inoltre, i retisti possono partecipare a progetti di ricerca con istituti scientifici o università per approfondire la conoscenza delle risorse ittiche e contribuire a politiche di gestione più informate.

CONDIVISIONE DEL KNOW HOW E DELLE BEST PRACTICES

La rete degli operatori può diventare un luogo in cui vengono scambiate e sviluppate migliori pratiche di pesca. Si possono condividere le esperienze e conoscenze su tecniche di pesca selettiva, l'utilizzo di attrezzi più idonei ed efficienti, la riduzione delle catture accessorie e la minimizzazione dell'impatto ambientale. I membri possono trarre beneficio dalla diversità di esperienze e prospettive, da sessioni di formazione e

momenti di confronto, migliorando la qualità delle proprie attività e adottando soluzioni più efficaci. Questo favorisce lo sviluppo delle competenze tecniche e manageriali, migliorando la qualità del lavoro e la capacità di adattarsi alle nuove sfide.

SVILUPPO E ADOZIONE DI TECNOLOGIE INNOVATIVE

Lavorando in rete i soggetti possono collaborare per sviluppare e/o adottare tecnologie innovative che migliorano la sostenibilità della pesca. Ad esempio, si può lavorare insieme per introdurre sistemi di monitoraggio elettronico delle catture, utilizzare strumenti di tracciabilità per garantire la provenienza e la legalità dei prodotti ittici o sperimentare nuovi tipi di attrezzature che riducono l'impatto sull'ecosistema marino.

FORMAZIONE

Organizzare programmi di formazione per lo sviluppo delle competenze consente di affrontare argomenti come gestione delle risorse ittiche, pratiche di pesca sostenibile, sicurezza in mare e sviluppo imprenditoriale. Attraverso la formazione continua, i pescatori possono migliorare il loro know how e adattarsi ai cambiamenti ambientali e di mercato.

RAPPRESENTANZA E ADVOCACY

La rete può svolgere un ruolo importante nella rappresentanza e nell'advocacy degli interessi del settore. Deve impegnarsi per partecipare alle discussioni politiche, influenzare le decisioni sulle politiche di pesca e difendere la sostenibilità delle risorse ittiche. Essere una voce unitaria e ben organizzata può aumentare la capacità di influenza e garantire che le istanze dei pescatori siano ascoltate dagli stakeholder, dalle amministrazioni locali, regionali o nazionali, per meglio rappresentare e difendere gli interessi della filiera e per partecipare ai processi decisionali sulla gestione delle risorse ittiche e sulla definizione delle politiche di settore.

COLLABORAZIONE E COOPERAZIONE

La rete di pescatori promuove la collaborazione e la cooperazione tra i membri che possono unire le risorse, le competenze e gli sforzi per affrontare sfide comuni come la gestione delle risorse ittiche, la promozione dei prodotti o l'accesso a finanziamenti. La collaborazione può portare a sinergie positive, condividendo costi, rischi e benefici con i membri della rete.

GESTIONE DELLE DINAMICHE DI MERCATO

La rete di pescatori deve anche gestire le dinamiche del mercato, come l'analisi delle tendenze, l'adattamento alle esigenze dei clienti, la concorrenza e l'innovazione. Questo richiede una continua valutazione delle opportunità di business, l'adozione di strategie di marketing e la capacità di rispondere in modo flessibile ai cambiamenti del mercato.

POSSIBILI AREE DI SVILUPPO DELLA RETE DEI PESCATORI

La rete dei pescatori deve sviluppare diverse aree chiave per potenziare la sua efficacia e la sua capacità di promuovere la sostenibilità e il successo del settore. Si possono evidenziare alcuni punti fondamentali.

GESTIONE DELLE DINAMICHE RELAZIONALI TRA I "RETISTI"

La gestione delle dinamiche relazionali è un aspetto importante del lavoro in rete. È necessario stabilire un clima di fiducia, comunicazione aperta e rispetto reciproco tra i membri. La gestione efficace delle relazioni permette di affrontare eventuali conflitti o divergenze in modo costruttivo, mantenendo una collaborazione armoniosa e la coerenza degli obiettivi comuni.

COMUNICAZIONE EFFICACE

Occorre investire nello sviluppo di un sistema di comunicazione efficace tra i suoi membri. Questo può includere l'utilizzo di piattaforme digitali, gruppi di discussione online, newsletter o incontri regolari per condividere informazioni, aggiornamenti e decisioni importanti. Una comunicazione aperta e tempestiva è essenziale per mantenere una collaborazione solida e una presa di decisione condivisa.

GOVERNANCE E STRUTTURA ORGANIZZATIVA

È opportuno definire una governance chiara e una struttura organizzativa ben definita. Ciò implica stabilire ruoli e responsabilità, procedure decisionali, meccanismi di rendicontazione e regole di adesione alla rete. Una solida governance aiuta a garantire che la rete funzioni in modo efficiente, con una leadership condivisa e una gestione trasparente.

SENSO DI MEMBERSHIP E GROUPSHIP

Appartenere a una rete di pescatori crea un senso di appartenenza e di identità comune. I membri si sentono parte di un gruppo più grande e condividono valori, obiettivi e interessi simili. Il senso di membership può portare a una maggiore coesione sociale, solidarietà e sostegno reciproco tra i pescatori. Inoltre, lavorare insieme all'interno di una rete può favorire la creazione di un clima di fiducia e collaborazione.

LEADERSHIP

È utile sviluppare le capacità di leadership. All'interno del gruppo, alcuni membri possono emergere come leader naturali, assumendo ruoli guida per coordinare le attività, facilitare la comunicazione e prendere decisioni. La rete può incoraggiare la formazione di leader che possono influenzare positivamente le dinamiche di gruppo, promuovere l'innovazione e guidare il cambiamento.

RICERCA E INNOVAZIONE

È necessario promuovere la ricerca e l'innovazione nel settore della pesca. Questo può coinvolgere la partecipazione a progetti di ricerca, la collaborazione con istituti scientifici o università e l'adozione di nuove tecnologie o pratiche sostenibili. La ricerca e l'innovazione consentono di affrontare le sfide attuali e future, migliorando la sostenibilità delle attività di pesca e la gestione delle risorse ittiche.

COLLABORAZIONE CON ALTRI ATTORI

È importante sviluppare la collaborazione con altri attori nella filiera del valore, come produttori di alimenti, distributori, ristoratori o organizzazioni di sviluppo. La collaborazione permette di creare sinergie, condividere risorse e conoscenze e creare nuove opportunità di business. Insieme si può lavorare per migliorare la sostenibilità e la redditività dell'intera filiera del valore dei prodotti ittici.

MONITORAGGIO E VALUTAZIONE

Occorre implementare sistemi di monitoraggio per valutare l'impatto delle attività di rete e il raggiungimento degli obiettivi stabiliti. Questo permette di identificare punti di forza, aree di miglioramento e adattare le strategie di lavoro in base ai risultati ottenuti. Il monitoraggio e la valutazione regolari consentono di prendere decisioni informate e di mantenere un ciclo di apprendimento continuo all'interno della rete.

Sviluppare queste aree chiave contribuirà a rafforzare la rete dei pescatori, migliorare la sua capacità di promuovere la sostenibilità e ottenere risultati positivi per i suoi membri e per il settore della pesca nel suo complesso.

I TRE PILASTRI DELLA SOSTENIBILITÀ

Ambiente, economia, il sociale. Per promuovere la sostenibilità nella pesca, è importante concentrarsi su questi pilastri e incoraggiare l'educazione e il consumo responsabile.

AMBIENTE

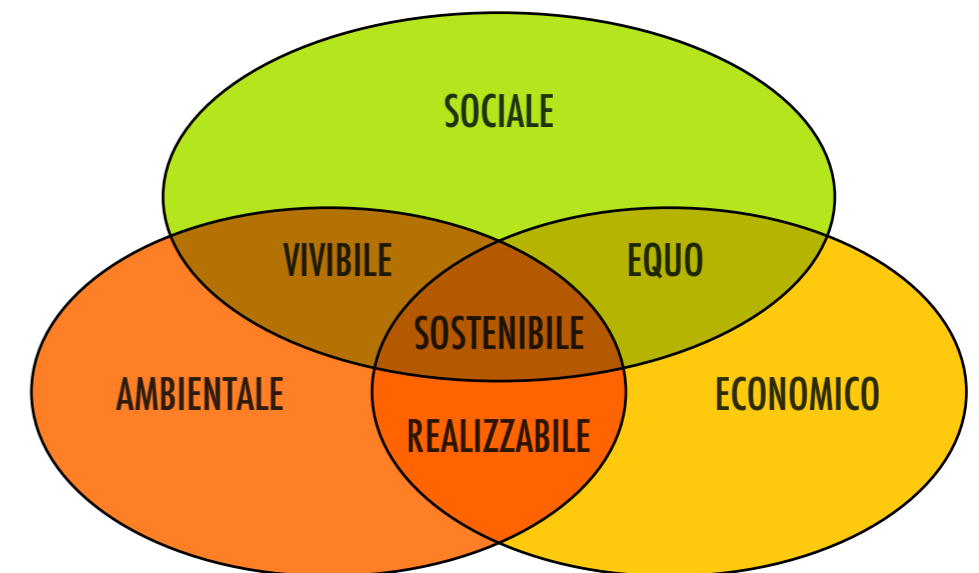
L'educazione ambientale è fondamentale per promuovere la sostenibilità della pesca. Gli sforzi educativi dovrebbero mirare a sensibilizzare i pescatori, i consumatori e il pubblico in generale sugli impatti della pesca sull'ecosistema marino. Si possono organizzare programmi educativi per insegnare le migliori pratiche di pesca sostenibile, la conservazione delle risorse ittiche, la protezione degli habitat marini e la gestione degli ecosistemi. Inoltre, l'azione educativa può contribuire a creare consapevolezza sulla necessità di evitare la pesca illegale, non regolamentata e non dichiarata.

ECONOMIA

Promuovere il consumo responsabile dei prodotti ittici garantisce che l'aspetto economico della pesca sia gestito in modo sostenibile. L'educazione dei consumatori sulla provenienza dei prodotti ittici, sulle pratiche di pesca sostenibile e sulle certificazioni di qualità può aiutare a guidare le scelte di acquisto responsabile, promuovere il commercio equo e solidale, sostenere le comunità di pescatori locali e preferire prodotti provenienti da pesca sostenibile.

SOCIALE

L'educazione può svolgere un ruolo fondamentale nel promuovere il benessere sociale delle comunità di pescatori. Gli sforzi educativi possono includere la sensibilizzazione sui diritti dei lavoratori, sulla sicurezza sul lavoro, sulle condizioni di lavoro dignitose e sulla tutela delle comunità costiere dipendenti dalla pesca. Inoltre, promuovere il coinvolgimento e l'empowerment delle comunità locali nella gestione delle risorse ittiche può contribuire a garantire una distribuzione equa dei benefici derivanti dalla pesca e a migliorare la qualità della vita dei pescatori.



In sintesi, promuovere l'educazione e il consumo responsabile nella pesca contribuisce alla sostenibilità in termini ambientali, economici e sociali. L'educazione ambientale aiuta a preservare gli ecosistemi marini, l'educazione economica favorisce una pesca sostenibile e l'educazione sociale promuove il benessere delle comunità di pescatori. Il consumo responsabile permette ai consumatori di fare scelte informate che supportano la sostenibilità nella pesca e contribuiscono alla gestione responsabile delle risorse ittiche.

LE STRATEGIE DI MERCATO

Le strategie di mercato dei pescatori che lavorano in una rete possono cambiare in diversi modi. Di seguito alcune delle principali opportunità che possono verificarsi.

COORDINAMENTO DELLE ATTIVITÀ DI MARKETING

Creare una presenza più forte e coesa sul mercato. Si possono sviluppare una strategia comune di branding e la promozione dei prodotti ittici provenienti dalla rete. Questo può includere l'adozione di marchi collettivi, etichette di qualità o certificazioni di sostenibilità che identificano i prodotti come provenienti dalla rete di pescatori. La collaborazione nella promozione e nel marketing può aumentare la visibilità e l'attrattiva dei prodotti.

ACCESSO A NUOVI CANALI DI DISTRIBUZIONE

Accedere a nuovi canali di distribuzione. Si possono stabilire partnership con ristoranti, negozi specializzati, cooperative di consumo o circuiti corti, come i mercati locali. La rete può negoziare accordi con distributori o intermediari che possono favorire la commercializzazione dei prodotti ittici dei pescatori. Questo consente di espandere le opportunità di vendita e raggiungere nuovi segmenti di mercato.

DIFFERENZIAMENTO DEI PRODOTTI

Adottare strategie di differenziazione dei prodotti per distinguersi sul mercato. Si possono offrire prodotti ittici freschi, sostenibili e di alta qualità, con caratteristiche specifiche che soddisfano le esigenze dei consumatori. Ad esempio, ci si può concentrare sulla pesca di specie locali, pratiche di pesca sostenibile o metodi di lavorazione particolari. La differenziazione dei prodotti può creare un vantaggio competitivo e attrarre consumatori attenti alla sostenibilità e alla qualità.

COOPERAZIONE NELLA GESTIONE DELLA CATENA DEL VALORE

Favorire una collaborazione più stretta nella gestione della catena del valore dei prodotti ittici, collaborando con altri attori nella filiera, come produttori di alimenti, trasformatori o distributori, per ottimizzare la filiera e aumentarne l'efficienza. Si possono condividere informazioni sulla domanda e l'offerta, allineare la produzione con la richiesta del mercato e collaborare nella logistica e nella distribuzione dei prodotti. Questo migliora la gestione complessiva della catena del valore e crea sinergie tra i vari attori.

ORIENTAMENTO VERSO NICCHIE DI MERCATO

Identificare e orientarsi verso nicchie di mercato specifiche. I retisti possono concentrarsi su segmenti di mercato particolari, come il mercato del pesce fresco di alta qualità per ristoranti di lusso o il mercato dei prodotti ittici locali. Ciò permette di raggiungere consumatori che cercano prodotti unici e di valore, evitando la concorrenza diretta con grandi operatori del settore.

CREAZIONE DI RETI DI VENDITA COLLETTIVE

Organizzare vendite collettive dei prodotti ittici unendo i prodotti, raggiungendo volumi più consistenti e migliorando il potere contrattuale con acquirenti o intermediari. La vendita collettiva può consentire di ottenere prezzi migliori e di ridurre i costi di distribuzione, migliorando la redditività complessiva dei pescatori.

MONITORAGGIO DEL MERCATO E ADATTAMENTO

Effettuare un monitoraggio più efficace delle dinamiche di mercato. I pescatori possono condividere informazioni sulle tendenze del mercato, i prezzi, la domanda dei consumatori e le preferenze. Questo consente loro di adattare le loro strategie di marketing in base alle esigenze del mercato, identificare opportunità o rischi e prendere decisioni più informate.

In sintesi, lavorare in rete cambia le strategie di mercato degli operatori ittici consentendo il coordinamento delle attività di marketing, l'accesso a nuovi mercati e canali di distribuzione, la differenziazione dei prodotti, la cooperazione nella gestione della catena del valore, l'orientamento verso nuove nicchie di business, la creazione di reti di vendita collettive e il monitoraggio del mercato.

Fare rete nella pesca offre opportunità di crescita e sostenibilità, promuovendo la condivisione delle conoscenze, la collaborazione, il miglioramento delle dinamiche imprenditoriali e l'aumento della competitività.



