



Febbraio 2023

Riunione solo per soci

Venerdì 3 febbraio - serata solo per soci presso l'Agriturismo "Le Bucoliche". Il socio **Fabrizio Micozzi** ha tenuto una relazione sul tema: "Le piccole e medie imprese del territorio: la sfida della crescita".

Di seguito una sinossi di quanto esposto.

SFIDE ED OPPORTUNITA' PER LE NOSTRE PMI: BREVI CENNI

Nuovi scenari, tre sfide davanti alle imprese italiane

Pur con i distinguo del caso e con scenari a dir poco instabili a livello macroeconomici, le PMI italiane stanno vivendo nel complesso un periodo favorevole.

Tale **trend favorevole** può essere spiegato con molti fattori, ma indubbiamente vi sono almeno **tre componenti** interconnesse e legate ai processi di innovazione delle imprese



La prima componente è geopolitica.

Le imprese operano oggi in uno scenario mutato dall'onda devastante del Covid e dalla guerra in Ucraina, con ricadute immediate sulle scelte di allocazione degli impianti produttivi e dei centri di ricerca e sviluppo (R&D).

Un lungo ciclo di globalizzazione "estrema" sembra giunto alla fine a causa della crescente instabilità geopolitica. Il paradigma del "mondo illimitato" delle produzioni e dei commerci appare messo parzialmente in discussione dalla grande crisi logistica indotta dalla pandemia e poi dalla brutale aggressione russa nel cuore dell'Europa.

Si è così accelerato un già esistente trend mondiale verso il rimpatrio degli impianti produttivi e del know-how strategico.

Le imprese che hanno fabbrica e magazzino in luoghi vicini e sicuri scoprono di avere un vantaggio competitivo nei confronti di chi deve fare i conti con catene "lunghe" di approvvigionamento divenute fragili e dai costi crescenti.

Nuove tecnologie consentono di realizzare fabbriche di dimensioni più contenute a basso impatto ambientale, luoghi di produzione che l'architettura può trasformare in opere d'arte contemporanea, mimetizzate con i preziosi paesaggi della vecchia Europa.

La crescente importanza nella comunicazione commerciale di valori come l'eticità del lavoro e la sostenibilità ambientale, spinge le imprese più consapevoli a ripensare profondamente le loro logiche produttive, con una crescente attenzione al benessere dei lavoratori e alla tutela del territorio.

IN QUESTO NUMERO

- Le piccole e medie imprese del territorio
- Serata su "Qualità dell'olio e biodiversità"
- Assemblea dei soci e compleanno del RI
- Generatori per l'Ucraina
- Dimissioni di due soci

Questa de-globalizzazione, accompagnata dalla realizzazione delle riforme connesse al PNRR, darà una forte spinta agli investimenti produttivi in Italia, generando un'accelerazione tecnologica che potrebbe essere di dimensioni mai viste negli ultimi decenni

La seconda componente è tecnologica.

Il diffondersi della tecnologia *blockchain* e degli NFT (*non fungible token*) offre:

- straordinarie opportunità di valorizzazione alle imprese italiane in numerosi settori (dall'agroalimentare, alla moda, allo sport, etc).
- La blockchain è già utilizzata per assicurare la tracciabilità delle filiere produttive ad alto valore in ambito industriale e agroalimentare, ma le sue potenzialità sono enormi per gran parte delle imprese italiane che si caratterizzano per l'altissima qualità delle lavorazioni e delle materie prime.
- È insomma un formidabile booster del made in Italy che dà ad imprese e consumatori uno strumento per visualizzare in un istante mediante un semplice QR code il "background" dei prodotti premiando l'eccellenza italiana e consentendo di meglio riconoscere le produzioni davvero sostenibili.
- Anche gli NFT possono divenire *asset* strategici per le imprese italiane, tra cui quelle culturali (musei), sportive e più in generale nel mondo del lusso.
- La caratteristica degli NFT è di essere certificati digitali unici, registrati e scambiati all'interno di una *blockchain*, e utilizzati per registrare la proprietà e certificare la provenienza e l'unicità di determinati beni come opere d'arte digitali, o oggetti da collezione. Le opportunità legate al mondo degli NFT non si limitano alla creazione di immagini e memorabilia.
- Queste tecnologie possono essere utilizzate anche dalle imprese per introdurre dei token che consentano ai propri clienti di accedere a contenuti esclusivi ed a esperienze virtuali uniche in un Metaverso.
- Si tratta di un mercato dalle grandi potenzialità (decine di miliardi di dollari solo nel settore sportivo) per le imprese italiane.

La terza componente è culturale.

La straordinaria espansione dei mercati di questi ultimi due decenni, ha comportato uno squilibrio tra produttori di infrastrutture tecnologiche per l'accesso ai contenuti (il mondo immenso della "information technology") ormai saldamente in USA e Asia, e titolari/produttori di contenuti (molti ancora in Europa).

Il mondo dell'alta tecnologia ha fame di contenuti culturali creativi che sono ancora in larga misura una specialità europea ed in particolare italiana. Un esempio è il design, dove l'Italia mantiene una posizione forte, ma il discorso si estende alla creatività in ogni settore industriale e sociale. L'Italia ha il più grande patrimonio artistico del mondo e quindi può divenire una straordinaria fabbrica globale di contenuti dalle potenzialità economiche immense.

Queste tre componenti creano un trend molto favorevole per l'Italia.



QUALI OSTACOLI ?

Vi sono però grandi ostacoli che dovrebbero essere affrontati da una classe dirigente consapevole e responsabile.

Il principale ostacolo è costituito dalla dimensione delle imprese italiane. Per poter costruire un corretto percorso di innovazione (nei processi produttivi, nella organizzazione aziendale, nella comunicazione) occorrono imprese almeno medio - grandi, dotate di risorse finanziarie adeguate e di un management colto e consapevole della complessità della sfida.

L'Italia ha moltissime micro e piccole imprese e poche imprese grandi e medie.

- Occorre sfatare il mito del "piccolo è bello" e favorire la crescita delle nostre PMI.
- Il cuore delle aziende è sempre più "intangibile" e legato alla proprietà intellettuale (IP) e alla valorizzazione del brand.
- La piccola impresa per quanto straordinaria nella qualità dei suoi prodotti, non ha le risorse finanziarie e di management necessarie per accompagnare ai processi produttivi la costruzione di strategie di crescita che le consentano appunto di beneficiare del trend favorevole che abbiamo descritto. Il rischio concreto è che le nostre piccole imprese rimangano "sub-suppliers" di player globali, senza avere alcun controllo sul loro destino.
- Per evitare questo occorre anzitutto favorire il salto generazionale e culturale che è già in atto, aprendo le porte al cambiamento che potremmo chiamare «creativo»

In Italia, paese in cui il tessuto imprenditoriale è costituito quasi totalmente, in numerosità di operatori, da PMI (in prevalenza micro-imprese), per le nostre aziende si presenta quindi una scelta:

- affrontare la ripresa rimanendo fedeli ai paradigmi di business consolidati nel tempo o sfruttare la crisi per evolvere, abbracciando il cambiamento.
- Un esempio di cambiamento creativo: il venture capital (da noi ancora marginale) combinato a forti processi di innovazione, ha creato modelli di eccellenza mondiale, come quello di Israele, che ha reso possibile la creazione di aziende globali a partire da una costellazione di micro-imprese.

QUALI NUOVI ORIZZONTI ? DUNQUE, QUALI SONO E SARANNO I NUOVI paradigmi di business PER LE PMI ?

Nel new-normal – post pandemia e crisi belliche - prevarranno le PMI con i seguenti paradigmi di business:

- **Capacità di innovare**
- **Digitalizzazione**
- **Dimensione e scala, solidità patrimoniale**
- **Espansione geografica**
- **Sostenibilità**

◆ Capacità di innovare

MINACCE OD OPPORTUNITA' ? Evolvere la propria offerta sul mercato e adeguare coerentemente il modello operativo.

Alla luce di molti contesti straordinari che devono affrontare, le PMI italiane ritengono che per rimanere competitive dovranno probabilmente intervenire sul proprio modello di business, adeguando le strategie in termini di crescita e sviluppo del business, e conseguentemente rivedere il proprio modello operativo.

Tuttavia, a fronte di un numero considerevole di aziende che dichiara di voler innovare il proprio modello di business, da indagini molto qualificate emerge come meno della metà abbia chiaro come farlo.

Ad oggi, ancora poche PMI avviano la definizione di piani di rilancio strutturati con obiettivi e azioni formalizzate su un orizzonte temporale di medio-lungo termine, per quanto dichiarino di possedere le competenze per farlo.

Questo dato conferma quanto emerso in molte ricerche, come quella della recente Family Business Survey di Deloitte Private, in cui solo 1 azienda su 2 dichiara di avere un vero e proprio piano strategico e la maggior parte (77%, quasi 4 su 5) dei leader di aziende familiari non aveva sviluppato una direzione per la propria realtà oltre i 5 anni, riferendo inoltre di adottare un approccio tipicamente reattivo agli eventi, non sempre congeniale a sostenere il raggiungimento della visione di lungo periodo

◆ Digitalizzazione

Le nuove tecnologie digitali saranno "order qualifier" per competere sul mercato abilitando, anche – ma non solo - in un contesto di distanziamento sociale, una maggiore efficienza operativa (e.g. processi lean, soluzioni di lavoro agili) e garantendo una maggiore portata commerciale (e.g. nuovi canali di vendita in linea con le nuove abitudini di spesa dei consumatori).

Digitalizzazione: problema e/o opportunità? Come rilevato da una recente survey Deloitte, per il 62% degli imprenditori la capacità di innovazione è una delle principali leve per garantire all'impresa la solidità nel lungo periodo, guardando ai prossimi 10-20 anni.

Tuttavia, dall'indagine annuale della Commissione Europea emerge ancora un livello di digitalizzazione delle imprese italiane inferiore alla media Europea (Italia al 25° posto tra i 28 Stati Membri dell'Unione Europea), con significativi margini di miglioramento soprattutto in termini di competenze digitali (ultimi nella UE), adozione di comportamenti/ abitudini digitali e integrazione di tecnologie digitali nell'ambito del commercio elettronico (solo il 10% delle PMI italiane vende online contro una media UE del 18%).

◆ Dimensione e scala

Secondo tutte le più qualificate ricerche sul tema, il rafforzamento patrimoniale delle imprese e la crescita dimensionale

- sono fattori critici per sostenere la competitività e la capacità di investire e innovare nel nuovo contesto

Dimensione e scala: **PROBLEMA E/O OPPORTUNITA' ?** La dimensione media d'impresa e il giusto livello di capitalizzazione diventeranno elementi chiave per le imprese interessate a garantire la solidità del proprio business nel medio-lungo termine.

Anche se l'evoluzione è parzialmente già in atto nella scena delle PMI italiane, con un indice di indebitamento medio (debiti verso terzi/ capitale proprio) calato dal 63,2% del 2009 al 52,9% del 2018, è fondamentale guardare a modelli di collaborazione e di aggregazione tra imprese per acquisire scala e competere sui mercati internazionali, attraverso operazioni di finanza straordinaria come M&A e Joint Venture da parte di op-

ratori industriali e finanziari anche domestici, ovvero rafforzando il ruolo della filiera anche con azioni di patrimonializzazione dei partecipanti facilitate dalle aziende di maggiori dimensioni.

◆ Solidità patrimoniale

Avere la giusta dimensione e scala per garantire stabilità al business.

Per essere resilienti e reagire agli shock è fondamentale per un'azienda rafforzare la componente patrimoniale.

Se la liquidità aziendale consente un sostentamento alle imprese per gestire le necessità operative e di cassa imminenti, il sottostante per garantire una crescita sostenibile non può che essere la componente patrimoniale.

Avere la giusta dimensione è dunque un fattore chiave per colmare i gap di produttività delle nostre PMI e assicurare il pieno recupero dell'efficienza.

◆ Espansione geografica

Puntare ai mercati esteri per crescere e diversificare.

• L'internazionalizzazione negli ultimi anni è stata una delle principali direttrici di crescita per le PMI (seconda solo all'aumento della produttività e dell'efficienza operativa).

• Questo dato è confermato in Italia anche dalla forte crescita dell'export delle PMI nazionali, aumentato tra il 2014 e il 2018 a un tasso annuo di crescita composto del +2,5%, e arrivando a toccare volumi di più di 200 Mld€.

Ne deriva quindi un rafforzamento dei bisogni prioritari delle PMI che approciano per la prima volta i mercati esteri.

Conoscere il mercato: studiare un piano di ingresso progressivo per comprendere il mercato estero e le sue specificità a 360° (e.g. requisiti regolamentari, legislativi).

Individuare i giusti partner locali: ricercare possibili controparti locali con cui attivare primi contatti per lo sviluppo di relazioni commerciali.

Rafforzare la *governance* e i sistemi di *reporting*: gestire in modo efficiente le attività internazionali assicurando sempre un presidio sull'attività svolta in Italia anche quando la proprietà e la direzione è impegnata all'estero nello sviluppo del nuovo business.

Essere "pronti" a competere nel nuovo mercato: investire nella formazione della propria azienda per sviluppare skill necessarie per lo specifico mercato.

Avere le giuste competenze: acquisire nuove *capabilities/skill* manageriali dall'esterno per "contaminare" la propria operatività.

◆ Sostenibilità

Il trinomio economia/ambiente/società diventerà ancora più trainante nella definizione di nuove strategie aziendali.

• Da una recente **ricerca Deloitte Private** emerge come già prima dell'emergenza circa 1 azienda su 2 vedeva la sostenibilità come elemento differenziante e di vantaggio competitivo, e i dati pubblicati ad inizio 2020 da ISTAT relativi al censimento delle PMI confermano questo trend.

• In cosa si sostanzia dunque per le aziende il concetto di sostenibilità?

SOSTENIBILITA' AMBIENTALE: PROBLEMA E/O OPPORTUNITA' ?: focalizzarsi sull'organizzare le attività economiche in equilibrio con l'ambiente circostante

• circa il 65% delle aziende (recente ricerca Deloitte Private) si sono attivate per ridurre l'impatto ambientale delle loro attività e per 1 azienda su 3 il driver principale è il miglioramento della reputazione nei confronti dei Clienti e fornitori.

• Investire in nuovi modelli operativi/ organizzativi più snelli ed efficienti a supporto di una crescita aziendale più sostenibile e duratura

• circa il 67% delle aziende (recente ricerca Deloitte Private) ha rivisto il modello operativo per ridurre l'impatto delle loro attività, attraverso l'utilizzo di infrastrutture a basso consumo

• l'introduzione logiche di welfare aziendale a beneficio dei dipendenti della società

• circa il 70% delle PMI (recente ricerca Deloitte Private) dichiarano di essere impegnate in azioni volte a migliorare il benessere lavorativo del proprio personale attraverso una maggiore flessibilità dell'orario di la-

vorio o di buone prassi legate allo sviluppo professionale (e.g. progressione economica, crescita formativa);

- peso della "azione civica" verso la collettività del territorio ed eco sistema in cui l'impresa opera.

Alla relazione è seguita una costruttiva e gradevole discussione, sia per l'importanza dei temi trattati che per il piacere di ritrovarsi, dopo molto tempo, insieme ad un caro socio.

Qualità dell'olio e biodiversità

Giocando con i sensi...tra qualità dell'olio e biodiversità

Il 17 febbraio, il Rotary Club di Osimo in collaborazione con l'**Agenzia per l'Innovazione nel Settore Agroalimentare e della Pesca "Marche Agricoltura Pesca" (AMAP)** ha organizzato un evento dedicato alla degustazione guidata di oli monovarietali marchigiani, condotta dalla **Dott.ssa Barbara Alfei**, Capo Panel dell'AMAP e massima esperta di olio di oliva. La biodiversità e l'agricoltura sostenibile sono temi molto importanti per il Rotary International, poiché rientrano nella sua area di azione ambientale e contribuiscono a preservare il nostro pianeta per le generazioni future. In questo contesto, la promozione di prodotti locali e sostenibili come gli oli monovarietali marchigiani, oltre a valorizzare il territorio e a sostenere l'economia locale, rappresenta un passo importante per preservare la biodiversità delle colture agricole. Durante la serata, la Dott.ssa Alfei ha offerto preziosi consigli per scegliere un olio extravergine di oliva di qualità e sfruttare al meglio le sue proprietà nutrizionali e sensoriali. Siamo lieti di condividere con voi la relazione completa di Barbara Alfei, che siamo certi potrà essere di grande aiuto per tutti gli amanti dell'olio di oliva che vogliono saperne di più!



"Nel Medio Evo l'olio de Marchia era venduto ai commercianti veneziani e a Firenze ad un prezzo superiore rispetto ad altri oli in virtù del suo sapore e colore".

Le Marche vantano un ricco patrimonio di biodiversità, sono ben 23 le varietà iscritte al Repertorio Regionale, diffuse in zone circoscritte, selezionate nel tempo dagli olivicoltori in base alla loro capacità di tollerare le principali avversità climatiche e fitosanitarie che caratterizzano i singoli territori. Per questo le varietà autoctone danno maggiori garanzie di compatibilità ambientali, cosa molto importante in epoca di cambiamenti climatici.

Quale olio?

Spesso è difficile scegliere l'olio giusto; occorre puntare prima di tutto alla categoria merceologica **olio extravergine di oliva**, ovvero un olio "genuino" (ottenuto con processi naturali) che risponda a requisiti normativi sia chimici (es. acidità $\leq 0,8\%$) che sensoriali (assenza di difetti, presenza di fruttato), possibilmente certificato Dop/Igp o sottoposto a "Panel test" (prova ufficiale di assaggio) per avere maggiori garanzie di qualità.

Esistono tanti extravergini in commercio, diversi per provenienza, prezzo e livello qualitativo. Come orientarsi? Utilizzando il miglior laboratorio di analisi al mondo, cioè i nostri sensi: non tanto la vista (il colore dell'olio non è legato alla qualità), quanto l'odore e il sapore.

Pregi: fruttato, amaro e piccante, oltre ai sentori varietali: erba, mandorla, carciofo, pomodoro, frutti di bosco, erbe aromatiche.

Difetti: avvinato, riscaldamento, muffa dovuti principalmente ad errata conservazione delle olive, rancido e morchia dovuti principalmente ad errata conservazione dell'olio, ed altri ancora, come verme a seguito di forti attacchi di mosca, acqua di vegetazione di problemi in frantoio, fieno secco o olive gelate a causa di problematiche climatiche.

Il **percorso qualità** è un percorso ad ostacoli, che richiede la massima sinergia tra i diversi attori della filiera, dal produttore al frantoiano, fino al ristorante e al consumatore finale.

In campo:

- > Difesa fitosanitaria, in particolare controllo della mosca (*Bactrocera oleae*);
- > Razionali pratiche agronomiche (gestione del terreno, concimazione, potatura, raccolta);
- > Scelta epoca ottimale di raccolta, in funzione delle varietà;

Area di diffusione delle principali varietà nelle Marche



> Immediata lavorazione delle olive.

In frantoio:

- > Pulizia dei macchinari
- > Scelta parametri tecnologici
- > Accorgimenti che consentano di ridurre impatto ossidativo per ottimizzare il contenuto in sostanze fenoliche e composti volatili con valore salustico e sensoriale
- > Raccomandata la filtrazione, per una migliore conservabilità del prodotto
- > Garantire le migliori condizioni di conservazione (al buio, in assenza di ossigeno e a temperatura costante intorno ai 15°C)

Verifica finale:

- > Analisi qualitative (acidità, perossidi, costanti spettrofotometriche) ed eventualmente residui di fitofarmaci
- > Panel test da parte di un Panel riconosciuto per verificare rispondenza alla categoria merceologica extravergine, o alle indicazioni previste nei disciplinari DOP/IGP, prima del confezionamento e commercializzazione.

Obiettivo per il successo del piatto: un olio extravergine di oliva che sia fruttato, amaro e piccante, arricchito di sfumature erbacee e sentori varietali, come mandorla, carciofo, pomodoro, frutti di bosco, da aggiungere possibilmente a crudo sulla pietanza, per regalare profumi, sapori, emozioni e salute a tavola.

Oltre all'aspetto sensoriale, è fondamentale considerare il valore nutrizionale dell'olio da olive, che presenta una esclusiva ed equilibrata composizione acidica in quanto, oltre ad essere ricco di acido oleico, contiene gli acidi grassi essenziali in quantità simili a quelle del latte materno; e infine il valore salustico per l'esclusiva, elevata dotazione di composti "bioattivi" in grado di prevenire l'insorgenza di patologie cronico-degenerative (cardiovascolari, neurologiche ed oncologiche); tali antiossidanti, i polifenoli, sono quelli che determinano le sensazioni di amaro e piccante (per questo estremamente positive) e regalano una vita più lunga all'olio. *Un consumo giornaliero di due cucchiaini di olio (23 g) con un contenuto in polifenoli superiore a 300 mg/kg consente di assumere almeno 5 mg/giorno di polifenoli, quantitativo che può avere effetti benefici sul nostro organismo.*

Le numerose varietà locali che abbiamo in Italia (circa 600) offrono la possibilità di trovare in commercio gli oli dalle caratteristiche più svariate, "raccontate" nella banca dati del sito www.olimonovarietali.it dove, grazie alle numerose edizioni della **Rassegna Nazionale degli oli monovarietali**, organizzata dall'AMAP per valorizzare il variegato patrimonio di biodiversità, è possibile consultare profilo sensoriale, composizione in acidi grassi e contenuto in polifenoli di ciascuna varietà, oltre alle 6 tipologie sensoriali: una guida che accompagna il consumatore nel mondo dei profumi e dei sapori degli oli di eccellenza.

E dopo tanti anni di studi e di dati, ci sentiamo di poter applicare il concetto di **TERROIR** ripreso dal mondo del vino, al mondo dell'olio, in particolare monovarietale.

Varietà – territorio – clima rendono l'olio monovarietale unico al mondo, impossibile da riprodurre in altre zone, con una identità (chimica e sensoriale) chiara e ripetibile, dalle caratteristiche organolettiche distinte molto precise, facilmente riconoscibili non solo da assaggiatori esperti ed addestrati, ma anche da consumatori attenti e sensibili, arricchito di un contesto paesaggistico, storico, culturale e dal fattore umano rappresentato da conoscenza, professionalità, tradizione, passione.

Qualche consiglio....

- Preferire oli fortemente legati al territorio in abbinamento ai piatti della gastronomia locale.
- Conservarli al buio, in assenza di ossigeno e a temperatura costante intorno ai 15°C.
- Preferire bottiglie di piccole capacità, per rendere quel "filo d'olio" ancora più prezioso, e soprattutto evitare ossidazioni nella bottiglia aperta.
- Disporre di almeno 6 oli, uno per ciascuna delle tipologie sensoriali definite nella banca dati www.olimonovarietali.it, per soddisfare tutte le esigenze di gusto e di abbinamento, giocando sulle intensità e sui diversi sentori varietali.
- Utilizzare l'olio prevalentemente a crudo; per cuocere e friggere è comunque consigliabile l'utilizzo di olio extravergine di oliva.



Dopo l'intervento della dott.ssa Alfei, **Palmiro Ciccarelli** ha brevemente relazionato sul vino del nostro territorio, riservandosi di essere più esaustivo nel corso di una eventuale futura riunione.

La serata è terminata, in un'atmosfera cordiale e amichevole, con una serie di domande poste dai presenti, stante la curiosità indotta dall'argomento trattato, seguito con grande interesse e in modo molto partecipato.

Assemblea dei soci

In data **giovedì 23 marzo, ore 21.15** ha avuto luogo l'**Assemblea dei soci** per l'**elezione del candidato a Governatore Nominato del Distretto 2090**. La riunione, una volta accertato il raggiungimento del quorum, si è svolta in modalità ibrida, ovvero con collegamento Zoom e voto anonimo in remoto e in presenza, con voto anonimo cartaceo, presso la sede del Club. Si sono candidati **Roberto Calai**, RC Spoleto, e **Marco Tomassini**, RC Foligno. L'esito della votazione è consultabile nel verbale dell'Assemblea. Quindi è seguito un festoso *petit buffet*, questo nella sede, con brindisi, per festeggiare il **118.mo Compleanno del Rotary International**, "nato" il 23 febbraio 1905.



Generatori per l'Ucraina

Comunicazione della Presidente ai soci.

Carissimi,
Il nostro club si è impegnato in passato per aiutare i profughi ucraini e ora siamo chiamati ad un nuovo sforzo per il [progetto Generatori per Zaporizhzhya](http://progettoGeneratoriPerZaporizhzhya). La regione sta vivendo una situazione critica a causa della guerra con la Russia e il **Rotary Club Zaporizhzhya-Khorthytsia** sta cercando di aiutare la popolazione fornendo assistenza a rifugiati, sfollati interni, disabili, bambini orfani, difensori e soldati della ZSU, ospedali e comunità in prima linea.

Tra le emergenze, il club ha bisogno di generatori per fornire elettricità alla popolazione e mantenere connessa la città e la regione. Stiamo proponendo il progetto anche al Distretto e agli altri club, ma abbiamo bisogno della vostra generosità per raggiungere l'obiettivo di inviare almeno entrambi i modelli indicati nella scheda progetto per una spesa complessiva di 1960€. Potete contribuire con un'erogazione liberale alla nostra Fondazione iban IT11K085493749000000021917.

Vi terrò costantemente informati sui contatti con il Governatore e con i presidenti degli altri club del distretto e vi chiedo di sensibilizzare amici rotariani degli altri club che potrebbero contribuire anche personalmente. Grazie per il vostro supporto.

Sarah



Dimissioni di due soci

Il Consiglio Direttivo, nella sessione di febbraio, ha ufficializzato le **dimissioni dal club dei soci ROBERTO ROGATI e CORRADO MANZOTTI**.

Roberto Rogati è stato ammesso nel club nel 2005, presentato da Corrado Frontini; ha ricoperto incarichi di Prefetto, di Tesoriere, nonché membro di Commissione.



Corrado Manzotti è stato ammesso nel club nel 2013, presentato da Enrico Cetrari; ha ricoperto incarichi di membro di Commissione.

