

ASCOM - FIDI & ASCOM - SERVIZI INFORMA

www.ascomservizi.it
info@ascomservizi.it

Sulmona - Via del Cavallaro, 2 - Tel. e Fax 0864.51469 - Cell. 3473326477

TRIMESTRALE • III Numero • Luglio 2006

Spedizione in abbonamento postale, art. 2/ comma 20/C Legge L. 662/96 DCI/DC Abruzzo L'Aquila
Aut. Trib. Prot. 557/2001 R.A.N.C. 103/2002 Cron. SULMONA

CHIUSURA DEL CENTRO STORICO E INTERESSI PRIVATI

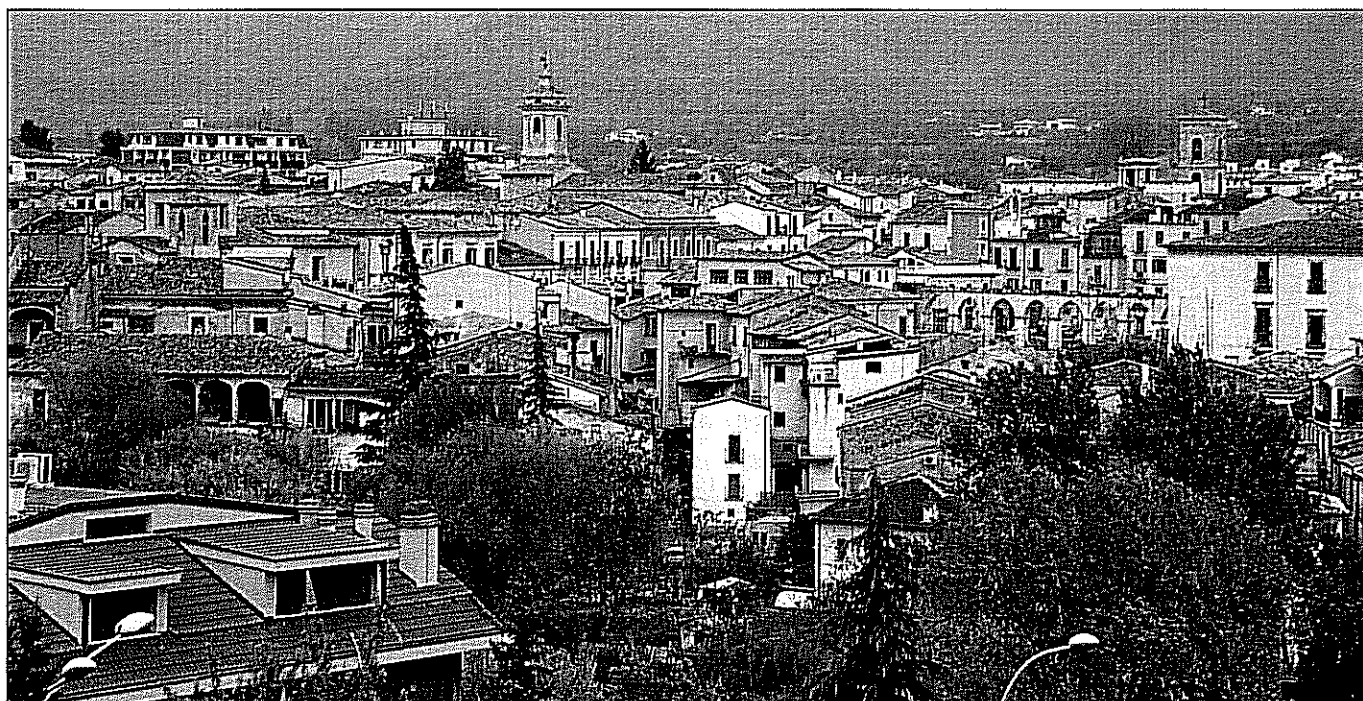
SULMONA- Nei giorni scorsi con un provvedimento avventato e non concordato con la categoria l'amministrazione comunale ha stabilito di chiudere completamente al traffico il centro storico durante i week end estivi. Dalla mattina del sabato a quella del lunedì, la Ztl e piazza Garibaldi saranno inaccessibili perché così ha stabilito l'assessore al commercio Diego Bucci. Una scelta non condivisa, da subito, da Confcommercio, dall'Ascom fidi-Ascom servizi che ha preso posizioni in merito, contestando non tanto il provvedimento nel merito, quanto nel metodo perché privo di progettualità e concertazione. Eppure, la nostra esternazione, che sollecitava l'assessore Bucci a coinvolgere maggiormente la categoria soprattutto in situazioni simili, è stata aspramente criticata da alcuni organi di stampa, che neanche troppo velatamente hanno sostenuto e caldeggiato la scelta dell'amministrazione.

Una presa di posizione assunta denigrando l'opinione espressa dalla nostra cooperativa che, comunque, rappresenta oltre mille commercianti, la maggior parte dei quali operanti in valle Peligna. Che cosa si cela in certi "modus operandi"? Alcuni operatori dell'informazione, che dovrebbero essere imparziali, sostengono gli enti a realizzare progetti per ottenere che cosa? Permettetemi il dubbio, ma ritengo che, soprattutto in una realtà piccola e circoscritta come quella peligna, sarebbe opportuno che ognuno faccia con lealtà e professionalità il proprio mestiere, senza denigrare quello altrui. Alcuni interessi, prima o poi vengono a galla, anche se connessi a un provvedimento di chiusura del centro storico. In ogni caso, l'amministrazione comunale, ancora una volta, ha dimostrato deliberatamente di voler penalizzare i commercianti intraprendendo scelte avventate. Non siamo contrari a prio-

ri alla chiusura del centro storico, ma un provvedimento simile doveva essere valutato, pensando, per esempio, di mantenere aperte al traffico le vie parallele a corso Ovidio. Poi, in occasione dello svolgimento di manifestazioni particolari si sarebbe potuta emettere un'ordinanza ad hoc, limitata nel tempo e anche di chiusura totale. Infine, mi preme sottolineare di come le associazioni di categoria siano state ancora una volta villipese, perché chiamate, soltanto nei giorni scorsi, a prendere parte a una riunione farsa, convocata da Bucci, in cui già tutto era stato deciso. Ci hanno solo informato di come l'amministrazione è intenzionata a procedere, senza concertare niente con noi, mentre la chiusura totale della Ztl, nei week estivi, è già stata decisa con la piena approvazione del **Consorzio Centro Storico**.

E la chiamano democrazia.

Claudio Mariotti



VERTENZE OCCUPAZIONALI**SOLIDARIETÀ E IMPEGNO**

SULMONA- Il presidente di Ascom fidi Ascom servizi analizza la crisi occupazionale in valle Peligna e, oltre a esprimere la solidarietà agli operai che rischiano di perdere il posto di lavoro, sollecita le istituzioni a intervenire.

Tante troppe le vertenze in corso, Finmek, Lastra e poi ancora tante realtà industriali in bilico in un territorio che arranca ogni giorno di più.

“I commercianti sono vicini alle maestranze in crisi” sottolinea il presidente “ma la solidarietà non

basta. Chi ha la responsabilità e governa un territorio deve intervenire prima che la situazione precipiti e diventi ingestibile”.

Secondo i vertici di Ascom fidi-Ascom servizi, sarebbe soltanto questione di tempo e poi la crisi coinvolgerà tutti i settori, dalle attività produttive al commercio (che pure non attraversa un buon periodo), dai servizi alla ristorazione.

“Quando la popolazione si impoverisce” rincara Mariotti “è consequenziale che spende di meno, e

così tutti i settori ne risentono, e a esser maggiormente penalizzato è l'intero territorio”.

In altre parole, il presidente intende dire che la chiusura di uno stabilimento industriale riguarda l'intera città e non soltanto i dipendenti che rischiano di perdere il posto di lavoro.

“Ognuno di noi” conclude “è chiamato a fare qualcosa perché non è giusto girare le spalle e continuare a vivere in una realtà che quotidianamente è privata di strutture e attività produttive”.

LIBRETTO DI IDONEITÀ ADDIO, ARRIVANO I CORSI SOSTITUTIVI

Scompare il libretto di idoneità sanitaria, in passato obbligatorio per gli operatori che manipolavano alimenti, e arrivano i corsi organizzati dalla Asl.

In base alle nuove norme che regolamentano il settore della somministrazione di cibi e bevande gli addetti ai lavori dovranno adeguarsi, e in fretta.

Per chi alla data del 26 febbraio 2005 sia già in possesso del libretto di idoneità sanitaria oppure ne richieda il rilascio per la prima volta, sarà necessario seguire un corso di formazione, che durerà 6 ore e avrà validità di tre anni. Per richiedere il rinnovo dell'attestato servirà frequentare un corso di aggiornamento di 4 ore, con inizio:

21 AGOSTO, ALLE ORE 16,30 E 30 AGOSTO ALLE ORE 16,30.

Le domande dovranno pervenire alla AUSL nei giorni di martedì, dalle ore 9 alle 12, e giovedì, dalle ore 15,30 alle 17,30, in via Gorizia, n. 4 - 67039 Sulmona.

I corsi di aggiornamento e formazione sono organizzati, a cadenza periodica, dalla Asl (che prima rilasciava il libretto di idoneità sanitaria) quali uniche strutture incaricate dalla Regione alla gestione di attività attinenti a

- **Malattie trasmesse da alimenti**
- **Valutazione del rischio connesso alle diverse fasi del ciclo di produzione degli alimenti**
- **Modalità di contaminazione degli alimenti e ruolo dell'alimentarista nella prevenzione delle malattie trasmesse dagli alimenti**
- **Igiene personale e regole**
- **Igiene e sanificazione degli ambienti e delle attrezzature**

COMMERCIO EQUO E SOLIDALE

Attività in crescita

Cominciato in sordina qualche decennio fa e sbarcato in Italia negli anni Ottanta, negli ultimi tempi il commercio equo e solidale sta diventando una realtà in costante crescita e fonte di sostentamento per i paesi in via di sviluppo. In Africa, Asia ed America Latina, i produttori si stanno organizzando, già da tempo, per cercare di sfuggire alle regole inique del sistema economico che ne causano la miseria e lo sfruttamento.

In occidente, invece, si è da tempo strutturata una rete di distribuzione e vendita di prodotti provenienti direttamente da organizzazioni di produttori del Sud, una rete di organismi, di associazioni, di cooperative e di soggetti di vario genere che ha deciso di dare un nuovo senso al commercio.

Il commercio equo e solidale basa le sue relazioni commerciali su di una serie di criteri operativi condivisi a livello internazionale dalle varie organizzazioni che operano nel settore. Ai produttori, abitanti dei paesi sottosviluppati, è assicurato un compenso equo. I prezzi stabiliti per i prodotti comprendono anche un mar-

gine da investire nello sviluppo dell'attività produttiva e in progetti di solidarietà.

Il commercio equo evita ogni genere di intermedio commerciale, privilegiando il rapporto diretto con le strutture organizzate dei produttori. In tal modo viene eliminata una causa di sfruttamento e si contribuisce a spostare un'ulteriore porzione di reddito dalla parte del produttore.

La continuità del rapporto è un'altra importante modalità di sostegno. I piccoli produttori del Sud si scontrano spesso con il problema di reperire le risorse per acquistare materie prime ed attrezzature. Il prefinanziamento, fino ad un massimo del 50%, costituisce un modo per consentire loro di lavorare con maggiore tranquillità, non contrarre debiti e non intaccare le risorse destinate al sostentamento familiare. Nelle nostre città i prodotti sono commercializzati dalle botteghe del mondo, negozi in cui si può acquistare dal caffè ai prodotti artigianali, dalle saponette vegetali alla crema di cacao proveniente dai paesi del Terzo mondo.

ZONE MONTANE, PRONTE PER LO SVILUPPO

Il credito agevolato alle imprese (soprattutto per quelle operanti nel settore commercio e turismo) è gestito, oltre che dalla Fira anche dalle cooperative di garanzia delle associazioni di categorie. E queste cooperative si sono organizzate nel migliore dei modi. L'art.5 comma 4 lett. c) della L.R. n° 95/2000 prevede l'istituzione di un fondo speciale presso la Fira per gli interventi di credito agevolato a favore delle attività economiche che si trovano nelle zone montane. Si chiede, quindi, che a queste cooperative di garanzia (settore commercio, turismo e servizi) siano dati i mezzi per operare non solo a favore delle attività presenti nelle zone montane (tutelate dalla legge regionale), ma a tutte quelle sul territorio e di poter disporre dei fondi di garanzia accumulati nel tempo, senza altri oneri per la Regione.



L'intervento

GIOSTRA CAVALLERESCA è tempo di programmazione

Sulmona- A pochi giorni dall'inizio della Giostra cavalleresca Claudio Mariotti torna a sottolineare l'importanza di programmare durante l'anno un evento come il torneo cavalleresco.

"La Giostra cavalleresca" sostiene Mariotti "può assumere un significato soltanto se diventa il fulcro di altre iniziative, un traino per una serie di manifestazioni culturali che potrebbero attirare molti visitatori in città. Invece, questa strategia, in tanti an-

ni, non è mai stata adottata e la rievocazione storica rischia di diventare un evento a se stante". In altre parole, il presidente intende dire che, se da un anno all'altro la Giostra finisce non se ne accorgerebbe nessuno, o almeno nessun turista.

"Intorno alla manifestazione" rimarca "non è stato creato nulla si continuano a spendere soldi senza realizzare qualcosa di definitivo e stabile. È un vero peccato che si sia creata questa situazione perché c'è molta gente

che crede nella Giostra e lavora gratis per realizzarla".

In particolare Mariotti si riferisce all' "esercito" dei Borghi e Sestieri che lavorano infaticabilmente durante tutto l'anno.

"Il vero problema" aggiunge "è stata la carenza di promozione che ha caratterizzato tutte le edizioni, un evento che magari registra anche il pieno ma che poi in città non lascia niente e anche per i commercianti i guadagni sono sporadici".



Associazioni di categoria a difesa dei piccoli commercianti

Sulmona- Grandi negozi, supermarket, grande distribuzione... Tutto sembra ruotare intorno a maxi realtà ma ai piccoli commercianti chi ci pensa? Da sempre Ascom fidi Ascom servizi tutela le piccole realtà, presenti soprattutto in paesi di montagna e che spesso rappresentano l'unico punto di riferimento per le persone anziane che hanno poca dimestichezza con centri commerciali e carte di credito. La piccola bottega intesa come un presidio sociale, una garanzia. *"Conosciamo a fondo problemi e esigenze dei piccoli commercianti"* afferma il presidente Mariotti *"che da anni lavorano nel cosiddetto commercio tradizionale e che adesso sembra voglia essere scalzato dalla grande dis-*

tribuzione, eppure riteniamo che queste realtà ricoprano un ruolo fondamentale. Ogni giorno i commercianti alzando la saracinesca si mettono in discussione e si guadagnano da vivere, per questo devono essere incoraggiati e tutelati".

Nei piccoli paesi poi sempre più spesso i negozianti svolgono anche servizi "aggiuntivi", come la pulizia della strada e della piazzetta vicino la bottega, svolgono servizio a domicilio agli anziani, garantendo almeno beni di prima necessità. *"Ci opporremo sempre"* conclude Mariotti *"alla cancellazione dei piccoli negozi e alla diffusione ormai incontrollata della grande distribuzione".*

Saldi in arrivo... ecco le regole da rispettare

Saldi di fine stagione, vendite promozionali e liquidazioni sono regolamentate pena sanzioni. La comunicazione delle date di avvio dei saldi va data al Comune attraverso una raccomandata (anche a mano) almeno dieci giorni prima, indicando con precisione l'inizio e la durata della svendita. Per le vendite promozionali, la normativa dice che vanno scontati uno o più prodotti del negozio. Anche in questo caso, la comunicazione va data al Comune almeno dieci giorni prima dell'avvio, indicando dove si trovano i locali e le date di inizio e fine della vendita promozionale. Possono essere organizzate più svendite nello stesso anno, purché non venga superato il limite complessivo di 60 giorni. Le vendite promozionali di prodotti stagionali o di moda come calzature, abbigliamento, articoli sportivi, non possono avvenire nei periodi dei saldi e nei 30 giorni precedenti e successivi e nel mese di dicembre. Invece per i prodotti

alimentari e freschi o deperibili, possono essere svolte liberamente. Le vendite di liquidazione vanno effettuate solo per liquidare tutte le merci. In seguito a chiusura dell'attività, cessione dell'azienda, trasferimento di sede, rinnovo dei locali. Possono avvenire in qualsiasi periodo dell'anno e devono durare al massimo 6 settimane, con preavviso di dieci giorni. Regole da rispettare anche per quanto riguarda la promozione e la pubblicizzazione del ribasso dei prezzi.

La pubblicità va effettuata in modo non ingannevole, deve contenere gli estremi delle comunicazioni previste, del periodo, della durata, dell'esatta tipologia di vendita, specificando se si tratta di saldi, di liquidazione o di vendita promozionale. Le merci scontate devono essere chiaramente distinte da quelle a prezzo intero. Nei cartellini dei prezzi vanno indicati in euro il prezzo di vendita, la percentuale di sconto e il prezzo scontato.



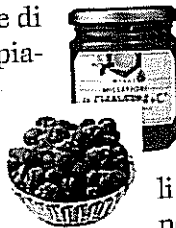
... i consigli ai consumatori

Poche ma mirate regole per evitare eventuali acquisti ingannevoli. In periodi di promozioni sempre più persone vanno alla ricerca degli sconti.

- 1) Conservare sempre lo scontrino e servirsi preferibilmente nei negozi di fiducia e prima di acquistare è meglio farsi un giro per diversi negozi così da poter realmente verificare i prezzi. Il negoziante è obbligato a sostituire l'articolo difettoso anche se dichiara che i capi in saldo non si possono cambiare.
- 2) Le vendite devono essere realmente di fine stagione, la merce in saldo deve essere l'avanzo di quella della stagione che sta finendo e non fondi di magazzino.
- 3) Acquistare nei negozi di fiducia.
- 4) Diffidare di vetrine che non espongono la merce.
- 5) Pubblicità: sulla merce è obbligatorio il cartellino che indica il vecchio prezzo, quello nuovo ed il valore percentuale dello sconto applicato.
- 6) Prova dei capi: non c'è l'obbligo. È rimesso alla discrezionalità del negoziante.
- 7) Pagamenti, nei negozi che espongono in vetrina l'adesivo della carta di credito o del bancomat, il commerciante è obbligato ad accettare queste forme di pagamento anche per i saldi.

I prodotti tipici sono tanti

Sono tante le specialità del territorio che, però, finora non hanno ricevuto il riconoscimento. Basta pensare all'aglio rosso di Sulmona, specialità ricercatissima tra gli addetti ai lavori. Si tratta di un particolare aglio saporito che si mantiene nel tempo e che è lavorato in caratteristiche trecce. Ma spostandosi dalla valle Peligna nel Fucino ci sono le patate e carote di Avezzano, e poi il già citato zafferano della piana di Navelli, il tartufo nero d'Aquila, del Tramano, il formaggio pecorino e il "marcetto" (famoso quello di Anversa degli Abruzzi). L'Abruzzo e la valle Peligna sono conosciuti anche per l'apicoltura. Non a caso, un



geografo arabo dell'Alto Medio Evo definì l'Abruzzo una terra di caccia e del miele. Oggi l'apicoltura è abbastanza diffusa in tutte le province abruzzesi ed ha raggiunto una grande notorietà. Il miele d'Abruzzo è estratto per centrifugazione o per colatura e filtrato con tessuto a sacco e posto in adeguati contenitori per la decantazione. Esistono varie varietà: Millefiori, Millefiori di Montagna e Monoflora. "Una corretta promozione dei prodotti tipici" afferma il presidente Mariotti "significherebbe anche l'incremento del turismo e della commercializzazione di tanti prodotti che rappresentano un'autentica ricchezza per il territorio".

PRODOTTI TIPICI E RICONOSCIMENTI

Si sono affermati negli ultimi anni e spesso caratterizzano un territorio e veicolano anche il turismo cosiddetto enogastronomico.

Si tratta dei prodotti tipici, specialità agroalimentari di cui l'Italia è piena.

Vediamo, nel dettaglio, riconoscimenti e certificazioni che possono essere assegnate.

Il riconoscimento DOP (denominazione di origine protetta) viene conferito ai prodotti agroalimentari per i quali tutte le fasi di produzione (materia prima, trasformazione, stagionatura, confe-

zionamento) vengono svolte in una delimitata area geografica, dalla quale traggono il nome e le proprie caratteristiche.

Il riconoscimento IGP (indicazione geografica protetta) viene conferito ai prodotti agroalimentari per i quali una o più fasi di produzione (materia prima, trasformazione, stagionatura, confezionamento) vengono svolte in una delimitata area geografica, dalla quale traggono il nome.

Il riconoscimento STG (specialità tradizionale garantita) vie-

ne conferito ai prodotti agroalimentari ottenuti seguendo un metodo di lavorazione tradizionale: in questo caso la tutela viene riconosciuta alla tipicità della ricetta, mentre per DOP e IGT viene tutelato il prodotto.

Attualmente i prodotti abruzzesi ai quali sono stati riconosciuti i marchi DOP o IGT sono:

- **Carne fresca** - Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale.
- **Olio di oliva** - Aprutino Pescarese, Colline Teatine.
- **Spezie** - Zafferano dell'Aquila.



TURISMO

È NECESSARIO INVESTIRE SU PROGETTI MIRATI E LEGATI AD UN SETTORE

SETTORE ARTISTICO: Mariotti propone una delle ricette "salvacrisi"

SULMONA- Un territorio in crisi anche dal punto di vista turistico. Claudio Mariotti non traccia un quadro incoraggiante della situazione. Per troppo tempo il settore è rimasto ancorato a degli stereotipi ormai anacronistici e, una città d'arte come Sulmona non dovrebbe essere conosciuta soltanto come la patria dei confetti.

"Un prodotto che è stato fondamentale per la promozione della città" sostiene "ma che non è l'unica ricchezza. Sulmona è una città d'arte e di cultura ma troppo spesso e per troppo tempo gli amministratori che si sono avvicendati in Comune se ne sono dimenticati, lasciando naufragare qualsiasi tipo di progetto di promozione turistica". Non è diventata una città di commercio, è restata fuori in un certo senso, da quel turismo ambientale che ormai è sulla cresta dell'onda, e le tante e famose manifestazioni che si svolgono sono servite soltanto a creare un'affluenza turistica sporadica e in determinati periodi dell'anno.

"Servirebbe un progetto forte e mirato" aggiunge Mariotti "in grado di inserire Sulmona nel vero e proprio circuito del turismo culturale". In altre parole Mariotti intende proporre all'amministrazione comunale l'acquisto di opere d'arte di un certo valore e fama. Un investimento che si tradurrebbe, in termini economici, nell'arrivo in città di turisti individuali e gruppi organizzati. "Da anni" sottolinea il presidente di Ascom fidi e Ascom servizi "i flussi turistici sono cambiati. Non ci si muove più casualmente ma seguendo determinati percorsi dettati da passioni e attitudini, un fenomeno che ha fatto sviluppare settori turistici quali l'enogastronomia, la natura, l'arte. Ritengo che Sulmona potrebbe puntare proprio su questo".

L'acquisto di un autentico "pezzo da novanta" a cui potrebbero partecipare anche altre realtà presenti sul territorio, e che servirebbe a promuovere anche l'arte e la cultura esistenti.

Del resto da tempo Mariotti auspica la ripresa del territorio e non solo sul fronte del commercio. "Se l'economia riprende" continua "arriva la boccata di ossigeno in tutti i settori, dal commercio alla ristorazione, ai servizi. Per contro, se l'economia stagna e continuano a ridursi i posti di lavoro progressivamente entrano in crisi tutti i settori. Sulmona ha tantissime potenzialità che purtroppo finora sono restate inespresse".



LE TERRE DI OVIDIO®



Liquori - Vini - Spumanti
d'Abruzzo

www.ascomservizi.it/infusi

SULMONA - Tel. 0864.210254 - 347.3326477



ASCOM - FIDI &
ASCOM - SERVIZI INFORMA

Sulmona - Via del Cavallaro, 2
Tel. e Fax 0864.51469 - Cell. 3473326477
www.ascomservizi.it e-mail: info@ascomservizi.it

TRIMESTRALE

Presidente: Claudio Mariotti
Direttore responsabile: Chiara Buccini

Questo numero è stato chiuso in tipografia il 20 luglio 2006
Tiratura 10.000 copie tutte distribuite

Tipografia LA MODERNA • Sulmona • 0864.251075

Progetto Basilea 2

La Regione dovrebbe informare le imprese

Le associazioni di categoria sollecitano la Regione affinché finanzi un progetto mirato a informare le imprese sull'accordo dei governatori delle banche centrali denominato "Basilea 2".

In un contesto di sviluppo difficile per le piccole e medie imprese (soprattutto operanti nei settori turismo, commercio e servizi), non sono da sottovalutare le novità che sopraggiungeranno con l'attuazione di "Basilea 2", soprattutto sul fronte dell'accesso al credito. Il cosiddetto "rating", previsto dall'accordo dei governatori delle banche centrali e definito con "Ba-

silea 2", consiste in un sistema di valutazione restrittivo del rischio connesso al finanziamento creditizio. Tutti gli istituti di credito lo adotteranno dal prossimo anno, ma alcuni lo stanno già sperimentando.

La conseguenza più immediata, soprattutto per le piccole e medie imprese con esigua capitalizzazione e un semplificato sistema di contabilità, potrebbe essere quella della revoca degli affidamenti e, quindi, la necessità di rientro in tempi rapidi. Una situazione che rischierebbe di tradursi in un susseguirsi di chiusure di attività. Proprio per questo, le associazioni di categorie riten-

gono improrogabile la necessità di informare e sensibilizzare i fruitori delle nuove regole sui cambiamenti previsti. La formazione potrebbe avvenire attraverso seminari informativi e cicli di lezioni organizzati capillarmente su tutto l'Abruzzo, in modo tale da raggiungere un maggior numero possibile di imprese. Un progetto pilota è stato realizzato, nei mesi scorsi, dalla Regione Liguria, che ha finanziato iniziative di informazione. L'obiettivo non è solo e soltanto la sensibilizzazione ma anche il cambio, in tempi utili, delle strategie finanziarie in base alla nuova normativa.

Progetto realizzato

Piazza Garibaldi, l'Ascom sistema i carrelli per la spesa

Sulmona- La proposta era stata avanzata nei mesi scorsi dal presidente di Ascom fidi Ascom servizi per agevolare gli acquisti di chi sceglie i negozi del centro storico. E nelle scorse settimane la giunta comunale ha dato il via libera predisponendo la sistemazione di 50 carrelli spesa all'interno del parcheggio di Santa Chiara, che saranno a disposizione degli utenti. L'Ascom Fidi aveva provveduto all'acquisto l'inverno scorso, investendo sul progetto oltre 7 mila euro. I carrelli saranno a disposizione di tutti (per prenderli occorrerà una moneta da 1 euro, come nei supermercati) e, al termine della spesa dovranno essere rimessi nella postazione, che sarà allestita proprio all'ingresso del silos, a due passi da piazza Garibaldi. "Il progetto" afferma Mariotti "concretizza l'idea di un centro storico a

misura d'uomo ma anche attento alle esigenze del commercio. I carrelli potranno essere utilizzati da chi sceglie di acquistare nelle tante attività presenti in piazza Garibaldi e nelle immediate vicinanze, ma anche nei giorni di mercato". Per il momento ne sono stati acquistati 50 ma se l'esperimento dovesse avere un buon esito, la cooperativa non esclude di aumentare il numero. "Si tratta di realizzare un servizio per cittadini e turisti" aggiunge il presidente "ma ci appelliamo anche al buon senso e alla civiltà dei fruitori. I carrelli dovranno essere utilizzati soltanto per agevolare il trasporto della spesa e dopo l'utilizzo dovranno essere rimessi nel deposito". In altre parole non saranno tollerati atti vandalici o un uso improprio del servizio, finanziato interamente da Ascom fidi Ascom servizi.

