

Disegnare un approccio flessibile e personalizzato ai temi della Csr, opportunità di crescita per tutte le imprese

La responsabilità sociale è un fattore che accresce la competitività dell'impresa, ne migliora la stabilità e ne aumenta le prospettive di sviluppo. Non è un'affermazione aprioristica. Si tratta piuttosto di una considerazione fondata sull'analisi di alcune tendenze che, dal nostro osservatorio privilegiato di Camere di Commercio, abbiamo avuto occasione di cogliere nel corso dell'ultimo anno. Da una parte, infatti, il rispetto per l'ambiente, l'attenzione alla qualità dei prodotti e dei servizi resi dall'azienda, uniti ad altri fattori inerenti, ad esempio, al rapporto con i dipendenti e con il territorio nel suo complesso, sono elementi tenuti in considerazione e ritenuti sempre più importanti dal cittadino-consumatore. Dall'altra, abbiamo verificato che di questa attenzione crescente e dei benefici che derivano dall'adozione di comportamenti socialmente responsabili le imprese italiane appaiono fortemente consapevoli. Quando, nel luglio dello scorso anno, Unioncamere ed Isvi hanno realizzato la prima indagine sulla percezione della responsabilità sociale delle imprese italiane, è emerso un aspetto significativo: tra le 3.600 aziende intervistate, rappresentative di un universo imprenditoriale di oltre un milione di imprese, quelle che già adottavano comportamenti socialmente responsabili mostravano di credere profondamente in questa "lettura" di lungo periodo del fenomeno, al punto che la quasi totalità di esse riteneva l'esperienza fatta utile o molto utile e dichiarava che avrebbe continuato ad avvalersi di questi strumenti anche per il futuro.

Anche questi elementi ci hanno convinto ad aderire con slancio e con convinzione all'iniziativa lanciata dal ministro Roberto Maroni, il quale ha voluto che la Corporate social responsibility fosse uno dei punti qualificanti del suo programma di governo nonché del semestre di presidenza italiana dell'Unione europea.

Da questa impostazione concorde è derivato il protocollo firmato ad ottobre 2003, che impegna l'Unioncamere ad una stretta collaborazione con il ministero del Lavoro su tutti i fronti della responsabilità sociale delle imprese e che già ora sta dando seguito ad una serie di azioni molto concrete, che vanno dalla formazione alla consulenza, alla sensibilizzazione e progettazione di interventi strutturati per dare a ciascuna impresa – in particolare a quelle piccole e piccolissime – un modello di coinvolgimento con il territorio e con il mercato capace di arricchirle e consolidarle. L'obiettivo che vogliamo contribuire a realizzare attraverso il protocollo è il superamento di un approccio "debole" alla responsabilità sociale, affinché le risorse che le imprese vogliono dedicare al territorio possano raggiungere una massa critica e contribuire alla realizzazione di una compiuta welfare society.

Nel solco tracciato dal protocollo d'intesa si collocano, quindi, le iniziative delle Camere di Commercio di Milano e Roma, le prime ad aver attivato una apposita struttura di informazione e orientamento alle imprese in materia di responsabilità sociale. Altre Camere, però, si apprestano ad aprire analoghe strutture e nel complesso contiamo di avviare entro l'anno una buona rete di sportelli Csr. Il nostro obiettivo è di raggiungere in questo modo il maggior numero di imprese, soprattutto di piccole dimensioni, le quali, come è noto, rappresentano la spina dorsale dell'economia nazionale. La sfida, infatti, è quella di disegnare un approccio flessibile e personalizzato ai temi della responsabilità sociale per queste piccole e micro-realtà economiche che – non dimentichiamo – costituiscono la stragrande maggioranza del nostro tessuto imprenditoriale (il 93% dei quasi 6 milioni di aziende italiane esistenti ha, infatti, meno di 10 dipendenti). Il progetto del Governo ha proprio questa impostazione e la possibilità – grazie al protocollo d'intesa che abbiamo firmato – di sposare questa linea con la presenza capillare delle Camere di Commercio sul territorio costituisce, a mio avviso, un elemento importante per rendere veramente efficace questa azione.

L'altro aspetto che deve qualificare fortemente l'approccio italiano è un chiaro impegno in favore di un'impostazione volontaristica alla Csr. In questo senso il progetto promosso dal Governo italiano è molto esplicito. Essere socialmente responsabile non deve rappresentare un onere ma un'opportunità in più per l'impresa per perseguire i propri obiettivi di competitività.

Infine, occorre dire che questa impostazione italiana ha trovato alleati convinti anche in sede comunitaria. Non a caso, nell'ottobre scorso, i rappresentanti delle 1.600 Camere di Commercio europee – non solo dell'Unione, ma anche dell'area dell'allargamento – hanno sottoscritto una dichiarazione congiunta con la quale si impegnano ad incoraggiare le imprese di ogni dimensione ad adottare strumenti di responsabilità sociale, peraltro in linea con l'impostazione proposta dal Governo italiano.

Come conciliare etica e profitto con la responsabilità sociale delle imprese: il contributo italiano

primi ad aprire la strada sono stati alcuni imprenditori inglesi che, già nel XIX secolo, durante la rivoluzione industriale, decisero di iniziare a investire anche in aree di non stretta attinenza reddituale, fornendo ad esempio qualche forma di welfare per i loro dipendenti. Dovevano passare ancora molti anni, prima che si facesse strada il concetto di responsabilità sociale delle imprese (Csr). Prima che divenisse patrimonio comune la constatazione che le attenzioni sociali non sono in contraddizione, bensì in armonia con il profitto e possono dare luogo ad un circolo virtuoso in termini di risorse umane, di reputazione sul mercato, di migliori relazioni con le istituzioni finanziarie.

Un tema di grande attualità, quello della Csr. Significativa appare la definizione fornita dal Libro verde della Commissione europea del 2001, in cui si parla di "integrazione su base volontaria delle preoccupazioni sociali ed ecologiche da parte delle imprese nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate". Nel documento è specificato che essere socialmente responsabili vuol dire "non solo soddisfare pienamente gli obblighi giuridici applicabili, ma anche andare al di là investendo di più nel capitale umano, nell'ambiente e nei rapporti con le altre parti interessate". I soggetti coinvolti nel concetto di gestione socialmente responsabile d'impresa sono tutti i "portatori d'interesse", definiti stakeholder: si tratta degli attori sociali più coinvolti o comunque co-interessati alla gestione aziendale, ovvero i soci, gli azionisti e la comunità finanziaria in generale, clien-

ti e fornitori, partner finanziari, enti locali, rappresentanti delle associazioni industriali e imprenditoriali, sindacati, ecc.

La dichiarazione della presidenza italiana dell'Ue

Da tempo l'Europa - come si vedrà nelle pagine successive - è impegnata in azioni mirate alla diffusione della Csr. L'Italia, da parte sua, durante la presidenza del semestre

europeo ha inserito la responsabilità sociale tra le priorità del proprio programma politico ed ha elaborato un documento, intitolato "Un framework europeo per la Csr", in cui si ricorda come, in seguito al già citato Libro verde del 2001 e ad una successiva comunicazione della Commissione, risalente al 2002, i governi dei paesi membri abbiano iniziato a definire ed attuare azioni e strategie mirate a promuovere pratiche di Csr, dan-

do luogo ad approcci nazionali differenti a seconda delle caratteristiche e delle tradizioni di ciascun paese. Gli Stati membri sono ora chiamati a rafforzare le pratiche di Csr e a confrontarsi su quale contributo questa possa offrire alle strategie di sviluppo del sistema economico europeo, in linea con gli obiettivi fissati a Lisbona nel marzo 2000: divenire entro il 2010 l'economia della conoscenza più competitiva e più dinamica del mondo, capace di una crescita economica sostenibile accompagnata da un miglioramento qualitativo e quantitativo dell'occupazione e da una maggiore coesione sociale. Il documento ricorda inoltre come, in occasione della terza Conferenza europea sulla Csr, dedicata al "Ruolo delle politiche pubbliche nella promozione della Csr", tenutasi a Venezia il 14 novembre 2003, il ministero del La-



voro e delle Politiche sociali ha presentato il progetto Csr-Sc (Corporate social responsibility - Social commitment). Il progetto propone un modello di controllo e rendicontazione che rappresenta un contributo concreto al raggiungimento di un quadro di riferimento comune. Un modello particolarmente dedicato alle Pmi, che rappresentano un'importante componente del modello di sviluppo europeo. Il Governo italiano ritiene che la sfida dei prossimi anni sia quella di raggiungere il consenso sui principi di sviluppo della Csr, sulle linee direttive

e sui criteri per la misurazione delle prestazioni, l'elaborazione di relazioni e la loro convalida e monitoraggio, con l'obiettivo di una maggiore trasparenza e convergenza degli strumenti di Csr. A questi obiettivi si indirizza infatti il progetto Csr-Sc.

Ma vediamo nel dettaglio in cosa consiste il progetto. Alla base vi sono alcune considerazioni sulla situazione attuale. Nell'ultimo decennio si è assistito ad una proliferazione di standard in campo ambientale e sociale e ad iniziative messe a punto in via autonoma da singole aziende. Ciò ha dato luogo ad una situazione di confusione e mancanza di chiarezza penalizzante, da un lato, per le imprese, che (soprattutto nel caso delle Pmi) potrebbero veder rallentate le dinamiche evolutive dei modelli gestionali, e, dall'altro, per gli stakehol-



Roberto MARONI,
MINISTRO DEL LAVORO E DELLE POLITICHE SOCIALI



Signor Ministro, in che modo la responsabilità sociale può costituire un vantaggio competitivo per le imprese che ne adottano gli strumenti?

Quando abbiamo iniziato ad occuparci di responsabilità sociale delle imprese (Csr), nel 2002, il dibattito in Italia e in Europa era molto vivace.

Una componente che accomunava e continua ad accomuna-

re questo dibattito era il fatto che la Csr costituisce un vantaggio competitivo per le imprese che decidono di adottarla in modo strategico.

Per quanto ad oggi numerose ricerche stiano ancora approfondendo l'analisi della possibile correlazione tra Csr e prestazioni economiche e finanziarie, un numero sempre crescente di imprese sta adottando comportamenti socialmente responsabili.

In questo quadro, quindi, bisogna far riferimento all'analisi delle best practices che tendono a dimostrare che la Csr, in una prospettiva di sviluppo duraturo, contribuisce alla creazione di valore ed è quindi in grado di generare un vantaggio competitivo per l'azienda.

La Csr pertanto non deve essere considerata come un costo, ma come un elemento che, se integrato nella governance dell'azienda, condiziona positivamente le performance dell'impresa e la sua competitività, migliorandone le prospettive di sviluppo e diminuendo il "profilo di rischio".

Su quali aspetti la Csr influisce positivamente?

La Csr ha un considerevole impatto in particolare modo sugli asset intangibili di un'impresa, quali il valore della conoscenza e la capacità di innovare, il consenso e la fiducia delle diverse categorie di stakeholder, la reputazione e, in ultima analisi, la disponibilità a contribuire al benessere della società. Con riferimento alle risorse umane e al clima aziendale, volendo fare solo alcuni esempi di come la Csr influenzi la performance di un'impresa, tali pratiche contribuiscono a creare un ambiente di lavoro migliore, più sicuro e motivante, in linea con gli obiettivi aziendali dell'efficacia e dell'efficienza. Di conseguenza aumenta la capacità dell'impresa di attrarre e mantenere personale qualificato e motivato. Tralasciando poi i benefici che la Csr apporta alla reputazione e al brand dell'impresa che sono più evidenti, in un quadro competitivo internazionale sempre più complesso e dinamico, dove forme di dumping sociale e ambientale creano disequilibri nella competitività delle imprese, la Csr può rappresentare un qualificante elemento di differenziazione, trasformando le minacce in opportunità, nel rispetto delle regole del mercato e della sensibilità del consumatore.

Per un'impresa oggi un comportamento socialmente responsabile è un investimento strategico che concorre a creare profitto e competitività. Contribuendo infatti ad obiettivi sociali e alla tutela dell'ambiente l'impresa produrrà un plusvalore per se stessa e per la società il cui impatto economico sarà quantificabile nel lungo periodo, trattandosi di un nuovo campo d'azione.

Come valuta il coinvolgimento del sistema camerale nell'opera di sensibilizzazione delle imprese in tema di Csr? Quale il ruolo auspicabile in futuro per le Camere di Commercio?

Il sistema camerale, rappresentato da Unioncamere, ha deciso di firmare un accordo con il Ministero a novembre dell'anno scorso.

La sigla di questo accordo costituisce un passo fondamentale per la diffusione capillare della Csr in tutto il territorio italiano. Infatti, l'accordo prevede la costituzione di sportelli Csr-Sc presso tutte le Camere di Commercio italiane. Questi sportelli avranno il compito di fornire informazioni sulla Csr e sul Progetto Csr-Sc e consulenza gratuita per la compilazione del set di indicatori proposto dal Ministero. Oggi sono operativi lo sportello di Milano e di Roma ed entro il 2004 verranno avviati una trentina di sportelli. In questo anno sarà importante quindi formare il personale delle Camere di Commercio che andrà ad operare sul territorio, monitorare il funzionamento degli sportelli, migliorare le modalità di consegna del set di indicatori e verificare l'effettiva ricettività delle imprese per poi impostare un percorso con gli altri sportelli che possa mirare all'eccellenza.

L'accordo con Unioncamere poi rientra in una precisa strategia di promozione della Csr che prevede, tra le varie cose, il coinvolgimento non solo delle aziende ma soprattutto delle associazioni di categoria che le rappresentano.

In quest'ottica, ad aprile di quest'anno, è stato firmato un accordo anche con Confapi, l'associazione che include circa 50mila piccole imprese.



der (in mancanza di regole comuni e condivise), i consumatori, gli attori pubblici, gli investitori, che difficilmente possono apprezzare correttamente gli sforzi e gli impegni in campo sociale delle imprese. La soluzione indicata non è quella di imporre uno standard vincolante, un obbligo di reporting socio-ambientale che affermi nel campo della sostenibilità la stessa logica del bilancio civilistico. Come ribadito nei documenti della Commissione europea, la Csr si basa su un approccio volontario. Ciò di cui le imprese e gli stakeholder hanno bisogno è un quadro di riferimento comune, un modello che permetta di

valutare in maniera completa, corretta e consapevole le performance aziendali. Questa mappa può essere costituita da un set modulare e flessibile di indicatori in grado di ricomporre, laddove possibile, ad unità le diverse dimensioni dell'agire d'impresa.

Si tratta dunque di costruire un sistema informativo integrato in grado di valorizzare le esperienze di successo già sviluppate dalle imprese e di supportare un esame complessivo delle scelte e dei comportamenti aziendali. Tra queste scelte e questi comportamenti si inseriscono anche le decisioni di seguire o adottare specifici standard e strumenti ge-

stionali. Il Progetto Csr-Sc attribuisce importanza alla diffusione di comportamenti etici nelle imprese, ma ciò che lo caratterizza è l'ampliamento di questa visione con la dimensione degli interventi proattivi nel sociale definita di "social commitment" (coinvolgimento sociale), per favorire la partecipazione attiva delle imprese al sostegno del sistema di welfare nazionale e locale secondo una moderna logica di integrazione pubblico-privato. Il sistema prevede il coinvolgimento di tutti gli stakeholder; il ruolo del Governo sarà quello di identificare le aree di intervento, gli ambiti che a livello nazionale e locale richie-

dono un'azione specifica, e di orientare i finanziamenti su progetti prioritari.

Lo standard del progetto prevede un sistema articolato su due livelli: il primo, chiamato Livello Csr, propone un approccio volontario, che potrà articolarsi sulla base di schemi già noti quali i sistemi di gestione (ad esempio, l'approccio Iso) e modelli di settore come il Responsible Care. Per promuovere l'attenzione delle imprese e la diffusione della Csr secondo l'approccio adottato dal ministero del Welfare verranno stipulati accordi promossi dal Ministero tra soggetti privati o pubblico-privati. Un esempio è il protocollo d'intesa tra Ministero e Unioncamere (si veda il box a pag. 4). Il secondo livello, definito Livello Sc, prevede una procedura di valutazione commisurata alla dimensione dell'impresa. Le imprese che decidono di partecipare al sistema premiale devono elaborare un Social Statement basato su un set di indicatori. L'impresa deve dimostrare di corrispondere ai parametri relativi agli indicatori individuati come rilevanti in funzione delle specificità aziendali e delle priorità del Governo. Il set di indicatori, per la realizzazione del Social Statement, si caratterizza per essere modulare, flessibile e adatto alla grande impresa ma anche alla Pmi. L'adesione al Livello Sc presuppone una procedura di autovalutazione; in seguito la conformità del Social Statement sarà esaminata da un soggetto terzo. Questo consentirà all'impresa di accedere alle azioni di intervento sociale e alle agevolazioni fiscali previste dal Ministero.

Nel maggio scorso il ministro Maroni ha inaugurato il Forum italiano multi-stakeholder per la Csr. Ne fanno parte esponenti di istituzioni, imprese, sindacati e di tutta la società civile. L'Italia è il secondo paese, dopo l'Olanda, a creare un organismo rappresentativo di tutti i soggetti interessati al tema della Csr. In attesa della seduta plenaria, prevista per l'autunno, sono già partiti i tavoli tecnici: il prossimo passo sarà quello di istituire un Centro di ricerche sulla Csr. ■

IL PROTOCOLLO D'INTESA CON UNIONCAMERE

Tra gli strumenti previsti per diffondere tra le imprese la cultura della responsabilità sociale, il progetto Csr-Sc del ministero del Lavoro e delle Politiche sociali contempla anche la stipula di accordi con associazioni imprenditoriali e di altri soggetti vicini ai bisogni ed agli interessi delle imprese stesse.

Risale al 27 novembre scorso il protocollo d'intesa tra Unioncamere e ministero del Lavoro e delle Politiche sociali. Il documento, in vigore per un triennio, vede l'Unione come ente preposto, nell'ambito delle proprie attività istituzionali, ad interventi di sensibilizzazione e allo sviluppo del Progetto Csr-Sc.

Tra le premesse del protocollo, l'invito della Dg Occupazione e Affari sociali della Commissione europea agli Stati membri a farsi promotori della sensibilizzazione e dello sviluppo della Csr nelle proprie realtà territoriali. A questo si aggiunge il gruppo di lavoro attivato dal ministero del Lavoro e delle Politiche sociali dedicato all'approfondimento di questo tema e alla definizione di un quadro di riferimento comune che le imprese italiane potranno adottare su base volontaria (tale proposta è stata presentata in occasione della Conferenza europea sulla Csr, organizzata a Venezia il 14 novembre 2003 nell'ambito del semestre di presidenza italiana del Consiglio dell'Unione europea). Numerose Camere di Commercio, sottolinea il documento, sono già impegnate per la diffusione di alcune pratiche della Csr, con particolare riguardo al bilancio sociale dell'impresa, mentre l'Unioncamere ha manifestato il suo interesse al tema e ha espresso l'intenzione di supportare, nell'ambito delle proprie attività istituzionali, iniziative di sensibilizzazione e di sviluppo del Progetto Csr-Sc, essendo dotata di una struttura diffusa su tutto il territorio nazionale e di adeguate professionalità in materia.

Con il protocollo d'intesa Unioncamere si impegna, con i propri mezzi e risorse finanziarie, a:

- promuovere azioni di sostegno alla diffusione di una cultura della responsabilità sociale di impresa, in linea con l'impostazione teorica e gli obiettivi del Progetto Csr-Sc;
- organizzare eventi informativi e formativi rivolti alle imprese per favorire il successo del Progetto Csr-Sc;
- costituire un servizio di consulenza alle imprese sulla responsabilità sociale, ad esempio attraverso uno specifico sportello Csr-Sc, per supportare le imprese stesse nell'attività di autovalutazione e nella realizzazione del Social Statement;
- collaborare con il ministero del Lavoro e delle Politiche sociali nel processo di adattamento del set di indicatori a specifici settori industriali, anche attraverso test pilota opportunamente preparati;
- attivare tavoli di confronto con specifiche associazioni di categoria (ad esempio settoriali) per la definizione di accordi di programma per l'adesione da parte delle imprese al Progetto Csr-Sc;
- studiare la possibilità di svolgere, in una fase più avanzata del progetto ed in accordo con il Ministero del Lavoro e delle Politiche sociali, un'attività di sostegno operativo al Progetto Csr-Sc e di monitoraggio sulle imprese che decideranno di aderire all'iniziativa del Ministero attraverso il proprio sistema di sportelli territoriali;
- sperimentare le linee di lavoro sopra elencate per un periodo di 12 mesi, a partire dalla data della stipula, in almeno 20 Camere di Commercio da individuare congiuntamente, in modo da coprire l'intero tessuto imprenditoriale del Paese.

Risalgono invece rispettivamente al 19 aprile e al 9 giugno di quest'anno i protocolli d'intesa del ministero del Welfare con Confapi e Assolombarda, con finalità analoghe all'accordo siglato con Unioncamere.

Katia MARTINO, COORDINATRICE DEL PROGETTO Csr-Sc DEL MINISTERO DEL LAVORO E DELLE POLITICHE SOCIALI



Come sta procedendo il Progetto Csr-Sc? È possibile tracciare un bilancio del percorso fin qui compiuto?

Abbiamo iniziato a lavorare su questo tema nei primi mesi del 2002, dando il via ad alcuni tavoli tecnici incaricati di mettere a punto una serie di indicatori comuni. I risultati di questa prima fase sono stati illustrati durante il convegno di lancio del Progetto nel dicembre 2002. Subito dopo siamo partiti con un test pilota di tali indicatori su un campione di aziende, comprendente anche realtà con meno di cinque dipendenti, e i riscontri sono stati molto positivi. All'inizio vi era in alcuni il timore che parlare di responsabilità

sociale equivalesse ad ulteriori oneri per le aziende, ma quando il Governo ha sposato chiaramente la tesi della volontarietà delle pratiche di Csr tali perplessità sono state spazzate via ed ora godiamo del pieno appoggio di tutti gli stakeholder. Il nostro Progetto è stato presentato a novembre 2003 durante la terza conferenza europea di Venezia, dedicata al "Ruolo delle politiche pubbliche nella promozione della Csr", primo evento dedicato a tali tematiche a cui hanno partecipato cinque ministri dei paesi membri e due commissari europei. Il bilancio non può dunque che essere positivo: a livello nazionale c'era bisogno di un punto di riferimento istituzionale che conferisse un linguaggio comune alle iniziative locali che, tra l'altro, rischiavano di confondere i consumatori. A livello europeo, il Progetto Csr-Sc ha fatto conquistare all'Italia la leadership in tale ambito, recuperando il ritardo con cui eravamo partiti rispetto ad altri paesi più all'avanguardia come la Gran Bretagna, la Danimarca e la Francia, con i quali stiamo collaborando attraverso un dialogo continuo e lo scambio di buone pratiche.

Perché l'adesione delle imprese ai temi della Csr deve avere natura volontaria?

Per risponderle vorrei innanzitutto citarle la definizione contenuta nel Libro verde della Commissione europea (2001), dove la Csr viene definita come "l'integrazione su base volontaria, da parte delle imprese, delle preoccupazioni sociali e ambientali nelle loro operazioni commerciali e nei rapporti con le parti interessate (stakeholder)". Nello sviluppare il Progetto Csr-Sc, il gruppo di lavoro da me coordinato ha adottato questa definizione e i principi in essa contenuti. La sensibilità per la dimensione sociale e ambientale del proprio operato deve nascere solo se un'impresa ha piena consapevolezza dell'utilità (anche economica) del proprio comportamento. La volontarietà dell'atteggiamento di Csr non può passare attraverso il social labelling o qualunque altra forma di certificazione. L'adesione a politiche e prassi di Csr deve avvenire su base volontaria, perché la certificazione da sola non basta.

Quali misure sono state pensate in particolare per le piccole e medie imprese?

Nel supportare il principio di volontarietà vogliamo tenere in considerazione anche le Pmi, che caratterizzano più dell'80% del sistema economico italiano. Solo un sistema come quello proposto potrà, infatti, garantire la diffusione della Csr anche tra le Pmi senza creare costi aggiuntivi, generando consapevolezza e fornendo gli strumenti adatti. È ormai convinzione diffusa che spesso le Pmi attuano senza saperlo comportamenti socialmente responsabili, mentre le grandi imprese adottano politiche di Csr in maniera strategica integrandole anche nelle iniziative di comunicazione. Il Progetto Csr-Sc mira quindi ad agevolare la creazione di consapevolezza e la razionalizzazione delle iniziative delle Pmi che non sempre hanno gli stessi strumenti e le stesse risorse delle grandi imprese, permettendo loro anche di avere una certa visibilità. In questi termini quindi il Ministero ha messo a disposizione delle imprese un set di indicatori che consente loro di auto-valutare la propria performance di Csr e quindi di implementare le strategie di responsabilità sociale e di riportarle ai propri stakeholder. L'impresa potrà consegnare il set di indicatori compilato, il Social statement, ad un organismo preposto che successivamente inserirà il nome dell'azienda in un data-base pubblico.

La Csr dal punto di vista delle piccole e medie imprese: il ruolo delle Camere di Commercio

La forte attenzione sul dibattito intorno alla Corporate social responsibility che ha caratterizzato gli ultimi mesi ha coinvolto già da tempo anche il sistema camerale italiano, con alcuni significativi esempi che testimoniano l'interesse di numerose Camere di Commercio a rappresentare in tale ambito un valido punto di riferimento per le realtà locali.

Tale posizione ha fatto registrare negli ultimi anni una significativa evoluzione, in particolare con l'iniziativa del Cise (azienda speciale della Camera di Forlì-Cesena) e del network di circa 20 Camere di Commercio particolarmente interessate al servizio di certificazione della qualità etica. Le attività di queste ultime puntano, in particolare, ad introdurre tali metodi di gestione tra le imprese di piccola e media dimensione quale soluzione coerente con le prospettive di sviluppo sostenibile nel quadro dei processi di internazionalizzazione attualmente in corso.

Un altro esempio di impegno del sistema camerale sul fronte della responsabilità sociale è rappresentato dal progetto Rebus (Relationship between business and society, an European investigation in Csr), finanziato dalla Commissione europea. In questo caso l'obiettivo è quello di monitorare l'atteggiamento delle piccole e medie imprese nei confronti del tema del rapporto tra management e responsabilità sociale. L'universo camerale ha inoltre fornito il suo contributo anche al Libro verde della Commissione europea sulla responsabilità sociale delle imprese, risalente al luglio 2001. Prima di stilare tale documento, la Commissione aveva

infatti stimolato il dibattito sulle tematiche in questione coinvolgendo vari attori sociali. In tale contesto, Unioncamere aveva espresso il proprio punto di vista sottolineando come l'investimento socialmente compatibile non fosse per l'impresa solo un dovere morale, ma una decisione strategica volta a sostenere il proprio sviluppo e lo sviluppo del contesto di appartenenza, nella logica di una crescita sinergica per lo sviluppo sostenibile.

Le Camere di Commercio hanno dunque fornito, e possono continuare a fornire, un rilevante contributo per promuovere la responsabilità sociale delle imprese. Tale contributo si traduce principalmente nell'identificazione dei bisogni di formazione e di servizio delle aziende di piccola e media dimensione, e nella predisposizione di strumenti di supporto adeguati alle loro specifiche esigenze, valorizzando appieno quanto prodotto dai poli di eccellenza della rete camerale.

La responsabilità sociale in Italia: una ricerca Unioncamere-Isvi

La più ampia ricognizione sulla Csr finora compiuta nel nostro paese è stata realizzata tra il 2003 e il 2004 da Unioncamere insieme ad Isvi (Istituto per i valori di impresa), che ha voluto analizzare l'orientamento delle imprese italiane verso la responsabilità sociale d'impresa.

La ricerca "I modelli di responsabilità sociale nelle imprese italiane" ha contribuito ad arricchire le conoscenze necessarie per l'attuazione del progetto Csr-Sc (Corporate social responsibility - Social commitment) del ministero del Lavoro e delle Politiche sociali. Il volume

riporta i risultati di uno studio condotto nel luglio 2003 mediante interviste telefoniche che ha interessato un campione stratificato di 3.663 aziende con almeno un dipendente, rappresentative di circa 1.144.000 imprese.

Uno dei risultati maggiormente significativi che emergono dall'indagine statistica è che un'impresa su tre afferma di perseguire un comportamento socialmente responsabile. Il 45% delle imprese (ovvero circa 535mila, con riferimento all'universo dell'indagine) conosce almeno uno strumento della responsabilità sociale d'impresa, mentre il 15,7% (pari a circa 180mila imprese) conosce il progetto Csr-Sc del ministero del Lavoro e delle Politiche sociali.

Dal punto di vista settoriale, la diffusione maggiore della conoscenza degli strumenti di responsabilità sociale si registra soprattutto nell'area dell'informatica e telecomunicazioni. Particolarmente elevata è la conoscenza di strumenti come il codice etico delle imprese del credito e delle assicurazioni, di cui ha cognizione il 42,1% degli intervistati. Servizi alle imprese e industria manifatturiera sono i macrosettori in cui è mediamente più diffusa la conoscenza dei vari strumenti di responsabilità sociale delle imprese. Sotto il profilo territoriale, mostrano di avere una sensibile conoscenza di tali strumenti le aziende della Campania (che si dimostrano particolarmente ferrate sul codice etico e sul Libro verde della Commissione europea), del Lazio (bilancio ambientale e bilancio sociale) e della Toscana (certificazioni Emas e Iso14001).

Cinque le tipologie aziendali iden-

tificate dalla ricerca, definite come scettiche, mobilitabili, coesive, multi-certificate, consapevoli. Escludendo le imprese "scettiche" (che rappresentano il 14,7% del campione) e le imprese "mobilitabili" (pari al 52,8% del totale, così definite perché, pur dimostrando un atteggiamento sostanzialmente passivo rispetto ai temi della Csr, si dicono comunque disponibili all'adozione di comportamenti socialmente responsabili in presenza di incentivi o azioni di promozione), le tre restanti tipologie costituiscono la base di una comunità di soggetti in espansione, pari al 32,5% di tutte le imprese, che considerano l'essere socialmente responsabili un aspetto importante della propria identità e, sempre più spesso, della propria operatività.

Più nel dettaglio, secondo la ricerca Isvi-Unioncamere le imprese "coesive" rappresentano il 10,7% del campione e costituiscono la punta dell'iceberg dell'universo Csr. Sono queste le imprese che fanno della responsabilità sociale un tratto caratteristico della propria cultura, mostrando una elevata sensibilità per le attese degli stakeholder, sia interni che esterni all'azienda.

Le imprese "multicertificate" risultano essere invece pari al 16,7% del totale e sono quelle che richiedono attestati e certificazioni ai propri fornitori e si dicono disponibili a rispondere ad analoghe richieste provenienti dai clienti. Si tratta prevalentemente di imprese di dimensioni medio-grandi, attive soprattutto nei settori dell'industria agroalimentare, manifatturiera e dei trasporti. In questa tipologia rientrano numerose imprese a capitale straniero o misto.

Infine, la categoria delle imprese "consapevoli": con il 5,1% del campione, queste aziende rappresentano l'area intermedia del campione per quanto riguarda l'orientamento verso la responsabilità sociale. Tali imprese mostrano una conoscenza completa degli strumenti e delle prassi in uso, sebbene a questa conoscenza non segua un'azione altrettanto incisiva, in parte a

Andrea MONDELLO,
PRESIDENTE DELLA CAMERA DI COMMERCIO DI ROMA



Su quali presupposti si basa l'apertura dello Sportello Csr-Sc della Camera di Commercio di Roma?

L'apertura, avvenuta il 12 maggio scorso, dà attuazione al protocollo d'intesa, siglato pochi mesi fa da Unioncamere e ministero del Lavoro e delle Politiche sociali, che prevede la costituzione di una rete capillare di sportelli informativi sulla Csr presso le Camere. Quest'iniziativa rappresenta per noi la naturale evoluzione di un percorso intrapreso già da alcuni anni. La nostra istituzione, infatti, ha adottato un modello di sviluppo che riconosce nel miglioramento della qualità della vita dei cittadini il suo principale obiettivo, e che ricerca, dunque,

la piena integrazione tra aspetti economici, sociali e ambientali. Guidati da questa filosofia ci siamo quindi fatti promotori di grandi progetti destinati a creare nuova occupazione e nuova ricchezza nella nostra città: da Fiera Roma 2006 al Sistema dei Tecnopoli, al Centro agroalimentare Roma. In questo contesto, è facile comprendere come l'imprenditoria responsabile sia in sintonia con i principi che guidano il nostro operato. Adottare i principi della responsabilità sociale significa coniugare competitività e sostenibilità, nella consapevolezza che solo in tal modo si potranno realizzare profitti in maniera durevole. Combinare l'efficienza con l'etica rappresenta per tutti gli imprenditori un'occasione fondamentale per contribuire al progresso umano, civile e sociale; ma, ancor più, l'integrazione della responsabilità sociale nelle strategie d'impresa diventerà un presupposto fondamentale per il successo di tutte le nostre aziende.

Servizi di che tipo verranno forniti alle imprese del territorio, in particolare alle Pmi?

Lo sportello, che sarà gestito dalla nostra azienda speciale AeT - Ambiente e Territorio, avrà il compito di fornire alle imprese di Roma e provincia informazioni sulle politiche e gli eventi relativi alla responsabilità sociale delle imprese, e sul progetto di Csr-Sc realizzato dal ministero del Welfare. Lo sportello offrirà alle imprese assistenza gratuita nell'autovalutazione dei comportamenti socialmente responsabili e nella realizzazione del Social Statement. Per quanto riguarda le Pmi, ritengo che sia importante adoperarsi per superare una diffidenza che emerge in alcuni casi, determinata perlopiù dal non possedere strumenti adeguati per aderire a questo approccio. Una difficoltà che può essere affrontata se le Pmi operano in un sistema. Per questo, intendiamo attivare modalità di supporto a gruppi di Pmi che vogliano fare rete, dedicando particolare attenzione agli strumenti di Csr.

Quali iniziative sono state pensate per diffondere la cultura della responsabilità sociale?

Oltre all'apertura dello sportello, vorrei sottolineare la messa in linea di un sito dedicato alla Csr, www.sportellocsr-sc.roma.it. Intendiamo poi verificare la possibilità di attuare ulteriori iniziative, come la creazione di un centro documentario on line; in secondo luogo, l'attivazione, insieme al Comune di Roma e alle altre istituzioni, di un forum a livello locale, che coinvolga tutti gli stakeholder; infine, l'avvio di un progetto pilota di qualificazione di un gruppo di imprese nel segno della Csr.

Siete in contatto con CdC europee particolarmente attive sul fronte della Csr?

La nostra Camera partecipa al gruppo di lavoro di Eurochambres sulla Csr, che agisce a supporto del Forum europeo multi-stakeholder promosso dalla Commissione europea. Ritengo che a livello europeo sia in atto una crescente attenzione da parte delle istituzioni camerali su questo tema. Tanto più è importante, per la nostra Camera, mettere in atto gli strumenti più adeguati a rispondere ad un'esigenza che, giorno dopo giorno, avvertiamo sempre più forte per il mondo imprenditoriale.

LA CONOSCENZA DI ELEMENTI CONNESSI ALLA CSR PER MACROSETTORE (VALORI %)

ELEMENTI DELLA CSR	AGROALIMENTARE	MANIFATTURIERO	COSTRUZIONI	COMM./TURISMO	TRASPORTI	ICT	CREDITO/ASSIC	SERVIZI ALLE IMPRESE	SERVIZI ALLE PERSONE	TOTALE
LIBRO VERDE	10,1	12,0	10,2	11,3	14,1	19,3	15,2	15,9	14,0	12,3
CODICE ETICO	20,8	23,4	22,3	26,2	21,2	35,4	42,1	35,9	26,1	6,2
BILANCIO AMBIENTALE	13,5	15,7	12,1	15,5	11,2	28,8	19,4	23,7	14,1	16,1
BILANCIO SOCIALE	10,2	13,6	7,6	9,6	8,0	27,2	18,8	19,0	9,4	12,0
SA8000	6,8	6,4	7,3	6,5	5,3	16,2	14,3	10,4	7,5	7,4
EMAS/ISO 14001	17,5	23,2	17,1	19,0	12,3	29,0	17,6	22,3	13,0	19,7

FONTE: UNIONCAMERE/ISVI

causa del più limitato contatto con il pubblico che caratterizza le imprese che si concentrano in questa fascia (prevalentemente medie imprese operanti nell'area Ict).

La conoscenza degli strumenti di responsabilità sociale

Il diverso atteggiamento nei confronti della responsabilità sociale delle imprese sembra essere determinato anche dalla dimensione e quotazione delle aziende: è evidente che le imprese quotate trainano il fenomeno, e alla dimensione sembrano essere correlate positivamente la conoscenza dei temi e degli strumenti relativi alla Csr, le iniziative più evolute a favore della comunità, la richiesta di attestati e certificazioni, i programmi di tutela ambientale, il bilancio sociale e il codice etico.

Per le piccole imprese ci sono evidenze incoraggianti a livello di richiesta ai fornitori di certificazioni di qualità (nel 50,1% dei casi), sponsorizzazioni (39,4%), donazioni monetarie (41,8%) e iniziative verso i dipendenti come orario flessibile (46,3%). Numerose anche le aziende che propongono una presentazione di obiettivi e risultati (58,7%), iniziative nel campo della formazione estese a oltre il 20% dei collaboratori (39,6%). Il quadro delineato dall'indagine Isvi-Unioncamere evidenzia che, se da un lato appare ancora limitato l'o-

rientamento a comunicare le attività di donazione e sponsorizzazione, soprattutto per quanto riguarda le imprese di piccola e media dimensione, dall'altro appare decisamente in crescita la consapevolezza dei benefici derivanti dalla responsabilità sociale in termini di reputazione e di capitale umano e organizzativo. Quest'ultima consapevolezza riguarda però - almeno per ora - soprattutto le aziende di maggiori dimensioni.

Le potenzialità di adozione delle pratiche di Csr

Un modello di indagine sulle potenzialità di adozione delle pratiche di responsabilità sociale delle imprese e sulla propensione all'acquisto "responsabile" da parte dei consumatori è nato dalla collaborazione tra Iref (Istituto di ricerche formative ed educative) e Laborcamere (società di ricerca e consulenza di Unioncamere e Gruppo Clas, che da anni collabora con il sistema camerale e che offre servizi nel campo dell'economia applicata, della statistica economica, dei processi formativi ed organizzativi). Obiettivo del lavoro è la definizione di indicazioni utili alla promozione del concetto di responsabilità sociale, soprattutto, nell'universo delle piccole imprese. L'elemento di novità che differenzia questo progetto di ricerca dall'indagine, ad esempio, Unioncamere-Isvi consiste

nell'analisi del tema non soltanto dal punto di vista del sistema imprenditoriale, ma anche da quello dei consumatori, provando a valutare il potenziale di "acquisto responsabile". In tal modo è possibile conseguire preziosi elementi di valutazione degli effetti dei comportamenti che fanno di un'impresa un

soggetto economico "socialmente responsabile", giungendo a definire le circostanze in cui tali imprese possono efficacemente contribuire all'obiettivo di una rafforzata competitività e di uno sviluppo più sostenibile.

Gli elementi che giustificano tale approccio partono quindi dal riconoscimento del contributo delle imprese al miglioramento delle condizioni di vita di coloro che sono coinvolti nel processo produttivo, nonché dalla necessità di valutare, al contempo, le esigenze e gli orientamenti del mondo dei consumatori, la cui attenzione alle caratteristiche intangibili dei prodotti abbraccia non più soltanto la qualità dei prodotti o dei servizi, ma sempre più anche il contenuto etico e l'impatto ambientale degli stessi.

Mai come oggi la proiezione di un'immagine pubblica positiva dell'impresa a clienti e stakeholder è un fattore discriminante non solo nella scelta di acquisto di beni e servizi ma anche, nel caso di società quotate in borsa, nella decisione di investimento. Investitori e organizzazioni dei consumatori sottolineano infatti la necessità di migliorare la diffusione dell'informazione e la trasparenza delle pratiche delle imprese e insistono sull'importanza della disponibilità di indicazioni affidabili ed esaurienti circa le condizioni etiche, sociali ed ambientali della produzione e della vendita di beni e servizi, per aiutarli a scegliere

nei loro acquisti. Sul versante delle imprese, l'indagine mira quindi a:

- prendere in esame le motivazioni dell'interesse verso la gestione della responsabilità sociale, con particolare riferimento alla gestione etica delle risorse umane;
- valutare le aspettative del mondo imprenditoriale relativamente al funzionamento, alla serietà e alla credibilità dei sistemi di certificazione esistenti;
- rilevare le esigenze di informazione e formazione maggiormente sentite dalle aziende;
- individuare alcune misure di policy mirate a diffondere la cultura della responsabilità sociale, a partire da quelle già previste nell'ambito del Progetto Csr-Sc del ministero del Lavoro.

La definizione dei metodi e degli strumenti di indagine è avvenuta tenendo conto, innanzi tutto, dell'esigenza di fornire indicazioni utili a promuovere la responsabilità sociale nel tessuto di imprese di piccole dimensioni, target primario di riferimento delle iniziative che il sistema camerale potrà sviluppare su questo tema. Già nella precedente indagine Unioncamere, tale tipologia di imprese (che ricadeva in maggiore misura nel gruppo delle cosiddette "mobilitabili") risultava essere particolarmente sensibile a possibili politiche mirate a diffondere la cultura della responsabilità sociale, pur non essendo generalmente no-

ti gli strumenti propri della Csr. Nonostante le limitate risorse che le imprese di minori dimensioni possono dedicare allo sviluppo di specifici strumenti, non si esclude che esse si facciano carico delle attese dei collaboratori e del territorio, adottando pratiche sociali ed ecologiche responsabili. La ricerca punta quindi in particolare a definire misure ed attività mirate a far sì che il concetto, le pratiche e gli strumenti della Csr siano sempre più vicini alla situazione delle Pmi. Ciò ovviamente non esclude il coinvolgimento delle imprese di medie dimensioni, rilevanti per due motivi fondamentali: esse rappresentano la platea che maggiormente potrebbe recepire in tempi più rapidi la convenienza - anche economica - della Csr, attraverso opportune iniziative di sensibilizzazione e formazione; possono inoltre svolgere un determinante ruolo di volano nei confronti del tessuto imprenditoriale di più piccole dimensioni, per il ruolo di leadership all'interno di reti di aziende, in maniera formale (come nel caso dei gruppi) o informale (circuiti della subfornitura, collocazione in diversi segmenti della filiera produttiva, ecc.).

Lo studio Iref-Laborcamere suggerisce una duplice analisi del consumo responsabile e del tessuto imprenditoriale. La prima si sviluppa attraverso un'indagine campionaria sulla popolazione italiana e con un'indagine qualitativa sui consu-

matori; la seconda è invece articolata in un'indagine campionaria sulle imprese e in un'altra di tipo qualitativo sui diversi target di imprese. I risultati combinati permetteranno di individuare aree che necessitano di interventi più consistenti per creare consapevolezza dell'importanza di adottare comportamenti socialmente responsabili. Per ciascuna situazione si configura la possibilità di abbattere gli ostacoli alla diffusione della responsabilità sociale delle imprese, di evidenziare il legame tra responsabilità sociale e performance economiche, di individuare i percorsi adeguati per lo scambio di buone pratiche, di fornire indicazioni sulle necessità formative, di contribuire alla promozione delle pratiche di responsabilità sociale anche tra i consumatori e gli investitori.

Gli sportelli camerale Csr-Sc

L'interesse manifestato negli anni passati dalle Camere di Commercio in merito ai temi della responsabilità sociale delle imprese trova oggi un'espressione compiuta nella decisione di istituire, presso gli enti camerale, una serie di sportelli che incentreranno la propria attività sulla diffusione del concetto e delle prassi di Csr.

L'iniziativa è prevista nel protocollo d'intesa siglato tra Unioncamere e il ministero del Lavoro e delle Politiche sociali il 27 novembre 2003

LA CONOSCENZA DI ELEMENTI CONNESSI ALLA CSR PER AREA GEOGRAFICA (VALORI %)

ELEMENTI DELLA CSR	NORD OVEST	LOMBARDIA	NORD EST	EMILIA - ROMAGNA	TOSCANA	MARCHE UMBRIA	LAZIO	ABRUZZO MOLISE	PUGLIA BASIL. CAL.	CAMPANIA	SICILIA SARDEGNA	TOTALE
LIBRO VERDE	15,6	13,4	12,4	4,9	14,2	9,4	6,9	11,2	12,9	21,5	3,1	12,3
CODICE ETICO	21,2	28,0	27,0	21,0	29,1	23,5	30,0	28,0	25,6	30,2	24,8	26,2
BILANCIO AMBIENTALE	16,2	19,4	17,1	18,9	12,8	15,4	21,3	10,9	11,6	18,0	5,8	16,1
BILANCIO SOCIALE	8,6	17,0	15,1	14,0	13,6	8,2	14,7	6,7	3,7	8,1	6,6	12,0
SA8000	5,0	9,0	8,0	5,6	14,2	2,9	8,6	6,4	5,0	7,2	5,7	7,4
EMAS/ISO 14001	19,4	20,0	22,9	17,4	19,7	13,8	21,3	20,7	20,3	22,2	15,6	19,7

FONTE: UNIONCAMERE/ISVI

(si veda il box a pag.4) basato sull'attuazione del progetto Csr-Sc del Governo. Questo offre, tra l'altro, un nuovo standard di "rendicontazione", non obbligatorio, ma che si propone di rendere confrontabili le performance aziendali in tema di responsabilità sociale. Le Camere di Commercio coinvolte - sono in tutto 26 quelle che finora hanno aderito alla sperimentazione avviata con il protocollo Unioncamere-mi-

nistero del Lavoro - saranno chiamate ad operare sul territorio a livello informativo. Questi gli obiettivi fissati per gli sportelli Csr-Sc:
 - contribuire a diffondere una cultura della responsabilità sociale delle imprese, ed in particolare il Progetto Csr-Sc del ministero del Lavoro e delle Politiche sociali, presso tutti gli interlocutori sociali, economici ed istituzionali;

- attivare una forte azione di sensibilizzazione delle imprese sulle tematiche sociali, ambientali e della sostenibilità e stimolarle nell'adozione di comportamenti socialmente responsabili, in linea con l'impostazione teorica e gli obiettivi del progetto Csr-Sc;
 - promuovere il progetto governativo in tema di responsabilità sociale, supportare le imprese nelle attività di autovalutazione e nella realizzazione della Dichiarazione di responsabilità sociale (Social Statement);
 - collaborare con il ministero del Lavoro e delle Politiche sociali nel processo di adattamento del set di indicatori a specifici settori industriali, anche attraverso test pilota opportunamente preparati;

- creare un network con tutti i servizi già attivi sul territorio nell'offerta di informazioni e assistenza su temi collegati alla responsabilità sociale delle imprese (ambiente, immigrazione, pari opportunità di genere, inserimento disabili, ecc.) e orientare le imprese al loro utilizzo;
 - pubblicizzare buone pratiche di impresa e aggiornare su risultati di ricerche sul tema;

- informare su opportunità e agevolazioni alla Csr;
 - informare su eventi e attività formative presenti sul territorio;
 - aggiornare sugli sviluppi legislativi e sugli orientamenti a livello nazionale e internazionale;
 - informare, quando richiesto, su altri strumenti per gestire e comunicare la Csr (bilancio sociale, SA8000, codici etici e certificazioni ambientali).

Gli sportelli camerale dedicati alla Csr si attiveranno dunque per fornire informazioni relative a tutti gli ambiti coinvolti dalla responsabilità sociale delle imprese (risorse umane, trasparenza e sicurezza dei prodotti, politiche di gestione dei fornitori, ambiente, ecc.) e sulle singole iniziative che il ministero del Lavoro e delle Politiche sociali attiverà in materia. Verranno inoltre organizzati eventi formativi e informativi rivolti alle imprese per favorire il succes-

so del Progetto Csr-Sc. Sarà gradualmente avviata infine un'attività di monitoraggio delle imprese che decideranno di aderire all'iniziativa del Ministero, del numero e della tipologia degli utenti degli sportelli, dei servizi maggiormente richiesti, ecc.

I primi Sportelli Csr-Sc inaugurati: Milano e Roma

ordinario della facoltà di Scienze statistiche dell'Università degli studi di Milano Bicocca, Rita Loner Zecchel, amministratore delegato di Ascon spa e Happy Child. Presente anche sul web, all'indirizzo dell'ente www.mi.camcom.it, lo sportello mette a disposizione degli imprenditori un gruppo di esperti per rispondere a quesiti sulla responsabilità sociale d'impresa. Durante la giornata di lavori è sta-

trario, le imprese non impegnate in ambito di responsabilità sociale giustificano il proprio comportamento con la mancanza di informazione e con la presenza di altre priorità aziendali.

L'indagine ha analizzato un campione casuale di 499 imprese, rappresentative di tutte le entità, operanti in Lombardia, con un numero di dipendenti da cinque a 99 unità, ed ha identificato esempi di buone pratiche. Solo il 28,6% degli intervistati conosceva il significato di responsabilità sociale d'impresa; il 39,5% ha riconosciuto di intraprendere pratiche di Csr solo dopo che gli è stata comunicata la definizione fornita dal Libro verde della Commissione europea. Il quadro illustrato da Formaper evidenzia dunque la necessità che le politiche di supporto alla diffusione del concetto di responsabilità sociale si orientino anche verso un'informazione adeguata e una forte campagna di comunicazione.

Il 12 maggio scorso è stata la volta di Roma, dove, presso la Camera di Commercio della capitale, è stato inaugurato il secondo Sportello Csr-Sc, gestito dall'azienda speciale AeT - Ambiente e Territorio. Il taglio del nastro ha coinciso con la presentazione del già citato Forum italiano multistakeholder per la Csr, la piattaforma di dialogo nazionale sul tema. Roma è entrata nella rete capillare di punti informativi con la convinzione che, oggi, per un'impresa adottare comportamenti socialmente responsabili sia sinonimo di investimento strategico, dal quale si traggono profitto e competitività. Anche in questo caso, lo sportello si propone come centro di riferimento sulla responsabilità sociale delle imprese per la capitale e tutta la provincia. L'ente camerale romano ha dedicato alla responsabilità sociale anche il sito internet www.sportellocsr-sc.roma.it, che fornisce agli utenti, oltre a link con i siti istituzionali, il materiale disponibile sull'argomento. Entro la fine dell'anno è prevista l'apertura di altri sportelli Csr-Sc presso un totale di almeno 20 CdC. ■

IL NETWORK LAVORO ETICO

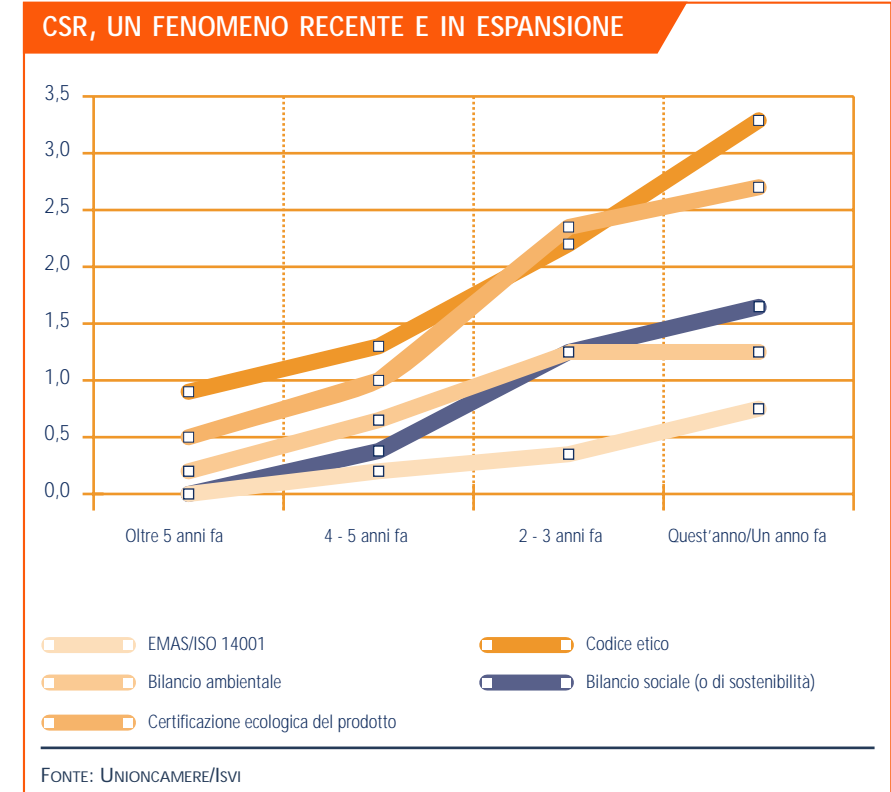
Come già accennato, l'interesse del sistema camerale nei confronti delle tematiche legate alla responsabilità sociale delle imprese risale anche agli anni precedenti il protocollo d'intesa Unioncamere-ministero del Lavoro. Gestito dal Cise (Centro per l'innovazione e lo sviluppo economico), l'azienda speciale della Camera di Commercio di Forlì-Cesena, il Network lavoro etico rappresenta la realizzazione di un progetto delle Camere di Commercio italiane in partenariato con Spagna, Irlanda e Grecia e con il contributo di soggetti attivi sul tema provenienti da Polonia, Belgio e Svezia. Obiettivo è lo sviluppo di una rete di info-point sulla responsabilità sociale delle imprese. Il Cise è accreditato dal Sai (Social accountability international, di New York) come organismo di certificazione etica SA8000 ed organismo di formazione.

La Social accountability 8000 rappresenta il punto di riferimento per le imprese che vogliono garantire di aver rispettato, in tutte le fasi produttive, giuste condizioni di lavoro. La norma prevede otto requisiti di performance, legati ai diritti umani, e un requisito relativo al sistema di gestione della responsabilità sociale d'impresa. I primi riguardano: lavoro infantile, lavoro obbligato, salute e sicurezza, libertà di associazione e diritto alla contrattazione collettiva, discriminazione, pratiche disciplinari, orario di lavoro, retribuzione.

L'iniziativa del Network lavoro etico è nata sulla convinzione che l'impresa che scelga volontariamente di adottare questi strumenti gestionali possa garantire prodotti realizzati nel rispetto di "criteri relativi al non impiego di lavoro minorile o di lavoro obbligato, al mantenimento di condizioni di salute e di sicurezza sul lavoro, alla libertà di associazione, all'assenza di pratiche discriminatorie o coercitive/violente, alla definizione di un orario di lavoro e di una retribuzione equa". Oltre alle Camere di Commercio, il Network vede la partecipazione di organismi di ispezione, aziende speciali e Unioni regionali, pubbliche amministrazioni.

In particolare, l'attività di certificazione si distingue a seconda che sia rivolta alle imprese, ai consumatori e ai lavoratori. Per la prima categoria, il Network offre il riconoscimento alle realtà che intendono adottare la norma SA8000 come loro politica e intraprendere i primi passi verso la certificazione e l'emanazione del certificato relativo ai sistemi di responsabilità sociale, con mantenimento e sorveglianza continua. Hanno effetti sui consumatori le certificazioni sul prodotto; una che attesta la provenienza da sistemi di responsabilità sociale certificati; l'altra per beni di filiera, rilasciata solo nel caso in cui tutte le fasi di trasformazione del prodotto avvengano con garanzia di eticità. La certificazione di responsabilità sociale per i lavoratori è contenuta negli otto requisiti della norma SA8000, orientati alla tutela dei lavoratori. Oltre ai servizi di certificazione il Network realizza incontri formativi e informativi. A seguire i segnali di cambiamento sociale è stato dato il via ad un comitato scientifico. Un pool di esperti e di ricercatori contribuisce a dare all'organizzazione un indirizzo e, soprattutto, ha una funzione di sostegno per la diffusione delle conoscenze e delle esperienze nella logica multi-stakeholder.

Tutte le attività descritte sono svolte sul territorio dagli info-point. Per facilitare gli interessati, il Cise ha elaborato la "Guida alla responsabilità sociale", un testo che risulta un aiuto sia per capire le ragioni che legano gli aspetti gestionali al concetto di etica, sia per inquadrare il significato e l'applicazione della norma SA8000.



Il primo Sportello Csr-Sc ad aprire i battenti è stato quello della Camera di Commercio di Milano, inaugurato il 15 marzo scorso nell'ambito del convegno "Responsabilità sociale: un'occasione per la piccola impresa". L'evento ha ospitato autorevoli interventi in materia, come quelli di Roberto Maroni, ministro del Lavoro e delle Politiche sociali, Anna Diamantopoulou, commissario per l'Occupazione gli Affari sociali della Commissione europea, Danilo Broggi, presidente Confapi, Marel-la Caramazza, direttore generale di Istud, don Virginio Colmegna, direttore della Caritas ambrosiana, Federico Falk, presidente di Sodalitas, Giorgio Vittadini, professore

ta anche presentata una ricerca realizzata dall'azienda speciale Formaper nell'ambito del progetto Rebus, finanziato dalla Commissione europea. Tema dell'indagine, l'approccio che le piccole imprese lombarde hanno nei confronti della responsabilità sociale. Ne risulta che queste spesso adottano comportamenti socialmente responsabili, ma parte di esse senza saperlo. Quelle consapevoli vedono nella Csr un fattore di vantaggio competitivo e riscontrano effetti benefici nella gestione del personale secondo criteri di responsabilità sociale. Questi imprenditori agiscono dunque per motivazioni etiche, comprendendo pienamente la relazione esistente tra etica e mercato. Al con-



Mario MOLteni,
PROFESSORE ORDINARIO DI ECONOMIA AZIENDALE DELL'UNIVERSITÀ CATTOLICA
DI MILANO E DIRETTORE SCIENTIFICO DI ISVI



1. Logica d'impresa e responsabilità sociale

La responsabilità sociale, se correttamente intesa, è una dimensione strutturale della vita di una impresa. Nel realizzare la sua missione produttiva, inevitabilmente l'impresa interagisce con una molteplicità di soggetti, nei confronti dei quali ha dunque una responsabilità. Nell'attuale contesto io vedo una triplice corrispondenza tra l'assunzione di una responsabilità sociale e l'impresa. Innanzitutto vi sono grandi trend sociopolitici che attribuiscono alla Csr una rilevanza maggiore rispetto al passato. Si pensi alla crescita della sensibilità verso l'ambiente, alla tutela dei diritti umani, alla necessità di trasparenza richiesta dai mercati finanziari, alla crescita del numero di consumatori attenti alle valenze sociali e ambientali connessi ai prodotti. In secondo luogo le pratiche connesse alla Csr (il bilancio sociale, il marketing sociale, i servizi aggiuntivi ai dipendenti, le politiche di pari opportunità, ecc.) incrementano la reputazione e il capitale umano dell'impresa, quelle risorse intangibili che sono fondamentali per il successo nel lungo periodo. La terza corrispondenza è con le attese più profonde di manager imprenditori. È della natura dell'uomo il trovare soddisfazione nel contributo dato al bene comune. È necessario sfatare l'idea che esistano solo i "massimizzatori" del profitto: sono numerosi i casi di imprenditori che testimoniano con il loro agire come l'attenzione a tut-

ti gli interlocutori sia parte integrante della soddisfazione che essi traggono dal loro lavoro.

2. Imprese italiane e Csr

Una recente ricerca Unioncamere-Isvi, realizzata su oltre 3.500 imprese, ha messo in luce come ormai l'Italia sia in linea con i paesi europei più evoluti in materia. È vero, molti strumenti sono ancora poco conosciuti e diffusi, soprattutto tra le piccole e medie imprese. Ma dobbiamo considerare che esiste anche una notevole dose di "Csr sommersa". Con questo termine mi riferisco a tutte quelle azioni a favore dei collaboratori e del territorio promosse dal capo azienda, spesso portatore di un ideale e di una sana concezione dell'impresa e del lavoro, come parte integrante della propria responsabilità. Questo impegno va reso più sistematico, più integrato nella strategia e va comunicato all'esterno.

3. Il Progetto Csr-Sc

Innanzitutto dobbiamo riconoscere al Progetto Csr-Sc promosso dal ministro Maroni il merito di aver contribuito ad accrescere notevolmente l'attenzione delle imprese italiane nei confronti della Csr. Inoltre nel corso dei mesi, anche grazie al dialogo attivato con le parti sociali, il progetto sta sempre più diventando una forma di promozione della cultura della responsabilità sociale delle imprese, che per sua natura è un fatto volontario, abbandonando un certo orientamento alla forma che inizialmente

sembrava più enfatizzato. Quanto alla connessione della Csr con le politiche del Welfare, sono convinti di una cosa: qui si esce dal campo della Csr propriamente detta. Se alle imprese verrà chiesto di mobilitarsi per certi obiettivi di natura sociale, che l'impresa può perseguire meglio che un altro ente pubblico o privato, saranno le imprese a verificare il *do ut des* della proposta. Ma questo è altra cosa dal cuore della Csr.

4. Il ruolo delle CdC

Il coinvolgimento delle Camere di Commercio mi pare una mossa azzeccata, che può realmente avvicinare migliaia di imprese alle tematiche della Csr, diffondendo le conoscenze e abbattendo i costi per intraprendere determinate azioni. Del resto nella ricerca Unioncamere-Isvi avevamo rilevato che oltre il 50% delle imprese italiane rientra nella categoria delle "mobilitabili": sono imprese che fanno poco di Csr e che realizzano un'azione solo occasionale e informale rispetto alla responsabilità sociale delle imprese; ma sono interessate a capire ed eventualmente a mettersi in moto. Sarà importante che ne vedano la convenienza.

IL CONFRONTO

Abbiamo chiesto a due autorevoli esponenti del mondo accademico di esprimere le loro opinioni in tema di responsabilità sociale delle imprese.

Mario Molteni è professore ordinario di Economia aziendale dell'Università Cattolica di Milano e direttore scientifico di Isvi, l'istituto per i valori di impresa.

Francesco Perrini è professore associato di Economia e Gestione delle imprese presso l'Università Bicconi di Milano.

Queste le domande che abbiamo posto a Mario Molteni e a Francesco Perrini:

1.
Come si possono conciliare, a suo avviso, logica d'impresa e responsabilità sociale?

2.
Cosa ne pensa del livello di diffusione e dell'orientamento delle imprese italiane, rispetto a quelle degli altri paesi europei, nei confronti della responsabilità sociale?

3.
Condivide l'impostazione del Progetto Csr-Sc del Governo?

4.
Come valuta il coinvolgimento del sistema camerale nell'opera di sensibilizzazione delle imprese in tema di Csr? Quale il ruolo auspicabile in futuro per le Camere di Commercio?



1. Logica d'impresa e responsabilità sociale

La Csr, come modalità di gestione d'impresa, deve integrare con tutti gli ambiti aziendali: con la produzione (riduzione dell'impatto ambientale, sicurezza dei lavoratori, ecc.), il marketing (soddisfazione dei clienti), le risorse umane (gestione dei percorsi di carriera, politiche di formazione, ecc.), gli aspetti finanziari (corporate governance e finanza etica) e, più in generale, con le strategie d'impresa. Su tale tema, si scontrano due posizioni opposte. La prima, pessimistica, sostiene che la Csr dovrebbe ridursi al rispetto dei contratti e delle norme di legge. L'argomento è che, qualora il management andasse al di là di questi obblighi, registrerebbe minori profitti, facendo pagare agli azionisti la propria "virtù", oltre a rischiare di subire uno svantaggio competitivo rispetto a rivali meno socialmente responsabili. La seconda teoria, ottimistica, sostiene che la Csr contribuisce al successo dell'impresa e alla creazione di ricchezza degli azionisti, in quanto innesca circoli virtuosi in cui l'impresa ottiene fiducia, reputazione ed altre risorse che tutti i soggetti, con i quali l'impresa ha a che fare, diversamente non concederebbero. Se è

Francesco PERRINI,
PROFESSORE ASSOCIATO DI ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE
PRESSO L'UNIVERSITÀ BOCCONI DI MILANO

vero che, nel lungo periodo, gli interessi economici degli azionisti e quelli ambientali e sociali degli altri stakeholder tendono ad allinearsi, è altrettanto vero che tale allineamento non è quasi mai automatico, ma ha bisogno di un'attenzione costante e di uno sforzo consapevole da parte del management. La Csr non deve pertanto essere considerata come un costo, bensì come un elemento che condiziona positivamente la performance dell'impresa e la sua competitività, migliorandone le prospettive di sviluppo e diminuendone il profilo di rischio, come dimostrano numerose indagini.

2. Imprese italiane e Csr

La Csr in Italia è tema di più ampio dibattito nel mondo delle imprese e delle istituzioni, anche grazie al forte impulso dato dal Progetto Csr-Sc promosso dal ministero del Lavoro. L'intenso lavoro sta diffondendo rapidamente la cultura della Csr, seppure con un po' di ritardo rispetto ad altri paesi del Nord Europa, contribuendo anche a stabilire linee guida e un quadro di riferimento condivisi. L'apporto italiano alla Csr è caratterizzato da una diffusione a macchia di leopardo di interventi e azioni differenziate, che si distinguono per il loro forte carattere innovativo. È vero, d'altra parte, che molto spesso le iniziative spontanee realizzate dalle imprese, in particolare le Pmi, nonostante una forte relazione con la comunità locale, hanno ridotta sistematicità e hanno scarsa visibilità all'esterno. Tale apporto, che può essere definito come una forma di responsabilità sociale som-

mersa, pur essendo un fenomeno frequente, non può essere apprezzato e correttamente valorizzato in chiave competitiva se si adottano le griglie di lettura e gli schemi interpretativi tradizionali, sviluppati per le grandi imprese. Quanto alla diffusione concreta di pratiche di impresa ispirate ai principi della Csr, la situazione, anche in Italia, sembra in via di miglioramento.

3. Il Progetto Csr-Sc

Condivido innanzitutto gli obiettivi che si propone di perseguire: contribuire alla discussione sulla Csr e alla costruzione di un framework comune, con una proposta che ponga l'Italia in una posizione di eccellenza nella Ue; fare chiarezza su un tema delicato come quello della responsabilità sociale per evitare comportamenti di free-riding, garantendo, al contempo, a stakeholder e consumatori, un'informazione chiara sui comportamenti delle imprese. L'obiettivo della proposta è garantire omogeneità nella presentazione dei risultati e comparabilità delle misure nel tempo e nello spazio. In questo modo, grazie ad una griglia di lettura diffusa e condivisa (il set di indicatori) gli stessi stakeholder possono valutare in maniera più agevole i comportamenti e le dichiarazioni delle imprese. Tale strumento valorizza appieno i comportamenti realmente virtuosi, consentendo, alle imprese che orientano la propria gestione verso obiettivi sinergici di competitività, coesione sociale e protezione ambientale, di comunicare in modo chiaro e comprensibile i risultati raggiunti. Non si tratta di imporre uno standard vin-

colante, in quanto la Csr riguarda finalità e scelte di fondo aziendali che non possono essere definite per legge, e pertanto è assolutamente volontario. Infine, va bene anche la fase Sc, che costituisce un esempio di quelle innovative forme di partnership pubblico-privato sempre più necessarie per realizzare moderne politiche di welfare e di promozione della sostenibilità. La partecipazione delle imprese alla fase Sc non è obbligatoria, ma l'adesione sarà stimolata anche da forme d'incentivazione economiche, che, in tutti i paesi dove sono state applicate, hanno favorito una partecipazione forte delle imprese allo sviluppo delle comunità in cui sono inserite.

4. Il ruolo delle CdC

Il sistema nazionale delle CdC è particolarmente sensibile e attento al tema della promozione e diffusione della Csr tra le imprese. In proposito, vi è tutta una serie di azioni già in essere, oltre alla recente apertura di sportelli informativi sul Progetto Csr-Sc, che ne dimostrano interesse e ruolo. La sensibilità verso la Csr e la promozione di comportamenti socialmente responsabili, in special modo nel tessuto delle Pmi, sono elementi che accomunano le iniziative delle CdC. Uno schema di riferimento condiviso, una cornice che sappia integrare e rafforzare questi sforzi come il Progetto Csr-Sc - sancito dal protocollo d'intesa tra ministero del Lavoro e Unioncamere - può solo migliorare l'azione delle singole CdC e fornire un utile strumento di supporto per le imprese coinvolte nelle pratiche di Csr.



Responsabilità sociale delle imprese, un contributo importante alla crescita dell'economia europea

Il tema della responsabilità sociale di impresa è da tempo argomento di discussione in Europa, all'interno del più vasto ambito del concetto di sviluppo sostenibile. Nell'Unione europea, tutto ha inizio nel 1993, anno in cui, grazie all'impulso dato dall'allora presidente Jacques Delors, viene dato il via ad una serie di iniziative miranti a convogliare l'attenzione sul tema della Csr. Nel 2000 il Consiglio europeo di Lisbona fa appello al senso di responsabilità delle imprese nel settore sociale per quanto riguarda le best practices collegate all'istruzione e alla formazione continua, all'organizzazione del lavoro, alle pari opportunità, all'inserimento sociale e allo sviluppo sostenibile. L'obiettivo strategico dell'Ue, com'è noto, è quello di divenire, entro il 2010, l'economia della conoscenza più competitiva e più dinamica del mondo, capace di una crescita economica sostenibile accompagnata da un miglioramento quantitativo e qualitativo dell'occupazione e da una maggiore coesione sociale.

Due significativi documenti esprimono la posizione dell'Unione in materia, tracciandone le linee guida: il Libro verde "Promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale delle imprese", risalente al 2001, e la "Comunicazione della Commissione relativa alla responsabilità sociale delle imprese: un contributo delle imprese allo sviluppo sostenibile", del 2002. L'approccio Csr porta a considerare etica e business due aspetti integrati nella strategia di gestione aziendale, come emerge dalla definizione proposta dal Libro verde: "La Csr è l'integrazione su base volontaria, da parte delle imprese, delle preoccupazioni sociali ed ecologiche nel-

le loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate". Per responsabilità sociale dell'impresa in ambito comunitario si intende quindi l'impegno a comportarsi in modo etico e corretto, al di là del semplice rispetto della legge. Nella comunicazione del 2002, la Commissione europea ha proposto l'istituzione di un Forum multistakeholder europeo sulla responsabilità sociale dell'impresa, allo scopo di promuovere la trasparenza e la

convergenza delle pratiche e degli strumenti della Csr. Il Forum, che rappresenta una parte significativa della strategia comunitaria relativa alla responsabilità sociale, è un'iniziativa innovativa che raduna intorno allo stesso tavolo rappresentanti delle organizzazioni imprenditoriali, dei sindacati e della società civile. La Commissione ritiene infatti che il coinvolgimento di tutti gli stakeholder rappresenta un elemento chiave per assicurare la credibilità e l'accet-

tazione della Csr e che il successo dell'Unione nel promuovere quest'ultima dipende in buona misura da una vasta diffusione dei principi della responsabilità sociale tra imprese, parti sociali e organizzazioni della società civile.

Con il Forum, la Commissione ha creato, per le imprese ed i loro stakeholder, un'opportunità per affrontare insieme, in modo costruttivo, le sfide poste dalla responsabilità sociale. Con un approccio dal basso: la Commissione si limita ad invitare le imprese ed i loro stakeholder a trovare risposte comuni attraverso il dialogo ed i partenariati. Il lavoro del Forum multistakeholder europeo sulla responsabilità sociale dell'impresa, inaugurato il 16 ottobre 2002, si avvia alla sua naturale conclusione: a breve presenterà alla Commissione europea un rapporto relativo al lavoro svolto e ai risultati raggiunti.

Sulla base di questi ultimi, la Commissione deciderà il futuro del Forum stesso e se sarà opportuno intraprendere altre iniziative per promuovere ulteriormente la Csr. In particolare, i membri del Forum dovranno raggiungere un accordo sui principi guida relativi al rapporto tra Csr e competitività: il contributo della responsabilità sociale allo sviluppo sostenibile, aspetti specifici inerenti alle imprese di piccola e media dimensione, efficacia e credibilità dei codici di condotta, sviluppo di linee guida e criteri comuni per la misurazione della responsabilità sociale di un'impresa, definizione di linee guida comuni per gli schemi di etichettatura.

Il "Global Compact" dell'Onu

Un patto globale che unisce imprese, agenzie dell'Onu, organizzazioni

del lavoro e della società civile in un'iniziativa volontaria di responsabilità sociale per promuovere il rispetto e la promozione di nove principi fondamentali relativi ai diritti umani, ai diritti del lavoro e alla salvaguardia dell'ambiente. In questo si traduce il Global Compact (GC), lanciato al World economic forum di Davos del 1999 dal segretario generale dell'Organizzazione delle Nazioni Unite, Kofi Annan. Finora l'iniziativa ha guadagnato il consenso e la partecipazione di oltre 1.200 imprese di tutto il mondo. Anche il nostro paese si appresta a fare la sua parte: il 4 maggio scorso è stato presentato ufficialmente il progetto italiano "Sviluppo sostenibile attraverso Global Compact", nato su iniziativa del ministero degli Esteri in collaborazione con l'Ilo, l'organizzazione internazionale del lavoro.

I nove principi in questione sono uni-

“**Luca MANTELLASSI, PRESIDENTE DELLA CdC DI FIRENZE E VICEPRESIDENTE DI EUROCHAMBRES CON DELEGA PER LA CSR**



Qual è la posizione di Eurochambres in tema di Csr?

Nel maggio scorso è stata pubblicata "La posizione di Eurochambres sulla responsabilità sociale delle imprese". Si tratta di un position paper incentrato su cinque punti principali: 1) la Csr deve rimanere volontaria (crediamo che la componente volontaria dei codici di condotta sia essenziale per ottenere supporto, legittimazione e la flessibilità necessaria per ogni forma di responsabilità sociale); 2) il bilancio sociale deve rimanere un'iniziativa volontaria, senza costringere le aziende ad ottemperare a specifiche regole di bilancio (a causa della sua natura qualitativa, questo tipo di rendicontazione non faciliterebbe le comparazioni tra imprese, mettendo anzi in discussione i metodi esistenti, universalmente accettati e funzionanti in maniera adeguata. Ovviamente Eurochambres non si oppone al bilancio sociale su base volontaria); 3) le grandi imprese non costituiscono necessariamente dei modelli in tema di Csr: le Pmi possono imparare alcune cose da loro, ma devono trovare il loro specifico approccio alla responsabilità sociale (crediamo che un approccio che non tenga conto delle dimensioni delle imprese aumenterebbe i costi fissi per quelle di piccola dimensione, penalizzando la loro competitività senza necessariamente ottenere vantaggi adeguati in termini di consensi e coesione sociale); 4) è auspicabile che prosegua lo scambio di esperienze e buone pra-

tiche in tema di Csr (ciò appare necessario per una rapida crescita della consapevolezza imprenditoriale relativa ai temi della Csr); 5) deve essere assicurato il giusto equilibrio tra iniziative per lo sviluppo sostenibile e l'obiettivo della competitività (la Csr deve essere uno strumento flessibile: solo così gli imprenditori saranno in grado di gestire i futuri cambiamenti strutturali e di mercato in maniera socialmente responsabile, senza indebolire la loro competitività).

Quali le iniziative di Eurochambres in tale ambito?

Facciamo parte del Multistakeholder Forum europeo, che dovrebbe presto licenziare un documento per la Commissione europea in vista del Libro bianco sulla Csr che quest'ultima dovrebbe pubblicare a fine ottobre. Per il prossimo novembre è invece prevista una conferenza intergovernativa sul tema. Da parte mia ho proposto di organizzare per il mese di settembre a Firenze una conferenza di Eurochambres dedicata proprio alla responsabilità sociale. Sarebbe l'occasione per ribadire la nostra posizione, basata non sulla cogenza giuridica ma sull'autodeterminazione. Anche se va detto che la veridicità dell'autocertificazione andrà in qualche modo verificata a livello nazionale: basti pensare al caso Enron, un'azienda che vantava numerose certificazioni, ma questo non è stato sufficiente per scongiurare il crac.

Cosa ne pensa del livello di diffusione e dell'orientamento delle imprese italiane europee nei confronti della responsabilità sociale?

Con il Multistakeholder Forum italiano promosso dal ministro Maroni il dibattito sulla Csr si è intensificato, e riguarda in particolar modo gli indicatori, con parametri diversi che, è opinione condivisa da molti, sarebbe auspicabile adottare a seconda delle dimensioni delle imprese. Le Pmi hanno bisogno di essere aiutate ulteriormente perché tra di loro si diffonda un'adeguata cultura della responsabilità sociale. Un elemento decisivo sarà rappresentato dal comportamento delle multinazionali europee che lavorano nei paesi in via di sviluppo, laddove non esistono alcune tutele che da noi sono un dato di fatto. Sarà importante superare il dumping sociale ed ambientale, altrimenti si protrarrà una situazione in cui c'è qualcuno che gioca con i guantoni da boxe contro altri a mani nude. E questo non giova alla diffusione della cultura della Csr.

Per le Pmi potrebbe risultare troppo oneroso sposare la causa della Csr. In che modo potrebbero essere aiutate?

In occasione della Terza conferenza europea, svoltasi a Venezia nel novembre scorso, al commissario Mario Monti, a capo della Direzione generale della Concorrenza, abbiamo esplicitamente chiesto se gli incentivi alle piccole e medie imprese volti a diffondere la cultura della Csr non potrebbero essere interpretati come una distorsione della concorrenza. Monti ci è sembrato possibilista ed aperto al dialogo, non si è detto contrario a tali incentivi. Il dibattito sulla responsabilità sociale è ancora in corso, ci sono numerose possibilità ancora aperte: vedremo se questi incentivi arriveranno e in che cosa si tradurranno.

versalmente condivisi, in quanto derivati dalla “Dichiarazione universale dei diritti umani”, dalla “Dichiarazione dell’Organizzazione internazionale del lavoro sui principi e i diritti fondamentali nel lavoro” e dalla “Dichiarazione di Rio su ambiente e sviluppo”. Il GC chiede alle imprese di integrare questi nove punti chiave della Csr nelle loro operazioni quotidiane e di impegnarsi in progetti e iniziative d’impresa che sostengano i principi e i più ampi obiettivi dell’Onu. Si tratta quindi di un ambizioso progetto che rappresenta un importante passo in avanti sul percorso di una maggiore consapevolezza del concetto di partenariato tra imprese, istituzioni, cittadini, lavoratori per la tutela dei diritti umani e la promozione di un nuovo concetto di Csr. Il progetto è strutturato come un network al centro del quale vi sono l’Ufficio del Global Compact di New York (Ungc) e cinque agenzie delle Nazioni unite (Ohchr, Ilo, Unep, Undp e Unido), affiancate da attori di rilievo quali le imprese, il mondo del lavoro, le organizzazioni della società civile, i governi, tutti chiamati a farsi parte attiva dell’iniziativa. Sono i partecipanti al GC a controllarsi reciprocamente e a segnalare eventuali azioni non conformi ai nove principi intraprese da un membro del network, che a sua volta potrà dare pubbliche spiegazioni sul caso. Il Global Compact si presenta dunque come un quadro di riferimento ed un’iniziativa basata sulla scelta volontaria delle imprese di impegnarsi concretamente per una cittadinanza d’impresa responsabile. Un’iniziativa che confida sulla responsabilizzazione dell’opinione pubblica, sulla trasparenza e su una nuova consapevolezza degli interessi individuali delle imprese e degli altri soggetti impegnati nel sociale. Non si tratta quindi di uno strumento normativo o di misurazione del comportamento o delle attività delle imprese, né di un codice di condotta o di uno standard obbligatorio relativo alla responsabilità sociale. Finora vi hanno aderito oltre 1.200 grandi imprese di tutto il mondo operanti in settori e aree geografiche differenti, ac-

comunate dall’aspirazione ad una crescita globale responsabile, che tenga in considerazione gli interessi di un ampio spettro di soggetti: dipendenti, investitori, clienti, partner commerciali, associazioni di consumatori e comunità locali.

Il contributo italiano

Nel 2003 il ministero degli Affari esteri del nostro paese ha deciso di impegnarsi in un’importante azione di supporto del GC. Aumentando in modo consistente il contributo italiano al Fondo fiduciario dell’Ufficio del Global Compact di New York, l’Italia è diventata così uno dei principali contribuenti di tale fondo. Infine è giunta la decisione di finanziare uno specifico progetto GC Italia, denominato “Sviluppo sostenibile attraverso il Global Compact”. Si tratta di una forma innovativa di sostegno e promozione del progetto dell’Onu quale strumento per la crescita economica e lo sviluppo sostenibile. Esso si rivolge non solo alle multinazionali, ma soprattutto alle Pmi italiane che operano o intendono operare nei paesi in via di sviluppo. In questi ultimi paesi il progetto realizza inoltre attività pilota rivolte sia alle imprese locali che a quelle del nostro paese operanti in loco. Obiettivo: far sì che l’esperienza imprenditoriale e la tradizione delle relazioni industriali italiane possano farsi veicolo di diffusione di buone prassi di Csr anche nei paesi prioritari per la cooperazione italiana. Marocco e Tunisia sono i primi due paesi scelti per iniziare quest’anno le operazioni. Oltre a rappresentare un veicolo di promozione del Global Compact, le attività del progetto costituiscono un’opportunità per introdurre presso le imprese l’importanza del rispetto di altri pertinenti strumenti internazionali di orientamento, come le “Linee guida dell’Ocse per le imprese multinazionali”, in quanto strumenti chiave per guidare l’applicazione dei principi universali della Csr e contribuire al raggiungimento di condizioni di lavoro dignitose. Tra gli obiettivi del pro-

getto GC Italia c’è quello di promuovere e facilitare progetti di partenariato pubblico-privato che contribuiscano allo sviluppo sostenibile attraverso l’applicazione dei principi universali in materia di Csr. Per l’esecuzione del progetto, l’Organizzazione internazionale del lavoro ha attivato presso l’ufficio di Roma un team incaricato di realizzare le attività di progetto in coordinamento con la sede Ilo di Ginevra. Grazie alla natura tripartita di questa agenzia il progetto viene realizzato in collaborazione con organizzazioni imprenditoriali quali Confcommercio, Confartigianato, Confindustria e Confapi, con le organizzazioni sindacali Cgil, Cisl e Uil e i ministeri impegnati sulle tematiche della responsabilità sociale: oltre a quello degli Affari esteri, finanziatore dell’iniziativa, i ministeri del Lavoro, dell’Ambiente e delle Attività produttive ■

I NOVE PRINCIPI DEL GC

DIRITTI UMANI

PRINCIPIO I

Alle imprese è richiesto di promuovere e rispettare i diritti umani universalmente riconosciuti nell’ambito delle rispettive sfere di influenza;

PRINCIPIO II

di assicurarsi di non essere, seppure indirettamente, complici negli abusi dei diritti umani.

LAVORO

PRINCIPIO III

Alle imprese è richiesto di sostenere la libertà di associazione dei lavoratori e riconoscere il diritto alla contrattazione collettiva;

PRINCIPIO IV

l’eliminazione di tutte le forme di lavoro forzato e obbligatorio;

PRINCIPIO V

l’effettiva eliminazione del lavoro minorile;

PRINCIPIO VI

l’eliminazione di ogni forma di discriminazione in materia di impiego e professione.

AMBIENTE

PRINCIPIO VII

Alle imprese è richiesto di sostenere un approccio preventivo nei confronti delle sfide ambientali;

PRINCIPIO VIII

di intraprendere iniziative che promuovano una maggiore responsabilità ambientale;

PRINCIPIO IX

di incoraggiare lo sviluppo e la diffusione di tecnologie che rispettino l’ambiente.

Excelsior 2004: viaggio attraverso le lauree e i diplomi che saranno più richiesti dalle imprese italiane

Nel 2004 le aziende, programmando le assunzioni da effettuare entro l'anno, mostrano di guardare al futuro puntando sulla qualità e specializzazione del capitale umano, fattore chiave per la crescita dell'innovazione e della competitività. Laureato o diplomato, tra i 25 ed i 29 anni, preferibilmente con esperienza: questo l'identikit più ricorrente del personale che le imprese stanno cercando. È quanto risulta dal rapporto annuale di Excelsior, il sistema informativo realizzato da Unioncamere insieme al ministero del Lavoro e delle Politiche sociali. L'indagine, presentata il 22 giugno scorso, si basa sull'intervista che Unioncamere effettua ogni anno su un campione di oltre 100mila imprese di tutti i settori economici e di tutte le tipologie dimensionali, in modo da analizzare il fabbisogno di occupazione per l'anno in corso. Excelsior è per ampiezza e profondità di analisi lo strumento informativo più completo oggi a disposizione per la conoscenza dei fabbisogni delle imprese sul mercato del lavoro. Secondo le previsioni, i movimenti occupazionali relativi al 2004 porteranno ad un saldo attivo di 136.629 unità, dato dalla differenza tra 673.763 entrate e 537.134 uscite. Rispetto allo scorso anno, quando Excelsior aveva previsto una variazione dell'occupazione pari al +2,4% per complessivi 254.057 nuovi posti di lavoro, il tasso di crescita è più contenuto (+1,3%). Esso però è da attribuire in prevalenza ad un incremento delle uscite (+5,1%), mentre le entrate (+6,4%) appaiono sostanzialmente in linea con quanto verificatosi negli ultimi anni. Il 53,6% degli oltre 673mila nuovi dipendenti troverà lavoro al Nord e, nel 58,3% dei casi, in imprese dei ser-

Il titolo di studio in possesso dei nuovi assunti dà la misura di quanto le imprese investano sull'innovazione relativa alla specializzazione del capitale umano

vizi. Nel complesso, le aziende minori (fino a 50 dipendenti) produrranno il 64,4% dell'occupazione. Anche per il 2004 la crescita più elevata del lavoro è attesa dagli imprenditori del Sud (+2,6%); seguono il Nord-Est (+1,3%) ed il Centro (+1,1%), mentre appaiono in affanno le regioni del Nord-Ovest (+0,7%). I quasi 137mila nuovi posti di lavoro saranno prodotti soprattutto dalle imprese con meno di 50 dipendenti: +4% quelle fino a nove dipendenti, +1,1% quelle con 10-49 dipendenti. Prosegue invece la flessione per le grandi imprese (-0,2%), soprattutto nel settore industriale (-1,7%). A livello settoriale, il contributo più sensibile alla nuova occupazione sarà realizzato dal commercio (supera le 36mila unità il saldo attivo tra le entrate e le uscite) e dall'edilizia (+31mila). Buone anche le previsioni per il turismo (+12.500 unità) e per il manifatturiero nel suo complesso (+14mila). Negative, invece, le previsioni per il settore della moda (-6.500) e per la fabbricazione di macchine elettriche, elettroniche, elettromedicali e strumenti di precisione (-1.400). Particolarmente interessante il dato relativo ai titoli di studio più richiesti, in grado di fornire la misura di quanto le imprese stiano investendo sull'innova-

zione riconducibile alla specializzazione del capitale umano. Su questo fronte Excelsior mostra un'interessante inversione di tendenza rispetto al passato: quest'anno laureati e diplomati appaiono in sensibile aumento. Parallelamente si riduce la richiesta di personale in possesso del titolo di scuola dell'obbligo. Nel 2004, l'8,4% (pari a 56.500 persone) degli occupati totali dovrà essere costituito da persone in possesso della laurea.

I diplomati richiesti nel 2004 saranno 199mila, a fronte dei 177mila del 2003. Le lauree più ambite continuano ad essere quelle degli indirizzi economico-commerciali (18.400), paramedici (6.400) e di ingegneria elettronica ed elettrotecnica (5.200). Cresce l'attenzione delle imprese anche per le lauree umanistiche, che assorbono 2.500 richieste.

Gli indirizzi amministrativo-commerciale (77mila), meccanico (18mila) e turistico-alberghiero (11mila) sono quelli che danno maggiori possibilità ai diplomati. In aumento anche le richieste del gruppo professionale dei dirigenti, di impiegati con elevata specializzazione e dei tecnici. Per questo gruppo le assunzioni previste sfiorano le 118mila unità, contro le 103mila preventivate lo scorso anno. I più richiesti appaiono i programmatori informatici (6mila), gli ingegneri elettronici e delle telecomunicazioni (3.200), gli specialisti dell'area amministrativa e contabile (3.200), gli informatici (2.300), i tecnici della contabilità e delle vendite (complessivamente oltre 29.500), i tecnici dei processi, programmazione, qualità (5.100), i disegnatori industriali, operatori Cad-Cam e assimilati (4.500), tecnici dell'ingegneria civile. ■

Si apre il cantiere della Brebemi: decolla il project financing con la partecipazione delle CdC

Alliegrire il traffico dell'autostrada A4 e di tutta la viabilità ordinaria tra Brescia, Bergamo e Milano, riducendo i tempi di percorrenza, migliorando la sicurezza dei pendolari e la competitività delle imprese dell'area. Questo l'ambizioso obiettivo del progetto di autostrada diretta Brescia-Milano, il cui cantiere è stato inaugurato ufficialmente a Brescia il 31 maggio scorso.

Si tratta del primo esempio in Italia di applicazione pratica dello strumento del project financing ad un'opera autostradale. Ad occuparsi della progettazione e della realizzazione di tale opera è la società Raccordo autostradale diretto Brescia-Milano (Brebemi spa), costituita alla fine degli anni Novanta e trasformata nel marzo scorso in Società di progetto Brebemi spa, così come previsto dal bando di gara e dalla normativa sulla finanza di progetto.

Tra i soci fondatori, le Camere di Commercio dei territori interessati, oltre alle Province, le Associazioni industriali di Bergamo, Brescia e Milano, Banca Intesa e le concessionarie autostradali direttamente collegate. Il tracciato, lungo la direttrice Travagliato-Chiari-Anagnone-Treviglio-Cassano d'Adda-Pozzuolo Martesana, è lungo circa 50 chilometri, 27 dei quali in rilevato, 17 in trincea, quattro in viadotto e 1,3 in galleria sotterranea. Sono previsti inoltre 51 chilometri di via-

bilità complementare, di cui 24 di nuovi tratti e il resto di adeguamento in sede. Oltre agli interventi sugli assi Nord-Sud, che favoriranno l'accesso ai caselli, le opere complementari più importanti riguardano la costruzione della bretella di collegamento alla città di Brescia (tra la provinciale 19 e la ex statale 11) e la riqualificazione delle strade provinciali 103 Cassanese e 14 Rivoltana. La realizzazione della nuova opera è basata sulle tecniche della "finanza di progetto", o project financing, ossia sulla capacità di un progetto di ripagare l'investimento necessario a realizzarlo, consentendo anche una remunerazione del capitale investito. Visto che il settore delle grandi infrastrutture non può più contare su rilevanti finanziamenti di carattere pubblico, cresce l'interesse verso opere capaci di autofinanziarsi, di rimborsare e remunerare - con i futuri introiti - gli investimenti necessari alla loro costruzione. Il partenariato pubblico-privato consente di avvalersi di mo-

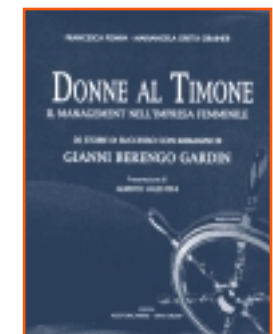
dalità di finanziamento innovative che ben si prestano alla realizzazione di un'opera a carattere d'urgenza come questa nuova autostrada, che richiede anche una grande efficienza. Il costo complessivo della Brescia-Milano è stimabile in circa 750 milioni di euro. Intanto è partita la corsa per trovare nuovi promotori di project financing. Ad aprile gli avvisi per la realizzazione di interventi con finanziamento pubblico-privato sull'intero territorio nazionale sono stati 207, per un volume di affari di 864 milioni di euro. Tra questi, il numero di avvisi volti ad individuare un promotore è aumentato del 244%, passando da 39 a 134. È quanto emerge dal recente rapporto dell'Osservatorio nazionale sul project financing, promosso dal ministero dell'Economia e delle Finanze, da Unioncamere e dalla CdC di Roma, realizzato da AeT - Ambiente e Territorio, azienda speciale della Camera della capitale, in collaborazione con Cresme e Tecnocons. ■

Donne al timone: Unioncamere premia l'imprenditorialità "rosa"

C'è chi ha puntato sull'alta specializzazione scientifica e tecnica, aprendo un centro di diagnostica e ricerca genetica o progettando dispositivi tecnologici ergonomici. C'è chi ha pensato al mondo dell'infanzia, con un asilo nido o una ludoteca, o a quello del disagio sociale, dando vita ad un centro ippico per disabili o ad una struttura di servizio per le persone svantaggiate. C'è chi ha scommesso sulla creatività, realizzando capi d'abbigliamento, e chi ha scelto un mestiere "da uomo", nell'autotrasporto o nell'edilizia. In comune queste scelte di vita e di lavoro hanno soltanto un fattore: l'essere state fatte da 30 donne. Sono le imprenditrici vincitrici del concorso nazionale "Donne al timone", promosso da Unioncamere e realizzato da Asseforcamere, l'agenzia

del sistema camerale per la promozione, l'imprenditoria e la formazione, e la società di marketing e comunicazione One Group.

Le 30 imprenditrici, selezionate su una rosa di 128 candidature, hanno ricevuto il 20 maggio scorso il riconoscimento connesso al concorso: la pubblicazione della propria storia in un volume corredato dalle foto di Gianni Berengo Gardin, il cui reportage prende spunto dal tema europeo del 2004: anno internazionale della responsabilità sociale delle imprese e della famiglia. Oltre alle 30 vincitrici la giuria ha assegnato cinque nomination a donne dipendenti da aziende e da pubbliche amministrazioni che si sono distinte per le proprie capacità manageriali. Le storie delle vincitrici, insieme ai contributi di tutte le candidate al concorso, sono state inserite nella sezione "Racconta la tua storia" del portale dei Comitati per l'imprenditoria femminile "www.if-imprenditoriafemminile.it". ■



Indagine Tecnoborsa sul mercato immobiliare: neanche gli aumenti dei prezzi frenano la corsa al mattone

giugno 2004

SVILUPPO

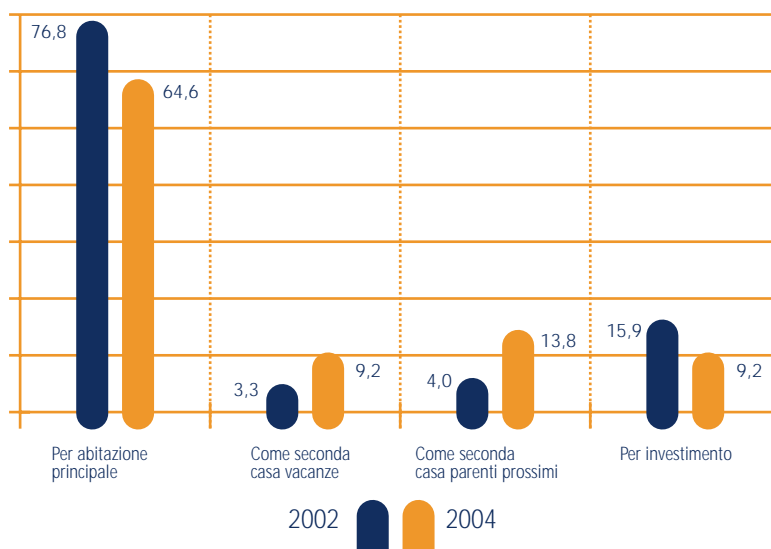
20

La casa continua ad occupare un posto di primo piano nella vita economica e sociale degli italiani. È quanto risulta dalla seconda indagine sulle famiglie italiane effettuata dal Csei, il Centro studi sull'economia immobiliare di Tecnoborsa, società consortile per azioni di emanazione camerale che opera per contribuire allo sviluppo, la regolazione, la trasparenza e la ricerca nel campo dell'economia italiana e internazionale. L'interesse degli italiani per il mattone non si arresta neanche di fronte ai notevoli incrementi dei prezzi del mercato immobiliare, visto il peso rilevante che continuano ad avere le transazioni effettuate dalle famiglie. L'orientamento degli investitori è condizionato da numerosi fattori, tra cui l'andamento del mercato azionario e il basso interesse relativo ai mutui. Dall'indagine emerge che il 15% degli intervistati ha effettuato almeno una transazione immobiliare negli ultimi due anni. Le famiglie più attive in tal senso sono quelle che risiedono nei grandi centri, mentre non si riscontrano differenze notevoli fra le aree geografiche del nostro paese, fatta eccezione per un moderato picco nell'Italia centrale. Per quanto riguarda l'acquisto, la motivazione principale è quella di poter disporre della prima casa (64,6%), mentre il 9,2% ha acquistato una seconda casa per le vacanze, il 13% una seconda casa per i parenti prossimi e il 9,2% per investimento. Tra i motivi che hanno spinto le famiglie a vendere al primo posto c'è l'acquisto di un'altra abitazione (43,9%) mentre al secondo posto – anche se con un rilievo decisamente inferiore – c'è la necessità di vendere per avere una maggiore liquidità (26,3%). L'8,8%

delle vendite è stato motivato, invece, dal desiderio di fare investimenti. Negli ultimi due anni hanno locato una abitazione soprattutto le persone tra i 55 e i 64 anni, proprio la fascia di età in cui è risultata più elevata la percentuale di coloro che avevano acquistato un immobile al fine di effettuare un investimento. Dall'indagine 2004 è emerso inoltre che il 13,2% delle famiglie intervistate prevede di effettuare almeno una transazione nei prossimi due anni. Tale valore risulta nettamente inferiore a quello emerso dall'indagine precedente (25,5%) e conferma l'attuale difficile congiuntura economica, che si rispecchia anche nelle possibilità di scelta delle famiglie italiane. Dalle dichiarazioni rilevate, attinenti alla sola compravendita, si riscontra che il 9,3% degli intervistati prevede di acquistare una casa e il 3,2% di vendere un'unità immobiliare. Confrontando i valori medi annui risulta che, rispetto all'indagine del 2002, è diminuita sia la percentuale di chi pensa di acquistare, sia di chi ha intenzione di vendere, anche se il primo orientamento rilevato risulta ben più marcato del secondo. Quindi il forte

divario fra domanda e offerta dovrebbe scendere nei prossimi anni, con un conseguente probabile rallentamento nella crescita dei prezzi. Sul fronte delle locazioni si è riscontrato che l'1,4% degli intervistati ha manifestato l'intenzione di prendere in affitto un immobile nei prossimi due anni, mentre solo lo 0,8% pensa di concedere in locazione una casa. Le percentuali medie annue sono inferiori a quelle rilevate nell'indagine 2002. Il dato più rilevante che emerge dall'indagine è l'inversione di tendenza del comparto; nel 2002 la differenza fra domanda e offerta era pari a 5,4 punti percentuali, mentre nel 2004 risulta di soli 0,5 punti, ossia l'offerta di alloggi in locazione è, di fatto, in linea con la domanda. Se si pensa che negli ultimi 20 anni, in Italia, si è passati dal 40% di famiglie locatarie all'attuale 20%, ciò significa che nel nostro paese la propensione all'acquisto è sempre stata molto forte. L'80% delle famiglie è ormai costituito da proprietari; pertanto, in una fase in cui i prezzi di locazione sono molto alti e i tassi dei mutui ragionevolmente bassi, la domanda di alloggi in locazione si è contratta. ■

I PRINCIPALI MOTIVI DI ACQUISTO (2002-2004)



FONTE: CENTRO STUDI SULL'ECONOMIA IMMOBILIARE - TECNOBORSA

commercio

Iscrizioni Rec, esperti tributari e fiscali nelle commissioni d'esame

Saranno scelti dalle Camere di Commercio in sostituzione dei rappresentanti dell'Intendenza di finanza. Lo prevede il decreto del ministero delle Attività produttive 3577c del 17 maggio 2004

Esperti in materia tributaria e fiscale nominati dalle Camere di Commercio all'interno delle commissioni d'esame per l'iscrizione per la somministrazione di alimenti e bevande (legge 25 agosto 1991, n. 287), in sostituzione dei rappresentanti dell'Intendenza di finanza. Lo prevede la circolare del ministero delle Attività produttive 3577c del 17 maggio scorso. Fra i componenti la commissione, il decreto ministe-

riale 375 del 1988 individuava il rappresentante dell'Intendenza che, come è noto, è stata soppressa ed è stata sostituita dall'Agenzia delle entrate. Ma le competenze di questo ufficio non contemplavano la presenza di organismi quali le commissioni di esame. Il ministero, dunque, ha ritenuto opportuno intervenire per evitare il blocco delle attività delle commissioni, consentendo alle Camere di Commercio di

emanare provvedimenti che prevedano la presenza di soggetti qualificati, esperti in materia tributaria e fiscale, in sostituzione dei rappresentanti di cui all'art. 14 del decreto ministeriale 375 del 1988. Inoltre, in via di opportunità, il ministero delle Attività produttive ha suggerito agli enti camerali la previsione dei criteri che indichino i requisiti, in fatto di titoli ed esperienze, dei menzionati esperti.

Rif. Mediacamere, tel. 06 4204031

lavoro e formazione

NASCE AGRICOLTURA ITALIANA ON LINE LA RIVISTA TELEMATICA DEL MIPAF

ROMA – www.agricolturaitaliaonline.gov.it (Aiol): si tratta di un ampio progetto di comunicazione, promosso dal ministero delle Politiche agricole e forestali, centrato sulle potenzialità di internet, per mettere a disposizione dei cittadini un moderno strumento interattivo di comunicazione e di informazione sempre disponibile per gli utenti. Aiol non è soltanto una rivista telematica, ma soprattutto un moderno strumento capace di offrire notizie e aggiornamenti utili con linguaggio semplice e accessibile, ma in grado di rivolgersi anche agli "addetti ai lavori", che possono trovare informazioni det-

tagliate ed approfondimenti costantemente aggiornati su tutte le tematiche legate al mondo dell'agricoltura. Realizzato con tecnologie open source e accessibile anche alle categorie più svantaggiate (disabili, ecc.), il sito è predisposto per l'interazione con gli utenti grazie ad una serie di strumenti, quali la newsletter, il parere dei cittadini e una novità assoluta: l'esperto on line. Il portale nasce multi-target ed è predisposto alla multicanalità, cioè alla distribuzione di flussi informativi non solo attraverso il web, ma anche sui sistemi di telefonia mobile 2G, 3G e televisioni digitali terrestri e digitali.

Rif. Ministero delle Politiche agricole e forestali, Angelica Ferrara, tel. 06 46653048, email: fareagricoltura@politicheagricole.it.

Rif. Mediacamere, Alessandra Arcese, tel. 06 4204031

mercati globali

"TAVOLO BALCANI" CON IL VICE MINISTRO URSO E L'AMBASCIATORE VATTANI DELLA FARNESINA

TRIESTE – Il vice ministro delle Attività produttive, con delega per il Commercio con l'estero, e il segretario generale del ministero degli Esteri, ambasciatore Umberto Vattani, hanno partecipato ad un convegno – organizzato dalla Camera di Commercio nella mattinata del 25 maggio – dedicato alle politiche di internazionalizzazione delle imprese

italiane e i corridoi paneuropei nell'Europa sud-orientale. L'incontro si è svolto nell'ambito della riunione del "Tavolo Balcani", organizzata dal sistema camerale italiano per il coordinamento dei progetti a valere sulla legge 84 del 2001 che disciplina le forme di partecipazione italiana al processo di stabilizzazione e ricostruzione dell'area balcanica.

Rif. CdC Trieste, Ufficio stampa, Andrea Bulgarelli, tel. 040 67011264

mercati globali

CANADA-CAMPANIA: UN'ALLEANZA VINCENTE

SALERNO – "Canada-Campania: un'alleanza vincente", questo il titolo del seminario in programma il 3 giugno, organizzato dall'ambasciata del Canada in collaborazione con Assindustria Salerno e Intertrade, azienda speciale della Camera di Commercio di Salerno. Si è trattato di un evento multi-settoriale: funzionari d'ambasciata esperti nei settori agroalimentare, aerospazio e difesa, trasporti, ambiente, scienza e tecnologia, energia, industria chimica e plastica, Tlc e Ict si sono messi a disposizione per una serie di incontri, durante i quali sono stati approfonditi temi pertinenti a export-import, investimenti e partenariato con il Canada.

Rif. CdC Salerno, tel. 089 3068100

Rif. Assindustria Salerno, tel. 089 200811, email: aisal@assindustria.sa.it

lavoro e formazione

LE CARATTERISTICHE COMPETITIVE DELL'ECONOMIA BOLOGNESE

BOLOGNA – Il tratto distintivo della struttura economica bolognese si conferma caratterizzato dalla capacità di lavorare in rete fra le imprese, da buoni ritorni sugli investimenti effettuati, forte vocazione al no profit e alla formazione continua, crescente presenza di imprenditori extracomunitari. È quanto emerge dal rapporto strutturale sul sistema economico produttivo della provincia a cura dell'Osservatorio sulla Congiuntura della CdC di Bologna in occasione della Seconda giornata dell'economia. Il rapporto è stato elaborato sulla base di una serie di analisi economiche che hanno preso in considerazione l'evoluzione delle caratteristiche delle imprese bolognesi nell'arco degli ultimi anni, raffrontate con gli analoghi andamenti regionali e italiani. Dall'indagine emerge che le ditte individuali si confermano come vere e proprie "palestre di impresa", dalle quali partire per arrivare poi a forme giuridiche più complesse. Il 53% delle imprese è infatti costituito sotto forma di ditta individuale, ed a questo dato, in flessione, si contrappone il progressivo aumento delle società di capitali.

Rif. CdC Bologna, Ufficio comunicazione, Patrizia Zini, tel. 051 6093454, email: ufficio.stampa@bo.camcom.it

sviluppo e innovazione

ON LINE IL NUOVO SITO DELLA CdC

SAVONA – Migliorare la trasparenza e la conoscenza degli interventi e dei servizi dell'ente camerale, questo l'obiettivo del nuovo sito della CdC di Savona, interamente rinnovato sia nella veste grafica che nei contenuti e nelle informazioni offerte. In rete da fine aprile, il sito fornisce una quantità enorme di informazioni sugli organi e sulle funzioni, sui principali registri camerali, sui servizi alle imprese, sulle attività svolte a tutela del mercato, sulla promozione, sulla modulistica. Facile e veloce nella navigazione, il sito, che si trova all'indirizzo www.sv.camcom.it, ha come punti di eccellenza le sezioni: Servizi promozionali; Servizi amministrativi; Informazione economica; Valorizzazione del territorio e Regolazione del mercato. Degne di nota anche le News in evidenza, in continuo aggiornamento, dove il cittadino-utente può trarre informazioni utili ed attuali su scadenza, bandi di concorso, opportunità per le imprese, manifestazioni, convegni e tutte le iniziative organizzate dalla CdC. Il sito, che già si attesta su oltre mille contatti quotidiani, tra breve sarà anche certificato 3WC.

Rif. CdC Savona, Costantina de Stefano, tel. 019 8314220, email: costantinadestefano@sv.camcom.it

valorizzazione produzioni tipiche

SESTA EDIZIONE PER LA MANIFESTAZIONE SULL'ACETO BALSAMICO

MODENA – "Balsamico è", questo il nuovo nome della manifestazione dedicata all'Aceto balsamico tradizionale di Modena, che si è svolta dal 22 maggio al 6 giugno tra Modena e la sua provincia. Giunto alla sesta edizione, l'evento – promosso da Comune di Modena, Camera di Commercio di Modena, Provincia di Modena e Regione Emilia Romagna, dal nuovo Consorzio di

tutela dell'Aceto balsamico tradizionale di Modena – quest'anno ha avuto anche la collaborazione dei Comuni di Spilamberto, Carpi, Nonantola, Sassuolo e Vignola. La kermesse ha presentato visite guidate, degustazioni, tavole rotonde, corsi di cucina, convegni, menù particolari in tutti i ristoranti, spettacoli e cene di gala, con un unico protagonista, l'"Oro nero" della provincia.

Rif. CdC Modena, Segreteria, tel. 059 208224

decentramento e federalismo

Istituita la nuova provincia di Monza e Brianza

Il capoluogo della nuova provincia sarà Monza, città con oltre 120mila residenti, terza per numero di abitanti in Lombardia dopo Milano e Brescia

MILANO – Il 12 maggio il Senato ha approvato, in via definitiva, la legge che istituisce la nuova provincia di Monza e Brianza. Si tratta di un'area con 800mila residenti, con uno sviluppo industriale e produttivo molto intenso. Basta pensare che appartiene a Monza un'impresa su cinque della vecchia area milanese, per un totale di 58mila imprese attive, una ogni otto abitanti. Con il 18% delle imprese che prima appartenevano all'area milanese, la nuova provincia, con capoluogo Monza, si pone al ventisettesimo posto nella classifica nazionale per numero di imprese. La nascita della nuova provincia prevede anche la nascita della relativa Camera di

Rif. CdC Milano, Area infrastrutture territorio, tel. 02 85154200, email: tarantino@mi.camcom.it

lavoro e formazione

CORSO PER SISTEMISTI SA8000

FORLÌ CESENA – Il Cise (Centro per l'innovazione e lo sviluppo economico), azienda speciale della Camera di Commercio di Forlì Cesena, ha organizzato un corso per sistemisti SA8000 che si è svolto nei giorni 3 e 4 giugno nell'aula didattica della Camera di Commercio.

L'iniziativa, articolata in esposizioni teoriche degli ar-

Commercio. Ma l'ente camerale milanese ha già investito da tempo sulla realtà territoriale monzese, aprendo, fin dal 1999, una sede decentrata in piazza dei Cambiagli 7, a Monza. Un vero e proprio Palazzo dell'Economia: 1.800 metri quadri su tre piani, che accoglie non solo gli uffici anagrafici dell'ente camerale meneghino, ma anche importanti funzioni di promozione economica e di marketing territoriale. Il Palazzo dell'Economia probabilmente si trasformerà nella nuova sede della Camera di Commercio di Monza, ma è prematuro parlarne visto che il distacco effettivo della nuova provincia avverrà solo intorno al 2008-2009.

gomenti combinate con discussione di casi di studio, prevede, nel caso di valutazione positiva effettuata nel corso delle esercitazioni, il rilascio di un attestato finale di superamento del corso, che permette, previo consenso degli interessati, l'accesso all'elenco professionisti presente sul sito www.lavoroetico.org: altrimenti viene rilasciato un attestato di frequenza.

Rif. CdC Forlì Cesena, Cise, Area Responsabilità sociale delle imprese, Silvia Montanari, tel. 0543 38214, email: info@lavoroetico.org

sviluppo e innovazione

AL VIA SPIRIT, IL NUOVO PORTALE DELLA RICERCA TECNOLOGICA

FIRENZE – Sostenere il dialogo tra mondo della ricerca e mondo imprenditoriale per sviluppare il trasferimento tecnologico, in particolare per quelle imprese della provincia di Firenze, piccole e medie, che non hanno risorse sufficienti per creare innovazione in proprio: questo l'obiettivo principale di Spirit, il nuovo Portale della ricerca tecnologica realizzato da Firenze Tecnologia, azienda speciale dell'ente camerale fiorentino, in collaborazione con le Università di Firenze, Siena e Pisa, la Scuola superiore Sant'Anna di Pisa e il Cnr e con il contributo della Camera e dell'ente Cassa di risparmio di Firenze. Il nuovo strumento, che si trova all'indirizzo web www.spi-rit.net, consente un facile accesso alle conoscenze scientifiche e tecnologiche portate avanti dalle quattro Università toscane. Mette, inoltre, a disposizione degli utenti, operatori e servizi on line di assistenza mirata rispetto ai fabbisogni della singola azienda. Insieme al portale viene introdotta la nuova figura professionale del Promotore dell'innovazione, che servirà a sollecitare sul territorio il trasferimento tecnologico, stimolando e alimentando un rapporto fra industria e ricerca. Il Promotore dovrà stabilire una relazione sistematica e costante sia con le aziende che col mondo accademico.

Rif. CdC Firenze, Firenze Tecnologia, Marcello Traversi, tel. 055 266101, email: m.traversi@firenzetecnologia.it; info@spi-rit.net

lavoro e formazione

ALLARGAMENTO AREA BALCANICA, PRESENTATO NUOVO MASTER

BRINDISI – Formare operatori specializzati nell'analisi dei problemi e delle procedure relativi al processo di allargamento dell'area balcanica dell'Unione europea, questo l'obiettivo del nuovo master di alta formazione in "Teorie e tecniche dell'Unione europea per l'allargamento dell'area balcanica", che sarà attivato a Brindisi a partire dall'anno accademico 2004-2005. Si tratta di un'iniziativa della facoltà di Scienze politiche dell'Università degli studi di Bari realizzata in collaborazione con la Camera di Commercio di Bari. Il ma-

Rif. CdC Brindisi, Eupremio Carrozzo (segretario generale), tel. 0831 220239, email: affari.generali@bn.camcom.it

sviluppo e innovazione

PROMOZIONE DEL MADE IN ITALY, NASCE LA BANCA DATI PROMOTION PUBBLICA

ROMA – "Banca dati promotion pubblica": questo il nome della nuova banca dati sulle attività di promozione per il made in Italy, nata dall'accordo sottoscritto il 13 maggio da ministero delle Attività produttive, Ice, Unioncamere e Assocamerestero. Il nuovo strumento conterrà informazioni sulle iniziative promozionali nel mondo (fiere, mostre, missioni, seminari, newsletter, corsi di formazione, giornate tecnologiche) organizzate in tutto o in parte con risorse pubbliche da ministeri, regioni, Ice, sistema camerale, consorzi. La banca dati riceverà contributi informativi da tutti i soggetti firmatari, ed anche da altri soggetti che svolgono azioni di promozione. Contribuirà, inoltre, a far conoscere nel mondo la produzione del nostro Paese e migliorerà il grado di internazionalizzazione delle aziende italiane. Tra breve il nuovo strumento sarà anche accessibile via web e raggiungibile attraverso i siti dei diversi partner dell'accordo.

Rif. Unioncamere, Presidenza e segreteria generale, Fabio Pizzino, tel. 06 47041

valorizzazione produzioni tipiche

PROGETTO THOLOS, PER PROMUOVERE LE ECCELLENZE DELLA SARDEGNA

CAGLIARI – Promuovere nel mondo i prodotti tipici della Sardegna, favorendo l'aggregazione in rete tra le piccole e medie imprese agroalimentari dell'isola e sostenendo nuovi legami tra queste ultime e le attività di ristorazione e commercio gestite da sardi residenti nel Centro e nel Nord dell'Europa. Questi gli obiettivi di Tholos, progetto finanziato dal ministero degli Affari esteri e promosso da Unioncamere in collaborazione con il Centro servizi promozionali per le imprese, azienda speciale della Camera di Commercio di Cagliari, e Mondimpresa. La rete permetterà ai produttori delle 51 aziende ammesse alla prima fase del progetto di valorizzare i propri pro-

Rif. CdC Cagliari, Centro servizi promozionali per le imprese, Cristiano Erru (direttore), tel. 070 349961, email: tholos@csimprese-ca.net

decentramento e federalismo

Il sistema delle aziende speciali nei distretti in cambiamento

L'incontro si è posto come obiettivo quello di stimolare riflessioni intorno ad una serie di temi, esaminando, fra l'altro, i problemi a partire dalla definizione di scenari e dall'analisi di alcuni casi

FRASCATI – "Distretti in cambiamento e sistema delle aziende speciali camerale", questo il titolo del 3° seminario di Unioncamere-Asseforcamere, svoltosi il 3 e 4 giugno all'Hotel Villa Tuscolana a Frascati (Roma). Il ruolo della rete delle aziende speciali non può passare con indifferenza attraverso le grandi trasformazioni che stanno interessando l'Europa. Come analizzare e incidere su questi problemi? Come collaborare con le rispettive Camere di Commercio? Sulla base di quali metodologie? L'incontro si è posto come obiettivo quello di stimolare riflessioni intorno a questi interrogativi, esaminando, fra l'altro, i problemi a partire dalla definizione di scenari e dall'analisi di alcuni casi. Hanno partecipato, fra gli altri, Piefrancesco Pacini, presidente di Asseforcamere, Giuseppe Tripoli, segretario generale di Unioncamere, Alberto Valentini, consigliere delegato di Asseforcamere, Marco Citterio, presidente di Unioncamere Lombardia, Claudio Gagliardi, direttore del Centro studi di Unioncamere, Gian Carlo Sangalli, presidente dell'Istituto Tagliacarne, Andrea Gualtierotti, presidente della CdC di Pistoia, Sergio D'Oria, presidente della CdC di Lecce, Giordano Malfermo, presidente dell'Associazione industria di Vicenza e componente di giunta dell'ente berico, Antonio Girardi, direttore del Centro produttività Veneto, Francesco Bettoni, presidente della CdC di Brescia, Pietro Faralli, presidente della CdC di Arezzo, Andrea Sammarco, vice segretario generale di Asseforcamere, Luciano Consolati, segretario di Confartigianato Brescia, e Livio Barnabò del Progetto Europa. Ha coordinato Pasquale Lamorte, vice presidente di Unioncamere.

Rif. Asseforcamere, Segreteria, Elena Di Maggio, tel. 06 441703112, email: e.dimaggio@asseforcamere.it

turismo e ambiente

LE ECCELLENZE CIOCIARE IN MOSTRA

FROSINONE – "Naturalmente Ciociaria", questo il nome della manifestazione che si è svolta dal 27 al 30 maggio a Frosinone e provincia per far conoscere l'immenso patrimonio naturalistico e paesaggistico della provincia ciociara: quattro giorni all'insegna di escursione turistica in Ciociaria, alla Regione Lazio, con il patrocinio di Unioncamere Lazio e la collaborazione tecnica della Rivista del Trekking. Sviluppatisi principalmente nella città di Frosinone, nell'area prospiciente la villa comunale, do-

Rif. CdC Frosinone, Ufficio attività promozionali, Gianluca De Santis, tel. 0775 275236, email: gianluca.desantis@fr.camcom.it

NUOVO UFFICIO DEL TURISMO A MILANO

MILANO – È stato inaugurato, il primo giugno scorso, un nuovo "Ufficio del turismo" a Milano, in piazza Castello 1, angolo via Beltrami: si tratta di un punto di servizio e sportello informativo per la promozione turistica, promosso dalla Camera di Commercio e dalla Provincia di Milano.

Rif. CdC Milano, Luciana Tosi, tel. 02 80580614, email: tosi@mi.camcom.it

mercato immobiliare

NUOVO PORTALE PER TECNOBORSA

ROMA – www.tecnoborsa.it, questo il titolo del nuovo portale di Tecnoborsa, società consortile per azioni di emanazione camerale che opera per contribuire allo sviluppo, alla regolazione, alla trasparenza e alla ricerca nel campo dell'economia immobiliare italiana e internazionale. Il sito è stato progettato per integrare e diffondere l'attività e le iniziative di Tecnoborsa ed offre, inoltre, un ampio corredo di dati su economia immobiliare, normativa in materia immobiliare e valutazione, nonché una serie di servizi veri e propri, quali la rassegna stampa quotidiana on line. Il sito è dinamico e viene aggiornato in tempo reale e, pur essendo gratuito, presenta un'area libera per il grande pubblico e un'area riservata per gli utenti abituali, per i quali sono allo studio nuove opportunità ed informazioni.

Rif. Tecnoborsa, Lucilla Scelba, responsabile comunicazione, tel. 06 6780119, email: l.scelba@tecnoborsa.it

marketing del territorio. L'iniziativa, che si inserisce nell'ambito del progetto quinquennale di valorizzazione e promozione del territorio, è stata ideata e promossa dalla Camera di Commercio di Frosinone insieme all'azienda speciale camerale Turismo in Ciociaria, alla Regione Lazio, con il patrocinio di Unioncamere Lazio e la collaborazione tecnica della Rivista del Trekking. Sviluppatisi principalmente nella città di Frosinone, nell'area prospiciente la villa comunale, dove è stato allestito un campo base principale, la manifestazione ha coinvolto anche diverse zone montane pedemontane della provincia, che sono state teatro di escursioni a piedi, a cavallo e in mountain bike. Non sono mancati momenti di didattica con le scuole, attività subacquee e di pesca sportiva, dimostrazioni di tiro con l'arco, esibizioni di volo in parapendio, spettacoli in costumi tradizionali ciociari, cene a base di prodotti tipici e inoltre convegni, forum, proiezioni di film.

Centro prenotazioni di "Meeting Milano" per i servizi alberghieri, di ristorazione e di autonoleggio. Quest'ultima attività viene promossa dal Comune di Milano, dalla Camera di Commercio, da Fiera Milano spa, dall'Unione del Commercio e da Sea-Aeroporti di Milano.

I vincitori dell'Ercole Olivario sbarcano a Stoccolma

La capitale svedese ha ospitato un seminario sull'olio d'oliva italiano e una degustazione degli oli vincitori del concorso nazionale Ercole Olivario 2004

PERUGIA – Ancora una volta l'olio d'oliva italiano rappresenta all'estero l'eccellenza dei prodotti nostrani. Si è tenuto a Stoccolma il 7 giugno, presso il Rica City Hotel Stockholm, un seminario sulle caratteristiche organolettiche e nutrizionali dell'olio extravergine di oliva con una degustazione degli oli vincitori del concorso Ercole Olivario 2004. L'iniziativa è stata organizzata dalla CdC di Perugia, su incarico del Comitato nazionale di

coordinamento "Ercole Olivario", in collaborazione con l'azienda speciale Promocamera e la Camera di Commercio italiana per la Svezia. L'interesse per i prodotti enogastronomici di qualità è piuttosto alto nel mondo scandinavo, e l'attenzione per l'olio extravergine di qualità è considerevole: il concorso nazionale Ercole Olivario è conosciuto fra gli addetti ai lavori in Svezia e gode di una buona fama per la serietà e la qualità delle azien-

de partecipanti alle selezioni. Tutto ciò ha portato alla realizzazione di questo importante momento promozionale nella capitale svedese, che è frutto della collaborazione fra Camera di Commercio di Perugia e Camera di Commercio di Stoccolma, le quali nel gennaio di quest'anno hanno firmato una convenzione che impegna i due enti camerali a collaborare per lo sviluppo delle relazioni economiche tra le imprese dei due territori.

Rif. CdC Perugia, Ufficio promozione economica, Amelia Argenziano, tel. 075 5748292, email: promozione@pg.camcom.it

APPROVATO IL BILANCIO 2003

MATERA – Approvato il bilancio consuntivo 2003 della Camera di Commercio di Matera, che si è chiuso con un avanzo di gestione di 784.339,64 euro. Il dato scaturisce dall'avanzo 2002 (891.279,38 euro) e dal disavanzo di competenza a chiusura del 2003 (106.939,74). Soddisfatto il presidente camerale Domenico G. Bronzino, che ha sottolineato come il bilancio sia stato segnato soprattutto dal rafforzamento e dall'innovazione dei servizi dell'ente, con una oculata gestione delle risorse che hanno dovuto tener conto anche dei limiti imposti dalle diverse direttive in materia di finanza pubblica.

Rif. CdC Matera, Ufficio stampa, Francesco Martina, tel. 360 280551, email: ufficio.stampa@mt.camcom.it

BALCANI, PRESENTATO IL PROGETTO "EUROLINK"

MANTOVA – Il 12 maggio, presso la Sala Nicolini della sede della Camera di Commercio di Mantova è stato presentato "Eurolink". Si tratta di un progetto finanziato dal ministero degli Esteri e dalla Regione Lombardia per sostenere lo sviluppo dell'associazionismo e del "terzo settore" in Serbia e Montenegro, nonché per contribuire al rafforzamento di una informazione libera, indipendente, pluralista. In particolare, sono previste azioni di formazione per giovani che vogliono aprire o lavorare in coope-

rativa sociali, formazione per incentivare la finanza etica, formazione per il rafforzamento delle culture biologiche. Una quindicina di aderenti all'Associazione di coltivatori del biologico Terra's, con sede a Subotica, saranno a Mantova per seguire momenti formativi su vari temi e per visitare alcune aziende agricole. La parte del progetto che si svolgerà a Mantova vede come capofila l'Arci provinciale, la Camera di Commercio di Mantova e la Confederazione italiana agricoltori di Mantova

Rif. CdC Mantova, Servizio comunicazione e relazioni esterne, tel. 0376 234270, email: rosselli@mn.camcom.it

PREMIO PER TESI DI LAUREA E DOTTORATO

PRATO – La Camera di Commercio di Prato ha istituito un premio intitolato a Daniele Biffoni, amministratore camerale che si è impegnato a fondo per la crescita del sistema imprenditoriale pratese. Il concorso è aperto a tesi di laurea specialistica o di dottorato di ricerca, conseguiti a partire dall'anno accademico 1999-2000 su tutto il territorio nazionale, i cui contenuti valorizzino la conoscenza del sistema delle Pmi. Gli interessati possono trovare il bando, che scade il 27 agosto, e la modulistica sul sito internet della Camera di Commercio www.po.camcom.it. I premi in palio sono tre: il primo di 10mila euro, il secondo di 5mila, il terzo di 2.500.

Rif. CdC Prato, Ufficio regolazione del mercato, Luca Palamidessi, tel. 0574 612736, email: luca.palamidessi@po.camcom.it

GLI AEROPORTI DEL SUD IN UN'INDAGINE UNIONCAMERE

CATANIA – Sette aeroporti meridionali su 10 (con Brindisi, Trapani e Palermo ai primi tre posti) risultano superiori alla media nazionale per qualità dell'infrastruttura. Tra quelli più lontani dalla media, spiccano invece l'aeroporto di Napoli, quello di Bari e quello di Foggia. I dati provengono da un'indagine di Unioncamere - Uniontrasporti sugli aeroporti del Mezzogiorno, che ne ha valutato il grado di accessibilità rispetto al sistema di reti infrastrutturali esistenti, per individuarne punti di forza, criticità e potenzialità. La ricerca è stata presentata il 17 maggio nel corso del convegno "L'accessibilità degli aeroporti nel Mezzogiorno", organizzato in collaborazione con l'Enac, (Ente nazionale per aviazione civile) e la Camera di Commercio di Catania.

Rif. Unioncamere, Sviluppo delle infrastrutture, credito e finanza, Sandro Pettinato, tel. 06 47041

VALORIZZAZIONE DEL CENTRO STORICO DI LATINA, PATTO TRA COMUNE E CdC

LATINA – Siglato un patto di programmazione tra la Camera di Commercio e il Comune di Latina per la valorizzazione del centro storico del capoluogo laziale. Nel corso di un incontro avvenuto nei giorni scorsi nella sede dell'ente camerale pontino, si è riunito il tavolo tecnico che dovrà attuare il percorso operativo del progetto ed è stato stabilito un piano di lavoro. Il programma prevede, all'inizio, un censimento dei diversi progetti che il Comune di Latina sta valutando per la rivitalizzazione del centro storico, dal nuovo assetto urbanistico, che comprende il piano parcheggi, al piano commerciale, alla riqualificazione dell'arredo urba-

no (piano delle edicole, concorso per il recupero del parco cittadino, valorizzazione dei portici, progetto spazi ritrovati, riformulazione tipologia mercatini rionali, ripristino pali storici della Fondazione); verranno poi definite formule di attrattività ed animazione con eventi che, diventando tappe fisse, possano dare alla città una visibilità maggiore sul territorio e diventare catalizzatori di flussi turistici. Gli amministratori dell'ente camerale hanno assicurato il sostegno della Camera di Commercio e delle associazioni di categoria, affinché questo piano operativo possa essere condiviso e attuato entro tempi brevi.

Rif. CdC Latina, Antonio Rampini (segretario generale), tel. 0773 672241, email: antonio.rampini@lt.camcom.it

AZIENDE LUCANE ALLA "SETTIMANA DEL MADE IN ITALY IN ROMANIA"

POTENZA – La Camera di Commercio di Potenza sostiene la partecipazione delle imprese lucane alla "Settimana del made in Italy in Romania - incontri d'affari con operatori romeni, ungheresi e serbi", in programma dal 2 al 6 novembre nel Centro fieristico di Arad (Nord della Romania). La manifestazione, organizzata dall'Associazione Inter-co-oper, coinvolge i settori tessile-abbigliamento, calzaturiero-pelletteria, mobili e arredamento, elettronico-informatica, agroalimentare, ambiente, turismo. Per informazioni rivolgersi alla Camera di Commercio di Potenza, Vittorio Restaino, tel. 0971 412209, Luigi Giorgiomarano, tel. 0971 412206.

Rif. CdC Potenza, Ufficio promozione, Vittorio Restaino, tel. 0971 412209, email: vittorio.restaino@pz.camcom.it

UN FONDO PER LE PICCOLE E MEDIE IMPRESE AGRICOLE DELLA PROVINCIA

BERGAMO – 120mila euro a disposizione delle piccole e medie imprese agricole della provincia di Bergamo. Il fondo stanziato dalla CdC servirà per agevolare l'accesso al credito degli imprenditori agricoli, riducendo il costo degli interessi sui prestiti relativi a investimenti aziendali. Il contributo è concesso in relazione a prestiti erogati a partire dal 1° gennaio da banche o intermediari finanziari e garantiti dai seguenti consorzi con i quali la Camera di Commercio ha stipulato una apposita convenzione: Agrifidi, via Mangili 21, Verdefidi, via Rovelli 21, e Agricar, via Camozzi 119. Le domande saranno accettate sino ad esaurimento del fondo.

Rif. CdC Bergamo, Ufficio agevolazioni economiche, tel. 035 4225223, sito internet: www.bg.camcom.it o il numero verde 800 231748 (voce 4.2).