

Osservatori e rapporti

Sistema camerale 2010

Le Camere di commercio:
a fianco delle imprese,
a sostegno dello sviluppo

a cura dell'Osservatorio camerale

Gruppo di lavoro Unioncamere:

Alberto Caporale, Eugenio Spina, Daniela Tauro

Inoltre hanno collaborato a questa pubblicazione:

Mario Altavilla, Ettore Battelli, Isabella De Carli, Stefano Casagrande, Giuseppe Del Medico, Amedeo Del Principe, Gabriella Di Girolamo, Sabrina Diella, Roberto Frisari, Mariangela Germano, Barbara Longo, Maria Stella Marini, Domenico Mauriello, Andrea Muti, Claudio Nicolini, Caterina Pampaloni, Giovanna Pascale, Fabio Pizzino, Marco Pozzoli, Alessandra Procesi, Claudia Samarelli, Pierluigi Sodini, Carlo Spagnoli

Produzione e coordinamento editoriale:

Retecamere Scrl

Supporto tecnico:

NEBO Ricerche

© 2010 Unioncamere, Roma

Finito di stampare nel mese di giugno 2010
dalla tipografia Poligrafica Ruggiero, Avellino

ISBN: 978-88-6077-091-2

L'utilizzo delle informazioni contenute nel presente
volume è consentito solo su autorizzazione dell'editore

Sommario

Premessa	7
-----------------	---

LE CAMERE DI COMMERCIO

I Consigli camerali	11
Camere, Autonomie funzionali	13
Unioncamere	20

STRUTTURA E ORGANIZZAZIONE

La rete camerale	25
Le scelte organizzative	30
Le persone delle Camere di commercio	35
Le partecipazioni nell'economia	42

ATTIVITÀ, SERVIZI E RISULTATI

Linee d'intervento e risorse	47
L'internazionalizzazione del tessuto economico	53
Il Made in Italy, la valorizzazione delle filiere	66
L'accesso al credito, la finanza per le PMI	80
Il sostegno all'imprenditorialità	94
L'innovazione, la ricerca, la proprietà industriale	109

<i>Nota metodologica</i>	119
--------------------------	-----

Premessa

Un'organizzazione che si muove innescando continui processi di analisi del proprio livello di diversificazione dei servizi e di rendimento nell'erogazione degli stessi, e che accompagna tale analisi ad un'apertura al confronto con strutture in tutto simili alla propria, affronta nel giusto modo il percorso che conduce alla piena conoscenza ed al miglioramento di sé.

In questa prospettiva, la disponibilità di "giacimenti" informativi da cui estrarre dati e notizie, strutturati e costantemente aggiornati, rappresenta una componente essenziale per alimentare confronti, innovazioni e crescita competitiva. E per sviluppare, tramite ciò, la propria capacità distintiva.

L'Osservatorio camerale intende, dunque, rispondere a questo duplice impegno: da un lato, rivolgersi alle Camere di commercio come bacino da cui poter attingere conoscenze ed informazioni, e dall'altro, attraverso queste, stimolare in ogni punto del Sistema le giuste attenzioni verso la propria organizzazione, nel suo assetto interno e nel rapporto con la comunità degli utenti di riferimento, e verso il posizionamento dell'organizzazione medesima rispetto alle realtà omologhe.

Al tempo stesso, il patrimonio informativo raccolto nella banca dati dell'Osservatorio, e rappresentato nel Rapporto annuale (di cui il presente *abstract* offre una sintesi espositiva, con approfondimenti dedicati ad alcune delle principali linee d'intervento camerale), si propone di far conoscere ed apprezzare – anche al suo esterno – il sistema delle Camere di commercio ed il suo impegno nel movimentare le risorse umane, strumentali e finanziarie che ad esso fanno capo, per accompagnare le imprese, offrendo a queste ultime strumenti e supporti adeguati, nelle sfide competitive sugli scenari interni ed internazionali.

Le Camere di commercio

I Consigli camerali

LA RAPPRESENTANZA DEL MONDO ECONOMICO.

CAPIRE LE ISTANZE DEL TERRITORIO E TRADURLE IN PROGRAMMI, NELL'INTERESSE DI TUTTI.

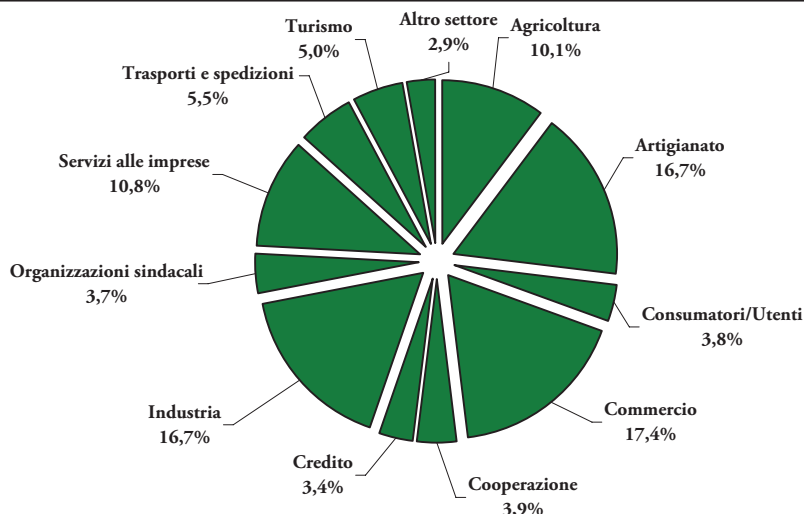
L'identità delle Camere di commercio, industria, artigianato ed agricoltura è espressamente sancita dalla legge: Autonomie funzionali¹, le Camere sono le istituzioni di riferimento del mondo imprenditoriale e produttivo poiché operano nell'interesse generale del sistema delle imprese.

Dare corpo a questa *mission* chiama in causa diversi attori all'interno della Camera; tra questi, il Consiglio riveste un ruolo significativo, poiché ad esso spetta, delineare le strategie fondamentali dell'azione camerale, anche di respiro pluriennale, e tratteggiare, quindi, gli indirizzi principali per il lavoro della struttura.

La composizione di ciascun Consiglio è definita dalla legge n. 580 del 29 dicembre 1993, ancorché recentemente riformata, che ne stabilisce il numero di componenti in base alla quantità delle aziende iscritte nel Registro Imprese; ciò in proporzione alle caratteristiche economiche dei territori di competenza. Il Consiglio, pertanto, si pone quale specchio dell'economia provinciale, ovvero delle associazioni imprenditoriali e delle forze sociali che la animano, ed è espressione trasparente del contributo di queste ultime alla creazione di ricchezza e di benessere sul territorio.

1 Art. 1 della nuova legge 580/93, riformata dal d.lgs n. 23/10

Tav. 1.1.1 – La presenza dei settori economici nei Consigli camerali



Fonte: Unioncamere, Osservatorio camerale 2010

Alla fine del 2009 nei Consigli camerali siedono 2.741 membri, di cui 1.671 (oltre il 60% del totale) designati dalle principali associazioni imprenditoriali. Di questi, in particolare:

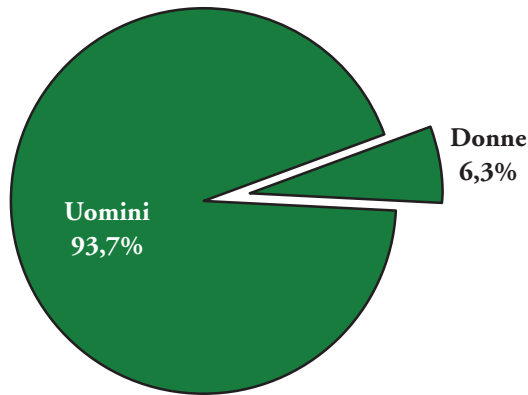
- 476 risultano espressione del settore del commercio;
- 459 del settore dell'artigianato;
- 458 del settore dell'industria;
- 278 del settore dell'agricoltura.

Dei restanti 1.070 consiglieri, oltre l'80% - ovvero 865 unità - risulta espressione degli altri settori economici che compongono il tessuto produttivo locale (servizi alle imprese, trasporti e spedizioni, turismo, cooperative, credito, assicurazioni ed altri settori), mentre il rimanente 20% ca. - ovvero 205 unità - siede nei Consigli in rappresentanza del mondo dei lavoratori e dei consumatori/utenti.

Cresce di quasi due punti percentuali, rispetto al dato 2008, la quota di rappresentanza femminile: un segnale evidente nella direzione delle pari opportunità.

Al termine del 2009, infine, 2 delle 105 Camere di commercio risultano commissariate.

Tav. 1.1.2 – La quota di rappresentanza femminile negli organi direttivi



Fonte: Unioncamere, Osservatorio camerale 2010

Camere, Autonomie funzionali

UN'IDENTITÀ PIÙ FORTE. PER UN DIALOGO PIÙ EFFICACE.

Il 2009 è stato un anno particolarmente impegnativo durante il quale il dibattito e gli approfondimenti, sviluppati nel tempo sulle Camere di commercio, il loro ruolo, le loro attività ed il posizionamento istituzionale, si sono compiuti con l'approvazione, in sede parlamentare, di una norma di delega al governo per l'adozione di un decreto legislativo di riforma della legge 580.

La legge recante la delega (la n. 99/2009), approvata durante l'estate, specificava i criteri e i principi generali per l'emanazione del successivo decreto legislativo di riforma; criteri individuati anche in base ad un importante lavoro realizzato nei mesi precedenti dall'Unioncamere attraverso tavoli tecnici con i principali interlocutori. La legge di delega è entrata in vigore lo scorso 15 agosto e, a far data da allora, è iniziato a decorrere il termine di sei mesi per l'emanazione del decreto.

I principi previsti dalla delega sono stati declinati in una serie di proposte su temi quali la *governance*, la definizione dei settori economici maggiormente rappresentativi, il ruolo dei Segretari generali, il rafforzamento delle Unioni regionali, la valorizzazione dell'Unioncamere, quale associazione di tutte le Camere di commercio stesse, ma anche su nuove norme per gli statuti delle Camere di commercio, tra le quali, ad esempio, quelle volte a tutelare ed assicurare il rispetto del principio di pari opportunità.

Una fase accuratamente monitorata, anche fornendo pareri e proposte, sviluppate grazie al confronto continuo, sui temi e sulle norme, nell'ambito di gruppi di lavoro dei Presidenti e dei Segretari generali delle Camere di commercio, nonché attraverso il dialogo con le principali Associazioni della rappresentanza delle imprese e delle regioni.

A fronte di ciò, ed in coerenza con i tempi previsti dalla legge, il decreto legislativo di riforma è stato definitivamente approvato nel febbraio 2010.

Questa riforma costituisce un passaggio davvero significativo, che può e deve consentire alle Camere di rafforzarsi e di giocare un ruolo sempre più importante di amministrazioni che curano e rappresentano gli interessi generali del sistema delle imprese; radicate sul territorio ma in grado di andare oltre i suoi confini, valorizzando la propria dimensione di rete, ottimizzando risorse e costi, sviluppando sinergie e progettualità innovative.

Le Camere di commercio – e per la prima volta tutto il Sistema camerale – acquisiscono un’identità più autorevole e più forte poiché la riforma le inserisce esplicitamente nel quadro delle istituzioni del Paese, con una legittimazione fondata sul principio di sussidiarietà della Costituzione.

La riforma, inoltre, in linea con il percorso istituzionale delle Camere di commercio anche quali autonomie funzionali e nel solco della giurisprudenza della Corte costituzionale, ne ammoderna le funzioni, garantendone l’uniformità su tutto il territorio nazionale, nonché ribadendone e rafforzandone la piena autonomia e, allo stesso tempo, il loro partenariato rispetto alle Istituzioni e al sistema economico territoriale.

■ Unioncamere

**CAPACITÀ, IDEE, COMPETENZE E UN OBIETTIVO:
LO SVILUPPO DEL SISTEMA CAMERALE.**

Due eventi hanno contraddistinto l’azione di Unioncamere nel 2009: da un lato il cambiamento della *governance* (giunta al fisiologico rinnovo), e, dall’altro, la “preparazione” della riforma della legge n. 580, intendendo con ciò quell’insieme di attività di approfondimento e di relazione svolte per predisporre il terreno di approvazione della legge delega, prima, e per dare supporto alla predisposizione dei decreti attuativi, in seguito.

Due momenti, dalla natura per certi versi “straordinaria”, che tuttavia non hanno impedito all’Unione di portare a compimento alcune delle linee prioritarie delle attività programmate per l’anno; in particolar modo, le iniziative orientate alla semplificazione delle procedure, nonché le azioni propedeutiche al lancio della ComUnica e del Portale www.impresainungiorno.it, nell’ottica della riforma degli Sportelli unici delle attività produttive.

Attività di coordinamento, formazione, informazione ed assistenza alle Camere che hanno richiesto un forte impegno nel rafforzare il dialogo con gli enti locali, le Regioni e le amministrazioni centrali, nell’ottica di una progressiva e necessaria integrazione tra le Camere stesse e gli altri enti coinvolti nel processo di creazione d’impresa.

Il rinnovo degli organi ha, tuttavia, reso necessario definire ed impostare nuove strategie di intervento per il periodo 2010-2012. Un piano, quello varato, che coniuga in tre grandi filoni le attività i progetti e le iniziative che il Sistema camerale - e l’Unioncamere che lo rappresenta - metterà in campo a sostegno, e per il rilancio, del sistema produttivo italiano nel corso del prossimo triennio. In particolare, ciò avverrà con azioni orientate a:

- **sostenere l'innovazione e il rilancio competitivo dei territori**, migliorando le condizioni di contesto per favorire la nascita ed il rafforzamento delle imprese, nonché per promuovere la generazione di fiducia e di benessere diffuso;
- **rafforzare il mercato e tutelare il made in Italy**, promuovendo l'eccellenza italiana nel mondo e garantendo la concorrenza e la trasparenza dei mercati;
- **promuovere il rinnovamento del Sistema camerale**, rendendo le Camere più forti ed autorevoli, riformando, rimodulando e rendendo più moderne ed efficienti le funzioni a loro assegnate.

Operando già in quest'ottica, nel corso del 2009 l'Unioncamere si è mossa al fine di consolidare la propria funzione di centro di rappresentanza e sviluppo del Sistema camerale, nelle sue diverse articolazioni: rendendo più saldi i rapporti interni alla rete, promuovendo nuove forme di dialogo con le altre Istituzioni, con il Governo, il Parlamento e la autorità indipendenti, sviluppando azioni e progettualità volte a razionalizzare le risorse in campo e migliorare, nel senso dell'efficienza e della qualità, i risultati dell'azione di sistema. Un'attività, quindi, svolta alla luce di quei valori e principi che guidano le scelte strategiche ed operative dell'Ente, all'insegna dell'integrazione funzionale e della promozione di sinergie e di progetti congiunti tra le varie componenti della rete.

Sul versante esterno, in particolare, sono state realizzate iniziative volte ad approfondire la legislazione specifica sul diritto annuale e ad assistere le Camere di commercio nell'adozione di assetti normativi, organizzativi e di controllo conformi allo schema dell'*in-house providing*; a supportare l'azione camerale a sostegno delle PMI e a tutela dei cittadini e dei consumatori, ciò anche tramite la partecipazione a tavoli di lavoro e di consultazione (tra cui i tavoli istituiti dal MiSE per l'attuazione dello *Small Business Act*), la definizione di programmi territoriali e di settore, l'attuazione di iniziative formative e promozionali, la realizzazione di studi e ricerche, anche da veicolare in momenti di riflessione "di sistema" (tra i quali la tradizionale Giornata dell'Economia, giunta quest'anno alla 7^a edizione).

Di particolare rilievo le azioni realizzate in favore dei distretti, delle reti d'impresa, delle filiere e delle eccellenze produttive; il primo Osservatorio sui distretti italiani, realizzato dal Centro Studi Unioncamere in collaborazione con la Federazione dei Distretti Italiani, ha contribuito ad accreditare ulteriormente il Sistema camerale all'interno del dibattito sull'evoluzione e sui fabbisogni dei sistemi d'impresa.

Sono stati, inoltre, promossi incontri per la giusta interpretazione della normativa sulle dichiarazioni ambientali delle imprese e dei Comuni, per la promozione della filiera moda italiana, per l'implementazione dei tachigrafi digitali, per il consolidamento del ruolo delle Camere nel sistema infrastrutturale italiano (anche attraverso l'operatività del nuovo Portale TRAIL); a livello europeo, tramite l'associazione SSB, è stato predisposto un programma di interventi a supporto della Presidenza italiana di *Eurochambres* anche attraverso la partecipazione a progetti comunitari in tema di ambiente, innovazione, mercato del lavoro e qualità.

In merito alle attività del Fondo perequativo, oltre all'attività "ordinaria" di governo delle risorse destinate alle Camere in rigidità di bilancio ed al finanziamento delle migliori progettualità, nel 2009 si è aggiunta la gestione dei quasi 10 milioni di euro, derivanti da una contribuzione volontaria dell'intero Sistema camerale confluita in un Fondo di solidarietà creato *ad hoc* per sostenere le Camere di commercio abruzzesi a seguito del terremoto che ha colpito il territorio nel mese di aprile.

Il lavoro e l'impegno sul fronte della riforma, invece, ha reso più intense le relazioni istituzionali svolte, da sempre, dall'Unioncamere per valorizzare le Camere di commercio, rafforzarne la visibilità e promuovere gli interessi generali del Sistema camerale. In tale quadro, sono proseguite le attività di monitoraggio dei lavori del Parlamento e del Governo (Tav. 1.3.1), nonché le attività di studio, analisi e valutazione dell'impatto della loro produzione normativa sul Sistema; azioni finalizzate, tra l'altro, a fornire linee omogenee di interpretazione normativa per le stesse.

In generale, nel rafforzare il ruolo delle Camere di commercio, le modifiche alla legge 580 appena approvate arricchiscono di contenuti e valenze nuove l'intervento di Unioncamere a sostegno di un sistema di cui rappresenta voci, idee e valori. Si tratta di un percorso che dovrà passare attraverso il consolidamento e lo sviluppo di alleanze con i propri *stakeholder* e la diffusione di nuove forme di collaborazione interna su progetti condivisi, in una logica di "rete", nonché tramite la messa a punto di servizi innovativi di informazione, consulenza e assistenza, orientati a migliorare e qualificare le funzioni camerali.

Tav. 1.3.1 – I provvedimenti normativi d'interesse per le Camere di commercio monitorati nel corso del 2009

Legge 23 dicembre 2009, n. 191 *Disposizioni per la formazione del bilancio annuale e pluriennale dello Stato (legge finanziaria 2010)*

E' contenuta la proroga per il triennio 2010-2012 delle disposizioni previste dalla legge finanziaria 2008 in materia di assunzione di personale a tempo indeterminato da parte delle Camere di commercio e dell'Unioncamere. Si prevede l'istituzione della Banca del Mezzogiorno.

Decreto 17 dicembre 2009

Istituzione del sistema di controllo della tracciabilità dei rifiuti, ai sensi dell'articolo 189 del decreto legislativo n. 152 del 2006 e dell'articolo 14-bis del decreto-legge n. 78 del 2009 convertito, con modificazioni, dalla legge n. 102 del 2009

Sono disciplinati gli adempimenti delle Camere di commercio, previa stipula di un Accordo di Programma tra il Ministero dell'ambiente e l'Unioncamere, per l'iscrizione delle imprese al SISTRI.

Per tali attività si prevede che le Camere di commercio si avvalgano, previa stipula di apposita convenzione, delle Associazioni imprenditoriali interessate rappresentative sul piano nazionale e loro articolazioni territoriali, o delle società di servizi di diretta emanazione delle medesime organizzazioni.

Decreto 22 dicembre 2009	<i>Determinazione delle misure del diritto annuale dovuto per l'anno 2010 dalle imprese alle camere di commercio.</i>	Sono fissati i nuovi diritti annuali dovuti alle Camere di commercio per il 2010.
Decreto 2 dicembre 2009	<i>Aggiornamento ed istituzione dei diritti di segreteria delle camere di commercio e relativa approvazione delle tabelle A e B.</i>	Sono aggiornati ed istituiti i diritti di segreteria delle Camere di commercio; è annessa l'approvazione delle tabelle A e B.
Decreto 14 agosto 2009	<i>Approvazione delle specifiche tecniche per la creazione di programmi informatici finalizzati alla compilazione delle domande e delle denunce da presentare all'ufficio del registro delle imprese per via telematica o su supporto informatico.</i>	Sono approvate le specifiche tecniche per la creazione di programmi informatici finalizzati alla compilazione delle domande e delle denunce da presentare all'ufficio del Registro delle imprese per via telematica o su supporto informatico e quelle necessarie per l'attivazione automatica della iscrizione agli enti previdenziali A partire dal 2 gennaio 2010 non sono più utilizzabili programmi informatici creati sulla base delle specifiche tecniche approvate con il precedente decreto ministeriale 6 febbraio 2008.
Legge 3 agosto 2009, n. 102	<i>Conversione in legge, con modificazioni, del decreto legge 1° luglio 2009, n. 78, recante provvedimenti anticrisi, nonché proroga di termini e della partecipazione italiana a missioni internazionali</i>	Sono previste norme su: <ul style="list-style-type: none"> • la tempestività dei pagamenti da parte della PA, tra cui le Camere di commercio; • l'estensione dello sportello unico (SUAP) anche alle attività disciplinate da leggi speciali; • la proroga dei termini sui Raee e sulla Comunicazione Unica; • il sistema informatico di tracciabilità dei rifiuti.
Legge 23 luglio 2009, n. 99	<i>Disposizioni per lo sviluppo e l'internazionalizzazione delle imprese, nonché in materia di energia</i>	Contiene la delega al Governo ad adottare, entro febbraio 2010, un decreto legislativo per la riforma della legge n. 580/93 di riordinamento delle Camere di commercio. Si prevede che, ai fini del calcolo del diritto annuale 2009, il fatturato delle imprese esercenti attività di distribuzione di carburanti sia calcolato al netto delle accise. Le minori entrate per il Sistema camerale sono compensate nella misura di 1,5 milioni di euro da trasferire all'Unioncamere al fine di ripartirle tra le singole Camere di commercio in proporzione alle minori entrate valutate sulla base dei dati relativi alla riscossione del diritto annuale per l'anno 2008; Viene conferita una delega al Governo per riformare gli enti di internazionalizzazione.

Legge 7 luglio 2009, n. 88

Disposizioni per l'adempimento di obblighi derivanti dall'appartenenza dell'Italia alle Comunità europee - Legge comunitaria 2008.

Viene modificato il codice del consumo con la riscrittura della disciplina sull'enforcement (coordinamento dei poteri di vigilanza, controllo e sanzione) in materia di tutela dei consumatori. L'attuazione del c.d. enforcement è attribuita al Ministero dello Sviluppo Economico, che in questa attività si avvale anche delle Camere di commercio. Si prevede la facoltà di pubblicare in apposita sezione del Registro delle imprese anche in altra lingua ufficiale delle Comunità europee gli atti per i quali è previsto l'obbligo di iscrizione o di deposito. Viene conferita una delega in materia di vini

Legge 24 giugno 2009 n. 77

Conversione in legge, con modificazioni del decreto-legge 28 aprile 2009 n. 39, recante interventi urgenti in favore delle popolazioni colpite dagli eventi sismici nella regione Abruzzo nel mese di aprile 2009 e ulteriori interventi urgenti di protezione civile.

Si prevede:

- la proroga del termine di scadenza del consiglio della Camera di commercio de L'Aquila;
- la sospensione delle sanzioni amministrative per ritardo delle domande di iscrizione alle Camere di commercio e del MUD;
- la sospensione dei termini di versamento riferiti al diritto annuale

Legge 28 gennaio 2009, n. 2

Conversione in legge, con modificazioni, del decreto-legge 29 novembre 2008, n. 185, recante misure urgenti per il sostegno a famiglie, lavoro, occupazione e impresa e per ridisegnare in funzione anti-crisi il quadro strategico nazionale.

Si prevede che le società debbano indicare il loro indirizzo di posta elettronica certificata in sede di presentazione delle domande di iscrizione all'ufficio del registro imprese. Viene modificato il codice civile abolendo il libro dei soci per le società a responsabilità limitata e per le società consortili a responsabilità limitata e attribuendo alla pubblicità del registro delle imprese pieno valore non solo verso terzi, ma anche nei riguardi della società. Si consente ai commercialisti di chiedere la registrazione fiscale degli atti di trasferimento di quote s.r.l. e di pagare per via telematica l'imposta dagli stessi liquidata.

Nel 2009, inoltre, l'Unioncamere ha preso parte a due audizioni parlamentari. In particolare, il 4 febbraio 2009 ha partecipato all'audizione presso la Commissione per la semplificazione della legislazione, nell'ambito dell'indagine conoscitiva sulla semplificazione normativa e amministrativa; mentre il 17 marzo 2009, è stata audita presso la Commissione Straordinaria per la verifica dell'andamento generale dei prezzi al consumo e per il controllo della trasparenza dei mercati del Senato della Repubblica.

Sul fronte interno, l'orientamento della nuova *governance* verso l'efficienza, l'efficacia e la qualità dei servizi offerti si è concretizzato, innanzitutto, in azioni tese a perfezionare gli strumenti e le procedure di gestione e governo delle attività dell'Unione.

Dal punto di vista dell'efficienza interna, in particolare, dal gennaio 2009 l'Unioncamere ha definitivamente adottato il regime di contabilità economica, allineando con ciò la propria gestione patrimoniale e finanziaria a quanto disposto per le Camere di commercio.

Inoltre, per ciò che concerne le procedure del Sistema Qualità, nel 2009 la Certificazione UNI EN ISO 9001 – conseguita nel 2008 per alcune funzioni rivolte all'esterno e per i processi di supporto al funzionamento – è stata estesa anche alle attività relative al coordinamento dei Registri delle imprese, degli albi e dei ruoli, nonché ai servizi per il sistema creditizio.

Sul versante organizzativo, si è provveduto ad introdurre alcune innovazioni importanti: tra queste, un sistema di gestione e di sviluppo del personale basato sulle competenze professionali, nuove modalità di gestione dei flussi documentali interni all'Ente, nonché nuovi strumenti per migliorare l'accesso ai servizi per il commercio internazionale. In aggiunta, è stato realizzato un piano di fattibilità per la reingegnerizzazione del processo di pianificazione, programmazione e controllo.

Il 2009 ha visto infine consolidarsi l'esperienza del Bilancio sociale Unioncamere, giunto alla seconda edizione; il documento, che esemplifica e sintetizza le *best practice* maturate nel Sistema camerale, costituisce uno dei fiori all'occhiello dell'Ente andando ad assumere, a partire dal 2010, anche una valenza programmatica; questa spinta all'integrazione tra rendicontazione sociale e programmazione rappresenta, tra l'altro, un elemento inedito nel panorama della Pubblica Amministrazione.

I rapporti con le Regioni

CONDIVIDERE PROGRAMMI NELL'OTTICA DELLA SUSSIDIARIETÀ.

IL RUOLO DELLE UNIONI REGIONALI.

In uno scenario politico ed istituzionale che tende verso la piena attuazione del decentramento, con il connesso moltiplicarsi dei luoghi e dei livelli della decisione politica ed amministrativa, le Unioni regionali delle Camere di commercio svolgono un ruolo essenziale di collegamento e dialogo con le Regioni, le cui competenze in materia di sviluppo economico e di competitività dei territori sono in costante espansione.

Negli ultimi anni, pur se in presenza di un quadro assai diversificato a livello territoriale, si è registrato un ispessimento della trama di rapporti tra Regioni e Sistema camerale, sancita da accordi quadro pluriennali ad ampio spettro, intese e protocolli di collaborazione operativa, nonché convenzioni e disposizioni della normativa regionale con le quali si è prevista l'attribuzione di significativi compiti e deleghe di funzioni.

Le Unioni regionali, oltre ad avere ulteriormente sviluppato la propria capacità di fornire servizi agli enti camerali associati, possono oggi vantare un consolidato rapporto

di collaborazione con le rispettive Regioni, grazie al dialogo costruttivo che sono riuscite ad instaurare con i singoli Assessorati preposti alle attività produttive, al mercato del lavoro, al commercio e turismo, all'ambiente e alle infrastrutture.

Questo aspetto è confermato da alcuni dei passaggi più rilevanti che, nel 2009, hanno visto le Unioni regionali protagoniste nel rafforzare la propria capacità di interlocuzione politica ed operativa con le Regioni, perseguendo con ciò, e a fronte dell'evoluzione del quadro normativo, uno degli obiettivi a medio termine considerati strategici dal Sistema camerale:

- in Basilicata è stato siglato il 29 maggio 2009 un Accordo quadro tra l'Unioncamere Basilicata e la Regione per un programma di iniziative volte a valorizzare le produzioni locali, l'offerta di servizi alle imprese e studi, integrato da due accordi operativi con taglio più settoriale, il primo che risale al 15 maggio con il Dipartimento Agricoltura e il secondo sottoscritto il 7 luglio con il Dipartimento Attività produttive, Politiche dell'impresa e Innovazione tecnologica.
- in Piemonte, il 12 novembre 2009 è stato sottoscritto un Protocollo d'intesa tra la Regione e l'Unioncamere Piemonte per lo sviluppo economico e della competitività territoriale; tale protocollo consente, tra l'altro, di sistematizzare precedenti rapporti di *partnership*, come la costituzione di una struttura per la promozione all'estero partecipata da Regione e Sistema camerale a seguito di una complessa ristrutturazione, varata con legge regionale, che ha coinvolto il Centro estero e la società specializzata per l'attrazione degli investimenti.

In altri contesti le Unioni regionali hanno lavorato per rendere operativi gli indirizzi di accordi recentemente sottoscritti – come ad esempio in Liguria, a fronte del Protocollo d'intesa e collaborazione del 9 luglio 2008 – o per impostare nuove modalità pluriennali di lavoro congiunto:

- in Umbria sono state poste le basi del Protocollo d'intesa per il triennio 2010-2012 tra Regione e Sistema camerale e della costituzione del Centro per la Promozione dell'Internazionalizzazione delle imprese umbre costituito tra la Regione e le Camere di commercio di Perugia e Terni;
- nel Veneto è maturato l'Accordo di programma per il 2010-2012 tra Regione e Unioncamere regionale, preceduto dalla sottoscrizione del Protocollo d'intesa *Corporate Social Responsibility*, che risale al 30 luglio 2009.

Nel corso dell'anno, sono stati inoltre rinnovati accordi quadro venuti a scadenza:

- in Emilia Romagna, è stato sottoscritto il 30 novembre 2009 l'Accordo quadro triennale tra Regione ed Unioncamere Emilia-Romagna per una nuova fase di sviluppo e per la competitività dell'economia regionale, che prevede nove linee prioritarie di lavoro comune;
- in Lombardia, la Regione ed il Sistema camerale hanno rinnovato l'Accordo di programma per lo sviluppo economico e la competitività del sistema lombardo, valido per il periodo 2010-2015. Si tratta di esperienze di collaborazione ormai consolidate che, al di là delle diversità d'impostazione, hanno via via consentito di introdurre misure e strumentazioni finalizzate a rendere effettivamente operativi gli indirizzi

programmatici, anche grazie alla previsione di modalità di monitoraggio dello stato di attuazione delle azioni congiunte e di valutazione dell'efficacia del loro impatto economico.

In aumento si presentano inoltre le collaborazioni per il monitoraggio dell'economia e per la gestione congiunta di osservatori di settore (turismo, commercio, cooperazione, terzo settore ecc.), oltre che per i programmi e gli interventi finanziati con i Fondi strutturali 2007-2013, sui quali le Unioni regionali sono impegnate a interagire – come attestano, per citare solo alcuni casi, le esperienze della Basilicata, della Campania e della Puglia – con gli enti pubblici e con le associazioni di categoria e a garantire un'informazione costante sulle risorse a disposizione delle imprese dei rispettivi territori.

Si registra, più in generale, un aumento dell'attenzione verso le politiche europee (anche se ancora diffusa "a macchia di leopardo"), sia grazie alla presenza diretta a Bruxelles di uffici di un ristretto numero di Unioni regionali, sia attraverso la partecipazione ai consorzi interregionali aderenti alla nuova rete comunitaria *Enterprise Europe Network* che - raccogliendo l'eredità degli IRC e degli Eurosportelli - imposta programmi di attività pluriennali sui versanti dell'innovazione e del trasferimento tecnologico e diffonde informazioni per favorire l'utilizzo da parte delle imprese delle opportunità e delle risorse comunitarie.

Va dunque evidenziato che, sul versante delle relazioni istituzionali, alle Unioncamere che da tempo agiscono per sviluppare i rapporti istituzionali con le Regioni se ne affiancano molte che sono riuscite a costruire rapporti significativi – coordinati dalla sede di Bruxelles dell'Unioncamere italiana – con le istituzioni dell'Unione europea. D'altro canto, in una dimensione comunitaria che riserva uno spazio sempre più ampio all'Europa delle Regioni, le strutture di rappresentanza territoriale delle Camere di commercio non potevano certo trascurare l'importanza strategica del dialogo con la UE e con i suoi organismi: i programmi annuali di attività delle Unioni regionali danno conto dell'accreciuta consapevolezza del Sistema camerale in questa direzione.

Le esperienze che ci si limita a citare in questa sede attestano che è stato in definitiva intrapreso un percorso complesso e impegnativo, lungo il quale le Unioni regionali si sono impegnate nella ricerca di soluzioni e di percorsi innovativi, con risultati assai positivi.

A fronte della persistente situazione di crisi della finanza pubblica, è del resto un passaggio obbligato imboccare con decisione in tutti i contesti territoriali la strada non della competizione istituzionale, ma della cooperazione, della razionalizzazione delle iniziative e dell'eliminazione delle sovrapposizioni che generano spreco di risorse e disorientamento nel sistema delle imprese.

Attorno agli accordi di collaborazione con le Regioni, il Sistema camerale ha inoltre trovato ulteriore spinta per impostare interventi congiunti, attivare strumenti intercamerali condivisi, far crescere l'omogeneità di approccio negli interventi promozionali. Un risultato che può contribuire in prospettiva ad attuare, con più efficacia e tempestività quanto previsto dal decreto legislativo di riforma della legge 580 sulla gestione associata dei servizi camerali, al fine di conseguire economie di scala e di specializzazione.

Struttura e organizzazione

■ La rete camerale

AL SERVIZIO DELLE IMPRESE.

E DI UN PAESE CHE CAMBIA.

In un quadro istituzionale che tende al policentrismo nell'assetto dei poteri e dei luoghi di decisione politica, le Camere di commercio – sistema di amministrazioni radicate, sì, sul territorio, ma contemporaneamente capaci di strutturarsi in rete e di sviluppare sinergie e profonde innovazioni – assumono in maniera sempre più evidente un ruolo di “cerniera” tra i vari localismi e la dimensione nazionale dell'azione di governo, in favore della crescita economica e dello sviluppo imprenditoriale.

Un Sistema – riconosciuto come tale anche a livello giuridico, nell'ambito del nuovo testo della legge 580/93 – che si sviluppa attorno a 105 punti cardinali che interagiscono, e si integrano, per offrire al mondo produttivo un canale privilegiato di accesso all'economia globale ed a servizi sempre più evoluti.

Un esempio di P.A. dinamica, moderna ed interconnessa a livello nazionale ed internazionale, a valere sulle molteplici strutture di collaborazione, assistenza e rappresentanza, presenti ed operative in Europa e all'estero (Tav. 2.1.1 e 2.1.2).

Nel corso del 2009, anche alla luce delle istanze riformatrici orientate alla razionalizzazione e all'efficientamento del comparto pubblico, il Sistema camerale ha proseguito il percorso di riordino, già avviato in precedenza, approfondendo le opportunità di innovare da sé il tratto pubblico della sua azione, sia sugli aspetti di carattere strategico (tra cui il ruolo della *governance*, la valorizzazione delle funzioni camerali, il rafforzamento dei rapporti con le autonomie locali), che sul versante del miglioramento organizzativo e dell'efficienza.

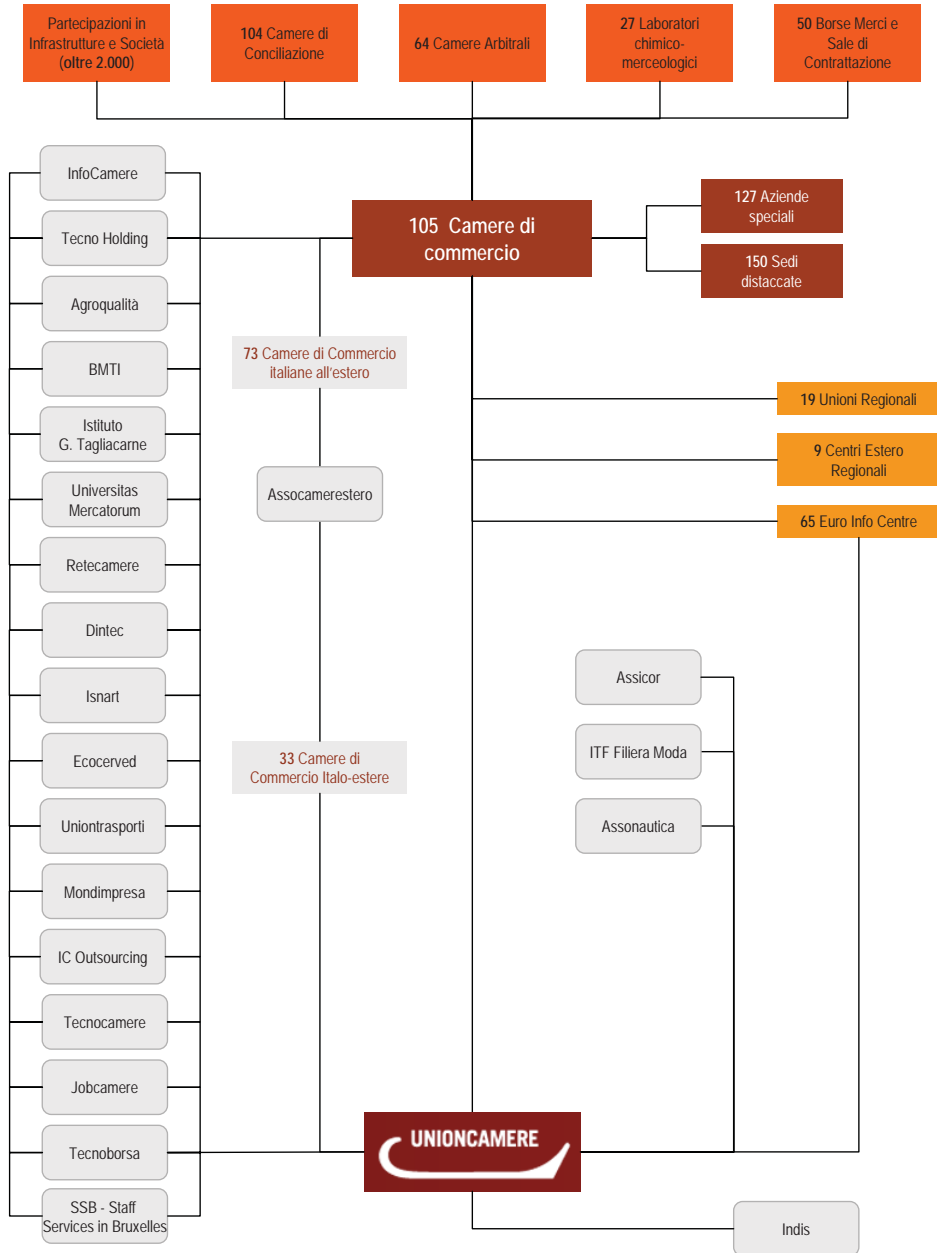
Tav. 2.1.1 – I numeri del Sistema camerale al 31 dicembre 2009

105	Camere di commercio, industria, artigianato e agricoltura
19	Unioni regionali delle Camere di commercio
9	Centri per il commercio estero
	Unioncamere
	Eurochambres
2.741	Consiglieri espressione delle strutture produttive locali
150	Sedi distaccate per l'erogazione di servizi sul territorio
127	Aziende speciali per la gestione di servizi promozionali e infrastrutture
2.025	Partecipazioni con altri soggetti, pubblici e privati, nell'economia
	<i>di cui 548 in enti e società per lo sviluppo delle infrastrutture</i>
73	Camere di commercio italiane all'estero
33	Camere di commercio italo-estere
50	Borse merci e Sale di contrattazione
64	Camere arbitrali
104	Camere di conciliazione
27	Laboratori chimico-merceologici
	<i>di cui 22 accreditati SINAL</i>
30	Strutture congressuali
17	Società di sistema

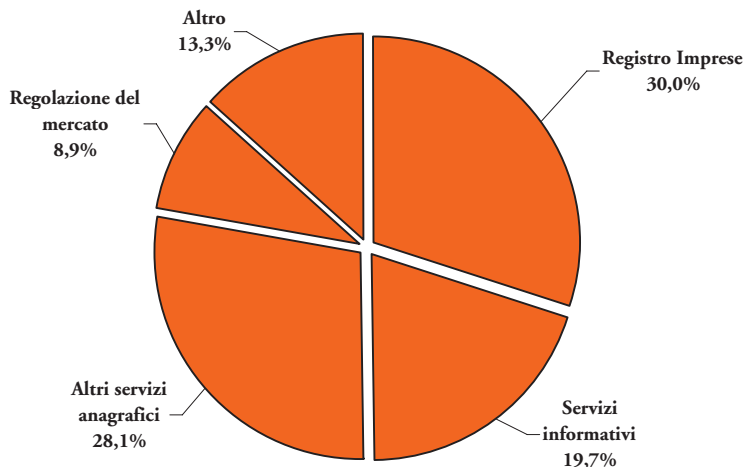
Fonte: Unioncamere, Osservatorio Camerale 2010

Una riduzione delle strutture collegate, a parità di servizi per le imprese ed il territorio, è il primo ingrediente della ricetta del Sistema verso un ridisegno dei propri assetti organizzativi che consenta di trovare il giusto equilibrio tra le spinte verso il contenimento dei costi, da un lato, e l'esigenza, sentita e condivisa, di garantire e migliorare costantemente la qualità e la tempestività della propria azione in favore dello sviluppo locale, dall'altro. La leggera diminuzione del numero di sedi distaccate (150 nel 2009, contro le 163 dell'anno precedente) non compromette, infatti, l'efficacia di risposta nei confronti delle imprese del territorio, data la natura prevalentemente infor-

Tav. 2.1.2 – La mappa del Sistema camerale al 31 dicembre 2009



Tav. 2.1.3 – Servizi disponibili presso le sedi distaccate
(percentuale per tipologia)



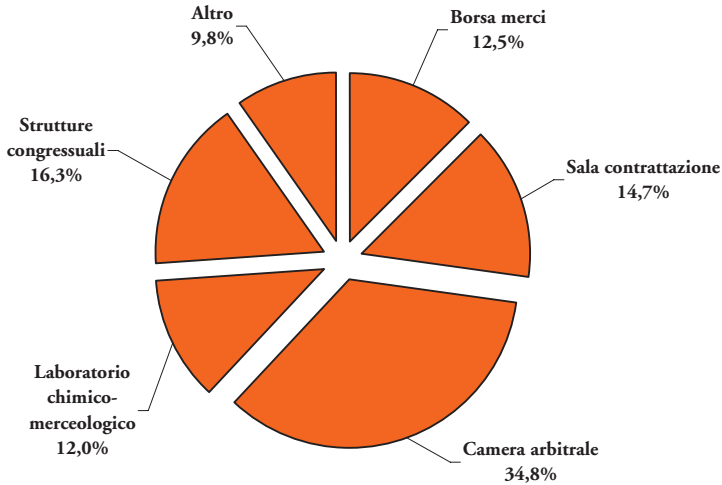
Fonte: Unioncamere, Osservatorio camerale 2010

mativa ed anagrafica – e pertanto efficacemente gestita attraverso i collaudati canali di e-government – dei servizi erogati presso tali strutture; Tav. 2.1.3.

A fronte di ciò, le Camere di commercio proseguono nel proporre all'utenza di servizi mirati, ad elevato contenuto specialistico, offerti attraverso un articolato insieme di strutture *ad hoc* operative al fine di soddisfare le esigenze espresse dallo specifico tessuto locale (Tav. 2.1.4): cresce, ad esempio, l'incidenza delle strutture congressuali (il 16% circa) e delle sale di contrattazione (quasi il 15% del totale delle strutture), complementi efficaci di un'azione volta a creare spazi conosi al dispiegarsi delle dinamiche del mercato. Significativo anche il ruolo dei laboratori chimico-merceologici (27 organismi), strutture essenziali soprattutto in quei territori che si caratterizzano per l'incidenza delle produzioni a marchio, la cui qualificazione rappresenta una base importante per il successo dell'imprenditorialità italiana nel mondo.

L'offerta di servizi mirati passa anche attraverso le Aziende speciali, l'interfaccia operativa delle Camere verso le imprese su molteplici ambiti di attività: dalla valorizzazione e qualificazione delle produzioni tipiche e dell'artigianato alla promozione dell'innovazione e del trasferimento tecnologico, dalla gestione di programmi formativi e di assistenza per lo sviluppo imprenditoriale alla erogazione di servizi di sostegno delle PMI; 127 strutture (Tav. 2.1.5), distribuite sul territorio in base alla domanda che l'utenza manifesta in termini di servizi ad elevata specializzazione e che la Camera ritiene di poter offrire meglio attraverso la creazione di un'unità dedicata, talora delegandole integralmente la propria competenza in materia.

Tav. 2.1.4 – La distribuzione delle strutture camerali nel 2009
(percentuale per tipologia)



Fonte: Unioncamere, Osservatorio camerale 2010

Tav. 2.1.5 – Le Aziende speciali delle Camere di commercio nel 2009
(numero per regione)



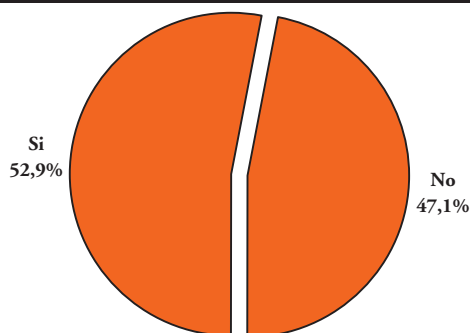
Fonte: Unioncamere, Osservatorio camerale 2010

■ Le scelte organizzative

ACCOGLIERE NUOVE SFIDE. PER RINNOVARSI E MIGLIORARE.

La tensione continua all'innovazione organizzativa è uno degli elementi che ha caratterizzato l'azione delle Camere di commercio negli ultimi anni; lo evidenzia l'alto numero di interventi, che sono stati effettuati anche nel corso del 2009, volti ad ottimizzare la struttura organizzativa e i processi di lavoro. Sono interventi che si caratterizzano per un'ampia gamma di approcci: da quelli che vengono effettuati sulla spinta di una immediata esigenza, a quelli che, invece, si collocano all'interno di una strategia più ampia. Quest'ultima tipologia di approccio, che sta assumendo un rilievo sempre più diffuso negli enti camerali, si basa sull'utilizzo di modelli, e quindi di metodologie di analisi e di lavoro, che orientano e – soprattutto – misurano gli effetti delle azioni intraprese.

Tav. 2.2.1 – Percentuale di Camere di commercio che ha operato un processo di riorganizzazione nel 2009



Fonte: Unioncamere, Osservatorio camerale 2010

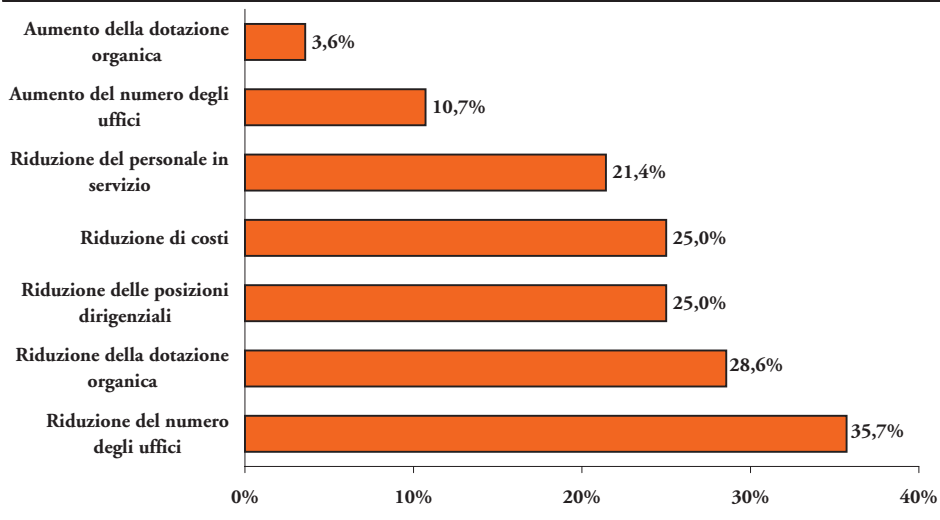
In tutte le Camere, comunque, si manifesta con decisione la consapevolezza della necessità di interventi strutturati che consentano all'ente di continuare a mantenere gli *standard* di qualità dei servizi alle imprese e, laddove possibile, anche migliorarli; il tutto all'interno di una situazione generalizzata che vede un progressivo contenimento delle risorse a disposizione, soprattutto professionali.

Nel complesso, e per questa ragione, si rivelano degni di nota gli *output* che derivano da tali processi di riassetto (Tav. 2.2.2); infatti, solo in una percentuale ridotta, inferiore al 15%, l'esito del lavoro compiuto ha determinato nel 2009 incrementi di talune voci di costo, anche non necessariamente finanziarie (dotazione organica, numero uffici e, di conseguenza, procedure interne).

Nella maggior parte dei casi, invece, l'effetto del "ripensamento" di assetti organizzativi, processi e dinamiche di lavoro, ha determinato la contrazione di determinate

voci di costo: sia correnti (riduzione del personale in servizio, attraverso la mancata sostituzione dei cessati dal lavoro, ovvero di posizioni dirigenziali, mediante la soppressione o l'accorpamento di quelle lasciate libere da precedenti titolari), sia potenziali o – per così dire – indiretti (rispettivamente, riduzione di organici e soppressione di uffici).

**Tav. 2.2.2 – Gli esiti della riorganizzazione
in caso di processo concluso nel 2009**



Fonte: Unioncamere, Osservatorio camerale 2010

Questa consapevolezza di investire nel cambiamento si colloca all'interno di un contesto più ampio, nel quale le Camere di commercio da qualche tempo stanno operando con formule gestionali sempre più avanzate, tra le quali:

- **LA REINGEGNERIZZAZIONE DEI PROCESSI.** Con questo obiettivo sono stati realizzati diversi progetti volti alla razionalizzazione e, quindi, alla semplificazione dei processi di lavoro, anche in un'ottica di riduzione dei tempi e dei costi. In particolare, attraverso un'iniziativa di sistema attivata nel corso del 2009, sono state coinvolte alcune Camere di commercio pilota ed è stata elaborata e testata una metodologia di approccio a tali forme di razionalizzazione e semplificazione, il cui sviluppo sta proseguendo nel 2010;
- **L'ESTERNALIZZAZIONE DEI SERVIZI E DELLE FUNZIONI.** Molte azioni sono state intraprese per sviluppare al massimo la potenzialità offerta da questo strumento, anche grazie all'azione di strutture e società di sistema. Il ricorso delle Camere di commercio a questa soluzione, che può assumere giuridicamente diverse forme, riguarda, soprattutto in termini di impegno economico, le attività connesse alla manutenzio-

ne, con la netta prevalenza delle manutenzioni edili e dei servizi di pulizia, nonché ai servizi di vigilanza. Accanto a queste forme più “tradizionali”, si cominciano comunque a delineare forme più innovative di ricorso all’esternalizzazione, come nel caso dei *call center* o del *global service*;

- LO SVOLGIMENTO IN FORMA ASSOCIATA DI FUNZIONI E COMPITI RELATIVI ALL’EROGAZIONE DEI SERVIZI. Ora esplicitamente richiamata all’interno della Riforma dell’ordinamento delle Camere di commercio, essa rappresenta una modalità che gli enti camerali hanno già da tempo sperimentato e attuato. E’ una modalità che offre, comunque, ancora ampi margini di sviluppo sui quali lavorare;
- L’UTILIZZO DELL’INFORMATICA APPLICATA AI PROCESSI INTERNI E AI SISTEMI DI CONTATTO CON L’UTENZA. Anche in questo caso si assiste ad un utilizzo sempre più avanzato della tecnologia non solo per aumentare l’accessibilità ai servizi della Camera di commercio, ma anche per snellire i processi di lavoro e, di conseguenza, liberare risorse.

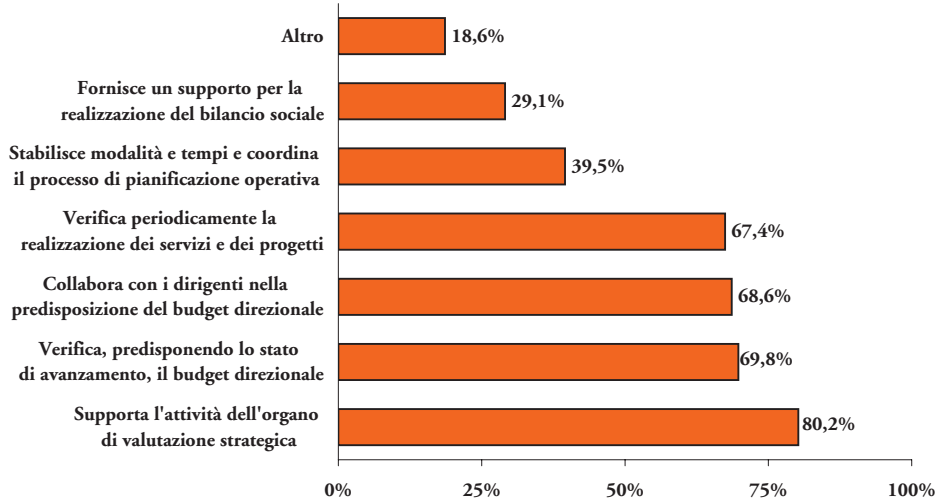
Tuttavia, quello che comincia ad emergere con valori sempre più evidenti non è solo l’utilizzo di queste importanti “leve”, ma anche l’esigenza di una loro collocazione in una più ampia strategia di programmazione delle attività, di monitoraggio, controllo e verifica dei risultati da queste prodotti. Nella consapevolezza che un’organizzazione matura deve poter disporre di adeguati supporti ai processi decisionali e ai processi operativi, in grado di orientare le azioni di miglioramento e ottimizzazione della “macchina organizzativa”, il sistema delle Camere di commercio ha intrapreso, già nell’ultima parte dell’anno, un ampio processo di rivisitazione del proprio sistema di programmazione e controllo, in concomitanza con la riforma introdotta dal d.lgs. n. 150 del novembre 2009, che proprio su un innovativo ciclo della *performance* sta puntando per dare nuova linfa all’efficienza del settore pubblico.

Il progetto, che vedrà la sua conclusione nella prima metà dell’anno, si propone l’obiettivo di allineare l’insieme delle Camere su un modello uniforme di *governance* che, salvaguardando le peculiari caratteristiche delle singole realtà, poggi su *asset* omogenei e tali da favorire sistemi operativi e comportamenti organizzativi che parlano “una sola lingua”.

All’interno di questo processo, le Camere di commercio potranno poi innestare le diverse componenti metodologiche e gestionali, di cui alcune già oggi oggetto di investimenti significativi da parte degli stessi enti camerali.

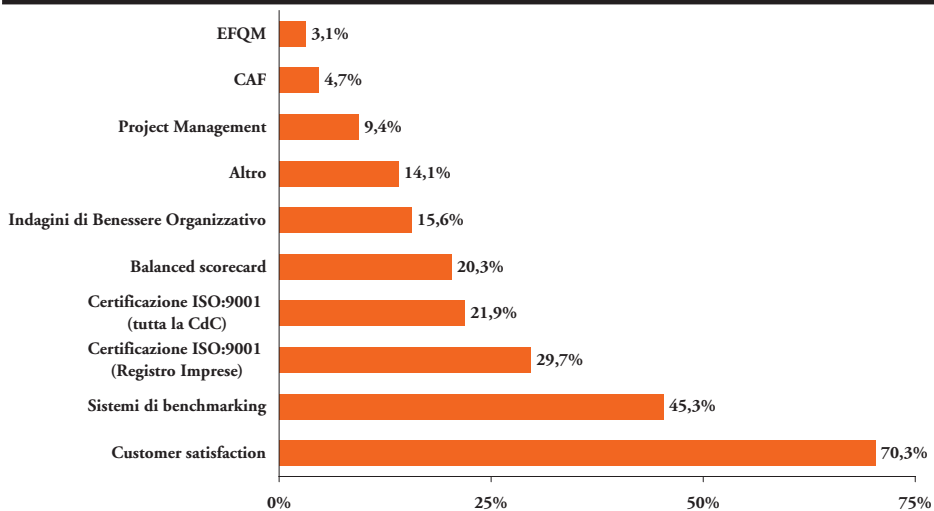
Oltre l’80% di queste ha, infatti, istituito il controllo di gestione, perno operativo sul quale ruota l’intero sistema di programmazione e valutazione. Una struttura che, con un vario livello di implementazione ed operatività, svolge nelle Camere una funzione non solo di raccolta dei dati per la verifica del raggiungimento dei risultati, ma si focalizza anche su altre importanti funzioni: la collaborazione con i dirigenti per la predisposizione del *budget* direzionale, la verifica in itinere sullo stato di realizzazione dei progetti e delle attività programmate, il supporto all’attività del Nucleo di valutazione, il supporto alla realizzazione del bilancio sociale.

Tav. 2.2.3 – Le principali funzioni svolte dal controllo di gestione nelle Camere di commercio nel 2009



Fonte: Unioncamere, Osservatorio camerale 2010

Tav. 2.2.4 – Principali metodologie utilizzate dalle Camere di commercio per il monitoraggio delle strategie o per il supporto ai processi nel 2009



Fonte: Unioncamere, Osservatorio camerale 2010

La maggiore importanza attribuita dalle Camere di commercio al tema della misurazione si evidenzia anche nel progressivo ricorso a metodologie per il monitoraggio delle strategie e per il supporto ai processi di qualità (Tav. 2.2.4).

Quello che si registra non è solo il maggiore ricorso a tecniche di misurazione della qualità dei servizi (indagini di *customer satisfaction*, svolte ormai da oltre il 70% delle Camere di commercio), ma anche l'utilizzo di approcci metodologici finalizzati a collocare, in un quadro unitario e coerente, strategie, obiettivi, sistemi di misurazione e indicatori multidimensionali, come nel caso dell'adozione delle metodologie derivanti dalla *Balanced Scorecard* (oggetto di investimento da parte di circa il 20% delle Camere).

Tale percorso rappresenta non solo una modalità per l'elaborazione di un "cruscotto" utile ai fini della misurazione della *performance*, ma costituisce anche un importante strumento di supporto al governo e alla gestione dell'ente camerale, oltre che un sistema per comunicare con chiarezza obiettivi strategici e obiettivi operativi sia all'esterno (verso gli utenti e gli *stakeholder*), sia all'interno dell'organizzazione (tra i diversi soggetti che operano nella Camera di commercio).

Il completamento di un siffatto disegno organizzativo potrà poi determinare le migliori condizioni per attivare a regime quel "confronto" costruttivo tra enti, in chiave di *benchmark*, che già oggi fa parte del patrimonio conoscitivo del 45% degli enti camerali.

Le persone delle Camere di commercio

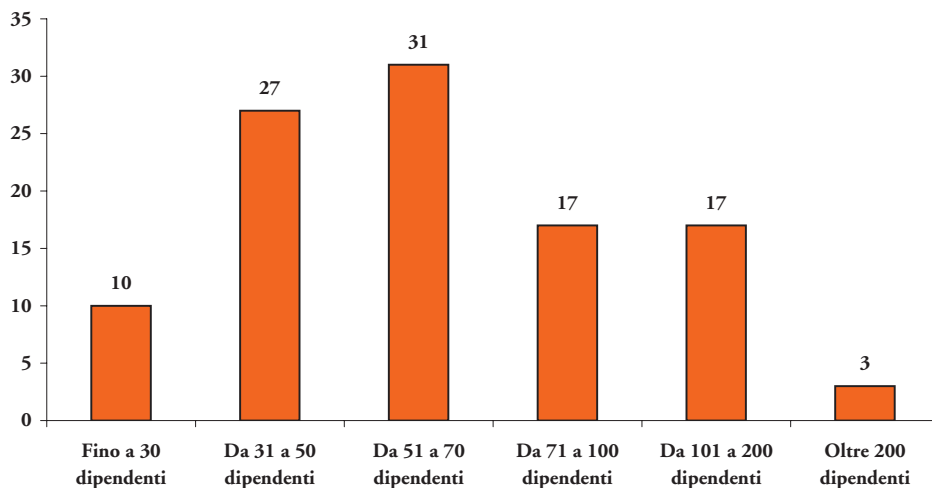
IL VALORE AL CENTRO DEL SISTEMA.

DA RICONOSCERE E SALVAGUARDARE.

Ragionare di patrimonio professionale all'interno di un'organizzazione di servizi – qual è, tipicamente, una Camera di commercio – vuol dire interrogarsi sull'*asset* più rilevante per il successo dell'organizzazione stessa. Quali le sue caratteristiche in termini di *expertise*, quali le politiche fondamentali per il suo sviluppo professionale, quali le sue attese verso l'ente in cui opera.

Ciò è vero, a maggior ragione, in quei contesti dove le dimensioni risultano di fatto contenute (come spesso accade nelle Camere di commercio, la cui complessità organizzativa raggiunge dimensioni significative laddove rappresentata da un numero di dipendenti superiore a 100 (ciò accade in meno del 20% delle realtà Tav. 2.3.1); è qui che si presenta alquanto critica la gestione della risorsa umana, in termini di mantenimento degli equilibri nel presidio delle linee di lavoro seguite e di giusto *mix* tra motivazioni e ricompense per trattenere le risorse stesse.

Tav. 2.3.1 – Il personale in servizio nel 2009
(numero di Camere di commercio per numerosità di dipendenti)



Fonte: Unioncamere, Osservatorio camerale 2010

In questo processo, peraltro, le Camere non possiedono – ormai da tempo – quei margini di libertà che risultano indispensabili per agire nei diversi ambiti di governo del loro personale.

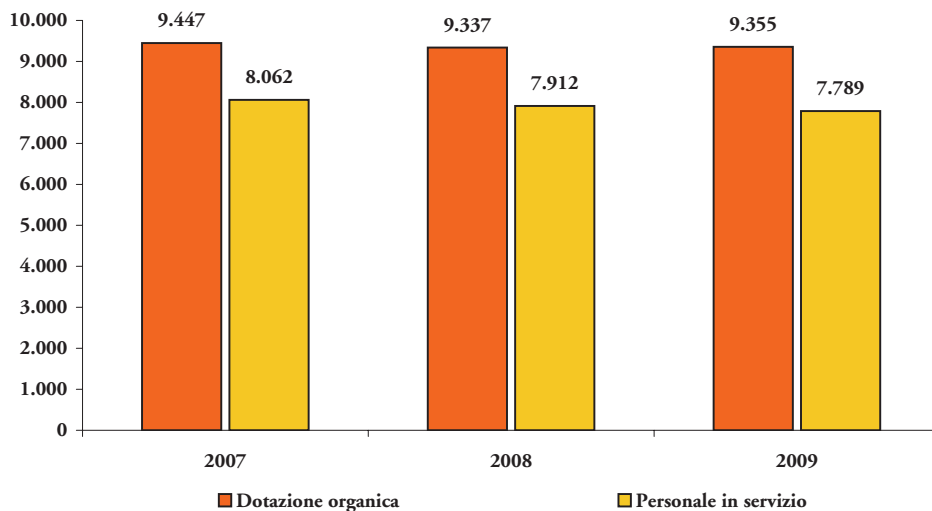
Su tutti, incide il contingentamento delle possibilità di ottenere dal *turnover* quelle opportunità di gestione, ad un tempo, del necessario ricambio generazionale e della

valorizzazione del personale interno; gli enti camerali, infatti, possono cogliere tali opportunità solo entro limiti percentuali dei risparmi derivanti dalle cessazioni dal lavoro verificatesi nell'anno precedente; limiti, peraltro, decrescenti (per le singole Camere) al ridursi dei margini di autonomia finanziaria disponibili.

Tra i tanti paradossi che possono emergere da una siffatta circostanza, se ne individuano due, in grado da soli di condizionare significativamente la dinamica di un'organizzazione: da un lato, l'impossibilità di concentrare sull'acquisizione anche di una sola – ma indispensabile – professionalità le poche risorse finanziarie disponibili, magari intervenendo su altri risparmi di spesa, dall'altro l'impossibilità di acquisire tali professionalità, pur avendo la capacità finanziaria in bilancio, per mancanza del presupposto di fatto, vale a dire la cessazione di personale nell'anno precedente (sul cui risparmio di spesa calcolare la quota di risorse, peraltro ridotta rispetto ad esso, da destinare al ricorso al mercato del lavoro).

In linea con un *trend* ormai costante di questi ultimi anni, la dinamica complessiva di tale fenomeno evidenzia un decremento nel numero assoluto di risorse umane che di fatto, pur essendo contenuto al di sotto del 2% rispetto all'anno precedente (dato in linea con quello 2008/2007: Tav. 2.3.2), non può che innescare qualche preoccupazione.

Tav. 2.3.2 – Trend del personale delle Camere di commercio (2007-2009)

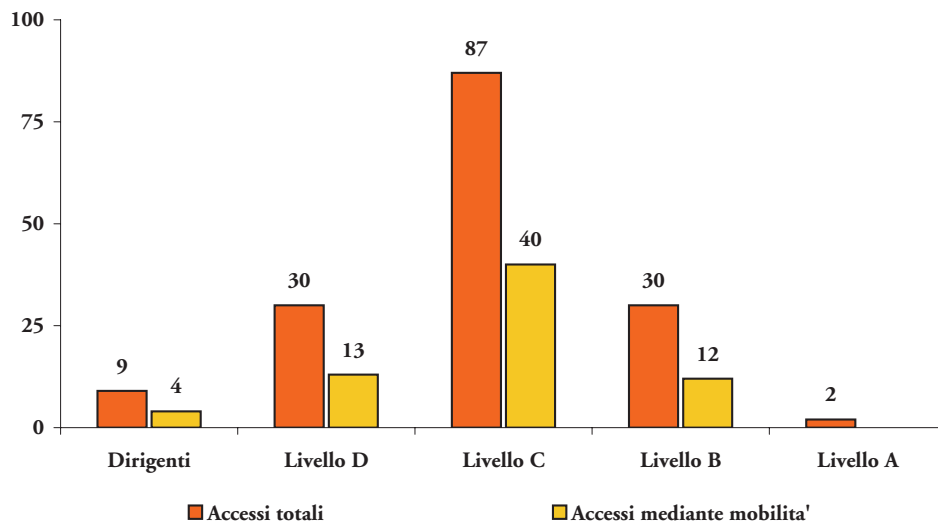


Fonte: Unioncamere, Osservatorio camerale 2010

Ciò, soprattutto perché i due elementi che concorrono a determinare tale saldo, gli ingressi e le uscite, contribuiscono secondo un'incidenza solo in apparenza diversa: gli ingressi – sui quali il governo della Camera è più diretto – con una certa flessione

rispetto alla precedente annualità (Tav. 2.3.3), le cessazioni – meno governabili dall’Ente, in quanto dovute a scelte del dipendente o a fattori oggettivi – con una contrazione rispetto al “picco” del 2008 ed un sostanziale allineamento ai valori delle annualità a questa precedenti.

Tav. 2.3.3 – Accessi dall’esterno del personale a tempo indeterminato nel 2009



Fonte: Unioncamere, Osservatorio camerale 2010

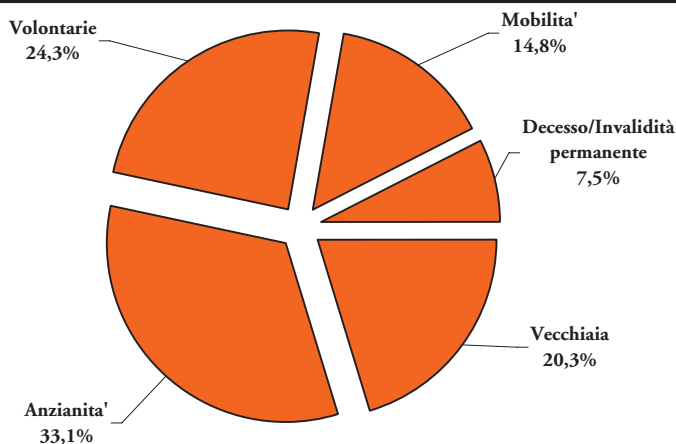
La diversità tra i due fenomeni è solo apparente, perché le cause alla loro base possono dirsi le due facce di una stessa medaglia:

- da un lato un minor numero di assunzioni, in ragione della riduzione delle cessazioni sulle quali calcolare pro-quota i margini per esse (non può considerarsi rilevante, a questi fini, il ritardo con il quale viene annualmente stabilito – a livello ministeriale – il margine di azione per ogni Camera in questo ambito, poiché la ciclicità di tale evento comincia a far sì che le assunzioni relative ad una annualità includano anche quelle riferite all’esercizio precedente e non effettuate nell’anno di competenza a causa, appunto, del ritardo suddetto, determinando, quindi, un processo a cascata che permette di mantenere, tutto sommato, in linea di galleggiamento il *quantum* di nuove unità lavorative acquisite su base annua);
- dall’altro, un’entità meno consistente di abbandoni del posto in Camera di commercio, sia per l’impatto che iniziano ad avere le normative intervenute di recente in materia di pensionamenti, sia – e soprattutto – per la progressiva riduzione dell’adensamento della “popolazione” camerale nelle fasce anagrafiche più elevate.

Ciò premesso, e fermi restando gli interventi tesi a razionalizzare e snellire gli assetti organizzativi (di cui si dà conto nel paragrafo precedente), diventa oltremodo decisivo rivolgere al tema delle risorse umane un'attenzione diffusa, forse più di quanto mediamente non si sia fino ad oggi fatto, per incidere su quelle dimensioni che – rispetto a quelle finora illustrate – rientrano nella responsabilità di governo diretto della Camera.

Infatti, se è vero che la *turnover* è una variabile definita, dal punto di vista legislativo, nei suoi impatti su ogni Camera, e che le cessazioni dal lavoro per vecchiaia o anzianità (che incidono comunque per oltre la metà delle cessazioni complessive) non sono influenzabili dalla Camera stessa, altro ragionamento riguarda le conclusioni del rapporto di lavoro su base volontaria da parte dei singoli dipendenti (siano esse dimissioni *tout court* o richieste di mobilità), il cui peso raggiunge, in ogni caso, il 40% circa del totale delle suddette cessazioni (Tav. 2.3.4).

Tav. 2.3.4 – Cessazioni dal servizio nel 2009
(distribuzione percentuale per causa)



Fonte: Unioncamere, Osservatorio camerale 2010

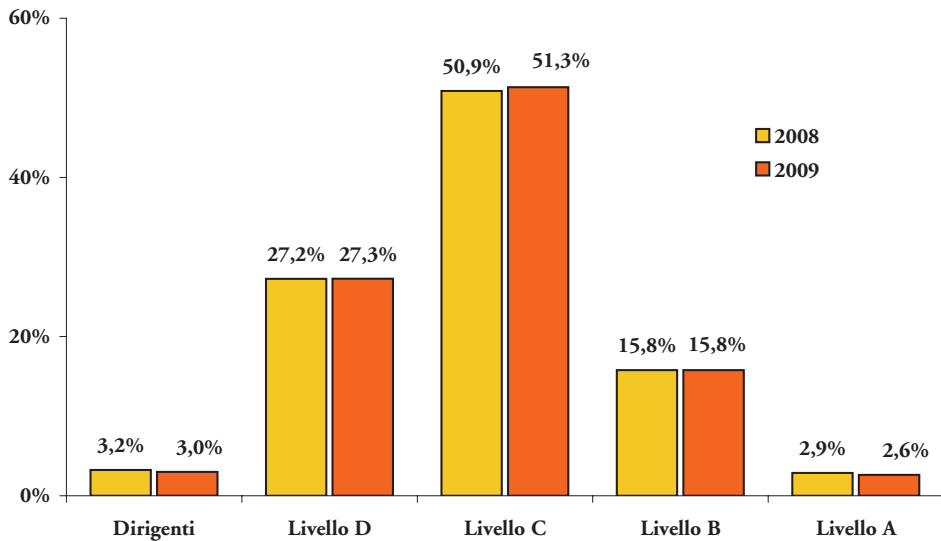
Poiché – come visto – la risorsa umana è un bene al tempo stesso prezioso e scarso nelle Camere di commercio, e poiché gli spazi per procurarselo sono in parte ridotti, occorre, forse, iniziare a lavorare proprio sulle motivazioni e sulle attese di coloro che operano negli enti camerali, con l'obiettivo di innescare processi più strutturati di "fidelizzazione" in grado, con buona probabilità e senza enfasi, di ridurre quel tasso di abbandono volontario della Camera appena esaminato.

In questo percorso si tratterà, quasi certamente, di saper cogliere gli spunti migliori e più innovativi che la riforma della P.A., introdotta nel novembre 2009, contiene e mette a disposizione degli enti realmente motivati ad intraprendere in modo nuovo il cammino

dell'efficienza organizzativa e gestionale; efficienza che include l'obiettivo di riuscire a cogliere e riconoscere, anche economicamente, le differenze di valore professionale che realisticamente, e senza falsi luoghi comuni, sono presenti in qualunque organizzazione.

Qualche ulteriore ragionamento potrà senza dubbio compiersi anche con riguardo alla gestione flessibile del patrimonio professionale presente nelle Camere; a fronte di situazioni rispetto alle quali è agevole comprendere la sostanziale immutabilità del quadro rispetto al precedente – quanto alla distribuzione del personale tra le diverse categorie, ad esempio, non si registrano variazioni apprezzabili negli equilibri di composizione delle professionalità esistenti; equilibri che vedono la categoria “C” assorbire ancora poco più del 50% del personale presente, buona parte del quale, peraltro, in possesso del titolo di studio della categoria superiore, Tavv. 2.3.5 e 2.3.6 – ve ne sono altre rispetto alle quali, come già anticipato, i margini di cambiamento possibile risultano maggiori.

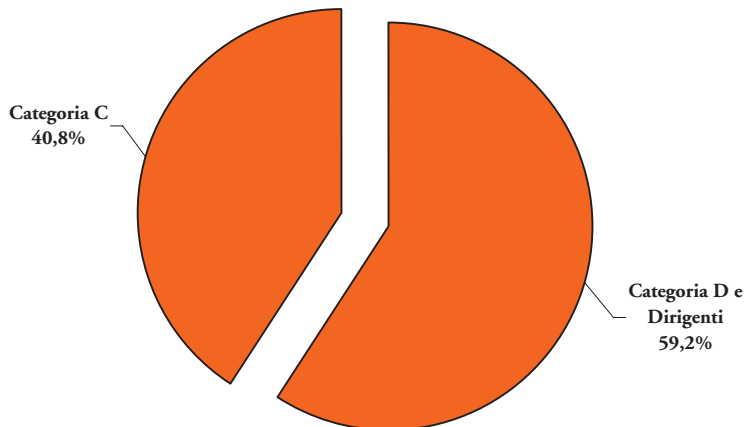
Tav. 2.3.5 – Il trend del personale in servizio delle Camere di commercio suddiviso per categoria



Fonte: Unioncamere, Osservatorio camerale 2010

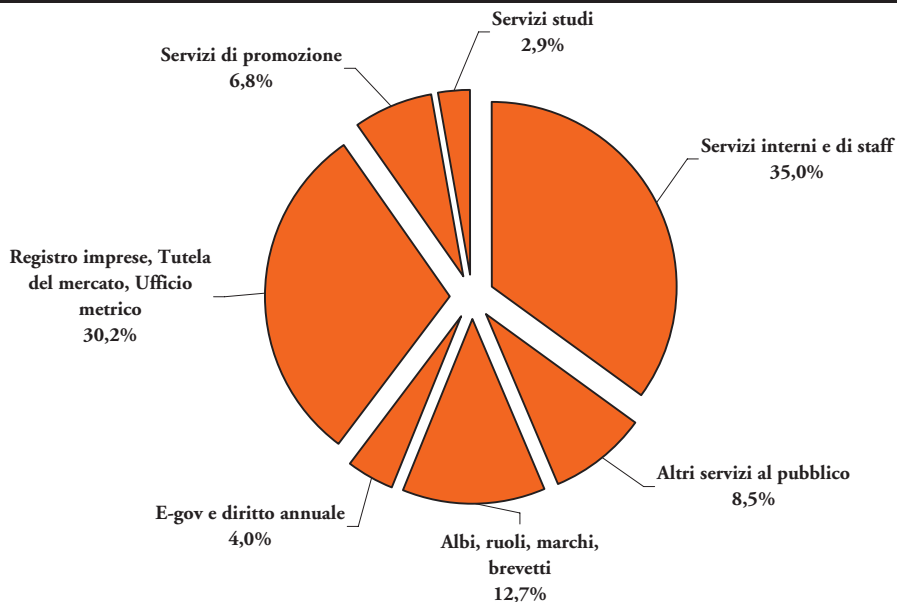
Considerando la distribuzione del personale in servizio tra i diversi settori di attività, ad esempio, pur nel ridotto numero di unità complessive, si vede ancora sostanzialmente prevalere la componente, per così dire, di *back office*, in luogo di quella direttamente dedicata ai servizi per le imprese; una situazione che si presenta tutto sommato simile anche considerando l'utilizzo delle risorse con rapporto di lavoro flessibile (Tavv. 2.3.7 - 2.3.8).

Tav. 2.3.6 – I laureati nelle Camere di commercio nel 2009
(percentuale per categoria)



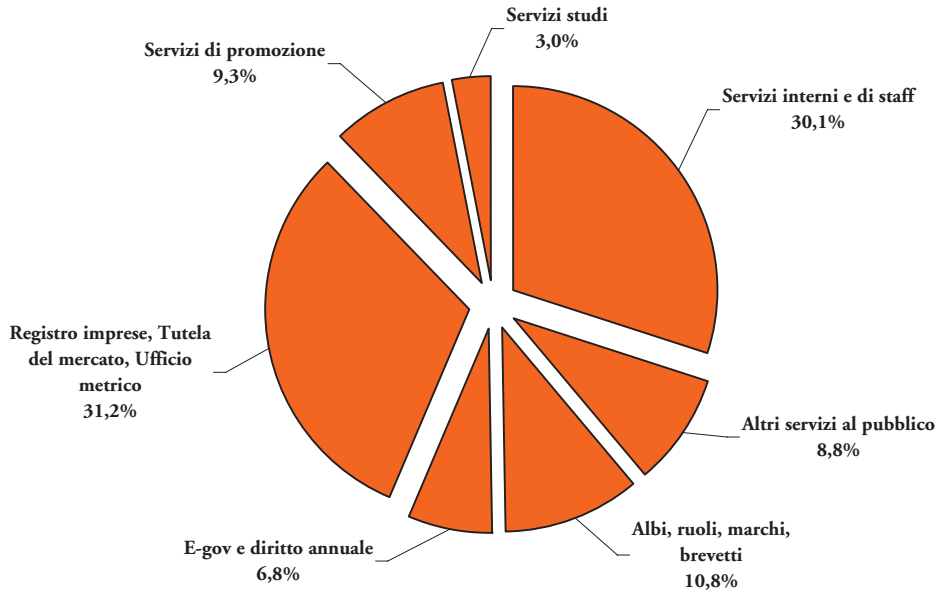
Fonte: Unioncamere, Osservatorio camerale 2010

Tav. 2.3.7 – Distribuzione del personale a tempo indeterminato nelle Camere di commercio per settore di attività nel 2009



Fonte: Unioncamere, Osservatorio camerale 2010

Tav. 2.3.8 – Distribuzione delle forme di lavoro “flessibili” nelle Camere di commercio per settore di attività nel 2009



Fonte: Unioncamere, Osservatorio camerale 2010

Come si diceva, in questo ambito sono evidenti i margini di lavoro per arrivare a far sì che le dislocazioni del personale siano anche definite in funzione delle priorità del momento e della misura dell'incidenza che – sempre in quello stesso frangente – possono avere le variabili critiche di condizionamento esterno di cui si è detto (*turnover* ridotto, cessazioni in aumento).

■ Le partecipazioni nell'economia

ALLE BASI DELLO SVILUPPO.

INVESTIRE SUL TERRITORIO PER STIMOLARE LA CRESCITA.

Il Sistema camerale è storicamente impegnato nella promozione e nello sviluppo di strutture ed infrastrutture di interesse economico generale, sia materiali che immateriali, volte a promuovere e migliorare la competitività del Sistema Paese.

Nel 2009, in particolare, le Camere di commercio hanno intrapreso un complesso di azioni territoriali, apportando anche ingenti risorse finanziarie (oltre 580 milioni di euro), per sostenere la realizzazione e la gestione di opere infrastrutturali di logistica e trasporto, nonché di supporto all'economia: fiere e spazi espositivi, centri commerciali e mercati agroalimentari (Tav. 2.4.1).

Di rilievo, in termini di partecipazioni sottoscritte, anche l'impegno nel settore creditizio, nel quale emerge in modo inequivocabile l'azione delle Camere per l'evoluzione dei confidi, interlocutori privilegiati – nel corso del 2009 – alla luce della grave crisi finanziaria che ha colpito l'economia nazionale ed internazionale.

Degno di nota, sia dal punto di vista numerico che finanziario, il quadro delle partecipazioni che le Camere di commercio hanno sottoscritto in enti ed organismi di supporto per la cultura e la ricerca (fattori strategici tramite i quali "agganciare" la ripresa economica), nonché per la promozione dello sviluppo territoriale, con una grande attenzione al turismo e alla valorizzazione delle produzioni locali.

Assumono una certa rilevanza anche gli sforzi messi in atto dal Sistema camerale a favore della formazione, della diffusione dell'innovazione tecnologica e della promozione dell'internazionalizzazione delle micro, piccole e medie imprese.

Tav. 2.4.1 – Il quadro delle partecipazioni camerali nel 2009
(Milioni di €)

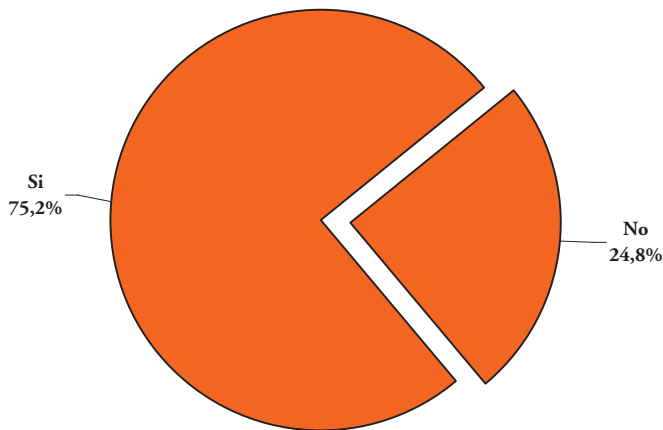
	Numero	Capit. Inv.
Infrastrutture	548	584,2
Istituti di credito/Fondazioni bancarie	54	0,4
Confidi	342	0,9
Altre	1.081	16,9
Totale partecipazioni	2.025	602,4
Il dettaglio delle altre partecipazioni		
	Numero	Capit. Inv.
Promozione e comm. all'estero e assistenza all'export	50	1,1
Formazione	130	1,4
Organismi e istituti di cultura e ricerca	187	4,3
Turismo	75	2,3
Assistenza e diffusione dell'innovazione tecnologica	163	1,1
Credito (esclusi Confidi, Istituti di credito e Fondazioni bancarie)	43	0,1
Tutela e valorizzazione delle produzioni locali	165	2,7
Promozione e sviluppo locale	268	4,0

Fonte: Unioncamere, Osservatorio camerale 2010

Nei termini di una analisi qualitativa, il 2009 si è caratterizzato per una grande dinamicità del portafoglio delle partecipazioni camerali, a dimostrazione di come – nel corso dell’anno – le Camere abbiano cercato di razionalizzare e conferire sempre maggiore efficacia alle proprie attività partecipative: nel corso dell’anno, infatti, circa i $\frac{3}{4}$ delle Camere ha modificato il proprio portafoglio di partecipazioni, non solo con interventi quantitativi, volti cioè ad incrementare o ridurre le quote di capitale sottoscritto per singola partecipazione, ma anche con interventi “strategici”, vale a dire orientati a sottoscrivere nuove partecipazioni verso settori dell’economia in cui un attento presidio della rete camerale può fungere da volano per la creazione di nuove occasioni di crescita.

A testimonianza di tale forte attivismo costruttivo, occorre poi sottolineare come circa il 40% delle Camere di commercio dichiarati nel 2009 di voler sottoscrivere nuove partecipazioni nel corso del prossimo triennio.

Tav. 2.4.2 – Camere che hanno operato modifiche nel proprio portafoglio di partecipazioni nel 2009
(valori percentuali)



Fonte: Unioncamere, Osservatorio camerale 2010

Attività, servizi
e risultati

Linee d'intervento e risorse

ORIENTARE LE SCELTE, GENERARE NUOVA RICCHEZZA.

UN QUADRO D'INSIEME DELL'AZIONE CAMERALE.

Nell'assolvimento della propria *mission* di amministrazioni pubbliche che operano nell'interesse generale delle imprese, le Camere di commercio - oltre ad esercitare le attività, in senso ampio, "amministrative" previste dalla legge (prima tra tutte, la tenuta dell'anagrafe delle imprese) e a promuovere la trasparenza, la certezza e l'equità delle relazioni economiche tra gli operatori del mercato - realizzano una vasta ed articolata gamma di interventi volte a creare condizioni di contesto ottimali per sostenere la competitività imprenditoriale locale e favorire la crescita e lo sviluppo dell'economia e del territorio.

Nel novero di queste funzioni, di natura cosiddetta "promozionale", le Camere di commercio operano direttamente, ovvero avvalendosi delle proprie Aziende speciali attraverso forme di collaborazione strutturata o tramite delega di funzioni.

I dati dell'Osservatorio camerale, inerenti la dimensione economica delle iniziative promozionali realizzate dalle Camere di commercio nel 2009, restituiscono un quadro di significativo interesse; nell'arco dell'anno, infatti, le Camere hanno speso nel complesso **oltre 250 milioni di euro** per finanziare molteplici iniziative volte, tra l'altro, a favorire la proiezione sulla dimensione internazionale del tessuto economico; a tutelare e valorizzare le filiere d'eccellenza, nonché a diffondere e radicare la cultura d'impresa (anche incoraggiando la formazione imprenditoriale e la qualificazione del capitale umano); a sostenere l'economia "oltre" la crisi, facilitando l'accesso al credito da parte delle piccole e medie imprese; a promuovere l'innovazione tecnologica ed un approccio etico e responsabile nell'esercizio delle attività economiche; a supportare, anche finan-

ziariamente, lo sviluppo delle infrastrutture per una migliore accessibilità dei territori; a valorizzare e tutelare le risorse naturali e culturali, quali *asset* su cui impostare una crescita economica stabile e di lungo periodo (Tav. 3.1.1).

Tav. 3.1.1 – Volume delle risorse spese nel 2009 per il finanziamento di interventi di promozione dell’economia locale.

Filone di attività	Ammontare totale (M. euro)	di cui tramite Aziende speciali	
		M. euro	% sul totale
Internazionalizzazione	77,0	30,8	40%
Innovazione, trasferimento tecnologico e proprietà industriale	44,0	3,8	9%
Turismo e Cultura	34,2	4,2	12%
Valorizzazione e promozione delle filiere	34,1	6,3	18%
Formazione, Orientamento, Alternanza, Università e Lavoro	32,2	5,0	15%
Statistica, studi, ricerche e documentazione	10,0	0,4	4%
Ambiente	8,6	0,4	4%
Servizi per l’imprenditorialità	7,2	0,4	6%
Green Economy, Sviluppo sostenibile e Responsabilità sociale d’impresa (CSR)	4,4	0,4	10%
Totale	251,6	51,5	20%

Fonte: Unioncamere, Osservatorio camerale 2010

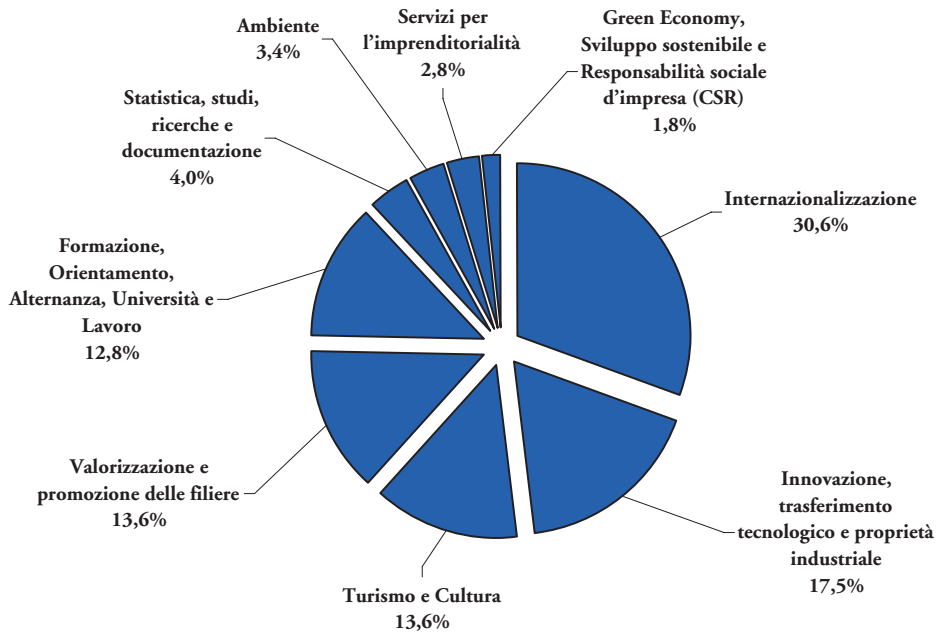
Il dato d’insieme, ottenuto tenendo conto anche delle risorse veicolate al territorio per il tramite delle Aziende speciali (che hanno movimentato, nel 2009, un importo pari ad oltre 51 milioni di euro, circa il 20% del totale), dà una prima misura dell’impegno del Sistema per il sostegno e la promozione dell’economia; una misura sintetica, ma efficace, in quanto più aderente al quadro effettivo delle iniziative intraprese dalle Camere di commercio nella loro complessa articolazione, anche operativa.

Esaminando nel dettaglio le risorse destinate a ciascuna macro-tipologia di intervento (Tav. 3.1.2), emerge che, anche per il 2009, la quota più consistente di risorse messe in campo dalle Camere è stata destinata al finanziamento di attività e di progetti per l’internazionalizzazione del tessuto economico: 77 milioni di euro circa, pari ad oltre il 30% dell’ammontare complessivo di risorse per la promozione, di cui quasi 31 milioni trasferiti sul territorio tramite l’operatività delle Aziende speciali.

Le iniziative connesse ai temi dell’innovazione e della tutela della proprietà industriale hanno rappresentato, a loro volta, il secondo grande ambito di intervento nel 2009. Lo scorso anno, infatti, circa 44 milioni di euro (oltre il 17% del totale) sono stati indirizzati al sostegno di attività ed iniziative per la creazione, la gestione, la promozione e l’utilizzo dell’innovazione tecnologica a fini imprenditoriali; un’azione che si è concretizzata in interventi volti a stimolare la nascita e la crescita di nuove imprese innovative, ovvero imprese che sviluppano nuove idee di *business*, con un elevato

contenuto tecnologico o che siano in grado di valorizzare i risultati provenienti dalle attività di ricerca e sviluppo.

Tav. 3.1.2 – Distribuzione del volume di risorse spese nel 2009 per interventi di promozione dell'economia locale (percentuale per linea di attività)



Fonte: Unioncamere, Osservatorio camerale 2010

In generale, la capacità di innovare e di fare leva su nuovi prodotti, processi o servizi per competere nei mercati, nazionali ed internazionali, rappresenta una delle basi strategiche sulle quali un'impresa può poggiare per sostenere il proprio sviluppo di lungo periodo; in quest'ottica, la significativa dimensione di risorse investite, delinea la precisa volontà delle Camere di commercio di farsi parte attiva nel promuovere e rendere stabile e duratura la dinamica della crescita del sistema imprenditoriale.

Con la stessa chiave di lettura è possibile interpretare gli oltre 32 milioni di euro, circa il 13% dell'ammontare totale, destinati nel 2009 alla realizzazione di interventi inerenti la formazione e la valorizzazione del "capitale umano", altro fattore indispensabile su cui agire per accompagnare la crescita di lungo periodo delle imprese, oltre che del Paese nel suo complesso.

In merito, nel 2009 le Camere hanno operato al fine di sostenere e qualificare l'offerta sul mercato del lavoro, anche attraverso il rafforzamento del rapporto tra sistemi

formativi e territorio. In questo, ad esempio, favorendo la specializzazione formativa ai fini dell'occupabilità dei giovani in uscita dai percorsi di formazione; promuovendo il sistema dell'alternanza scuola-lavoro; attivando iniziative volte ad orientare al meglio le scelte formativo - professionali dei giovani e degli adulti; svolgendo le attività di intermediazione tra domanda ed offerta di lavoro; consolidando i rapporti di collaborazione con altri enti ed istituzioni sul territorio, tra cui, *in primis*, la rete universitaria.

Oltre 34 milioni di euro (il 14% ca. del totale) sono invece stati utilizzati per interventi di accreditamento e valorizzazione delle filiere di eccellenza, ovvero per il sostegno e la promozione del "Made in Italy", che rappresenta una delle componenti principali del successo imprenditoriale italiano nel mondo: solida base per il rilancio dell'economia al di là delle ombre della crisi internazionale.

In quest'ultimo ambito di azioni, le Aziende speciali svolgono un ruolo di primo piano poiché attraverso le loro iniziative e progettualità – realizzate per conto delle Camere – si sono movimentate risorse per circa il 18% dell'ammontare complessivamente speso per le specifiche attività (5 milioni di euro).

Parimenti significativo il ruolo delle Aziende nella promozione e nel sostegno alle iniziative in favore del settore turistico: circa il 12% degli oltre 34 milioni di euro investiti per la valorizzazione dei beni paesaggistico-culturali e per il sostegno alle imprese operanti nel settore o nel suo indotto, è transitato nei bilanci delle Aziende speciali, traducendosi spesso in iniziative volte a stimolare il dialogo tra gli attori coinvolti nelle politiche di sostegno al turismo per la condivisione di strategie di rilancio della filiera, che garantiscano vitalità e competitività all'offerta nazionale.

Negli ultimi anni, inoltre, la crescita dell'attenzione e della sensibilità verso i temi ambientali ha contribuito, di fatto, a riqualificare ed articolare il *set* degli interventi camerale verso la rilettura di tutti i comparti del sistema economico e sociale in un'ottica di *green economy*.

A fianco delle tradizionali attività di consulenza e assistenza alle imprese sulle tematiche ambientali ed energetiche nel campo della normazione, della certificazione, della sicurezza, della responsabilità del produttore e del consumatore (quasi 9 milioni di euro spesi nel 2009), sono cresciute le iniziative volte promuovere, presso le piccole e medie imprese, un approccio orientato alla sostenibilità dell'attività economica e dei comportamenti, nonché a sensibilizzare queste ultime rispetto ai temi dell'efficienza energetica e del ricorso a fonti energetiche rinnovabili; obiettivi da conseguire con investimenti in prodotti o tecnologie per conseguire un risparmio energetico e minimizzare l'impatto ambientale delle attività.

Su questi temi, che in buona parte si legano con le iniziative attuate per diffondere e radicare presso le imprese, la cultura e le pratiche di Responsabilità Sociale (CSR), il Sistema camerale ha investito nel 2009 risorse pari a quasi 4,5 milioni di euro, di cui il 10% attraverso le proprie Aziende speciali.

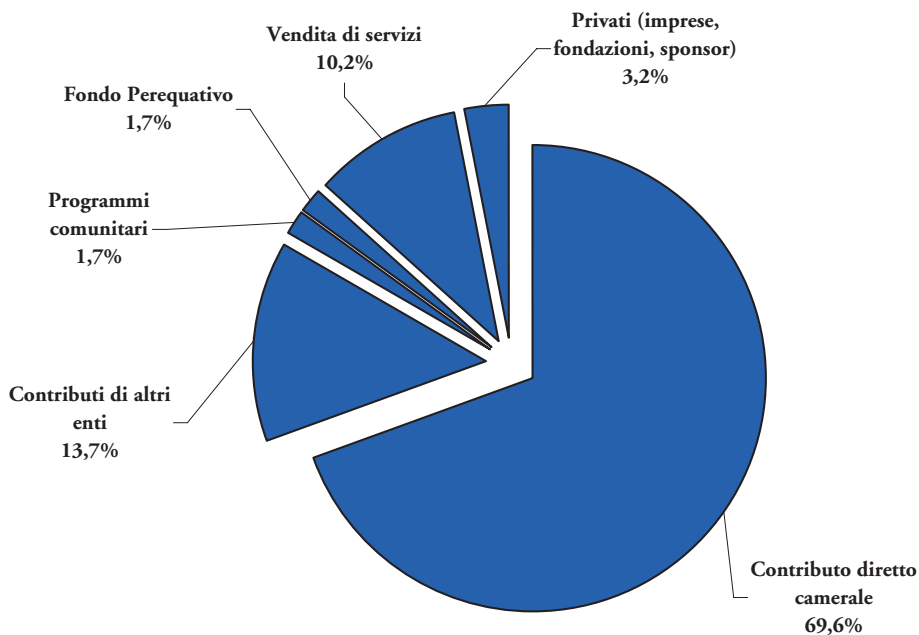
A queste linee di intervento nell'economia "reale" si aggiunge la tradizionale attività di monitoraggio svolto dalle Camere in qualità di osservatori privilegiati dei fenomeni economico-sociali che interessano il territorio di riferimento; una funzione di studio,

analisi ed approfondimento esercitata da sempre per interpretare le dinamiche del mercato, e dare supporto alle imprese nell'anticipare – e fare fronte – ai momenti di crisi, nonché nel cogliere nuovi spazi ed opportunità. Per tali linee di intervento, nel 2009 sono stati sostenute spese per un importo complessivo pari a 10 milioni di euro ca.

Per quanto riguarda la copertura finanziaria degli interventi, il quadro d'insieme (Tav. 3.1.3)¹ restituisce una situazione che vede prevalere in netta misura il contributo diretto camerale sulle altre possibili fonti di finanziamento.

Circa il 70% delle risorse complessivamente impiegate nel 2009 per finanziare le attività promozionali deriva, infatti, dal bilancio della singola Camere di commercio, vale a dire dai proventi ed introiti derivanti dagli importi del diritto annuale e dei diritti di segreteria versati dalle imprese del territorio; risorse che le Camere traducono – in modo trasparente e coerentemente con la propria *mission* istituzionale – in servizi ed iniziative tese a favorire la crescita e lo sviluppo del sistema produttivo locale.

Tav. 3.1.3 – Fonti di copertura degli interventi di promozione dell'economia locale realizzati nel 2009
(valori percentuali)



Fonte: Unioncamere, Osservatorio camerale 2010

1 I dati di dettaglio, per filone di attività, sono rappresentati nei paragrafi dedicati. Per le linee di approfondimento non contenute in questo volume, si rimanda all'edizione integrale del Rapporto sul sistema camerale 2010 di prossima pubblicazione.

Una quota pari ad oltre il 15% delle spese per la promozione viene coperta, invece, tramite contributi provenienti dalle altre istituzioni del territorio – in primo luogo Regioni ed altri enti locali – anche a valere su risorse europee. E' la seconda voce, in ordine di grandezza, dell'insieme delle fonti di copertura; un aspetto che conferma la capacità delle Camere di commercio di muoversi sul territorio secondo logiche di partenariato, attivando forme di collaborazione e di coordinamento con i principali soggetti-attori del governo locale, che si traducono in progettualità condivise, spesso collegate ad una movimentazione di risorse economiche a sostegno dello sviluppo e della crescita.

Ridotta, ma pur sempre significativa, l'incidenza tra le fonti di copertura dei proventi derivanti dalla vendita di servizi (il 10% ca. del totale), tra cui, a titolo esemplificativo, la vendita di spazi pubblicitari sui periodici camerali, l'affitto di sale e spazi per dare ospitalità a convegni, seminari e conferenze, nonché l'erogazione di specifici servizi di assistenza e consulenza *on-line* e *on-site*; tutte attività che "completano" – nella direzione della sfera privatistica – il quadro dell'azione delle Camere di commercio, istituzioni pubbliche che del Mercato fanno farsi esponenti e portavoce.

L'internazionalizzazione del tessuto economico

SOSTENERE LE SFIDE DEI MERCATI ESTERI.

E AIUTARE A VINCERLE.

Il 2009 è stato un anno difficile per il sistema delle imprese in Italia. Sul nostro Paese sono ricaduti gli effetti della crisi economica internazionale, destinati, con tutta evidenza, a protrarsi e a cambiare, in prospettiva, gli equilibri del potere geo-economico del mondo. Nel corso dell'anno, infatti, il commercio mondiale ha registrato una contrazione del 9% e l'*export* italiano, in particolare, una flessione del 20%.

Nell'ambito di una crisi che ha colpito, in particolare, le società fondate sulla erogazione di servizi finanziari, tuttavia, la capacità manifatturiera del nostro Paese e, di conseguenza, il livello delle nostre esportazioni si sono rivelati degli strumenti efficaci per affrontare la difficile congiuntura. Parallelamente ai segnali di ripresa avviati in alcuni mercati strategici, quali U.S.A. e Cina, infatti, sono state proprio le esportazioni italiane a consentire, a partire dal novembre 2009, una prima inversione di tendenza.

In questo quadro, il Sistema camerale italiano si è dimostrato costante nel mantenere nel corso del 2009 una sua strategia di accompagnamento delle piccole e medie imprese italiane sui mercati internazionali; strategia che si evince con maggiore chiarezza anche nei numeri dell'Osservatorio camerale, che – da quest'anno – censisce tra le attività svolte dalle Camere di commercio in tema di internazionalizzazione anche quelle realizzate da queste ultime con il coinvolgimento delle proprie Aziende speciali.

I dati dimostrano, infatti, che sono 96 le Camere di commercio che hanno svolto, nel corso del 2009, attività per l'internazionalizzazione delle imprese italiane di cui circa un terzo anche delegando a tal fine le Aziende speciali (23 Camere) i Centri regionali per il commercio estero o le Unioni regionali (7 Camere); ciò a conferma della crescita di una rete specialistica sul territorio volta a promuovere e sostenere attività ed iniziative per l'internazionalizzazione del tessuto economico (tav. 3.2.1).

Al contempo occorre registrare la vitalità degli sportelli dedicati all'internazionalizzazione (80, nel 2009) istituiti sulla base di una scelta suggerita da Unioncamere, a valere anche sulle risorse del Fondo di perequazione, che ha assicurato l'autosostenibilità dell'iniziativa nel corso del tempo. La presenza di questi sportelli conferma la politica camerale volta ad assicurare sul territorio, un livello di prima assistenza e di orientamento alle imprese intenzionate ad aprirsi ai mercati internazionali.

La volontà di garantire il presidio territoriale sui temi dell'internazionalizzazione si manifesta anche nella scelta di dotarsi di una rete estesa di antenne e *desk* all'estero gestite direttamente dal Sistema camerale: ben 106, distribuite nei cinque continenti. E' questa una scelta particolarmente importante che rivela la strategia del Sistema di offrire alle imprese una consulenza ed una assistenza qualificata nei mercati di maggiore importanza a livello economico mondiale.

Tav. 3.2.1. I numeri di “Internazionalizzazione”

96 Camere di commercio hanno svolto, nel corso del 2009, attività per l'internazionalizzazione delle imprese italiane
di cui 23 delegando l'attività alle Aziende speciali
di cui 19 in collaborazione con le Aziende speciali
di cui 7 delegando l'attività al Centro regionale per il commercio estero e/o l'Unione regionale

80 Sportelli al pubblico dedicati all'internazionalizzazione

106 Antenne e desk all'estero gestite direttamente dal Sistema camerale

di cui:

44 in Asia

22 in Sud America

21 Europa

10 in Nord America

8 in Africa

1 in Oceania

644 Partecipazione a fiere e mostre all'estero

336 Ricevimento delegazioni estere in Italia

329 Organizzazione di missioni commerciali con operatori all'estero

10.925 Aziende che hanno partecipato ad attività promozionali

63 Camere di commercio hanno realizzato iniziative con sistemi camerali internazionali

264 Iniziative di collaborazione con Camere di commercio di altri Paesi

di cui:

104 in Unione Europea

47 in Nord America

28 in Europa extra Unione Europea

26 in Asia

25 in Centro-Sud America

19 in Medio oriente/Nord Africa

11 in Oceania

4 in Africa Subsahariana

634 Attività formative per le imprese del territorio e gli operatori esteri

20.858 Partecipanti ad attività formative inerenti l'internazionalizzazione

17.530 Numero di consulenze alle imprese erogate in tema di internazionalizzazione

27.295 Utenti di attività di consulenza erogate in tema di internazionalizzazione

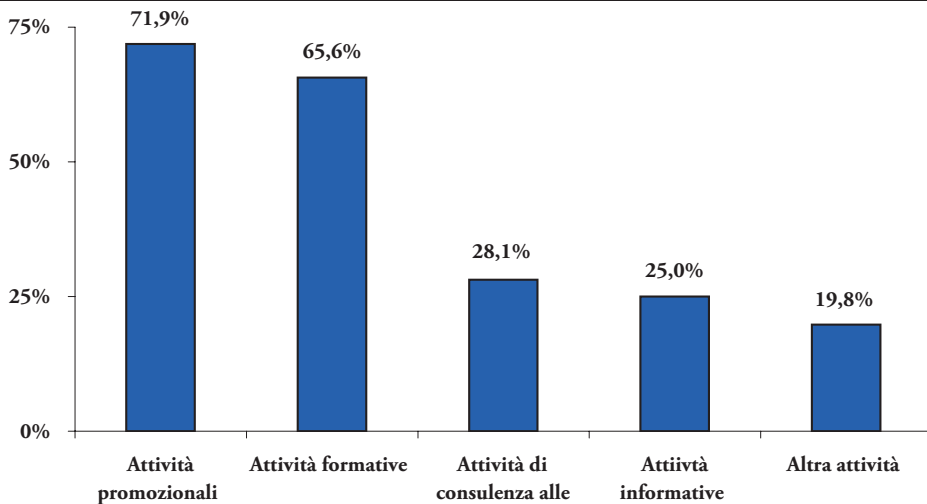
77,0 Milioni di € liquidati

Fonte: Unioncamere, Osservatorio camerale 2010

La politica delle antenne e dei *desk* rafforza, inoltre, la sinergia con il sistema delle Camere di commercio italiane all'estero (CCIE); tali strutture, infatti, sono prevalentemente condivise con le CCIE, peraltro coerentemente con quanto previsto dal legislatore con il decreto legislativo n. 23/2010 che ha riconosciuto queste ultime quali parti integranti del Sistema camerale italiano.

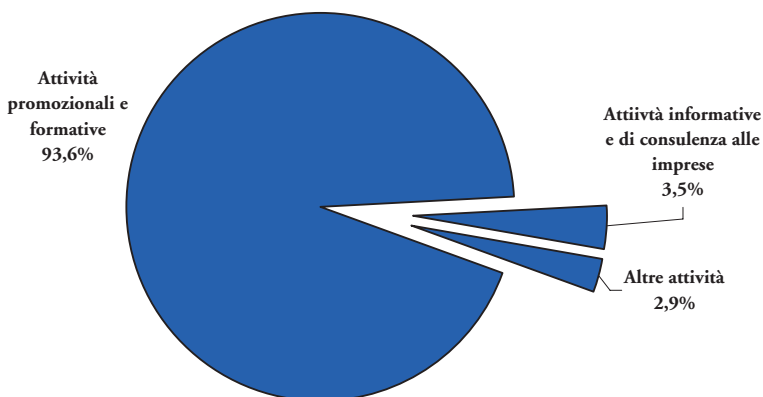
La tavola 3.2.2 ci mostra come l'impegno delle Camere di commercio per l'internazionalizzazione si concentri non solo nei servizi e nelle attività promozionali (quasi il 72% delle Camere ne realizzano), ma anche in interventi sulla formazione (circa 2/3 delle Camere) ed in attività di consulenza alle imprese (il 28,1%). Quest'ultimo dato conferma l'impegno del Sistema camerale nel fornire al tessuto imprenditoriale strumenti adeguati per affrontare i mercati internazionali.

**Tav. 3.2.2 – Camere di commercio che hanno svolto nel 2009
attività inerenti l'internazionalizzazione**
(percentuale per tipologia di attività)



Fonte: Unioncamere, Osservatorio camerale 2010

Tav. 3.2.3 – Impegno economico per le attività in tema di internazionalizzazione svolte direttamente dal Sistema camerale* nel 2009
(percentuale per tipologia di attività)



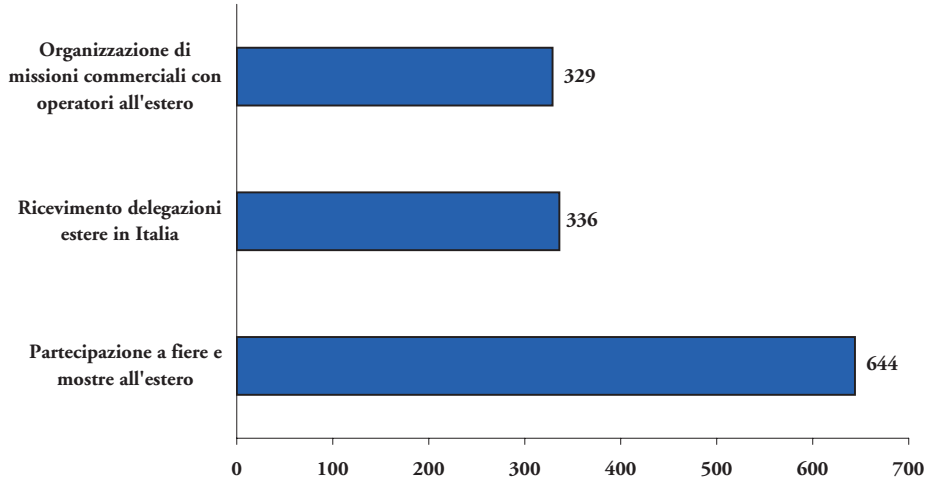
* Camere ed Aziende speciali

Fonte: Unioncamere, Osservatorio camerale 2010

Tra le attività "specificamente" di promozione dell'internazionalizzazione realizzate nel 2009 (tav. 3.2.4) si annoverano 329 iniziative relative all'organizzazione di missioni commerciali con operatori all'estero; 336 iniziative relative al ricevimento di delegazioni estere in Italia e 644 iniziative relative alla partecipazione a fiere e mostre all'estero.

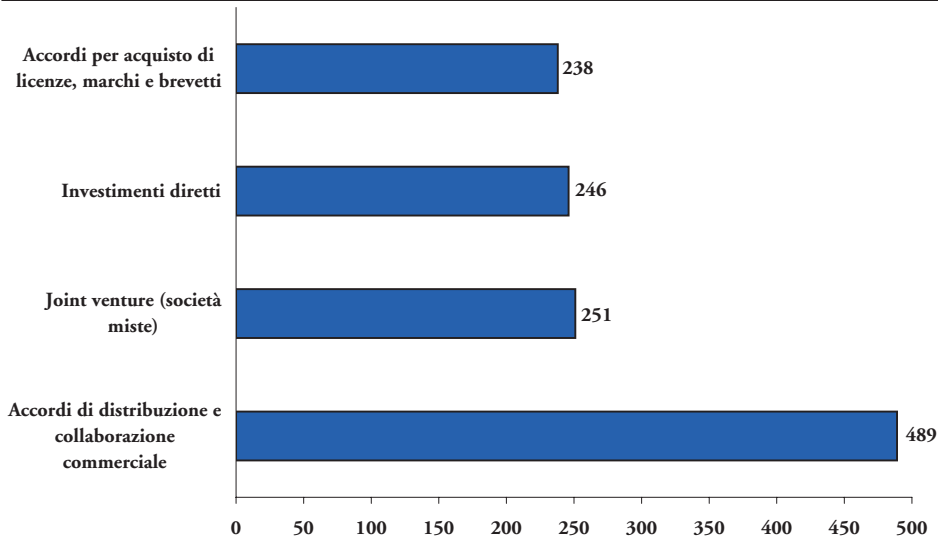
Rispetto al 2009, anche alla luce del monitoraggio delle attività delle Aziende speciali, si registra una crescita complessiva del numero delle iniziative realizzate nelle tipologie indicate; malgrado questo, si può tuttavia affermare che la tendenza a valorizzare il territorio tramite iniziative di *incoming* di operatori esteri inizia ad essere percepita dal Sistema camerale come una linea di lavoro strategica e di lunga durata.

Tav. 3.2.4 – Attività di promozione dell'internazionalizzazione realizzate nel 2009



Fonte: Unioncamere, Osservatorio camerale 2010

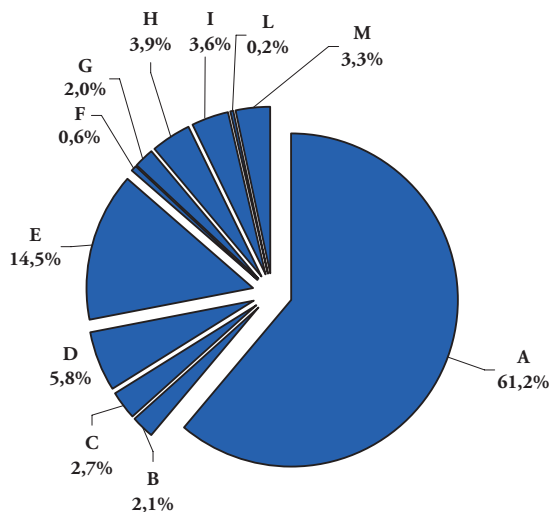
**Tav. 3.2.5 – Obiettivi delle iniziative di promozione realizzate nel 2009
(numero per tipologia)**



Fonte: Unioncamere, Osservatorio camerale 2010

Per quanto riguarda gli obiettivi delle attività di promozione realizzate nel 2009 (tav. 3.2.5) il dato più significativo è costituito dalle 489 iniziative inerenti ad accordi di distribuzione e collaborazione commerciale; un dato positivo, che richiama tuttavia il Sistema camerale ad intensificare anche le iniziative per favorire e promuovere politiche di investimento. I dati dell'Osservatorio confermano inoltre (tav. 3.2.6) la specializzazione funzionale che le Camere di commercio sono venute acquisendo negli ultimi anni come rete di assistenza alle imprese in materia contrattualistica, fiscale e doganale.

Tav. 3.2.6 – Consulenze richieste alle Camere in materia di internazionalizzazione nel 2009 per tematica
(percentuale per tipologia di richiesta)



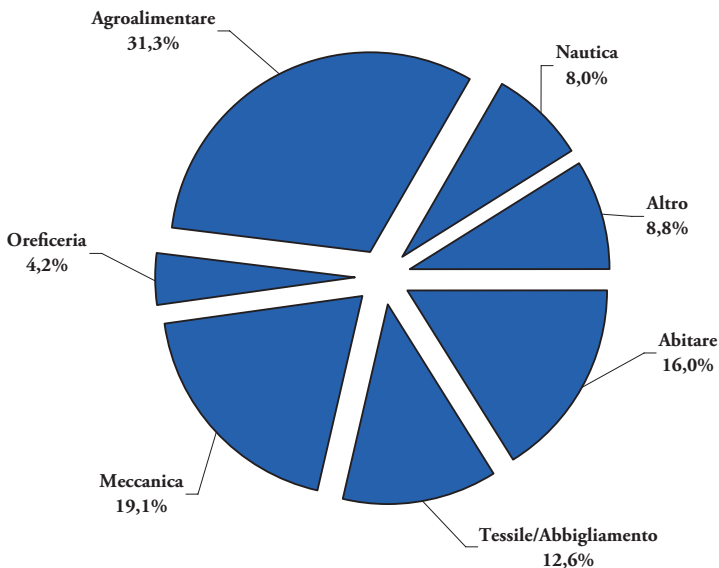
LEGENDA

A	Orientamento/informazione
B	Stesura dei contratti
C	Aspetti finanziari e assicurativi
D	Aspetti fiscali
E	Dogane e trasporti
F	Partecipazione a gare d'appalto
G	Partecipazione a progetti comunitari
H	Partecipazione a finanziamenti comunitari o internazionali
I	Assistenza ad iniziative imprenditoriali di investimento produttivo diretto
L	Implementazione dell'utilizzo del commercio elettronico
M	Tutela del made in Italy e della proprietà intellettuale

Fonte: Unioncamere, Osservatorio camerale 2010

Per quanto concerne la distribuzione delle iniziative realizzate nel 2009 per filiera di interesse (tav. 3.2.7), si conferma la tendenza del nostro sistema a valorizzare i territori ed i nostri distretti. Accanto ai dati significativi delle iniziative realizzate per la filiera agro-alimentare (31,3%); per la meccanica (19,1%) e l'abitare (16,0%), si segnala la rilevanza della filiera della nautica (8,0%) e dell'oreficeria (4,2%). Uno spaccato che conferma la tendenza del Sistema camerale a tutelare il proprio territorio ed i propri distretti favorendo proprio quei settori maggiormente esposti alla crisi economica internazionale.

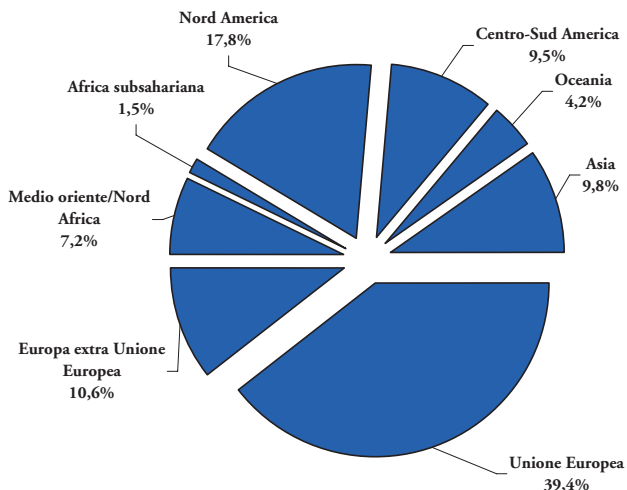
Tav. 3.2.7 – Iniziative realizzate nel 2009 in tema di internazionalizzazione per filiera d'interesse
(valori percentuali)



Fonte: Unioncamere, Osservatorio camerale 2010

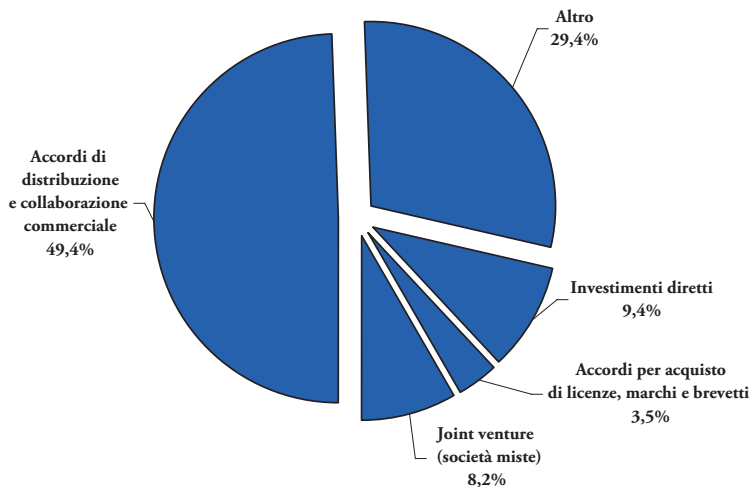
Il quadro delle collaborazioni realizzate nel 2009 dalle Camere di commercio con i vari Sistemi camerali internazionali (tav. 3.2.8) mostra un sistema sostanzialmente allineato con il *trend* del nostro commercio internazionale, anche se con qualche scostamento. L'Unione Europea rappresenta il 39,4% delle collaborazioni estere; l'Asia il 9,8%; il Centro-Sud America il 9,5%. Tra le "aree di vicinato" si segnalano, invece, l'Europa extra Unione Europea con il 10,6% ed il Medio Oriente/Nord Africa con il 7,2%.

Tav. 3.2.8 – Distribuzione delle collaborazioni con sistemi camerali internazionali nel 2009 per area geografica
(valori percentuali)



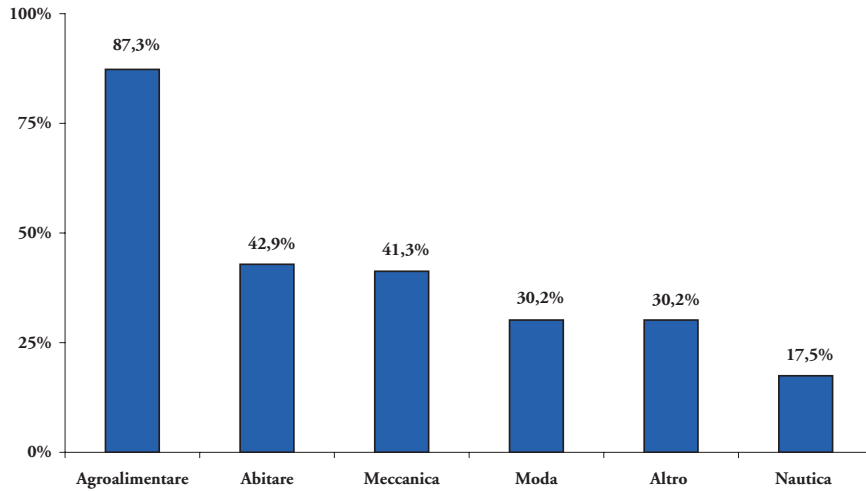
Fonte: Unioncamere, Osservatorio camerale 2010

Tav. 3.2.9 – Distribuzione delle iniziative di collaborazione con le Camere di commercio di altri paesi nel 2009 per obiettivo
(valori percentuali)



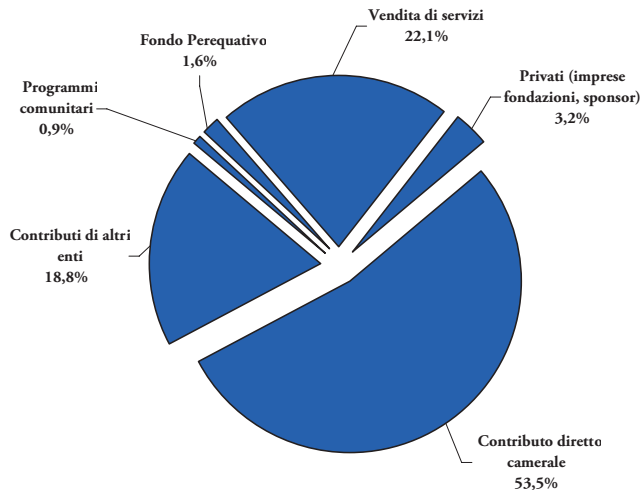
Fonte: Unioncamere, Osservatorio camerale 2010

Tav. 3.2.10 – Le iniziative di collaborazione con le Camere di commercio di altri paesi nel 2009
(valori percentuali per filiera d'interesse)



Fonte: Unioncamere, Osservatorio camerale 2010

Tav. 3.2.11 – Fonti di copertura degli interventi economici delle Camere di commercio in tema di internazionalizzazione nel 2009



Fonte: Unioncamere, Osservatorio camerale 2010

Per quanto riguarda il lavoro svolto da Unioncamere, quale struttura a sostegno delle attività di internazionalizzazione delle Camere di commercio e come istituzione pubblica di supporto alle politiche di diplomazia commerciale del nostro Governo, nel 2009 si è raggiunto un risultato importante per favorire la crescita e lo sviluppo delle imprese italiane sui mercati esteri, tramite il rinnovo dell'Accordo di Programma con il Ministero dello Sviluppo Economico, uno dei principali interlocutori per le politiche di internazionalizzazione.

L'Accordo di Programma, che si innesta sul precedente Accordo, sottoscritto nel 2000, prevede le seguenti novità:

- a) maggiore integrazione tra i servizi dell'ICE e quelli del Sistema camerale e maggiore coinvolgimento delle Camere di commercio italiane all'estero nella realizzazione di specifiche iniziative;
- b) diretto e specifico coinvolgimento del Sistema camerale nei programmi straordinari per il Made in Italy;
- c) valorizzazione dei territori tramite la realizzazione di *incoming* nel nostro Paese.

Sempre nel 2009 si è proceduto alla sottoscrizione di una intesa operativa con l'ICE per progettualità comuni in materia di promozione, cooperazione industriale e formazione del valore complessivo di 4,8 milioni di euro. Inoltre, Unioncamere e Ministero dello Sviluppo Economico hanno sottoscritto una convenzione operativa per la promozione di un portale dedicato alla Serbia finalizzato a favorire l'incontro tra domanda ed offerta.

Tale intervento si inquadra all'interno delle risorse finanziarie messe a disposizione del Ministero dello Sviluppo Economico nell'ambito della Legge Balcani. Ulteriori interventi sono in fase di predisposizione nell'area balcanica con risorse relative ad una nuova annualità della Legge sopracitata.

Infine, sempre nel 2009, Unioncamere ha promosso, d'intesa con le strutture camerali per l'internazionalizzazione, missioni nazionali di Sistema di carattere imprenditoriale. Tali missioni si sono svolte in Ungheria (aprile); negli U.S.A. e Canada (maggio); in India (settembre); in Turchia (ottobre); negli Emirati Arabi Uniti e Qatar (novembre); in Giappone (novembre); in Serbia (dicembre). Alla Serbia, Unioncamere ha dedicato una specifica *country presentation* alla presenza degli Ambasciatori dei due Paesi il 1° aprile 2009.

Al contempo, con il Fondo di perequazione 2007-2008 è stata varata una iniziativa di sistema sul Mediterraneo per la realizzazione di incontri di carattere commerciale sui territori italiani con operatori dell'Area.

Queste iniziative chiariscono ulteriormente una strategia di lungo termine di Unioncamere tesa a sviluppare i rapporti economico - commerciali con le cosiddette "Aree del vicinato". Balcani e Mediterraneo rappresentano delle aree di opportunità per le nostre PMI a condizione che le stesse siano accompagnate con misure coerenti da parte del sistema pubblico e del mondo associativo.

Non a caso la prima missione governativa con PMI al seguito si svolgerà in Libano e Giordania nel giugno 2010 sulla base del lavoro organizzativo del Sistema camerale e dell'ICE, in stretto collegamento con il sistema bancario, la SIMEST, la rete diplomatico-consolare.

I progetti sul territorio

Camera di commercio	Titolo Progetto	Partenariato
Ancona	Progetto Emirati Arabi	
Aosta	Rigenergia 2009	Attiva srl, Enterprise Europe network, ICE
Arezzo	Seminari per l'internazionalizzazione	Sprintoscana, Agenzia delle Dogane, Agenzia delle Entrate, Banca E' Truria, ICE, Toscana Promozione, Unioncamere Toscana, Ordini Professionali
Avellino	The Italian Job: i segreti delle eccellenze in Irpinia	
Belluno	Partecipazione attività promozionali di sistema nazionale	
Benevento	Tour europeo per la promozione all'estero delle produzioni agro-alimentari della Campania	Regione Campania
Bergamo	Low cost 2: presentazione Lombardia Europa 2009	Regione Lombardia, Camere di commercio di Cremona, Milano, Brescia, Como, Varese, Sondrio, Mantova, Lodi, Lecco, Pavia e Monza-Brianza
Biella	Progetto B2B - Biella to Bulgaria	API Biella, Confartigianato Biella, Camera di Commercio Italiana in Bulgaria
Bologna	Incoming buyers del settore agroalimentare da USA, Canada e Svizzera	Camere di commercio italiane all'estero di New York e Zurigo
Bolzano	Meeting architetti	
Brindisi	Apostoles, <i>Know How</i>	PMI del settore agroalimentare in Tunisia e Marocco
Cagliari	Enterprise Europe Network	Sardegna Ricerche, Camera di commercio di Sassari, Consozio Cinema
Campobasso	Convenzione ICE/Regione Molise	
Catania	Diffusione dei prodotti regionali in Canada, Giappone, Kazakistan e Ucraina	Camere di commercio di Messina e Palermo
Catanzaro	La provincia di Catanzaro nel mondo per la promozione del territorio	Provincia di Catanzaro
Cremona	Accordo di programma Regione Lombardia - Sistema Camerale Lombardo - Asse 2 internazionalizzazione	Regione Lombardia, Unioncamere Lombardia, Camere di commercio di Bergamo, Milano, Brescia, Como, Varese, Sondrio, Mantova, Lodi, Lecco, Pavia e Monza-Brianza
Crotone	Siaft - South Italy AgroFood and Tourism	Mondimpresa, Camere di commercio di Matera, Foggia, Potenza e Reggio Calabria
Cuneo	Piemonte Incontract	Centro estero per l'internazionalizzazione Piemonte, Camere di commercio di Alessandria, Asti, Biella, Novara, Torino, Vercelli, Verbania
Ferrara	Ferrara International Meeting	ICE, SACE, SIMEST, Sprint Emilia Romagna, Agenzia delle Dogane
Firenze	Progetto Cina	Enoteca Italiana di Siena
Forlì - Cesena	Progetto Temporary Management e Internazionalizzazione delle filiere	Fondazione Cassa dei Risparmi di Forlì, Università di Bologna - Polo di Forlì, Associazioni di Categoria

(segue)

(segue)

I progetti sul territorio

Camera di commercio	Titolo Progetto	Partenariato
Frosinone	Promercart - Progetto di promozione internazionale e ricerca sul sistema produttivo locale della Carta	A.SPIN., Provincia di Frosinone, Confindustria Frosinone, Consorzio Filcart
Genova	Italian Food in Liguria	
Gorizia	Incoming operatori agroalimentari USA	Camere di commercio italiane all'estero di Houston, Camera di commercio di Trieste
Grosseto	Incoming della delegazione di operatori provenienti dal Texas	Camere di commercio italiana all'estero del Texas
La Spezia	Sea Future	Aziende Speciali delle Camere di commercio di Ravenna, Lucca e Sassari
Lecce	La notte della Taranta	Provincia di Lecce
Livorno	I Macchiaioli in Giappone	Ministero dei Beni culturali, Provincia di Livorno, Comune di Livorno
Lodi	Bando camerale per la partecipazione a fiere internazionali 2009	
Mantova	Mediterraneo	
Matera	Siaft - South Italy AgroFood and Tourism	Mondimpresa, Camere di commercio di Potenza, Reggio Calabria, Crotone e Foggia
Milano	Programma America Latina: IV Conferenza Italia-America latina e Caraibi	Ministero degli Affari Esteri, Regione Lombardia, Comune di Milano, Camera di commercio di Monza-Brianza, A2A, GHELLA, INSO, ACEA, RIAL, CESPI, LILA, TAM, ENEL, Pirelli, Telecom, ENI, ANCE, ASTALDI, UCIMU, Simest, Fondazione Cariplo, Fiat Group
Modena	Missione incoming tessile/abbigliamento: tavola rotonda e workshop	
Monza e Brianza	Progetto subfornitura meccanica	Regione Lombardia, Unioncamere Lombardia, Confartigianato Monza
Nuoro	Xiamen International Stone Fair 2009	
Oristano	Competitività territoriale e di sistema nel settore agroalimentare	
Padova	Gruppo di lavoro delle strutture camerali sul tema del credito	
Parma	Progetto Australia	Camera di Commercio italiana all'estero di Sydney
Pavia	Costituzione di un Club delle imprese esportatrici	Università degli Studi di Pavia, Unioncamere Lombardia
Perugia	Progetto ambasciatori dell'Umbria in Centro e Sud America	
Pesaro e Urbino	Promozione turistica	
Pistoia	Immagine Italia & Co. 2009	
Pordenone	Workshop Subfornitura	
Potenza	Siaft - South Italy AgroFood and Tourism	Camere di commercio di Matera, Foggia, Crotone e Reggio Calabria.

(segue)

(segue)

I progetti sul territorio

Camera di commercio	Titolo Progetto	Partenariato
Prato	Prato Italian Excellence	Toscana Promozione, Pistoia Promuove
Ragusa	Fruit Logistica 2009 - Berlino	
Ravenna	Nauticamed World-Nauticity	Unioncamere, Ministero dello Sviluppo economico, ICE, Associazioni di categoria, Autorità Portuale, Consorzi export
Reggio Calabria	Reggio Calabria International Meeting	Camere di Commercio italiane all'estero di Zurigo, New York, Marsiglia, Monaco di Baviera, Stoccolma E Tel Aviv
Reggio Emilia	Deliziando, Coordinato E Finanziato - Relazione diretta tra le aziende ed i clienti	Regione Emilia Romagna, Unioncamere Emilia Romagna
Rimini	Abitare Italia	Emirati Arabi e Oman
Roma	Sportello internazionalizzazione	Unioncamere Lazio, Sviluppo Lazio, Mondimpresa
Rovigo	Meeting della Giostra	Centro estero Veneto, Provincia di Rovigo, Comuni di Bergantino e Melara, Fondazione Cassa di Risparmio di Padva e Rovigo
Siracusa	Biofach	Provincia di Siracusa
Sondrio	Bando Provinciale Fiere Internazionali	
Taranto	Internazionalizzazione: strategie competitive per le imprese	
Terni	Missione del sistema Unioncamere EAU e Qatar	Unioncamere
Torino	Piemonte Incontract	Unioncamere, Unioncamere Piemonte, Centro estero per l'internazionalizzazione Piemonte
Trieste	Internazionalizzazione della Logistica - Logistic Promoter Network del Friuli Venezia Giulia - Fase 2	Uffici ICE di Trieste, San Pietroburgo, Shanghai, Turchia e Seoul
Venezia	Progetto Australia - Partecipazione alla missione di Sistema	Ministero dello Sviluppo economico, ICE Sydney, Camere di commercio italiane all'estero di Melbourne e Sydney
Verbania	Casalinghi del Lago Maggiore	Aziende del settore casalingo, Associazioni di categoria, Provincia di Verbania
Vercelli	Crisi economica e internazionalizzazione: consolidare e diversificare	
Vibo Valentia	Florida gourmet	Camera di commercio italiana all'estero di Miami
Vicenza	Missione Economica in India	Vicenza Qualità, Camera di commercio Italo-Indiana
Viterbo	Missione imprenditoriale a Doha e Dubai	Unioncamere, Promos, Centro estero per l'internazionalizzazione Piemonte

Fonte: Osservatorio camerale 2010

■ Il Made in Italy, la valorizzazione delle filiere

QUALITÀ CERTIFICATA. LA STRATEGIA DELL'ECCELLENZA.

L'espressione "Made in Italy" evoca nel mondo il significato del "bello e ben fatto", di una produzione di eccellenza. La qualità costituisce un indubbio elemento di forza delle produzioni italiane ma, in questa fase più che mai, l'offerta dal profilo qualitativamente elevato da sola non basta, deve essere accompagnata da un'offerta di "sistema" o di filiera per creare "l'Italia delle eccellenze".

I dati dell'Osservatorio sulle attività svolte in tema di valorizzazione e promozione delle filiere nel 2009 restituiscono una intensa attività delle Camere di commercio: circa l'85% delle stesse (89 realtà), nel corso dell'anno, ha svolto iniziative in questo senso, di cui $\frac{1}{3}$ anche attraverso il coinvolgimento delle proprie Aziende speciali, per un volume di risorse impiegato pari a circa 34 milioni di euro (Tav. 3.3.1).

Tav. 3.3.1 – I numeri di "Valorizzazione e promozione e delle filiere"

89 Camere di commercio hanno svolto, nel corso del 2009, attività per la promozione delle filiere

di cui 11 delegando l'attività alle Aziende speciali

di cui 20 in collaborazione con le Aziende speciali

707 Attività promozionali (di natura prevalentemente fieristica) svolte dalle Camere di commercio per la valorizzazione delle filiere

11.081 Partecipanti alle attività fieristiche realizzate dalle Camere di commercio per la promozione delle filiere

312 Iniziative realizzate dalle Camere di commercio per la valorizzazione delle produzioni locali

di cui 218 iniziative specifiche

43 Camere di commercio che ricoprono il ruolo dei organismo di certificazione, nell'ambito delle iniziative per la valorizzazione delle produzioni locali

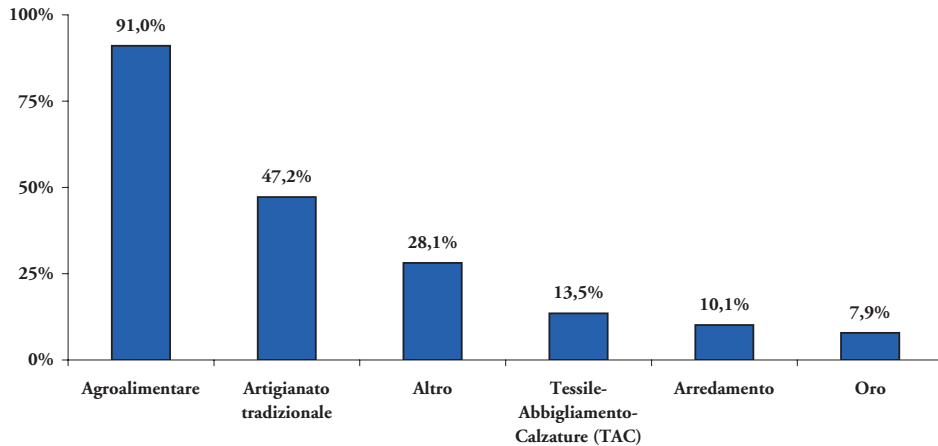
34,1 Milioni di € liquidati

Fonte: Unioncamere, Osservatorio camerale 2010

Oltre il 90% delle Camere di commercio ha indirizzato le proprie attività in favore della valorizzazione del settore agroalimentare, che mantiene il consueto ruolo di protagonista nell'ambito degli interventi per lo sviluppo economico del territorio; quasi il 50% delle Camere ha tuttavia attuato interventi anche in favore della filiera dell'artigianato locale ed un ulteriore terzo in favore delle filiere della TAC (Tessile-Abbigliamento-Calzature), dell'arredamento e dell'oro (Tav. 3.3.2).

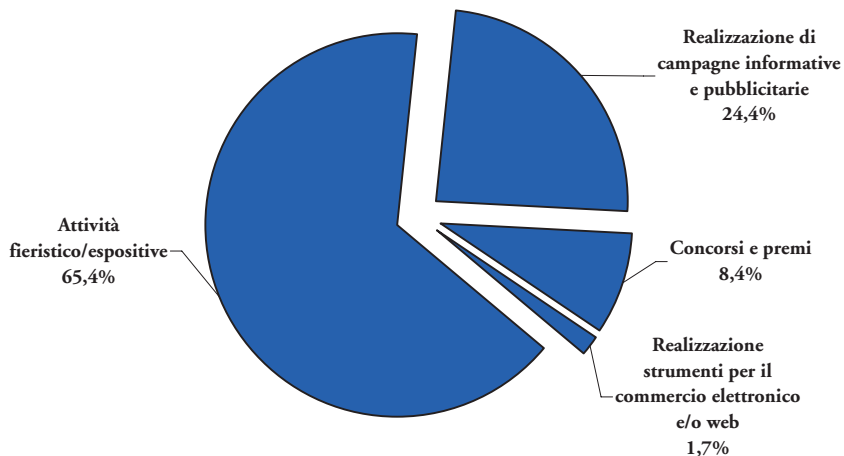
Una quota pari a oltre il 65% delle attività per la promozione delle produzioni locali svolte dalle Camere nel 2009, in partenariato con altri soggetti ed istituzioni del territorio, si concretizza nella partecipazione a fiere e mostre; circa $\frac{1}{4}$ delle iniziative riguarda, invece, la realizzazione di campagne informative e pubblicitarie, ed un ulteriore 10% l'organizzazione di concorsi e premi, nonché la definizione e realizzazione di strumenti per il commercio elettronico (Tav. 3.3.3).

Tav. 3.3.2 – Camere di commercio che, nel 2009, hanno svolto attività di valorizzazione e promozione delle filiere (percentuale per tipologia)



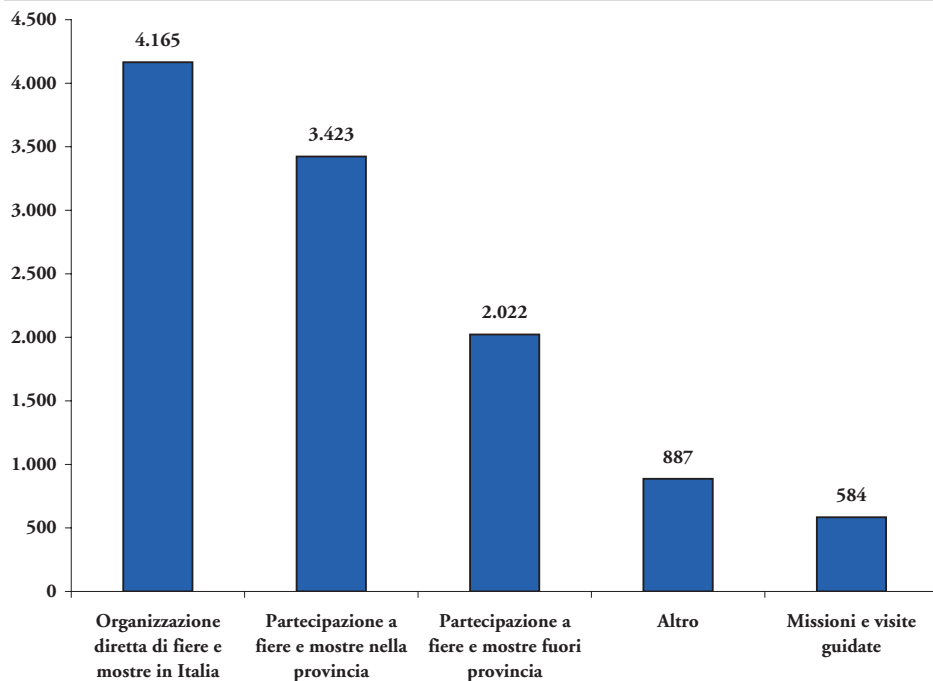
Fonte: Unioncamere, Osservatorio camerale 2010

Tav. 3.3.3 – Iniziative di promozione a cui le Camere hanno partecipato con altri soggetti e/o istituzioni locali nel 2009 (percentuale per tipologia)



Fonte: Unioncamere, Osservatorio camerale 2010

Tav. 3.3. 4 – Adesione alle iniziative realizzate o partecipate dalle Camere nel 2009 per la promozione delle filiere
(numero di imprese per tipologia di iniziativa)



Fonte: Unioncamere, Osservatorio camerale 2010

In linea generale, gli oltre 60 progetti attivati dalle Camere sul territorio nazionale, singolarmente o con altri attori, con l'obiettivo comune di qualificare le nostre produzioni dimostrano come il Sistema camerale sia attivo e partecipe della sfida competitiva che, per l'Italia, si gioca sulla capacità di muoversi velocemente verso segmenti di mercato che più degli altri apprezzano la qualità e l'originalità del nostro Made in Italy, così da trovarsi pronti al ripartire dei consumi.

L'attività delle Camere si è pertanto concentrata sulla progettazione di iniziative e strumenti per accompagnare le imprese nel necessario percorso di riposizionamento.

A tal fine, e per contribuire positivamente al rilancio della crescita economica del Paese, la produzione moderna non solo non può interrompere il legame con il territorio, ma deve farne il suo punto di forza, puntando alla valorizzazione e qualificazione dell'origine e della qualità delle filiere del Made in Italy.

La qualificazione, attraverso un forte richiamo all'origine delle nostre produzioni, al loro *design* e alla loro ideazione, appare lo strumento più idoneo per affrontare con nuovo slancio la competizione internazionale.

A sostegno dei processi di qualificazione delle nostre produzioni, il Sistema camerale ha avviato la progettazione di strumenti di certificazione della qualità e tracciabilità delle principali filiere e, successivamente, promosso la loro diffusione tra le imprese dei settori nei quali si è intervenuti.

La questione della qualità è centrale anche nel processo di riforme intrapreso dall'Unione Europea in diversi comparti dell'agroalimentare ed in particolare nel vitivinicolo. L'anno 2009, infatti, si è caratterizzato per una riforma del settore che ha radicalmente mutato le competenze esercitate ormai da oltre 45 anni dalle Camere di commercio in tale ambito.

La nuova norma ha confermato il ruolo delle Camere nella gestione delle commissioni di degustazione dei vini e previsto la possibilità per le stesse Camere di commercio di essere nominate autorità di controllo (33 sono già state nominate). Le novità comunitarie, riguardanti in particolare l'introduzione delle categorie Dop e Igp anche per il settore vitivinicolo e il richiamo ai requisiti di terzietà per gli organismi di controllo, confermano l'importanza del ruolo svolto dalle Camere di commercio, con la loro struttura a rete .

In quasi 50 anni di attività, le Camere hanno infatti raccolto e sviluppato un patrimonio informativo unico e prezioso, oltre a competenze professionali, reti di contatti e strumenti operativi informatizzati per la gestione della filiera vitivinicola. Tale patrimonio è essenziale sia per la gestione delle Commissioni di degustazione sia per l'attività degli organismi di controllo, il cui requisito fondamentale di terzietà è garantito dalla natura stessa delle Camere di commercio.

Lo sforzo costante del Sistema camerale nel settore vitivinicolo è premiato, inoltre, dalle cifre restituite dal Rapporto 2009, realizzato dall'Unioncamere in collaborazione con l'Istituto Tagliacarne; cifre che confermano una sostenuta crescita della produzione di vini a denominazione d'origine (Tav. 3.3.5).

Tav. 3.3.5 – Numero dei campioni idonei di vini DOC per regione
(Anni 2000-2007)

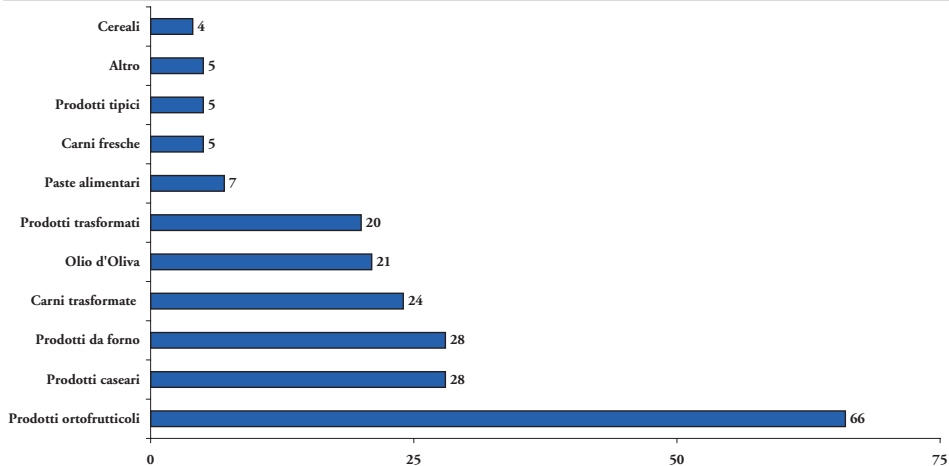
Regione	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Var. media annua
Piemonte	10.472	11.757	13.141	12.810	12.940	12.600	10.046	10.281	-0,3
Valle d'Aosta	112	125	136	145	187	165	145	145	3,8
Lombardia	3.323	3.313	3.423	3.289	3.298	3.343	3.328	3.383	0,3
Trentino Alto Adige	1.676	2.026	2.191	2.201	2.257	2.612	2.161	2.161	3,7
Veneto	3.482	3.926	4.318	4.522	5.163	3.923	7.481	7.942	12,5
Friuli Venezia Giulia	4.487	4.535	4.624	4.427	4.172	4.255	3.865	4.296	-0,6
Liguria	370	383	293	291	396	400	460	480	3,8
Emilia-Romagna	3.565	3.557	3.330	3.706	3.975	3.644	3.787	4.081	1,9
Toscana	899	1.268	1.323	1.373	1.433	1.106	1.499	1.579	8,4
Umbria	364	328	323	333	311	345	362	401	1,4
Marche	615	345	561	753	904	732	1.087	1.219	10,3
Lazio	468	505	434	462	481	436	400	487	0,6
Abruzzo	652	515	742	784	684	710	765	815	3,2
Molise	38	46	53	41	69	44	65	50	4
Campania	689	736	707	680	652	673	673	616	-1,6
Puglia	341	403	467	417	426	403	403	410	2,7
Basilicata	31	33	35	33	42	32	66	63	10,7
Calabria	101	98	104	101	107	118	144	162	7
Sicilia	233	226	280	322	290	293	259	274	2,4
Sardegna	286	255	271	298	323	367	397	402	5
Italia	32.203	34.379	36.755	36.988	38.110	36.201	37.391	39.245	2,9

Fonte: Elaborazioni Istituto G. Tagliacarne su dati Camere di commercio

L'esperienza nel settore vitivinicolo ha consentito alle Camere di commercio di estendere la loro attività ad altre produzioni della filiera agroalimentare (come dimostrato, in precedenza, anche analizzando i dati dell'Osservatorio), dove l'impegno per la valorizzazione e la tutela delle produzioni tipiche ha portato l'Italia a detenere una posizione di *leadership* in ambito comunitario con oltre 200 prodotti Dop e Igp (Tav. 3.3.6). La presenza così estesa di produzioni tipiche è legata alla particolarità del territorio e della storia italiana, alla creazione e al mantenimento nel tempo delle tradizioni produttive, gastronomiche e anche culturali.

Qualificare le nostre produzioni significa, per altro verso, "raccontare" meglio i territori che ne ospitano la tradizione produttiva, migliorandone l'attrattività turistica. Il connubio, ormai inscindibile, turismo ⇔ enogastronomia, contribuisce a potenziare la

Tav. 3.3.6 – La valorizzazione dei prodotti agroalimentari attraverso i riconoscimenti Dop e Igp
(numero prodotti per tipologia)



Fonte: Unioncamere, *L'Italia dei prodotti Dop e Igp 2009*

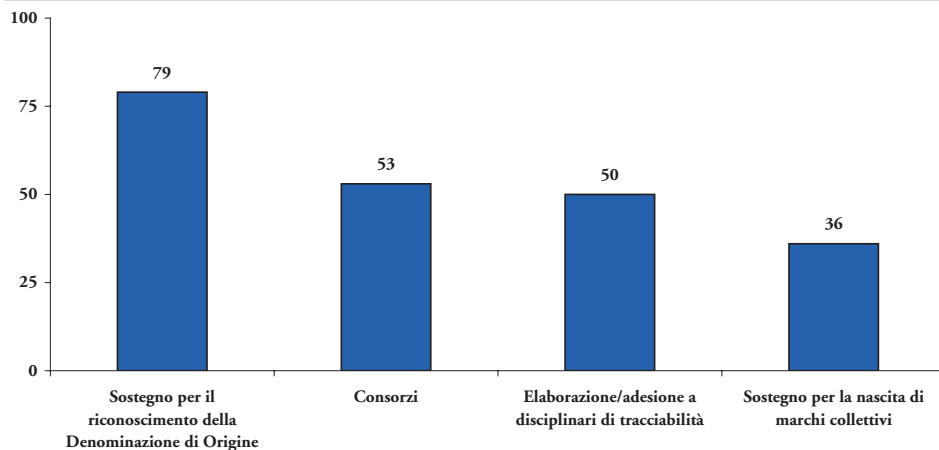
conoscenza e il favore dei prodotti italiani all'estero. Come conseguenza del crescente successo del Made in Italy, negli ultimi anni si è però consolidata, in termini di giro d'affari, un'economia parallela che sottrae quote di mercato ai prodotti tutelati e determina pesanti danni alle aziende italiane sia sui mercati nazionali che internazionali, che si concretizza nella presenza in commercio di prodotti non originali che evocano le denominazioni tutelate.

L'azione delle Camere è, perciò, andata in due direzioni: sia verso l'ottenimento di ulteriori riconoscimenti Dop e Igp (nel 2009, circa $\frac{1}{4}$ delle iniziative intraprese per la valorizzazione delle produzioni locali riguarda il sostegno alle imprese per il riconoscimento della denominazione di origine, Tav. 3.3.7.), sia verso la promozione e diffusione dei prodotti certificati.

Una maggiore consapevolezza e conoscenza dei prodotti a denominazione di origine consente di avere certezza rispetto a quanto si acquista e di premiare e valorizzare gli sforzi compiuti dalle piccole e medie imprese, impegnate in questo comparto a trasmettere l'insieme di valori culturali e sociali di cui si fanno portatori grazie al loro lavoro quotidiano.

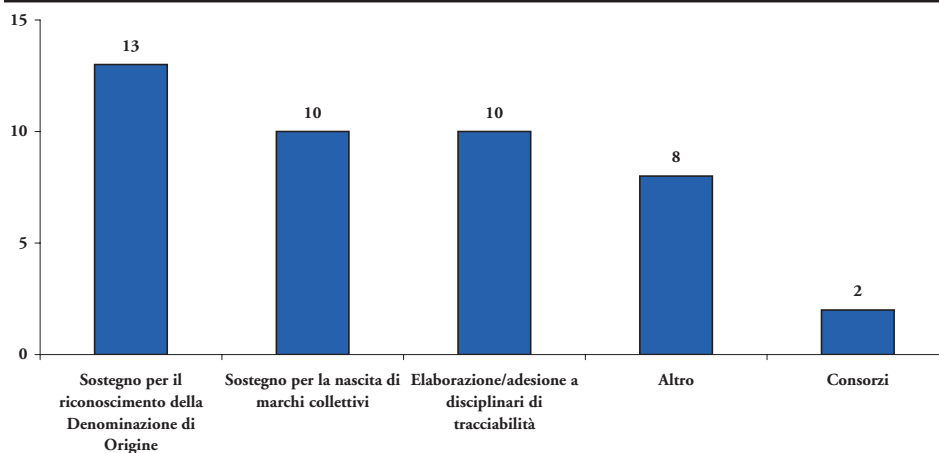
Un altro valido strumento di tutela delle produzioni è rappresentato dal marchio collettivo geografico, il cui ambito di applicazione può essere esteso anche all'artigianato artistico e tradizionale (oltre 30 iniziative nel 2009 per il sostegno alla nascita di marchi collettivi, Tav. 3.3.7). Pure il marchio collettivo geografico ha la sua fonte in una direttiva comunitaria, la quale definisce i segni e le indicazioni che nel commercio possono servire per designare l'origine geografica dei prodotti.

Tav. 3.3.7 – Iniziative realizzate dalle Camere di commercio nel 2009 per la valorizzazione di prodotti locali (numero per tipologia)



Fonte: Unioncamere, Osservatorio camerale 2010

Tav. 3.3. 8 – Camere di commercio che ricoprono il ruolo di organismo di certificazione nel 2009 (numero per tipologia)



Fonte: Unioncamere, Osservatorio camerale 2010

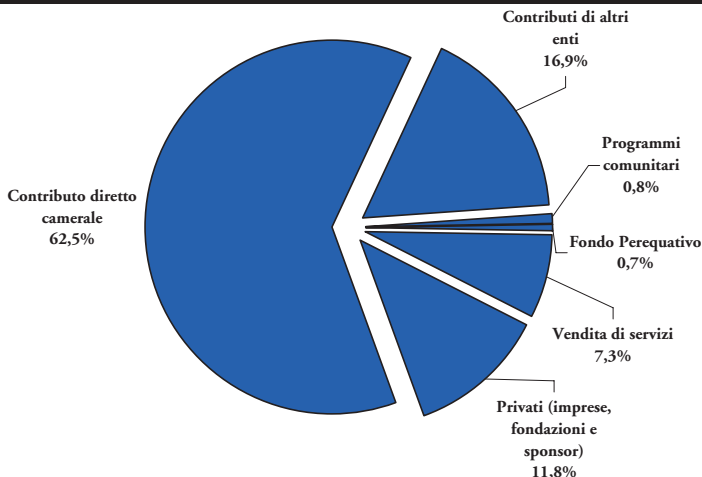
Il marchio collettivo permette di valorizzare l'origine di un manufatto in un determinato territorio e la tradizione consolidata nel clima culturale del territorio stesso. I comparti nei quali il marchio collettivo geografico si è particolarmente affermato, oltre all'agroalimentare, sono: tessuti, ceramiche, lavorazioni in ferro, intarsi, lavorazioni in pietra, oreficeria, lavorazioni in legno, vetri.

Le Camere di commercio hanno contribuito alla creazione e diffusione dei marchi collettivi intervenendo nelle fasi di redazione dei disciplinari e dei regolamenti per l'uso dei marchi, oltre che con riferimento al sistema dei controlli. Complessivamente, sono oltre 40 i prodotti dell'artigianato artistico e tradizionale valorizzati con l'attribuzione del marchio collettivo geografico. Quattordici dei 40 marchi collettivi sono stati progettati per contraddistinguere le lavorazioni e finiture di pietre, quattro le lavorazioni dell'oro.

Il comparto orafa rappresenta un altro simbolo dell'orgoglio italiano, contraddistinto da eccellenze uniche al mondo, ricchezza di tradizioni artigiane, forti legami con le arti, la moda, il costume, capacità di spinta commerciale e vetrine espositive fra le più prestigiose al mondo. Anche nel settore dei gioielli e delle gemme, la già citata rete dei laboratori camerali svolge più competenze: controlli sulla conformità degli oggetti preziosi alla normativa di riferimento, analisi sui beni orafi del patrimonio artistico italiano, verifiche metrico/legali di bilance, certificazione della qualità e delle caratteristiche tecnico e commerciali dei materiali orafi e gemmologici.

Il ruolo dei laboratori camerali è fondamentale anche nel comparto del tessile e dell'abbigliamento, dove gli ambiti di intervento spaziano dalle prove sui tessuti (di infiammabilità, composizione, rispondenza a specifici requisiti) alla etichettatura dei prodotti finali.

Tav. 3.3.9 – Fonti di copertura degli interventi economici delle Camere di commercio in materia di valorizzazione e promozione delle filiere nel 2009



Fonte: Unioncamere, Osservatorio camerale 2010

La moda, settore che rappresenta da sempre il Made in Italy nel mondo, e per questo è di fondamentale rilevanza per l'economia del nostro Paese, sta vivendo oggi una fase di grande difficoltà. Il tessile, con il relativo indotto, si trova ad affrontare le conseguenze di una forte concorrenza internazionale e necessita di uno sforzo congiunto per il rilancio e la valorizzazione dell'intera filiera. È su questo comparto che il Sistema camerale ha lavorato negli ultimi anni, a partire dal 2006, per realizzare un modello di tracciabilità volontaria ed il relativo sistema di controllo: sono 70 le imprese già certificate secondo lo schema di tracciabilità, che investe circa 800 aziende dell'indotto.

Nel 2009 è stato avviato un progetto fondamentale per la tutela del Sistema Moda italiano "M2 – Meridiano Moda", che ha portato alla realizzazione di un rapporto di analisi su un settore strategico dell'economia nazionale; in tale ambito si è posta l'attenzione sui temi ritenuti critici per il rilancio della filiera, individuando come centrale, tra le priorità di intervento, il tema della tracciabilità e dell'etichettatura, anche in chiave Europea per una chiara e trasparente comunicazione al consumatore della provenienza delle merci (Box I).

Dunque, in risposta alla crisi economica in corso, la qualificazione e la certificazione delle nostre produzioni sono gli strumenti prioritari che il Sistema camerale ha messo in campo per la valorizzazione delle filiere di eccellenza dei nostri territori.

Il sistema di tracciabilità volontario delle Camere di commercio nel comparto Moda (Tessile, abbigliamento, calzaturiero, pelletteria e pellicceria)

Il sistema di tracciabilità nasce dalla volontà di qualificare e valorizzare il settore della Moda, attraverso la creazione di uno schema certificativo volontario in grado di **garantire al consumatore la massima trasparenza rispetto ai luoghi di lavorazione delle principali fasi del processo produttivo**. Il sistema di tracciabilità messo a punto dal Sistema camerale, con il supporto di ITF - organismo delle Camere di commercio per la valorizzazione e tutela del comparto moda - può rappresentare uno strumento per:

- fare chiarezza sulla **reale origine** delle singole componenti del manufatto in vendita, evitando la confusione ingenerata sul mercato e nel consumatore da marchi, brand e loghi;
- differenziare, in modo trasparente ed efficace, la **produzione nazionale** da quella d'importazione;
- creare **filieri nazionali** integrate cliente – fornitore – subfornitore;
- garantire un **consumo “critico”**: i consumatori sono messi in grado di acquistare un prodotto di cui conoscono tutta la storia, comunicata chiaramente in un'apposita etichetta, che evidenzia il luogo di esecuzione di ciascuna fase di lavorazione.

La collaborazione delle Camere di commercio con le principali associazioni di categoria nazionali del settore, la condivisione delle “regole” (requisiti) del sistema di tracciabilità e la sperimentazione del sistema su un campione di circa 50 aziende, hanno permesso di fornire una risposta concreta per il raggiungimento degli obiettivi sopra esplicitati.

Requisiti del sistema di tracciabilità

- **Disporre di un sistema organizzativo e documentale** che consente di risalire ai luoghi (Paesi) dove si sono svolte le fasi di lavorazione del prodotto.
- **Realizzare in uno stesso Paese tutte le sottofasi di ciascuna fase di lavorazione** (ad esempio il taglio e la cucitura come sottofasi del confezionamento).
- **Assoggettarsi al sistema dei controlli** e superarli con esito positivo.

Caratteristiche del sistema di tracciabilità.

- **Volontarietà**: il sistema è ad adesione volontaria e, in quanto tale, non vuole sostituirsi all'attività di controllo prevista dalla normativa cogente (es. composizione fibrosa, ecc.).
- **Campo di applicazione**: possono aderire al sistema tutte le aziende italiane che operano nei settori tessili (compreso tessile tecnico), abbigliamento, pelletteria, pellicceria e calzaturiero.
- **Modularità dell'applicazione**: l'azienda che intende aderire al sistema di tracciabilità non è tenuta a certificare l'intera produzione ma può decidere di applicarlo ad una o a più tipologie di prodotto
- **Etichettatura dei prodotti**: le aziende aderenti al sistema di tracciabilità dovranno identificare i loro prodotti con una specifica etichetta. L'etichetta (si veda a fianco un fac-simile), potrà essere realizzata in diversi formati, materiali, ecc. a cura dell'azienda.

CERTIFICATO N° _____

FILATO:	_____
TESSUTO:	_____
NOBILITATO:	_____
CONFEZIONATO:	_____

ITF Tracciabilità & Fattoria TRACCIABILITÀ CONTROLLATA DAL SISTEMA DELLE CAMERE DI COMMERCIO ITALIANE

Il sistema dei controlli

È stato messo a punto un meccanismo di controllo al fine di garantire la massima trasparenza e serietà nell'applicazione del sistema di tracciabilità da parte delle aziende. Di seguito si riportano le principali caratteristiche del sistema dei controlli.

- **Modalità operative di verifica:** il sistema di controllo si basa su verifiche sul campo svolte presso gli stabilimenti delle aziende aderenti al sistema di tracciabilità.
- **Tipologia di verifiche:** sono previste verifiche iniziali, al momento della richiesta di adesione al sistema di tracciabilità, e verifiche di sorveglianza condotte annualmente per attestare il corretto mantenimento del sistema stesso. Entrambe le tipologie di verifiche non riguardano solo le aziende richiedenti la certificazione ma, a campione, anche i loro fornitori/terzisti.
- **Frequenza:** nelle verifiche iniziali sarà controllato un numero di organizzazioni pari al 10% del numero complessivo delle organizzazioni fornitrici dirette del richiedente la certificazione, con riferimento alla tipologia di prodotto oggetto di verifica. Per le verifiche di sorveglianza tale percentuale si riduce. In entrambi i casi il numero complessivo delle verifiche non dovrà superare le 10 aziende. È responsabilità dei confezionisti (e più in generale degli “anelli” più a valle della filiera) garantire l'accesso degli ispettori presso i fornitori a monte della filiera.
- **Personale responsabile delle verifiche:** saranno coinvolte strutture ispettive del Sistema camerale operanti secondo i principi di imparzialità, indipendenza e competenza tecnica. Il personale addetto alle verifiche è composto da tecnici specializzati che avranno il compito di controllare la veridicità e l'oggettività delle informazioni riportate in etichetta, nonché il funzionamento del sistema di tracciabilità nel suo complesso.
- **Aspetti economici:** i costi di ingresso e mantenimento della certificazione sono contenuti, sicuramente alla portata della generalità delle piccole imprese. Il costo delle verifiche è, infatti, di Euro 400,00 + IVA, per ogni visita (azienda richiedente più i relativi fornitori selezionati – max 10). Al momento il costo è a carico del Sistema camerale.

Elementi a “garanzia” del sistema di tracciabilità

In aggiunta al sistema dei controlli, ITF, organismo di coordinamento, ha previsto ulteriori elementi a **garanzia della veridicità delle informazioni riportate in etichetta** sempre con il fine di garantire al consumatore un'informazione chiara, completa e veritiera. Tali elementi sono:

- il **codice identificativo univoco** che consente, attraverso l'interrogazione di un *database* consultabile dal sito internet di ITF (www.itfashion.org), di risalire alle aziende coinvolte nella lavorazione del prodotto;
- **verifiche sui prodotti certificati immessi sul mercato**, effettuate a campione dal personale delle strutture ispettive. Qualora si dovessero riscontrare non conformità, ITF applicherà ai trasgressori delle sanzioni;
- **un rigoroso sistema sanzionatorio**, che prevede, oltre alla sospensione/revoca della certificazione, l'applicazione di sanzioni pecuniarie per le aziende che faranno un uso improprio o fraudolento della certificazione e del relativo marchio.

I progetti sul territorio

Camera di commercio	Titolo Progetto	Partenariato
Alessandria	35° Concorso enologico Premio Marengo DOC	Regione Piemonte, Provincia di Alessandria
Ancona	Tipica	Provincia di Ancona, Associazioni Agricole
Aosta	Rigenergia 2009	Regione Valle d'Aosta
Arezzo	Piano promozionale	Provincia di Arezzo
Avellino	Marchio di eco-compatibilità per le imprese operanti nel distretto industriale di Solofra	
Benevento	Ceramicando - La ceramica tradizionale italiana in mostra	Comune di Benevento, Provincia di Benevento
Bergamo	Incentivazione delle produzioni zootecniche tipiche negli alpeggi della Val di Scalve	
Biella	Progetto di recupero e valorizzazione delle lane autoctone	Regione Piemonte, Agenzia Lane d'Italia
Bolzano	Progetto la mela europea nei paesi terzi	
Brescia	Vinitaly 2009	
Cagliari	Foreste Aperte 2009	Ente Foreste, Associazioni di categoria, Aspen Nuoro
Campobasso	Agrimercato	Regione Molise, Associazioni di categoria
Catanzaro	Creazione albo eccellenze agroalimentari	
Como	Programma di accompagnamento per lo sviluppo delle competitività delle imprese della filiera turistica	Regione Lombardia, Camera di Commercio di Lecco
Cremona	AlimentArt	Regione Lombardia, Università Cattolica del Sacro Cuore, Associazioni di Categoria, Reidustria Scrl
Crotone	Qualità dell'accoglienza	
Cuneo	Promozione di "Pesca Cuneo" e "Mela Rossa Cuneo"	Regione Piemonte
Enna	Partecipazione a "l'Artigiano in fiera - Milano"	
Ferrara	Attività convegnistica frutticoltura	Università di Bologna, CRPV, SOI
Firenze	Vetrina toscana	Associazioni di Categoria
Foggia	Predisposizione di disciplinari di produzione dei prodotti dell'Elenco Regionale dei Prodotti Tradizionali	Aziende di produzione del territorio
Forlì - Cesena	Piano di marketing territoriale	Camera di Commercio Ravenna, Fondazione Cassa dei Risparmi di Forlì, Provincia di Forlì-Cesena, Comune di Forlì, APT
Frosinone	Pane Vino e... Ciociaria	Provincia di Frosinone, Associazioni di categoria, Gal strade del vino
Genova	Valorizzazione delle produzioni provinciali a Slow Fish 2009	Regione Liguria, Provincia di Genova, Comune di Genova, Unioncamere Liguria
Gorizia	Premio Collio	Consorzio di Tutela Vini Collio
Grosseto	Vinitaly 2009	Provincia di Grosseto, Strade del Vino
Isernia	Distretto biologico e certificazione di filiera	

(segue)

(segue)

I progetti sul territorio		
Camera di commercio	Titolo Progetto	Partenariato
La Spezia	Liguria da bere	Regione Liguria, Unioncamere Liguria, Provincia di La Spezia, Comune di La Spezia, Associazioni di categoria
Lecco	Vinitaly 2009	Regione Lombardia, Associazioni di Categoria
Livorno	Vetrina Toscana a Tavola	Regione Toscana, Unioncamere Toscana
Lodi	Artigiana 2009	Regione Lombardia, Unioncamere Lombardia, Camere di commercio di Bergamo, Milano, Brescia, Como, Varese, Sondrio, Mantova, Cremona, Lecco, Pavia e Monza-Brianza
Lucca	Mostra dell'agricoltura e del territorio	
Macerata	Valorizzazione del tartufo della Marca di Camerino	Università di Camerino, Comunità Montana di Camerino
Mantova	Vinitaly 2009	
Matera	La Pasta di Matera - Mostra dell'industria molitoria materana	
Monza e Brianza	Tavolo del design	Università, Associazioni di categoria, Organismi settoriali tecnici
Nuoro	14° Mostra ovini Sardegna	
Padova	Bando centri storici minori	
Perugia	Convegno filiera del tessile: tracciabilità e trasparenza	Italian Textile Fashion
Pesaro e Urbino	Mappatura del territorio provinciale per certificazione DOP e DOC	Provincia di Pesaro e Urbino
Piacenza	Terza edizione del Premio Coppa d'oro	Consorzio Salumi tipici piacentini, Consorzio Vini DOC Colli piacentini
Pordenone	Guida ai vini del Friuli Venezia Giulia	Camere di commercio di Gorizia, Trieste e Udine
Potenza	Creazione sito internet per il commercio elettronico dei prodotti tipici del Parco del Alsia, Ente Parco del Pollino	
Prato	Valorizzazione IGP del Biscotto di Prato	
Ravenna	Pedalando tra i sapori della nostra terra	Camera di commercio di Forlì-Cesena, Associazioni di categoria
Reggio Calabria	Progetto di intervento per la crescita dell'artigianato artistico	Università Mediterranea di Reggio Calabria
Reggio Emilia	Mercato itinerante degli agricoltori, Progetto Matilde di Canossa	
Rieti	Controllo della Denominazione di Origine del Vino Colli della Sabina	
Rimini	L'agroalimentare nei mercati degli USA e Svizzera	Camere di commercio italiane all'estero di Zurigo e New York
Roma	Zero residui di fitofarmaci nell'olio di oliva	
Rovigo	Sfilata di moda	

(segue)

(segue)

I progetti sul territorio		
Camera di commercio	Titolo Progetto	Partenariato
Sassari	Competitività territoriale e di sistema nel settore agroalimentare: valorizzazione del Made in Italy	
Terni	Partecipazione manifestazioni fieristiche Art Firenze	Regione Umbria
Torino	Maestri del gusto	Slow Food, Laboratorio chimico-merceologico di Torino
Trento	Artigianato tradizionale trentino di produzione delle Stufe a Olle	
Varese	ART ART - Iniziative di salvaguardia dell'artigianato artistico e tradizionale	Provincia di Varese, Comune di Varese, Fondo Ambientale Italiano, Associazioni di categoria
Venezia	Educational Tour Vinitaly 2009	Consorzio Volontario di Tutela Vini DOC Lison-Pramaggiore, APT Venezia
Verbania	Progetto Interreg "Il Lago Maggiore, le sue valli, i suoi sapori"	Associazione Produttori Apistici Vallate Ossolane, Comunità Montana Valgrande-Valle Cannobina-Alto Verbano, Consorzi di tutela e valorizzazione prodotti, Associazioni di categoria
Vercelli	Supporto a Expoblot nella gestione del centro fieristico	Provincia di Vercelli, Comune di Vercelli
Verona	Concorso Enologico Verona Wine Top 2009 (Vini DOC E DOCG)	Regione Veneto, Veronafiere, Provincia di Verona, Comune di Verona, Consorzi di tutela vini, Assoenologi, Distretto Veneto del vino
Vibo Valentia	Tartufo di Pizzo IGP	
Vicenza	Conferenza stampa fuori provincia su prodotti autunnali	
Viterbo	Gustandolio	

L'accesso al credito, la finanza per le PMI

DIFFONDERE LE OPPORTUNITÀ.

MISURE E STRUMENTI PER AFFRONTARE LA CRISI, CON LE CAMERE.

La grave crisi finanziaria che ha colpito l'economia mondiale nel 2009 ha generato pesanti riflessi anche sul nostro Paese. Per far fronte alla critica situazione congiunturale, la quasi totalità delle Camere di commercio ha deliberato interventi straordinari a sostegno delle economie locali: in particolare, ben 87 Camere hanno adottato misure urgenti per favorire l'accesso al credito delle piccole e medie imprese.

Nel corso dell'anno, nel settore del credito sono state messe in campo oltre 560 azioni che hanno condotto all'erogazione di oltre 60 milioni di euro di contributi diretti a beneficio di più di 15 mila imprese (Tav. 3.4.1).

Tav. 3.4.1 – I numeri di “Finanza e credito”

87 Camere di commercio hanno svolto, nel corso del 2009, attività relative alla finanza e al credito

di cui 1 delegando l'attività alle Aziende speciali

di cui 6 in collaborazione con le Aziende speciali

568 Attività svolte relative alla finanza ed al credito

15.792 Imprese beneficiarie dei contributi finanziari diretti erogati

60,3 Milioni di € di contributi finanziari diretti erogati dalle Camere di commercio alle imprese

di cui:

19,8 destinati al settore “Artigianato”

12,7 destinati al settore “Commercio”

9,9 destinati al settore “Industria”

6,8 destinati al settore “Servizi”

5,5 destinati al settore “Agricoltura”

4,7 destinati al settore “Turismo”

1,0 destinati al settore “Cooperazione”

Fonte: Unioncamere, Osservatorio camerale 2010

Tra il complesso di azioni proposte dal Sistema camerale per fronteggiare la crisi economico-finanziaria, di particolare rilievo è stato il sostegno al sistema dei confidi, strumento che potremmo definire oramai “tradizionale” nell'ambito delle politiche camerale volte a favorire l'accesso al credito da parte del sistema delle imprese (Tav. 3.4.2).

Quasi la metà delle azioni adottate dalle Camere di commercio è stata rivolta a promuovere lo sviluppo degli organismi di garanzia locale che hanno svolto un ruolo cruciale nel garantire rilevanti flussi di credito alle micro e piccole imprese in un periodo di forti tensioni sui mercati creditizi.

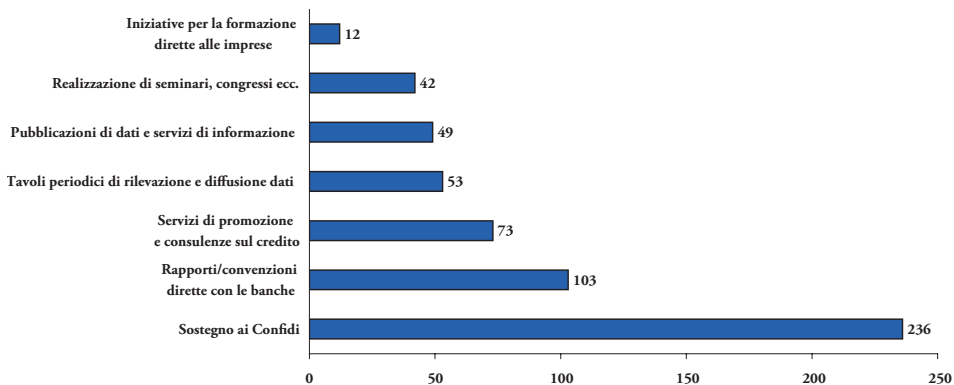
Le attività camerale si sono poi concentrate prevalentemente su iniziative rivolte ad avvicinare la domanda e l'offerta di credito attraverso un'opera di intermediazione realizzata mediante il perfezionamento di accordi e convenzioni direttamente sottoscritti con gli istituti bancari.

È sicuramente significativa anche l'attività di promozione e consulenza sul credito (73 azioni territoriali) che segnala un crescente impegno delle Camere nelle azioni di servizio alle imprese per accedere a migliori condizioni del credito in termini sia di quantità (ammontare del credito ottenuto), che di qualità (scadenzato sempre più verso il medio-lungo periodo), ovvero di prezzo (tassi di interesse meno onerosi).

La crescita dell'azione "diretta" delle Camere di commercio sui mercati creditizi non è andata a discapito del "tradizionale" ruolo camerale di "Osservatorio" dei fenomeni economici e finanziari rispetto al quale si confermano gli sforzi realizzati per formare ed informare le imprese in materia finanziaria.

L'attività di divulgazione e formazione viene infatti realizzata attraverso l'attivazione di tavoli periodici di rilevazione e diffusione di dati, la pubblicazione di bollettini e servizi di informazione, la realizzazione di seminari e congressi, le iniziative formative.

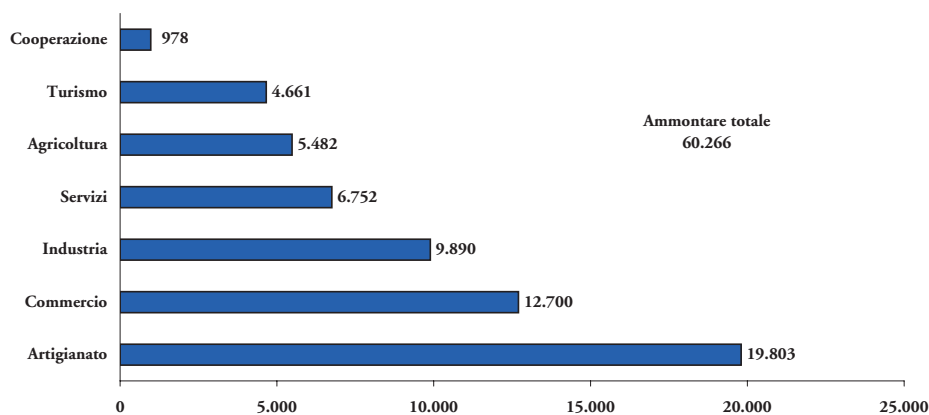
Tav. 3.4.2 – Attività svolte nel 2009 dalle Camere di commercio sui temi inerenti la Finanza e il Credito
(numero per tipologia)



Fonte: Unioncamere, Osservatorio camerale 2010

Per quanto riguarda la distribuzione settoriale dell’impegno finanziario diretto delle Camere (Tav. 3.4.3), si evidenzia che è sempre il settore dell’artigianato ad assorbire la maggior parte dei contributi, per un ammontare di quasi 20 milioni di euro a beneficio di oltre 5 mila imprese. A seguire i comparti del commercio e dell’industria, che ricevono rispettivamente circa 13 milioni di euro e quasi 10 milioni nel caso delle 2.700 imprese industriali beneficiarie, il settore dei servizi, con 6,7 milioni di euro ivi destinati, il settore, dell’agricoltura che attira 5,5 milioni di euro, ed infine il comparto del turismo con 4,6 milioni e la cooperazione (circa 1 milione).

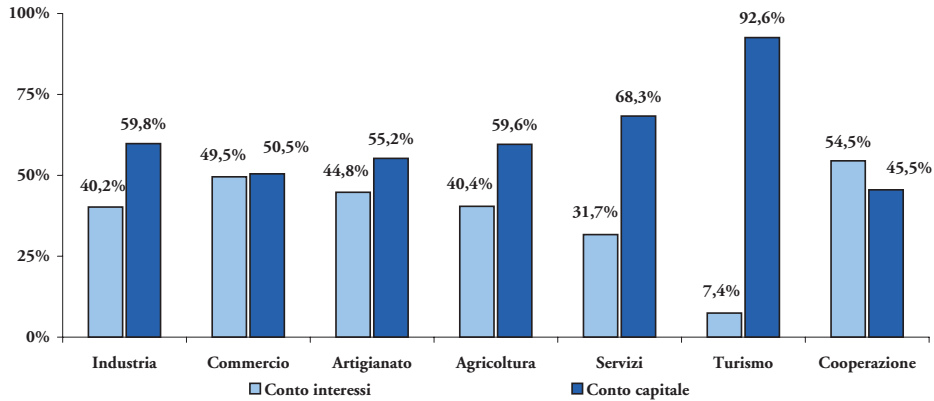
Tav. 3.4.3 – Contributi finanziari diretti erogati dalle Camere di commercio nel 2009 per settore economico (migliaia di euro)



Fonte: Unioncamere, Osservatorio camerale 2010

Per quanto riguarda la forma tecnica utilizzata per l’erogazione dei contributi, nella quasi totalità dei settori economici, ad eccezione della cooperazione, risulta prevalente la contribuzione in conto capitale rispetto a quella in abbattimento dei tassi di interesse, con il “picco” del comparto del turismo dove oltre il 90% delle erogazioni a favore delle micro e piccole imprese è destinato a fondo perduto (Tav. 3.4.4).

Tav. 3.4.4 – Contributi finanziari diretti erogati nel 2009 dalle Camere di commercio per settore economico e modalità



Fonte: Unioncamere, Osservatorio camerale 2010

Il ruolo delle Camere di commercio nel sostegno ai confidi

I confidi hanno intrapreso una strada evolutiva caratterizzata da percorsi di fusione e accorpamento che stanno conducendo ad una razionalizzazione della rete di mutua garanzia.

Nel corso degli ultimi anni si è registrata infatti una sensibile diminuzione del numero dei confidi sul territorio nazionale, realizzata soprattutto nel Settentrione e con minore intensità nel Mezzogiorno.

In tale nuovo contesto si va modificando anche il ruolo di sostegno che le Camere di commercio hanno assicurato nel tempo agli organismi di mutua garanzia, come testimoniato dalle innumerevoli azioni di supporto realizzate a livello territoriale:

- l'operatività a livello regionale sta diventando un requisito minimo richiesto alle strutture di garanzia da "Basilea 2", dalla Legge Quadro di riforma e dalla riorganizzazione del sistema bancario e finanziario italiano; le contribuzioni camerali a strutture di tipo regionale rappresentano oramai il 65% del totale;
- altre Camere di commercio stanno poi favorendo la trasformazione dei confidi in veri e propri intermediari finanziari vigilati (Confidi "107") in grado di fornire garanzie elegibili ai fini di "Basilea 2" che possano avere un forte effetto di mitigazione dei rischi bancari e quindi avere un impatto molto significativo sul credito concesso alle imprese;
- ancora più innovative sono le misure volte a creare dei fondi di controgaranzia e di cogaranzia che interagiscono con i fondi di garanzia mutualistica operanti sul territorio, creando preziose sinergie tra sistema pubblico e privato e accrescendo gli effetti moltiplicativi delle risorse camerali stanziare.

Tali tendenze strutturali vanno nella direzione giusta del sostegno della crescita dei confidi; a livello congiunturale occorre comunque evidenziare come nel corso del 2009 abbia ripreso importanza quello che rappresenta il sostegno “tipico” ai confidi: il contributo al fondo rischi.

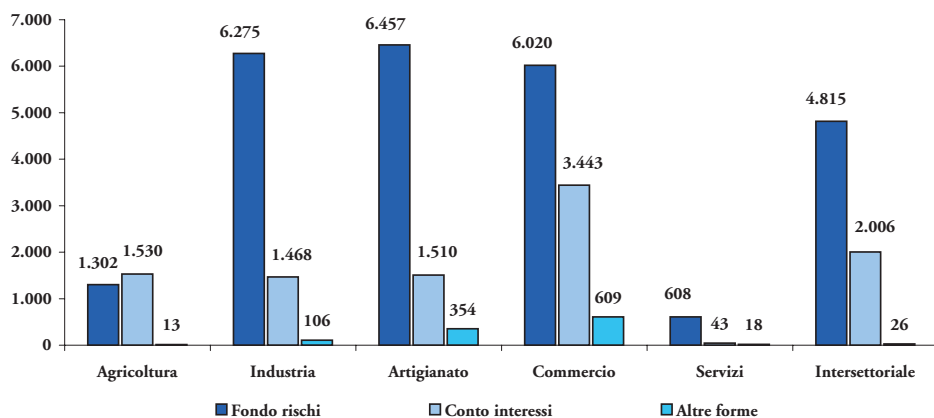
La crisi ha infatti portato le banche a richiedere maggiori garanzie a fronte dell'erogazione dei crediti. A testimonianza di ciò, la domanda di garanzie che si rivolge ai confidi è significativamente aumentata e gli organismi di garanzia rischiano di non avere i fondi patrimoniali necessari per soddisfare questa maggiore domanda. A ciò si deve aggiungere che i fondi di garanzia, negli ultimi mesi, si vanno riducendo a seguito del crescente livello delle insolvenze registrate.

In termini quantitativi, il sistema delle Camere di commercio ha erogato nel corso del 2009 un flusso annuo di risorse finanziarie pari a oltre 90 milioni a favore dei confidi.

I flussi finanziari principali concernono interventi relativi alla costituzione di fondi di controgaranzia e cogaranzia: oltre 53 milioni di euro sono stati destinati a tale area di intervento.

Per quanto invece riguarda la contribuzione vera e propria ai confidi occorre sottolineare come oltre 25 milioni di euro siano stati destinati ad accrescere i fondi di garanzia dei confidi (erano 16 milioni nel 2008), mentre circa 10 milioni sono stati erogati per abbattere gli interessi pagati dalle imprese sui finanziamenti garantiti dai confidi stessi (Tav.3.4.5).

Tav. 3.4.5 – Contributi erogati dai confidi nel 2009 per tipologia
(migliaia di euro)



Fonte: Unioncamere, Osservatorio camerale 2010

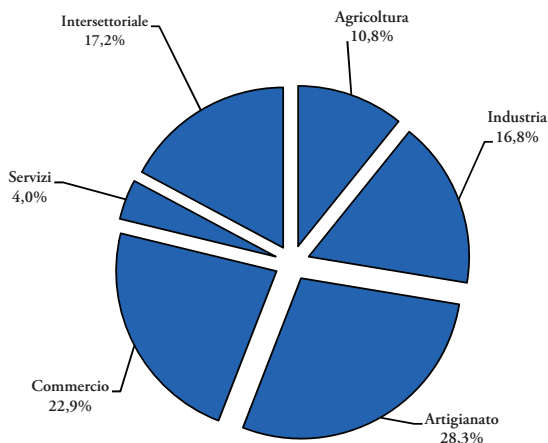
Solamente una quota ridotta, per un ammontare di 1,2 milioni di euro circa, è stata, invece, destinata ad altre forme di contributo: si tratta, per lo più, di risorse che le Camere di commercio hanno indirizzato a coprire i costi di gestione oppure, tenendo in considerazione le attuali specifiche esigenze dei confidi, a sostenere parte delle spese legate ai processi di fusione o di razionalizzazione posti in essere come risposta alle nuove regole di “Basilea 2”.

Per quanto riguarda la distribuzione dei fondi per settore di intervento dei confidi (Tav. 3.4.6), occorre rilevare come siano i confidi dell’artigianato (28% del totale) ad essere i primi beneficiari, seguiti dai confidi del commercio (23%) e poi dell’industria (ca. 17%).

I processi di aggregazione più volte richiamati hanno coinvolto non solamente confidi operanti in differenti ambiti territoriali, ma, in alcuni casi, anche confidi specializzati in settori diversi (determinando una “perdita” di specializzazione non territoriale, ma settoriale). Nonostante questa tendenza, tuttavia, la presenza di confidi con una specifica “vocazione” settoriale resta ancora elevata e si rispecchia nella distribuzione dei contributi delle Camere di commercio a favore dei confidi distinti, appunto, per ambito settoriale di operatività.

A livello nazionale, infatti, l’83% circa dei contributi è andato a favore di confidi “specializzati” in un determinato ambito settoriale, mentre la parte rimanente (pari al 17% circa del totale) è stata assegnata a confidi a carattere “intersettoriale”.

Tav. 3.4.6 – Settori di intervento dei confidi
(distribuzione percentuale)



Fonte: Unioncamere, Osservatorio camerale 2010

In generale, a fronte dei cambiamenti che stanno interessando l'attività di prestazione mutualistica delle garanzie, anche il Sistema camerale sta adeguando la propria azione: si è assistito negli ultimi tempi ad una certa diversificazione nell'azione delle Camere di commercio, che, accanto agli strumenti "tradizionali" del trasferimento di risorse ai confidi, hanno messo in campo anche altri strumenti rivolti a ridurre le criticità esistenti fra imprese e mondo creditizio che, pur non prevedendo un trasferimento diretto di risorse agli organismi di garanzia, sono, comunque, rivolte a sostenere le imprese nell'accesso al credito.

Nello specifico va sottolineato come, il 2009 sia l'anno in cui si sono realizzati a livello camerale importanti progetti di costituzione di fondi di co-garanzia e contro-garanzia. Come già ricordato, ben 53 milioni di euro sono stati destinati dalle Camere a tali fondi.

Va, inoltre, messo in evidenza che, al fine di meglio valorizzare le competenze esistenti nel territorio e di rendere più incisiva la propria azione, spesso le Camere di commercio hanno scelto la via della collaborazione con altri soggetti interessati allo sviluppo del territorio (Regioni, banche, confidi) trovando, di volta in volta, diverse forme di cooperazione.

L'analisi delle misure a livello territoriale conferma, in primo luogo, il grande impegno delle Camere di commercio lombarde che hanno appostato circa 37 milioni per lo strumento denominato "Confiducia" sviluppato in collaborazione con l'Ente Regione ed analizzato in dettaglio nella precedente edizione dell'Osservatorio camerale.

In questa edizione, si è deciso di presentare due ulteriori esperienze esemplari: da un lato l'azione delle Camere di commercio delle Marche (Box I) le quali, aderendo all'iniziativa del "Fondo di solidarietà" già posta in essere dalla Regione, hanno affermato la validità della contro-garanzia quale strumento adeguato a favorire, in un momento di particolare difficoltà, l'accesso al credito da parte delle imprese; dall'altro l'esperienza della Camera di commercio di Genova nell'iniziativa "Impresapiù" (Box II) attivata in collaborazione con l'Ente provinciale, per incentivare l'attività di garanzia dei confidi su determinati tipologie di finanziamenti, rivolti a favore di piccole e medie imprese.

L'impegno delle Camere di commercio delle Marche: il "Fondo di solidarietà"

La Regione Marche, per rispondere ai problemi di liquidità incontrati dalle PMI regionali, acuitisi per effetto della crisi economica in corso, ha istituito a dicembre 2008 il "Fondo di solidarietà", uno strumento volto a facilitare l'accesso al credito da parte delle PMI tramite la concessione di controgaranzie ai confidi.

Scegliendo lo strumento della controgaranzia, che, attraverso un effetto moltiplicatore, amplia le possibilità operative dei confidi, la Regione Marche ha riconosciuto l'importanza fondamentale dell'azione svolta dai consorzi di garanzia fidi a favore delle imprese del territorio, attribuendo loro un ruolo centrale nell'attuazione di politiche volte a favorire l'accesso al credito da parte delle PMI.

Tale tipo di intervento, attivato per iniziativa della Regione che ha inizialmente versato nel Fondo 1,8 milioni di euro, ha progressivamente riscontrato consensi da parte delle Camere di commercio e delle Province delle Marche, che hanno aderito stipulando apposite convenzioni con la Regione e offrendo il loro contributo finanziario.

Il meccanismo di funzionamento del Fondo è basato sulla controgaranzia: i confidi operanti nella regione, che svolgono la loro attività di garanti di primo livello nei confronti delle imprese del territorio, possono chiedere, per determinati tipi di finanziamento da essi garantiti a favore di piccole e medie imprese, l'intervento di controgaranzia del Fondo.

Secondo l'iniziale regolamento, approvato dalla Regione a novembre 2008, la concessione di controgaranzie era attivabile solamente su finanziamenti volti al consolidamento delle passività dal breve al medio termine e per piccole e medie imprese localizzate nel distretto della meccanica di Fabriano e nel Piceno, due aree della regione colpite in maniera particolarmente dura dagli effetti della crisi economica e, quindi, necessitanti di urgenti misure di sostegno.

A febbraio 2009, anche a seguito di un confronto con gli altri enti locali (Camere di commercio e Province), la Regione, apportando alcune modifiche al regolamento, ha integrato l'impostazione iniziale: da una parte si è allargata la copertura della controgaranzia anche ai finanziamenti finalizzati alla ristrutturazione e/o riconversione aziendale, al fine di sostenere le imprese nell'affrontare non solo i problemi di liquidità corrente, ma anche nell'attuare investimenti volti a migliorare la propria competitività, dall'altra si è ampliato l'intervento a tutte le PMI della regione.

La controgaranzia fornita dal Fondo copre il 70% del rischio assunto in primo grado dai confidi, rischio che, a sua volta, deve essere compreso fra un minimo del 50% ed un massimo del 60% del finanziamento. Tale meccanismo, quindi, poiché assicura ai confidi, in caso di perdita a seguito di insolvenza di un'impresa garantita, il recupero della maggior parte della cifra liquidata alla banca, permette loro di ampliare, a fronte di un determinato ammontare del proprio Fondo Rischi, le garanzie complessivamente concesse.

Infine, ad assicurare ulteriormente il carattere regionale dell'intervento, il regolamento permette di richiedere la controgaranzia solamente a quei confidi che rispettano almeno 2 delle 3 condizioni seguenti:

- più del 40% dei soci è costituito da PMI operanti nella regione Marche;
- almeno il 50% delle garanzie da essi offerte devono coprire finanziamenti in essere a favore di PMI operanti nella regione;

nei propri organismi statutari deve essere presente un membro designato dalla Regione o dalle Province o Camere di commercio della Regione Marche.

La scelta attuata dai diversi enti territoriali di far convergere le proprie risorse in un'azione concertata è risultata molto importante; difatti, l'apporto finanziario delle Camere di commercio e delle Province della regione oltre a rendere possibile l'ampliamento delle finalità del Fondo ha anche assicurato una maggiore incisività di questa azione, rappresentando un importante esempio di coordinamento ed azione sinergica fra attori locali.

La partecipazione di tutti i soggetti finanziatori all'attività di monitoraggio e di indirizzo del Fondo è assicurata dall'esistenza di un *Comitato di pilotaggio*, composto da un rappresentante per ogni Ente aderente al fondo (Regione, Camere di commercio e Province). Tale Comitato, oltre a svolgere un'attività di analisi e valutazione del funzionamento e dei risultati ottenuti dall'iniziativa in questione, può fornire gli indirizzi a cui deve attenersi il Comitato Tecnico (preposto all'ammissione delle domande di contro-garanzia) e può, inoltre, proporre modificazioni alle modalità di funzionamento del Fondo, che devono comunque essere adottate dalla Giunta Regionale.

“Impresapiù” : l'esperienza della Camera di commercio di Genova

La Camera di commercio di Genova da molti anni svolge un ruolo di sostegno ai consorzi fidi operanti nella provincia, ritenendo di fondamentale importanza l'attività da essi svolta nel sostenere le PMI del territorio negli aspetti più problematici del rapporto con le banche. In particolare l'Ente camerale contribuisce da anni in maniera continuativa all'attività dei confidi, apportando annualmente risorse finanziarie ad incremento del loro patrimonio di garanzia.

Dal 2004, tuttavia, la Camera di commercio ha ritenuto opportuno affiancare a questo intervento finanziario di base un'iniziativa denominata “Impresapiù”, realizzata in collaborazione con l'ente Provincia; nell'ambito di tale iniziative, entrambi gli enti si sono impegnati a concedere controgaranzie a favore dei confidi, in maniera autonoma, ma con misure cumulabili e regolate dagli stessi criteri. Beneficiari dell'intervento possono essere i confidi che operano in primo grado nel territorio provinciale, le cui garanzie, cioè, sono rivolte almeno per il 50% a imprese con localizzazione in provincia di Genova.

Rispetto all'ormai ordinaria attività di contribuzione ai fondi rischi dei confidi, tale tipo di intervento si contraddistingue per una maggiore selettività, in quanto finalizzato ad incentivare l'attività di garanzia dei confidi su determinati tipologie di finanziamenti,

rivolti a favore di piccole e medie imprese. I meccanismi di funzionamento del Fondo e le condizioni per accedere sono stabiliti nel dettaglio in una convenzione a cui i confidi che intendono usufruire dell'intervento di controgaranzia della Camera di commercio devono preventivamente aderire.

Il fondo è volto a controgarantire garanzie concesse dai confidi su finanziamenti a medio-lungo termine, attivati da imprese di piccole e medie dimensioni e finalizzati ad investimenti. Il regolamento del fondo stabilisce, inoltre, diverse tipologie di investimento ammesse alla controgaranzia a seconda del settore di appartenenza (agricoltura, manifatturiero, servizi, ecc.) o della tipologia delle imprese garantite (impresa femminile o nuove imprese); non possono essere, in ogni caso, controgarantiti i finanziamenti finalizzati a coprire necessità di cassa.

La controgaranzia, concessa a seguito di giudizio favorevole da parte di un Comitato Tecnico, copre fino al 40% della garanzia accordata in primo grado dal Confidi (che, a sua volta, non può superare il 50% del valore del finanziamento). Condizioni particolarmente vantaggiose sono stabilite per le imprese femminili e per quelle di nuova costituzione, i finanziamenti da queste accesi possono godere di una controgaranzia che può raggiungere il 45% del rischio coperto in primo grado dal Confidi (che a sua volta può arrivare fino all'80% del finanziamento).

Inoltre, i confidi oltre alla controgaranzia della Camera di commercio di Genova possono chiedere quella, regolata dagli stessi criteri, della Provincia; nel caso in cui non ci fosse questo parallelo intervento le percentuali di controgaranzia assicurate dalla Camera possono essere raddoppiate, garantendo in tal modo al confidi una copertura dell'80% del rischio assunto, che può raggiungere il 90% nel caso di finanziamenti ad imprese femminili o di nuova costituzione.

Grazie a questo meccanismo di controgaranzia, i confidi, nel caso in cui siano chiamati ad intervenire a seguito di insolvenza di affidati da essi garantiti, possono recuperare la maggior parte della perdita subita. Questo meccanismo consente l'ampliamento delle garanzie offerte dai confidi a fronte di un determinato ammontare del Fondo Rischi, e, quindi, della propria attività di sostegno per l'accesso al credito.

Grazie al funzionamento del meccanismo del moltiplicatore, le controgaranzie concedibili dalla Camera di commercio e dalla Provincia di Genova - a fronte di 2 fondi stanziati di 1 milione di euro ciascuno - raggiungono i 12 milioni di euro; ciò ha permesso di controgarantire, fino al febbraio 2009, 535 finanziamenti per un ammontare di 32,7 milioni di euro.

In tempi più recenti, adattando la propria azione all'attuale fase congiunturale, nello sforzo di rispondere alle specifiche necessità finanziarie delle PMI di fronte alla crisi, la Camera di commercio di Genova, insieme alle altre Camere della Liguria, ha partecipato ad una nuova iniziativa messa a punto da Unioncamere Liguria in collaborazione con la Regione. Tale iniziativa è volta a sostenere le PMI nel far fronte alle difficoltà straordinarie di struttura e gestione finanziaria determinate dalla crisi.

A questo scopo Unioncamere Liguria e la Regione hanno costituito due fondi rispettivamente di 2 milioni e 200 mila euro e di 1 milione di euro che, secondo uno schema

(segue)

già sperimentato con Impresa più, pur restando separati, operano in maniera congiunta secondo analoghe modalità. Tali fondi sono volti ad incrementare la capacità operativa dei confidi aderenti a Rete Fidi, il confidi ligure di secondo livello costituito dai confidi dei settori artigianato, commercio, cooperazione ed industria: secondo l'accordo stipulato fra Unioncamere Liguria e Rete Fidi (a cui si affianca quello analogo stipulato fra Rete Fidi e la società finanziaria della Regione), i confidi di primo livello possono concedere garanzie alle PMI a valere sul fondo di Unioncamere Liguria.

Coerentemente con le ragioni dell'intervento di Regione e Unioncamere Liguria, tali fondi possono garantire i finanziamenti volti al riequilibrio finanziario ed al miglioramento della struttura finanziaria delle PMI, ricadenti in una delle due categorie:

- finanziamenti volti al consolidamento del debito a breve termine, per i quali possono essere concesse garanzie fino al 50% dell'ammontare complessivo;
- nuovi finanziamenti, per i quali le garanzie possono arrivare fino all'80%.

Per ampliare le possibilità a disposizione delle imprese, inoltre, il regolamento prevede che possano essere garantiti finanziamenti non solo bancari, ma anche quelli concessi, con forme tecniche diverse dal credito (ad esempio quella del factoring) da altri intermediari finanziari, in ogni caso le condizioni di tassi di interesse e spese applicate devono corrispondere alle migliori di mercato.

In caso di insolvenza e di conseguente liquidazione del danno, i fondi rispondono direttamente nei confronti delle banche o degli intermediari per un massimo del 60% del valore del finanziamento; perciò, nel caso in cui la garanzia concessa superi tale quota, la restante parte della perdita verrà coperta dal Confidi. Si tratta, perciò, di una co-garanzia.

Secondo quanto stabilito nell'accordo stipulato da Regione e Unioncamere Liguria, l'intervento dei fondi è concorrente (e non sussidiario) e la quota di intervento di ciascun fondo è proporzionale al loro ammontare iniziale: perciò ogni intervento di garanzia è coperto per il 31,25% dal fondo di Unioncamere Liguria e per il 68,75% dal fondo della Regione.

Inoltre, il fondo Unioncamere Liguria è ulteriormente suddiviso in quote provinciali in base all'ammontare dei contributi forniti da ciascun ente camerale. Il contributo della Camera di commercio di Genova, pari a 543.100 euro, è destinato a coprire, sempre in concorrenza con il fondo della Regione, gli interventi di garanzia a favore delle imprese della provincia.

Va, infine, messo in evidenza che, grazie al funzionamento del meccanismo del moltiplicatore, a fronte di uno stanziamento complessivo nei fondi di 3 milioni e 200 mila euro, i confidi di primo livello potranno concedere garanzie fino ad un valore sestuplo della consistenza degli stessi.

I progetti sul territorio

Camera di commercio	Titolo Progetto	Partenariato
Ancona	Fondo regionale di solidarietà alle PMI contro la crisi	Regione Marche, Provincie di Ancona, Pesaro e Urbino, Ascoli Piceno, Fermo e Macerata, Camere di commercio di Pesaro e Urbino, Ascoli Piceno, Fermo, Macerata
Arezzo	Fondo straordinario per l'accesso al credito per le PMI	Comune di Arezzo, Provincia di Arezzo
Avellino	Bando per la concessione di contributi per l'ammodernamento tecnologico delle imprese artigiane	
Belluno	Contributo Confidi	
Bologna	Contributi in conto abbattimento interessi per l'accesso ordinario al credito	
Brescia	Sportello per il credito e la finanza	
Brindisi	Servizi innovativi per la finanza: riorganizzazione dei Confidi e offerta di servizi di finanza innovativa alle PMI	
Caltanissetta	Basilea 2 - Come Cambiano le banche - Cosa cambia per le imprese	Unioncamere Sicilia
Campobasso	Fondo per lo sviluppo della microimprenditorialità, l'autoimpiego e l'innovazione	Provincia di Campobasso
Caserta	Fondo sostegno al credito Piccole e Microimprese	
Catanzaro	L'impatto di Basilea 2 sul sistema di finanziamento delle imprese	Moody's
Como	Partecipazione a S.G.R. Futurimpresa Spa	Camere di commercio di Bergamo, Brescia, Milano
Cremona	Confiducia	Regione Lombardia, Unioncamere Lombardia, Confidi, Federfidi Lombardia, Camere di commercio di Bergamo, Milano, Brescia, Como, Varese, Sondrio, Mantova, Lodi, Lecco, Pavia e Monza-Brianza
Crotone	Osservatorio finanziario della provincia di Crotone	
Ferrara	Fondo di garanzia aggiuntiva per favorire maggiori linee di credito alle PMI della provincia	Amministrazione provinciale, tutti i comuni della provincia
Firenze	Convenzione accesso al credito	Banche della provincia di Firenze, Consorzi Fidi della provincia di Firenze
Forlì - Cesena	Fondo competitività per progetti innovativi, start-up e trasmissione impresa, capitalizzazione e aggregazione	Banche della provincia di Forlì-Cesena, Consorzi Fidi della provincia di Forlì-Cesena
Genova	Fondo di garanzia per la liquidità delle PMI	Regione Liguria, Camere di commercio di Imperia, La Spezia e Savona
Grosseto	Bando per la concessione di contributi alle imprese della provincia di Grosseto finalizzati all'abbattimento di tassi di interesse su finanziamenti bancari	Comune di Grosseto, Provincia di Grosseto, Banca della Maremma, Monte dei Paschi di Siena, Banca di Credito Cooperativo di Pitigliano, Banca Etruria, Banca di Credito Cooperativo di Saturnia, Banca della Costa d'Argento

(segue)

(segue)

I progetti sul territorio		
Camera di commercio	Titolo Progetto	Partenariato
Isernia	Finanza e credito: servizi e strumenti innovativi per le PMI	Università di Isernia, Associazioni di categoria
La Spezia	Creazione di due fondi di controgaranzia	Provincia di La Spezia, Comune di La Spezia, Cassa di Risparmio di La Spezia, Confidi regionali
Livorno	Bando per la concessione di contributi in conto interessi su micro finanziamenti concessi da banche	
Lodi	Bando camerale per gli investimenti 2009	
Lucca	Emergenza economica: Contributi in conto interessi su microfinanziamenti concessi da banche convenzionate	Comune di Lucca, Provincia di Lucca, Associazione di categoria
Mantova	Istituzione del fondo interistituzionale anticrisi	Provincia di Mantova, Comuni mantovani, Istituti di credito
Massa Carrara	Regolamento per la concessione di contributi in conto interessi su microfinanziamenti concessi da banche	Associazioni di categoria, Istituti di credito
Matera	Iniziative a sostegno dell'accesso al credito delle PMI della provincia di Matera	
Milano	Costituzione S.G.R. Futurimpresa Spa	Camere di Commercio di Brescia, Bergamo, Como
Modena	Partecipazione agli Accordi anticrisi in materia di accesso al credito	Provincia di Modena, Istituti di credito, Confidi
Monza e Brianza	Help impresa	Formaper, Banche di Credito Cooperativo della Brianza
Novara	Bando per favorire l'accesso al credito	
Padova	Intervento straordinario nel settore del credito	Associazioni imprenditoriali, Banche, Confidi
Parma	Convenzione Anticrisi per agevolare l'accesso al credito delle PMI provinciali	Provincia di Parma, Confidi della provincia di Parma
Perugia	Contributi camerali ai Confidi e cooperative di garanzia	Confidi della provincia di Perugia
Pesaro e Urbino	Contributi ad abbattimento degli interessi maturati sui finanziamenti accesi dalle imprese della provincia di Pesaro e Urbino	
Piacenza	Partecipazione a Confidi	
Pisa	Interventi di sostegno per l'accesso al credito ordinario	Provincia di Pisa, Comuni della provincia di Pisa
Pistoia	Contributo per sostenere l'accesso al credito delle PMI	
Pordenone	Contributi per investimenti e patrimonializzazioni	Associazioni di categoria, Confidi
Potenza	Fondo Interistituzionale	Regione Basilicata
Prato	Contributi in conto interessi su microfinanziamenti	Associazioni di categoria, Istituti di credito
Ravenna	Fondo straordinario per la copertura parziale delle insolvenze pagate dai Confidi	Confidi della provincia di Ravenna

(segue)

(segue)

I progetti sul territorio		
Camera di commercio	Titolo Progetto	Partenariato
Reggio Calabria	Microcredito imprenditoriale	Banca Popolare Etica
Rieti	Servizi innovativi alla finanza con riguardo a Basilea II	
Rovigo	Fondo di garanzia PMI Polesane	Consorzio per lo sviluppo del Polesine, Azienda speciale degli Enti locali della provincia di Rovigo
Savona	Iniziativa speciale credito-risorse per le imprese	Unioncamere Liguria, Confidi
Sondrio	Confiducia	Regione Lombardia, Federfidi Lombardia
Torino	Osservatorio sui confidi e la finanza d'impresa	Business school ESCP-EAP
Treviso	Sostegno straordinario al credito	Organismi di garanzia fidi, Istituti di credito
Trieste	Partecipazione a Confidi	
Varese	Confiducia	Regione Lombardia, Unioncamere Lombardia, Federfidi, Confidi della provincia di Varese, Associazioni di categoria, Provincia di Varese
Venezia	Bandi di finanziamento per le imprese edizione 2009	Gruppo organismi di garanzia collettiva fidi della provincia di Venezia
Verona	Partecipazione a Confidi	
Vicenza	Plafond di finanziamenti a favore delle imprese della provincia di Vicenza	Banca Popolare di Vicenza
Viterbo	Protocollo d'intesa per la realizzazione iniziativa per agevolare l'accesso al credito per le imprese	

Fonte: Unioncamere, Osservatorio camerale 2010

■ Il sostegno all'imprenditorialità.

IMPRESA CHE NASCE, ITALIA CHE CRESCE.

L'azione del Sistema camerale nell'ambito delle politiche volte al sostegno alla creazione d'impresa s'inserisce nella più ampia strategia europea di promozione, sviluppo e consolidamento dell'imprenditorialità, definita in vari documenti della UE che rimarcano la necessità di promuovere lo spirito imprenditoriale, la cultura d'impresa e le competenze imprenditoriali e gestionali. Ciò anche attraverso misure volte a ridurre gli appesantimenti burocratici, migliorare l'accesso delle P.M.I. al credito e ai mercati, nonché le capacità di crescita, a consolidare le forme di dialogo e di consultazione, mobilitando l'impegno totale di tutti gli interessati, pubblici e privati, a livello regionale, nazionale ed europeo.

Questo filone di attività, che costituisce uno dei più tradizionali ambiti dell'offerta di servizi del Sistema camerale, ha preso ulteriore slancio soprattutto nell'ultimo anno, grazie al recente ritorno di attenzione per il tema della creazione d'impresa e dell'autoimpiego nei processi di "job creation" (in linea con uno dei principali pilastri della Strategia Europea per l'Occupazione); attenzione che si collega fortemente all'esigenza di affrontare l'attuale stato di crisi tramite uno spostamento dalle sole "politiche passive" alle "politiche attive del lavoro", tese dunque all'imprenditorialità, alla mobilità ed alla creazione di nuovi posti e opportunità di lavoro, dipendente e indipendente.

Tav. 3.5.1 – I numeri di "Servizi per l'imprenditorialità"

87	Camere di commercio hanno svolto, nel corso del 2009, attività inerenti la promozione di nuove imprese <i>di cui 20 delegando l'attività alle Aziende speciali</i> <i>di cui 16 in collaborazione con le Aziende speciali</i>
68	Attività di supporto per lo sviluppo di nuove imprese <i>di cui 24 convegni</i> <i>di cui 44 Seminari, riunioni e incontri tecnici</i>
52	Camere di commercio hanno svolto, nel corso del 2009, attività inerenti la promozione nell'ambito dell'imprenditoria giovanile
87	Camere di commercio hanno svolto, nel corso del 2009, attività inerenti la promozione nell'ambito dell'imprenditoria femminile
18	Camere di commercio hanno svolto, nel corso del 2009, attività inerenti la promozione delle nuove imprese degli immigrati
19	Camere di commercio hanno svolto, nel corso del 2009, attività inerenti il passaggio generazionale d'impresa
7,2	Milioni di € liquidati

Fonte: Unioncamere, Osservatorio camerale 2010

Le Camere di commercio che dichiarano di aver svolto nel 2009 attività riguardanti la promozione di nuove imprese sono 87 – di cui oltre un terzo delegando le rispettive Aziende

speciali o avvalendosi comunque della loro collaborazione – con un impiego complessivo di risorse finanziarie pari a più di 7 milioni di euro; un importo molto alto, a dimostrazione dell'importanza attribuita dalle strutture camerali a tale ambito di attività per fronteggiare il protrarsi della difficile situazione economica e occupazionale (Tav. 3.5.1).

Per quanto riguarda i servizi all'imprenditorialità in generale, al di là della crisi cogente, il Sistema camerale si è dotato nel tempo di un proprio "modello operativo" distribuito sul territorio nazionale, organizzato a rete e che coinvolge in modo pressoché omogeneo tutte le Camere di commercio, spesso supportate nell'erogazione dei servizi dalle loro Aziende speciali e, per quanto concerne l'assistenza tecnica relativa a progetti e iniziative di rete, da Agenzie nazionali specializzate.

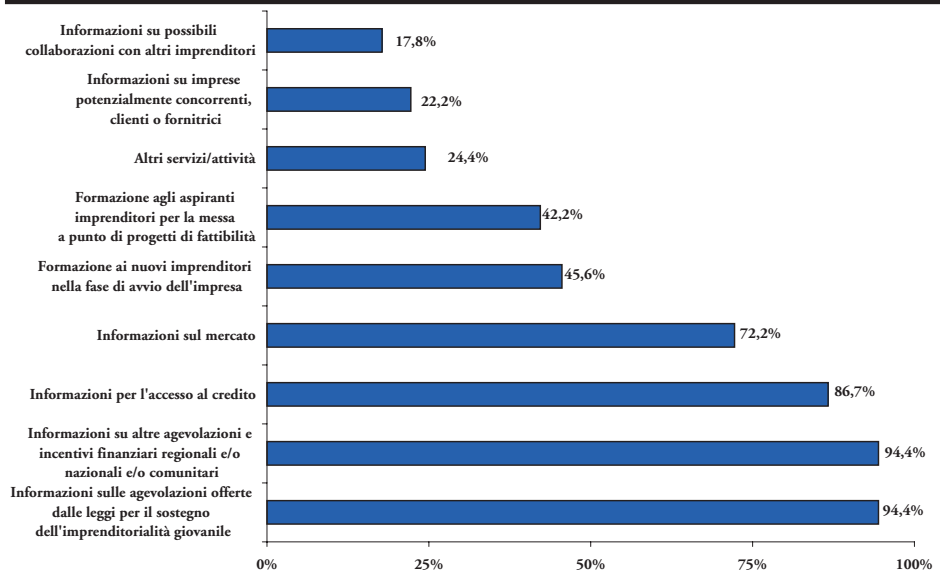
Tale modello, noto come "Servizio nuove imprese" o "Punto nuova impresa", è caratterizzato da attività di sportello, erogate sistematicamente presso la singola Camera o l'Azienda speciale, a prevalente contenuto informativo e promozionale (su credito, agevolazioni di fonte pubblica, dati e opportunità di mercato), alle quali fanno seguito un'intensa attività di orientamento, formazione, affiancamento allo *start-up*, accompagnamento alla redazione del *business plan* e, in misura minore (ma in crescita nell'ultimo anno, nel quadro delle varie misure anticrisi poste in essere anche dal Sistema camerale), erogazione di contributi all'avvio d'impresa. Sempre numerosi sono convegni, seminari, riunioni e incontri tecnici (in totale 68 nell'ultimo anno) specificamente destinati ad aspiranti e neo-imprenditori.

Questo "impianto", opportunamente contestualizzato in ciascun territorio, ha consentito di ottenere significativi risultati anche nel 2009 grazie a una costante attenzione ai bisogni dell'utenza e alla capacità di interpretare le evoluzioni in atto. È infatti cresciuto l'impegno delle diverse realtà camerali sia nella tipologia sia nella quantità dei servizi erogati: continuano a prevalere nettamente le informazioni sulle agevolazioni e gli incentivi finanziari (fornite dalla quasi totalità delle strutture camerali), mentre è comprensibile il notevole incremento delle informazioni per l'accesso al credito e di quelle sul mercato. In forte calo, rispetto al passato, appaiono invece la domanda e l'offerta di informazioni sulle possibili collaborazioni con altri imprenditori (Tav. 3.5.2).

Se invece si considera la gamma più estesa dei servizi erogati ripartita per tre grandi categorie – servizi informativi sulle risorse finanziarie, servizi informativi sul mercato e formazione – e la loro evoluzione negli ultimi anni, emerge come il loro ordine resti sostanzialmente immutato anno per anno: prevalgono sempre le informazioni sulle risorse finanziarie (agevolate e non), nel cui ambito possiamo far rientrare anche quelle (sempre più rilevanti) per l'accesso al credito, seguite dalle informazioni sul mercato e dalla formazione. Inoltre, se si confrontano le richieste dell'utenza con l'offerta di servizi, si rileva l'opportunità per la rete camerale di incrementare l'erogazione di assistenza tecnica e formazione nella fase d'avvio.

Considerato che l'attività delle Camere di commercio si pone in una chiave pubblica di guida ed orientamento e, pertanto, non su di un piano specialistico/consulenziale, gli sviluppi tecnologici e la presenza di altri soggetti, pubblici e privati, che offrono servizi agli aspiranti imprenditori, stanno facendo evolvere i servizi camerali, sia nella

Tav. 3.5.2 – Camere di commercio che hanno realizzato servizi di informazione e attività formative per gli aspiranti imprenditori nel 2009 (percentuale per tipologia)



Fonte: Unioncamere, Osservatorio camerale 2010

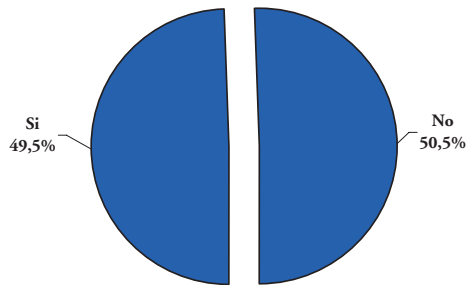
direzione del maggiore utilizzo della rete internet per le relazioni con l'utenza, con la messa a disposizione di strumenti e banche dati, sia nell'avvio di partenariati con gli altri attori del territorio (dai BIC - *Business Innovation Center* - alle altre Agenzie di Sviluppo Locale, fino ai Centri Provinciali e alle Agenzie Regionali per l'Impiego).

I servizi a favore dell'imprenditorialità si caratterizzano poi per una forte trasversalità con altri ambiti di azione camerale, che ne arricchiscono l'efficacia: le principali sinergie si trovano con le attività del Registro delle imprese, sia dal lato "amministrativo" che dal lato "statistico", con le attività di formazione, sviluppo e valorizzazione del capitale umano (alternanza scuola-lavoro, politiche attive del lavoro, formazione continua, aggiornamento e qualificazione delle risorse umane), nonché tutti i vari altri comparti dei servizi alle imprese: innovazione, sviluppo locale, internazionalizzazione, infrastrutture, finanza e credito.

Negli ultimi anni si va pure evidenziando una tendenza alla specializzazione dei servizi, che si rivolgono con strumenti e prodotti *ad hoc* a determinate utenze, portatrici di esigenze specifiche. Oltre all'incidenza dei fattori citati, va evidenziata l'attenzione verso taluni aspetti dell'imprenditorialità, che meritano di essere trattati con attenzione particolare. È il caso dell'imprenditorialità giovanile, alla cui promozione si dedica più della metà delle Camere di commercio impegnate in questo ambito, soprattutto

fornendo informazioni sulle agevolazioni offerte dalle apposite normative e misure di promozione e sostegno, di carattere regionale, nazionale e comunitario (Tav. 3.5.3).

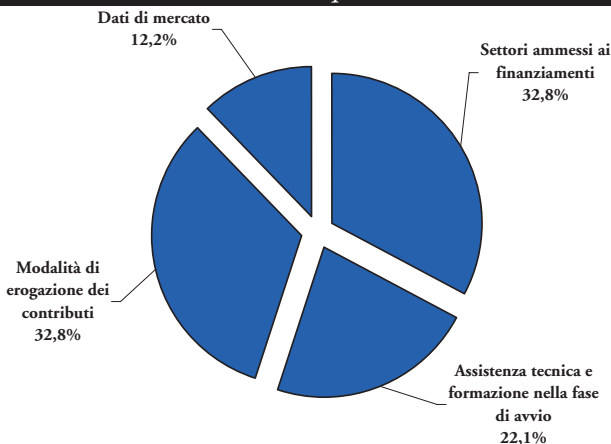
Tav. 3.5.3 – Percentuale di Camere di commercio che hanno realizzato attività nell'ambito dell'imprenditorialità giovanile nel 2009



Fonte: Unioncamere, Osservatorio camerale 2010

I servizi richiesti più frequentemente dai giovani aspiranti imprenditori riguardano prioritariamente le informazioni sulle modalità di erogazione dei contributi e sui settori ammessi ai finanziamenti: nell'insieme quasi due terzi del totale. Per il resto si tratta di assistenza tecnica e formazione nella fase di avvio (più di un quinto delle strutture camerali) e servizi informativi relativi a dati di mercato (Tav. 3.5.4).

Tav. 3.5.4 – Informazioni richieste più frequentemente nell'ambito delle attività per la promozione dell'imprenditorialità giovanile nel 2009 (valori percentuali)



Fonte: Unioncamere, Osservatorio camerale 2010

Altro ambito specifico di grande rilievo è rappresentato dall'imprenditorialità femminile, per la quale il Sistema camerale è "tradizionalmente" uno dei maggiori protagonisti a livello nazionale.

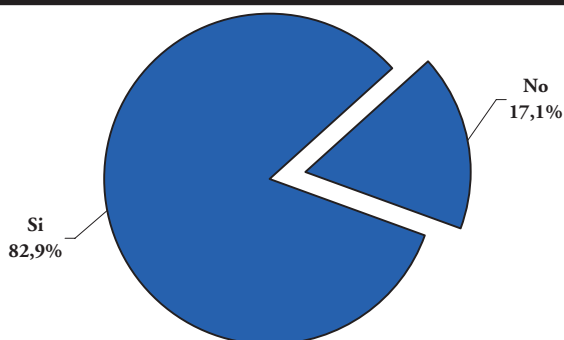
La rete dei Comitati per l'Imprenditoria femminile, costituiti presso le Camere di commercio sulla base di un protocollo d'intesa tra l'Unioncamere e Ministero dello Sviluppo economico, ha "compiuto" nel 2009 10 anni: un arco temporale nel corso del quale sono stati raggiunti traguardi di rilievo. Questi, infatti, hanno avuto un riconoscimento con l'assegnazione ad Unioncamere, nell'ambito del concorso del Forum Pa 2009 organizzato dal Ministro della Pubblica Amministrazione e dell'Innovazione, del premio "Lavoriamo insieme" nella categoria "Pari Opportunità".

Tra le attività e le iniziative più importanti, si segnala la realizzazione nel 2009 della II edizione del "Giro d'Italia" delle donne che fanno impresa: si tratta di una manifestazione itinerante promossa da Unioncamere con la collaborazione delle Camere e dei Comitati, con l'obiettivo di promuovere, sostenere e valorizzare le donne imprenditrici. Il "Giro d'Italia", articolato in sette tappe territoriali, è stata l'occasione per fare il punto della situazione dell'imprenditoria al femminile approfondendo, in particolare, il possibile ruolo delle donne imprenditrici rispetto alla crisi economica.

La manifestazione si è idealmente chiusa a Roma, nell'ottobre 2009, con la conferenza stampa di presentazione dei dati dell'Osservatorio imprenditoria femminile, nel corso della quale sono state anche premiate le imprese assegnatarie dei premi del Concorso "Maglia rosa".

Sempre nel corso del 2009, grazie alle risorse del Fondo di perequazione, sono stati attivati o rafforzati presso il Sistema camerale i servizi per le imprenditrici o le aspiranti tali: gli sportelli, attraverso i quali le Camere forniscono supporto informativo ed accompagnamento alle donne, per la creazione ed il consolidamento di nuove imprese femminili.

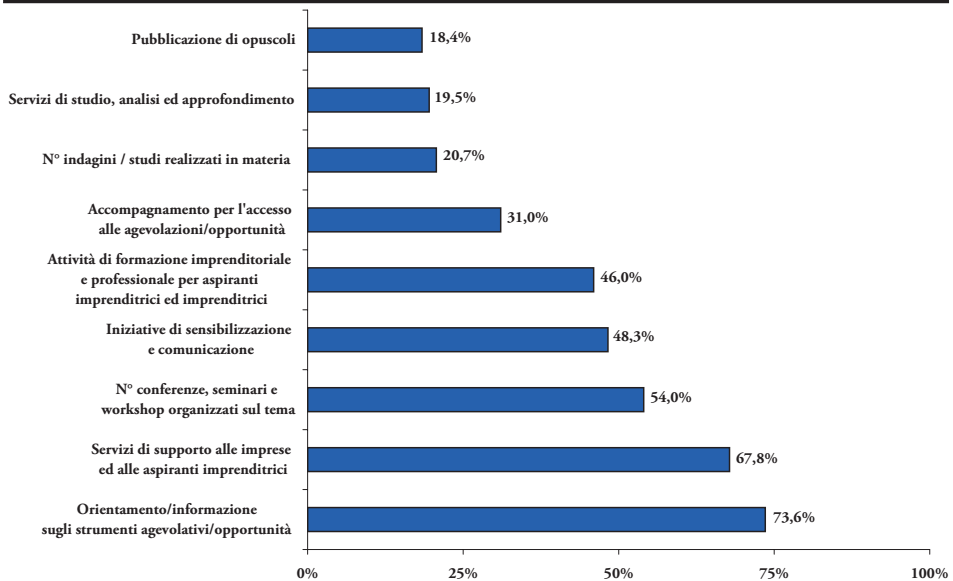
Tav. 3.5.5 – Percentuale di Camere di commercio che hanno realizzato attività specifiche nell'ambito dell'imprenditorialità femminile nel 2009



Fonte: Unioncamere, Osservatorio camerale 2010

Ciò premesso, sono 87 le Camere di commercio che nel 2009 hanno realizzato attività specifiche per la promozione dell'imprenditoria femminile, concentrandosi in particolare in attività di orientamento e informazione sugli strumenti agevolativi, nei servizi di supporto e nelle iniziative di sensibilizzazione e formazione specifica (Tavv. 3.5.5 e 3.5.6).

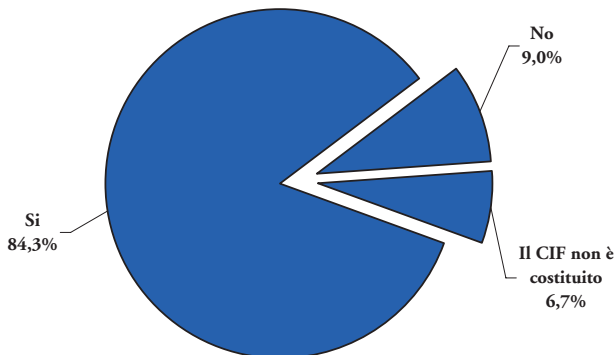
Tav. 3.5.6 – Camere di commercio che hanno realizzato servizi di informazione e attività formative per le aspiranti imprenditrici nel 2009
(percentuale per tipologia)



Fonte: Unioncamere, Osservatorio camerale 2010

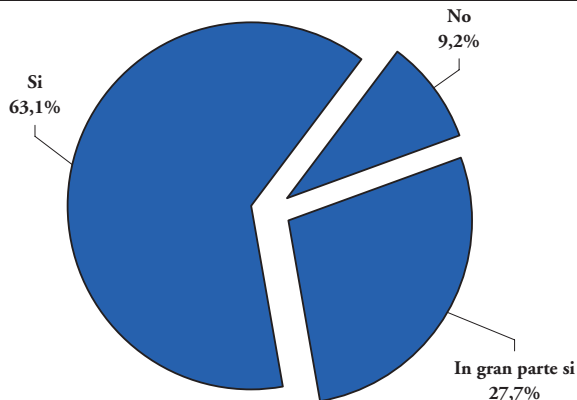
In gran parte del territorio, le attività per la promozione dell'imprenditoria femminile sono state concordate dalla Camera con il Comitato locale e in più dell'80% dei casi il Comitato è stato il soggetto attraverso il quale tali attività sono state svolte, a testimoniare una sempre maggiore integrazione dei Comitati, quali soggetti portatori di una sensibilità e attenzione alle politiche di genere, all'interno del Sistema camerale (Tavv. 3.5.7 e 3.5.8).

Tav. 3.5.7 – Camere di commercio che hanno svolto le proprie attività in materia di imprenditoria femminile attraverso il C.I.F. nel 2009



Fonte: Unioncamere, Osservatorio camerale 2010

Tav. 3.5.8 – Camere di commercio in cui le attività per l'imprenditoria femminile è stata programmata con il C.I.F. nel 2009



Fonte: Unioncamere, Osservatorio camerale 2010

Accanto alla declinazione di genere, comincia a emergere una precisa attenzione all'imprenditorialità straniera, soprattutto quella dei cittadini extracomunitari e neocomunitari, cui sono stati dedicati appositi strumenti e servizi da oltre il 17% delle realtà camerali attive in quest'ambito (Tav. 3.5.9).

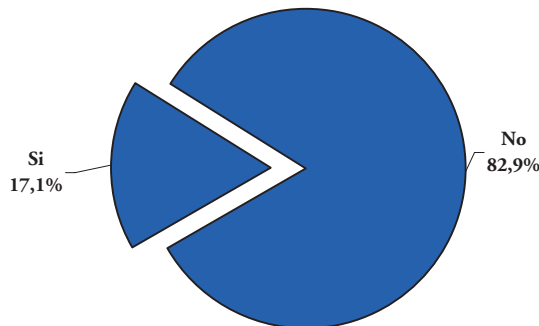
Tale azione si concretizza sia nella realizzazione di studi e ricerche quantitative e qualitative sul fenomeno (classica la partecipazione alla redazione degli Osservatori regionali e provinciali sulle migrazioni, con i dati delle imprese a titolarità straniera

estratti dal Registro delle imprese, ma anche, iniziative di ricerca più specifiche); sia nell'edizione di specifiche guide di accompagnamento all'imprenditorialità per aspiranti e neo-imprenditori stranieri, nonché progetti pilota o sperimentazioni mirate a favorire la successione di imprese artigiane da cittadini italiani a cittadini stranieri, desk e sportelli di accoglienza che forniscono informazioni indirizzate all'utenza straniera; non solo informazioni "di primo livello", su come iscriversi alla Camera di commercio, ottenere la partita IVA e aspetti relativi al permesso di soggiorno, ma anche più mirate all'avvio di precise attività d'impresa.

Scuola hanno fatto, in tal senso, progetti, iniziative e servizi promossi e realizzati in questi anni con finanziamenti comunitari, che hanno visto coinvolte, ad esempio, Formaper, Azienda speciale della Camera di commercio di Milano, in *partnership* con Unioncamere Lombardia, o Camere di commercio come quelle di Torino, Bari, Genova e Roma.

Oltre a ciò, sta crescendo l'attenzione verso le imprese innovative e quelle a crescita rapida (imprese "gazzelle"), sulle quali la Commissione europea sollecita l'interesse degli Stati membri, nonché verso l'imprenditorialità sociale che ha nella legge n. 118/2005 il fondamento legislativo. Su quest'ultima linea di attività il Sistema camerale è presente da alcuni anni con progetti e iniziative (anche a valere su finanziamenti comunitari) che mirano a favorire il consolidamento e lo sviluppo delle organizzazioni di terzo settore e in particolare delle imprese sociali.

Tav. 3.5. 9 – Camere di commercio che hanno svolto attività in relazione alle nuove imprese di immigrati nel 2009



Fonte: Unioncamere, Osservatorio camerale 2010

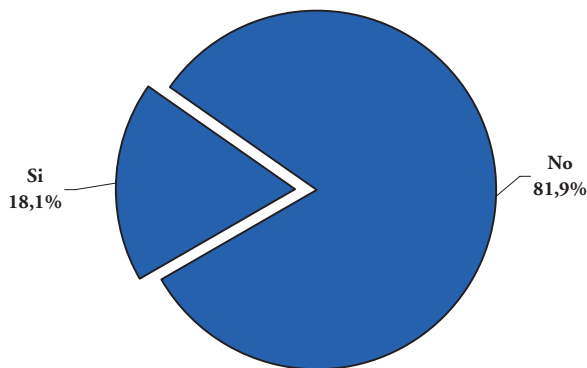
La trasmissione competitiva di impresa

Come noto il tema della trasmissione competitiva di impresa e del passaggio generazionale nelle PMI è una delle problematiche da tempo all'attenzione della UE, ultimamente evidenziata al Punto I dei dieci principi dello *Small Business Act* (SBA).

Come evidenziato nello SBA, infatti, circa 6 milioni di proprietari di PMI si ritireranno nei prossimi 10 anni e pertanto occorre varare misure che agevolino il trasferimento di impresa, per non rischiare di perdere tale enorme potenziale imprenditoriale. In merito, vale la pena sottolineare che, per quanto riguarda l'Italia, il fenomeno interesserà nei prossimi anni una percentuale superiore al 40% delle aziende.

In questo senso si è concretizzata l'azione delle Camere di commercio nel 2009: quasi il 20% delle Camere, infatti, ha svolto un intervento di carattere informativo - promozionale verso il sistema delle imprese; in particolare, oltre un terzo delle iniziative specifiche delle Camere hanno riguardato attività di formazione verso gli operatori, ed un'ulteriore importante quota ha riguardato l'azione informativa e di orientamento verso i contributi e le normative di sostegno (Tavv. 3.5.10 e 3.5.11).

Tav. 3.5.10 – Camere di commercio che ha svolto nel 2009 attività in relazione al passaggio generazionale d'impresa



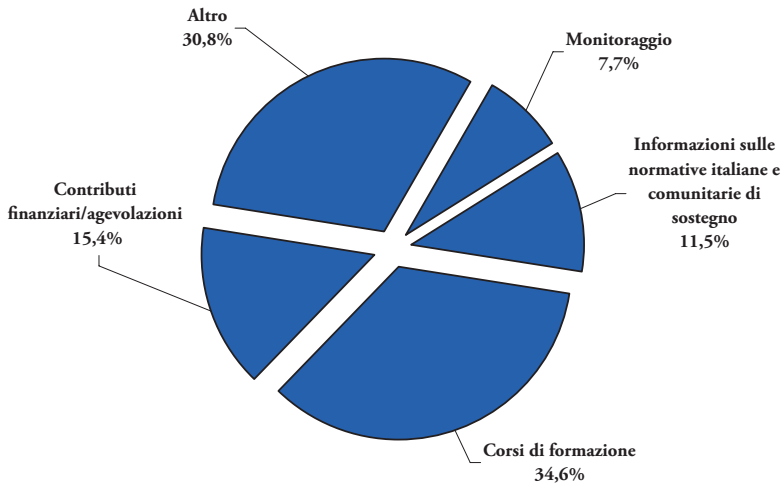
Fonte: Unioncamere, Osservatorio camerale 2010

A tale *exploit* di iniziative ha contribuito notevolmente il progetto "Mentoring", coordinato a livello europeo da Eurochambres e da Unioncamere per l'Italia.

Il progetto ha coinvolto circa 50 Camere di commercio di tutta Europa (di cui 10 italiane) in rappresentanza di ben 18 Stati Membri nel prestare assistenza a 890 PMI europee, di cui oltre 200 italiane. In tale ambito Unioncamere figura quale primo ente in Europa, per aver svolto il 100% del volume di attività assegnate, anche in surrogazione di iniziative che altri soggetti non erano riusciti a completare.

Unioncamere ha inoltre fornito supporto e sostegno a diversi soggetti camerali che, in tutta Italia, svolgono assistenza a favore delle imprese sul tema. Dall'esperienza della Regione Emilia Romagna (www.generazionimpresa.com, un *market place*) a quella svolta tramite diversi progetti locali, regionali e anche transnazionali. Fra questi il progetto "Reino", con partecipazione ufficiale di Unioncamere Veneto, ha dato luogo a diverse buone pratiche europee, espressamente apprezzate dalla Commissione, fra cui una Banca

**Tav. 3.6.11 – Attività svolte dalle Camere di commercio
in relazione al passaggio generazionale di impresa nel 2009
(percentuale per tipologia)**



Fonte: Unioncamere, Osservatorio camerale 2010

di Casi di trasmissione d'impresa e un programma di Sensibilizzazione Preventiva su ampia scala delle micro e PMI.

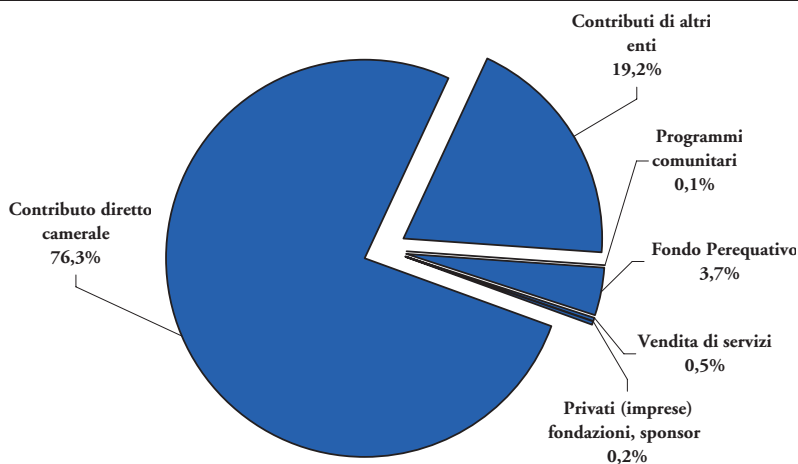
Ulteriore intervento è stato svolto nell'ambito di una azione congiunta con l'Unione europea, il Ministero dello Sviluppo Economico e del Ministero dell'Istruzione, Università e della Ricerca con l'evento – realizzato nell'ambito dello SBA – *“EU high level reflection panel on entrepreneurship education”* (Roma, 15-16.10.09), durante il quale sono state presentate e discusse le strategie e le *best practice* del Sistema camerale italiano in relazione alla Trasmissione d'impresa.

Tutte le “novità” e gli sviluppi sopra delineati mostrano la capacità del Sistema camerale di adeguare e aggiornare i contenuti e le modalità del rapporto con l'utenza, in chiave integrata e complementare con quelli offerti da altri soggetti operanti sul territorio sia del mondo associativo sia del mondo istituzionale (Servizi per l'impiego, Università, Informagiovani, ecc.).

Da questo punto di vista, va segnalato, per quanto riguarda le risorse finanziarie utilizzate, che i servizi all'imprenditorialità erogati dal Sistema camerale si basano in nettissima prevalenza (più di tre quarti del totale) su contributi diretti della Camera di commercio, mentre quelli di altri enti sono meno di un quinto. Molto ridotto, invece, il peso dei finanziamenti di Fondo perequativo e del tutto marginale quello delle risorse ricavate da vendita di servizi, programmi comunitari e privati (imprese, fondazioni e

sponsor). Si tratta, pertanto, di un ambito di servizi sostanzialmente fondato su un autofinanziamento camerale. Ciò rende quindi ancor più significativo il considerevole aumento – già evidenziato in precedenza – delle risorse a esso destinate, che evidenzia una reale crescita di interesse, attenzione e impegno delle strutture camerali su questo versante.

Tav. 3.5.12 – Fonti di copertura degli interventi economici delle Camere di commercio per il sostegno all'imprenditorialità nel 2009



Fonte: Unioncamere, Osservatorio camerale 2010

In proposito, va comunque segnalato che almeno una parte delle tante azioni realizzate nell'ultimo anno è andata a collegarsi, seppure "retroattivamente", con l'attuazione dell'Accordo di Programma tra Unioncamere e MISE, sottoscritto nel mese di luglio 2009, volto sia a creare nuove imprese, sia ad aiutare quelle già esistenti (specialmente quelle di minori dimensioni) ad affrontare la crisi in atto (Box I).

L'Accordo di programma Unioncamere - Ministero Sviluppo Economico per il sostegno dell'accesso al credito e dei livelli occupazionali

Nel 2009, il Ministero dello Sviluppo Economico ha ritenuto opportuno sostenere le micro e piccole imprese italiane nella difficile situazione economica verificatasi e, a tal fine, d'intesa con le associazioni più rappresentative delle imprese e l'Unioncamere, ha convenuto sull'opportunità che il sistema delle Camere di commercio realizzasse un apposito programma straordinario d'interventi. In particolare, l'art. 7, comma 3, del decreto 30 aprile 2009 sulle misure del diritto annuale (G.U. n. 114 del 19 maggio 2009) ha previsto che le risorse del Fondo perequativo destinate alla realizzazione di progetti fossero utilizzate per contribuire a un'iniziativa straordinaria del Sistema camerale finalizzata alla realizzazione di interventi a sostegno dell'accesso al credito da parte delle micro e piccole imprese e dei livelli occupazionali, con particolare attenzione per le aree del Mezzogiorno.

Il Ministero dello Sviluppo Economico e l'Unioncamere hanno sottoscritto tale Accordo di Programma proprio per delineare le linee attuative di tale iniziativa straordinaria, istituendo un apposito Comitato di Gestione congiunto. L'Accordo di Programma conferisce centralità ad azioni che puntino soprattutto allo sviluppo della micro-imprenditorialità, dell'autoimpiego e dell'attività di finanziamento e di garanzia del micro-credito. In seno al sopracitato Comitato di Gestione, si è ritenuto opportuno predisporre e promuovere presso le Camere di commercio e le loro Unioni regionali un unico prototipo articolato in due distinte linee progettuali, tra loro correlate ma sviluppabili anche separatamente e in forma modulare:

- 1.** Sostegno all'accesso al credito delle micro e piccole imprese: il Sistema camerale ha recentemente iniziato ad operare per la crescita del settore del micro-credito e della micro-finanza, con la realizzazione di progetti finalizzati ad assicurare l'abbattimento dei tassi di interesse e/o la copertura di garanzie a singoli aspiranti imprenditori e/o a imprese già avviate beneficiarie di micro-finanziamenti, dando vita talvolta anche ad iniziative di prevenzione dell'usura in collaborazione con gli appositi fondi;
- 2.** Promozione di nuova imprenditorialità e sostegno all'occupazione (importanti e sempre più diffuse sono anche le azioni camerali per finanziare misure volte ad aiutare le imprese in difficoltà e i loro lavoratori, intervenendo, in fasi critiche della vita aziendale, sulla fondamentale leva della salvaguardia e valorizzazione delle risorse umane, al fine di offrire strumenti concreti di sostegno – diretto ed indiretto – ai livelli occupazionali; ad esempio, garantendo adeguato supporto a singoli cittadini che aspirino ad avviare una nuova attività imprenditoriale, finanziando fondi per l'anticipazione delle indennità di Cassa integrazione guadagni o erogando contributi e incentivi per la formazione e l'assunzione di personale qualificato o riqualificato; tra le prime e più significative misure camerali di questo tipo rientrano, ad esempio, quelle di Vicenza, Varese e Pavia.

In virtù di quanto sopra, tra la fine del 2009 e i primi mesi del 2010, le Camere sono state chiamate a proporre al finanziamento del fondo perequativo (ai sensi dell'art. 4, c.1 dell'Accordo di Programma) i loro progetti per:

- le azioni eventualmente già realizzate o avviate e in fase di realizzazione a partire dal 1° luglio 2009;
- le azioni relative a nuova progettualità, da avviare e realizzare fino a tutto il primo semestre del 2010; in particolare, tutte le suddette azioni dovranno comunque risultare concluse entro la data del 30 giugno 2010.

Ciò determinerà senz'altro un afflusso di risorse aggiuntive, che dovrebbe favorire un processo di crescita, sviluppo e qualificazione degli interventi volti a rafforzare e potenziare, non solo a fronte della crisi, ma anche a regime, i servizi destinati a promuovere e sostenere l'imprenditorialità come componente essenziale delle dinamiche di sviluppo locale.

I progetti sul territorio

Camera di commercio	Titolo Progetto	Partenariato
Ancona	Progetto Idea di impresa	
Arezzo	Sportello Network - Nuove Imprese	Provincia di Arezzo
Belluno	Progetto regionale imprenditoria femminile e giovanile	Regione Veneto, Camere di commercio di Padova, Rovigo, Treviso, Venezia, Verona, Vicenza
Bergamo	Crisalide. Nascita, crescita e sviluppo delle imprese femminili	
Brescia	Progetto Sostes	Regione Lombardia
Brindisi	Sportello per aspiranti imprenditori	Regione Puglia, Sportello Sprint
Cagliari	Rafforzamento rete a favore delle imprese femminili	Centro servizi per le imprese
Catanzaro	Gestione sportello sprint	Regione Calabria
Cremona	Pianeta Giovani	Comuni di Cremona, Crema, Casalmaggiore, Lodi, Casalpusterlengo, Provincia di Cremona, Accademia di Brera, Associazioni di categoria
Firenze	Convenzione con Associazioni di categoria	Associazioni di categoria
Forlì - Cesena	Fondo competitività per progetti innovativi, start-up e trasmissione impresa, capitalizzazione e aggregazione	
Genova	Fondo di garanzia per il sostegno alla creazione di nuove imprese artigiane e commerciali	Confidi beneficiari
Gorizia	Dall'Idea all'impresa	
Grosseto	Sportello Punto impresa	
Isernia	Sportello Imprenditoria femminile	
La Spezia	Progetto Starter 2009	Provincia di La Spezia, Bic Liguria, La Spezia EPS
Lodi	Sportello per l'Impresa	
Lucca	Lucca Innova	
Mantova	Progetto Sostes	Regione Lombardia, Camere di commercio di Bergamo, Milano, Brescia, Como, Varese, Sondrio, Cremona, Lodi, Lecco, Pavia e Monza-Brianza
Milano	Progetto Sostes	Regione Lombardia, Camere di commercio di Bergamo, Mantova, Brescia, Como, Varese, Sondrio, Cremona, Lodi, Lecco, Pavia e Monza-Brianza
Modena	Progettazione integrazione degli sportelli informativi della Camera di commercio e della Provincia	Provincia di Modena
Monza e Brianza	Hub Young - Progetto integrato per l'accompagnamento di giovani alla creazione di imprese	Regione Lombardia, Comune di Monza, Associazioni di categoria
Pavia	Crisalide. Nascita, crescita e sviluppo delle imprese femminili	Unioncamere Lombardia, Camere di commercio di Bergamo, Milano, Brescia, Como, Varese, Sondrio, Cremona, Lodi, Lecco, Mantova e Monza-Brianza

(segue)

(segue)

I progetti sul territorio

Camera di commercio	Titolo Progetto	Partenariato
Perugia	Potenziamento sportello di primo orientamento	
Pesaro e Urbino	Corso di formazione - La pianificazione in azienda: business plan e <i>budget</i>	
Pisa	Sportello nuova impresa	
Potenza	Bando NIDI - Nuove Idee di Impresa Innovative	Università della Basilicata, Provincia di Potenza, associazioni di categoria
Prato	Fondo Rotativo Imprese Innovative	
Ravenna	I 5 sensi dell'impresa: imprese giovani e giovani imprenditori	Consorzio Simpler
Rimini	Nuove idee nuove imprese - Business Plan Competition	Università di Rimini, Associazioni di categoria, Fondazioni bancarie, Provincia di Rimini
Rovigo	Start up giovanile	
Salerno	Premio Venere d'oro	
Siracusa	SIN.TE.DI	Unioncamere Sicilia
Teramo	Ciclo di seminari Microfinanza: uno strumento per affrontare e superare la crisi	Consorzio Camerale Credito e Finanza, Unioncamere Abruzzo
Torino	Protocollo operativo con Invitalia Spa	Invitalia Spa
Varese	Programma regionale per promozione dell'imprenditoria femminile in Lombardia	Regione Lombardia, Camere di commercio di Bergamo, Milano, Brescia, Como, Mantova, Sondrio, Cremona, Lodi, Lecco, Pavia e Monza-Brianza
Venezia	Bandi di finanziamento per nuove imprese in provincia di Venezia	Associazioni di categoria, Organismi di garanzia collettiva fidi
Vercelli	I numeri dell'imprenditorialità femminile	
Verona	Programma regionale imprenditoria femminile regionale	
Vibo Valentia	Il comparto agroalimentare: Lo scenario, gli attori, il mercato, il consumatore e le produzioni di qualità	
Vicenza	Programma regione Veneto (Impr. FG 09) - Intervento 1 - Attività di rete	Università degli studi di Verona
Viterbo	Microcredito sociale	Fondazione Risorsa donna di Roma

L'innovazione, la ricerca, la proprietà industriale

IMMAGINARE IL FUTURO E RAGGIUNGERLO.

STIMOLANDO NUOVE IDEE E SOLUZIONI.

L'innovazione tecnologica è oggi fortemente riconosciuta quale leva competitiva di rilevanza strategica per le imprese e per lo sviluppo del sistema produttivo del Paese. In Italia, le complessità del trasferimento tecnologico appaiono tuttavia particolarmente marcate a causa sia della limitata capacità di collegamento e relazione tra le imprese, sia della difficoltosa comunicazione tra i potenziali detentori dell'innovazione tecnologica e le aziende, quali utilizzatori finali della tecnologia.

Questo scenario necessita sempre più di interventi basati (prima ancora che sull'aumento delle risorse destinate alle attività di R&S) sull'incremento dell'efficienza della spesa pubblica per la ricerca e sullo sviluppo di programmi finalizzati alla valorizzazione economica della proprietà industriale e intellettuale.

Anche per il 2009, le tematiche dell'innovazione, della proprietà industriale e il sostegno alle nuove imprese innovative sono state per il Sistema camerale priorità strategiche d'intervento, supportate dall'esperienza acquisita e dalle linee di attività precedentemente intraprese. Nel corso dell'anno 72 sono state le Camere di commercio italiane che, anche grazie al supporto delle proprie Aziende speciali, hanno svolto sul territorio azioni di supporto all'innovazione, al trasferimento tecnologico e alla proprietà industriale (Tav. 3.6.1).

Tav. 3.6.1 – I numeri di “Innovazione, trasferimento tecnologico e proprietà industriale”

72	Camere di commercio svolgono azioni di supporto all'innovazione, il trasferimento tecnologico e la proprietà industriale <i>di cui 4 delegando l'attività alle Aziende speciali</i> <i>di cui 22 in collaborazione con le Aziende speciali</i>
261	Pubblicazioni, convegni, mostre realizzati per la promozione dell'innovazione, il trasferimento tecnologico e la proprietà industriale
111	Collaborazioni istituzionali, con Università e Centri di ricerca realizzati per la promozione dell'innovazione, il trasferimento tecnologico e la proprietà industriale
98	Uffici Marchi e Brevetti
14	Centri di documentazione brevettuale (PatLib)
26	Punti di informazione brevettuale (PIP)
44	Milioni di € liquidati per l'innovazione, il trasferimento tecnologico e la proprietà industriale
30	Camere di commercio svolgono azioni inerenti la green economy <i>di cui 7 in collaborazione o delegando l'attività alle Aziende speciali</i>
25	Camere di commercio svolgono azioni inerenti lo sviluppo sostenibile <i>di cui 7 in collaborazione o delegando l'attività alle Aziende speciali</i>

Fonte: Unioncamere, Osservatorio camerale 2010

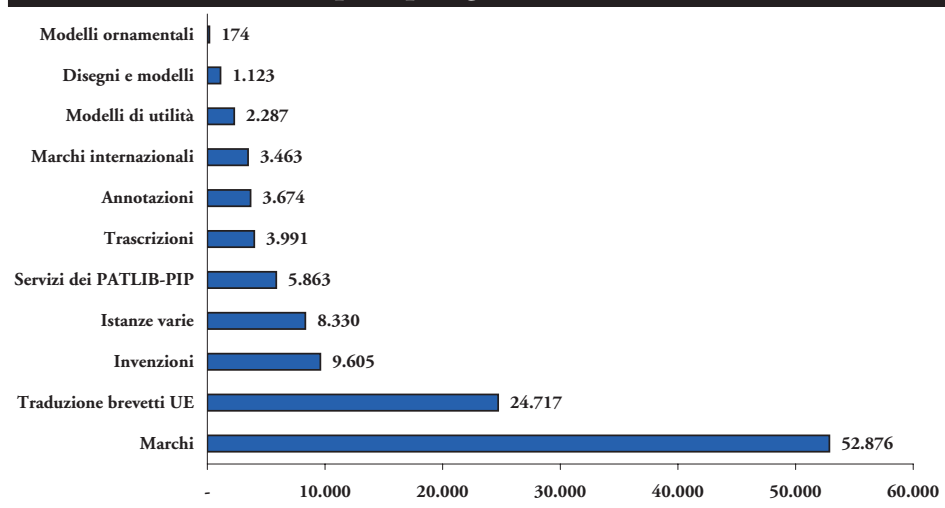
Tra le attività svolte dal Sistema camerale, gli interventi degli Uffici Brevetti e Marchi, presenti nelle Camere di commercio con la funzione di ricezione delle domande per la tutela dei titoli di proprietà industriale, sono stati capillari sull'intero territorio nazionale.

Gli uffici della Camera infatti svolgono una prima funzione di orientamento di base per il deposito delle domande di brevetti e marchi. Una più completa attività informativa di assistenza alle imprese è inoltre garantita attraverso i centri specializzati di informazione brevettuale PaTLiB e PIP. I PatLib (*Patent Library*), centri di informazione accreditati dall'Ufficio Europeo dei Brevetti, sono biblioteche brevettuali collegate in rete con gli altri uffici europei per una consultazione puntuale dei *database* che forniscono servizi specializzati come il monitoraggio a livello internazionale sui singoli settori tecnologici. I Centri PIP (*Patent Information Point*) sono punti di accesso informativo con l'obiettivo di diffondere l'informazione per la tutela della proprietà industriale.

Attualmente presso le Camere di commercio sono presenti 14 centri Patlib, su un totale italiano di 19, e 26 centri PIP su un totale di 34 nazionali.

Sul tema della proprietà industriale consistenti sono state nel corso del 2009, e in crescita rispetto al 2008, le attività relative alle domande di registrazione di marchi di impresa e al deposito dei brevetti per modelli di utilità, invenzioni, disegni e modelli che le Camere di commercio svolgono in ottemperanza alla legislazione vigente (Tav. 3.6.2).

Tav. 3.6.2 – Domande di deposito agli Uffici Brevetti e Marchi per tipologia nel 2009



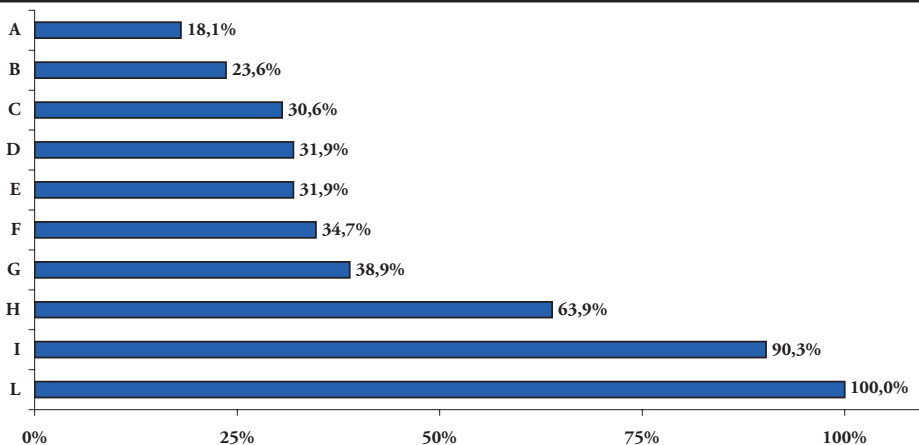
Fonte: Unioncamere, Osservatorio

Accanto a questi interventi oltre il 60% delle Camere di commercio ha effettuato sul territorio un'attività informativa sui temi dell'innovazione e della proprietà industriale attraverso convegni, seminari e *workshop* e tra questi il 39% ha fornito informazioni alle imprese anche circa le opportunità di finanziamento.

Un terzo delle Camere ha svolto inoltre sia attività di consulenza specifica e progettazione su progetti imprenditoriali sia assistenza per lo sviluppo tecnologico. Significativa anche l'attività formativa rivolta alle imprese che gli uffici preposti hanno garantito attraverso corsi *ad hoc* (Tav. 3.6.3).

I dati dell'Osservatorio camerale evidenziano poi che l'impegno di sistema nell'ambito dell'innovazione si traduce anche in rapporti di collaborazione istituzionale con Università e Centri di ricerca, vale a dire con quei soggetti che più degli altri sono impegnati sui temi della ricerca tecnologica. Sono state 111 le azioni di questo tipo nel corso del 2009.

Tav. 3.6.3 – Camere di commercio che ha svolto attività inerenti l'innovazione, il trasferimento tecnologico e la proprietà industriale nel 2009



LEGENDA

- A Attività informative in materia di sicurezza, normazione e qualità
- B Attività di valorizzazione di nuovi brevetti e marchi
- C Attività di studio e ricerca
- D Attività di formazione per le imprese
- E Assistenza e supporto tecnologico alle imprese
- F Consulenze specifiche e progettazione
- G Attività informative sulle opportunità finanziarie in tema di innovazione
- H Realizzazione di seminari, convegni e *workshop*
- I Interrogazione banche dati
- L Informazioni di base o di carattere generale

Fonte: Unioncamere, Osservatorio

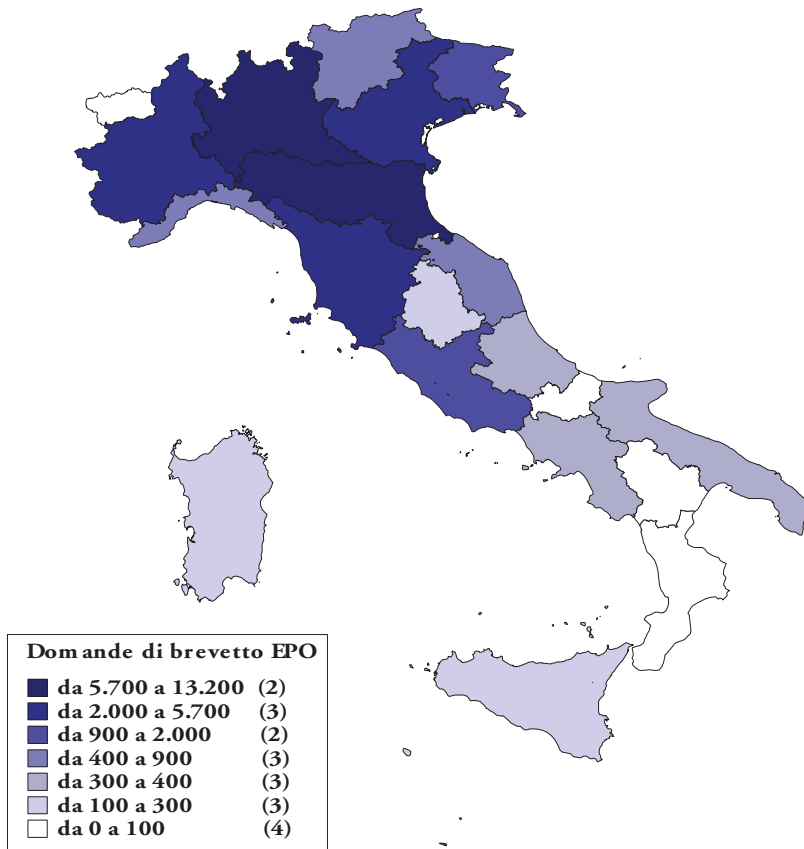
Accanto alle attività di studio e ricerca delle singole Camere di commercio si collocano le iniziative condotte dall'Unioncamere. In particolare anche nel 2009 sono state realizzate le attività dell'Osservatorio sulla proprietà industriale che, come per gli anni passati, hanno avuto l'obiettivo di monitorare la capacità brevettuale delle imprese italiane – attraverso la raccolta, la sistematizzazione e l'analisi dei dati sui depositi delle domande di brevetto, di marchi e *design* – e di fornire servizi di approfondimento sui settori tecnologici di punta delle imprese italiane nonché servizi informativi rivolti direttamente alle imprese. Le attività che ricadano nell'ambito dell'Osservatorio, comunicate attraverso pubblicazioni ed eventi, sono state condotte per Unioncamere dalla società consortile Dintec, specializzata sui temi dell'innovazione.

In particolare nell'ambito dell' "Osservatorio brevetti e marchi", pubblicazione Unioncamere giunta nel 2009 alla seconda edizione, si sono prese in considerazione ed analizzate, per il periodo 1999-2008, le domande di brevetto italiane pubblicate dall'EPO (European Patent Office) e le domande di registrazione di marchi comunitari depositate presso l'UAMI (Ufficio per l'Armonizzazione del Mercato Interno) da richiedenti italiani (Tavv. 3.6.4 e 3.6.5). L'indagine risulta essere particolarmente significativa perché fa emergere una serie di informazioni che vanno dalle tecnologie a supporto dei settori emergenti o in espansione a quelle riferibili ai settori in crisi o in fase di stallo, dalle specializzazioni produttive delle diverse macroaree italiane all'importanza attribuita dalle imprese agli *asset* immateriali nei diversi settori. Il confronto con i principali competitori sui mercati internazionali contribuisce a far meglio comprendere la situazione italiana.

La scelta di operare su queste forme di tutela della proprietà industriale deriva da alcune considerazioni sulla procedura di rilascio dei titoli e sulle opportunità di mercato ad essi connesse:

- il brevetto europeo descrive tecnologie che vengono valutate in modo professionale e qualificato in base ai requisiti di novità, non ovvietà e applicabilità industriale. Il risultato della valutazione può anche essere negativo e portare quindi all'esclusione di potenziali brevetti che non rispondono ai requisiti richiesti;
- il marchio comunitario costituisce un capitale intangibile per le imprese, da utilizzare come forma di gestione del prodotto e dell'immagine aziendale. Rispetto al brevetto europeo il marchio comunitario è un mezzo più agevole per giungere all'internazionalizzazione dell'impresa;
- il brevetto europeo ed il marchio comunitario permettono alle imprese italiane di apprestare un'efficace difesa in un mercato che conta più di 550 milioni di persone e quasi 20 milioni di imprese.

**Tav. 3.6.4 – Distribuzione delle domande di brevetto pubblicate da EPO
(1999-2008)**

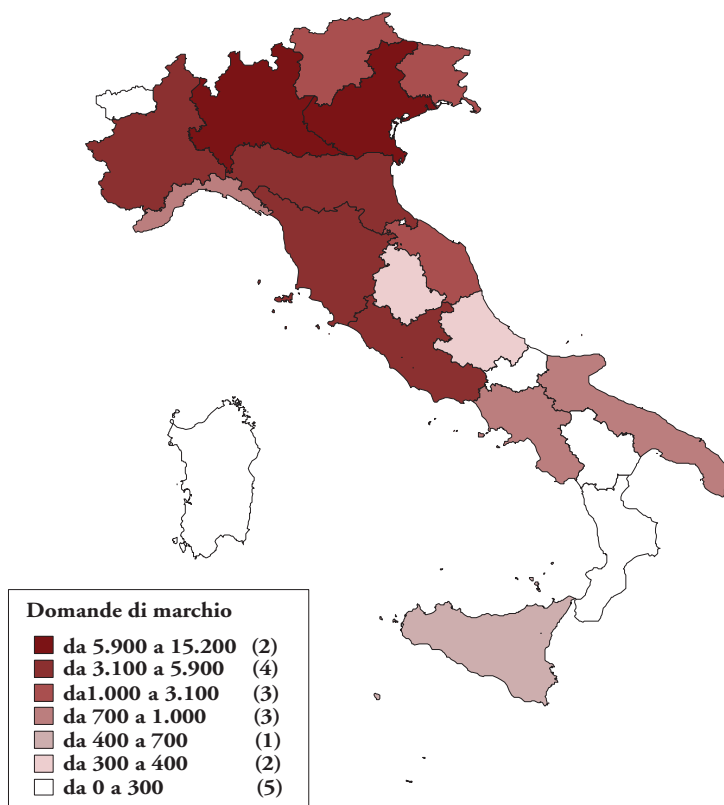


Fonte: Elaborazione Unioncamere-Dintec su dati EPO

Accanto alle attività dell'Osservatorio vanno ricordate le azioni di supporto dirette alle imprese, come il progetto per la costituzione di Club di imprese innovative con l'obiettivo di realizzare una rete di ascolto e di risposta sui territori alle esigenze degli imprenditori in tema di innovazione.

Tra i settori di maggior interesse di cui si è discusso negli incontri dei Club, la questione energetica e quella dello sviluppo sostenibile sono risultate essere le più

Tav. 3.6.5 – Distribuzione delle domande di marchio depositate presso UAMI da richiedenti italiani (1999-2008)



Non sono considerati i marchi depositati nel mese di Dicembre 2008.

Fonte: Elaborazione Unioncamere-Dintec su dati EPO

affrontate anche per via delle ricadute economiche che potranno avere in futuro sul Paese. In questo scenario sono risultate strategiche le attività di sensibilizzazione e supporto delle imprese con la finalità di facilitarle a raggiungere un'efficienza energetica e cogliere le opportunità relative allo sviluppo di nuove tecnologie.

Nel corso del 2009, inoltre, Unioncamere ha avviato un'analisi ed una ricognizione sugli ambiti che più direttamente ricadono nella sfera della così detta *green economy* - intesa come rilettura e interpretazione di tutti i comparti del sistema economico e

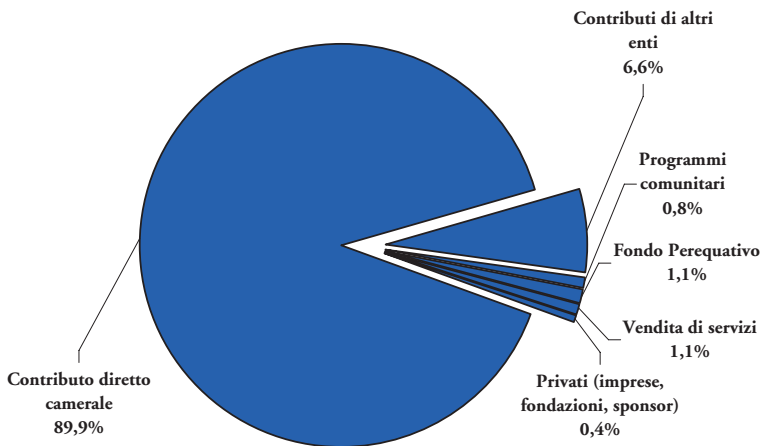
sociale in una chiave di sostenibilità delle attività e dei comportamenti – per poterli dimensionare dal punto di vista economico e successivamente individuarne gli approcci e gli strumenti che motivino e sostengano le PMI a definire e realizzare la loro politica “green”.

Azioni di stimolo alla nascita di reti di collaborazione sul tema dell’innovazione sono avviate anche attraverso la piattaforma informatica www.innovazione.unioncamere.it che raccoglie e diffonde informazioni, risultati, conoscenze, esperienze acquisite nel campo dell’innovazione e del trasferimento tecnologico.

Le Camere di commercio hanno inoltre condotto iniziative in funzione delle esigenze del territorio con progetti di varia natura: dagli *audit* tecnologici alla creazione di poli innovativi, dalla costituzione dei *business angel network* alla notte europea dei ricercatori, dalla diffusione della cultura dell’innovazione a studi di fattibilità per l’innovazione di processi produttivi.

Nel complesso, l’attenzione del Sistema camerale a queste tematiche si misura altresì dall’impegno economico che le Camere di commercio hanno sostenuto nel corso degli anni: nel 2009, infatti, sono stati impiegati 44 milioni di euro a favore delle azioni a supporto dell’innovazione tecnologica, di cui quasi il 90% erogato sotto forma di contributo diretto camerale.

Tav. 3.6.6 – Fonti di copertura degli interventi economici delle Camere di commercio in materia di innovazione, trasferimento tecnologico proprietà industriale nel 2009



Fonte: Unioncamere, Osservatorio camerale 2010

I progetti sul territorio

Camera di commercio	Titolo Progetto	Partenariato
Ancona	Creazione di un sistema di analisi dei marchi e dei brevetti	Università Politecnica delle Marche
Aosta	Seminario sui finanziamenti per il settore energetico: 20-20-20 L'approccio economico agli obiettivi dello sviluppo energetico sostenibile	Regione Toscana, ICE, Enterprise Europe Network (EEN), Politecnico di Milano, Dintec, ENEA, Unioncamere Piemonte
Arezzo	ITER - Innovazione tecnologica con le energie rinnovabili	
Bergamo	Sviluppo strumenti e metodi per valorizzazione P.I. e per crescita competitiva PMI	Università di Bergamo
Biella	Progetto "Risparmio energetico e tutela dell'ambiente"	Unioncamere Piemonte, Associazioni di categoria
Bolzano	Patent Swot	Università Innsbruck
Brescia	Progetti Sostes e bando Innovaretail	Regione Lombardia, Camera di commercio di Milano
Brindisi	Sportello informativo per l'innovazione ed il trasferimento tecnologico	
Caltanissetta	Resint	Unioncamere Sicilia
Campobasso	Polo Innovativo	
Catania	Premio per il miglior brevetto	
Catanzaro	Club delle imprese innovative	Dintec
Como	Innovation Community Como-Ticino per l'innovazione d'impresa	Centro di cultura scientifica A. Volta, Politecnico di Milano, Ticino Tranfert, SUPSI, Associazioni di categoria
Cremona	CLIQ - Creating Local Innovations for SMEs through a Quadruple Helix	Foundation for Economical Development - Baia di Cadice - Spagna, Park Incubator Association - Beira Atlantica - Portogallo, Business and Innovation Center - Lippe-Detmold - Germania, Centre of Technological Research - Creta, Città di Jyväskylä
Crotone	Concessione di agevolazioni alle imprese della provincia di Crotone per il deposito delle domande di brevetto ed invenzione industriale	
Cuneo	Notte dei ricercatori	CSP, Torino Wireless, Università di Torino, Unioncamere Piemonte
Ferrara	Contributi per processi di aggregazione aziendale, crescita dimensionale delle imprese, sviluppo delle filiere produttive	Università di Ferrara, Associazioni categoria
Firenze	Diffusione per la cultura in materia di marchi e brevetti	Consulenti in proprietà industriale, Associazioni di categoria, Tinnova, Unioncamere Toscana
Forlì - Cesena	Tutoraggio innovazione	Associazioni di categoria, Comune di Cesena
Genova	Sportello Orientamento Proprieta Industriale	Consulenti in proprietà industriale
Grosseto	Innovazione e trasferimento tecnologico	

(segue)

(segue)

I progetti sul territorio		
Camera di commercio	Titolo Progetto	Partenariato
Isernia	Servizi integrati per la tecnologia e l'innovazione	
Lecco	Agora' - Lecco Crea Innovazione	Regione Lombardia, Politecnico di Milano e Polo di Lecco, Associazioni di categoria
Livorno	Check Up tecnologico. Individuazione dei bisogni imprenditoriali in termini di innovazione	Tinnova, Provincia di Livorno, Assefi
Lodi	Bando camerale per l'innovazione delle imprese della provincia di Lodi	
Lucca	Sistema Innovazione Lucca	Lucense Scpa
Macerata	Piano provinciale per lo sviluppo innovativo delle PMI	
Mantova	MAIN: Mantova Innocentre	Regione Lombardia, Politecnico di Milano, Provincia di Mantova, Comune di Mantova, Università di Mantova, Associazioni di categoria
Massa Carrara	Brevetti non sfruttati economicamente	
Novara	Bando Innovazione	
Padova	BAN Veneto	Parco scientifico e tecnologico Galilei
Pavia	Premio imprese innovative	Università degli studi di Pavia
Perugia	Liquidazione progetti Bando Sviluppo e Diffusione dell'Innovazione	Fondazione Cassa di Risparmio di Perugia, Università degli Studi di Perugia
Piacenza	Potenziamento della Rete Camerale per l'innovazione ed il trasferimento tecnologico	
Pisa	Imprese innovative ed imprenditoria femminile	Assefi, Utc, Camera di commercio di Pistoia, Prato, Lucca Firenze
Pistoia	Promoting Intelligent Energy for Smes - Change	Eurochambres, Unioncamere Veneto
Pordenone	Archimede 2009	
Potenza	Accordo di collaborazione per la promozione dell'innovazione tecnologica	Provincia di Potenza, Forim, Università della Basilicata, Associazioni di categoria
Ravenna	Imprese innovative ed imprenditoria femminile	Provincia di Ravenna, Fondazione Flaminia, Università di Bologna
Reggio Calabria	Programma di scouting di imprese innovative in collaborazione	Università Mediterranea di Reggio Calabria, Consorzio Universitario Quinn di Pisa
Rieti	Interventi a sostegno dell'innovazione produttiva	
Siracusa	Sportello informativo per l'innovazione tecnologica	
Sondrio	Bando innovazione provinciale	Regione Lombardia
Taranto	Innovation point: per creare, gestire e utilizzare l'innovazione	
Terni	Brevetti inutilizzati	Unioncamere Umbria
Torino	ALPS Enterprise Europe Network	Unioncamere Piemonte, Unioncamere Liguria, associazioni di categoria

(segue)

(segue)

I progetti sul territorio		
Camera di commercio	Titolo Progetto	Partenariato
Udine	Diffusione presso le PMI delle conoscenze in materia di brevettazione	Friuli Innovazione
Varese	Start-up Laboratorio RFID (Radio Frequency Identification)	Regione Lombardia, Università LIUC
Venezia	Servizio di consulenza integrata per l'innovazione tecnologica	Studio legale Seno Francini & partners
Verbania	Maggiore Innovazione	ATS, Polo Formativo IFTS, Provincia di Verbania, Ticinotransfer, Camera di commercio del Canton Ticino, SUPSI, Associazioni di categoria
Vercelli	Club Imprese Innovative	Dintec
Verona	Sportello tutela proprietà intellettuale	Consulenti in proprietà industriale
Vibo Valentia	Innovazione dei processi produttivi nelle filiere agroalimentari	
Vicenza	TMD Demotech - Technology, Materials & Design	Comune di Schio, Veneto Innovazione, Associazioni di Categoria, Parco scientifico e tecnologico Galilei
Viterbo	Programma Valprin - Promozione della cultura della proprietà industriale	Ministero dello Sviluppo economico

NOTA METODOLOGICA

Il presente volume è stato realizzato sulla base delle informazioni, raccolte attraverso apposito questionario, inerenti la struttura ed i servizi offerti delle Camere di commercio. Il patrimonio informativo, aggiornato al 31/12/2009 è contenuto nel database Osservatorio camerale¹.

Il questionario somministrato alle Camere di commercio, aperto alla compilazione *online* dal 6 aprile al 4 giugno 2010 tramite il sito internet www.osservatoriocamerale.it, si articola da quest'anno in 18 schede, di cui le schede nn.1-3 riguardano dati di carattere strutturale ed organizzativo, mentre le schede nn. 4-18 riguardano le attività amministrative e di servizio, svolte anche con il coinvolgimento delle Aziende speciali camerali.

La popolazione di riferimento per la rilevazione è costituita da tutte le Camere di commercio (105 Enti) e dalle loro Aziende speciali (127 organismi). Di seguito si riporta il numero di Camere di commercio che hanno risposto al questionario, per singola scheda.

Camere di commercio al 31.12.2009		105
Camere di commercio che hanno compilato il questionario		105
Numero Scheda	Denominazione	Dettaglio delle Camere che hanno risposto a ciascuna scheda*
1	Organi	105 ¹
2	Organizzazione	105
3	Personale	105 ²
4	Servizi amministrativi, comunicazione ed e-Government	102
5	Internazionalizzazione	100
6	Formazione, Orientamento, Alternanza, Università e Lavoro	98
7	Valorizzazione e promozione delle filiere	100
8	Finanza	99
9	Partecipazioni camerali	101
10	Innovazione, trasferimento tecnologico e proprietà industriale	101
11	Ambiente	101
12	Servizi per l'imprenditorialità	100
13	Sviluppo locale, programmazione e progettazione comunitaria	101
14	Turismo e Cultura	101
15	Statistica, studi, ricerche e documentazione	103
16	Biblioteche e gestione documentale	102
17	Regolazione del mercato	103
18	Green Economy, Sviluppo sostenibile e Responsabilità sociale d'impresa (CSR)	99

* valori al 14 maggio 2010

1 Alla data di riferimento per la rilevazione due Camere di commercio risultano commissariate.

2 In relazione alla scheda del personale si è provveduto ad integrare i dati delle Camera che non ha risposto alle precedenti rilevazioni con le informazioni del 2006.

1 I dati utilizzati per la stesura del presente volume sono aggiornati al 14 maggio 2010. Per questo motivo, potrebbero leggermente divergere da quanto verrà pubblicato nell'edizione integrale del volume.

