

cs

I FOCUS DI UNIONCAMERE

LE AZIENDE SPECIALI

INTRODUZIONE

di CARLO SANGALLI Presidente
dell'Unioncamere

3

1.

QUADRO D'INSIEME (RUOLO, NORMATIVA, FISCALITÀ E RAPPORTO DI LAVORO)

5

1.1 MODELLI DI INTERVENTO PER LO
SVILUPPO LOCALE

6

1.2 UNA VISIONE GENERALE

10

1.3 ALCUNI PARTICOLARI ASPETTI
DELLA NORMATIVA
DI RIFERIMENTO

11

1.3.1 LA NATURA GIURIDICA E LA PRINCIPALE
NORMATIVA DI RIFERIMENTO

12

1.3.2 FISCO E CONTABILITÀ: LA PRINCIPALE
NORMATIVA DI RIFERIMENTO

13

1.3.3 CONTRATTI DI LAVORO E PERSONALE

14

1.4 LE STRATEGIE E LE POLITICHE
DI SVILUPPO DELLE AZIENDE
SPECIALI: UNA LETTURA
ATTRAVERSO GLI INDICATORI
E GLI STRUMENTI
DI BENCHMARKING

16

1.4.1 L'INCIDENZA DELLE AZIENDE SPECIALI
SULLE ATTIVITÀ DI SVILUPPO
DEL TERRITORIO

18

1.4.2 LE SCELTE STRATEGICHE E I
RIFLESSI ECONOMICO-GESTIONALI

18

2.

LE RISORSE DELLE AZIENDE SPECIALI

22

3.

ANALISI DELLE LINEE DI ATTIVITÀ PER MACRO-AREE

26

3.1 ATTIVITÀ A SOSTEGNO
DELL'INTERNAZIONALIZZAZIONE,
COMPRESI GLI EUROSPORTELLI

27

3.2 FORMAZIONE E SERVIZI PER LA
GESTIONE D'IMPRESA

28

3.3 PROMOZIONE ECONOMICA
GENERALE (COMMERCIALIZZAZIONE,
SVILUPPO LOCALE E NUOVA
IMPREDITORIALITÀ)

30

3.3.1 PROMOZIONE DELLA
COMMERCIALIZZAZIONE
E SVILUPPO LOCALE

30

3.3.2 PROMOZIONE DI NUOVE IMPRESE

30

3.4 FINANZA E CREDITO

32

3.5 REGOLAZIONE E PROMOZIONE
DEL MERCATO (GESTIONE
INFRASTRUTTURE, BORSE
CONTRATTAZIONE E MERCI,
CEDCAMERA)

32

3.6 INNOVAZIONE, TRASFERIMENTO
TECNOLOGICO E AMBIENTE

32

3.6.1 INNOVAZIONE E TRASFERIMENTO
TECNOLOGICO

32

3.6.2 AMBIENTE

34

3.7 LABORATORI
CHIMICO-MERCEOLOGICI

35

3.8 ARBITRATO E CONCILIAZIONE

36

3.8.1 CAMERE ARBITRALI

36

3.8.2 COMMISSIONI DI CONCILIAZIONE

39

4.

IL PROGRAMMA RETAS PER LE AZIENDE SPECIALI

42

ALLEGATO

INDIRIZZARIO DELLE 127
AZIENDE SPECIALI CHE HANNO
CONTRIBUITO ALLA REALIZZAZIONE
DELL'OSSERVATORIO 2003

45

INTRODUZIONE

di Carlo Sangalli
Presidente dell'Unioncamere

Questo Rapporto costituisce il "rendiconto" delle attività realizzate annualmente dal sistema delle Camere di Commercio, al servizio delle imprese e dello sviluppo economico locale. Offre uno sguardo d'insieme sulle strutture camerali e sulle loro iniziative, accompagnato da specifici focus di approfondimento.

Dal Rapporto emerge chiaramente che l'attività delle Camere e delle loro reti, associative e strumentali, è saldamente legata alle esigenze/domande dei sistemi produttivi nei diversi territori del paese, da un lato; dall'altro, il sistema ha una coesione amministrativa persino superiore a quella che caratterizza amministrazioni ed enti nazionali, con una forte spinta dell'innovazione tecnologica e organizzativa.

La riforma delle competenze, dei livelli e delle forme di governo locale, ci richiede infatti di coniugare decentramento e semplificazione, efficienza e coordinamento.

Il coinvolgimento nei Consigli e nelle Giunte dei rappresentanti delle imprese, dei lavoratori e dei consumatori valorizza la dimensione istituzionale delle Camere, nella costruzione di una nuova democrazia economica. Per questo fondamentale obiettivo di modernizzazione del paese, il sistema può offrire un contributo importante per sciogliere alcuni nodi, divenuti ormai patrimonio comune:

- un disegno di decentramento e federalismo partecipato e competitivo, che dia più spazio alle imprese e ai cittadini;
- un modello più avanzato di espletamento delle funzioni amministrative, in vista di una diffusione più rapida dell'E-government;
- un investimento massiccio sulle nuove generazioni, in termini di occupazione, ricerca, formazione e innovazione diffusa;
- un modello di sviluppo basato sulla qualità, che valorizzi la vera ricchezza del nostro paese: la creatività delle piccole e medie imprese, il valore aggiunto del "Made in Italy", i fattori reali di competitività, il miglioramento della qualità della vita;
- la sfida della concorrenza globale, che si affronta non solo con soggetti, ma anche con sistemi territoriali più forti;
- la flessibilità, intesa anche come capacità di adattare i tempi delle istituzioni a quelli dell'economia e della società;

■ l'organizzazione a rete, che peraltro porta nel locale la dimensione europea ed internazionale.

La novità forse più importante dell'ultimo anno è che ormai il Governo e il Parlamento riconoscono apertamente la fondatezza di questi obiettivi, assieme al contributo che un più incisivo ruolo istituzionale delle Camere di Commercio può offrire alla riforma dell'ordinamento e dell'amministrazione.

Pensiamo, ad esempio, al disegno di legge costituzionale presentato di recente dal Governo, alla riforma della scuola, agli accordi siglati dal sistema con i Ministeri delle Attività produttive, delle Politiche agricole, ecc., ai disegni di inserimento nel riordino degli enti nazionali di ricerca e nella revisione della politica commerciale con l'estero.

Oggi, rendere le pubbliche amministrazioni meno costose e più efficaci significa soprattutto investire nell'innovazione. Le nuove tecnologie hanno infatti cambiato il nostro modo di essere, imprenditori, cittadini, amministratori, dirigenti e dipendenti.

Come Presidenti delle Camere di Commercio, in particolare, vogliamo trasformarle in vere e proprie "piattaforme informatizzate" a piena disposizione delle imprese del territorio. Il Rapporto di quest'anno evidenzia come tale obiettivo sia ormai realmente a portata di mano.

In questo quadro, anche l'Unioncamere ha conseguito risultati importanti per sostenere le scelte strategiche e operative delle Camere, proprio grazie agli investimenti nella rete delle partecipazioni e infrastrutture sul territorio e anche nell'informazione e nella comunicazione.

Non pensiamo solo alla ricerca economica e all'informazione per l'opinione pubblica, ma anche alle iniziative su Internet; queste ultime, di fatto, superano l'esigenza di diffondere le conoscenze specifiche sul nostro sistema, investendo l'area dei servizi avanzati di rilevazione e controllo, l'assistenza e la consulenza diretta alle Camere, alle Unioni regionali e alle Aziende speciali e la gestione in rete di procedure e servizi complessi.

Questa mi sembra la migliore testimonianza del fatto che i veri "modernizzatori delle istituzioni", in fondo, sono le stesse persone che ci lavorano dentro.

QUADRO D'INSIEME
(RUOLO, NORMATIVA, FISCALITÀ
E RAPPORTO DI LAVORO)

1

S

1.1

MODELLI DI INTERVENTO PER LO SVILUPPO LOCALE

(di Giuseppe Tripoli, Segretario generale Unioncamere)*

Quando si parla di aspettative delle imprese si fa riferimento a bisogni generali e a domande di specifici servizi, che coinvolgono sia le funzioni pubbliche di interesse generale, sia quelle di supporto ai sistemi economici locali.

Con l'espansione di queste ultime richieste, le Camere sono sottoposte ad un forte "stress organizzativo"; la soluzione dei problemi che

ne derivano consiste, spesso, nella creazione di apposite Aziende Speciali, che dopo una forte crescita in tutti gli anni Ottanta, hanno raggiunto il numero di 108 nel 1991 e di 134 nel 2002 (tab. 1.1).

Il volume curato dal Ministero delle Attività Produttive, *Indagine sulle Aziende Speciali delle Camere di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura*, evidenzia chiaramente come il mondo delle Aziende camerali sia estremamente eterogeneo, in termini di obiettivi perseguiti, dimensione delle strutture e composizione delle entrate.

Nonostante le difficoltà che tali organismi incontrano nel conseguimento di un'autonomia finanziaria piena, nella specifica situazione locale in cui operano, una qualche forma di esternalizzazione (nella produzione e gestione) di determinati servizi è una scelta comunque obbligata.

Questa scelta è necessaria perché le domande di servizi reali delle imprese quasi sempre si distinguono per la loro specificità e singolarità, caratteristiche che impongono prestazioni altamente personalizzate.

Quello delle Camere di Commercio è "un sistema che opera a rete", in altri termini, le Camere perseguono funzioni di interesse pubblico – di pubblicità legale, di certificazione, consultive, disciplinari, ecc. – entro un assetto omogeneo di regole e procedure amministrative, per garantire i diritti di cittadinanza delle imprese su tutto il territorio nazionale (tab. 1.2).

D'altro canto, specie attraverso i loro organismi associativi e strumentali (a molteplici livelli territoriali), esse sono collegate in reti a geometria variabile. I nodi di queste reti sono capaci di sviluppare servizi specialistici alle imprese attraverso una cooperazione

*Intervento estratto dal seminario "Fare, misurare e fare bene", Unioncamere, 8 aprile 2003.

UNA DEFINIZIONE DI "AZIENDA SPECIALE"

(intervento di Guido Bolatto, Direttore Azienda Speciale Torino Incontra - Centro Congressi, estratto dal seminario "Fare, misurare e fare bene", Unioncamere, 8 aprile 2003)

È indubbio lo sforzo fatto, nell'ambito dei lavori dell'Unioncamere e del MAP, per classificare e annoverare le Aziende Speciali entro specifiche funzioni. La stessa "Torino Incontra" non fa promozione economica generale ma gestisce un Centro congressi e realizza eventi culturali.

Dall'osservazione delle attività svolte dalle Aziende Speciali viene fuori che esse non rappresentano solo un artificio per fare cose che nelle Camere di Commercio non si possono fare, ma sono aziende vere e proprie, alcune delle quali hanno forti valori di ricavi e di entrate da giustificare la presenza dentro il mercato. Le Aziende Speciali sono modelli aperti, sono strumenti agili preposti a tessere alleanze sul territorio.

Agli inizi degli anni Ottanta a Torino si è sentita l'esigenza di analizzare gli alimenti distribuiti dalle mense scolastiche e dunque l'esigenza di istituire un organo che desse sufficienti garanzie di autonomia e che fosse in grado di svolgere una quantità di analisi

tale, a costi accettabili, da coprire su tutto il territorio comunale l'intero tessuto scolastico. Da quella operazione nacque il Laboratorio chimico della Camera di Commercio di Torino che è diventato, da una parte, uno strumento di business (da quella operazione la Camera indirettamente ci ha guadagnato avendo fatturato per anni qualche miliardo), ma soprattutto è diventato uno strumento del Comune nei confronti dei cittadini che utilizzavano la mensa scolastica, per garantire la qualità degli alimenti che venivano erogati, quindi la qualità del servizio.

Dal lato strettamente più camerale è diventato anche uno strumento per garantire la trasparenza e la correttezza del mercato, in quanto il Laboratorio costituisce uno strumento di selezione delle aziende oneste e sane che producono in maniera corretta. Quindi ecco come le Aziende Speciali, parlando dell'esempio torinese, possono diventare anche strumento per fare politica.

QUADRO D'INSIEME
(RUOLO, NORMATIVA,
FISCALITÀ E RAPPORTO
DI LAVORO)

efficace al fine di conseguire fini comuni e risultati condivisi.

In questo quadro l'Unioncamere ha creato "Pareto", un sistema informativo sugli indicatori finanziari di tutte le Camere e su quelli reali delle prestazioni offerte da ciascuna di queste, in linea con l'approccio privilegiato sulla programmazione degli interventi e la valutazione dei risultati.

Il sistema vuole facilitare il benchmarking tra le diverse strutture, il trasferimento delle

best practices e lo scambio delle informazioni. I dati che ne derivano hanno l'ulteriore vantaggio di supportare il processo di programmazione e di valutazione degli interventi per lo sviluppo delle imprese locali, con il fine ultimo di migliorare le performance di tutte le strutture del sistema e delle sue reti.

In molte strutture pubbliche si verificano tuttora nessi molto deboli tra le informazioni disponibili e le decisioni "politiche", da

Tabella 1.1. Le Aziende Speciali per regione e settore di attività al 31 dicembre 2002 (dati riferiti alle 127 Aziende Speciali che hanno risposto al questionario su 134 operative)

	Attività a sostegno dell'internazionalizzazione ed Eurosportelli	Formazione e servizi per la gestione delle imprese	Promozione economica generale	Finanza e credito	Regolazione e promozione del mercato	Innovazione trasferimento tecnologico e ambiente	Laboratorio chimico merceologico	Arbitrato e conciliazione	Totale
Piemonte	2	1	1	0	1	0	1	0	6
Lombardia	3	6	4	0	3	1	1	2	20
Trentino A.A.	0	1	1	0	0	0	0	0	2
Veneto	1	4	3	0	1	0	0	0	9
Friuli V.G.	0	1	4	0	1	0	1	0	7
Liguria	2	1	1	0	0	1	1	0	6
Emilia Romagna	3	2	0	0	1	2	0	0	8
Toscana	2	2	2	1	1	1	2	0	11
Umbria	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Marche	5	0	1	0	0	0	0	0	6
Lazio	2	3	0	0	3	1	0	1	10
Abruzzo	4	0	1	0	0	0	1	0	6
Molise	1	1	0	0	0	0	1	0	3
Campania	2	1	2	0	0	0	1	0	6
Puglia	1	4	2	0	0	0	4	0	11
Basilicata	1	1	3	0	0	0	0	0	5
Calabria	0	1	1	0	0	0	1	0	3
Sicilia	1	1	1	0	1	0	0	0	4
Sardegna	1	0	2	0	0	0	0	0	3
Totale	31	30	30	1	12	6	14	3	127

Fonte: Unioncamere - Osservatorio Aziende Speciali 2003

Tabella 1.2. Indice di concentrazione delle Aziende Speciali per numero di funzioni esercitate

N. funzioni	Nord	Centro	Sud	Italia
7	4%	0%	0%	2%
6	4%	0%	7%	4%
5	12%	4%	2%	7%
4	5%	4%	17%	9%
3	26%	31%	10%	22%
2	33%	15%	17%	24%
1	16%	46%	46%	32%
Totale	100%	100%	100%	100%

Fonte: Unioncamere - Osservatorio Aziende Speciali 2003

una parte, e tra queste ultime e le scelte gestionali, dall'altra. Specie per valutare il rendimento delle attività e dei servizi di promozione e sviluppo, la conoscenza dei loro effetti e dei loro costi è la via obbligata per accrescere la trasparenza delle amministrazioni camerali.

Queste raggiungono risultati spesso lusinghieri rispetto ad altri soggetti locali, proprio perché sono istituzioni costrette a misurarsi ogni giorno con situazioni "ibride", caratterizzate da una grande varietà delle domande delle imprese e da processi sempre più rapidi di innovazione tecnologica.

L'ESPERIENZA DELL'AZIENDA SPECIALE "PROMOFIRENZE"
*(intervento di Luigi Boldrin, Direttore Azienda Speciale Promofirenze,
 estratto dal seminario "Fare, misurare e fare bene", Unioncamere, 8 aprile 2003)*

Promofirenze nasce nel 1990 sulla base di un disegno strategico della Camera di Commercio fiorentina, finalizzato a spingere le piccole e medie imprese del territorio verso i mercati esteri, attraverso attività e servizi di supporto ed assistenza alla partecipazione a manifestazioni fieristiche e commerciali internazionali.

Un anno dopo, come risposta alla sempre maggiore incidenza in termini socio-economici prodotta dai programmi comunitari e dalle politiche di Bruxelles sui Paesi aderenti alla UE e le relative realtà locali, si è ritenuto di attivare, presso Promofirenze, un Eurosportello, quale strumento diretto ad informare, assistere, ed orientare le imprese verso le tematiche e le azioni comunitarie.

Contemporaneamente alla nascita dell'Euro Info Centre si è sviluppata una collaborazione con diversi Istituti bancari quali Monte dei Paschi di Siena, Gruppo Cassa di Risparmio di Firenze, Banca Verde, Banca Toscana, MPS Merchant, attraverso cui Promofirenze ha potuto costituire al suo interno una vera e propria Area Finanziamenti, dove viene fornito un servizio di orientamento ed assistenza tecnica in materia di finanziamenti comunitari, nazionali e regionali.

Nel corso degli anni, grazie all'esperienza ed ai risultati acquisiti, Promofirenze ha dato vita a vari servizi che, nel tempo, hanno facilitato l'avvicinamento del mondo imprenditoriale a strumenti ed

opportunità legate al processo di europeizzazione e globalizzazione. Un segno tangibile di tale orientamento è stato il recente riconoscimento dell'Unione Europea di Promofirenze quale Business Innovation Centre (BIC), ossia centro territoriale per la diffusione della cultura imprenditoriale e per la creazione di nuove attività oltre al potenziamento delle piccole e medie imprese già esistenti. Promofirenze ha evidenziato soprattutto negli ultimi tre anni una crescita esponenziale che ha fatto registrare valori molto alti per un'Azienda Speciale sia in termini strutturali ed organizzativi, che in termini squisitamente economici.

Per quanto concerne il primo aspetto, l'Azienda Speciale ha visto crescere il suo personale da un organico di 5 unità alle 40 attuali. Questo è da imputare oltre al successo riscontrato sul territorio dai servizi all'internazionalizzazione, anche dallo spostamento di importanti attività e funzioni istituzionali legate al core business della Camera di Commercio, verso Promofirenze.

Difatti ormai Promofirenze agisce in termini di braccio operativo della Camera di Commercio, non solo per quanto concerne l'internazionalizzazione, ma anche in materia di animazione territoriale e sviluppo economico dell'area fiorentina.

Sotto questo profilo, ad oggi l'Azienda è responsabile in attività quali il Servizio Nuove Imprese, il Marketing territoriale, oltre alla

QUADRO D'INSIEME (RUOLO, NORMATIVA, FISCALITÀ E RAPPORTO DI LAVORO)

Ciò impone di accelerare la sperimentazione organizzativa e istituzionale in atto. L'azione dei Ministeri vigilanti e degli organi di controllo esterni, da questo punto di vista, dovrebbe contribuire a convogliare gli esiti di tale sperimentazione in un complesso giuridico più adeguato.

L'Unioncamere, già da qualche anno, applica criteri di benchmarking nel sistema del Fondo perequativo relativamente alla parte rigida. L'idea è che questi meccanismi non debbano servire solo come criteri statici, ma funzionali alla comprensione dell'evoluzione del sistema. È chiaro che il benchmarking

non è chiamato a risolvere i problemi delle scelte politiche, ad esempio relativamente al ruolo della Camera e delle Aziende Speciali, o alle funzioni su cui si devono concentrare, ma sicuramente costituisce uno strumento indispensabile per poter poi valutare l'efficacia di queste scelte.

Circa il rapporto tra autosostentamento e mercato, le Aziende Speciali sono in quella terra che non deve essere propria del mercato competitivo, in quanto privo di istituzioni anche se bisogna tener conto delle congiunture economiche, delle realtà concrete e del tempo entro cui collocare le ini-

partecipazione a piani e progetti strategici di sviluppo socio-economico ed animazione territoriale posti in essere dagli enti territoriali di concerto con la Camera di Commercio e le Associazioni di categoria ed altri partner pubblici e privati.

È quindi evidente come una crescita delle aree d'intervento dell'Azienda Speciale, abbia richiesto un impegno maggiore in termini d'organico.

A tutto ciò si deve aggiungere un ulteriore elemento, consistente nell'attribuire all'internazionalizzazione *tout court* un ruolo ancora centrale nelle strategie dell'azienda, caratterizzandolo però su iniziative sempre più specialistiche ed innovative, come la recente costituzione di un servizio di assistenza specialistica, consistente nel produrre una sorta di tutoraggio individuale e particolareggiato verso le aziende orientate ai mercati esteri, fornendo una risposta ad hoc ad una o più esigenze espresse in un dato momento dall'azienda utente.

A partire dallo scorso anno, Promofirenze ha realizzato iniziative promozionali aventi elementi di specialità: si tratta di eventi di commercializzazione diretta, accompagnati da forme di comunicazione integrata del prodotto e del territorio.

Nel corso di questi ultimi dieci anni si deve registrare il fatto che le Camere di Commercio, per essere maggiormente presenti sul terri-

torio e svolgere quindi in modo più incisivo il nuovo ruolo affidatogli dalla legge 190, abbiano sentito l'esigenza di servirsi delle Aziende Speciali ormai divenute veri e propri bracci operativi delle Camere in settori che vanno dall'internazionalizzazione alla formazione, ai finanziamenti ecc., svolgendo un ruolo ed una funzione determinante di concerto con le altre realtà territoriali.

È un dato di fatto ormai che lo sviluppo di un territorio dipenda da attività e progetti posti in essere sulla base di rapporti sinergici e di una forte collaborazione tra tutti gli attori pubblici e privati coinvolti. È in questo contesto che si inseriscono le Aziende Speciali del sistema camerale e le Camere medesime.

È evidente in tal senso che la voce delle Aziende Speciali sarà forte quanto più forte sarà la rete che queste ultime riusciranno a concretizzare, non solo a livello locale, ma anche sotto il profilo nazionale dove accordi, come quello siglato il 3 ottobre 2002 a Torino tra varie Aziende Speciali, Centri Estero, Unioncamere nazionale, rendono chiara la crescita sia in termini di budget che di iniziative che tale network è riuscito a muovere in questi ultimi tempi, decisamente in linea con la politica del nostro Governo, diretta a far sì che tutti gli operatori rivolti a promuovere il Made in Italy all'estero facciano sistema.

ziative. Infatti se, da un lato, è bene che non ci siano Aziende Speciali che facciano concorrenza alle aziende commerciali, di servizio o industriali, dall'altro, è anche vero che ci sono spazi in cui nessuna azienda si collocerebbe nonostante l'attività in questione sia profit, ad esempio perché potrebbe risultare ad alto rischio in quanto altamente innovativa tanto da giustificare solo un investimento da parte di un soggetto pubblico, o perché l'attività incorpora economie di scala in virtù delle quali solo un ente pubblico offre la possibilità di esercitarla, oppure perché si è in una fase in cui un intervento di aiuto su un settore che deve crescere risulta importante.

Dall'osservazione del trend storico si evince che le Camere investono con le Aziende Speciali laddove non c'è mercato e disinvestono gradualmente da quelle attività che diventano mano a mano di mercato.

Uno dei nodi cardine del nostro sistema di Aziende Speciali è quello di facilitare il più possibile il passaggio da aziende che sono uffici della Camera decentrati, ad uffici che hanno una loro forte consistenza di dimensione economica e di dimensione di attività. L'esempio che rende chiaro il percorso auspicabile è il seguente: la stessa InfoCamere è nata da un'iniziativa di Aziende Speciali e poi si è allargata fino a diventare quello che adesso è, ovvero la realtà più consistente dal punto di vista aziendale nell'organizzazione del nostro sistema.

Questo è il passaggio che dobbiamo compiere, perché la dimensione ridotta paga sempre meno in un sistema che ha competitori a livello locale nelle istituzioni territoriali, nelle parti sociali e nelle Regioni, laddove, però, questo passaggio sia possibile, nel senso che in alcuni casi le Aziende Speciali fungono strettamente da poli di decentramento per le attività della Camera. Occorre

invece orientarsi verso un passaggio di dimensioni di scala necessario perché si trovino accordi di programma o formule che facciano evolvere gli accordi in forme consortili.

Si osservi che il mondo delle Camere di Commercio preleva risorse dal diritto annuale ma riesce anche a produrre risorse e questo è un dato quasi paradossale. Le risorse generate dalle Camere di Commercio sono state prelevate dalle imprese a livello territoriale o sono state acquisite attraverso diverse forme di partecipazione, di diritti, di tariffe, corrispettivo per servizi resi, o mediante partecipazioni addirittura alla gestione di attività di servizi di tipo generale, tanto da poter affermare che è la finanza camerale a sostenere un certo tipo di finanza pubblica. Questo discorso vale anche in termini di utilizzo delle norme che vincolano tutti gli enti pubblici in modo più elastico, più flessibile e soprattutto più adeguato, in termini di assunzioni, di vincoli alla spesa e di procedure. Certe procedure introdotte dalla Finanziaria, nonostante tutte le interpretazioni e gli sforzi fatti, hanno causato un rallentamento delle velocità attraverso cui le decisioni vengono attuate. Adesso le Camere di Commercio dispongono di molti spazi di libertà, perché hanno avuto una normazione che dagli inizi degli anni Novanta ha sempre più svincolato le Camere dai controlli. Mentre il controllo sugli atti che veniva realizzato sulla base della normativa degli anni Ottanta dava poca flessibilità all'operatività della Camere di Commercio, le nuove normative ne hanno ampliato gli spazi di autonomia, di operatività, hanno dato valore e risalto istituzionale alle Camere di Commercio e le hanno sempre più inserite nel quadro degli organi istituzionali del territorio, come dice la famosa sentenza del 2000 della Corte costituzionale.

1.2

UNA VISIONE GENERALE

Il sistema delle Aziende Speciali, organizzato dalle Camere di Commercio, proprio in funzione della sua naturale vocazione di supporto ed integrazione all'azione camerale diretta a favorire lo sviluppo delle economie locali, è un complesso in continua evoluzione, capace di cogliere ed interpretare con tempestività le nuove e mutevoli esigenze del tessuto produttivo del territorio di riferimento e di adeguare a queste esigenze le iniziative e le attività promozionali.

Proprio per questa particolare peculiarità le Aziende Speciali sono protagoniste di continui mutamenti, sia sotto l'aspetto della consistenza numerica, sia sotto quello delle funzioni svolte; diversi e costanti, infatti, sono stati negli anni i casi di fusioni/incorporazioni di più Aziende Speciali operanti nella stessa provincia o di cessazioni e costituzione di nuove. Tutta questa dinamicità è strettamente collegata con il principale obiettivo del sistema camerale di dotarsi degli strumenti più idonei, coerenti e funzionali alle esigenze, sempre più mutevoli, delle imprese locali, anche in collaborazione con le istituzioni locali al fine di promuovere e supportare le politiche economiche di sviluppo locale, da queste ultime programmate.

Il risultato di questo dinamismo è la costituzione di "nuove" Aziende Speciali che hanno come "missione" il sostegno e lo sviluppo di tutto il complesso produttivo locale e non più, quindi, quello di un solo ed unico settore economico; infatti, tra i compiti primari del sistema camerale e quindi delle Aziende Speciali, acquista sempre maggiore rilevanza quello di favorire e supportare lo sviluppo del sistema produttivo locale, considerato nel suo insieme.

QUADRO D'INSIEME (RUOLO, NORMATIVA, FISCALITÀ E RAPPORTO DI LAVORO)

L'evoluzione del complesso delle Aziende Speciali, quindi, ha nel corso degli anni consentito al sistema camerale di avvicinarsi sempre più alle imprese, facilitando così una sempre maggiore comprensione dei bisogni di queste ultime, che ha permesso di "tarare" sempre meglio le iniziative messe in atto per sostenerne lo sviluppo.

In questo contesto Unioncamere ha sentito la necessità di avviare una serie di azioni e strumenti diretti a favorire una migliore comprensione del sistema delle Aziende Speciali, al fine di facilitare, da un lato, una maggiore integrazione tra queste e fornire, dall'altro, una serie di informazioni capaci di aiutarle a migliorare la programmazione delle iniziative da realizzare.

A tal fine sono in corso di realizzazione il programma "Retas" – Rete delle Aziende Speciali del sistema delle Camere di Commercio, per la formazione, la promozione e l'innovazione – e il programma "Pareto" – Sistema informativo nazionale per monitoraggio dell'efficienza ed efficacia dei servizi camerali.

"Retas", attuato in collaborazione con AsseforCamere, è finalizzato a realizzare una sempre più marcata funzionalità delle Aziende Speciali quali braccio operativo del sistema camerale per lo sviluppo del tessuto economico. Aspetto fondamentale è quello di creare una "rete di persone" in grado di fare incontrare la domanda e l'offerta, di fare emergere i punti di eccellenza e le buone prassi da trasferire. Le aree di attività sono quelle relative all'informazione economica personalizzata, alla promozione della formazione di taglio imprenditoriale, allo sviluppo e al consolidamento delle imprese, al supporto al trasferimento tecnologico.

L'obiettivo principale di "Retas" è quello di creare un gruppo di operatori dello sviluppo economico dotato di metodologie e strumen-

ti di lavoro in grado di assicurare uno standard minimo qualitativo dei servizi erogati. In sintesi Retas vuole creare momenti formativi, di incontro e scambio di modelli operativi, gruppi di lavoro comuni e progetti congiunti nella logica della rete, anche attraverso l'aggiornamento e l'implementazione del sito web dedicato: www.retas.camcom.it, che rappresenta uno strumento di comunicazione verso l'esterno (area pubblica), nonché uno strumento di lavoro comune (area riservata).

"Pareto", a sua volta, è un sistema informativo sugli indicatori finanziari di tutte le Camere e sulle prestazioni offerte da ciascuna di queste. Il sistema vuole facilitare il benchmarking tra le diverse strutture, il trasferimento delle migliori pratiche e lo scambio delle informazioni.

In definitiva attraverso i dati che ne derivano il sistema riesce a supportare e quindi a facilitare le scelte di programmazione e la valutazione delle iniziative necessarie per favorire lo sviluppo delle imprese locali, migliorando così le azioni messe in essere da tutte le strutture del sistema delle Camere di Commercio.

Un'ulteriore iniziativa dedicata al mondo delle Aziende Speciali, che ha visto impegnati insieme il Ministero delle Attività Produttive (MAP) ed Unioncamere, è stata la realizzazione del seminario: "Fare, misurare, fare bene", svoltosi presso la sede dell'Unione italiana delle Camere di Commercio, in data 8 aprile 2003.

Il seminario, che si è svolto in occasione della pubblicazione, da parte del MAP, del volume sui bilanci d'esercizio degli anni 1999 e 2000 delle Aziende Speciali, ha dato all'Unioncamere la possibilità di presentare la sezione del sistema "Pareto", dedicata alle Aziende camerali, realizzata con i dati contenuti nel volume del Ministero. Detta sezione

permette, attraverso alcuni indicatori, di fornire agli amministratori delle Aziende Speciali un quadro sintetico a supporto dell'analisi del posizionamento di queste rispetto alle strategie globali delle Camere e rispetto alle altre Aziende Speciali del medesimo sistema camerale.

Nel presente "Focus", quindi, vengono riportati sia i principali interventi del seminario, sia i principali risultati raggiunti dal sistema "Pareto", inoltre, una parte rilevante dell'indagine è dedicata all'analisi delle risorse finanziarie, umane e delle attività realizzate dalle 127 Aziende Speciali, su un totale di 134 attive nel 2002. L'elenco delle 127 Aziende Speciali che hanno risposto al questionario di rilevazione delle attività realizzate nell'anno 2002 è riportato a p. 45.

1.3

ALCUNI PARTICOLARI ASPETTI DELLA NORMATIVA DI RIFERIMENTO

Un'ulteriore questione è quella relativa agli aspetti giuridici e fiscali che caratterizzano le Aziende Speciali e, tra questi, in particolare modo quelli relativi alla natura giuridica, alle norme fiscali e contabili applicabili, alla disciplina relativa al personale ed ai relativi contratti di lavoro.

1.3.1

LA NATURA GIURIDICA E LA PRINCIPALE NORMATIVA DI RIFERIMENTO

Le Aziende Speciali costituite dalle Camere di Commercio possono essere prive o dotate di personalità giuridica che, in quest'ultimo caso, viene appositamente conferita con decreto del Ministero delle Attività Produttive.

Le Aziende Speciali, prive della personalità

giuridica, possono definirsi strutture amministrative appartenenti ad enti pubblici di cui detti enti si servono in via diretta, ma mediata sotto il profilo funzionale, per erogare servizi, o comunque, per raggiungere finalità di pubblico interesse. Dette Aziende non hanno autonomia piena in quanto, ad esempio, i relativi bilanci vengo allegati, quale parte integrante, a quelli degli Enti camerali, per raggiungere le loro finalità statutarie ricevono contributi finanziari dalle

Camere di Commercio ecc. (R. Fricano, *Le Camere di Commercio in Italia*, Edizioni Franco Angeli s.r.l., Milano 1997).

Le Aziende Speciali dotate di personalità giuridica hanno, invece, secondo il Consiglio di Stato che si è espresso con parere 115 del 14 gennaio 1981, natura pubblica e non privata, essendo incontestabile la natura di ente pubblico a seguito del decreto ministeriale di riconoscimento della loro personalità giuridica.

AZIENDE SPECIALI, NORMATIVA E MERCATO

(intervento di Mario Spigarelli, Direttore generale Ministero delle Attività Produttive, Direzione generale per il Commercio, le Assicurazioni, i Servizi, estratto dal seminario "Fare, misurare e fare bene", Unioncamere, 8 aprile 2003)

Il Ministero dell'Industria, Commercio e Artigianato (oggi Ministero delle Attività Produttive) ha sempre tenuto nella massima considerazione il ruolo delle Camere di Commercio quale fattore di propulsione dell'economia locale anche attraverso l'esercizio di funzioni pubblicistiche, quali la tenuta di numerosi elenchi, registri, ecc.

In questa politica di ampia considerazione delle Camere di Commercio, un punto di passaggio obbligato è rappresentato dallo sviluppo del rapporto continuo che deve sempre esistere tra il Ministero, l'Unioncamere e tutto il sistema camerale in genere.

I rapporti che il Ministero ha con il sistema camerale svolgono un importante ruolo in virtù della piena intesa che spesso i due enti raggiungono sulle opinioni relative alle numerose problematiche comuni.

Questi rapporti sono sempre più importanti perché i rapidi cambiamenti del sistema economico nazionale ed internazionale pretendono dal Ministero e dall'Unioncamere un continuo aggiornamento di

mezzi tecnici, di professionalità e di conoscenza del sistema camerale.

L'Unioncamere segue con attenzione l'attività delle Aziende Speciali attraverso iniziative di benchmarking e l'istituzione di strumenti on line.

Molte leggi, anche recenti, hanno sollevato spesso il dubbio della loro applicazione alle Aziende Speciali.

Si pensi all'art. 24 della legge finanziaria 2003 sulla acquisizione di beni e servizi, oppure ai provvedimenti di fine 2002 riguardanti il taglio delle spese per costi intermedi e per spese di funzionamento.

Su questi argomenti si è sviluppata una serie di opinioni e di pareri, spesso contrastanti e tali da rendere necessaria una puntualizzazione della loro portata.

Altri argomenti devono essere affrontati, come ad esempio quello relativo al personale, anche in rapporto a recenti episodi di soppressione di Aziende Speciali e trasferimento del personale nell'organico delle Camere di Commercio.

Se il fenomeno dovesse estendersi (e ciò è

immaginabile, come si può dedurre dal numero, fortunatamente ridotto, di Aziende Speciali con modeste entrate proprie) sarà forse necessario rivedere le modalità di reclutamento del personale delle Aziende Speciali che devono essere equivalenti a quelle proprie del pubblico impiego.

Il fenomeno delle Aziende Speciali assume un particolare rilievo quantitativo e qualitativo: queste accrescono con i ricavi propri la capacità economica del sistema camerale e permettono di fornire, anche con l'ausilio del trasferimento di risorse del bilancio camerale, servizi di notevole livello qualitativo, in particolare nei campi della formazione, della ricerca e della applicazione tecnologica (laboratori, in particolare), della promozione e della internazionalizzazione.

Talvolta i risultati economici, rappresentati dai ricavi propri, non sono soddisfacenti in apparenza, ma si deve tener conto che spesso si tratta di iniziative (si pensi alla formazione) che non rappresentano servizi ma investimenti per il futuro.

**QUADRO D'INSIEME
(RUOLO, NORMATIVA,
FISCALITÀ E RAPPORTO
DI LAVORO)**

Da quanto esposto, si può ritenere che sicuramente le Aziende Speciali con personalità giuridica vanno considerate enti indipendenti dalle Camere di Commercio che ne hanno proposto l'istituzione; maggiori dubbi vi sono per le altre, prive di personalità giuridica, che in taluni casi sono senz'altro da ritenere organi degli Enti camerali di appartenenza; di conseguenza tutti i rapporti posti in essere da queste ultime fanno anche capo alle rispettive Camere di Commercio che ne hanno proposto l'istituzione sulle quali incombe in definitiva la responsabilità delle obbligazioni assunte (su tale ultimo aspetto si veda più approfonditamente il successivo paragrafo 1.3.3).

Le Aziende Speciali, costituite dalle Camere di Commercio per il raggiungimento dei propri scopi, vengono, inoltre, definite in dottrina come: "organismi dotati, rispetto alle Camere stesse, di autonomia sotto il profilo amministrativo, finanziario e contabile (DM 23 luglio 1997, n. 287), adatti a realizzare, con procedure amministrative più snelle, obiettivi di promozione di particolari settori dell'economia locale" (Teatini, in *Camere di Commercio - Organi, personale, contabilità, controlli, funzioni e relazioni internazionali*, Edizioni giuridiche Simone, ottobre 2002).

Nella pratica, però, tra le Camere di Commercio e le Aziende Speciali permane una stretta relazione in riferimento all'attività esercitata da queste ultime. Di conseguenza le Aziende Speciali si caratterizzano come articolazioni della struttura della Camera di Commercio che persegue, anche per il loro tramite, la realizzazione delle proprie attività istituzionali di carattere promozionale dirette a favorire lo sviluppo delle economie locali.

Le Aziende Speciali, quindi, sono organismi delle Camere di Commercio, ossia di enti

pubblici non economici che, anche per il loro tramite, perseguono fini di ordine generale per lo sviluppo dell'economia e l'assistenza alle varie categorie di operatori economici.

Le Camere di Commercio, infatti, non sempre svolgono le loro attività direttamente, in taluni casi, come ad esempio per le attività di funzionamento interno o per quelle di carattere promozionale, che richiedono rapidità decisionale ed operativa ovvero una specifica competenza tecnica, ricorrono alle Aziende Speciali.

Pertanto, l'istituzione di un'Azienda Speciale, da parte di una Camera di Commercio, è principalmente finalizzata alla realizzazione di gestioni snelle in presenza di esigenze particolari di carattere permanente e rispondenti all'interesse dell'Ente o a quello generale dell'economia locale, favorendo la partecipazione attiva di altri soggetti istituzionali.

1.3.2

FISCO E CONTABILITÀ: LA PRINCIPALE NORMATIVA DI RIFERIMENTO

L'ordinamento contabile delle Aziende Speciali è stato disciplinato con il DM 23 luglio 1997, n. 287 - "Regolamento concernente la disciplina della gestione patrimoniale e finanziaria delle Camere di Commercio", mediante un apposito titolo (Titolo VII) all'interno del quale sono state inserite alcune disposizioni riguardanti la predisposizione e la gestione del bilancio di previsione, la rendicontazione economico-patrimoniale, la tenuta e la conservazione delle scritture contabili.

L'autonomia contabile delle Aziende Speciali esplica gli effetti maggiori proprio attraverso la previsione (articolo 64 del DM 287/97), in coerenza con quanto espressamente indicato

nella legge di riforma delle Camere di Commercio, di un sistema di rilevazione dei fatti di gestione analogo a quello di natura civilistica previsto per le imprese.

Le Aziende Speciali devono infatti tenere il libro giornale e il libro degli inventari attenendosi alle disposizioni in materia di numerazione e bollatura previste dall'articolo 2215 del Codice civile e ai contenuti espressamente individuati per i medesimi libri dagli articoli 2216 e 2217 dello stesso Codice.

In armonia con l'impostazione privatistica data al sistema di scritture contabili, il DM 287/97 stabilisce che il bilancio d'esercizio venga redatto (articolo 61) secondo le disposizioni del Codice civile e consti, pertanto, di un conto economico, di uno stato patrimoniale e di una relazione illustrativa sulla gestione che evidenzia, in particolar modo, il grado di realizzazione dei programmi di attività determinati in sede di approvazione del bilancio di previsione.

Ai documenti sopra menzionati va aggiunta la nota integrativa al bilancio, la cui predisposizione, anche se non espressamente prevista dal DM 287/97, trova esplicito riferimento nell'articolo 2423 del Codice civile, il quale dispone che il bilancio di esercizio è

costituito dallo stato patrimoniale, dal conto economico e dalla nota integrativa.

Il DM 287/97 individua, inoltre, i modelli di preventivo finanziario, di conto economico e di stato patrimoniale, con l'obiettivo di agevolare la Giunta camerale preposta alla vigilanza sulla gestione dell'Azienda e all'emanazione del provvedimento di erogazione del contributo finanziario annuale e di consentire il confronto, mediante un'impostazione strutturale dei documenti prossima a quella prevista nello stesso decreto per le Camere di Commercio, dei costi e dei ricavi conseguiti dalla stessa Azienda con quelli dell'Ente camerale di appartenenza, permettendo, altresì, l'estensione di tale comparazione di costi tra Aziende Speciali che realizzano identiche attività.

L'esigenza di redigere un preventivo finanziario in sostituzione del budget di stampo aziendale trova giustificazione, invece, nella natura del contributo camerale destinato a sopperire alle esigenze di liquidità dell'Azienda poste in relazione allo svolgimento delle attività programmate.

Particolarmente controversa è la disciplina fiscale delle Aziende Speciali, non essendo prevista una specifica legislazione di riferimento al riguardo. Il mutato contesto normativo delle Camere di Commercio e delle Aziende Speciali intervenuto in questi ultimi anni non è valso ad indirizzare le Aziende stesse verso una soluzione unitaria e generalmente applicata, infatti è agevole riscontrare in concreto comportamenti differenziati che vanno dalla considerazione delle Aziende quali autonomi centri di imputazione soggettiva (con le relative conseguenze in termini di adempimenti formali e di tenuta della contabilità) al trattamento delle stesse quali uffici/organi delle Camere di Commercio ed in quanto tali, prive di autonoma rilevanza sul piano fiscale.

Pur prendendo atto dell'impossibilità di fornire una soluzione unitaria e generalmente applicabile, occorre rammentare che in ordine alla soggettività tributaria delle Aziende Speciali, il Ministero delle Attività Produttive è intervenuto con la nota n. 578074 del 6 agosto 1998 nella quale ha trasmesso alle Camere di Commercio il verbale della Conferenza dei Servizi indetta ai sensi dell'articolo 4 della legge 7 agosto 1990, n. 241 e svoltasi in data 26 giugno 1998 tra il Ministero dell'Industria (oggi MAP), il Ministero del Tesoro e il Ministero delle Finanze (oggi Ministero dell'Economia).

In tale conferenza si precisa che le Aziende Speciali senza personalità giuridica, pur essendo caratterizzate da una limitata capacità giuridica e di agire di tipo funzionale, appartengono alla struttura organizzativa delle Camere di Commercio che le hanno costituite.

Nello stesso verbale si dispone che tuttavia, qualora l'Azienda Speciale raggiunga nel triennio precedente un livello di autosufficienza finanziaria non inferiore al 90% rispetto al totale dei costi sostenuti, la stessa può essere trasformata in persona giuridica dotata di autonomia patrimoniale con conseguente iscrizione al Registro delle imprese e accensione di una propria posizione fiscale distinta ed autonoma da quella della Camera di appartenenza.

L'esito di tale conferenza è stato, peraltro, richiamato in una recente posizione espressa dall'Agenzia delle Entrate – Direzione regionale della Campania – (nota n. 41272 del 23 settembre 2002) a seguito di una richiesta di interpello avente ad oggetto il trattamento tributario da riservare al contributo camerale erogato per sopperire alle esigenze di liquidità, proposta dalla Camera di Commercio di Salerno per conto dell'Azienda

da Speciale "Intertrade" ai sensi dell'articolo 11 della legge 27 luglio 2000, n. 212.

La Direzione regionale, nel confermare che in assenza di personalità giuridica e di autonomia finanziaria l'Azienda possa dotarsi di una propria posizione fiscale distinta da quella della Camera di Commercio, precisa, comunque, che tale impostazione possa giustificare la non rilevanza ai fini tributari delle contribuzioni elargite per finalità di carattere generale quali quelle espressamente previste dall'articolo 60 del DM 287/97, ma non dell'erogazione di corrispettivi da parte delle stesse Camere di Commercio alle Aziende Speciali finalizzati alla realizzazione di attività proprie degli Enti camerali per le quali si è in presenza di un sottostante rapporto sinallagmatico.

Tale posizione, pur generando ulteriori incertezze, sembra, quindi, spostare il problema della soggettività tributaria delle Aziende Speciali da quello legato al rapporto interorganico esistente tra Camera di Commercio e Azienda Speciale a quello relativo alla valutazione degli elementi fattuali connessi all'espletamento effettivo delle singole attività e alla natura giuridica del rapporto contrattuale instaurato tra i due organi e sottostante la realizzazione della medesima attività.

1.3.3

CONTRATTI DI LAVORO E PERSONALE

Altro aspetto di particolare interesse è quello relativo alla disciplina che regola i rapporti di lavoro instaurati dalle Aziende Speciali delle Camere di Commercio.

Numerose, in questo ambito sono le sentenze, in particolar modo della Corte di Cassazione, che si sono occupate degli aspetti relativi alla "collocazione" pubblico/privata dei rapporti di lavoro instaurati con le Aziende

**QUADRO D'INSIEME
(RUOLO, NORMATIVA,
FISCALITÀ E RAPPORTO
DI LAVORO)**

Speciali delle Camere di Commercio. La Corte di Cassazione a sezioni riunite, in particolare con una serie di sentenze, di seguito elencate e relative a fattispecie assoggettate al regime normativo anteriore all'entrata in vigore della DLgs n. 80/1998: "Nuove disposizioni in materia di organizzazione e di rapporti di lavoro nelle amministrazioni pubbliche, di giurisdizione nelle controversie di lavoro e di giurisdizione amministrativa, emanate in attuazione dell'articolo 11, comma 4, della legge 15 marzo 1997, n. 59", a seguito del quale è stata disposta la competenza esclusiva del giudice ordinario, quindi non più amministrativo, anche per le vertenze di lavoro relative ai dipendenti pubblici (sentenza n. 6038 del 24 aprile 2002, n. 14614 del 15 ottobre 2002, n. 553 del 14 ottobre 1980, n. 5498 del 14 ottobre 1980, n. 5105 del 25 luglio 1983, n. 2155 del 1° marzo 1988, n. 12138 del 21 dicembre 1990, n. 6785 del 3 giugno 1992, n. 12713 del 18 dicembre 1998, n. 10375 del 23 novembre 1996) dispone che, anche in vigenza del precedente regime, le vertenze di lavoro relative al personale delle Aziende Speciali ricadono sotto la competenza del giudice ordinario, solo nel caso in cui l'attività di tipo imprenditoriale venga espletata dall'Azienda Speciale mediante un'organizzazione separata dalla struttura pubblicistica dell'ente camerale, con caratteri di autonomia gestionale, finanziaria, contabile e patrimoniale. Ora, in tutti i casi accertati dalla Corte, questa separazione ed autonomia non è stata riscontrata, configurandosi le Aziende Speciali come articolazioni, di natura pubblica, della struttura della Camera di Commercio. Pertanto, anche in vigenza dell'attuale regime normativo introdotto con il richiamato DLgs n. 80/1998 (ora confluito nel DLgs 165/01), questi continuano ad essere considerati come lavoratori legati da un rapporto

contrattuale di lavoro riconducibile alla struttura pubblica Camera di Commercio che si caratterizza per uno stretto nesso di dipendenza con l'Azienda Speciale di sua emanazione.

Questo comporta che, sia nel caso di licenziamento del personale per ragioni organizzative, sia nel caso di chiusura dell'Azienda Speciale, le prestazioni di lavoro effettuate assumono natura di lavoro pubblico essendo il dipendente inserito nell'ambito dell'organizzazione di un ente pubblico non economico, senza che rilevi in contrario l'assoggettamento di tali rapporti ad una disciplina sostanziale dettata dal diritto privato (Corte di Cassazione, Sezione Unite, sentenza n. 6038 del 24 aprile 2002).

Resta fermo il principio secondo il quale, per la qualificazione pubblicistica di un rapporto di lavoro con un ente pubblico non economico, è determinante l'inserimento del lavoratore in posizione di subordinazione e con carattere di continuità nell'ambito dell'organizzazione dell'ente pubblico. In questo caso, poi, non conta l'assoggettamento del rapporto di lavoro alla disciplina sostanziale, di diritto privato, dettata dal contratto collettivo che lo regola (Corte di Cassazione, Sezione Unite, sentenza n. 14614 del 15 ottobre 2002). E ancora, il rapporto di lavoro prestato con i connotati della subordinazione e continuità, anche se svolto nell'ambito di articolazioni della struttura della Camera di Commercio, assume natura di pubblico impiego in considerazione del fatto che tra la struttura e la Camera esiste un nesso di dipendenza, in quanto la prima – pur essendo autonoma dalla seconda e pur regolando i rapporti di lavoro con contratti di tipo privatistico – risulta comunque essere un'articolazione della seconda per compiti, funzioni, attività, nonché per bilancio, controlli, ecc. (Corte di Cassazione, Sezioni Unite, senten-

ze n. 553 del 14 ottobre 1980, n. 5498 del 14 ottobre 1980, n. 5105 del 25 luglio 1983, n. 2155 del 1° marzo 1988).

Pertanto l'applicabilità al rapporto di lavoro della disciplina derivante da CCNL di settori privati (alberghiero, industria, commercio, ecc.), non è, di per sé, sufficiente a qualificare come privato il rapporto di lavoro. Dovendo sempre fare riferimento alle modalità con le quali viene esercitata l'attività di tipo imprenditoriale/commerciale e dovendo questa essere svolta mediante un'organizzazione separata da quella dell'ente pubblico ed in regime di Autonomia gestionale, finanziaria, contabile e patrimoniale (Corte di Cassazione, Sezione Unite, sentenza n. 10375 del 23 novembre 1996).

Quindi, per la qualificazione del rapporto di lavoro come riconducibile ad un datore di lavoro pubblico resta determinante l'inserimento del prestatore di lavoro in posizione di subordinazione e con carattere di continuità nell'ambito dell'organizzazione dell'ente, senza che rilevi né l'assoggettamento del rapporto alla disciplina sostanziale dettata da un contratto collettivo di diritto privato, né la mancanza di un "formale atto di nomina" e neppure la diversa qualificazione del rapporto (ad esempio come appalto), da parte dell'ente pubblico, o l'apposizione di termini di

durata alla prestazione lavorativa. Un rapporto di lavoro può essere qualificato privato solo quando il lavoratore risulti inserito non già nella struttura pubblica dell'ente, ma in una organizzazione separata, autonoma, gestita con criteri di imprenditorialità, essendo in tal caso irrilevante la correlazione della prestazione ai fini istituzionali dell'ente datore di lavoro; oppure quando la qualificazione privatistica del rapporto di lavoro sia espressamente prevista dalla legge.

In conclusione, secondo la giurisprudenza costante della Corte di Cassazione, il rapporto di lavoro instaurato fra un soggetto e l'ente pubblico non economico rimane un rapporto di pubblico impiego anche quando detto rapporto sia di origine contrattuale e sia disciplinato da contratti collettivi di carattere privatistico e sia imputabile ad un'entità, (come l'Azienda Speciale), in apparenza distinta dall'ente, ma in realtà costituente la sua diretta emanazione.

1.4

LE STRATEGIE E LE POLITICHE DI SVILUPPO DELLE AZIENDE SPECIALI: UNA LETTURA ATTRAVERSO GLI INDICATORI E GLI STRUMENTI DI BENCHMARKING

Una particolare vista sugli effetti delle strategie e delle politiche di sviluppo delle Aziende Speciali proviene dal sistema informativo denominato "Pareto".

Sistema informativo realizzato da Unioncamere con l'obiettivo di fornire alle Camere di Commercio ed alle Aziende Speciali una modalità strutturata non solo per monitorare alcune variabili economico-finanziarie utili per il processo di programmazione e valutazione, attraverso indicatori ad alto valore segnaletico (si confrontino i contenuti dei box di approfondimento), ma anche per con-

IL SITO INFORMATIVO "PARETO"

Cosa contiene

Il sito, operativo dal 2000 e consultabile all'indirizzo www.unioncamere.net attraverso il link all'apposita icona, permette l'accesso a due sezioni: la sezione documentale e la sezione informativa.

■ La sezione documentale contiene, attraverso una modalità di accesso guidata, gli approcci e le metodologie relative ai processi di programmazione e valutazione (come ad esempio le analisi swot o i sistemi di valutazione della dirigenza) che sono stati progettati e concretamente realizzati insieme alle Camere di Commercio.

■ La sezione degli indicatori apre le porte a 4 tipologie di pannelli ciascuna con una valenza diversa ma con funzionalità comuni. Per ogni pannello è stato individuato un gruppo di indicatori, ovvero un numero (calcolato attraverso l'utilizzo di diverse fonti) finalizzato a fornire una misura sintetica e ad alto valore segnaletico di un certo fenomeno. Tre pannelli sono specifici per le Camere di Commercio, un quarto pannello è stato invece costruito su un gruppo di 4 indicatori di sintesi attraverso i quali è possibile monitorare le misure sugli effetti delle politiche e di altre variabili gestionali sulla "economia" dell'Azienda Speciale. Si tratta, in definitiva, di rapporti matematico-statistici che valutano eventuali incidenze o dipendenze, relazionate agli aspetti gestionali e finanziari della Azienda Speciale.

Come funziona

Le possibilità offerte dal sito consentono di valutare gli indicatori secondo angolature diverse.

IL TEMPO: il pannello si articola in una

successione di esercizi finanziari (per le Camere si è ormai a quattro anni) che consente di tracciare il percorso storico di ogni indicatore con la possibilità di stabilire confronti temporali.

LO SPAZIO: ogni Azienda Speciale può confrontare i propri dati con quelli di altri enti secondo specifici cluster, in particolare:

■ cluster provinciale: il confronto avviene tra Aziende Speciali della stessa provincia;

■ cluster strutturale: l'idea sottostante è quella di agevolare un confronto tra Aziende Speciali dai caratteri comuni basati sulla funzione di attività prevalentemente svolta e sull'appartenenza ad una stessa classe di entrate totali;

■ cluster "uno a uno": pensato per confronti mirati rispetto ad una Azienda Speciale a scelta.

LA PERSONALIZZAZIONE: la funzionalità dell'"export" offre la possibilità di analizzare i dati dell'ente in formato excel e quindi di sfruttarli secondo le esigenze più diverse che di volta in volta possono emergere, mediante la costruzione di rapporti, grafici e report alternativi a quelli proposti.

Il sistema inoltre fornisce diverse modalità di accesso e di visualizzazione dei dati, il ventaglio di funzioni e grafici proposto intende offrire una composizione di documenti orientati alle specifiche esigenze e necessità, i documenti così ottenuti possono costituire l'appendice statistica di report, dossier, interventi e relazioni a supporto di processi decisionali della Camera di Commercio e delle Aziende Speciali (allegati al bilancio di previsione e consuntivo, valutazione della dirigenza, controllo strategico dei Nuclei di Valutazione).

**QUADRO D'INSIEME
(RUOLO, NORMATIVA,
FISCALITÀ E RAPPORTO
DI LAVORO)**

frontare i propri dati con quelli delle altre Camere o Aziende. In un contesto di misurazione e monitoraggio, parlare di efficienza significa poco, se si perde di vista il valore aggiunto che lo strumento del benchmarking può apportare nel perseguimento dei migliori risultati.

L'idea è quella di sviluppare concretamente una rete di informazioni che favorisca una comparazione delle politiche di efficienza in una dimensione di confronto e di valorizzazione della rete camerale.

Il sistema, oltre a fornire un supporto ai processi decisionali delle singole realtà camera-

li, contribuisce a delineare un quadro generale degli effetti gestionali ed economici sulle Aziende derivanti dalle scelte strategiche effettuate e/o derivanti dalla capacità di tradurle in piani operativi effettivi.

Il tutto chiaramente viene letto attraverso indicatori economici che hanno un valore non esplicativo delle cause sottostanti, ma "segnalatico".

Prima di affrontare l'analisi degli indicatori offerti dal sistema "Pareto", occorre fare una precisazione: le eventuali differenze che emergeranno rispetto ai dati desunti dal Focus sulle Aziende Speciali 2002 dipendono

LA CULTURA DEL CONFRONTO: "PARETO" UNO STRUMENTO PER FARE BENCHMARKING

(intervento di Andrea Sammarco, Dirigente Unioncamere, Area organizzazione e assistenza strutture e reti camerali, estratto dal seminario "Fare, misurare, fare bene", Unioncamere, 8 aprile 2003)

Il progetto "Pareto", operativo on line dall'estate 2002, ha visto riconosciuto dalla Presidenza del Consiglio, il patrocinio e la partecipazione al programma del Dipartimento della Funzione pubblica denominato "Cantieri", messo in campo con l'obiettivo di lavorare non più sul terreno ma sulle pratiche, sui casi di successo e sui comportamenti. I 3 punti focus dell'iniziativa Pareto sono: (1) sviluppare attenzione al risultato, (2) sviluppare attenzione alla programmazione e (3) sviluppare attenzione alla valutazione. Ad oggi quasi i 2 terzi delle Camere partecipano attivamente al network che mi auguro prossimamente di completare.

Dalla collaborazione con il MAP è nata l'idea di integrare il progetto "Pareto" con le Aziende Speciali data la dimensione significativa che esse rivestono nella *mission* del sistema camerale dal punto di vista delle risorse professionali, delle risorse finanziarie impegnate annualmente sul tema dello sviluppo economico (promozione, infrastrutture) e della partecipazione nella progettualità del sistema camerale. È opportuno quindi, nell'analisi della valutazione dei comportamenti di efficienza della Camera di Commercio, comprendere e coinvolgere il mondo delle Aziende Speciali.

Il network "Pareto" non è orientato verso una mera presentazione di indicatori dati da medie nazionali che pure rappresentano un importante punto di riferimento nell'analisi complessiva delle strutture del sistema camerale, piuttosto agevola il passaggio da

un'analisi macro ad un'analisi più di dettaglio.

Condivido l'idea che il presidio degli indicatori di efficienza è una vista non completa della capacità e delle possibilità di fare comparazioni dinamiche tra le varie strutture, è senz'altro necessario integrare e sviluppare il tema del confronto attraverso indicatori di efficacia che misurino gli impatti generati dalle attività, la capacità di coinvolgere le imprese e la capacità di coinvolgere gli attori istituzionali che operano sul territorio. Questo è nei nostri obiettivi, tuttavia non ci sembra trascurabile lo sforzo fino ad oggi compiuto per cercare di recuperare una disponibilità di informazioni tratte in primo luogo dai bilanci delle Camere di Commercio e delle Aziende Speciali e di poter elaborare informazioni per altro disponibili in ciascuna Camera di Commercio ma non nelle modalità con cui sono offerte da "Pareto": in una dimensione di confronto e di comparazione dinamica con altre strutture che svolgono compiti analoghi.

Il progetto "Pareto" si è evoluto al punto tale di essere oggi denominato "sistema informativo per l'efficienza e l'efficacia delle Camere di Commercio e delle Aziende Speciali". In definitiva, i suoi obiettivi sono sinteticamente 2: quello di fornire un supporto informativo alle Camere di Commercio e alle Aziende Speciali e quello di favorire un'abitudine che il management camerale e delle Aziende Speciali deve fare propria.

da una diversa aggregazione che "Pareto" fa delle Aziende Speciali secondo l'attività funzionale prevalente. Le ragioni di tale discordanza risiedono nella fonte dei dati su cui il Sistema "Pareto" è costruito, esso infatti ricorre alle informazioni di cui il MAP dispone in materia di Aziende Speciali.

1.4.1

L'INCIDENZA DELLE AZIENDE SPECIALI SULLE ATTIVITÀ DI SVILUPPO DEL TERRITORIO

Analizzando i dati emersi da "Pareto" si evidenzia come la promozione economica generale risulti preponderante in termini di numero di Aziende Speciali (che rappresentano il 26% del totale) create con questo obiettivo (graf. 1.1), seguito dalla formazione con il 24%.

Tuttavia la stessa suddivisione, basata però sull'analisi delle risorse economiche investite in attività istituzionali, porta il settore della formazione al "primo" posto (graf. 1.2). Comunque in sintesi si può affermare che oltre il 50% delle Aziende Speciali, sia in termini di numero di Aziende Speciali specificatamente dedicate sia in termini di risorse economiche spese per attività di servizio, svolge un'attività, prevalente, di formazione e di promozione economica generale.

Interessante anche la percentuale di distribuzione regionale delle risorse dirette al territorio. Oltre il 50% di tali risorse sono utilizzate dalle Aziende operanti nella Lombardia, nel Trentino e nell'Emilia Romagna (tab. 1.3).

1.4.2

LE SCELTE STRATEGICHE E I RIFLESSI ECONOMICO-GESTIONALI

I dati più importanti provengono però dai quattro indicatori che permettono di analiz-

zare i riflessi economico-gestionali che derivano dalle scelte strategiche ed operative di base dell'attività delle Aziende Speciali.

Il primo indicatore, di autonomia finanziaria, evidenzia come le Aziende Speciali riescano a reperire sul mercato o tramite altre fonti esterne alla Camera di Commercio, un'alta percentuale di risorse economiche (il valore medio dell'indicatore è pari al 63%). Autonomia finanziaria (graf. 1.3) particolarmente rilevante per le Aziende Speciali che

operano prevalentemente nel settore della formazione (dove l'indicatore raggiunge un valore medio pari a 82%), del miglioramento qualitativo e dell'innovazione tecnologica con un valore medio pari a 68%, seguito dalle Aziende Speciali operanti nel settore della regolazione del mercato (valore pari al 56%). Spostandoci sull'autonomia strutturale, ovvero sulla quantità di copertura dei costi strutturali (costo del personale, per organi statutari e delle spese di funzionamento),

Grafico 1.1. Distribuzione percentuale delle Aziende Speciali rispetto alla funzione prevalentemente svolta (dati 2002)

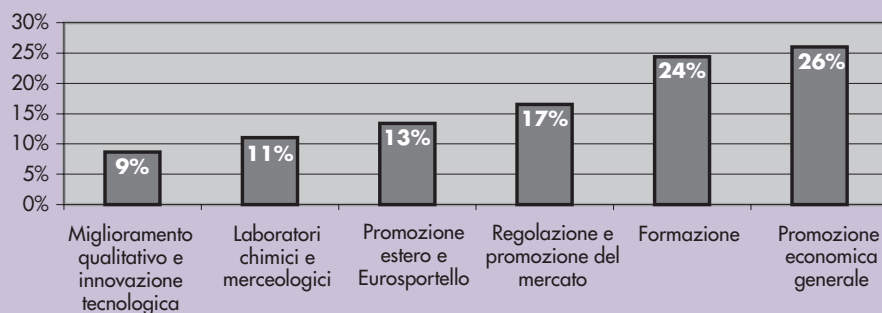
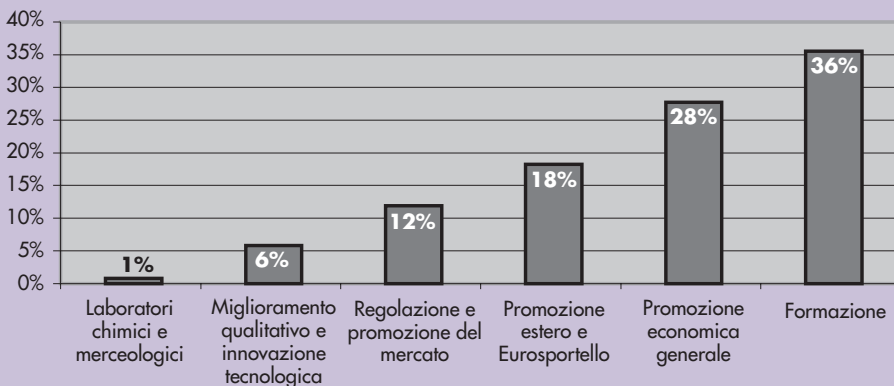


Grafico 1.2. Le percentuali di risorse economiche dirette ai servizi al territorio secondo le funzioni di attività prevalente (costi istituzionali - anno 2002)



QUADRO D'INSIEME
(RUOLO, NORMATIVA,
FISCALITÀ E RAPPORTO
DI LAVORO)

Tab. 1.3. La percentuale di risorse dirette al territorio (costi istituzionali) anno 2002: la distribuzione nelle regioni

Regioni	% di spesa istituzionale sul totale	N. Aziende Speciali*
Lombardia	26,1%	20
Trentino	14,7%	2
Emilia Romagna	14,7%	8
Lazio	9,3%	10
Veneto	8,7%	9
Toscana	5,3%	11
Marche	3,7%	6
Piemonte	3,1%	6
Friuli Venezia Giulia	3,0%	7
Sardegna	2,5%	3
Liguria	2,2%	6
Puglia	1,9%	11
Campania	1,5%	6
Abruzzo	1,0%	6
Calabria	0,9%	3
Basilicata	0,7%	5
Molise	0,6%	3
Umbria	0,2%	1
Sicilia	0,1%	4
Totale	100%	

* È relativo alle Aziende Speciali che hanno risposto all'Osservatorio

Fonte: Unioncamere - Osservatorio Aziende Speciali 2003

attraverso i ricavi propri si evidenzia un deficit chiaramente legato alle classi di entrata; minori sono le entrate e meno i ricavi propri riescono a coprire i costi strutturali; mentre per le classi di maggiore entrata i ricavi propri non solo coprono i costi strutturali, ma producono delle eccedenze che

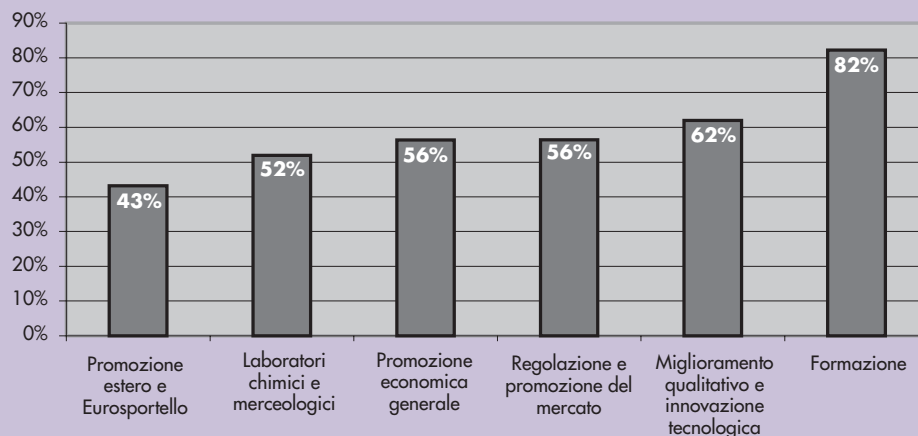
"AUTONOMIA FINANZIARIA"

Descrizione

L'indicatore riporta al numeratore i ricavi propri e al denominatore le entrate totali e vuole così, misurare il grado di dipendenza dell'Azienda Speciale dai contributi camerali, ovvero la sua capacità di reperire fonti di finanziamento sue proprie.

Il valore medio registrato nel 2002
63%

Graf. 1.3. L'indicatore di autonomia finanziaria distinto tra le diverse funzioni di attività prevalente (valori medi - anno 2002)



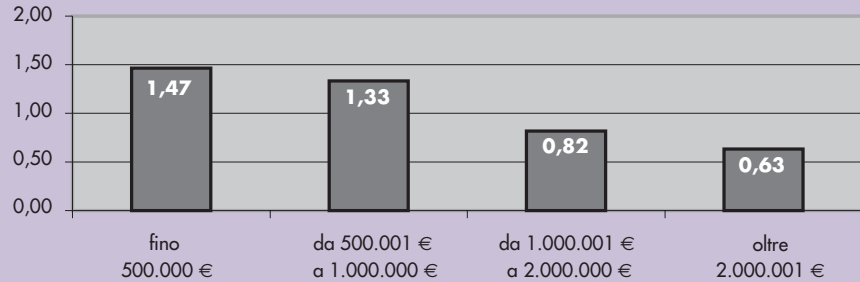
"AUTONOMIA STRUTTURALE"

Descrizione

L'indicatore rapporta i costi strutturali, dati dalla somma del costo del personale, per organi statutari e delle spese di funzionamento, ai ricavi propri. Tale incidenza esprime la capacità dell'Azienda Speciale di coprire con le sole proprie risorse, i costi necessari per garantire il corretto funzionamento della struttura ed è sintomatica delle politiche dei servizi adottate internamente.

Il valore medio registrato nel 2002
0,78

Graf. 1.4. La distribuzione dell'indicatore di autonomia strutturale tra le diverse classi di entrate totali (valori medi - anno 2002)



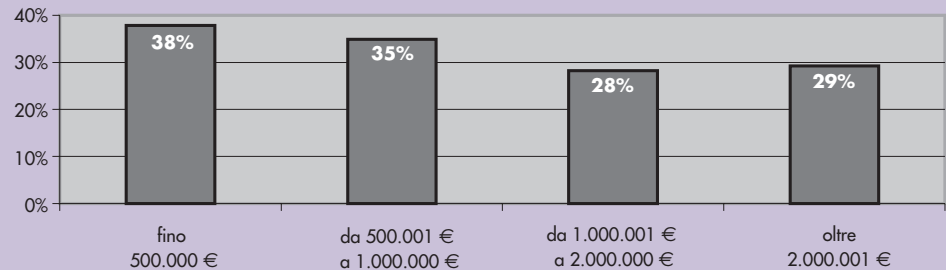
"EFFICIENZA NELL'IMPIEGO DELLE RISORSE UMANE"

Descrizione

L'indicatore indica il tasso di impiego delle risorse economiche spese per sostenere i costi del personale rispetto al totale dei costi. Le variabili in gioco, in questo caso, sono la politica retributiva adottata, l'adeguatezza della dotazione organica e il rapporto costi/benefici, la mancata considerazione di tali aspetti potrebbe alterare la corretta interpretazione del dato (oppure "la considerazione di tali aspetti è necessaria ai fini di una corretta interpretazione del dato").

Il valore medio registrato nel 2002
31%

Graf. 1.5. La distribuzione dell'indicatore di efficienza nell'impiego delle risorse umane tra le diverse classi di entrate totali (valori medi - anno 2002)



QUADRO D'INSIEME
(RUOLO, NORMATIVA,
FISCALITÀ E RAPPORTO
DI LAVORO)

vengono utilizzate per finanziare le attività istituzionali.

Ma quali sono i costi delle Aziende Speciali e quanto incidono? I costi delle Aziende Speciali sono assorbiti per la maggior parte dai costi strutturali (49% del totale dei costi, ripartiti tra organi statutari, costi del personale e spese di funzionamento), seguono le spese istituzionali pari mediamente al 43% del totale e una minima parte dipende da rimanenze iniziali, minusvalenze, sopravvenienze passive, ammortamenti e accantonamenti (8%).

Un terzo dei costi totali, relativo all'intero sistema di Aziende Speciali, è dovuto invece,

alle spese per il personale, in altre parole il 30% delle risorse economiche è assorbito dalla gestione del personale, percentuale, questa, rimasta pressoché invariata nel corso dell'ultimo quadriennio, il che indica che il sistema delle Aziende Speciali italiane mediamente detiene un'efficiente politica retributiva.

Chiaramente si registra una minore incidenza dei costi del personale nelle Aziende che hanno una classe di entrata maggiore. Correlato a questo indicatore quello relativo all'efficienza; al diminuire dell'incidenza dei costi del personale, infatti, aumentano le risorse finanziarie destinate alle attività istituzionali.

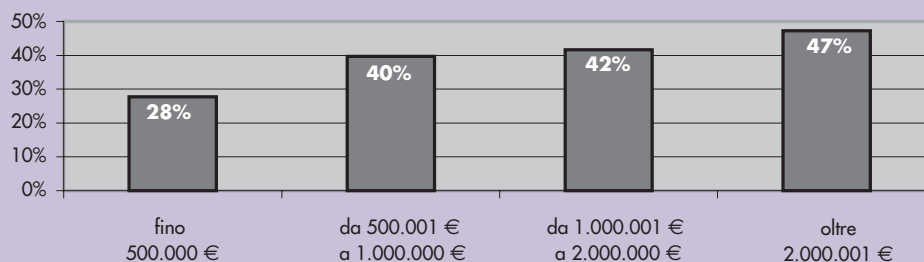
"INCIDENZA DEI COSTI PER ATTIVITÀ ISTITUZIONALI SUI COSTI TOTALI"

Descrizione

L'indicatore esamina il grado di economicità ed efficienza profuso dall'azione istituzionale dell'Azienda Speciale nell'esercizio della propria funzione.

Il valore medio registrato nel 2002
43%

Graf. 1.6. La distribuzione dell'indicatore di incidenza dei costi per attività istituzionali sui costi totali rispetto alle classi di entrate totali (valori medi - anno 2002)



LE RISORSE
DELLE AZIENDE SPECIALI

25

Questa analisi parte dai dati forniti dalle 127 Aziende Speciali delle Camere di Commercio, che hanno risposto al questionario di rilevazione delle attività realizzate nell'anno 2002, su un totale di 134 Aziende operative nello stesso periodo di riferimento.

Occorre precisare che di queste 134 Aziende, una è un'associazione non riconosciuta, (Centro Ligure per la Produttività - Genova); una ha assunto la forma giuridica delle fondazioni (IFOA - Reggio Emilia); una è stata assorbita dal 21 dicembre 2002 dalla corrispondente Camera di Commercio (APVAE - Teramo); due sono cessate nel corso del 2002 (CETOR - Alessandria, i cui dati non sono pervenuti, e SIINIM - Reggio Emilia, di cui è stato possibile reperire le informazioni sull'attività svolta); di una, soppressa nell'anno 2003, non è stato possibile reperirne i dati, (ASPO di Gaeta - Latina). Inoltre non hanno formato oggetto della rilevazione e quindi non concorrono a formare il totale delle Aziende, le due società consortili della Camera di Latina: STEP e SECI. È da segnalare, inoltre, che due Aziende se pur costituite non erano operative nell'anno 2002, (Metalli Preziosi - Ancona, operativa da marzo 2003 e Agricamera - Caltanissetta, non ancora operativa), mentre una è tuttora in fase di costituzione (Rieti Centro Italia - Rieti).

Da quanto appena esposto appare evidente come i dati raccolti dalle 127 Aziende Speciali, che hanno risposto al questionario di rilevazione predisposto da Unioncamere, risultino oltremodo rappresentativi di tutto il sistema (nel 2001 i dati si riferivano a 94 Aziende, su un totale di 146) quindi, in termini percentuali, le Aziende che hanno risposto al questionario 2002 sono circa il 95%, contro poco più del 64% per l'anno precedente.

Passando ad un sguardo più approfondito,

appare chiaro come le Aziende Speciali costituiscano un sistema altamente informatizzato, infatti dall'esame delle dotazioni tecnologiche risultano essere 3.013 le postazioni di lavoro informatizzate (1.780 nel 2001 - dato riferito a 94 Aziende Speciali su 146) e di queste circa l'80% è operativo anche sulle reti "Intranet". Inoltre, 168 risultano essere le professionalità specificatamente dedicate alla manutenzione delle dotazioni informatiche.

Nel complesso le Aziende Speciali dispongono di una forza lavoro di 1.988 unità, così suddivisa: 1.206 tempi indeterminati (di cui 189 a tempo parziale), 147 tempi determinati (24 con contratto di formazione e lavoro, 22 con contratto interinale, 101 distaccati) e 488 con contratto di collaborazione coordinata e continuativa (Co.Co.Co.).

Rispetto agli anni precedenti, dove i questionari di rilevazione hanno preso in considerazione, ovvero "contato", solo il personale assunto a tempo indeterminato, quello a part-time e quello comandato da altri enti, il questionario relativo alle attività realizzate nell'anno 2002 ha preso in considerazione e quindi rilevato, oltre alle precedenti, ulteriori tipologie di lavoratori presenti nel sistema delle Aziende Speciali, pertanto un vero e proprio confronto con i precedenti dati non è possibile. A titolo di informazione si può ricordare che rispetto ad una stima effettuata lo scorso anno il personale (974 unità) risultava aumentato del 7% rispetto al precedente periodo.

Passando ora all'esame delle risorse finanziarie, il totale generale delle entrate (tab. 2.1) risulta essere superiore a 180 milioni di euro. Tale dato, raffrontato a quello dell'anno precedente, attraverso un'apposita stima, indica un incremento delle risorse superiore al 15%.

Dal lato opposto, quello delle uscite, è stato

rilevato che nel corso del 2002 anche il totale di queste (tab. 2.2), si è attestato ad oltre 180 milioni di euro. Il raffronto con le uscite registrate nel 2001, sempre attraverso un'apposita stima, fa rilevare un aumento di oltre il 17%.

Dai dati finanziari appena esposti si può rilevare come vi sia quasi un'esatta corrispondenza tra il totale generale delle entrate e quello delle uscite. Il che evidenzia come tutto il sistema delle Aziende Speciali sia un sistema indirizzato al pareggio di gestione.

Le risorse trasferite dalle Camere di Commercio, per lo svolgimento di attività da queste delegate, rappresentano oltre il 37% del totale generale delle entrate che, sommate a quelle provenienti dai contributi di altri organismi pubblici (Regione, Provincia, ecc.), raggiungono quasi il 51% sempre delle entrate totali; il restante, circa il 49%, si compone, sempre rispetto alle entrate generali, per oltre l'11% di finanziamenti provenienti dall'Unione Europea su progetti specifici, per quasi il 30% da entrate derivanti da servizi e dall'applicazione di tariffe anche per l'accesso alle infrastrutture gestite e per oltre l'8% da altre entrate.

Dai dati rilevati risulta quindi che, in media, le risorse reperite dalle Aziende Speciali

Tabella 2.1. Principali fonti di finanziamento delle Aziende Speciali (2002)

	Contributi di altri organismi pubblici (Regione, Provincia, ecc.)	Entrate da finanziamenti UE su progetti specifici	Entrate derivanti da servizi, dall'applicazione di tariffe e/o per l'accesso alle infrastrutture gestite	Altre entrate (comprehensive di: interessi attivi, rimanenze finali, sopravvenienze attive, plusvalenze)	Totale ricavi propri	Risorse trasferite dalla Camera per attività delegate (comprehensive dell'eventuale contributo camerale in conto esercizio)	Totale generale entrate
ENTRATE	24.005.930,00	20.132.355,00	53.259.713,00	15.037.886,00	112.989.330,00	67.729.550,00	180.749.761,00

Fonte: Unioncamere - Osservatorio Aziende Speciali 2003

Tabella 2.2. Principali voci di spesa delle Aziende Speciali (2002)

	Spese per organi statutari	Spese per il personale	Spese di funzionamento	Altre spese (comprehensive di: rimanenze finali, minusvalenze, sopravvenienze passive, ammortamenti, accantonamenti)	Totale costi di gestione	Spese per iniziative istituzionali/statutarie	Totale generale uscite
USCITE	5.298.958,00	55.249.478,00	27.217.983,00	14.306.926,00	102.073.345,00	78.576.512,00	180.649.866,00

Fonte: Unioncamere - Osservatorio Aziende Speciali 2003

derivano, quasi bilanciandosi, sia da attività di tipo progettuale-imprenditoriale-commerciale, sia da trasferimenti camerali e di altri organismi pubblici locali. Questo dato rafforza la visione delle Aziende Speciali come un complesso, che nella sua media, è in grado di reperire le risorse di cui ha bisogno, quasi in analoga misura, sia attraverso attività "imprenditoriali", rivolte direttamente al mercato, sia attraverso trasferimenti pubblici, per attività di carattere istituzionale realizzate per conto dell'ente pubblico. Nell'analizzare le uscite, il primo dato che

emerge è quello relativo dall'incidenza delle spese per la realizzazione delle iniziative istituzionali/statutarie sul totale generale delle uscite, infatti queste ne rappresentano oltre il 43%, subito dopo, con un'incidenza superiore al 30% si collocano le spese per il personale. Dette spese sono seguite, in ordine decrescente, da quelle di funzionamento, pari a circa il 15% delle uscite generali, da altre spese, con un'incidenza pari quasi all'8%, ed infine da quelle relative agli organi statutari, che incidono sul totale delle uscite per circa il 3%.

Seppur da un superficiale sguardo appare evidente come le spese cosiddette "interne", ovvero quelle per il personale, quelle di funzionamento e quelle per gli organi statutari, rappresentano oltre il 48% del totale generale delle uscite.

In conclusione, quindi, si può affermare che la maggior quantità degli impegni finanziari delle Aziende Speciali sono destinati alla realizzazione di attività di servizio a favore del tessuto imprenditoriale locale.

Per cercare di avere un buona visione d'insieme del sistema delle Aziende Speciali è

stato chiesto alle stesse di indicare quale fosse il loro principale settore di attività istituzionale (confronta tabella 1.1 a p. 7). A tal proposito è opportuno fare una precisazione: molte Aziende sono riuscite a dare una

risposta solo dopo aver superato molte perplessità dovute al fatto che nell'ultimo periodo sempre più le loro iniziative si sono indirizzate in modo rilevante e significativo verso più settori di intervento.



ANALISI DELLE LINEE DI ATTIVITÀ
PER MACRO-AREE

3s

ANALISI DELLE LINEE DI ATTIVITÀ PER MACRO-AREE

Le attività realizzate dalle Aziende Speciali sono state raggruppate in 8 macro-aree. Prima di passare ad analizzare più nel dettaglio le iniziative svolte è bene rammentare che ciascuna Azienda può operare su più aree di interesse e che, rispetto al precedente anno, non vi è un'esatta corrispondenza tra le macro-aree, pertanto solo dove queste sono presenti in entrambi gli anni di riferimento verranno effettuati i possibili paragoni di confronto.

Il cambiamento delle macro-aree è dovuto al tentativo di rendere sovrapponibili e quindi confrontabili le aree di attività delle Camere di Commercio con quelle delle Aziende Speciali, anche al fine di trovare i giusti riscontri nel caso l'attività della Camera fosse segnalata, da questa, come delegata alla corrispondente Azienda.

3.1 ATTIVITÀ A SOSTEGNO DELL'INTERNAZIONALIZZAZIONE, COMPRESI GLI EUROSPORELLI

In questa attività risultano impegnate 61 Aziende Speciali (41 nel 2001 – dato riferito

a 94 Aziende). Di queste, 19 (12 nel 2001 – dato riferito a 94 Aziende) si sono dotate di antenne e desk all'estero, il numero dei quali è così ripartito: 37 in Europa, 20 in Asia, 10 in Sud America, 9 nel Nord America e 3 in Africa; nessuna delle 19 Aziende ha attivato detti strumenti in Oceania.

Nel 2002, sono state 29 le Aziende che hanno svolto un'attività editoriale finalizzata alla pubblicazione di riviste, bollettini newsletter o alla diffusione di informazioni on line, sulle tematiche relative all'internazionalizzazione (14 nel 2001 – dato riferito a 94 Aziende).

Oltre il 57% delle Aziende che svolgono attività a sostegno dell'internazionalizzazione, in termini assoluti 35, hanno avviato collaborazioni con le Camere di Commercio all'estero.

Tra le attività promozionali a sostegno delle nostre imprese interessate ad avviare processi di internazionalizzazione, le Aziende Speciali attive in questo campo hanno, tra le altre, realizzato le iniziative promozionali indicate nella tabella 3.1.

Le imprese coinvolte in queste attività promozionali sono state oltre 32.500 (oltre

10.000 nel 1994 – dato riferito a 94 Aziende). Appare evidente il sensibile aumento del numero delle imprese coinvolte nelle iniziative (oltre il triplo). È opportuno evidenziare, inoltre, che ben 19.000 imprese (segnalate nell'attività promozionale diretta a favorire gli accordi commerciali) sono presenti nella banca dati "Milan Business mall" realizzata e gestita dall'Azienda Speciale CedCamera di Milano, per conto della relativa Camera di Commercio; questa banca dati è finalizzata a favorire l'incontro tra domanda ed offerta di beni e servizi da e per l'estero. Le Aziende Speciali impegnate a sostenere l'internazionalizzazione delle nostre imprese hanno, tra l'altro, offerto e realizzato una serie di servizi consulenziali, tra i quali, in ordine decrescente per volume di attività svolta, si citano i seguenti:

- orientamento e informazione;
- assistenza per la partecipazione a finanziamenti comunitari o internazionali;
- assistenza per la partecipazione a progetti comunitari;
- consulenza su dogane e trasporti;
- assistenza su aspetti finanziari e assicurativi.

Rispetto al precedente anno le prime tre posizioni dei servizi consulenziali sono

Tab. 3.1. Attività promozionali: tipologie prevalenti

		Numero iniziative	Numero imprese partecipanti
Partecipazione a fiere e mostre all'estero	(Paesi UE) (Paesi extra UE)	103 112	964 1.134
Organizzazioni di missioni economiche di operatori italiani all'estero	(Paesi UE) (Paesi extra UE)	29 57	265 646
Accoglienza delegazioni di operatori esteri in Italia	(Paesi UE) (Paesi extra UE)	31 107	430 1.004
Progetti per settore e area/paese		85	1.643
Accordi commerciali		35	19.834
Pubblicazioni		19	4.735
Eventi di comunicazione		25	1.886

Fonte: Unioncamere - Osservatorio Aziende Speciali 2003

rimaste invariate, mentre il servizio relativo all'assistenza, all'implementazione ed utilizzo del commercio elettronico nell'attuale classifica è sceso al sesto posto, dal quarto dell'anno precedente; al quinto posto, sempre con riferimento al precedente periodo, si collocava il servizio di consulenza su dogane e trasporti, attualmente in quarta posizione. Quindi, rispetto al periodo precedente, è uscito dalla classifica dei primi cinque il servizio all'implementazione ed utilizzo del commercio elettronico e questo forse perché detto strumento di commercializzazione risulta sempre più diffuso e sempre più facilmente accessibile, mentre è entrata, in quinta posizione, l'assistenza sugli aspetti finanziari e assicurativi, fatto che denota una maggiore attenzione agli aspetti della finanza e della garanzia che maggiormente possono interessare le imprese nell'attuare piani di internazionalizzazione.

Tra le iniziative formative organizzate direttamente dalle Aziende Speciali per facilitare i percorsi di internazionalizzazione spiccano, sia come numero di iniziative (136), sia come numero di partecipanti (3.922), quelle dirette alla realizzazione di seminari e/o convegni specializzati (tab. 3.2 - nel 2001 ai seminari e/o convegni specializzati hanno aderito 4.637 partecipanti; 884 sono stati, invece, quelli che hanno partecipato ai corsi di specializzazione - dati riferiti a 94 Aziende).

Le Aziende Speciali, nel corso del 2002, hanno impegnato complessivamente nell'attività a sostegno dell'internazionalizzazione 178 unità di personale, per oltre il 70% della loro prestazione lavorativa (119 nel 2001 - dato riferito a 94 Aziende).

Per sostenere le attività a supporto dell'internazionalizzazione e degli Eurosportelli, le 61 Aziende Speciali hanno destinato, nel

corso dell'anno 2002, risorse economiche pari a 21.056.143,00 euro, suddivise come indicato nella tabella 3.3. Di queste il 47% proviene da attività delegate dalle Camere, il 38% dalla vendita di servizi e oltre il 15% da contributi di altri enti.

3.2

FORMAZIONE E SERVIZI PER LA GESTIONE D'IMPRESA

Le Aziende Speciali attive in questo ambito sono risultate 56 (37 nel 2001 - dato riferito a 94 Aziende) ed hanno realizzato una serie di attività, sia di carattere formativo, sia a queste collegate.

Sono stati realizzati direttamente dalle Aziende Speciali una serie di corsi e/o seminari che, nella maggior parte dei casi, si sono contraddistinti per il carattere intersettoriale.

Inoltre, quando l'attività di formazione ha riguardato uno o più settori, quelli maggiormente interessati sono stati, nell'ordine: i servizi, il commercio e l'industria (nel 2001: commercio, artigianato e industria - dato riferito a 94 Aziende). Nell'insieme sono stati realizzati 3.319 corsi e/o seminari, (1.576 nel 2001 - dato riferito a 94 Aziende), che hanno interessato complessivamente 53.262 partecipanti (22.392 nel 2001 - dato riferito a 94 Aziende) e tra questi i principali destinatari delle attività formative sono stati: gli occupati come lavoratori dipendenti; gli occupati come lavoratori autonomi ed i giovani disoccupati (stessi principali destinatari nel 2001 - dato riferito a 94 Aziende). Le ore di formazione erogate sono state 205.565 di cui 47.706 di stage (tab. 3.4). In aggiunta alle attività formative, precedentemente descritte, oltre il 41% delle Aziende Speciali che si sono attivate (in termini asso-

Tab. 3.2. Attività formative per facilitare percorsi di internazionalizzazione: tipologie prevalenti

	Numero iniziative	Numero partecipanti
Formazione di base sugli scambi con l'estero	34	983
Seminari e/o convegni specializzati	136	3.922
Corsi di specializzazione	41	840

Fonte: Unioncamere - Osservatorio Aziende Speciali 2003

Tab. 3.3. Provenienza delle risorse economiche gestite dalle Aziende Speciali per le attività a sostegno dell'internazionalizzazione

	Totale in euro
Da attività delegate dalle Camere di Commercio e/o contributo camerale	9.854.542,00
Da contributi di altri enti	3.253.531,00
Da vendita di servizi	7.948.070,00
Totale risorse economiche disponibili*	21.056.143,00

* Il totale può non corrispondere alla somma delle voci che lo precedono in quanto queste sono un suo di cui

Fonte: Unioncamere - Osservatorio Aziende Speciali 2003

ANALISI DELLE LINEE DI ATTIVITÀ PER MACRO-AREE

luti 23) hanno anche realizzato una serie di servizi a queste collegate.

Più nello specifico, sono stati offerti servizi di: orientamento al lavoro e preformazione, a 9.921 utenti; accompagnamento ed incontro domanda-offerta di lavoro dipendente (consulenza, placement, promozione degli allievi presso imprese, assistenza e tutoraggio per l'inserimento nel lavoro dipendente, ecc.), a 1.150 utenti; accompagnamento e promozione di forme di auto-impiego e lavoro indipendente (consulenza, assistenza e tutoraggio per lo start-up di iniziative imprenditoriali e di lavoro autonomo, ecc.), a 3.199 utenti.

Oltre il 55% delle Aziende Speciali (in termini assoluti pari a 31) ha utilizzato uno o più strumenti per la rilevazione dei fabbisogni formativi e professionali che nello specifico sono stati, nell'ordine: il Sistema infor-

mativo per l'occupazione e la formazione (Excelsior); a pari merito, studi e ricerche promossi in sede locale dalla Camera o dalla stessa Azienda Speciale e tavoli di confronto con associazioni imprenditoriali, organismi sindacali, singole aziende; infine studi e ricerche promossi in sede locale da altri organismi. Detta classificazione ricalca quasi fedelmente quella dell'anno precedente, con l'unica eccezione che i tavoli di confronto con associazioni imprenditoriali, organismi sindacali, singole aziende ricoprivano la terza posizione; inoltre, lo scorso anno vi era stata anche la rilevazione di un'ulteriore strumento: studi e ricerche promossi in sede locale da organismi bilaterali delle parti sociali (non rilevato nell'anno di riferimento), che si collocava in quinta posizione.

Delle 56 Aziende, che hanno dichiarato di svolgere questa attività, 25 (pari ad oltre il

44%), affermano di essere dotate di sistemi e/o strumenti per il monitoraggio degli esiti occupazionali conseguiti dai corsi svolti (18 su 37, oltre il 48% nel 2001).

Il personale che le Aziende Speciali hanno dedicato a queste attività, per oltre il 70% della prestazione lavorativa, è stato di 273 unità (127 nel 2001 – dato riferito a 94 Aziende).

Per la realizzazione delle attività dirette alla formazione per l'impresa le Aziende Speciali hanno speso complessivamente 29.938.902,00 euro (7.590.367,00 euro nel 2001 – dato riferito a 94 Aziende); a sostenere le quali hanno concorso diverse fonti di finanziamento (tab. 3.5), per complessivi 33.127.576,00 euro (10.474.263,00 euro nel 2001 – dato riferito a 94 Aziende). Tra le entrate, con cui sono state finanziate le attività di formazione, le più rilevanti sono nell'ordine: quelle derivanti dal Fondo Sociale Europeo per complessivi 12.732.656,00 euro (3.043.997,00 euro nel 2001, dove ricopriva la seconda posizione in termini di importo – dato riferito a 94 Aziende); quelle provenienti da altri soggetti privati (imprese, associazioni ecc.), pari a 6.463.487,00 euro (884.174,00 euro nel 2001, quarta posizione ricoperta – dato riferito a 94 Aziende); e quelle derivanti dalle quote di partecipazione

Tabella 3.4. Quadro riassuntivo dei corsi e/o seminari realizzati direttamente dalle Aziende Speciali

	Graduatoria delle tipologie in ordine decrescente	
Settore di interesse	1. Intersettoriale 2. Servizi 3. Commercio 4. Industria	5. Turismo 6. Agricoltura 7. Artigianato
Tipologia destinatari	1. Occupati come lavoratori dipendenti 2. Occupati come lavoratori autonomi 3. Giovani disoccupati 4. Donne 5. Disoccupati di lunga durata	6. Studenti universitari 7. Studenti medie superiori 8. Studenti IFTS 9. Lavoratori in CIG o mobilità
Numero corsi	3.319	
Numero partecipanti	53.262	
Numero complessivo delle ore di formazione	205.565	
- di cui stage	47.706	

Fonte: Unioncamere - Osservatorio Aziende Speciali 2003

Tab. 3.5. Provenienza delle risorse economiche gestite dalle Aziende Speciali per le attività di formazione per l'impresa

	Totale in euro
Da trasferimenti camerali	3.955.883,00
Da Fondo Sociale Europeo (FSE)	12.732.656,00
Da soggetti pubblici nazionali	2.133.637,00
Da soggetti pubblici territoriali	3.028.918,00
Da soggetti privati (imprese, associaz.)	6.463.487,00
Da quote di partecipazione degli utenti	4.812.995,00
Totale complessivo delle entrate*	33.127.576,00

* Il totale può non corrispondere alla somma delle voci che lo precedono in quanto queste sono un suo di cui

Fonte: Unioncamere - Osservatorio Aziende Speciali 2003

degli utenti, con 4.812.995,00 euro (3.171.562,00 euro nel 2001, dove occupava la prima posizione – dato riferito a 94 Aziende). Le entrate provenienti da trasferimenti camerali, pari ad euro 3.955.833,00, vengono a collocarsi in quarta posizione, mentre lo scorso anno ricoprivano la terza con un importo di 2.400.492,00 euro (dato riferito a 94 Aziende).

3.3 PROMOZIONE ECONOMICA GENERALE (COMMERCIALIZZAZIONE, SVILUPPO LOCALE E NUOVA IMPRENDITORIALITÀ)

Questa macro-area di attività comprende al suo interno due aree che sono state rilevate distintamente nel questionario di rilevazione: una prima diretta a rilevare le attività di supporto alla commercializzazione ed allo sviluppo locale ed una seconda diretta a rilevare le attività a sostegno della promozione di nuove imprese.

3.3.1 PROMOZIONE DELLA COMMERCIALIZZAZIONE E SVILUPPO LOCALE

Questa attività ha visto impegnate 38 Aziende

Speciali (33 nel 2001 – dato riferito a 94 Aziende). Da questo dato emerge che è invariato il numero delle Aziende che ha dichiarato di svolgere questa attività rispetto al precedente periodo, nonostante sia aumentato, anche in termini percentuali, il numero delle Aziende che ha risposto al questionario.

Le attività promozionali realizzate dalle Aziende Speciali hanno riguardato principalmente, sia l'organizzazione di fiere e mostre sul territorio nazionale, sia la partecipazione a fiere e mostre nei territori provinciali ed extra provinciali di riferimento (tab. 3.6). Nel complesso, quindi, in dette attività promozionali sono state coinvolte 6.911 imprese, rispetto alle 5.706 del 2001.

Le attività nelle quali le Aziende Speciali (tab. 3.7) sono state coinvolte per promuovere le produzioni locali risultano, principalmente, quelle relative al sostegno: di campagne pubblicitarie, con 45 iniziative (18 nel 2001 – dato riferito a 94 Aziende); del riconoscimento di denominazioni di origine (con esclusione di quelle relative ai VQPRD) 25 iniziative, (5 nel 2001 – dato riferito a 94 Aziende); del commercio elettronico, nel quale risultano attivate 5 iniziative (170 nel 2001 – dato riferito a 94

Aziende). Interessante è rilevare come quest'ultima attività risulti sensibilmente diminuita e questo forse perché la "novità" del commercio tramite web è sempre meno una novità e quindi non necessita di specifiche e particolari attività promozionali a sostegno.

Complessivamente il personale impegnato, per oltre il 70% della prestazione lavorativa, è stato pari a 92 unità (57 nel 2001 – dato riferito a 94 Aziende).

Le risorse economiche complessive (tab. 3.8) rese disponibili per la realizzazione di queste attività sono state pari a 13.770.453,00 euro (9.407.262,00 nel 2001 – dato riferito a 94 Aziende), di queste quasi il 60%, corrispondente a 8.219.743,00 euro, risulta provenire da introiti derivanti dai servizi resi (5.802.910,00 nel 2001 – dato riferito a 94 Aziende, dove il rapporto percentuale rispetto alle risorse 2001 risultava circa del 62%). Le risorse provenienti da attività delegate dalle Camere di Commercio e/o contributi camerali sono pari a euro 3.575.060,00, quasi il 26% rispetto al totale delle risorse disponibili (oltre 31% nel 2001 – dato riferito a 94 Aziende, pari a euro 2.949.485,00).

3.3.2 PROMOZIONE DI NUOVE IMPRESE

Ora passiamo ad esaminare la parte della scheda della macro-area "promozione economica generale" relativa alle attività a sostegno della promozione di nuove imprese. In questa area di attività risultano attive 41 Aziende Speciali (32 nel 2001 – dato riferito a 94 Aziende).

Per supportare lo sviluppo della nuova imprenditorialità, è stata realizzata una serie di servizi e tra questi 29 convegni e 117 tra seminari, riunioni e incontri tecnici (17 convegni e 76 seminari ecc. nel 2001 – dato rife-

Tab. 3.6. Attività promozionali realizzate

	Totale iniziative	Numero imprese partecipanti
Organizzazione diretta di fiere e mostre in Italia	52	3.232
Partecipazione a fiere e mostre in provincia	48	1.752
Partecipazione a fiere e mostre fuori provincia	53	1.909
Missioni e visite guidate	10	18

Fonte: Unioncamere - Osservatorio Aziende Speciali 2003

Tab. 3.7. Iniziative per la promozione delle produzioni locali

	Numero totale iniziative
Attraverso campagne pubblicitarie	45
Attraverso azioni di sostegno per riconoscimento di denominazioni di origine (con esclusione di quelle relative ai VQPRD)	25
Tramite commercio elettronico	5
Attraverso concorsi	4

Fonte: Unioncamere - Osservatorio Aziende Speciali 2003

Tab. 3.8. Provenienza delle risorse economiche gestite dalle Aziende Speciali per le attività a sostegno della promozione economica generale

	Totale in euro
Da attività delegata dalle Camere di Commercio e/o contributo camerale	3.575.060,00
Da contributi di altri enti	10.000,00
Da vendita di servizi	8.219.743,00
Totale risorse economiche disponibili*	13.770.453,00

* Il totale può non corrispondere alla somma delle voci che lo precedono in quanto queste sono un suo di cui

Fonte: Unioncamere - Osservatorio Aziende Speciali 2003

rito a 94 Aziende). Evidente appare l'aumento, rispetto al precedente periodo, di questo tipo di servizi a supporto dello sviluppo e della creazione di nuove imprese.

Per quanto concerne i servizi informativi, che nel complesso hanno fornito informazioni a 27.612 aspiranti imprenditori, i più diffusi sono risultati quelli: sulle agevolazioni nazionali per l'imprenditorialità giovanile e femminile; sulle altre agevolazioni regionali, nazionali e comunitarie; sull'accesso al credito e sul mercato (graf. 3.1). Sostanzial-

mente detta situazione ricalca quasi fedelmente quella del precedente anno, con la sola differenza che nel 2002 le prime tre tipologie di informazioni elencate si collocano tutte nella medesima prima posizione con le stesse percentuali, mentre nel 2001 prevalenti risultavano essere le informazioni sulle agevolazioni regionali, nazionali e comunitarie riferite a leggi diverse da quelle a favore dello sviluppo dell'imprenditorialità giovanile e femminile.

In 21 Aziende Speciali (13 nel 2001 - dato

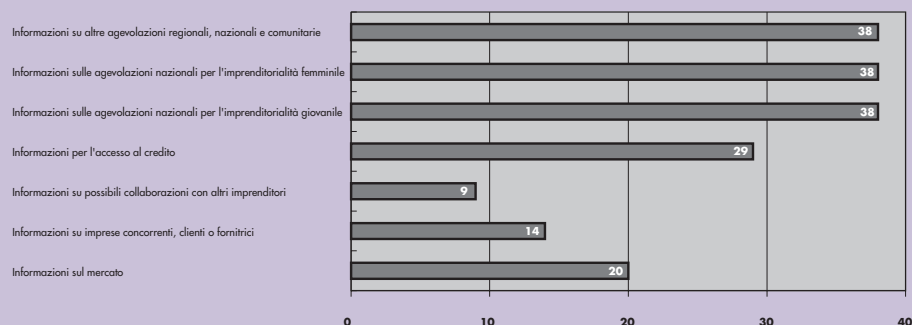
riferito a 94 Aziende) è stata erogata, a favore di 1.395 aspiranti imprenditori/trici, assistenza per la messa a punto dei progetti di fattibilità di nuove imprese; mentre in 17 Aziende (15 nel 2001 - dato riferito a 94 Aziende) è stata realizzata una specifica attività di formazione che ha interessato oltre 4.000 nuovi imprenditori nella fase di avvio dell'impresa.

Specifiche attività dirette a promuovere l'imprenditorialità giovanile sono state realizzate da 18 Aziende Speciali (20 nel 2001 - dato riferito a 94 Aziende), che hanno coinvolto 4.686 giovani aspiranti imprenditori; mentre 6.319 sono state le aspiranti imprenditrici che sono state coinvolte nelle attività realizzate a sostegno dell'imprenditorialità femminile.

Il personale impiegato dalle Aziende Speciali nella promozione di nuove imprese, per oltre il 70% della prestazione lavorativa, è stato composto complessivamente da 73 unità (31 nel 2001 - dato riferito a 94 Aziende).

La disponibilità delle risorse complessive destinate alla promozione di nuove imprese è stata di euro 5.216.128,00 (385.277,00 euro nel 2001 - dato riferito a 94 Aziende) suddivisa come indicato nella tabella 3.9.

Grafico 3.1. Servizi informativi realizzati nell'anno 2002 a favore degli aspiranti imprenditori in materia di promozione di nuove imprese, in base al numero delle risposte



Fonte: Unioncamere - Osservatorio Aziende Speciali 2003

Tab. 3.9. Provenienza delle risorse economiche gestite dalle Aziende Speciali per le attività a sostegno della promozione di nuove imprese

	Totale in euro
Da attività delegata dalle Camere di Commercio e/o contributo camerale	820.936,00
Da contributi di altri enti	—
Da vendita di servizi	672.256,00
Totale risorse economiche disponibili*	5.216.128,00

* Il totale può non corrispondere alla somma delle voci che lo precedono in quanto queste sono un suo di cui

Fonte: Unioncamere - Osservatorio Aziende Speciali 2003

3.4

FINANZA E CREDITO

Questa macro-area, dove risultano impegnate 10 Aziende Speciali, viene esaminata per la prima volta nel presente *Focus*; pertanto non sarà possibile effettuare raffronti con i precedenti periodi.

Tra le attività svolte in tema di finanza e credito, le principali sono risultate: quelle relative all'instaurazione di rapporti/convenzioni con le banche e raccordi con i confidi; i servizi di promozione e consulenza sul credito (reperimento delle risorse più adatte, diffusione di nuovi strumenti quali i *venture*

capital, ecc.); la realizzazione di seminari congressi ecc. (graf. 3.2).

Nella realizzazione delle attività dedicate ai temi relativi alla finanza ed al credito, sono risultate impegnate, per oltre il 70% della prestazione lavorativa, 10 unità di personale.

3.5

REGOLAZIONE E PROMOZIONE DEL MERCATO (GESTIONE INFRASTRUTTURE, BORSE CONTRATTAZIONE E MERCI, CEDCAMERA)

La presente macro-area di attività vede coin-

volte e attive 26 Aziende Speciali (16 nel 2001 – dato riferito a 94 Aziende).

Tra le infrastrutture gestite (graf. 3.3) quelle privilegiate dalle Aziende Speciali sembrano essere, oltre ad altre tipologie, le Fiere e mostre, i Centri congressi ecc.

Di un certo rilievo risulta essere il numero del personale dedicato a questa attività per oltre il 70% della prestazione lavorativa, infatti risulta essere composto da 89 unità (49 nel 2001 – dato riferito a 94 Aziende).

Le risorse complessive che sono state rese disponibili (tab. 3.10) risultano pari a euro 12.657.672,00, (5.658.958,00 nel 2001 – dato riferito a 94 Aziende) e la maggior parte risulta provenire dall'applicazione di tariffe per l'accesso alle infrastrutture gestite e da attività delegate dalle Camere di Commercio e/o da contributi camerali.

3.6

INNOVAZIONE, TRASFERIMENTO TECNOLOGICO E AMBIENTE

Anche questa macro-area di attività comprende al suo interno più aree che sono state oggetto di apposita rilevazione, infatti il questionario si compone di due parti: la prima relativa alle attività dirette a favorire l'innovazione e il trasferimento tecnologico; la seconda diretta a rilevare le attività a tutela dell'ambiente.

3.6.1

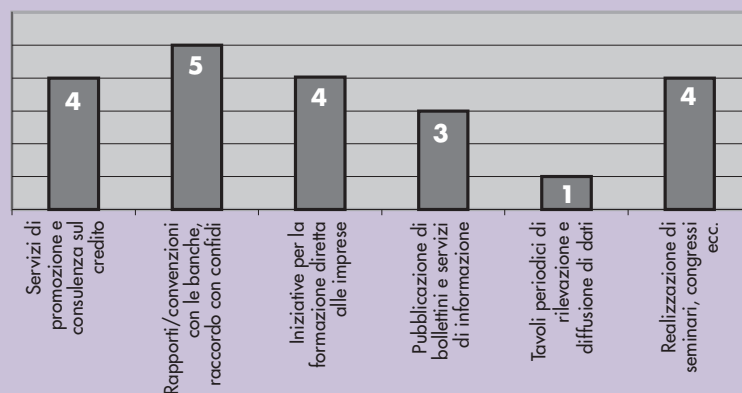
INNOVAZIONE E TRASFERIMENTO TECNOLOGICO

Questa attività risulta essere svolta da 26 Aziende Speciali (27 nel 2001 – dato riferito a 94 Aziende).

Le attività dirette a promuovere i processi di innovazione e di trasferimento tecnologico presso le imprese, si sono incentrate: nella

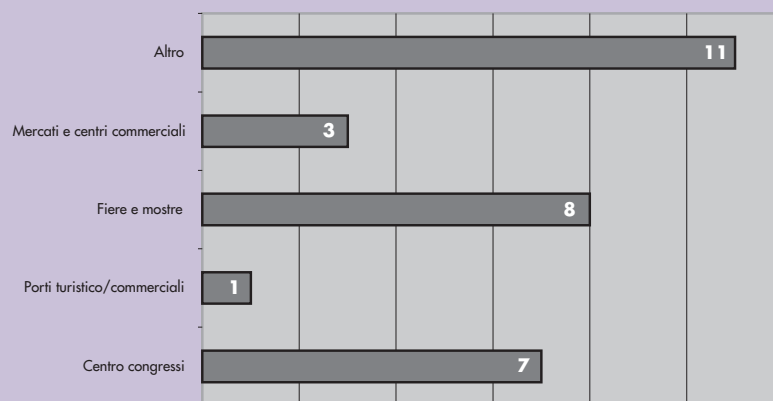
ANALISI DELLE LINEE DI ATTIVITÀ PER MACRO-AREE

Grafico 3.2. Attività svolte in tema di finanza e credito



Fonte: Unioncamere - Osservatorio Aziende Speciali 2003

Grafico 3.3. Principali infrastrutture gestite



Fonte: Unioncamere - Osservatorio Aziende Speciali 2003

Tab. 3.10. Provenienza delle risorse economiche gestite dalle Aziende Speciali per le attività a sostegno della regolazione e promozione del mercato

	Totale in euro
Da attività delegata dalle Camere di Commercio e/o contributo camerale	5.775.159,00
Da contributi di altri enti	228.843,00
Da vendita di servizi	6.266.834,00
Totale risorse economiche disponibili*	12.675.672,00

* Il totale può non corrispondere alla somma delle voci che lo precedono in quanto queste sono un suo di cui

Fonte: Unioncamere - Osservatorio Aziende Speciali 2003

diffusione di informazioni e banche dati, che hanno fatto registrare un numero di utenti, tra le imprese, pari a 47.071; in 116 progetti di trasferimento tecnologico e diffusione dei brevetti; nel fornire assistenza e consulenza tecnologica a 491 imprese; nell'effettuare formazione manageriale a favore di 1.598 utenti; nel realizzare 224 iniziative nel campo della sicurezza, della normazione e della qualità.

Per realizzare le attività di promozione dell'innovazione e del trasferimento tecnologico, inoltre, sono stati attivati una serie di strumenti come: il sostegno finanziario diretto (incentivi) per un importo di 51.656.00 euro; 130 iniziative tra pubblicazioni, convegni e mostre; 38 sportelli informativi dedicati, sia fisici che virtuali e 18 collaborazioni con università e centri di ricerca. Interessante è rilevare come il numero degli sportelli informativi sia superiore di circa un terzo rispetto al numero delle Aziende Speciali impegnate nella promozione di queste attività.

Alla promozione dell'innovazione e del trasferimento tecnologico sono risultate dedicate, per oltre il 70% della prestazione lavorativa, 97 unità di personale (26 nel 2001 – dato riferito a 94 Aziende). Anche in questo caso è interessante evidenziare come sia note-

volmente aumentato il numero del personale dedicato a queste attività promozionali e questo forse a dimostrazione che, seppur nel complesso il numero delle Aziende Speciali impegnate risulta quasi invariato, nonostante l'aumento delle risposte al questionario di rilevazione, risulta essere aumentato l'interesse e l'impegno che viene richiesto dal tessuto produttivo locale agli sportelli promozionali specificatamente dedicati dalle Aziende Speciali.

Nel complesso le risorse economiche che sono state rese disponibili ammontano a 3.007.806,00 euro (1.184.752,00 euro nel 2001 - dato riferito a 94 Aziende), di queste, come nel precedente periodo di rilevazione, la maggior parte deriva da introiti per servizi resi (tab. 3.11). A sostegno di quanto esposto, risultano più che raddoppiate le risorse economiche disponibili rispetto al precedente anno.

3.6.2

AMBIENTE

Nella realizzazione delle attività dirette alla tutela dell'ambiente sono risultate coinvolte 28 Aziende Speciali (27 nel 2001 - dato riferito a 94 Aziende).

Le Aziende Speciali si sono concentrate, principalmente, nella realizzazione di una serie di attività, inerenti alla tutela ambientale di interesse del mondo imprenditoriale (tab. 3.12), che hanno permesso di informare e sensibilizzare 4.335 imprese (3.944 nel 2001 - dato riferito a 94 Aziende) e 2.021 sono risultate essere quelle alle quali è stata offerta assistenza e/o consulenza (3.698 nel 2001 - dato riferito a 94 Aziende); inoltre sono stati realizzati 103 corsi e/o seminari (108 nel 2001 - dato riferito a 94 Aziende), 44 tra studi e valutazioni di impatto, studi di fattibilità e progetti (10 nel 2001 - dato rife-

Tab. 3.11. Provenienza delle risorse economiche gestite dalle Aziende speciali per le attività a sostegno dell'innovazione e del trasferimento tecnologico

	Totale in euro
Da attività delegata dalle Camere di Commercio e/o contributo camerale	1.274.650,00
Da servizi resi	1.640.135,00
Totale risorse economiche disponibili*	3.007.806,00

* Il totale può non corrispondere alla somma delle voci che lo precedono in quanto queste sono un suo di cui

Fonte: Unioncamere - Osservatorio Aziende Speciali 2003

Tab. 3.12. Numero e tipologia delle attività svolte

Numero imprese informate e sensibilizzate	4.335
Numero corsi e/o seminari di formazione	103
Numero imprese a cui è stata fornita assistenza e/o consulenza	2.021
Numero interrogazioni su informazioni economica e banche dati	394
Numero studi e valutazione di impatto, studi di fattibilità, progetti	44

Fonte: Unioncamere - Osservatorio Aziende Speciali 2003

rito a 94 Aziende) e, infine, 394 sono state le interrogazioni su informazioni economiche e banche dati (202 nel 2001 - dato riferito a 94 Aziende).

I principali strumenti utilizzati per espletare le attività in materia ambientale (graf. 3.4)

sono stati, tra gli altri: lo sportello ambiente; i convegni e le manifestazioni (come nell'anno 2001, entrambi sono nell'ordine i più utilizzati); le borse residui (al loro posto, nel 2001, vi erano i Corsi di formazione e pubblicazioni - dato riferito a 94 Aziende). Da

Grafico 3.4. Principali strumenti utilizzati nell'anno 2002 per espletare le attività in materia ambientale (in %)



Fonte: Unioncamere - Osservatorio Aziende Speciali 2003

ANALISI DELLE LINEE DI ATTIVITÀ PER MACRO-AREE

evidenziare che, rispetto all'anno 2001, non risulta utilizzato lo strumento: incentivi finanziari.

I settori di attività economica dove si sono concentrati maggiormente gli interventi in materia di ambiente (graf. 3.5) risultano nell'ordine: Artigianato; Industria; Servizi (nel 2001 agricoltura, industria, artigianato ecc. – dato riferito a 94 Aziende). Mentre circa un 4% risulta interessare altri settori.

Impegnate nelle attività di tutela ambientale, per oltre il 70% della prestazione lavorativa, sono risultate 29 unità di personale (26 nel 2001 – dato riferito a 94 Aziende); mentre le risorse economiche disponibili (tab. 3.13), sono state di 742.637,00 euro

(331.565,00 nel 2001 – dato riferito a 94 Aziende).

3.7

LABORATORI CHIMICO-MERCEOLOGICI

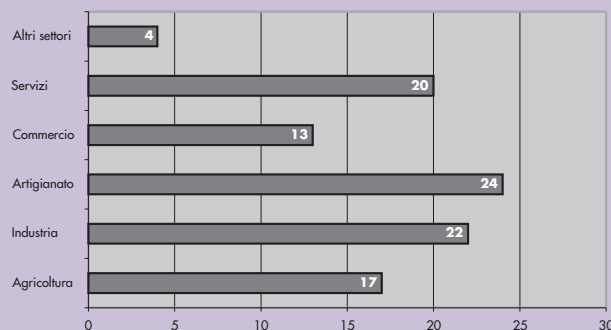
Nell'anno 2002 sono risultate 16 le Aziende Speciali che hanno gestito un Laboratorio chimico-merceologico (10 nel 2001 – dato riferito a 94 Aziende). I Laboratori, nello svolgere le loro attività, si sono avvalsi di 177 addetti (112 nel 2001 – dato riferito a 94 Aziende), di cui 132 tecnici, come ad esempio chimici, biologi, ecc. (78 nel 2001 – dato riferito a 94 Aziende) e 40 amministrativi (34 nel 2001 – dato riferito a 94 Aziende).

I principali settori per i quali i Laboratori hanno operato sono nell'ordine: l'agroalimentare, l'ambiente e l'industria (graf. 3.6). Complessivamente, nel corso dell'anno 2002, sono stati rilasciati 56.986 rapporti di prova/certificati (34.169.389 nel 2001 – dato riferito a 94 Aziende) e di questi (tab. 3.14) 32.169 hanno riguardato classi di prodotti relativi all'agroalimentare (1.958.114 nel 2001 – dato riferito a 94 Aziende), 13.324 classi di prodotti relativi all'ambiente (32.185.223 nel 2001 – dato riferito a 94 Aziende) e 11.493 classi di prodotto relativi all'industria (26.050 nel 2001 – dato riferito a 94 Aziende).

Le prestazioni di servizio erogate sono state complessivamente 170.291 (70.533 nel 2001 – dato riferito a 94 Aziende) e tra le tipologie degli utenti che hanno usufruito delle prestazioni, le principali sono state: le imprese commerciali, seguite dalle imprese artigiane (tab. 3.15).

In 14 casi sono stati attivati frequenti rapporti di collaborazione operativa con altri Laboratori del sistema camerale (9 nel 2001 – dato riferito a 94 Aziende), mentre 8 sono state le collaborazioni attivate con laboratori privati (1 nel 2001 – dato riferito a 94 Aziende); inoltre 9 Laboratori hanno stipulato convenzioni con altri soggetti per la rea-

Grafico 3.5. Settori di attività in cui sono stati realizzati nell'anno 2002 interventi in materia di ambiente (in %)



Fonte: Unioncamere - Osservatorio Aziende Speciali 2003

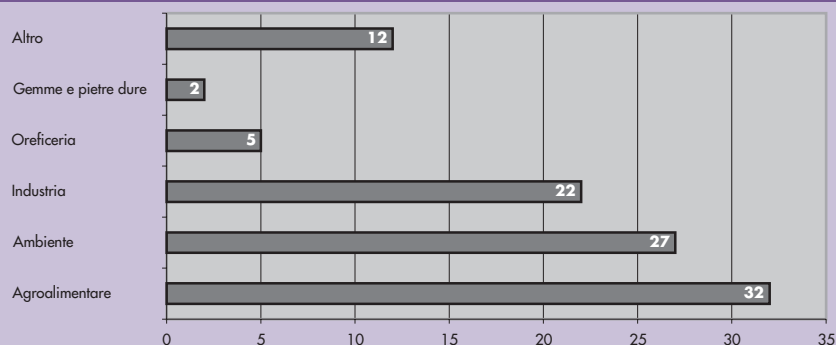
Tab. 3.13. Provenienza delle risorse economiche gestite dalle Aziende Speciali per le attività a sostegno della tutela ambientale

	Totale in euro
Da attività delegata dalle Camere di Commercio e/o contributo camerale	446.052,00
Da servizi resi	201.941,00
Totale risorse economiche disponibili*	742.637,00

* Il totale può non corrispondere alla somma delle voci che lo precedono in quanto queste sono un suo di cui

Fonte: Unioncamere - Osservatorio Aziende Speciali 2003

Gráfico 3.6. Principali settori di attività dei Laboratori chimico-merceologici



Fonte: Unioncamere - Osservatorio Aziende Speciali 2003

Tab. 3.14. Aree di specializzazione dei Laboratori chimico-merceologici e numero rapporti di prova/certificati

Aree di specializzazione	Numero di certificati rilasciati
Ambiente	13.324
Agroalimentare	32.169
Industria	11.493

Fonte: Unioncamere - Osservatorio Aziende Speciali 2003

Tab. 3.15. Tipologia di utenti che hanno usufruito delle prestazioni dei Laboratori chimico-merceologici

Tipologia di utenti	Incidenza % media sul totale delle prestazioni di servizio effettuate	Numero delle prestazioni di servizio effettuate
Enti pubblici	9	15.588
Imprese agricole	11	18.204
Imprese industriali	8	14.146
Imprese commerciali	27	44.932
Imprese artigiane	23	39.187
Altri utenti	22	38.234
TOTALE	100%	170.291

Fonte: Unioncamere - Osservatorio Aziende Speciali 2003

lizzazione di pacchetti di analisi (6 nel 2001 – dato riferito a 94 Aziende). Sono 12 i Laboratori accreditati SINAL in

conformità alla norma ISO/IEC 17025, mentre ulteriori 4 hanno avviato programmi per ottenere l'accREDITAMENTO di alcune prove. 11

Laboratori hanno ottenuto ulteriori riconoscimenti ministeriali, 2 hanno ottenuto riconoscimenti relativi alla certificazione ISO 9001 e 2 hanno ottenuto accreditamenti SIT. Nel complesso le entrate dei Laboratori (tab. 3.16) sono risultate pari a 10.634.698,00 euro (7.609.992,00 nel 2001 – dato riferito a 94 Aziende), mentre il totale delle uscite è stato di 10.862.617,00 euro, di cui 5.557.421,00 euro per il personale.

3.8

ARBITRATO E CONCILIAZIONE

Questa macro area e di conseguenza la relativa scheda del questionario di rilevazione delle attività svolte nell'anno 2002, comprende sia le iniziative realizzate dalle *Camere arbitrali*, sia quelle realizzate dalle *Commissioni di conciliazione* che saranno, quindi, analizzate in due distinte sezioni.

3.8.1

CAMERE ARBITRALI

Sei risultano essere le Aziende Speciali che hanno gestito una *Camera arbitrale* nel corso del 2002 (5 nel 2001). Dal punto di vista giuridico, 4 di queste si sono strutturate nella forma dell'Azienda Speciale, una in quella di ufficio della Camera di Commercio e una in altra natura; nessuna si dichiara composta in associazione tra categorie professionali.

Il 50% delle Aziende Speciali, pari a 3, dichiara di avere in programma una revisione dei regolamenti.

Interessante risulta essere l'attività che è stata dedicata alle iniziative di formazione, infatti nel corso del 2002 sono stati formati 144 arbitri (276 nel periodo 1999/2001, di cui 229 solo nell'anno 2001), per un totale complessivo, nel quadriennio considerato, di 420 arbitri.

Tab. 3.16. Provenienza delle risorse economiche gestite dalle Aziende Speciali per le attività dei Laboratori chimico-merceologici

	Totale in euro
Da attività delegata dalle Camere di Commercio e/o contributo camerale	4.622.524,00
Da contributi di altri organismi (istituzioni, enti, organi ecc.)	632.352,00
Da servizi resi alle imprese o a terzi	4.727.220,00
Totale risorse economiche disponibili*	10.634.698,00

* Il totale può non corrispondere alla somma delle voci che lo precedono in quanto queste sono un suo di cui

Fonte: Unioncamere - Osservatorio Aziende Speciali 2003

Gli arbitrati amministrati, ovvero quelli avviati, quelli conclusi e quelli avviati e conclusi nel corso del 2002 (tab. 3.17), sono stati complessivamente 128 (85 nel 2001 – dato riferito a 94 Aziende); di questi oltre il 52% ha riguardato controversie nazionali tra imprese e tra imprese e consumatori.

I settori di attività nei quali si è concentrato il maggior numero di controversie tra imprese (graf. 3.7) sono, nell'ordine: commerciale; immobiliare e appalti. Mentre le controversie tra imprese e consumatori (graf. 3.8) hanno riguardato, sempre nell'ordine, i seguenti settori: appalti e nella stessa

misura commerciale ed immobiliare. Da notare che in entrambi i casi, prescindendo dall'ordine delle rispettive graduatorie, vi è completa identità di settori; inoltre, nelle controversie tra imprese e consumatori i settori in precedenza elencati sono, anche, gli unici interessati da controversie di natura arbitrale.

Il valore totale delle controversie tra imprese è stato di euro 529.335.246,00, mentre quello tra imprese e consumatori si è attestato a euro 168.000.000,00.

Come nell'anno precedente, il maggior numero di controversie tra imprese ha avuto un valore compreso tra 500.001,00 e 2.500.000,00 euro (graf. 3.9), mentre quello delle controversie tra imprese e consumatori (graf. 3.10) si è registrato tra 100.001,00 e 250.000,00 (entro i 25.882 euro nel 2001). Le controversie che si sono risolte prima dell'emanazione del lodo arbitrale rappresentano, come nel precedente periodo, circa il 42% del totale delle controversie dell'anno.

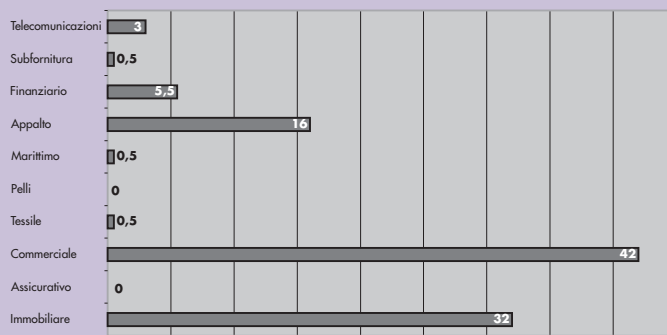
Oltre il 66% delle Aziende Speciali ha dichiarato che nel caso in cui si è verificato un intervento della Camera arbitrale per la nomina degli arbitri, si è sempre fatto riferimento ad una lista di arbitri.

Dall'analisi svolta risulta che, né la Camera di

Tab. 3.17. Arbitrati amministrati nel corso del 2002

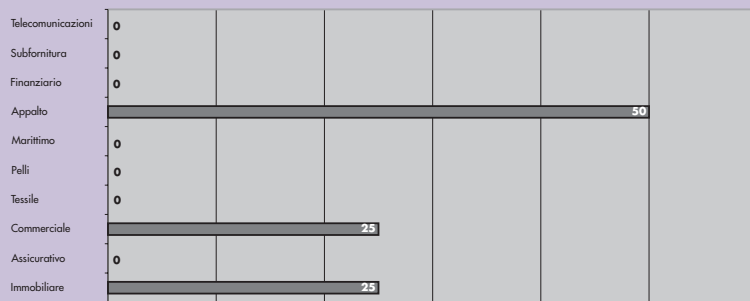
	Controversie tra imprese	Controversie tra imprese e consumatori
	Numero	Numero
Nazionali	96	18
Internazionali	14	0

Fonte: Unioncamere - Osservatorio Aziende Speciali 2003

Grafico 3.7. Controversie tra imprese per settore di attività (in %)

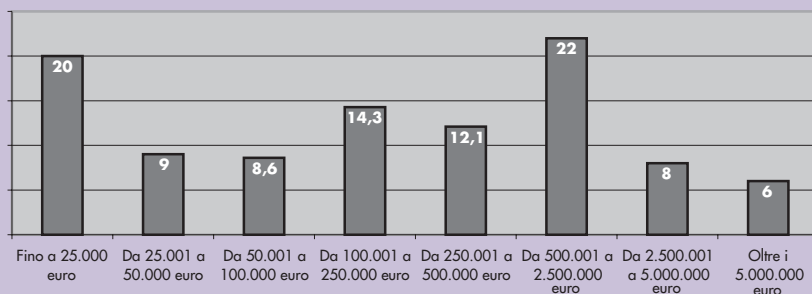
Fonte: Unioncamere - Osservatorio Aziende Speciali 2003

Grafico 3.8. Controversie tra imprese e consumatori per settore di attività (in %)



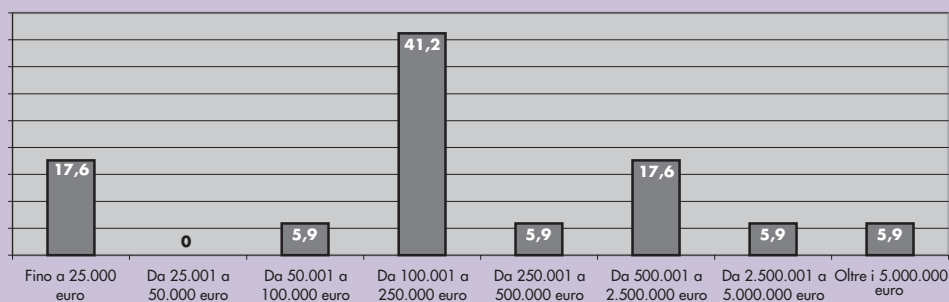
Fonte: Unioncamere - Osservatorio Aziende Speciali 2003

Grafico 3.9. Controversie tra imprese per valore (in %)



Fonte: Unioncamere - Osservatorio Aziende Speciali 2003

Grafico 3.10. Controversie tra imprese e consumatori per valore (in %)



Fonte: Unioncamere - Osservatorio Aziende Speciali 2003

Commercio, né la parte soccombente, né la parte vincente, né altri hanno avanzato richieste per la pubblicazione del lodo arbitrale.

Attraverso archivi bibliografici e raccolte di sentenze e lodi, appositamente realizzate, continuano ad essere archiviate le informazioni sugli arbitrati richiesti e quelli conclusi che, oltre a costituire una interessante fonte di informazioni, possono essere utilizzate dai professionisti come ausilio alle loro attività.

Le parti hanno preferito rivolgersi al servizio di arbitrato della Camera di Commercio, piuttosto che alla giustizia ordinaria, principalmente per i minori tempi di conclusione delle controversie, in secondo luogo per i minori costi ed in terzo luogo per l'affidabilità che questo tipo di giustizia "alternativa", affidata alle Camere di Commercio, incontra presso gli utenti.

Dalle risposte fornite risulta che l'inserimento della clausola arbitrale nel contratto è stato effettuato, nell'ordine, su iniziativa o suggerimento: della Camera arbitrale e del professionista; delle parti e in ultimo delle Associazioni di categoria (nel 2001 l'inserimento era stato realizzato su iniziativa o suggerimento, sempre nell'ordine: dei professionisti; delle Associazioni di categoria; della Camera arbitrale).

Oltre il 33% delle Aziende Speciali hanno concluso accordi con altre istituzioni arbitrali o altri organismi.

Il personale che le Aziende Speciali hanno dedicato alle attività legate alla gestione delle Camere arbitrali, per oltre il 70% della prestazione lavorativa, è risultato pari a 17 unità (13 nel 2001 - dato riferito a 94 Aziende), mentre 9 unità sono state impegnate a tempo parziale; inoltre il 50% delle Aziende Speciali dichiara di avvalersi di consulenti esterni.

Com'è noto la legge 18 giugno 1998, n. 192, *Disciplina della subfornitura nelle attività produttiva*, prevede un tentativo obbligatorio di conciliazione tra l'impresa committente e l'impresa subfornitrice, da esperirsi presso la Camera di Commercio nel cui territorio ha sede l'impresa subfornitrice; ebbene dall'indagine compiuta risultano essere 6 le Commissioni di conciliazione attivate presso le Aziende Speciali dalle corrispettive Camere di Commercio.

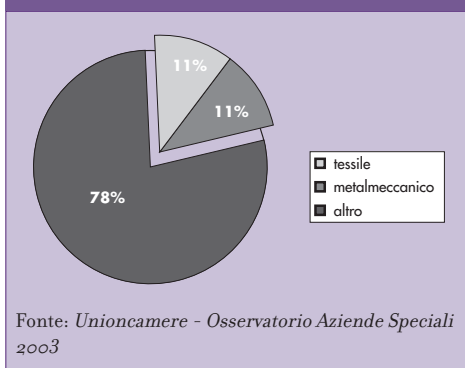
Le conciliazioni gestite nell'anno 2002 tra imprese risultano essere 32, mentre 140 sono quelle gestite tra imprese e consumatori. A differenza di quanto è stato rilevato per gli arbitrati, dove risulta prevalente la gestione di controversie tra imprese, nella conciliazione risultano primeggiare, nonostante gli obblighi di legge impongano la conciliazione tra le imprese nella disciplina della subfornitura, le conciliazioni tra imprese e consumatori. Questo dato evidenzia come il tentativo di conciliazione incontri il favore dei consumatori nelle "dispute" con le imprese.

Nell'anno di riferimento sono state concluse positivamente 6 conciliazioni tra le imprese e 27 tra imprese e consumatori, mentre 1 tentativo di conciliazione tra imprese non è giunto a buon fine; quest'ultima fattispecie non viene segnalata nei tentativi di conciliazione tra imprese e consumatori.

In materia di subfornitura, il numero totale delle controversie tra imprese è stato di 9 e hanno riguardato il settore tessile, il metalmeccanico e principalmente altri settori, (graf. 3.11).

Il valore complessivo delle conciliazioni tra imprese in materia di subfornitura è stato di euro 1.922.138,00, mentre quello di tutte le

Grafico 3.11. Principali settori interessati dalle conciliazioni tra imprese, in materia di subfornitura



imprese, comprensivo anche di quello delle conciliazioni in materia di subfornitura, si è attestato a 6.219.698,00 euro; collocato, invece, su livelli sensibilmente più bassi è stato il valore totale delle controversie tra imprese e consumatori che è stato di euro 648.749,00.

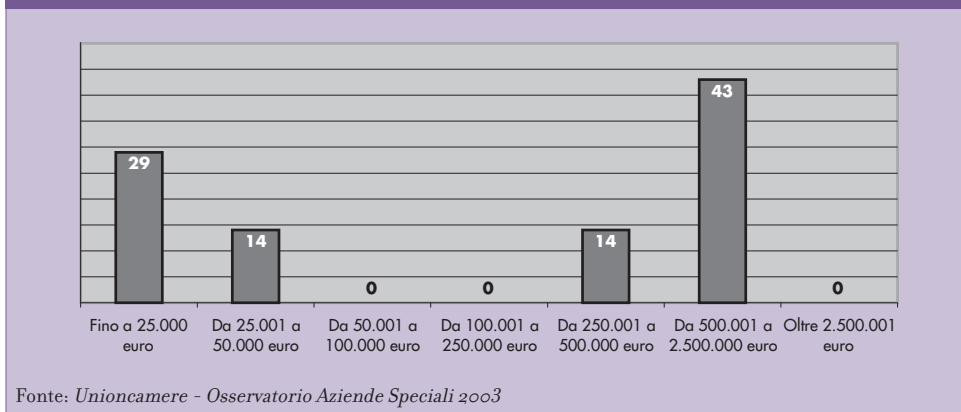
Le conciliazioni tra imprese committenti e imprese subfornitrici hanno avuto, nella maggior parte dei casi, un valore compreso tra 500.001,00 e 2.500.000,00 euro (graf. 3.12).

Per quanto riguarda il totale delle concilia-

zioni tra imprese, comprensivo quindi, di quelle in materia di subfornitura, dobbiamo rilevare che il maggior numero si concentra in quelle che hanno avuto un valore compreso tra i 1.001,00 e 5.000,00 euro (graf. 3.13); mentre il maggior numero delle conciliazioni tra imprese e consumatori, si concentra nel valore compreso entro i 1.000,00 euro (graf. 3.14).

La concentrazione delle conciliazioni tra imprese, comprensive di quelle in materia di subfornitura, si registra principalmente nei seguenti settori: telecomunicazioni, indu-

Grafico 3.12. Conciliazioni tra imprese in materia di subfornitura, per valore (in %)



stria manifatturiera ed edile, commercio, ecc. (graf. 3.15); mentre quelle che riguardano le conciliazioni tra imprese e consumatori si concentrano principalmente nel settore dell'artigianato (graf. 3.16).

I tentativi di conciliazioni tra imprese si sono risolti prima dell'incontro di conciliazione nel 12,5% dei casi, mentre tra imprese e consumatori nell'11% circa dei casi.

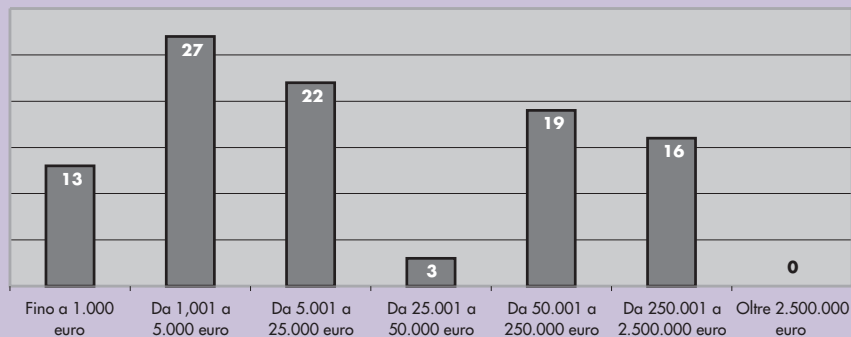
La non riuscita conciliazione per mancata adesione al verbale di conciliazione di una delle parti è avvenuta nel 55,5% dei casi nelle dispute tra imprese in materia di subfornitura, nel 54,5% dei tentativi di conciliazione tra imprese, relativi a rapporti diversi da quelli di subfornitura, e quasi nel 64% dei tentativi conciliativi tra imprese e consumatori.

Su 6 Commissioni di conciliazione, attivate presso le Aziende Speciali dalle corrispettive Camere di Commercio, 4 hanno adottato il nuovo regolamento unico di conciliazione (presentato da Unioncamere all'inizio del secondo semestre 2002), valido sia per le controversie tra imprese (comprese quelle in materia di subfornitura), sia per quelle tra imprese e consumatori.

Nella maggior parte dei casi i motivi che hanno determinato le parti a preferire il servizio di conciliazione delle Camere di Commercio alla giustizia ordinaria sono stati, nell'ordine: i minori tempi e i minori costi, seguiti dall'affidabilità del servizio.

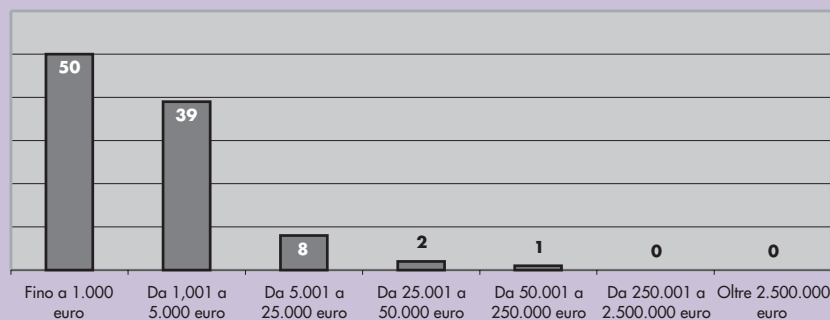
Complessivamente nel servizio di conciliazione, attivato dalle Camere di Commercio presso le corrispettive Aziende Speciali, sono risultate impegnate 17 unità di personale, per oltre il 70% della prestazione lavorativa; mentre 8 unità sono state impiegate a tempo parziale.

Gráfico 3.13. Conciliazioni tra imprese, comprese quelle in materia di busfornitura, per valore (in %)



Fonte: Unioncamere - Osservatorio Aziende Speciali 2003

Gráfico 3.14. Conciliazioni tra imprese e consumatori per valore (in %)



Fonte: Unioncamere - Osservatorio Aziende Speciali 2003

Grafico 3.15. Conciliazioni tra imprese, comprese quelle in materia di busfornitura, per settore di attività (in %)

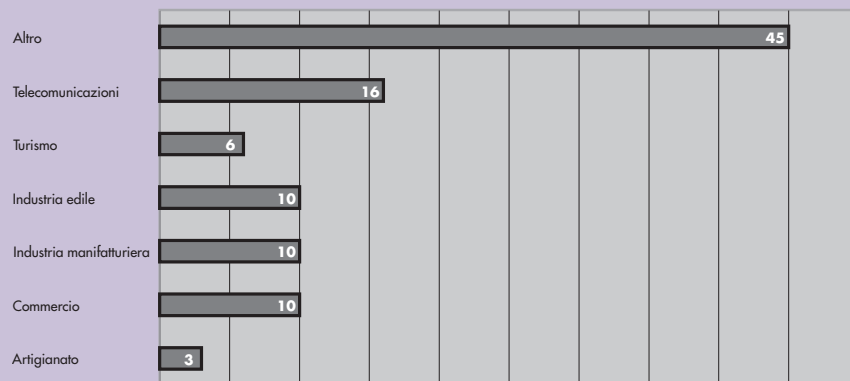
Fonte: *Unioncamere - Osservatorio Aziende Speciali 2003*

Grafico 3.16. Conciliazioni tra imprese e consumatori per settore di attività (in %)

Fonte: *Unioncamere - Osservatorio Aziende Speciali 2003*

IL PROGRAMMA RETAS
PER LE AZIENDE SPECIALI

4S

IL PROGRAMMA RETAS PER LE AZIENDE SPECIALI

Il programma "Retas", avviato da 4-5 anni da Unioncamere e affidato alla cura di Asserfor-Camere, è un programma, come dice la sigla, che vuol dire "Rete delle Aziende Speciali", preposto ad aiutare le Aziende Speciali a fare confronto, a fare rete e a fare benchmarking con l'obiettivo di far crescere il sistema definendone sempre meglio compiti, ruoli e funzioni.

Durante il seminario "L'apporto delle AS camerale allo sviluppo locale" di maggio 2002 a Firenze, riflettendo circa una definizione di Azienda Speciale, si è giunti a collocarla in una fascia pre-competitiva e non di mercato proprio. A tal proposito, esiste una circolare del Ministero che suggerisce che le Aziende Speciali che superino il 90% delle entrate da servizi resi si trasformino in società in quanto in grado di autoalimentarsi. Questo vuol dire che l'Azienda Speciale promuove il mercato e supporta il ruolo istituzionale della Camera procurando risorse senza, però, entrare in competizione con il mercato. Infatti, nell'espletare le funzioni di intermediazione tra la domanda delle imprese e del territorio e l'offerta del mercato e delle associazioni (senza le quali non ci sarebbe vero sviluppo), le Aziende Speciali sono tenute a limitarsi all'ascolto delle esigenze che ne emergono, senza interferire.

Gli indicatori di bilancio hanno una loro importanza, ma l'analisi deve arricchirsi di ulteriori indicatori di efficacia e di efficienza di tipo qualitativo che facciano riferimento, ad esempio, al numero delle imprese ascoltate o visitate annualmente, che metta in luce l'esistenza di un rapporto diretto e fiduciario. Molto spesso succede che le Camere di Commercio hanno un patrimonio enorme di informazioni economiche che poi non arrivano alle piccole e medie imprese per tanti motivi. Si pensi alla discrasia che c'è tra domanda delle imprese e offerta dei sistemi

formativi, un problema che si sta affrontando oggi adeguatamente con il meccanismo del Fondo perequativo e mediante stage e tirocini, che favoriscano l'incontro tra domanda e offerta e l'inserimento professionale. Le Aziende Speciali che operano in quest'area (promozione della formazione di taglio imprenditoriale e manageriale) sono circa il 30%, mentre nell'ambito del consolidamento e dello sviluppo delle imprese il 26% e, a tal proposito, un'indagine sulle piccole e medie imprese italiane ed europee condotta dall'Unione Europea ha fatto emergere che l'attenzione alla crescita delle PMI italiane è la maggiore in Europa.

Tra gli obiettivi che "Retas" sta seguendo c'è quello di collegare la dimensione locale con il regionale e con il globale partendo sempre dalla domanda del territorio e delle imprese. Nella logica di questo percorso "Retas" intende migliorarsi, perché non si fanno osservazioni sistematiche del proprio territorio e delle imprese se non si hanno metodologie adatte. Un secondo obiettivo consiste nel puntare su competenze con specificità trasversali come sottolineato da Giuseppe De Rita, che, quale profondo conoscitore del sistema camerale, espresse, durante il seminario di Firenze (maggio 2002), l'idea che una specializzazione troppo accentuata rischia di generare un conflitto con il mercato, mentre la trasversalità permette di giocare un ruolo di intermediazione.

Altro intento di "Retas" è quello di promuovere i servizi delle Aziende Speciali non solo come singola struttura, ma come rete di Aziende a supporto delle esigenze espresse dall'economia e del territorio. Un quarto aspetto riguarda la stimolazione di un processo di osmosi tra territorio, imprese, clienti/utenti e la produzione di servizi a sostegno offerti dalle Aziende Speciali. L'idea è quella di "trasformare" gli utenti in

clienti e di interrogarli sul grado di soddisfazione dei propri servizi in maniera da aggiustare il tiro sulla base della domanda. Un ultimo proposito, attualmente in via di definizione da parte del Comitato scientifico AsserforCamere, mira a creare una rete di operatori dello sviluppo economico dotati di metodologie e strumenti che assicurino uno standard qualitativo elevato dei servizi erogati.

"Retas" entra in sinergia con il sistema "Pareto", nei confronti del quale, il programma "Retas" si pone in un'ottica complementare, offrendo servizi orientati al costante miglioramento della soddisfazione dei clienti/utenti finali attraverso:

- l'aggiornamento su metodologie, approcci e strumenti per i settori di intervento delle Aziende Speciali, che deve essere costante;
- la creazione di momenti di confronto e condivisione di buone pratiche;
- l'attivazione di gruppi di benchmarking per settori di intervento omogenei pur nel rispetto del discorso della trasversalità;
- la fornitura di dati di confronto tra le esigenze del territorio ed i servizi erogati dalle Aziende Speciali.

Durante il 2003 si sono attuate le seguenti iniziative.

- Realizzazione del secondo seminario a carattere nazionale sull'apporto delle Aziende Speciali camerali allo sviluppo locale: una rete di conoscenza per l'innovazione delle PMI, tenutosi a Firenze il 9 e 10 maggio.
- Adeguamento della veste grafica del sito al fine di renderlo più attraente.
- Realizzazione di un percorso di aggiornamento per direttori operativi di Aziende Speciali con il programma "Talenti", finalizzato a potenziare le capacità delle Aziende nell'erogazione dei servizi ad alto valore aggiunto e a far crescere la professionalità e la capacità manageriale nella gestione della stessa Azienda Speciale (tab. 4.1).
- Offerta alle Aziende Speciali di strumenti di monitoraggio e di valutazione fisica/economica, nonché dell'efficacia formativa di progetto, in collaborazione con il Ministero e con il progetto "Pareto".

Complessivamente il programma "Retas" è un insieme di progetti che ci aiuta a lavorare meglio favorendo uno scambio del know how di cui disponiamo al fine di far crescere la rete e utilizzarla in funzione del ruolo di sviluppo delle Camere di Commercio.

Tab. 4.1. Aziende Speciali partecipanti al programma "Talenti"

Provincia	Denominazione Azienda Speciale	Nome partecipante	Ruolo
AL	Formazione per le Imprese	Giampiero Nizzo	Direttore operativo
BA	IFOC	Michele Nunziante	Vicedirettore operativo
BO	CTC	Mariangela Berti	Area Formazione
CA	Centro Servizi Promozionali per le Imprese	Laura Gongia	Area Formazione
CB	Formazione e Assistenza alle Imprese	Maria De Santis	Responsabile Area Servizi alle Imprese
CS	PROMOCOSENZA	Teresa Chirico	Coordinatore responsabile Az. Spec.
FI	PROMOFIRENZE	Cristiano Tomasso	Servizi speciali per l'internazionalizzazione
GR	COAP	Alberto Bastiani	Direttore
IS	SEI	Ida Di Caprio	Responsabile operativo
LE	Azienda Speciale per i Servizi alle Imprese	Stefano Ciardo	Direttore
MI	FORMAPER	Simona Contin	Area Orientamento all'Imprenditorialità
PN	Centro Regionale della Subfornitura del Friuli Venezia Giulia	Simonetta De Piccoli	Responsabile operativo
PN	PROMECON	Michela Zin	Responsabile operativo
PZ	PROMOSVILUPPO	Luigi Giorgio Marrano	Responsabile Attività Formativa
RM	IRFI	Daniela De Vita	Vicedirettore
TO	Torino Incontra Centro Congressi	Maria Mauro	Vicedirettore
TV	Treviso Tecnologia	Roberto Santolamazza	Direttore
VC	ASFIM	Patrizia Tricerri	Responsabile Ufficio legale
VE	Venezia Opportunità	Lucia Tagliapietra	Responsabile di Direzione
VI	Centro Produttività Veneto	Daniele Savio	Direttore amministrativo

ALLEGATO

INDIRIZZARIO DELLE 127 AZIENDE
SPECIALI CHE HANNO CONTRIBUITO
ALLA REALIZZAZIONE
DELL'OSSERVATORIO 2003



<i>Città</i>	<i>Azienda Speciale</i>	<i>Indirizzo</i>
PIEMONTE		
Alessandria	Formazione alle Imprese	Via Vochieri 58 15100 Alessandria
Alessandria	Asperia	Via Vochieri 58 15100 Alessandria
Cuneo	Centro Estero Alpi del Mare	Via E. Filiberto 3 12100 Cuneo
Novara	EVAET	Via Vogadro 4 28100 Novara
Torino	Torino Incontra- Centro Congressi	Via San Francesco da Paola 28 10123 Torino
Torino	Laboratorio Chimico	Via Ventimiglia 165 10127 Torino
LOMBARDIA		
Bergamo	Bergamo formazione	sede legale Largo Belotti 16 sede operativa Via S.Zilioli 2 24121 Bergamo
Brescia	Probrixia	Via Orzinuovi 3 25125 Brescia
Como	Eurosportello	Via Parini 16 22100 Como
Como	IFAC Istituto per la Formazione l'Arbitrato e la Conciliazione	Via Parini 16 22100 Como
Cremona	Servimpresa	P.zza Stradivari 5 26100 Cremona
Lecco	Lariodesk informazioni	C.so Martiri della Liberazione,73 23900 Lecco
Mantova	Azienda Speciale Borsa Merci- Camera arbitrale	Via P.F.Calvi 28 Uffici: Largo Pradella 1 46100 Mantova
Mantova	Promoimpresa	Via P.F.Calvi 28 Uffici: Largo Pradella 1 46100 Mantova
Milano	FORMAPER	Via Camperio 1 20123 Milano
Milano	Agritem- Agricoltura Territorio Ambiente	Via delle Orsole, 4 20123 Milano
Milano	Camera Arbitrale Nazionale ed Internazionale di Milano	Via Meravigli 9/b 20123 Milano
Milano	Cedcamera	Via Viserba 20 20126 Milano
Milano	Cisgem - Centro Informazionee Servizi Gemmologici	Via delle Orsole, 4 20123 Milano
Milano	Euro Info Centre Eurosportello	Via Camperio 1 20123 Milano
Milano	Organizzazione Servizi per il Mercato Immobiliare	Via Campiero 1 20123 Milano
Milano	Promos	Via Campiero 1 20123 Milano
Pavia	Paviamostre	Via Mentana 27 27100 Pavia
Pavia	Paviaform - Centro di formazione, informazione, ricerca e servizi	Via Mentana 27 27100 Pavia
Varese	FORMAS - Istit.di Formazione e Assistenza allo Sviluppo	Piazza Monte Grappa 5 21100 Varese
Varese	PROMOVARESE Azienda per la Promozione delle Attività Economiche	Piazza Monte Grappa 5 21100 Varese
TRENTINO		
Bolzano	Istituto per la Promozione dello Sviluppo Economico	Via Perathoner 10 39100 Bolzano
Trento	Accademia di Commercio e Turismo	Via Asiago 2 38100 Trento
VENETO		
Padova	Promopadova	Corso Stati Uniti 14/bis 35127 Padova
Rovigo	Polesine Innovazione	Piazza Garibaldi 6 45100 Rovigo
Rovigo	Az.spec.per i Mercati ortofrutticoli di Luisa e di Rosolina	Piazza Garibaldi 6 45100 Rovigo
Treviso	Treviso Tecnologia Centro Cristallo	Via Roma 4/d 31020 Lancenigo di Villorba (TV)
Venezia	ASPO	Via Maestri del Lavoro 50 30015 Va da Rio Chioggia (VE)
Venezia	Venezia@opportunità	Riviera XX Settembre 13 30172 Venezia
Verona	Verona Innovazione	Corso Porta Nuova 96 37122 Verona
Vicenza	Fon. Giacomo Rumor C.P.V.	sede legale Corso Fogazzaro 37 sede operativa Via Enrico Fermi 134 36100 Vicenza

<i>Telefono / Fax</i>	<i>Indirizzo di posta elettronica</i>	<i>Note</i>
0131.313231 0131.43186	asfi@al.camcom.it	
0131.313239 0131.313250	asperia@al.camcom.it	
0171.318711 0171.67002	ceamcuneo@cn.camcom.it	
0321.620340 0321.620814	augusto.gallarini@no.camcom.it	
011.5576810 011.5576811	contact@torinoincontro.org	
011.6700111 011.6700100	labchm@lab-to.camcom.it	
035.3888011 035.247169	bgform@bg.camcom.it	
030.35141 030.3514330	probrixia@probrixia.camcom.it	
031.256303-9 031.256517	eic@co.camcom.it	
031.256370 031.256306	ifac@co.camcom.it	
0372.490290 0372.21396	servimpresa@cr.camcom.it	
0341.292221 0341.292255	larodesk@lc.camcom.it	
0376.234263 0376.234343	bollani@mn.camcom.it	
0376.223765 0376.224430	info@promoimpresaonline.it	
02.85155384 02.85155290	Formaper.dir@mi.camcom.it	
02.85154323 05.85154478	agriteam@mi.camcom.it	
02.85154444 02.85154384	camera.arbitrale@mi.camcom.it	
02.85155513 - 5515 02.85155514	direzione.cedòmi.camcom.it	
02.85155250 02.85155258	cisgem@mi.camcom.it	
02.85155243 02.85155308	eic@mi.camcom.it	
02.85154141 02.85154148	borsa.immobiliare@mi.camcom.it	
02.85155322 02.85155263	infopromos@mi.camcom.it	
0382.393237 0382.393409	paviamostre@pv.camcom.it	
0382.393271 0382.304559	paviaform@pv.camcom.it	
0332.234644 0332.289339	info@formas.it	
0332.295348 0332.203028	info@malpensafiere.it	
0471.945511 0471.945620	info@hk-cciaa.bz.it	
0461.382382 0461.921186	info@actrento.net	
049.8945008 049.760767	ppd.info@promopadova.it	
0425.460246 0425.22520	polinn@polesineinnovazione.it	
0425.426530 0425.426530	azienda.mercati@ro.camcom.it	
0422.608858 0422.608866	r.santolamazza@tv.tecnologia.it	
041.491199 041.490999	aspo@portochioggia.it	
041.958461 041.958041	lucia.tagliapietra@ve.camcom.it	
045.8085766 045.8067336	veronainnovazione@vr.camcom.it	
0444.994700 0444.994710	info@cpv.org	

<i>Città</i>	<i>Azienda Speciale</i>	<i>Indirizzo</i>
Vicenza	Vicenza Qualità	Via Fermi 134 36100 Vicenza
FRIULI VENEZIA GIULIA		
Gorizia	Azienda Speciale per il Porto di Monfalcone	Via Terme Romane 5 34074 Monfalcone (GO)
Gorizia	Azienda Fiere Convegni ed Organizzazioni	Via della Barca 15 34170 Gorizia
Pordenone	Promecon	Corso Vittorio Emanuele 56 33170 Pordenone
Pordenone	Centro regionale della Subfornitura del Friuli Venezia Giulia	Corso Vittorio Emanuele 56 33170 Pordenone
Trieste	Trieste Benzina Agevolata	Piazza della Borsa 14 34121 Trieste
Udine	Azienda Speciale Ricerca & Formazione	Via Morpurgo 12 33100 Udine
Udine	Laboratorio chimico-merceologico - Centro di Ricerca Applicata e Documentazione - CRAD altri Servizi	Via Nazionale 33 33040 Pradamano UD
LIGURIA		
Genova	Centro Ligure per la Produttività	Via Garibaldi 6 16124 Genova
Imperia	Riviera dei Fiori	Viale Matteotti 54/a 18100 Imperia
La Spezia	La Spezia Euroinformazione Promozione e Sviluppo	Piazza Europa 16 19124 La Spezia
La Spezia	Azienda Manifestazione Fieristiche e Formazione Imprenditoriale	Via Vittorio Veneto 28 19124 La Spezia
Savona	Azienda Speciale per la Formazione e la Promozione tecnologica e commerciale	Via Quarda Superiore 16 17100 Savona
Savona	Centro Regionale di sperimentazione ed Assistenza Agricola	Via Quarda Superiore 16 17100 Savona
EMILIA ROMAGNA		
Bologna	CTC Centro di Formazione Manageriale e Gestione d'Impresa	Piazza Costituzione 8 40128 Bologna
Bologna	Prosim Azienda Speciale Promozione Servizi alle Imprese	Piazza Costituzione 8 40128 Bologna
Ferrara	EFER - Ente Ferrarese Esposizioni Rassegne	Via Borgoleoni 11 44100 Ferrara
Forlì	CISE Centro per l'innovazione e lo sviluppo	Corso della Repubblica 5 47100 Forlì
Modena	Promec	Via Gana Aceto 134 41100 Modena
Ravenna	SIDI Eurosportello	V.le Farini 14 48100 Ravenna
Reggio Emilia	IFOA	Via Guittone D'Arezzo 642100 Reggio Emilia
Reggio Emilia	SINIM	Piazza della Vittoria 1 42100 Reggio Emilia
TOSCANA		
Arezzo	FOAR	Via Spallanzani 3
Arezzo	SAGOR	Via Spallanzani 3 52100 Arezzo
Firenze	Laboratorio chimico-merceologico	Via Orcagna 70 50121 Firenze
Firenze	Firenze Tecnologia	Volta dei Mercanti 1 50122 Firenze
Firenze	Promofirenze	Porta Santa Maria - Palazzo Borsa Merci 50122 Firenze
Grosseto	COAP - Centro Orientamento e Aggiornamento professionale	Via Cairoli 3 58100 Grosseto
Lucca	Lucca Promos c/o CCIAA Lucca	Corte Campana 10 55100 Lucca
Massa Carrara	Istituto di Studi e di Ricerche	sede legale Via VII Luglio 14 54033 Carrara sede operativa V.le XX Settembre - Loc.Stadio (Museo del Marmo)
Pisa	Assefi - Azienda Speciale per i Servizi Finanziari alle Imprese	Via Benedetto Croce 62 56125 Pisa
Pisa	Borsa Immobiliare Pisana	P.zza Vittorio Emanuele II n. 5 56125 Pisa
Pistoia	Cosp	sede legale Corso S.Fedi 36 sede operativa Via Carducci 42 51000 Pistoia

<i>Telefono / Fax</i>	<i>Indirizzo di posta elettronica</i>	<i>Note</i>
0444.994750 0444.994769	info@vicenzaqualità.org	
0481.414097 0481.414099	aspm@spin.it	
0481.520430 0481.520279	info@goriziafiere.it	
0434.21964 0434.522652	centro@info.pn.camcom.it	
0434.524224 0434.27580	info@subcontract.camcom.it	
040.6701277 040.362936	simonetta.depicolli@subcontract.camcom.it	
0432.273532 0432.273512	giuliana.ziben@ts.camcom.it	
	ricercaeformazione@ud.camcom.it	
0432.671061 0432.671176	info@labcam-udine.it	
010.2704279 010.2704436	clp@ge.camcom.it	Associazione non riconosciuta
0183.767428 0183.767268	info@cciaa-imperia.com	
0187.728264-275-306 0187.777961	euroinfosp@sp.camcom.it	
0187.728296-209 0187.777961	azienda.fiere@sp.camcom.it	
019.8314222-224 019.8314255-851458	azienda.speciale@sv.camcom.it	
019.8314222-224 019.8314255-851458	azienda.speciale@sv.camcom.it	
051.6093238 051.6331294	ctc@bo.nettuno.it	Associazione non riconosciuta
051.6093204 051.6093225	palaffari@prosim-servizi.it	
0532.240366 0532.206928	centro.mostre@tuttopmi.it	
0543.338211 0543.38219	info@ciseonweb.it	
059.2081111 059.208520	promec@mo.camcom.it	
0544.481443 0544.218731	euroinfo@ra.camcom.it	
0522.329111 0522.284708	fieni@ifoa.it	
0522.796236 0522.796300		Cessata il 30/11/2002
0575.3030 0575.300953	fo.ar@ar.camcom.it	
0575.984196 0575.984603	carla.nencioli@ar.camcom.it	
055.674027 055.671332	lab.chimico@fi.camcom.it	
055.2661042 055.2661030	info@firenzetecnologia.it	
055.2671603 055.2671404	promofirenze@promofirenze.com	
0564.25941 0564.416663	cxoapgr@gol.grosseto.it	
0583.976638 0583.580338	segreteria.generale@lu.camcom.it	
0585.845870 0585.847408	simona.cecchini@ms.camcom.it	
050.503275 050.41541	assefi@pi.camcom.it	
050.503926 050.2207745	borsa.immobiliare@pi.camcom.it	
0573.977569 0573.977473	segreteria@cosp.camcom.it	

<i>Città</i>	<i>Azienda Speciale</i>	<i>Indirizzo</i>
UMBRIA		
Perugia	Promocamera	Via Cacciatori delle Alpi 42 06100 Perugia
MARCHE		
Ancona	Aspea	Piazza XXIV Maggio 1 60124 Ancona
Ancona	Ancona Promuove	Piazza XXIV Maggio 1 60124 Ancona
Ascoli Piceno	Az.Spec.Piceno Promozione	Via Luigi Mercantini 23/25 63100 Ascoli Piceno
Ascoli Piceno	Eurosportello Euro Info Centre IT356	Via Luigi Mercantini 23/25 63100 Ascoli Piceno
Macerata	EXIT	Via Fratelli Pianesi 3 62100 Macerata
Pesaro Urbino	ASPIN 2000	Corso XI Settembre 116 61100 Pesaro
LAZIO		
Frosinone	ASPIN - Azienda per l'Internazionalizzazione della CCIAA	Viale Roma snc 03100 Frosinone
Frosinone	Innova	Viale Roma snc 03100 Frosinone
Roma	Promoroma	Via de' Burrò 147 00186 Roma
Roma	AET Ambiente e Territorio	Via de' Burrò 147 00186 Roma
Roma	Promonet	Viale Oceano Indiano 17 00144 Roma
Roma	Azienda romana per i Mercati	Via de' Burrò 147 00186 Roma
Roma	Camera arbitrale	Via de' Burrò 147 00186 Roma
Roma	IRFI - Ist. Romano per la Formazione Imprenditoriale	Via Capitan Bavastro 116 00154 Roma
Roma	Azienda per il Mercato Immobiliare	Via de' Burrò 144 0186 Roma
Viterbo	CEFAS - Centro di Formazione e Assistenza allo Sviluppo	Viale Trieste 127 01030 La Quercia - Viterbo
ABRUZZO		
Chieti	Azienda Speciale "Agenzia di sviluppo"	Piazza G. B. Vico 3 66100 Chieti
L'Aquila	IAQ - Istituto Abruzzese Qualità	sede operativa Via degli Opifici - Nucleo Industriale di Bazzano 67010 L'Aquila - sede legale Via del Guastatore, 7
L'Aquila	ISFOP - Istituto per la Formazione e la Promozione Economica	Corso Vittorio Emanuele II 86 67100 L'Aquila
Pescara	STAT - Servizi Turismo Ambiente e Territorio	Via Conte di Ruvo 2 65127 Pescara
Pescara	ASIP - Azienda Speciale Innovazione e Promozione	Via Conte di Ruvo 2 65127 Pescara
Teramo	APVAE	Via Savini 48/50 64100 Teramo
MOLISE		
Campobasso	FAI - Formazione e Assistenza alle Imprese	Piazza della vittoria 14/c 86100 Campobasso
Campobasso	Sanniolab	Via Cristoforo Colombo - Zona industriale 86020 Campochiaro (CB)
Isernia	SEI - Sviluppo Economico Isernia	Corso Risorgimento 102 86170 Isernia
CAMPANIA		
Caserta	ASIPS	Piazza Marconi - Palazzo Era 81100 Caserta
Napoli	Laboratorio chimico-merceologico	Corso Meridionale 58 80143 Napoli
Napoli	PROTEUS - Centro per la Promozione e lo Sviluppo Tecnologico delle Imprese Artigiane del Mezzogiorno	Via S. Aspreno 2 80133 Napoli
Napoli	Eurosportello Servizi Informativi per le Imprese	Corso Meridionale 58 80143 Napoli
Napoli	Agripromos	Via di S. Aspreno 2 80133 Napoli

Telefono / Fax	Indirizzo di posta elettronica	Note
075.5997235 075.5970145	segreteria.generale@pg.camcom.it promocamera@tin.it	
071.5898295 071.205355 071.2072913 071.5898255 0736.279267 0736.246406 0736.279269 0736.246406 0733.234467 0733.234480 0721.371343-374477 0721.33049	aspea@an.camcom.it ancona.promuove@an.camcom.it piceno.promozione@ap.camcom.it eurosportello@ap.camcom.it info@exitaline.it aspin@ps.camcom.it	
0775.824193 0775.823583 0775.824193 0775.823583 06.6789345-6789453 06.6786521 06.52082840 06.52082956 06.52082368 06.52707270 06.69792401 06.6794845 06.6787758 06.69922473 06.571171 06.5711731 06.5779102	info@aspin.fr.it info@innova.fr.it promoroma@promoroma.com aet@aet.roma.it promonet@promonetonline.it posta@romamercati.com camarb.roma@mclinkv.it info@irfi.it p.pagnotta@irfi.it	
06.6796586 06.6798994 0761.324196 0761.345974	infoborsa@borsaimmobiliare.roma.it cefasadm@cefas.org	
0871.354321 0871.354345 0871.331218 0862.441690 0862.441665 0862.442008	giovanni.marcantonio@ch.camcom.it labcamaq@tiscali.it	
0862.667247 0862.667310 085.61207 085.61487 085.61207 085.61487 0861.335227 0861.246142	mteresa.palesse@aq.camcom.it federica.naddeo@pe.camcom.it info@pe.camcom.it	Dal 21 dicembre 2002 è stata assorbita dalla CCIAA di Teramo
0874.471202-1 0874.418144 0874.775128-9 0874.775130	fai@cb.camcom.it sanniolab@net-point.it	Partecipata dalle Camere di Isernia e Benevento
0865.235075 -455238-9-40 0865.235056	azienda.sei@is.camcom.it	
0823.325953 0823.327562	guido.perrota@ce.camcom.it guido.barella@ce.camcom.it laboratorio@na.camcom.it info@proteusonline.com news@proteusonline.com	
081.5547757 081.5633740 081.4971180-4971188 081.5527887	eicna@tin.it	
081.284217 081.287675 081.7607112 - 7607623 081.5527688	agripromos@na.camcom.it	

<i>Città</i>	<i>Azienda Speciale</i>	<i>Indirizzo</i>
Salerno	Intertrade per l'Internazionalizzazione dell'Impresa	Via Roma 29 84121 Salerno
PUGLIA		
Bari	AICAI	Via E. Mola 19 70121 Bari
Bari	SAMER	Via E. Mola 19 70121 Bari
Bari	IFOC	Via E. Mola 19 70121 Bari
Brindisi	Promobrindisi	Via Bastioni Carlo V 6 72027 Brindisi
Brindisi	Isfore	Via Bastioni Carlo V 6 72027 Brindisi
Foggia	Laboratorio chimico-merceologico	Via Manfredonia km.2.200 71100 Foggia
Foggia	CESAM	Via Dante 27 71100 Foggia
Lecce	Azienda Speciale per i Servizi Reali all'Impresa	Viale Oronzo Quarta 22 73100 Lecce
Lecce	Multilab - Laboratorio chimico-merceologico	Viale Gallipoli 39 73100 Lecce
Taranto	SUBFOR	Viale Virgilio 152 74100 Taranto
Taranto	Laboratorio chimico-merceologico	Viale Virgilio 152 74100 Taranto
BASILICATA		
Matera	MOSA - Azienda Speciale per i Sassi di Matera	Via Lucana 82 75100 Matera
Matera	CESP - Centro Servizi per le Piccole e Medie Imprese	Via Lucana 82 75100 Matera
Matera	Agri 2000	Via Lucana 82 75100 Matera
Potenza	Promosviluppo	Corso 18 Agosto 34 85100 Potenza
Potenza	FORIM	Corso 18 Agosto 34 85100 Potenza
CALABRIA		
Cosenza	CALAB	Loc. Pianette di Montalto Uffugo Montalto Uffugo (CS)
Cosenza	Promocosenza	Via Calabria 33 87100 Cosenza
Reggio Calabria	INFORMA	Via Tommaso Campanella 12 89127 Reggio Calabria
SICILIA		
Agrigento	Azienda Servizi e Promozione	sede legale Via Atenea 317 sede operativa Via Cavalieri Magazeni Rotonda Giunone 92100 Agrigento
Agrigento	Az. Speciale per lo Sviluppo dei Porti della provincia di Agrigento	Via Atenea 317 92100 Agrigento
Messina	Magazzini Generali	Via Molo L.Rizzo 19 98122 Messina
Trapani	Azienda Speciale "Servizi alle Imprese"	sede legale Corso Italia 26 sede operativa Via Barone Sieri Pepoli 24 91100 Trapani
SARDEGNA		
Cagliari	Fiera Internazionale Sardegna	Viale Diaz 221 09126 Cagliari
Cagliari	Centro Servizi Promozionali per le Imprese	Viale Diaz 221 09126 Cagliari
Sassari	Promocamera az.	Via Predda Niedda 18 07100 Sassari

<i>Telefono / Fax</i>	<i>Indirizzo di posta elettronica</i>	<i>Note</i>
089.3068130 089.3068133	intertrade@sa.camcom.it	
080.2174592-591 080.5537062	aicai@ba.camcom.it	
080.5586910 080.5586925	info@samer.it	
080.2174510 080.5533256	ifocbari@tin.it	
0831.562994 0831.597059	promobrindisi@br.camcom.it	
0831.521138 0831.220210	isfore.brindisi@libero.it	
0881.721523 0881.721523	info@lachimer.it	
0881.797229 0881.722859	cesam@foggia.camcom.it	
0832.332279 0832.245830	segreteria@assri.it	
0832.684280 0832.684280	mtlab@libero.it	
099.4547301 099.7362278	claudia.sanesi@ta.camcom.it	
099.4547301 099.7362278	labcam@ta.camcom.it	
	paride.gonzales@ta.camcom.it	
0835.332270 0835.346587	info@mosa.matera.it	
0835.337360 0835.345063	cesp@tin.it	
0835.333089 0835.345126	agri2000@mt.camcom.it	
0971.412205 0971.412488	promosviluppo @tin.it	
0971.411357 0971.274113	forim@pz.camcom.it	
0984.938784 0984.938856	labcalab@tin.it	
0984.8151 0984.815241	promocosenza@cs.camcom.it	
0965.384218 0965.332373	natali.calabro@rc.camcom.it	
	rc.informa@tin.it	
0922.606623 0922.608353	info@lestoai.it	
0922.490211 0922.28508	assppa@libero.it	
090.673861 090.661951	aziendaspecialemagazzini@tin.it	
0923.25560 0923.24027	azinedaspeciale@libero.it	
	info@trapaniproducecammina.it	
070.34961 070.3496310	fiera.sardegna@libero.it	
070.349961 070.34996306	info@csimprese-ca.net	
	cristiano.erriu@csimprese-ca.net	
079.2638800 079.2638810	segreteria@promocamera.it	

A CURA DELL'OSSERVATORIO DEL SISTEMA CAMERALE DELL'UNIONCAMERE

Hanno collaborato: Angelo Moriconi, Andrea Sammarco, Alberto Caporale,
Claudio Nicolini, Giuseppe del Medico, Marco Sartor, Stefania Mele

COORDINAMENTO EDITORIALE

media
CAMERE

Società consortile delle Camere di Commercio italiane

PROGETTO GRAFICO

B&T Communications Company - Roma

Finito di stampare nel mese di marzo 2004 dalla
COPYGRAPH sas - Via A. Labriola, 38/40 00136 ROMA