

Capitolo 8 – L'internazionalizzazione delle camere di commercio.

Il processo di internazionalizzazione dell'economia, al quale l'Italia risulta fortemente interessata, vede le camere di commercio impegnate, oggi ancor più che nel passato, nell'assunzione di iniziative in favore dell'apertura e della integrazione della nostra economia con quella mondiale. Il punto di forza del sistema camerale, in questo procedimento, è rappresentato dalla rete delle camere di commercio italiane all'estero. Detti enti, costituiti come associazioni private di operatori locali, di origine italiana o meno, rappresentano il mezzo per un immediato contatto sul mercato estero dei vari paesi.

Le camere di commercio italiane all'estero sono raccolte in un'associazione, l'Assocamerestero, strettamente collegata con l'Unione italiana delle camere di commercio.

8.1 – Lo sportello unico per l'internazionalizzazione.

Si tratta di uno strumento, previsto dal D. Lgs. n. 143 del 31.3.1998, adottato dal sistema camerale che, in esso, ha riversato la propria esperienza acquisita operando sull'estero. Lo sportello unico è uno strumento telematico di carattere informativo al quale, nel 1999, aderivano n. 66 camere di commercio.

8.2 – Le aziende speciali camerali e l'internazionalizzazione.

Un punto di forza di notevole interesse nel processo di cui trattasi è rappresentato dalle aziende speciali delle camere di commercio, costituite per gli interventi all'estero. Nel biennio di riferimento dette aziende hanno promosso tavoli di concertazione con il Ministero del commercio estero (ora confluito nel Ministero delle Attività Produttive), hanno adottato metodologie comuni con la creazione di desk congiunti all'estero, anche con il contributo dei centri estero delle unioni regionali.

8.3 – La rete degli Euro – Info- Centres.

In molte regioni si è venuta strutturando una rete di Euro – Info – Centres, al momento in numero di 17, la cui costituzione è sollecitata da direttive comunitarie. Anche gli Info – Centres si avvalgono di personale camerale e sono costituiti per informare, consigliare e assistere soprattutto le piccole e medie imprese in tutte le fasi del loro sviluppo.

Generalmente gli Info – Centres sono ubicati presso la camera di commercio capoluogo di regione. Uno di questi, il n. 374, è ubicato presso Mondimpresa, la società avente per scopo la promozione della nascita e dello sviluppo qualitativo della rete degli eurosportelli fra le camere di commercio italiane. In generale gli E.I.C. svolgono assistenza on – line e telematica disponendo di una banca – dati “Merlino” contenente informazioni in merito alle agevolazioni per le imprese e le regole per il mercato unico europeo. L'E.I.C. 374 è in grado di rispondere a numerosi quesiti in materia di internazionalizzazione, armonizzazione delle legislazioni dei paesi U.E. e opportunità finanziarie. Ulteriori servizi dell'E.I.C. 374 sono rappresentati dallo sportello telematico, dal dossier di documentazione europea (un ipertesto contenente altri dossier), l'osservatorio legislativo, riguardante il recepimento nell'ordinamento italiano delle direttive comunitarie, il libro verde, una guida al

commercio internazionale e, infine, le schede — paese che offrono informazioni sui differenti aspetti delle modalità di approccio dei vari mercati esteri.

8.4 — I Centri estero delle Unioni regionali delle camere di commercio.

Ogni regione dispone di un centro commercio estero, ubicato, in genere, presso l'unione regionale. Detti organismi, nel periodo di riferimento della presente relazione, hanno svolto:

- a) attività promozionale in senso lato organizzando la partecipazione collettiva di operatori a fiere e mostre internazionali, organizzazione di mostre autonome di missioni commerciale all'estero, di accoglimento di delegazioni di operatori stranieri in Italia;
- b) informazione e consulenza di primo orientamento o di livello avanzato, quest'ultima attività svolta anche con ricorso a specialisti esterni;
- c) iniziative di formazione intese a promuovere e diffondere la cultura dell'internazionalizzazione. In tal senso vengono organizzati corsi di base, seminari specialistici su temi come l'area paese e il più razionale approccio;
- d) approntamento e realizzazione di progetti speciali a sostegno della collaborazione transnazionale fra imprese.

I centri estero dispongono in media di 15 unità nelle aree del centro — nord e di circa 5 unità nelle aree meridionali. Complessivamente, in media, i centri dispongono di 153 unità operative.

Le risorse si concretizzano in un'entrata di circa 38 miliardi, rappresentata per il 43% dai contributi camerali e per il 57% da finanziamenti sulle iniziative promozionali e di formazione delle amministrazioni pubbliche nazionali e delle regioni, nonché dalla utilizzazione di risorse finanziarie comunitarie.

E' interessante notare che le entrate di cui sopra vengono destinate solo per il 28% per le spese gestionali di funzionamento, mentre per il 65% vengono destinate all'attività di promozione. La rimanente quota viene ancora destinata in favore dell'economia in progetti di informazione e consulenza, nonché di formazione.

I centri estero collaborano assiduamente nello svolgimento di iniziative promozionali con l'Istituto commercio estero, le regioni e con altri organismi. Nel 1999, ad esempio, hanno svolto circa 320 iniziative che hanno interessato oltre 4.600 imprese.

Particolarmente richiesta appare la partecipazione delle imprese all'attività espositiva all'estero, ma una costante evoluzione si nota anche per i servizi di orientamento e di consulenza in materia di contrattualistica internazionale, di legislazione doganale e di normativa fiscale.

I settori merceologici più interessanti all'attività dei centri commercio estero sono: agroalimentari, tessile e abbigliamento, calzature e articoli sportivi.

8.5 — Mondimpresa.

Mondimpresa è stata concepita per realizzare obiettivi di coordinamento del sistema camerale in tema di internazionalizzazione. Ovviamente il livello di operatività di Mondimpresa è quello nazionale avendo per interlocutori gli organi centrali dell'amministrazione e gli uffici dell'U.E.

Mondimpresa fornisce assistenza ai centri estero delle camere di commercio, con un costante supporto informativo in merito alle evoluzioni normative e applicative.

Mondimpresa coordina i centri estero regionali nelle partecipazioni multiregionali a progetti riguardanti direttive comunitarie. Favorisce il rapporto tra mondo associativo e produttivo dell'Italia con la Commissione europea e istituzioni europee.

La stessa, inoltre, garantisce la presenza permanente del sistema camerale a Bruxelles.

Di rilevante interesse appare il servizio informazione di Mondimpresa di cui si ricordano brevemente: "Sintexword", un sistema informativo con aggiornamento e diffusione quindicinale sulle tematiche della mondializzazione, con riferimento di informazioni e documentazione proveniente dall'U.E.; osservatorio recepimento direttive comunitarie, il "dossier di documentazione europea", il "libro verde", prodotto informativo a schede mobili realizzato da Mondimpresa ma edito da IPSOA; le "schede paese"; il manuale "l'Italia che produce".

Rilevante appare l'attività di Mondimpresa nell'organizzazione di missioni e iniziative di partenariato, che sono state 17 nel 1998 e 13 nel 1999.

Capitolo 9 – L'offerta di ricerca economica e statistica delle camere di commercio.

Il sistema camerale offre complessivamente una cospicua quantità di prodotti statistici originati da risorse proprie o realizzati attraverso la collaborazione con altri enti pubblici e con organismi di ricerca.

Le camere di commercio fanno parte del SISTAN occupando un ruolo di rilievo nella produzione di statistiche ufficiali sul territorio. In particolare, le camere di commercio concentrano i propri sforzi su alcuni grandi progetti di ricerca statistica del sistema, riguardanti, ad esempio, la demografia delle imprese, il mercato del lavoro, le congiunture regionali.

Gli uffici statistici sono diffusi in tutte le camere di commercio e, complessivamente, a detti uffici sono destinate 610 unità circa. Rilevante risulta la presenza di laureati fra gli addetti.

Gli uffici statistici sviluppano sette aree di operatività: ricerca economica, ufficio prezzi, ufficio statistica, documentazione, protesti cambiari, consulenza e assistenza.

Gli uffici statistica svolgono anche un intenso lavoro di sportello (intorno ai 13.000 – 14.000 utenti - anno), nonché numerosissimi contatti telefonici (28.000 – 30.000 annui).

I contatti di cui sopra riguardano informazioni di interesse per le famiglie, come gli indici dei prezzi al consumo, oppure di interesse per le imprese.

Interessanti sono i motivi di contatto da parte delle imprese, contatti che procurano la maggior parte dell'impegno dei servizi statistici. I quesiti più ricorrenti riguardano i mercati e la concorrenza, i prezzi dei materiali, gli indici di produzione, il lavoro e organizzazione.

9.1 – Il sistema statistico nazionale.

Come si è detto, il mondo camerale con l'inserimento nel SISTAN ha visto riconosciuto un ruolo di soggetto di particolare interesse. Il sistema camerale risulta coinvolto nel programma statistico nazionale in oltre 30 rilevazioni. Tra queste si ricorda per il particolare significato: l'utilizzazione statistica del modello unico di dichiarazione ambientale, il monitoraggio della soddisfazione e dei costi delle imprese nei rapporti con la pubblica amministrazione.

Di grande importanza risulta il materiale elaborato dai servizi statistica: articoli sulle economie locali, pubblicazioni non periodiche a carattere nazionale, monografie.

Nel 1998 le ricerche e le pubblicazioni curate dalle camere di commercio ammontavano a 896, per passare a 936 nell'anno successivo.

Il maggior impegno produttivo riguarda le pubblicazioni non periodiche a carattere promozionale, seguite da studi e ricerche effettuate autonomamente ed, infine, da pubblicazioni inserite in riviste sulle economie locali.

Discretamente diffusi nel sistema camerale risultano gli osservatori (al 1999 risultavano presenti 51 osservatori) riguardanti i prezzi, il mercato, il lavoro, le economie locali e la congiuntura.

9.2 – Il progetto Excelsior.

Si tratta dell'unico sistema informativo per la previsione dei flussi occupazionali delle imprese per l'analisi dei fabbisogni professionali e formativi. Il sistema copre l'intero territorio nazionale. Il progetto ha preso l'avvio nel 1997 e, al momento, ha acquisito una notevole importanza e notorietà.

Excelsior fornisce una cospicua serie di informazioni di grande rilevanza nello stabilire anche le linee di politica nazionale in materia di lavoro. Le informazioni di Excelsior sono ottenute elaborando i dati che pervengono da un campione di 100.000 imprese distribuite su tutto il territorio nazionale.

Il progetto è in grado di fornire previsioni sui flussi di entrata e di uscita dei lavoratori dipendenti in 25 settori economici, esclusa la pubblica amministrazione. Excelsior fornisce una indicazione dei profili professionali ricercati dalle imprese sul mercato del lavoro con la specificazione delle principali caratteristiche.

Nel 1999 il progetto Excelsior è stato esteso al settore dell'agricoltura. Excelsior per la sua originalità si è imposto all'attenzione dei governi e dell'U.E.

9.3 – L'Istituto Guglielmo Tagliacarne.

Il sistema camerale dispone di una struttura deputata allo studio del sistema economico a livello nazionale e locale e alla formazione con particolare riferimento alle esigenze delle camere e della p.a. Tale struttura è costituita sotto forma di fondazione dell'Unione italiana delle camere di commercio. Si tratta dell'Istituto Guglielmo Tagliacarne, costituito per perseguire progetti di formazione nell'ambito di un programma convenzionato con l'Unioncamere, nonché per lo svolgimento di attività di natura istituzionale non convenzionata con Unioncamere e infine per lo sviluppo di attività di ricerca su commessa. Allorché si è trattato dello sviluppo di filoni di indagine è stata dedicata particolare attenzione alle modalità di sviluppo del territorio e alle modificazioni della strategia dei sistemi imprenditoriali di limitate dimensioni. In questo contesto l'attenzione ha privilegiato i settori manifatturiero e commerciale; si è così resa possibile la conoscenza della evoluzione del tessuto economico produttivo italiano e la potenzialità di crescita delle diverse aree.

L'istituto Tagliacarne dispone così di pregevoli informazioni dettagliate e in serie storica, sull'evoluzione delle piccole e medie imprese italiane.

Tra le iniziative di maggior rilievo portate a termine nel periodo di riferimento si ricordano:

- 1) valutazione dell'impatto dell'applicazione della legge n. 488 del 19.12.1992 – legge 46 del 17.2.1982 sulle PMI. L'iniziativa è realizzata su commissione del Ministero dell'industria (ora delle Attività produttive) con lo scopo di disporre di informazioni, da parte del Governo, sugli effetti che le leggi di agevolazione finanziaria provocano sulle imprese.

La ricerca segue un approccio sperimentale micro-economico, per il quale è stato necessario predisporre un campione di 1.000 imprese beneficiarie delle agevolazioni.

Di queste 700 imprese sono state intervistate in merito alle agevolazioni della legge n. 488/92 e 300 sono state intervistate in merito alla legge n. 46/82;

2) congiunture regionali standardizzate.

Dal 1997 è cominciata l'elaborazione delle congiunture regionali nate dall'esperienza storica della "giuria della congiuntura" avviata con le Unioni regionali delle camere di commercio già dai primi anni '70: con ciò si è voluto adempiere al compito di formulare una metodologia di un comune modello di rilevazione, di campionamento e di elaborazioni standard.

La realizzazione della congiuntura si basa su un campione di 7.000 imprese.

Al momento attuale le congiunture rappresentano i punti di riferimento per l'analisi delle dinamiche di breve periodo sulle industrie manifatturiere a livello locale.

Per realizzare le congiunture regionali, l'Istituto Tagliacarne fornisce assistenza alle unioni regionali delle camere di commercio per la revisione dei campioni di indagine, per la preparazione di indagini integrative in modo da realizzare un quadro omogeneo in tutte le regioni, per realizzare l'armonizzazione delle indagini congiunturali, per la realizzazione di indagini integrative come quella del IV trimestre 1999, interessante un grande numero di regioni;

3) indagine sull'adattamento delle piccole e medie imprese all'euro.

Nel 1999 l'Istituto Tagliacarne ha realizzato la terza edizione dell'indagine sull'avvicinamento delle imprese all'uso dell'euro, basandosi su interviste per un campione di 1.500 imprese. L'Istituto avvalendosi della collaborazione delle camere di commercio italiane all'estero, sta curando la raccolta e l'organizzazione delle informazioni su aree di affari esistenti nei principali paesi partner dell'Italia;

4) osservatori economici locali.

L'accresciuta domanda di informazioni sulle economie locali ha costituito la causa per la fondazione di osservatori, gestiti dallo stesso istituto che ammontano ormai a 30;

5) atlante sulla competitività delle province.

Nel 1999 l'istituto Tagliacarne ha aggiornato le informazioni contenute nella prima versione dell'atlante della competitività delle province.

Si tratta di una ricerca su 103 economie locali italiane, integrate da informazioni relative ai sistemi locali del lavoro e ai distretti industriali individuati dall'ISTAT.

I prodotti finali della ricerca sono risultati largamente apprezzati dai rappresentanti delle istituzioni locali interessate e da studiosi di economia;

6) stima del valore aggiunto e degli investimenti a livello regionale.

Si tratta di una stima del valore aggiunto al costo dei fattori, a prezzi costanti e correnti per il periodo 1995 – 1998 effettuata considerando i processi di revisione della contabilità regionale, per i settori dell'agricoltura, dell'industria manifatturiera, delle costruzioni, del commercio, degli alberghi e dei pubblici esercizi. L'Istituto predetto ha provveduto anche a stimare l'aggregato degli investimenti fissi al lordo degli ammortamenti;

7) stima provinciale del valore aggiunto.

La stima del valore aggiunto al costo dei fattori a livello provinciale, realizzata dall'istituto per conto di Unioncamere rappresenta un'attività di studio tradizionale. Detta stima rappresenta un contributo originale all'informazione statistica del sistema camerale ed oggi rappresenta un elemento di fondamentale importanza nel procedimento di ripartizione dei seggi del consiglio camerale tra i vari settori economici.

Per quanto riguarda la formazione, l'Istituto G. Tagliacarne, scuola del sistema camerale, progetta ed organizza annualmente attività di formazione per il personale delle Camere di Commercio.

In particolare, le attività formative svolte dall'Istituto Guglielmo Tagliacarne sono costituite da due tipologie:

- a. le attività progettate nel *Programma di formazione continua* annuale;
- b. le attività di *formazione personalizzata* nate con l'intento di offrire ulteriori servizi formativi in risposta ad esigenze specifiche manifestate dai singoli Enti.

L'attività formativa dell'Istituto ha avuto l'obiettivo di supportare il management camerale nel conseguimento degli obiettivi strategici degli enti camerali mediante una offerta sulle tematiche del decentramento e della semplificazione. La formazione continua è stata inoltre articolata per aree tematiche chiaramente individuabili (Amministrativa, Contabile, Promozionale, e Ricerca economica) e ha mirato a fornire una qualificata risposta all'esigenza di investire sulle competenze specialistiche e sullo sviluppo delle professionalità della rete camerale, favorendo processi di crescita culturale e di approfondimento sui contenuti delle singole funzioni di attività degli enti.

Di seguito sono riportati i dati inerenti l'attività formativa realizzata dall'Istituto negli anni 1998-1999:

<i>Anni</i>	1998	1999
<i>Corsi</i>	127	222
<i>Giornate</i>	133	256
<i>Partecipanti</i>	2950	3109

In risposta a bandi della Funzione Pubblica, l'Istituto negli anni '98-'99 ha gestito 8 programmi PASS II annualità, a favore delle amministrazioni regionali, provinciali e comunali, sull'utilizzo dei fondi strutturali, sui servizi alle imprese e su progetti di sviluppo economico territoriale.

In particolare si sono realizzati:

- a. Programma ELENET nelle Regioni Calabria, Basilicata, Molise Sannio. Hanno partecipato al programma 151 Enti con 356 funzionari;
- b. Programma Sistema camerale nel mezzogiorno. Hanno partecipato al programma 58 Enti camerali con 81 partecipanti;
- c. Programma Cabine di Regia (Ministero del tesoro, bilancio e programmazione economica) - Regioni obiettivo 1. Hanno partecipato al programma 17 amministrazioni centrali, 6 regioni, 135 enti locali con 603 funzionari;
- d. Programma promozione dello sviluppo per i Patti territoriali di Cosenza, Crotone e del Matese. Hanno partecipato al programma 148 enti con 338 funzionari coinvolti in attività formative.

L'Istituto G. Tagliacarne è inoltre, insieme alla Scuola Superiore della Pubblica Amministrazione, al Foromez e al Gruppo di lavoro tecnico delle Regioni e delle Provincie Autonome, uno dei quattro soggetti che redigono il "Rapporto annuale sulla formazione della Pubblica Amministrazione" giunto alla sua 4° edizione.

A fine del 1999 l'Unioncamere ha costituito nel proprio seno un Comitato studi e ciò pone problemi di sovrapposizione di compiti e di eccessivo dispendio di risorse.

9.4 – L'analisi delle tendenze dei prezzi.

Nell'ambito dell'Unioncamere opera, ormai da diversi, anni un osservatorio dei prezzi alla produzione che fa capo a INDIS. Detto Istituto ha il compito di raccogliere i dati

provenienti dalle imprese della distribuzione organizzata elaborando previsioni sull'andamento del costo della vita.

Le suddette elaborazioni hanno costituito efficaci anticipazioni sull'andamento del fenomeno inflattivo.

Spesso l'analisi sull'andamento dei prezzi viene condotta nel dettaglio delle singole filiere produttive.

I risultati acquisiti da INDIS costituiscono la base dei lavori dell'osservatorio ministeriale.

Per raggiungere una migliore valorizzazione delle proprie elaborazioni INDIS pubblica in collaborazione con IIRS il bollettino bimestrale "Tendenze dei prezzi". Tale bollettino, che viene tirato in poco meno di 5.000 copie, viene distribuito tra le imprese commerciali, le imprese di produzione, le banche e, ovviamente, le camere di commercio.

Detto bollettino ha assunto la rilevanza come principale pubblicazione di monitoraggio del fenomeno inflattivo nel nostro paese.

9.5 – Osservatorio delle tariffe e dell'inflazione al consumo.

Lo stesso osservatorio di monitoraggio del fenomeno inflattivo alla produzione si applica all'analisi delle dinamiche dei prezzi al consumo, con una disaggregazione a livello di 20 comuni capoluoghi di regione.

Attraverso le predette ricerche INDIS ha registrato fenomeni socio – economici, di cui prima non si possedeva nozione come ad esempio, che i prezzi appaiono crescere relativamente più a Nord che a Sud, più nelle grandi città che nei piccoli centri. Si è rilevato inoltre che esiste una relazione fra entità dell'inflazione e dispersione dei tassi di crescita delle città intorno alla media nazionale. Sarebbe a dire, in altre parole, che in località che registrano elevata inflazione si tende a produrre ulteriore elevata inflazione; viceversa, nelle aree a più limitata inflazione si tende a produrre un'inflazione ridotta.

9.6 – Indice della borsa verde.

Si tratta di un centro di rilevazione dei prezzi all'ingrosso da parte delle camere di commercio. In tale contesto l'INDIS ha provveduto alla costruzione di indici camerali dei prezzi all'ingrosso dei prodotti alimentari finali. L'iniziativa riguarda 6 camere di commercio.

Capitolo 10 – Il marketing delle camere di commercio e la comunicazione.

10.1 – Biblioteche e centri di documentazione.

Il sistema camerale dispone di biblioteche e centri di documentazione che spesso raggiungono livelli di pregevole contenuto. Inoltre, è entrata nell'uso corrente l'offerta di servizi di documentazione diversificati, che vanno oltre la consultazione di pubblicazioni, come l'esame di banche – dati on-line o su CD o l'immissione delle risorse sulla rete Internet.

Le biblioteche camerali informatizzate sono 36 e quelle che intendono informatizzarsi sono circa 20.

La biblioteca della camera di commercio di Torino fa parte del servizio bibliotecario nazionale.

Le camere di commercio dedicano attenzione alle biblioteche dotandole di personale e professionalizzando lo stesso con specifici corsi di aggiornamento.

Unioncamere, allo scopo di valorizzare l'accesso al patrimonio informativo camerale, ha realizzato un sito Internet che presenta un quadro d'insieme di tutti i servizi.

Sicuramente il patrimonio archivistico delle camere di commercio presenta la necessità di completare il riordinamento e soprattutto in numerosi casi di funzionamento, necessita di acquisire forza e visibilità attraverso servizi qualificati.

Il patrimonio nelle biblioteche camerali ammonta nel 1999 a 817.000 volumi e 10.300 riviste. Gli utenti si aggirano intorno alle 92.000 unità per anno.

Il personale dedicato a questo servizio è pari a 111 unità; 1,5 addetti per biblioteca.

10.2 – Gli archivi camerali.

Mediamente, ad ogni camera di commercio pervengono ogni anno circa 35.000 documenti. Gli archivi sono ordinati e gestiti attraverso il titolario emanato con circolare Minindutria n. 3358/C del 23.1.1995. Recentemente detto titolario è stato aggiornato.

Il personale addetto al servizio protocollo e archivio ammonta a 240 unità circa. 61 camere di commercio su 102 utilizzano un sistema automatizzato di protocollazione.

10.3 – Gli archivi storici.

Una parte delle camere di commercio (40) ha istituito la sezione separata d'archivio mentre 46 camere di commercio presentano una fase di riordino. Lo stato di conservazione del materiale archivistico viene ritenuto soddisfacente per 57 camere di commercio. L'organizzazione di una sezione dedicata all'archivio storico presenta obiettive difficoltà, a cominciare da quella della disponibilità di spazio e di personale.

Anche su impulso di Unioncamere, molti enti hanno iniziato il processo di costituzione della sezione separata degli archivi storici.

10.4 – Mediacamere e la comunicazione.

Nell'ambito di Unioncamere, nel 1999 si è proceduto ad un piano di rilancio della società Mediacamere costituita per la valorizzazione dell'immagine del sistema camerale, attraverso servizi di comunicazione, informazione e promozione. Il tutto realizzabile anche con l'utilizzo di nuove tecnologie.

Mediacamere si propone di sviluppare alcuni prodotti – servizi, a supporto delle operazioni promozionali e di comunicazione delle camere di commercio.

Le linee di produzione riguardano essenzialmente i seguenti settori di mercato:

- 1) la promozione e la pubblicità dei servizi camerali;
- 2) l'ideazione, il supporto e l'organizzazione di manifestazioni (fiere e convegni) per conto di Unioncamere e camere di commercio;
- 3) l'editoria attraverso la pubblicazione delle riviste "Per l'impresa", "Istituzioni" e "Euroistituzioni";
- 4) Mediacam, agenzia di stampa del sistema camerale italiano;
- 5) marketing territoriale, attraverso la predisposizione di progetti specifici di promozione del territorio per le camere di commercio;

- 6) progetti speciali attraverso l'ideazione, la proposta e la realizzazione di prodotti di ricerca, comunicazione e promozione dei fatti, dati e progetti di rilevanza strategica per il sistema camerale.

10.5 – “Per l’Impresa”, “Istituzioni per l’Impresa” e “Euroistituzioni”.

Nel 1999 sono stati realizzati 22 numeri di “Per l’Impresa”, con oltre mille articoli, che hanno toccato circa l’85% dei sistemi camerali.

“Per l’Impresa” ha consolidato quattro linee di lavoro:

- 1) ha evidenziato la sua appartenenza al sistema camerale;
- 2) ha rafforzato la funzione di collegamento del sistema camerale;
- 3) ha accentuato la capacità di analisi e di approfondimento di temi ed esperienze;
- 4) ha ribadito la sua destinazione alla progettualità e all’operatività camerale.

“Istituzioni per l’Impresa” è un mensile, in grado di ospitare i contributi di alcuni tra i principali protagonisti della vita politica ed economica nazionale e che si è rivelato un prezioso strumento di consultazione e di accompagnamento nella vasta opera di decentramento amministrativo, attivato dalla legge n. 59/1997.

“Euroistituzioni” è nata con lo scopo di valorizzare il sistema camerale italiano ed europeo nel processo comunitario di integrazione.

Capitolo 11 – Il sistema camerale e la promozione dell’economia.

In questa parte della relazione viene affrontato, anche se in modo sintetico per evidenti motivi di spazio, l’argomento dell’attività del sistema camerale in favore della promozione.

Si tratta dell’altra faccia della medaglia del sistema: la parte più qualificante dell’intervento camerale per il quale la legge di riforma ha chiamato ad amministrare gli enti imprenditori ed esperti.

Non è agevole parlare dell’attività in favore dell’economia del sistema camerale, poiché ci si trova di fronte ad una casistica molto ampia di modalità di intervento, di difficile classificazione e di sintesi.

Mentre nel passato, per le più limitate disponibilità finanziarie dei bilanci camerali e per la pregnante opera di vigilanza del Ministero si potevano individuare filoni di intervento abbastanza comuni al sistema camerale, più recentemente ma già a partire dai primi anni ‘90 per acuirsi negli ultimi anni del decennio, si è assistito ad una vasta e diffusa diversificazione delle iniziative e anche ad un decentramento delle stesse verso le aziende speciali quando non addirittura alle organizzazioni rappresentative delle imprese e loro società di servizi.

Nel periodo di riferimento le spese promozionali del sistema camerale sono passate da L. 683 miliardi (1998) a L. 762 miliardi (1999). Tali ammontari sono costituiti dalla somme delle imputazioni di spesa di cui al titolo I: cat. 2 “interventi di promozione economica”, capitolo 2101 (quote associative organismi del sistema camerale), capitolo 2102 (iniziative di promozione economica ed informazione) e categoria 5 “immobilizzazioni finanziarie”.

Tav. 11 – Spese promozionali sistema camerale; esercizi 1998 – 1999.

Voce di spesa	Importi L.	% della spesa (1)
---------------	------------	-------------------

	1998	1999	1998	1999
Titolo I:				
<u>Cat. 2^a Interventi prom.ne ecc.</u>				
cap. 2101 — Quote assoc.ve organi s.c.	156.642.830.827	161.293.283.830	5,44	5,20
cap. 2102 — Iniziative prom.ne economica e inf.ve	444.564.774.140	457.675.733.536	15,50	14,74
Cat. 5 ^a — Immobilizzazioni finanziarie	73.483.480.032	142.936.574.175	2,76	4,60
TOTALE	682.691.080.000	761.905.590.000	23,70	24,54
(1) Con esclusione del tit. IV "Spese per servizi conto terzi"				

Si richiama l'attenzione sulla incidenza della spesa per interventi di promozione economica per immobilizzazioni finanziarie sul totale della spesa corrente. Tale incidenza, nel periodo, passa dal 23,70% al 24,54%.

In termini assoluti, il flusso finanziario di cui sopra non risulta di rilevante dimensione di fronte all'impegno necessario per orientare una economia provinciale. Il fenomeno più delicato che si può evidenziare esaminando i rendiconti delle singole camere di commercio, è rappresentato dalla difformità di situazioni fra un ente camerale e l'altro. Si pensi che, circa un decimo delle spese promozionali di tutto il sistema camerale riguarda la sola camera di commercio di Milano. All'opposto, si individuano numerose camere di commercio, specialmente nelle aree meridionali del paese, nei cui bilanci le spese per interventi promozionali e per immobilizzazioni finanziarie, si presentano nell'ordine di poche centinaia di milioni.

Si ritiene opportuno riferire comunque alcuni dati in merito alle forme più tradizionali di promozione assunti dalle camere di commercio.

Nel periodo di riferimento il sistema camerale ha organizzato oltre 400 fiere e mostre, nonché missioni e visite guidate. Si può notare che l'attività si va spostando verso iniziative aventi respiro nazionale e anche internazionale.

Il settore merceologico più valorizzato risulta quello agroalimentare.

Gli enti camerali partecipano a 57 consorzi per la promozione di prodotti locali, di cui 29 nel settore agroalimentare. Hanno investito circa 150 miliardi all'anno in infrastrutture per la commercializzazione.

Il sistema camerale gestisce 52 fra Borse merci e sale contrattazioni. Il settore, però, è in rapida evoluzione con la ricerca di soluzioni tipo Borse telematiche. Il sistema camerale è notevolmente impegnato nella certificazione di qualità di alcuni prodotti a denominazione di origine come i vini e gli oli vergini e extra — vergini di oliva.

11.1 — Il turismo.

Il sistema camerale rivolge molta attenzione al predetto settore di attività economica attraverso interventi infrastrutturali a supporto dello sviluppo e interventi per la produzione di materiale promozionale. Gli interventi del primo tipo hanno visto circa 80 camere di commercio interessarsi al settore turismo o in modo diretto o attraverso aziende speciali. 40 camere di commercio hanno promosso investimenti per lo sviluppo di infrastrutture turistiche. Mediamente circa 50 camere concedono finanziamenti per la valorizzazione del territorio. Una camera di commercio su due concede finanziamenti per la valorizzazione del territorio e per il patrimonio artistico e, comunque, produce materiale promozionale a carattere turistico.

Molte sono le camere di commercio che partecipano a manifestazioni fieristiche come le Borse turistiche e organizzano convegni, seminari e meeting con operatori stranieri.

11.2 – Assonautica.

Sempre in ambito di incentivi al turismo, l'Unione italiana delle camere di commercio gestisce l'associazione per la nautica da diporto "Assonautica".

Il compito di questo organismo consiste nell'aggregare ed espandere tutte le realtà locali interessate al settore in questione. Assonautica partecipa o comunque promuove organismi che assicurano la vigilanza costiera, l'assistenza sul mare e soprattutto tiene rapporti con i competenti organi di governo, le capitanerie di porto e gli enti regione, allo scopo di armonizzare le iniziative in favore del turismo nautico. Assonautica ha prospettato disegni di legge indispensabili per un riordino del settore, nella prospettiva di un suo sicuro sviluppo. Assonautica è anche impegnata verso le singole camere di commercio in una fattiva collaborazione in tutte le iniziative attinenti il settore della navigazione.

11.3 – Ulteriori iniziative del sistema camerale e lo sviluppo delle camere di commercio.

E' necessario, nel concludere questo capitolo, richiamare alcune iniziative del sistema aventi valenza operativa nazionale come Agroqualità, una società per la certificazione dei prodotti e dei sistemi di qualità del settore agroalimentare; la sezione italiana del Clam, un organismo costituito per l'approntamento di suggerimenti e proposte ai competenti organi, riguardanti organizzazioni del mercato agrumario del bacino del Mediterraneo; l'organo nazionale di collegamento per la floricoltura e il vivaismo: si tratta di un organismo a cui aderiscono le camere di commercio delle province a vocazione floricola e vivaistica, nato per coordinare l'attività delle camere di commercio in materia di iniziative in favore delle imprese e di proposte di norme in favore del settore.

Capitolo 12 – L'azione delle camere di commercio in materia di finanza e di credito.

Il rapporto in sede provinciale fra le camere di commercio e gli istituti creditizi appare, ovunque, molto stretto e funzionale a forme indispensabili di sinergia. Per suo conto, il sistema bancario ha visto, soprattutto in questo ultimo decennio, una profonda trasformazione, con riduzione degli istituti, per fusioni, acquisizioni, e apporti, con la moltiplicazione dei prodotti offerti, sia in proprio che di terzi.

Le camere di commercio in questo contesto hanno trovato una più facile strada per promuovere sul territorio, iniziative finalizzate soprattutto nel settore del credito tradizionale. Le camere di commercio si sono attivate sui temi della informazione, dell'assistenza alle

imprese per il tramite del sistema associativo e coordinamento degli interventi di politica finanziaria locale. Molte camere di commercio hanno avvertito la necessità di istituire nella propria organizzazione un ufficio specificamente destinato al settore della finanza e del credito.

Nel vasto panorama nazionale le modalità di approccio rappresentano una casistica quanto mai articolata. Si può osservare, per brevità, che gli enti camerali erogano servizi di consulenza finanziaria, organizzano attività di promozione, osservano iniziative di formazione per le imprese, di pubblicazione di bollettini informativi, ecc. Si passa, quindi, alle forme ricorrenti di erogazione di contributi ai consorzi collettivi garanzia fidi e, all'erogazione di contributi o crediti agevolati alle imprese. Per queste ultime due azioni, il sistema camerale investe complessivamente circa cinquanta miliardi all'anno.

Un gruppo consistente di camere di commercio (22 nel 1999) ha messo a punto una banca dati finalizzata alla realizzazione di appositi sportelli di informazione per il credito e la finanza. Il progetto è stato finanziato tramite un contributo a valere sul fondo perequativo, a dimostrazione dell'utilità di detto istituto.

Le camere di commercio sono, quasi ovunque, impegnate in interventi a favore dei consorzi di garanzia, contribuendo, molto spesso, all'impinguamento dei fondi rischi.

Nel 1999 sono stati erogati contributi a detti fondi, da parte del sistema camerale, per un ammontare di circa 37 miliardi. Nello stesso anno, ben 450.000 imprese hanno ottenuto affidamenti, garantiti dai consorzi, per oltre 9.000 miliardi di lire.

Non va dimenticata, in questo paragrafo, la presenza delle camere di commercio negli organi statutari degli istituti bancari.

Le camere di commercio sono state sovente chiamate a partecipare alla composizione di organi statutari in società di fondazione bancaria. Oltre 100 rappresentanti del sistema camerale fanno parte di organi statutari delle S.p.A. bancarie e delle fondazioni. Fatto saliente è che la rappresentanza camerale insiste soprattutto nelle fondazioni bancarie di primaria importanza.

12.1 – L'introduzione dell'euro.

L'operazione di introduzione della moneta unica ha trovato nel sistema camerale un fertile terreno. Già dal 1998 numerose sono state le iniziative di informazione e di formazione tendenti a dimostrare al sistema imprenditoriale che l'euro costituiva un vantaggio per l'economia poiché introduceva un meccanismo di stabilità sui cambi che avrebbe facilitato gli scambi, soprattutto, intracomunitari. Le camere di commercio hanno svolto un' incisiva azione nel coordinare e sostenere l'attività dei comitati provinciali euro. Spesso le camere di commercio hanno partecipato ad azioni dimostrative dell'uso dell'euro, anche con forme di simulazione.

Ben 93 camere di commercio, nel 1999, hanno realizzato iniziative in favore dell'euro utilizzando il progetto, cofinanziato dall'U.E., denominato Eurologo.

Il sistema camerale ha svolto un'indagine, in collaborazione con il Ministero del Tesoro, tendente ad accertare il livello di adeguamento delle imprese alla nuova moneta. In tal senso sono state svolte interessanti iniziative, formative per le imprese, anche sulla base di accordi intervenuti con l'ordine nazionale dei dottori commercialisti e con il collegio dei ragionieri.

Capitolo 13 – L'attività formativa delle camere di commercio in favore delle imprese.

L'argomento si presenta assai complesso da esaminare. Trenta camere di commercio dispongono di uffici specializzati per la formazione e, inoltre, ben 45 aziende speciali sono deputate alla formazione. Nel 1999, utilizzando i dati più recenti, il sistema camerale ha organizzato circa 4.600 fra corsi e seminari, a cui hanno partecipato oltre 75.000 persone: imprenditori, aspiranti imprenditori e collaboratori.

L'attività formativa viene svolta in circa 130 sedi. La formazione camerale si è presentata particolarmente appagante sul versante degli esiti occupazionali dimostrando un ottimo collegamento fra tipo di formazione e occupazione.

In campo formativo, le aziende speciali risultano strumenti più adeguati degli uffici camerali specializzati. Complessivamente il sistema camerale svolge formazione a livello sovraprovinciale, anche per collegamenti con organismi finanziatori come le regioni o i ministeri.

A livello nazionale le iniziative formative sono coordinate da Unioncamere e tale coordinamento riguarda il 25% di tutti gli interventi formativi dell'intero sistema.

Nell'attività formativa sono privilegiate tre aree principali: 1) innovazione e sviluppo; 2) processi di internazionalizzazione; 3) imprenditorialità diffusa.

Importante è stato il rapporto fra sistema camerale e comunità economica, soprattutto per il copioso attingimento ai finanziamenti del fondo sociale europeo. Nell'ultimo decennio sono stati attinti finanziamenti dal programma strategico multinazionale "formazione e impresa", quindi, dal quadro comunitario di sostegno e solo recentemente è stata avviata l'iniziativa "formazione per il sostegno alle piccole e medie imprese – Forsi – ", che ha ottenuto un finanziamento del Fondo sociale europeo e del Fondo nazionale di dotazione. Con il progetto "Forsi" sono state attivate circa cento iniziative corsuali da parte di 31 camere di commercio. Il predetto progetto adeguandosi anche agli obiettivi del documento di programmazione economico – finanziaria, si muove su quattro aree tematiche: 1) imprenditorialità diffusa; 2) innovazione e sviluppo; 3) processi di internazionalizzazione dei mercati; 4) nuovi bacini ad elevato potenziale occupazionale.

Nel contesto del capitolo sulla formazione è opportuno richiamare il progetto CAMPUS – Unioncamere. Detto progetto, anche ad opera di Unioncamere, è stato diviso in due sottoprogetti, di cui uno con carattere più spiccatamente accademico, coordinato dalla Conferenza Rettori Università Italiane (CRUI) e l'altro caratterizzato da uno stretto collegamento con il mondo delle imprese, gestito da Unioncamere con la partecipazione finanziaria delle camere di commercio.

Il progetto CAMPUS si è concluso nel 2001. La metodologia di intervento prevede l'interessamento ai corsi di circa 60 diplomi universitari. Il sistema camerale segue la formazione degli studenti del secondo e del terzo anno, procurando stages aziendali di rilevante durata, 400 – 500 ore.

In generale, è opportuno segnalare l'importante attività di coordinamento, monitoraggio, controllo qualità e verifica svolta da Unioncamere, che ha assunto a livello nazionale, la funzione di organo di coordinamento complessivo delle iniziative formative, messe in atto dal sistema camerale e cofinanziate da Fondi comunitari.

Unioncamere ha anche, alla fine degli anni 90, provveduto all'approntamento di orientamenti e linee di tendenza che dovranno caratterizzare l'impegno del sistema camerale nell'attività di formazione; in tal senso Unioncamere sta svolgendo un'apprezzabile opera, con la quale il sistema camerale, impegnato nella formazione, può risultare più efficiente ed efficace.

13.1 – L'attività di Assefor Camere.

Il sistema camerale dispone di un organo associativo “Assefor Camere”, una società consortile per la promozione, l’assistenza e la formazione. La missione di Assefor Camere consiste nel fornire sostegno alle Camere socie, per lo sviluppo dell’imprenditorialità, del lavoro e della formazione, nello svolgere azioni dirette a supporto degli amministratori camerali, nello svolgere attività di collaborazione alle iniziative formative delle camere di commercio e delle loro aziende speciali, nell’intervenire con azioni di supporto alle camere di commercio e alle loro aziende speciali per favorire l’azione di consolidamento dell’imprenditoria.

Capitolo 14 – I servizi camerali per l’innovazione nelle piccole e medie imprese.

La serie di azioni del sistema camerale in favore delle piccole e medie imprese, deve tener conto anche di ulteriori forme di supporto, quali i laboratori di analisi, alcune aziende speciali, progetti e programmi aventi scopi specializzati, ecc.

Si ritiene opportuno considerare, tralasciando purtroppo di parlare per brevità di altre infrastrutture della rete, i laboratori camerali, che forniscono una preziosa attività nell’ambito della innovazione e della qualità.

Il sistema camerale possiede 32 laboratori chimico – merceologici, dei quali 16 accreditati nel biennio 1998 – 99. I laboratori chimico – merceologici sono orientati in gran parte verso prodotti agro-alimentari e quindi, alcuni risultano specializzati per prodotti industriali.

L’insieme dei laboratori ha beneficiato dell’azione di coordinamento di Unioncamere, che ha favorito il collegamento con SINAL e SINCERT, ha sottoscritto l’accordo quadro con UNI per favorire la costituzione di sportelli camerali per la diffusione della normativa tecnica e della qualità.

La carenza di laboratori, soprattutto nel mezzogiorno è stata colmata mediante il progetto LAB, che ha permesso l’apertura di 8 – 9 laboratori nel mezzogiorno.

Detto progetto beneficiava dell’intervento comunitario. Sempre grazie all’attività di Unioncamere i laboratori sono stati collegati con una rete e sono collocati in siti nella rete web. Per ogni laboratorio, in detti siti, si dispone di banche dati, di informazioni di base, di aree operative di prova, di tipi di prove effettuate e documentazione tecnica sulle metodiche.

Intorno alla rete di laboratori si è svolta una intensa attività, riguardante gli stessi laboratori e la loro razionalizzazione, nonché le imprese. A questo proposito si ricordano lo svolgimento di work – shop tecnici, i corsi per valutatori dei sistemi di qualità, ecc.

14.1 – La società consortile DINTEC.

Si tratta di una società promossa fra Unioncamere ed Enea avente per scopo la raccolta, la diffusione della normativa tecnica e la promozione della cultura, della certificazione e della qualità.

I prodotti e i servizi di DINTEC riguardano le piccole e medie imprese, alle quali pervengono attraverso i presidi del sistema camerale sparsi sul territorio e attraverso l’Enea. DINTEC svolge la sua opera attraverso iniziative quali:

- 1) mantenimento del progetto della rete degli sportelli informativi ad indirizzo tecnologico;
- 2) il progetto di normativa tecnica, sistemi qualità e certificazione per le imprese;
- 3) assistenza tecnica in materia di brevetti e uffici metrici;
- 4) servizi in favore della rete dei laboratori;
- 5) divulgazione del regolamento ENAS;

- 6) attività di consulenza per la certificazione e l'accreditamento di strutture del sistema camerale.

PARTE SPECIALE

Capitolo 1 – Il contenuto della “Parte speciale”.

Nella “Parte speciale” della presente relazione si è ritenuto opportuno operare un esame e una sintesi del materiale rimesso al Ministero da parte delle Amministrazioni regionali.

Come è noto l'art. 37 prevede l'intervento delle Regioni nella predisposizione della relazione al Parlamento. La relazione finale, a cura del Ministero, deve essere predisposta sulla base di relazioni regionali elaborate anche con l'apporto delle Unioni regionali delle camere di commercio.

Il meccanismo è risultato complesso e non ha fornito nei tempi utili gli effetti sperati. Quasi la metà delle Regioni, a luglio 2001 non aveva ancora rimesso la relazione relativa all'esercizio 1998, tanto che lo scrivente Ministero ha ritenuto opportuno sintetizzare l'andamento del sistema camerale per i due esercizi 1998 e 1999.

Intanto, però, il sistema camerale è stato investito da correnti di profonda trasformazione, al pari di tutto il comparto della p.a.

Le camere di commercio si sono trovate, per una serie di disposizioni di legge, sul crinale indefinito di un'autonomia funzionale che ha trovato definizione solo sulla citata sentenza della Corte Costituzionale, ma non ha trovato conferma nelle proposte di modificazione della carta costituzionale rimanendo così nuovamente enti di rappresentanza di interessi diffusi dell'economia.

Una sintesi viene ora redatta dallo scrivente Ministero, procedendo Regione per Regione, ritenendo che un quadro generale del sistema sia ricavabile dalla lettura della Parte Generale che è stata elaborata sulla base che banche dati disponibili presso il Ministero, l'Unione italiana delle camere di commercio, Infocamere, ecc.

Capitolo 2 – Le relazioni regionali.**Regione Piemonte.**

La Regione Piemonte ha rimesso la propria relazione quale allegato alla nota n. 4651/17.6 del 4.4.2001.

La relazione si apre con una premessa nella quale il dirigente regionale prende atto della diffusa presenza sul territorio del sistema camerale, che risulta impegnato su più fronti in aderenza alle funzioni assegnate dalla legge.

Viene sottolineata in particolare l'attività del sistema rivolta alla internazionalizzazione e alla innovazione del tessuto produttivo. Si riconosce che le attività intraprese dalle camere di commercio sono svolte in stretta collaborazione con le istituzioni locali (Regione, province, Enti locali), le associazioni di categoria e infine con il centro commercio estero della Regione e l'Unioncamere Piemonte.

La relazione prende in considerazione gli esercizi 1998 – 1999. Essa è realizzata in modo sintetico per tutta la Regione e pertanto la visione del sistema camerale ne risulta resa con maggiore efficacia.

Il sistema camerale piemontese risulta organizzato sul territorio come segue:

Sedi principali	8
Sedi distaccate	14
Aziende speciali	8
Borse merci e sale contr.ne	5
Eurosportelli	2
Commissioni concil.ne	8
Laboratori chimico-merc.	2
Depositi e mg.	1
Camere arbitrali	1
Società e consorzi	187

Nella trattazione della materia, come del resto è stato fatto per le altre regioni, verranno trascurati i servizi generali, quelli amministrativi anagrafici per concentrare l'attenzione sui servizi promozionali.

Per dare un'idea della dimensione dell'economia piemontese è utile riferire che al 31.12.1998 risultavano iscritte al Registro imprese "regionali" n. 434.641 imprese che sono divenute 440.793 nel 1999 con un aumento dell'1,4%. Si è avuto un saldo negativo solo ad Asti e a Cuneo.

Passando dal 1998 al 1999 si registra una diminuzione del 22% delle visure e certificati rilasciati dall'ufficio del Registro imprese, come conseguenza dell'applicazione delle norme sulla semplificazione amministrativa.

Le imprese iscritte all'Albo artigiani ammontano (1998) a 122.681 per tutta la Regione per passare a 124.687 nel 1999.

1) Servizi promozionali.

La Regione Piemonte osserva che nell'ambito delle proprie funzioni istituzionali le camere offrono un'ampia gamma di servizi alle imprese utili sia sul mercato interno come su quello estero.