

# OE Osservatorio Economico



Camera di Commercio  
Chieti

Anno XII  
Numero 4 - 2006  
Diffusione gratuita

Il distretto della pasta  
Casoli-Fara San Martino

Opportunità d'affari  
in Romania

Eventi & Fiere

I fabbisogni professionali  
delle imprese





# Camera di Commercio Chieti

## CAMERA DI COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA DI CHIETI

### **PRESIDENTE**

Dino DI VINCENZO

### **VICEPRESIDENTE VICARIO**

Domenico PASETTI

### **VICEPRESIDENTE**

Nicola MOLINO

### **GIUNTA**

Franco CAMBI

Dino DI VINCENZO

Patrizio LAPENNA

Nicola MOLINO

Domenico PASETTI

Nino SILVERIO

Armando TOMEIO

### **CONSIGLIO**

Vito BIANCO

Ferdinando BUCCELLA

Franco CAMBI

Franco CAROLI

Nicola COSTANTINI

Vincenzo D'ALESSANDRO

Dino DI VINCENZO

Silvio DI LORENZO

Germano Domenico DI LAUDO

Gianni D'ONOFRIO

Giancarlo GARDELLIN

Enzo GIAMMARINO

Nicola LA MORGIA

Patrizio LA PENNA

Adriano LUNELLI

Samuele LUPIDII

Calogero MARROLLO

Oreste MENNA

Vincenzo MEZZANOTTE

Nicola MOLINO

Mariano NOZZI

Domenico PASETTI

Angelo RADICA

Franco RICCI

Nino SILVERIO

Ottaviano SEMERANO

Armando TOMEIO

### **REVISORI DEI CONTI**

Giovanni CIOFFI

Antonella LUCIDI

Mariano SANTOMAGGIO

### **SEGRETARIO GENERALE**

Ettore LALLI

### **TESORIERE**

Banca Popolare di

Lanciano e Sulmona S.p.A.



Osservatorio economico della provincia di Chieti

**Anno XII, Numero 4 - 2006**

Iscr. Trib. di Chieti n.2 anno 1994 - Reg. pubbl. periodici.

Periodico edito dalla Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Chieti.

### **Direttore responsabile**

Ettore Lalli

### **Comitato di Redazione**

Massimo Di Cintio, Sandra Di Matteo, Ettore Lalli, Giovanni Marcantonio, Maria Loreta Pagliaricci.

### **Hanno collaborato a questo numero**

Davide Acerra, Gianluca De Santis, Massimo Di Cintio, Sandra Di Matteo, Antonella D'Orazio, Serena Giannico, Gianluigi Lopes, Giovanni Marcantonio.

### **Foto**

Archivio e biblioteca Camera di Commercio di Chieti, Michele Camiscia, archivio Grafiche Di Prinzio, Gianluigi Lopes, Valerio Simeone.

### **Progetto grafico, impaginazione, fotolito, stampa**

Grafiche Di Prinzio - Guardiagrele (Ch) - Tel. 0871.85900

Delle opinioni manifestate negli scritti sono responsabili i singoli autori dei quali la direzione intende rispettare la piena libertà di giudizio.

La riproduzione anche parziale di quanto pubblicato è consentita soltanto citando la fonte.



Veduta di Torino di Sangro

## La Camera informa

Corso base per specialisti  
in automazione domestica 3

Marchi di qualità per alberghi e agriturismi 5

Opportunità d'affari con il Giappone 7

Visita della delegazione cinese di Yancheng 8

"Quo vadis Made in Italy?" 9

## Focus

Il distretto della pasta Casoli - Fara S. Martino 13

## Andar per fiere

Fiori e piante d'Abruzzo a Padova 21

Il grande successo di Florviva 24

Provincia e Camera di Commercio  
al Salone del Gusto di Torino 27

Buon compleanno Honda! 28

Grandi Progetti nel Mediterraneo 29

## Eventi

L'arte in fabbrica 32

## Lavoro e società

Le politiche europee e il contributo italiano  
sulla Responsabilità Sociale di Impresa 35

## Viaggio nell'impresa

Aganippe 48

## Mercati

Opportunità d'affari in Romania:  
il settore dell'edilizia 51

## Insero economico

Il Sistema Informativo Excelsior:  
I fabbisogni professionali delle imprese 66

*G*entili lettori, in questo numero dell'Osservatorio Economico abbiamo pensato di approfondire alcuni argomenti riguardanti alcune delle principali realtà economiche che caratterizzano la nostra provincia, affiancando un reportage delle diverse iniziative intraprese dall'ente camerale nei mesi scorsi e delle attività programmate a supporto delle imprese nel loro percorso di promozione, di aggiornamento e di internazionalizzazione, anche attuati attraverso l'Azienda Speciale Agenzia di Sviluppo, il Centro Interno delle Camere di Commercio d'Abruzzo e l'Istituto per il Commercio con l'Estero.

Esempi di questa intensa attività sono evidenti nei progetti che prevedono opportunità nel mercato dell'edilizia in Romania, dagli incontri con la delegazione cinese e con il rappresentante della Camera di Commercio italiana in Giappone, e dalla missione a Monaco di Baviera dove si è discusso del "Made in Italy" in uno dei Paesi di maggiore interesse per le nostre esportazioni.

Abbiamo poi voluto dedicare un "primo piano" ad una delle eccellenze del nostro territorio, il polo produttivo della pasta, da sempre simbolo nel mondo di un prodotto di altissima qualità dell'Abruzzo agroalimentare, facendo il punto economico grazie agli interventi degli imprenditori di riferimento del distretto di Casoli-Fara San Martino.

Due altri importanti contributi, inoltre, sono quelli che hanno riguardato i temi della responsabilità sociale d'impresa e dei fabbisogni professionali delle imprese, analizzati attraverso l'indagine *Excelsior*, i cui risultati provinciali sono stati commentati dall'Ufficio Studi camerale.

Infine, un ampio resoconto sulla partecipazione delle aziende regionali al *Flormart* coordinate dal Centro Interno delle Camere di Commercio d'Abruzzo e su una analoga iniziativa intrapresa in Abruzzo dall'*Assoflora* con il supporto della Camera di Commercio di Chieti, che ha visto l'intervento del Ministro delle Politiche Agricole e Forestali Paolo De Castro accompagnato dal nostro Presidente Dino Di Vincenzo.

Spazio infine anche per "L'arte in fabbrica", un'idea molto originale che ha saputo coniugare il mondo del lavoro con quello della creatività.

Buona lettura.  
Ettore Lalli



# Corso base per specialisti di automazione domestica

In questi ultimi anni il crescente sviluppo nel campo dell'elettronica, delle telecomunicazioni e dell'informatica ha portato, anche all'interno dell'ambiente domestico, all'incremento di prodotti e servizi. Conseguentemente, è sorta l'esigenza di sfruttare tecnologie innovative, integrandole e semplificando il più possibile il loro funzionamento e la loro gestione. Vista l'esigenza di aprire nuove opportunità di mercato per le imprese della provincia di Chieti e di tutto il territorio regionale in settori innovativi, la **Camera di Commercio di Chieti** ha sviluppato, in collaborazione con la **SIA Srl** (Servizi Integrati Assindustria) e con il supporto scientifico e didattico di **Assodomotica**, associazione leader del settore, un interessante corso rivolto a formare specialisti dei sistemi di automazione domestica. Il percorso formativo, svolto nelle giornate del 26 e 27 settembre, 2-9-10 ottobre 2006, a Chieti, presso la Sala Conferenze di Confindustria, ha permesso di fare il punto dello stato dell'arte e delle prospettive del mercato della domotica. I partecipanti al corso, provenienti da tutta la regione Abruzzo, hanno potuto familiarizzare con l'architettura e le applicazioni di un sistema domotico e verificare, anche con esempi pratici, la praticità d'uso ed anche il risparmio energe-

a cura dell'U.O.  
Promozione  
C.C.I.A.A. di Chieti

**Corso di base per specialisti di automazione domestica (Domotica)**  
26 - 27 Settembre 2 - 9 - 10 Ottobre 2006

**CORSO DI FORMAZIONE**

**Obiettivi:** Fornire approfondimenti ed aggiornamenti sulle tecnologie implementate per gli ambienti domestici, concentrandosi sui nuovi dispositivi e nuovi concetti di servizi avanzati. Accrescere la capacità, da parte degli operatori del settore, di progettazione di tecnologie domestiche integrate di semplice utilizzo, finalizzate alla ricerca di comfort e abitabilità, quali: nei domotiche che interconnettono tra loro vari dispositivi intelligenti e che automatizzano la distribuzione e la ricezione di servizi tradizionali (come energia elettrica e telefonia) ed avanzati (internet, video e audio digitale, gestione avanzata delle risorse, sicurezza).

**Contenuti:** Stato dell'arte, i vantaggi, le evoluzioni, le prospettive. Le soluzioni tecniche oggi presenti sul mercato in Italia ed in Europa. I vantaggi di un sistema aperto. Lo sfruttamento delle forme di comunicazione già presenti in casa. La verifica della semplicità d'uso e la molteplicità di possibilità di controllo. Le domande chiave per la progettazione degli impianti sulla base delle esigenze del cliente. Il miglior approccio ed i migliori strumenti da adottare nei confronti dei diversi target di interesse.

**Metodologia:** Il corso, organizzato in moduli didattici, seguirà il filo della formazione d'aula attraverso l'uso di strumenti pratici ed efficaci quali il role-playing, le tecniche di simulazione in aula, la conduzione di un project work con l'intento di attuare procedure organizzative attraverso un esempio guidato dal docente.

**Durata:** 40 ore suddivise in 5 giornate da 8 ore ciascuna. Orario 9:00 - 13:00, 14:00 - 18:00.

**Destinatari:** Imprenditori ed operatori di imprese edili. Progettisti ed installatori di impianti di Sicurezza, Elettrici, Termoidraulici, Audio/Video, Progettisti, Architetti, Installatori, Rivenditori, Pubblica Amministrazione.

**Sede:** Sala Conferenze Confindustria Chieti, Largo del Teatro Vecchio, 4 - Chieti.

**Quota di partecipazione:** € 200,00

La quota comprende il materiale didattico. Al termine del corso sarà rilasciato un attestato di frequenza. Per informazioni: SIA Srl tel. 0871-3595291-2 fax 0871-321905 email: siaservizi@it.it

In collaborazione con SIA Servizi Integrati Assindustria di Dipartimento Formativa di Confindustria Chieti, accreditata dalla Regione Abruzzo e certificata ISO 9001:2000





tico che i sistemi domotici permettono. Da alcuni anni ormai si parla della Domotica come di una enorme opportunità di business a breve per tutti coloro che offrono prodotti, sistemi e servizi tecnologicamente avanzati per la casa. Certamente le potenzialità di business sono reali, ma i fatti stanno dimostrando che il processo di apertura alla domotica del mercato di massa è comunque più lento di quanto si ritenesse alla fine degli anni '90. Questo soprattutto perché esiste ancora un forte contrasto fra il crescente dinamismo delle opportunità offerte dalla tecnologia e la lentezza con cui si vanno affermando i necessari standard entro cui tali opportunità devono trovare applicazione, in modo da risultare più chiare e coerenti per il mercato. L'affermazione di standard condivisi, infatti, rappresenta una condizione necessaria per garantire la "interoperabilità" fra diversi sistemi e la intercambiabilità di prodotti di differenti fornitori, opzioni assolutamente irrinunciabili per il consumatore. Esistono comunque diversi sistemi che offrono soluzioni integrate di *home automation*: il corso base di Domotica concluso nei giorni scorsi ha permesso di focalizzare l'attenzione proprio su queste soluzioni che i docenti di Assodomotica hanno portato come esempi lampanti di un "futuro" che è ormai "presente". 

# Marchi di qualità per alberghi e agriturismi

Settembre è tempo di valutazione della stagione turistica estiva, ed anche di progettazione di nuove opportunità per l'anno a seguire. Proposte ed iniziative si rincorrono al fine di capire cosa è andato bene, quali sono i punti di forza e di debolezza della nostra offerta turistica, dove e su cosa intervenire. È certo che la qualità dell'offerta turistica ricettiva (alberghiera ed extralberghiera) rappresenta certamente uno degli indicatori più importanti per la valutazione dello stato di salute del comparto turistico. Dopo l'esperienza pilota del Premio 2006, la Camera di Commercio di Chieti ha riproposto per il secondo anno consecutivo il progetto per il rilascio del prestigioso **marchio di qualità ISNART per le strutture alberghiere**, al fine proprio di selezionare i migliori alberghi della provincia di Chieti e favorire un più generale innalzamento della qualità dell'offerta ricettiva provinciale. Le sedici strutture alberghiere premiate per la prima annualità il 3 maggio 2006 (v. il numero 3/06 dell'Osservatorio Economico) saranno oggetto di verifica per la conferma del marchio per il 2007; ad esse si potranno aggiungere altre undici strutture alberghiere che hanno inoltrato domanda di ammissione al progetto. Il disciplinare ISNART ha mostrato come, in effetti, il concetto di qualità si accompagna alla capacità manageriale dell'impresa turistica di soddisfare, anticipando, le esigenze del turista. Ovviamente la qualità dell'offerta turistica non dipende solo dalla struttura alberghiera: è il territorio intero che deve esprimere i caratteri di qualità, accoglienza, cortesia.

*a cura dell'U.O.  
Promozione  
C.C.I.A.A. di Chieti*





# ISNART

La Camera di Commercio di Chieti, prima in Abruzzo, ha allargato il progetto del **marchio di qualità agli agriturismi** operanti nella provincia di Chieti. È noto come l'offerta agrituristica stia crescendo sempre più: l'agriturismo, da semplice pratica di integrazione del reddito agricolo è divenuto, anche in Abruzzo, un'importante leva di prodotto dell'offerta turistica. L'**agriturismo** rappresenta, nell'ambito del turismo verde e rurale, una componente fondamentale per le aspettative del turista e come tale necessita di un continuo aggiornamento delle "buone pratiche agrituristiche", al fine di portare e mantenere a buoni livelli qualitativi l'offerta agrituristica. Il singolo agriturismo, come un'erma bifronte, deve essere sempre attento ai due aspetti che lo riguardano: l'offerta (singola e dell'intero comparto) e la domanda, non stancandosi mai di confrontare il ventaglio di servizi offerti con quelli dei territori concorrenti. Questo è, in sintesi, l'obiettivo della Camera di Commercio di Chieti con il progetto del Marchio di Qualità per gli Agriturismi: innovare i processi e i prodotti agrituristici al fine di riconvertire il territorio ad uno sviluppo sostenibile. Tale progetto è visto in ottica sinergica con gli altri soggetti pubblici (Regione e Provincia) e associativi (le diverse associazioni di categoria) che svolgono funzioni di primaria importanza per il comparto agrituristico. Con esse la Camera di Commercio intende sviluppare congiuntamente tale iniziativa per cogliere le sicure opportunità che una politica di partnership può comportare per la nostra provincia.

Per informazioni sul progetto Marchio di Qualità ISNART: [www.isnart.com](http://www.isnart.com), [www.ch.camcom.it](http://www.ch.camcom.it). 

# Opportunità d'affari con il Giappone

Due giorni a Chieti  
per il Segretario Generale della Camera  
di Commercio Italiana in Giappone

Nelle scorse settimane la Giunta della Camera di Commercio di Chieti ha ospitato la visita di **Davide Cascini, Segretario Generale della Camera di Commercio Italiana in Giappone** e ha organizzato un incontro con un gruppo di imprenditori locali, nell'ambito del progetto denominato "Chamber link", finalizzato alla internazionalizzazione delle imprese italiane.

Cascini ha voluto conoscere le strategie e le linee di indirizzo dell'Ente camerale al fine di valutare ogni ipotesi di collaborazione per favorire iniziative congiunte sul mercato giapponese ed ha spiegato cosa piace al mercato nipponico e come penetrarvi al meglio in maniera duratura.

"Lo scopo dell'incontro – ha spiegato il presidente **Dino Di Vincenzo** – è quello di conoscere più e meglio la realtà giapponese per avviare proficui rapporti di scambio con le imprese chietine, soprattutto nei settori che sembrano essere di maggiore interesse come l'agroalimentare e il turismo, senza disdegnare il settore meccanico. La Giunta camerale ha così deciso di studiare alcuni progetti sia ospitando nella nostra provincia operatori e giornalisti giapponesi attraverso workshop tematici, sia la partecipazione ad iniziative di promozione". "Il mercato nipponico è molto particolare ma adatto alle produzioni abruzzesi e chietine – ha spiegato **Davide Cascini** (le cui origini materne sono abruzzesi) – molto attento all'alta qualità, soprattutto nel comparto dell'agroalimentare e verso le produzioni di nicchia, come il vino, l'olio, la pasta e i formaggi nel quale questa zona eccelle. Ma a fare da traino potrà essere anche il turismo, visto che c'è una grande attenzione all'Italia per scoprire, dopo Roma, Firenze e Venezia, gli angoli e le aree meno conosciute ma diversamente interessanti come l'Abruzzo". Cascini nel corso della sua visita ha avuto la possibilità di conoscere alcune realtà produttive e il lavoro svolto in questi anni dal Patto Sangro-Aventino come modello di sviluppo territoriale. 



# Visita a Chieti della delegazione cinese di Yancheng

Una delegazione della municipalità di Yancheng, provincia di Jiangsu, è stata ospite nelle scorse settimane della Camera di Commercio di Chieti. Giunta in città per rinnovare il gemellaggio con il capoluogo teatino, dopo l'incontro con il Sindaco Francesco Ricci, il gruppo ha fatto visita al Museo archeologico e ad alcune imprese dell'area industriale di Chieti scalo per valutare ipotesi di partnerships nei settori delle infrastrutture idriche ed energetiche. La visita alla Camera di Commercio di Chieti ha avuto invece come obiettivo conoscere le funzioni e le competenze dell'Ente in relazione al Registro delle Imprese, Albi Ruoli e registri nonché all'ufficio marchi e brevetti. L'attenzione inevitabilmente si è focalizzata su quest'ultimo argomento in quanto il

Governo cinese, in seguito ad accordi siglati con altri Paesi, si è impegnato a lavorare sulle norme per ridurre le produzioni di falsi e di imitazioni. 



# “ Quo vadis Made in Italy? ”

## Missione abruzzese al seminario di Monaco di Baviera

Una domanda sulla quale la Camera di Commercio Italiana Monaco di Baviera ha invitato a riflettere organizzando una conferenza incentrata sul futuro dei prodotti italiani nel mercato tedesco. Un appuntamento significativo che il 19 settembre scorso, nella sede della Camera del Commercio e dell'Industria bavarese, ha visto riuniti, per la prima volta a Monaco di Baviera, alcuni dei più importanti rappresentanti del mondo industriale ed imprenditoriale italiano e tedesco, tra i quali Adolfo Guzzini (Presidente iGuzzini Illuminazione SpA), Massimo Carraro (Amministratore Delegato Morellato SpA), Karl Heinz Kalbfell (Amministratore Delegato Maserati SpA), Gerhard Wöhrl (Amministratore Delegato Rudolf Wöhrl AG) e Hans Peter Dreiner (Direttore acquisti generi alimentari Kaufhof Warenhaus AG).

All'incontro ha partecipato anche una delegazione abruzzese organizzata dal Presidente della Camera di Commercio di Chieti Dino Di Vincenzo alla quale hanno preso parte il Presidente della Saga Marcello Celi, il Presidente del Centro Agroalimentare Valle della Pescara Camillo Sborgia, il Direttore generale dell'Arssa Donatantonio De Falcis, l'imprenditore Gennaro Strever e Loredana Tiburzi della segreteria dell'Assessorato regionale all'agricoltura. “È stata una missione interessante – ha detto Di Vincenzo – che ha consentito di conoscere meglio come approcciare al mercato tedesco e quali sono le reali opportunità. È apparso chiaro che la partita si può giocare su diversi campi, ma risulta prevalente l'interesse verso il settore agroalimentare e verso il turismo, purchè l'Abruzzo faccia fronte comune e si muova in maniera unitaria.





Abbiamo stabilito importanti contatti sia con la catena di supermercati Kaufhof per iniziative di promozione nel 2007 e abbiamo avviato un colloquio per valutare l'ipotesi di un volo diretto Monaco-Aeroporto d'Abruzzo che potrebbe concretizzarsi a breve. Inoltre abbiamo intenzione di stringere un rapporto più diretto con la Camera di Commercio di Monaco come tramite per raggiungere operatori della distribuzione e per organizzare visite e workshop con le nostre imprese". Dall'incontro è uscito un ritratto a tutto tondo nel quale sono stati evidenziati i punti critici nelle strategie di promozione e distribuzione dei prodotti italiani sul mercato tedesco che hanno sensibilmente indebolito, negli ultimi anni, la posizione dell'Italia nella classifica dei Paesi che maggiormente esportano in Germania. "Più che di una conferenza si è trattato di uno scambio di idee, volto a tracciare un bilancio sul-





la situazione attuale e sulle prospettive future dei prodotti italiani in Germania – ha sottolineato Annamaria Andretta, Presidente della Camera di Commercio italiana di Monaco di Baviera – e quale modo migliore di farlo se non attraverso le testimonianze e le valutazioni di chi da decenni riesce ad imporre con successo la qualità del Made in Italy in Germania?”. “Occorre diventare più competitivi ammodernando i sistemi produttivi e reagendo tempestivamente alle esigenze dei diversi mercati internazionali – ha spiegato Karl Heinz Kalbfell, direttore della Maserati – che rimprovera alle aziende italiane “di rigidità manageriale e autoreferenzialità nel proporre i propri prodotti, dimostrando di conoscere poco il mercato del Paese estero nel quale operano”. La diretta sinergia con partner d'affari in loco è invece stato uno dei fattori che hanno contribuito al successo del marchio Guzzini in Germania: nel corso del suo brillante intervento Adolfo Guzzini ha raccontato come la sua industria abbia elaborato le “multinazionali tascabili”, un modello imprenditoriale che individua nelle filiali dei nodi vitali, fonti di una rete di rapporti con altre aziende e con gli opinion leaders delle attività professionali e culturali del paese in cui si trovano.

Molto significativo anche l'intervento dell'Amministratore Delegato della Morellato SpA, Massimo Carraio che ha messo in luce lo spirito innovativo di un'azienda in testa alle classifiche europee per la produzione di gioielli, ma che ha puntato anche sulla innovazione per diversificare la propria attività, che prevede di lanciare nel 2007 una nuova linea di prodotti in sinergia con una dei marchi di abbigliamento italiano più viva-



ci e moderni del momento, la Miss Sixty che proprio a Chieti ha il suo quartier generale.

Difficile rimane l'inserimento nel mercato tedesco delle piccole-medie imprese italiane, che se da un lato non dispongono dei mezzi finanziari per affrontare i mercati globali, dall'altro peccano di troppa frammentazione territoriale e gestionale, non investendo sufficientemente in modelli cooperativi come consorzi, associazioni e camere di commercio. Un rimprovero che la Presidente della Camera di Commercio italiana Monaco di Baviera Andretta ha rivolto anche alle istituzioni italiane, spesso incapaci di supportare la promozione estera delle piccole-medie aziende a causa di strategie miopi e disorganiche.

Dalla giornata di lavoro è emerso dunque che il Made in Italy riesce ancora ad imporsi laddove, forte della propria qualità e tradizione, sia in grado di reagire alle sfide dei mercati globali con prodotti al passo con i tempi e con strategie di comunicazione e distribuzione che rendano conto delle modalità di mercato dei singoli Paesi esteri in cui opera. [CE](#)



## Il distretto della pasta Casoli - Fara San Martino

Dagli spaghetti alle penne rigate, dalle fettucelle alle lasagne ai mezzi rigatoni. La pasta, con i suoi superbi sapori, ammicca. È tra i prodotti cardini dell'economia della provincia di Chieti e ha il fulcro nel distretto di Casoli-Fara San Martino, sulle falde del massiccio roccioso della Majella. Si tratta di un polo industriale noto a livello internazionale e la storia delle aziende che vi sono cresciute negli ultimi due secoli sono sinergicamente collegate alla morfologia e alle risorse del territorio e alla ricchezza di materie prime. Il primo pastificio in provincia di Chieti è spuntato nella città di Lanciano, dove già nel 1832 si contavano ben dieci "fabbriche di maccheroni", come si chiamavano una volta. I laboratori si sono poi insediati sotto la montagna, in particolare a Fara, ai margini del letto del fiume Verde dove la qualità dell'acqua oligominerale di sorgente necessaria per le lavorazioni, e dell'aria pura, indispensabile per l'asciugatura della pasta, assieme all'impiego di grani selezionati, sono stati sin dall'inizio i fattori essenziali di un successo senza confine. È cominciata così la produzione di pasta alimentare su larga scala che, in poco più di cento anni, si è trasformata in un'attività autorevole e competitiva. Un'antica tradizione che continua e che si è ampliata, capace di stabilire il giusto equilibrio tra sviluppo compatibile con l'ambiente da cui trarre

*di Serena Giannico*





gli ingredienti e valorizzazione degli elementi naturali. Poi l'operosità, la risolutezza, l'intuizione, l'esperienza e il dinamismo hanno consentito di mettere a punto quei macchinari in grado di replicare e rendere costanti le naturali condizioni necessarie ad un prodotto di qualità e che, tutti insieme, hanno fatto la ricchezza di un prodotto che è riuscito a imporsi in Italia e all'estero. Capolavori dal gusto incomparabile ancora adesso nascono da principi artigianali uniti all'avanguardia tecnologica e alla ricerca. Fara è oggi considerata da molti la "capitale della pasta", con i diversi stabilimenti che ne punteggiano il paesaggio e che garantiscono occupazione. "La forza di quest'area – spiega Giancarlo Gardellin, direttore generale di Confindustria Chieti – risiede nell'aver saputo coniugare saperi antichi e natura, dando così vita a specialità che rappresentano esempi prestigiosi del made in Italy. In breve, grazie anche alla vocazione all'export, Fara San Martino è divenuta un luogo importante per la produzione di pasta secca e fresca". Il distretto si sviluppa intorno a due aziende leader mondiali come De Cecco e Delverde, ma si sta imponendo in un mercato di nicchia anche il pastificio artigiano della famiglia Cocco, insieme ad una vera e propria filiera di piccole e dinamiche ditte concentrate nella produzione di pasta lavorata con trafilatura di rame ed essiccata naturalmente. "Il settore mostra robusti segni di vitalità, grazie anche ai sapienti investimenti in marketing e alle politiche attuate dalle società principali – riprende Gardellin – nonostante alcune difficoltà nel recente passato, per fortuna superate, come dimostra la vicenda del celebre pastificio Delverde che oggi può contare su un management di grande livello e una solida struttura societaria che ha consentito di riprendere in breve tempo le quote di mercato e soprattutto a riassumere a tempo indeterminato più di 100 lavoratori. Questi marchi, associati dai consumatori a prodotti di elevata qualità, possono diventare espressione della nostra realtà imprenditoriale. Riteniamo, infatti, che il polo della pasta non debba temere la globalizzazione, né i nuovi competitor low cost. L'internazionalizzazione dei mercati è anzi un'occasione per portare un angolo dell'Abruzzo sulle tavole di tutto il mondo".





In generale il distretto agroalimentare di Casoli/Fara di San Martino interessa dodici comuni per una superficie totale di 414 chilometri quadrati: si tratta di una realtà che abbraccia circa 190 aziende e impegna 1.540 addetti. Le tre principali aziende sono lì, una accanto all'altra a rappresentare in quantità e qualità, l'Abruzzo che produce cose buone. "Il mercato della pasta è molto cambiato in questi ultimi anni – conclude il Presidente della Camera di Commercio di Chieti Dino Di Vincenzo – perché sono cambiate le abitudini alimentari e lo stile di vita, soprattutto nelle grandi città: si mangia meno pasta perché sono diminuite le occasioni di consumo, pensiamo ad esempio a quante persone saltano il pranzo, ma per fortuna si sceglie pasta di maggiore qualità e, in linea con i nuovi stili di vita orientati alla salute e al benessere fisico, si tende a privilegiare pasta biologica e pasta integrale e altri prodotti ad alto contenuto di servizio, come la pasta fresca e le paste ripiene e i condimenti pronti e anche in questa fase le nostre aziende stanno dimostrando di saper cogliere il cambiamento con nuovi prodotti e nuove offerte".

#### **Pastificio De Cecco**

È dal 1887 che il pastificio "De Cecco" realizza un prodotto in cui sono fusi tradizione, garanzia e controllabilità di un processo industriale certificato. L'azienda rappresenta un modello di capitalismo familiare italiano in piena espansione. I De Cecco, infatti, sono arrivati alla quinta generazione con un'azienda da circa 700 dipendenti che "sfora" ogni giorno 500 tonnellate di pasta in 180 formati diversi, per un totale di più di 130 mila tonnellate all'anno vendute in 85 Paesi del mondo. Nel 2004 sono stati festeggiati i 111 anni di presenza sul mercato degli States, che assorbe il 34% dell'esportazione, e dove De Cecco è stato il primo a sbarcare, ma da tempo sono attive anche filiali in Inghilterra e in Francia. La storia dell'impresa comincia 119 anni fa. Le radici affondano nelle vicende dell'Italia preunitaria quando, nel piccolo borgo di Fara San Martino, don Nicola De Cecco ricavava dal suo molino in pietra "la miglior farina del contado". "Zi Nicola" trasmette la sua arte al figlio Filippo che



fonda il “Molino e pastificio dei Fratelli De Cecco”. Nel 1889 il Cavaliere del Lavoro Filippo De Cecco realizza un modello di essiccatore a bassa temperatura che ottiene un brevetto citato ancora oggi nell'enciclopedia Treccani. L'invenzione garantirà alla pasta, fino a quel momento asciugata al sole e all'aria pura di montagna, maggiore qualità e conservabilità e di avviare il processo di internazionalizzazione dell'azienda.

Nel 1908, la contadinella abruzzese con i covoni di grano diventa il simbolo dell'industria. Ricostruito il pastificio dopo il bombardamento della seconda guerra mondiale, per sostenere la rinascita negli anni '50 viene inaugurato anche il pastificio di Pescara. Negli anni Settanta l'azienda è una realtà importante che fa... gola a molti, soprattutto negli Stati Uniti: Frank Sinatra, ad esempio, a quell'epoca invitò a Fara un suo amico, titolare della fabbrica di marmellate Schumker, per trattare l'acquisto dell'azienda per 2 milioni di dollari, ma i De Cecco non vollero vendere. A partire dal 1986 la ristrutturazione commerciale con la creazione di una propria rete di vendita porta il fatturato da 80 miliardi di lire a 230 milioni di euro del 2005. Altra tappa importante è quella che nel 1986 vede la costituzione della “Società olearia”, ma gli anni Novanta si susseguono gli investimenti, con una moderna unità produttiva, con potenzialità raddoppiata, un nuovo molino a Fara e uno stabilimento ad Ortona che sostituisce quello di Pescara.

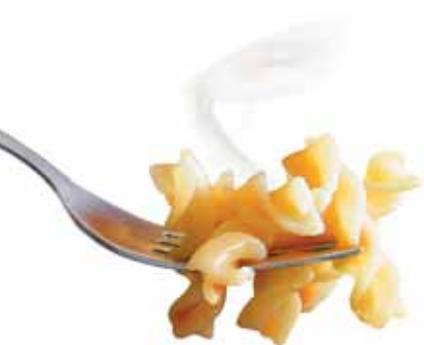
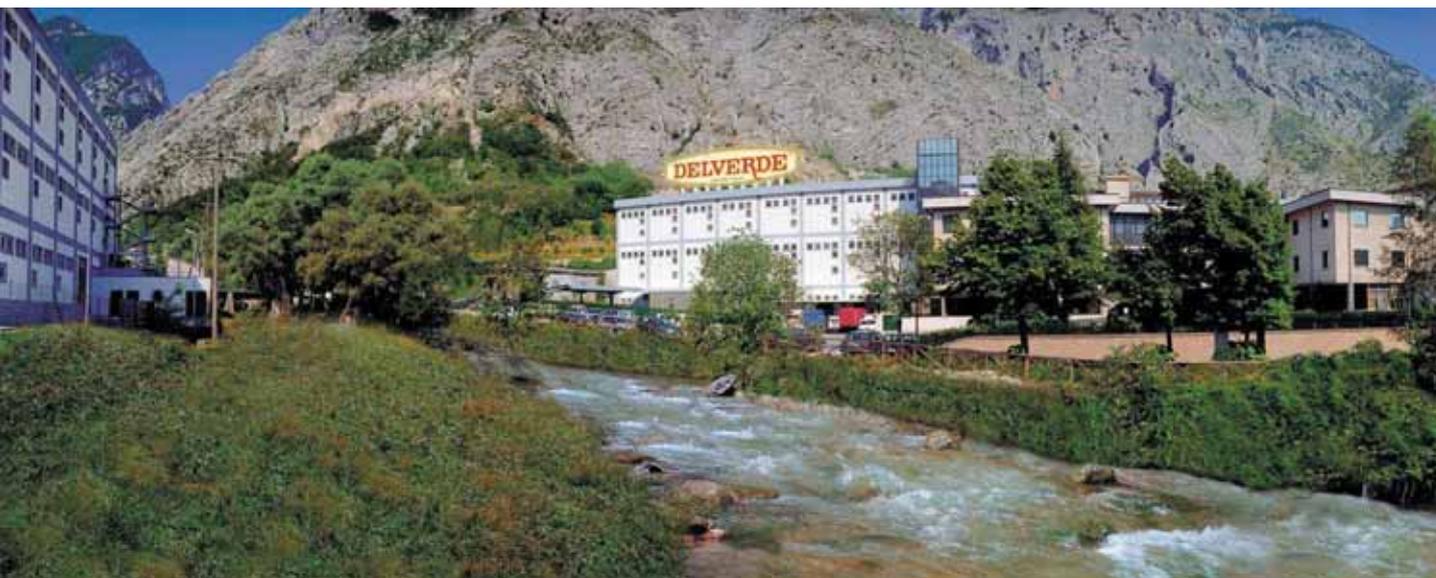
Ma non c'è solo la pasta. Di “De Cecco” ci sono gli oli extravergine di oliva; “I Rossi”, ossia le confetture di pomodoro; l'aceto balsamico, preziosa realtà nel panorama dei condimenti. E poi il riso, la Polenta, l'Impanatura e le Farine. E, arrivati da pochi mesi, “I sughi”... griffati. Essi sono, infatti, firmati da Heinz Beck, genio della gastronomia che ha saputo condurre la cucina mediterranea e italiana fino ai più alti riconoscimenti. Le salse d'autore sono proposte nelle versioni da 200 e 400 grammi, nei gusti “Al basilico”, “All'arrabbiata” (con peperoncino), “Alle olive”, “Al ragù” (con carne bovina).



### Pastificio Delverde

All'interno di una delle più spettacolari oasi italiane, il Parco nazionale della Majella, nel 1970 nasce il pastificio Delverde. La società prende il nome dal fiume Verde, corso d'acqua che gorgoglia proprio accanto allo stabilimento, tra i pendii rocciosi. L'obiettivo è di conservare radici forti con il territorio e con la tradizione, mettendo in campo il valore aggiunto della tutela dell'ambiente. Nel pieno rispetto della natura, quindi, ed armonizzando i vantaggi delle tecnologie e dell'esperienza viene prodotta una pasta che ben presto conquista fama internazionale, in termini di affidabilità, di garanzia e di piena sintonia con le esigenze dei consumatori, sempre più attenti alla qualità della vita, del benessere e della genuinità dei cibi. “L'elemento distintivo e la forza del nostro marchio – spiega l'amministratore delegato della società, Leonardo Valenti – sta proprio in questi fattori”. Dal settembre 2005 Delverde ha un nuovo e efficace management e un nuovo assett societario che ha consentito di superare il periodo di crisi causato dalla vecchia gestione e di recuperare importanti quote di mercato in Italia e all'este-





ro per chiudere in positivo la prima annualità il nuovo corso, facendo leva sulla immagine di un'azienda che da sempre lega la sua produzione alla natura e al territorio. Oggi Delverde Industrie Alimentari Spa fa ora capo per il 51% alla Faro srl di Pierluigi Zappacosta, chietino trasferitosi negli Stati Uniti, co-fondatore e già presidente della Logitech (quella dei mouse e delle tastiere dei computer, per intenderci) che investe in settori strategici in tutto il mondo e nella nostra (e sua) regione e l'ha fatto. Per il pastificio ha significato...il risveglio. La restante parte è appartiene a Interbanca SGR S.p.A. (poi divenuta IGI-Iniziativa Gestione Investimenti SGR S.p.A.) e al Management team composto da un gruppo di manager che fa capo proprio al dottor Leonardo Valenti. Consolidata e riorganizzata l'offerta nel campo della pasta secca grazie ad una selezione delle migliori semole di grano duro, forti dell'originalità di un processo industriale basato sull'essiccazione a medie temperature ("Tutti fattori – aggiunge Valenti – che consentono di ottenere una pasta particolarmente amata dagli intenditori, gradevole al palato, delicata ma dal "cuore tenace", al giusto punto di cottura e di elevato valore nutritivo"), oggi Delverde punta decisa su alcuni



*I quattro dirigenti del Pastificio Delverde (da sinistra) Alessandro Priscilli, Leonardo Valenti, Marino Alessandrini e Pierluigi Picciani.*

segmenti come la pasta biologica, la pasta integrale e soprattutto la pasta fresca dove conserva una posizione da leader. La gamma comprende sia prodotti ripieni, sia una'ampia scelta di formati "semplici" che prendono spunto dalla tradizione casalinga abruzzese. Non manca attenzione verso gli oli extravergine di oliva che al momento vede in prima fila il brand "Oliveti d'Italia", società consortile per azioni, creata da Delverde assieme ad Unaprol, la più grande unione di produttori olivicoli italiani. "Da poco – dichiara Pierluigi Picciani, direttore marketing di Delverde – abbiamo riorganizzato la rete di vendita, che adesso conta 140 addetti. Abbiamo avviato una sede in California e rafforzato la presenza in Canada, dove siamo leader in alcune fasce di mercato. "Assalto" pure a Germania, Francia, Brasile, Giappone, Argentina... ma è l'Italia il mercato da sempre affezionato al nostro prodotto". Lo dimostra il riscontro ottenuto dalle campagne promozionali avviate in questi mesi, tra le quali spiccano le sponsorizzazioni dell'ultimo Giro d'Italia di Ciclismo e della squadra di calcio del Pescara, oltre che le numerose iniziative a supporto dell'arte, della cultura e del volontariato.



#### **Pastificio Cav. Giuseppe Cocco**

Era il 1916 quando Domenico Cocco, a quattordici anni, entrò a lavorare in un pastificio. Era la sua prima occupazione e, con gli anni, si trasformò in passione. Egli apprese le tecniche e i segreti di quest'arte e, ben presto, diventò "mastro pastaio". Dedicò la vita a questo mestiere che, in seguito, insegnò al figlio Giuseppe, così come gli anziani avevano fatto con lui. Secondo i "mastri pastai" gli ingredienti per un prodotto di pregio sono quattro: il grano di montagna, l'acqua di sorgente, l'aria pura per l'essiccazione e i processi di lavorazione. Le caratteristiche organolettiche del fiume Verde, alimentato solo da sorgenti na-





turali, e il clima asciutto e ventilato sono gli ingredienti che la natura ha regalato a Fara San Martino e che, secondo gli esperti, rendono unica la pasta qui realizzata. Giuseppe Cocco, nel 1944, intraprese la professione del padre. Insieme, tra le macerie dei bombardamenti, cercarono i resti delle macchine utilizzate dai pastai di allora. I macchinari vennero ricostruiti e rimessi in funzione. Con lo stesso tipo di apparecchiature il cavaliere del Lavoro Giuseppe Cocco produce, ancora oggi, insieme ai figli Domenico e Lorenzo, la pasta di tempi lontani. “È la sua insostituibile esperienza – spiegano in azienda – ad accompagnare le diverse fasi della lavorazione affinché le qualità proteiche e nutritive della pasta rimangano intatte, insieme al gusto”. Vengono usate semole di qualità eccellente: quelle con il maggiore e migliore contenuto di glutine, ma che sono anche le più difficili da lavorare e per ciò sono necessarie attrezzature molto lente. Il “mastro pastaio” mette la semola nell’impastatrice e, pian piano, aggiunge acqua purissima, fino ad ottenere un impasto sodo e omogeneo. Questo passa attraverso la trafila in bronzo e, voilà, ecco gli spaghetti, ruvidi al punto da esaltare il sapore dei sughi. Oppure entra in azione la matassatrice del 1910 che stende la sfoglia, mentre i suoi rulli in legno, come il matterello, la tirano fino allo spessore desiderato per formare la pasta... a matassa.

Dunque, protagoniste sono le rarissime trafile circolari di bronzo antico e “monoforo”, che significa che l’impasto entra da un’unica cavità grande sopra la trafila ed esce da un’unica piccola apertura, sotto la trafila, al diametro desiderato. “Se poi – dice la famiglia Cocco – viene usata anche una semola di “forza” e l’essiccazione viene effettuata con asciugatoi statici a bassa temperatura, il prodotto risulta unico. Fondamentale: per la produzione della pasta lunga, quindi spaghetti e affini, utiliz-

ziamo un'altra tecnologia importata dal passato, la doppia trafile circolare in bronzo. È un particolare importante: la fase della lavorazione avviene con due trafile piccole invece che con una sola più grande. Questo permette di lavorare con pressioni di trafilazione più alte e costanti per l'intera produzione. In tal modo tutti gli spaghetti sono uguali tra di loro. È un piccolo particolare, ma la qualità è fatta di piccoli particolari". La pasta Cocco s'è ritagliata un mercato di nicchia, anche all'estero e vanta numerosi estimatori tra gourmet e personaggi famosi. 

#### **PRINCIPALI PASTIFICI INDUSTRIALI/ARTIGIANALI CHE OPERANO IN PROVINCIA DI CHIETI**

*Pastificio Maiella s.a.s.  
di Di Crescenzo Domenico & C. - Fara Filiorum Petri*

*Pastificio Mennilli Renato s.r.l. - Francavilla al mare*

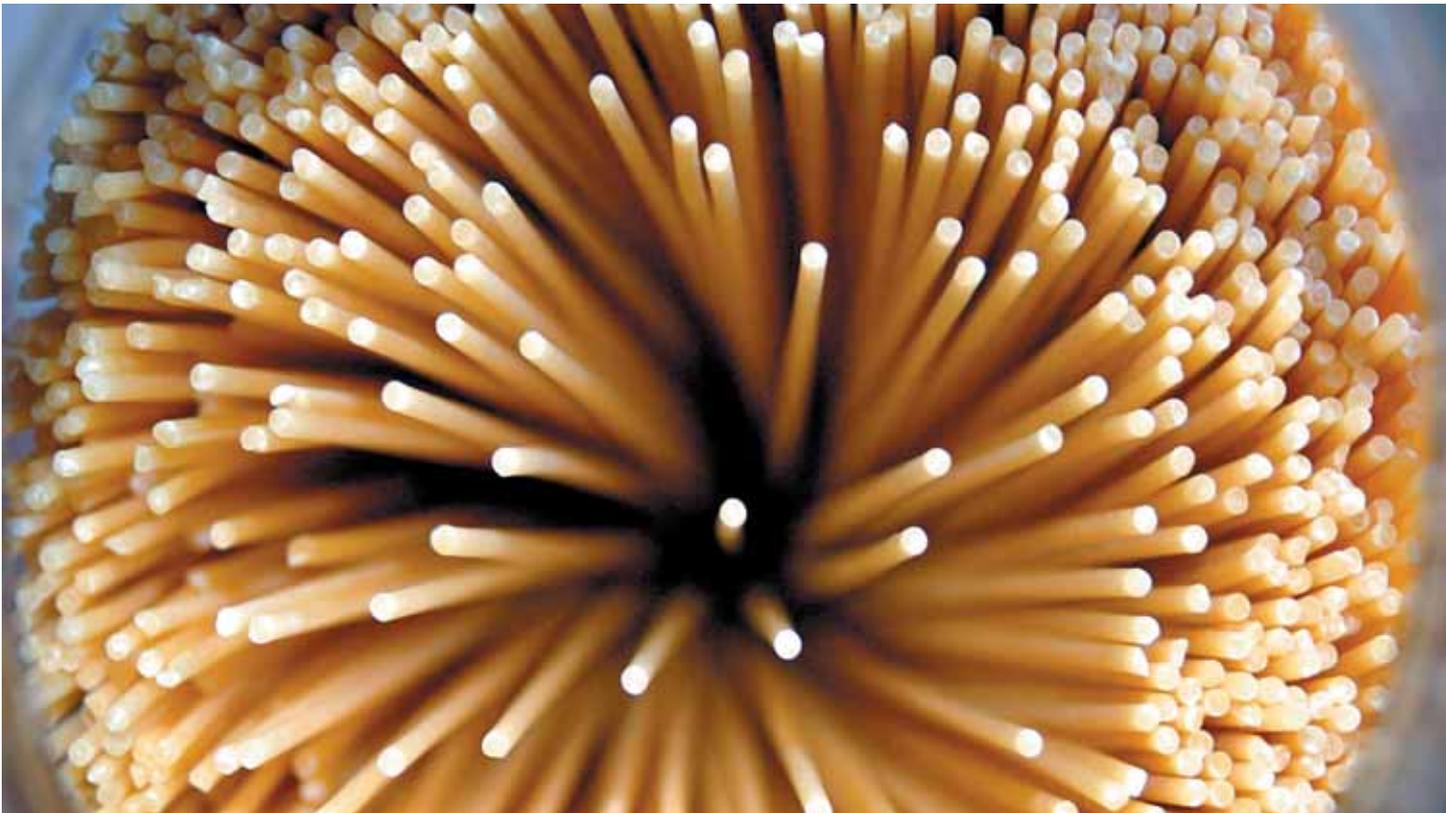
*Pastificio Giovanni Monteferrante s.r.l. - Vasto*

*Pastificio F.lli De Luca di Virgilio De Luca & C. S.n.c. - Chieti*

*Pastificio Colantonio & C. S.n.c. - Gissi*

*Bioalimenta s.r.l. - Fara San Martino*

*Dai Campi s.r.l. - Miglianico*



# I fiori e le piante d'Abruzzo a Padova

Sono stati più di 32 mila i visitatori professionali registrati all'ultima edizione di Flormart/Miflor, il Salone Internazionale del Florovivaismo e del Giardinaggio che si è svolto dal 14 al 16 settembre scorso presso la Fiera di Padova e che ha visto la partecipazione di 13 aziende abruzzesi coordinate dal Centro Interno delle Camere di Commercio d'Abruzzo in collaborazione con Assoflora, l'Associazione dei florovivaisti abruzzesi. La manifestazione ha rappresentato l'occasione per fare il punto sui nuovi prodotti, sulle politiche e sulla situazione economica del mercato, con la presenza di 1215 espositori di cui 200 stranieri, provenienti da 22 Paesi. Ampia l'offerta florovivaistica: dalle giovani piante al fiore reciso, ai grandi esemplari, con rappresentazioni di tutta la produzione Europea, ma in mostra c'erano anche attrezzature, impianti, tecnologie, accessori e forniture di prodotti professionali per la coltivazione. Altrettanto varia l'esposizione abruzzese disposta nella nuova ed accogliente collocazione del centrale padiglione 8 su circa 240 mq. con un'eccellente allestimento degli spazi, con colori e materiali scelti con cura per far risaltare le peculiarità dei prodotti esposti, fornendo al visitatore un'immagine di professionalità, precisione e cura del particolare, in perfetta sintonia con la produzione vivaistica abruzzese. Ancora una volta è emerso l'elevatissimo livello di specializzazione e di professionalità raggiunto dalle aziende. Il vecchio concetto di vivaio che faceva un po' tutto (ornamentali, fruttiferi, olivo, vite, orticole, realizzazione giardini) sta definitivamente tramontando, a vantaggio delle aziende che si specializzano e che si dimostrano attente a cogliere le nuove esigenze del mercato e a rinnovarsi continuamente. La tipologia predominante di prodotti esposti è stata costituita dalle piante ornamentali: dalle arboree e dalle arbustive, con prevalenza di piante mediterranee, si passa a settori di nicchia molto interessanti, come le conifere nane (vivai De Laurentiis), oppure alla

*A cura dell'Ufficio  
Stampa e Relazioni  
pubbliche*





produzione di giovani piante. Infatti l'azienda "Di Primio Valerio" è specializzata in questo segmento di mercato, sopperendo a quella che un tempo era una carenza regionale e quindi proponendosi a livello nazionale. Due aziende hanno presentato al Flormart le proprie succulente (piante grasse): Vivai Del Ponte, per rafforzare gli scambi commerciali in Italia ed all'estero, avendo raggiunto la leadership nazionale e l'azienda Filippone Valeria, che ha proposto una ricca gamma di composizioni artistiche realizzate con le piante grasse. Il vivaio Di Lorenzo Nicola, riferimento storico del vivaismo abruzzese, che negli anni '20 produceva piante e sementi a scopo alimentare, ornamentale e forestale, ha promosso sia la produzione che la propria opera di progettazione e realizzazione di giardini. Mentre il Vivaio La Felce ha esposto una campionatura di erbacee perenni, prodotto molto interessante e con ampi spazi di crescita. Anche il comparto frutticolo-olivicolo è stato ben rappresentato, con 3 aziende espositrici, con produzione certificata, infatti l'Abruzzo è una delle poche regioni italiane inserite nel circuito della certificazione. Questo importante risultato lo si deve alla realizzazione del Campo di Piante Madri, presso il CO.T.I.R.





di Vasto (CH), a cura dell'Assoflora e del Servizio Fitosanitario Regionale, da cui viene prelevato il materiale di moltiplicazione certificato. Le aziende abruzzesi presenti sono state il Vivaio Cuore Verde, i Vivai Piante Di Tizio Domenico e l'azienda Della Fazia, distintesi per l'ottimo livello qualitativo nella produzione degli olivi. La cooperativa Futurflora, con sede a Città S. Angelo, ma con soci conferitori presenti anche nelle altre province, ha proposto i fiori recisi, prodotti in parte con le moderne tecniche del fuori-suolo, mentre la Fitoexpert di Giovanni Palombini ha presentato la propria attività di potatura di alberi monumentali con le suggestive ed efficaci tecniche di tree-climbing (arrampicata libera sugli alberi), di formazione dei nuovi operatori specializzati ed il nuovo servizio di noleggio piattaforme aeree. Per la prima volta a Padova, l'azienda Ruscio di Collarmele che ha presentato la propria produzione di piantine da orto.

Ancora una volta, dunque, ha funzionato il lavoro di squadra coordinato dal Centro Interno che ha consentito ai florovivai abruzzesi di consolidare la propria presenza riconosciuta in ambito nazionale e di portare nello stand Abruzzo un notevole incremento dei visitatori e degli operatori: sono stati oltre 400 contratti commerciali stipulati durante la manifestazione, con acquisizione di nuovi clienti, numerose trattative commerciali avviate e svariati contatti con ditte fornitrici di attrezzature, materie prime e servizi per la stipula di convenzioni commerciali. **CE**

**QUESTE LE AZIENDE PRESENTI AL FLROMART/MILFLOR:**

Vivaio Cuore Verde (Torrevecchia Teatina), Vivai del Ponte (Cepagatti), Azienda Agricola Vivai Piante Di Tizio Domenico (Torrevecchia Teatina); Di Lorenzo Nicola (Moscufo); Vivaio La Felce (Chieti); Vivaio Di Primio Valerio (Chieti); Vivai De Laurentiis (Casoli); Cooperativa Futurflora (Città S. Angelo) con 18 soci produttori), Azienda Agricola Filippone Valeria (Loreto Aprutino); Fitoexpert di Giovanni Palombini (Teramo); Della Fazia Vito (Rocca S. Giovanni); Az. Agr. Ruscio (Collarmele).

## Il grande successo di Florviva

Oltre 10 mila i visitatori e numerose trattative commerciali avviate. Un ulteriore riconoscimento dalla visita del Ministro De Castro

di Davide Acerra

Si chiude con un bilancio altamente positivo la sesta edizione di Florviva, svoltasi dal 6 all'8 ottobre scorso negli spazi del Palacongressi di Montesilvano. La manifestazione ha registrato un grande successo di pubblico con oltre 10 mila visitatori ed ha ottenuto un ulteriore riconoscimento con la presenza del ministro dell'Agricoltura Paolo De Castro, in visita nella giornata di venerdì accompagnato dall'Assessore all'agricoltura Marco Verticelli, dal Presidente del Consiglio regionale Marino Roselli, dal Prefetto di Pescara Giuliano Lalli, dal Direttore generale dell'Arssa Donatantonio De Falcis e dal Presidente della Camera di Commercio di Chieti Dino Di Vincenzo, accolti dal Presidente di Assoflora Guido Caravaggio.

Il Ministro De Castro, che ha passeggiato tra gli stand di FlorViva è rimasto impressionato positivamente dal lavoro svolto dai florovivaisti abruzzesi e si è complimentato con l'organizzazione per la riuscita della manifestazione. "Il contributo del settore florovivaistico al comparto agricolo va aumentando sempre di più negli ultimi anni - ha sottolineato l'Assessore regionale all'agricoltura Verticelli - perché l'Abruzzo può contare su una generazione di operatori competitiva e al passo con le richieste del mercato nazionale. Un ruolo fondamentale è svolto dall'Assoflora nel dare vita ad un'associazione unita e compatta, unico interlocutore per le istituzioni, una formula che mi sento di proporre ad esempio per tutto il mondo agricolo".

Organizzata da ASSOFLORA,  
l'Associazione dei Produttori  
Florovivaisti Abruzzesi,  
con la collaborazione  
delle province di  
Pescara, Chieti  
e Teramo





e con il contributo della Regione Abruzzo, dei comuni di Montesilvano e Città S. Angelo, dell'Assessorato regionale all'Agricoltura, dell'Arssa, dell'Aptr, della Bls, della Fondazione PescarAbruzzo e della Camera di Commercio di Chieti, la manifestazione ha messo in mostra la migliore produzione florovivaistica della regione, oltre ai macchinari, alle attrezzature e ai servizi utilizzati dalle aziende appartenenti al comparto vivaistico regionale e nazionale. Florviva 2006 ha registrato la partecipazione di circa 125 aziende, provenienti da diverse regioni italiane con una rappresentanza estera (in particolare Olanda), con un incremento delle presenze del 27% rispetto alla passata edizione, che conferma come questa manifestazione sia da tempo considerata tra i principali appuntamenti del florovivaismo italiano. "La nostra associazione sta crescendo di anno in anno e con l'impegno di tutti sta crescendo anche Florviva – ha dichiarato il nuovo Presidente di Assoflora, Guido Caravaggio – una manifestazione che quest'anno per qualità e quantità degli espositori ha raggiunto il suo punto più alto, con provenienza ben distribuita sul territorio nazionale e sempre più variegata. Soprattutto è aumentata la loro soddisfazione riguardo alle proficue trattative e ai numerosi contratti commerciali conclusi nell'ambito della manifestazione". Per tre giorni gli appassionati del settore hanno potuto partecipare a convegni tecnici e ammirare tutta la produzione "verde", conoscere nuove tecniche e nuove attrezzature, ed apprendere i segreti degli esperti. Tra le iniziative collaterali più attese, il Premio all'innovazione dedicato alle novità del settore, è stato assegnato quest'anno all'Azienda Leopardi di Osimo (Ancona), per le piante di pomodoro inestate e cimato a due branche che uniscono ai vantaggi dell'innesto, una maggiore produttività e una migliore resistenza alle malattie. Uno speciale riconoscimento è stato consegnato anche a Roberto Di Primio per i 18 anni trascorsi come presidente dell'Assoflora. 



#### CHI È ASSOFLORA

*L'Assoflora, Associazione dei Produttori Florovivaisti Abruzzesi, è nata nel 1985 per iniziativa di imprenditori agricoli operanti nel settore delle colture protette, con l'obiettivo di tutelare e valorizzare la produzione e la commercializzazione dei prodotti florovivaistici in armonia con gli indirizzi della politica agricola comunitaria e la programmazione agricola nazionale e regionale. Oggi Assoflora raggruppa circa 150 associati, in prevalenza di piccole e medie dimensioni.*

*L'Assoflora gestisce il Mercato del Fiore e del Vivaismo della Provincia di Pescara, situato nel comune di Città S. Angelo, in C.da S. Martino Bassa, una struttura di grande importanza per tutto il settore floricolo che permette ai produttori di avere una sede appropriata per presentare i vari assortimenti e per valorizzare i prodotti di migliore qualità. Il Mercato, inoltre, rappresenta un'importante vetrina per favorire la conoscenza e la diffusione del prodotto floricolo abruzzese nelle regioni limitrofe, punto di incontro degli imprenditori locali e luogo di arricchimento professionale. Il Mercato è rivolto esclusivamente a fioristi, rivenditori, garden e grossisti.*



### **IL FLOROVIVAISMO IN ABRUZZO**

Il settore del florovivaismo, pur molto meno visibile nell'ambito del comparto agricolo del quale fa parte, è considerato di grande importanza dal punto di vista economico, capace di **contribuire notevolmente alla Produzione lorda vendibile (Plv) regionale agricola con circa 42 milioni di euro**, di cui l'80% circa fornito da fiori e piante in vaso e la restante parte da prodotti vivaistici.

L'importanza sociale del florovivaismo è pari a quella economica: al comparto sono interessate circa **300 aziende e 1.500 addetti**, ai quali va aggiunta una quota importante di occupazione indotta.

Se le superfici destinate al vivaismo in pieno campo coprono **291,64 ettari** del territorio regionale, altri **63,25 ettari** sono preposti al vivaismo protetto.

In particolare, la superficie interessata alla **floricoltura** ammonta a circa **20 ettari** di cui 11 ettari protetti e 9 ettari in pieno campo. Le tipologie di prodotto, sono riconducibili sostanzialmente a fiori recisi (a terra e su bancali), bulbi e fronde verdi (a foglia, a fiore e a frutto).

Unica realtà interessata alla produzione di bulbi è la provincia di L'Aquila, dove grazie alle favorevoli condizioni climatiche opera una realtà produttiva dedicata esclusivamente alla fase di ingrossamento dei bulbi.

È interessante evidenziare che le produzioni di fiori e fronde riescono a soddisfare la domanda regionale solo in via minimale e per questo, se da una parte si rileva una dipendenza dagli approvvigionamenti provenienti da regioni limitrofe ed anche dall'estero, dall'altra, si evidenziano significative possibilità di espansione.



# Provincia e Camera di Commercio al Salone del Gusto di Torino

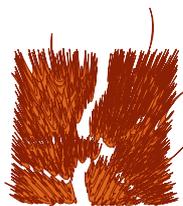
di Davide Acerra

La Provincia di Chieti e la Camera di Commercio di Chieti hanno preso parte alla grande sesta edizione del Salone del Gusto di Torino, organizzato da Slow Food dal 26 al 30 ottobre scorsi.

In mostra e in degustazione c'erano le specialità agrolimentari del territorio, dalla ventricina del vastese ai vini Trebbiano d'Abruzzo, Montepulciano d'Abruzzo e Pecorino, dall'olio dop Colline Teatine alla pasta di Fara S. Martino, dal vino cotto ai formaggi della Maiella, preparati e serviti da insegnanti e studenti dell'Istituto alberghiero di Villa S. Maria e dai sommelier dell'Ais Abruzzo.

All'interno dello stand istituzionale, uno spazio è stato riservato ai Gal (Gruppi di azione locale) Vastese-Inn e Maiella Verde che hanno proposto itinerari turistici-enogastronomici. Il Salone del Gusto di Torino, che si svolge con cadenza biennale, anche quest'anno ha ospitato il grande evento di Terra Madre, che ha ospitato agricoltori di 150 Paesi, tenuto a battesimo dal Presidente della Repubblica Giorgio Napolitano, che ha voluto così condividere con il Presidente internazionale di Slow Food Carlo Petrini l'idea del cibo che tuteli la biodiversità e che vede tutti impegnati affinché in ogni parte del mondo sia "Buono, pulito e giusto", ossia che sia sano e di qualità per consumatori sempre più attenti e consapevoli, prodotto nel rispetto dell'ambiente, ma anche equo e redditizio per gli agricoltori, in maniera da rassegnare dignità e valore al loro lavoro. 

**SALONE**  
INTERNAZIONALE DEL  
**GUSTO**  
2006

  
Terra  
madre



## Buon compleanno Honda! Festeggiati i 35 anni di attività

di Gianluigi Lopes

Grande festa per i trentacinque anni della Honda, l'azienda motociclistica giapponese si era stabilita in Val di Sangro nel 1971 e oggi festeggia il sodalizio con l'Abruzzo che ha prodotto risultati sorprendenti.

«Una scommessa vinta non solo dalla casa madre – ha ricordato il presidente del Consiglio regionale Ottaviano Del Turco – ma anche dalla nostra Regione che ha dato il suo contributo a far sì che in Val di Sangro nascesse un modello di sviluppo che ha funzionato tanto bene da essere esportato». Il presidente del Senato Franco Marini ha parlato di «un esempio per tutto il Paese», mentre il vice presidente di Honda Italia Silvio Di Lorenzo ha ricostruito le fasi salienti di questa bella favola “nippono-abruzzese”. Nel prossimo numero dell'”Osservatorio Economico” verrà pubblicato uno speciale sui trentacinque anni della Honda. 



# Grandi Progetti nel Mediterraneo

## Successo per la prima edizione

di Gianluigi Lopes

Con l'ambizioso obiettivo di fare dell'Abruzzo la porta dell'adriatico verso i Balcani, e più in generale verso il mediterraneo, è stato organizzato il primo meeting internazionale "Grandi Progetti nel Mediterraneo" che si è svolto da venerdì 22 a domenica 24 settembre scorsi negli spazi del Palacongressi di Montesilvano.

L'importanza dell'evento è sottolineata dal patrocinio di Istituzioni quali l'Onu, la Presidenza del Consiglio dei Ministri nonché dei Ministeri degli Esteri, delle Infrastrutture e dei Trasporti e dei Beni e Attività Culturali e del Comitato dei Giochi del Mediterraneo Pescara 2009.

Fare incontrare tutti gli operatori pubblici e privati che operano nei paesi del bacino del Mediterraneo e dell'Est europeo, dare visibilità, promuovere e valorizzare grandi progetti pubblici e privati, innescando così un processo virtuoso di conoscenza e di comunicazione fra tutti gli operatori del settore che faccia emergere nuove opportunità di mercato e sensibilizzi ulteriormente i soggetti interessati alle problematiche di crescita dei paesi in via di sviluppo.

Sono questi gli obiettivi della prima edizione di "Grandi Progetti nel Mediterraneo", l'appuntamento di rilievo che ha ospitato negli spazi del Palacongressi circa sessanta stand espositivi tra aziende italiane ed estere: presenti la Bei (Banca Europea per gli Investimenti), Bers, Camera di Commercio Europea, numerosi istituti di credito quali Banca Intesa, Banca Caripe e San Paolo, Ance (Associazione Nazionale Costruttori Edili), Pirelli Re, Favellato, Murolo, Autogrill e altre decine di aziende italiane sotto il cartello di Confimpresa. Erano presenti anche operatori spagnoli, portoghesi e greci che lavorano nel settore dell'ITC (Information and Commu-





nication Technology), delle costruzioni, del commercio, del turismo e delle infrastrutture sportive, mentre dall'altra enti governativi e municipalità di tutti i Paesi del Mediterraneo e dell'Est europeo.

La Camera di Commercio di Chieti era presente con un suo spazio espositivo, dove si poteva visionare il progetto, già in fase avanzata, per la riconversione dell'ex Foro Boario, la sede della Camera di Commercio di via Pomilio a Chieti Scalo: all'interno dell'area di proprietà della Camera di Commercio di Chieti, sorgeranno alcune importanti strutture al servizio dell'area metropolitana, e precisamente verrà realizzato un complesso destinato a centro espositivo e di servizi per la piccola e media impresa, e saranno altresì effettuati i lavori di urbanizzazione e di sistemazione esterna.

L'opera prevede un investimento di circa 4 milioni di euro, ben 50 mila dei 65 mila metri quadrati degli spazi dell'ex Foro sono edificabili per 100 mila metri cubi, gran parte saranno destinati alla costruzione del centro espositivo permanente di oltre 6mila mq., cui si affiancherà molto probabilmente una sede della Protezione Civile.

Al taglio del nastro dei "Grandi Progetti nel Mediterraneo", oltre a molti esponenti del mondo politico ed imprenditoriale, era presente il presidente della Camera di Commercio di Chieti Dino Di Vincenzo insieme all'ideatore del meeting, l'ingegnere Domenico Merlino, presidente della SMS - Sviluppo Mercato Solidarietà.

"Una sorta di borsa, spiega l'ingegnere Merlino, dove per la prima volta, si sono incontrati ideatori e promotori di grandi progetti e i potenziali partners e finanziatori. L'area mediterranea con la sua mescolanza di culture, di differenti sviluppi, è un grande laboratorio, un bacino di enormi risorse e straordinarie opportunità per una strategia condivisa di crescita equilibrata e sostenibile che sappia coniugare mercato e solidarietà".

Il primo meeting "Grandi Progetti del Mediterraneo" nasce infatti con una forte connotazione etica e solidaristica: le pubbliche amministrazioni nazionali e locali, ministeri, or-





ganizzazioni governative di diversi paesi della Ue, dell'Onu e di altri organismi internazionali, esporranno progetti e iniziative legate in particolar modo alle tematiche della cooperazione internazionale allo sviluppo.

I promotori dell'evento hanno costituito per l'occasione "Aurora", una onlus cui saranno devoluti gli utili realizzati da "Grandi Progetti del Mediterraneo". Ogni anno la somma così raccolta sarà destinata al finanziamento di un'opera di pubblica utilità in un paese in via di sviluppo, la prima delle quali sarà la scuola professionale per disabili di Algeri.

I lavori del meeting si sono sviluppati in una tre giorni densa di appuntamenti culminati nei due convegni dal titolo "I grandi eventi sportivi come veicolo di promozione del terri-



torio" e "Effetti economici delle politiche, strumenti e programmi per la realizzazione di grandi opere nell'area Mediterranea".

Particolarmente acceso è stato il dibattito sui grandi eventi sportivi che ha visto come protagonisti il sottosegretario allo sport Giovanni Lolli, e l'onorevole Sabatino Aracu presidente del Comitato Organizzatore dei Giochi del Mediterraneo Pescara 2009, i due hanno discusso sullo stato di emparse che i Giochi stanno attraversando, con l'auspicio comune di portare la manifestazione in Abruzzo.

Molto interesse ha destato invece il contributo dell'economista italo americano Dominik Salvatore, che nella giornata conclusiva di domenica è intervenuto sul tema del riverbero delle politiche economiche sullo sviluppo del mediterraneo, e sull'importanza che le opere infrastrutturali hanno nella crescita di quest'area.

Visto il grande successo che la prima edizione del meeting ha avuto, gli organizzatori stanno già lavorando all'edizione 2007 con l'obiettivo di coinvolgere un numero maggiore di imprese e, con molte delle opere presentate al Palacongressi che potrebbero essere già in fase di realizzazione o addirittura terminate; in altre parole come passare dalla poesia alla prosa! 



## L'arte in fabbrica

di Antonella D'Orazio

Porre la cultura come punto focale delle politiche e dei progetti per l'innovazione, sviluppare nuove forme di contaminazione creativa tra filiere economiche diverse ma legate da interessi comuni verso la creatività culturale e il ri-qualificare l'identità del territorio dove si vive e si opera.

Sono questi i due motivi principali che hanno ispirato e caratterizzato la mostra "Il museo in fabbrica". Allestita dal 24 giugno all'8 luglio nel distretto industriale della Val di Sangro è uno dei tasselli di un progetto più complesso e indirizzato alla creazione ed identificazione di un territorio intelligente, un territorio partecipato.

Le tre curatrici artistiche (Adina Pugliese, Cecilia Casorati e Miriam Malatesta) in collaborazione con il direttore artistico del MUSPAQ, dando a quest'ultimo omaggio, hanno scelto 24 artisti collocando le loro opere in 8 aziende.

Per ogni azienda si è creata una micro-mostra utilizzando diversi criteri:

- le opere di Pistoletto – Catamo – Folci – Leuci, alla Valagro, parlavano del corpo;
- le opere di Spalletti – Schifano – Accardi – Fioroni – Pozzati, alla Honda, avevano come tema comune la stessa tecnica esecutiva;
- alla Sangro Progetti è stata allestita la personale di Rainaldi;
- le opere di Gioia – Zibba, alla Sigit Sud, sono state scelte per l'arte figurativa;
- le opere di Zorio – Montani – Tornincasa – Fiorillo, alla Taim, avevano in comune la tipologia della tematica della combustione e dell'abrasione;





- le opere di Turcato – Di Gregorio – Visca, alla Pail, rappresentavano l'astratto con varie tecniche;
- le opere di Beuys – Sabatini Odoardi – Soldati, alla Cantina Spinelli, avevano in comune il tema che riconduce al prodotto, cioè la natura;
- le opere di Stampone – Faragalli, alla Mevepa rappresentavano il riutilizzo dello stesso luogo.



Con questa mostra l'arte contemporanea è entrata nel luogo di lavoro, facendo sì che per chi quotidianamente vive la fabbrica è uno stimolo a guardare diversamente quello spazio di attraversamento, di vissuto, forse anche anonimo; per il visitatore è un fruire l'arte in un luogo in cui, magari, non sarebbe mai entrato. Conoscere, questo posto di "produzione", nelle vesti di turista culturale.

In entrambi i casi si crea curiosità verso un nuovo modo di proporre l'arte. Per l'azienda è un ri-qualificarsi con un'immagine nuova attraverso l'arte, per il territorio è un proporsi con un nuovo modello di identità culturale, rinnovandosi e creando attrattività. Questo produce il coinvolgimento di due entità che forse non si sarebbero mai incontrate, il turista e l'industria.

Individuare le nuove geocomunità, insieme di interessi condivisi non necessariamente radicati nello stesso luogo ma che, in un luogo reso fruibile, possono passare e incontrarsi, dando nuove prospettive alle risorse naturali, economiche e culturali esistenti in quel luogo. Trasformare i luoghi da statiche configurazioni di posizione, in luoghi praticati, cioè in spazi vivi.

La mostra così come idealizzata e strutturata proponeva una "distrazione" all'interno di una potenza viva come il nucleo industriale. Ha messo l'arte a servizio del cittadino, non con una funzione utilitaria bensì, come servizio di "utilizzo diver-





so del luogo” sul piano simbolico, affettivo, psicologico, come un gioco che arricchisce l’impresa di comunicati che non ha. Visitare la mostra significava visitare la fabbrica vivendo a pieno la quotidianità della produzione e dell’occupazione, ma sollecitati da un’imprevista educazione all’immagine.

L’industria, essendosi preoccupata per anni esclusivamente di diffusione e consumo, può rinnovarsi proponendosi verso l’arte: non è sponsorizzazione, ma una sorta d’investimento a lungo termine, che può aiutare l’impresa a crescere in competitività.

E la cultura il tutto questo che ruolo ha? Il motore trainante che deve risvegliare i nostri luoghi, a volte frenetici a volte distratti, difendendoli, rendendoli più belli ridando la voglia di viverli. Promuovere le nuove energie, la creatività, l’innovazione, e non esclusivamente quella del grande, tradizionale patrimonio storico del nostro Paese, ma anche la cultura del presente, che offre la comprensione e riflessione, attraverso la sensibilità artistica, delle problematiche e inquietudini dei nostri giorni.

La speranza e l’augurio è che si crei un nuovo linguaggio in questo territorio - aperto, concreto e internazionale. La volontà di affermare la cultura come motore dell’economia e del vivere sociale e civile, sganciandola da ogni funzione decorativa, rifinitura elegante ed effimera. 



## Le politiche europee e il contributo italiano sulla Responsabilità Sociale di Impresa.

L'impegno dell'Unione Europea nei confronti della responsabilità sociale delle imprese è emerso in occasione del Vertice di Lisbona del marzo 2000, durante il quale l'Unione Europea si è prefissata l'obiettivo strategico di diventare *la società più socialmente coesa e competitiva del mondo*. A Lisbona, in particolare, i leader europei hanno fatto specificamente appello al senso di responsabilità sociale di tutte le imprese europee. La CSR ha un ruolo importante nel rendere l'Europa più competitiva e più coesa socialmente nel rispetto di un modello di sviluppo sostenibile: non solo, ci si aspetta, affermava la Commissione, che la CSR contribuisca al più ampio processo di modernizzazione e di rafforzamento del modello economico e sociale europeo.

Nel 2001 la Commissione Europea, con il Libro Verde della Commissione Europea **"Promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale delle imprese"**, ha fornito un importante contributo a questo dibattito, a cui sono seguite circa 300 risposte scritte da parte di autorità nazionali e regionali di tutta Europa che dimostrano l'alto livello di sostegno e comunque di attenzione all'azione dell'Unione Europea in questo campo.

Secondo l'approccio del Libro Verde la Corporate Social Responsibility è *"l'integrazione su base volontaria, da parte delle imprese, delle preoccupazioni sociali ed ecologiche nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate"*, ossia, in base alla definizione contenuta nel documento originale *"a concept whereby companies integrate social and environmental concerns in their business operations and in their interaction with their stakeholders on a voluntary basis"*. Sempre dalla definizione di CSR del Libro Verde si desume che essere

A cura dell'U.O.  
Promozione  
Sportello CSR-SC





socialmente responsabili implica andare oltre il semplice rispetto della normativa vigente, investendo “di più” nel capitale umano, nell’ambiente e nei rapporti con le parti interessate.

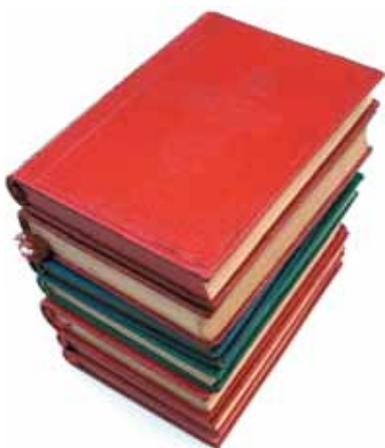
Nel luglio 2002 la Commissione Europea ha presentato una prima Comunicazione con la quale dichiara di voler adottare una strategia volta a creare una *partnership* per lo sviluppo di un quadro europeo mirato alla promozione della responsabilità sociale delle imprese. La Commissione afferma di concepire la **CSR come un contributo delle imprese allo sviluppo sostenibile**, cioè un approccio di gestione aziendale che rafforza la competitività, la coesione sociale e la protezione dell’ambiente. Lo sviluppo della CSR riflette l’evoluzione della *governance* aziendale, coinvolgendo un maggior numero di argomenti e di *stakeholders*. La gestione delle questioni sociali e ambientali da parte delle imprese costituisce, perciò, un elemento importante della gestione aziendale. È altrettanto importante che le imprese includano in questo dialogo tutti gli *stakeholders*, comprese le associazioni sindacali e le ONG.

Di recente (il 22 marzo) la Commissione Europea ha presentato in una conferenza stampa a Bruxelles la seconda Comunicazione sulla Responsabilità Sociale d’Impresa, il cui elemento principale di novità è rappresentato dalla “**Alleanza Europea per una Impresa Competitiva e Sostenibile**”. La Commissione Europea rispetto alla prima comunicazione, fa un passo avanti sulla CSR, ritenendo che per essere un modello di successo, l’economia di mercato deve basarsi su alcuni importanti prerequisiti capaci di combinare alti livelli di successo economico, coesione sociale e protezione ambientale. Ancor di più, la Commissione è convinta che la CSR riguardi ogni cittadino europeo, poiché costituisce un aspetto del modello sociale europeo. La Commissione nell’approccio alla CSR riconosce che le imprese leader europee hanno intrapreso uno sforzo senza precedenti di innovazione di prodotto e di processo, ma soprattutto di coin-

volgimento degli *stakeholders*, e in tal modo hanno integrato pratiche responsabili come componente naturale delle loro operazioni quotidiane e della loro competitività. Anche le piccole imprese, ritiene ancora la Commissione Europea, non sono seconde a nessuno in termini di responsabilità sociale, anche se spesso adottano un approccio più intuitivo e informale alla CSR. Sullo sfondo della globalizzazione e delle relative trasformazioni strutturali, le imprese impegnate nel cambiamento si aspettano che anche gli altri *stakeholders* adottino gli opportuni cambiamenti in termini di responsabilità, anche sociale, e di innovazione. Il dialogo con gli *stakeholders*, rileva in più punti la Commissione Europea, aiuta le imprese ad anticipare e gestire le problematiche sociali e ambientali che possono influenzare la loro competitività.

È in questo contesto che la Commissione Europea, insieme con i rappresentanti del mondo delle imprese, ha posto le basi per una **Alleanza Europea sulla CSR** con l'obiettivo di fare dell'Europa un Polo di Eccellenza nella CSR, a sostegno di una impresa competitiva e sostenibile e di una economia di mercato. L'Alleanza cercherà di promuovere la CSR come un'opportunità di creare vantaggi reciproci per imprese e società. Mentre le imprese sono gli attori primari della CSR, le autorità pubbliche, a livello locale, nazionale ed europeo, hanno un ruolo decisivo nella sua promozione. Il programma dell'Alleanza si svolge in tre aree di attività:

- 1) **Elevare il livello di conoscenza e sensibilizzazione in materia di CSR**, in primo luogo con il supporto alla creazione di modalità innovative di scambio e di diffusione di buone pratiche e strumenti di CSR al fine di renderle significative e rilevanti per tutti gli *stakeholders*. E' interessante, a nostro avviso, l'indicazione di favorire le analisi sugli impatti della CSR sulla competitività e lo sviluppo sostenibile. L'Alleanza incoraggerà l'integrazione dei temi della CSR e dello sviluppo sostenibile nei programmi dei corsi di formazione mana-





geriale e dell'educazione universitaria e di altre istituzioni scolastiche.

- 2) **Favorire l'integrazione della CSR e lo sviluppo di coalizioni aperte per la collaborazione.** In considerazione dell'ampiezza delle tematiche della CSR e delle diversità nei contesti imprenditoriali europei ed internazionali, l'Alleanza ha identificato alcune aree primarie di azione, come lo sviluppo di politiche di innovazione nell'imprenditorialità in tecnologie sostenibili, in prodotti e servizi che soddisfino bisogni sociali emergenti; aiutare le PMI a crescere e prosperare, migliorare e sviluppare capacità e competenze che assicurino continuità di sbocchi lavorativi è una delle priorità dell'Alleanza.
- 3) **Assicurare un contesto favorevole alla CSR.** La Commissione Europea si è impegnata a regolamentare, creare e rafforzare un contesto più favorevole alla competitività delle imprese. La Commissione intensificherà la sua politica di promozione degli sforzi volontari ed innovatori delle imprese in materia di CSR. Provvederà, inoltre, ad attuare politiche coerenti e ad integrare, se opportuno, la promozione della CSR. Importante, secondo la Commissione Europea, che i partner dell'Alleanza dovranno appoggiarsi su alleanze equivalenti a livello nazionale ed ispirare e sostenere iniziative simili in paesi che ne manifestano l'interesse.

Con questa Alleanza la Commissione Europea invita quindi le imprese, in particolar modo le grandi imprese, ad aprirsi sempre più agli stakeholders, rendendo disponibili le informazioni sulla CSR a tutte le parti interessate (consumatori, investitori, pubblico in generale); dall'altro lato riconosce che la CSR non potrà svilupparsi senza il sostegno attivo e la critica costruttiva del mondo non imprenditoriale, la cosiddetta società civile.

A partire dalla prima Comunicazione del 2002, la Commissione Europea ha istituito Il "Multistakeholder Forum UE on CSR", che ha permesso innanzitutto il confronto a livello eu-





ropeo tra gli enti pubblici, le imprese e le organizzazioni non governative delle esperienze di CSR in Europa. Come recita il report finale del 2004, la premessa delle premesse è che il dibattito vive di diverse opinioni e considerazioni circa il concetto stesso di Social Responsibility: azioni volontarie delle imprese oppure precise norme di inclusione dei temi e degli strumenti di CSR all'interno delle politiche economiche, sociali e quindi legislative? Questione che può riassumersi in "norma o libera scelta"?

La CSR si è progressivamente e prepotentemente affermata con l'emergere in maniera sempre più chiara di alcune macro-tendenze all'interno del sistema economico-finanziario internazionale, fra cui le principali possono essere indicate in:

- *deregolamentazione dei mercati,*
- crescenti e sempre più profonde *interrelazioni* tra paese e paese, tra area geografica e area geografica, relativamente ai processi di produzione e distribuzione di beni e servizi,
- aumento dell'influenza delle *imprese multinazionali* nel quadro socio-economico e politico mondiale.

In particolare, le grandi corporation multinazionali, che erano ab-origine e tuttora restano i primi soggetti chiamati in causa dalla csr – di "corporate" social responsibility appunto si tratta – hanno visto man mano rafforzarsi e legittimarsi il loro potere di delocalizzare e coordinare la propria attività da una parte all'altra del pianeta, muovendo capitali, persone e merci a loro piacimento alla ricerca delle combinazioni più efficienti.

A ciò però non ha corrisposto uno sviluppo altrettanto rapido ed efficace degli organi e degli strumenti atti al **controllo** dell'operato di queste organizzazioni, sempre più estese e articolate: l'attività di queste imprese, infatti, essendo sempre più intimamente connessa a relazioni e transazioni che hanno luogo a livello transnazionale, sfugge con relativa facilità ai tentativi di delimitarla entro i confini, solitamente rappresentati dai territori nazionali, che sono quelli propri entro cui invece con-





tinuano ad operare enti e organismi dotati di poteri di controllo e sanzione efficaci. Si aggiunga poi che nei paesi industrialmente più arretrati e più poveri, l'influenza delle imprese multinazionali può facilmente arrivare a livelli smisurati, tali da non incontrare praticamente resistenze di sorta, spesso neppure da parte dei governi, e tanto meno controlli.

La CSR, così come viene impostata da talune organizzazioni governative, anche europee, non può rimanere in una dimensione di autoreferenzialità, con il rifiuto a qualsiasi ipotesi di verifica attraverso organismi e strumenti attendibili.

Un recente studio di ESADE, SDA Bocconi e NMS del Marzo 2006, ha operato una classificazione tra i paesi europei (elaborata su UE a 15 paesi) sulla base degli approcci dei diversi governi sul tema della CSR. Il punto di partenza comune risiede nella consapevolezza dei cambiamenti economici e delle politiche di welfare che l'Europa sta attraversando. Sono stati, nella ricerca citata, stilizzati 4 modelli per le politiche pubbliche sul tema della CSR:



<i>Modello</i>	<i>Caratteristiche</i>	<i>Paesi</i>
<b>Partnership</b>	Partnership come strategia di condivisione per una soluzione unitaria delle sfide sociali ed occupazionali	Danimarca, Finlandia, Paesi Bassi, Svezia
<b>Business in community</b>	Politiche "soft" di intervento volte ad incoraggiare le imprese ad interessarsi dei problemi della comunità	Irlanda, Gran Bretagna
<b>Sustainability and Citizenship</b>	Versioni aggiornate di accordi sociali ed economici ed enfasi su strategie di sviluppo sostenibile	Germania, Austria, Belgio, Lussemburgo, Francia
<b>Agora</b>	Creazione di gruppi di discussione affinché i differenti attori sociali realizzino azioni per esercitare un consenso pubblico sul tema della CSR	Italia, Spagna, Grecia, Portogallo

È evidente, scorrendo la griglia, che ciascun paese sta affrontando il tema della CSR da un diverso punto di partenza, che è allo stesso tempo storico, economico, sociale e culturale. La base comune, però, legata alla definizione di CSR adottata dalla Comunità Europea, sta nell'approccio volontaristico del Libro Verde del 2001 che è evidente come si stia continuamente modificando arricchendosi di ulteriori visioni frutto di una condivisione allargata del concetto di Responsabilità Sociale. È ormai opinione comune, difatti, sia a livello di Unione Europea che di Stati membri, che occorre passare da un modello di *Corporate Social Responsibility*, dove è l'impresa l'unico soggetto attivo e che, su base volontaria, opera secondo dettami etici e/o di mercato che completano o a volte superano le norme di riferimento, ad un modello *Social Commitment*, nel quale si avvia un percorso di condivisione tra i diversi soggetti interessati: imprese, enti pubblici e società civile. È questo, difatti il tema stesso dell'Alleanza per la CSR, oggetto della 2ª Comunicazione della Commissione europea del marzo 2006.



## Il Social Statement

Come ribadito nei documenti della Commissione Europea (Libro Verde del 2001 e Comunicazioni del 2002 e del 2006), la CSR si basa su un **approccio volontario**. La responsabilità sociale delle imprese riguarda le finalità, gli orientamenti e le scelte di fondo aziendali e questi non possono essere imposti per legge. Ciò di cui le imprese e gli *stakeholder* hanno bisogno è perciò una mappa, un quadro di riferimento comune, un modello, una griglia di lettura che permetta a chi è interessato (decisori aziendali, lavoratori, comunità finanziaria, fornitori, clienti, banche, soggetti pubblici, comunità) di valutare in maniera completa, corretta e consapevole le performance aziendali. Questa mappa può essere costituita da un set modulare e flessibile di indicatori in grado di ricomporre, laddove possibile, ad unità le diverse dimensioni dell'agire d'impresa. Non si tratta di limitare le scelte delle aziende o proporre un modello "universale" che si deve sostituire a tutti gli altri, si tratta, al contrario, di costruire un sistema informativo integrato in grado di valorizzare le esperienze di successo già sviluppate dalle imprese e di supportare un esame complessivo delle scelte e dei comportamenti aziendali. E tra queste scelte e comportamenti si inseriscono anche le decisioni di seguire/adottare specifici standard/strumenti gestionali.

Questa griglia di lettura, questo modello di misurazione e rendicontazione è ciò che ha proposto il Governo italiano con il **Progetto CSR-SC**, con uno standard – **il Social Statement** – che si basa sulla definizione di responsabilità sociale formulata dalla Commissione Europea nel Libro Verde.

Prima di elaborare una proposta specifica, il Governo italiano ha ritenuto procedere ad un esame dei principali standard/iniziativa italiani, europei ed internazionali sulla CSR, con il supporto dell'Università Bocconi di Milano. Questa attività di *benchmarking* è stata preceduta da un'ampia e articolata *review* dei maggiori contributi sulla responsabilità sociale delle imprese al fine di definire il quadro teorico di riferimento per il processo di ricerca. Come già in precedenza sottolineato, a conclusione di questo esame della letteratura, si sono adottati la definizione e l'approccio alla CSR proposti dalla Commissione Europea, in quanto punto di riferimento del dibattito e del confronto in ambito continentale. È fondamentale rimarcare che, sino ad ora, uno standard comune a livello internazionale su queste tematiche non esiste. In effetti, imprese, cittadini, investitori e consumatori avrebbero bisogno di un modello condiviso, capace di promuovere in maniera efficace comportamenti socialmente responsabili.

Lo strumento proposto, come detto, è denominato **Social Statement**. Il **Social Statement** è uno strumento *volontario*, pensato in primo luogo per *guidare* le imprese nelle attività di rendicontazione delle proprie prestazioni sociali, standardizzando le modalità di rilevazione e presentazione delle informazioni e favorendo forme di confronto e valutazione dei risultati ottenuti". Il Social Statement si basa sulla definizione di un opportuno set di indicatori della performance sociale che permettono di realizzare un processo di misurazione efficace ed



efficiente delle prestazioni aziendali in tema di CSR. Esso è articolato in:

- **categorie**, gruppi di *stakeholder* cui sono rivolti specifiche famiglie di indicatori;
- **aspetti**, aree tematiche monitorate da gruppi di *performance indicator*, nell'ambito di una determinata categoria di *stakeholder*;
- **indicatori**, ovvero misure qualitative e quantitative che forniscono informazioni relative a uno specifico aspetto. Possono essere utilizzati per controllare e dimostrare le performance di un'organizzazione.

Le otto categorie di *stakeholder* in cui sono suddivisi gli indicatori sono:

1. **Risorse Umane**
2. **Soci/Azionisti e Comunità Finanziaria**
3. **Clienti**
4. **Fornitori**
5. **Partner finanziari**
6. **Stato, enti locali e Pubblica Amministrazione**
7. **Comunità**
8. **Ambiente**

Gli indicatori possono essere **qualitativi** (ad esempio, laddove si richieda la descrizione di un progetto o di un'iniziativa realizzata dall'azienda) e **quantitativi** (nei casi in cui l'informazione richiesta debba essere espressa sotto forma numerica – percentuale, ratio, quoziente, dati economici o finanziari, ecc.).

Il set di indicatori è stato suddiviso in due tipologie principali:

- **indicatori comuni (C)**, che devono essere utilizzati da tutte le imprese per la realizzazione del Social Statement (dalle PMI alle grandi aziende);
- **indicatori addizionali (A)**, che si possono applicare alle imprese con più di 50 dipendenti ad integrazione degli indicatori comuni. Gli indicatori addizionali (A\*) possono essere considerati indicatori addizionali di primo livello, utilizzabili dalle imprese a partire da 50 dipendenti mentre alle imprese quotate si richiede di utilizzare il Set di indicatori completo.

Rispetto alle diverse tipologie di strumenti di CSR, la tabella che segue descrive l'ambito di applicazione del Social Statement e opera un confronto con gli strumenti di CSR più utilizzati.

Stakeholders	GRI	SA 8000	Q-RES	AA 1000	CSR-SC
Azionisti/proprietari	–	–	■	■	■
Dipendenti/collaboratori	■	■	■	■	■
Clienti/consumatori	■	–	■	■	■
Ambiente naturale	■	–	■	■	■
Comunità locale	–	–	■	■	■
Fornitori	■	■	■	■	■
P.A., altri organi di regolamentazione	–	–	■	■	■





Come è evidente, il Social Statement focalizza l'attenzione su ciascuno degli interlocutori dell'azienda, sia in rapporto allo stato "attuale" che a quello "potenziale", potendo favorire l'implementazione di strumenti di CSR, anche dal confronto con altre aziende sia dello stesso settore che di altri. Il Social Statement è, innanzitutto, uno strumento di autovalutazione delle performance sociali dell'azienda, ma non solo. Gli indicatori riescono, difatti, a descrivere aspetti aziendali legati anche alla politica aziendale in R&S, fanno luce sull'effettivo coinvolgimento del personale alla gestione aziendale, e permettono di illustrare, in modo "integrato", l'insieme delle politiche aziendali su qualità, ambiente, rapporto con la comunità locale, a volte diffuse su più competenze tale che, a volte, è difficile cogliere la stessa unitarietà della dimensione aziendale.

Il Social Statement è uno strumento rivolto soprattutto alla piccola impresa, proprio perché l'azienda medio-grande ha, in genere, tempo, risorse ed opportunità per la CSR, riuscendo anche ad individuare un *CSR Manager*. Per la piccola impresa, magari nuova ai temi della responsabilità sociale di impresa, il Social Statement può essere usato come primo approccio "facile", "flessibile" e soprattutto "conveniente", nel senso che lo Sportello CSR-SC istituito presso le singole Camere di Commercio aderenti al progetto nazionale (tra cui la Camera di Commercio di Chieti) fornisce le informazioni necessarie alla sua compilazione. L'impresa (di qualunque dimensione, natura giuridica ed attività) che si avvicina alla compilazione del Social Statement è invitata innanzitutto a compilare una Scheda Anagrafica e a riempire con i propri dati il Set di Indicatori. Le principali informazioni richieste nella scheda anagrafica sono: nome, natura giuridica dell'organizzazione (srl, spa, cooperativa, ecc.), settore di attività (o settori in cui opera in prevalenza); fatturato; indirizzo della sede principale e delle sedi secondarie; principali mercati di riferimento; numero di dipendenti. Nella scheda anagrafica, inoltre, devono essere presenti informazioni approfondite che consentano di rilevare l'impegno dell'azienda nell'ambito della responsabilità sociale di impresa quali, ad esempio, l'eventuale presenza di codici di comportamento, Sistemi di Gestione (ad es.: sistemi di qualità, sistemi di gestione dell'ambiente e della sicurezza), certificazioni e report sociali, ambientali e di sostenibilità. Tali documenti potranno anche essere allegati al *Social Statement*. L'azienda dovrà includere anche le cosiddette **prescrizioni interne**, cioè impegni, documenti ed obiettivi che l'impresa si dà nel campo della responsabilità sociale. Le prescrizioni interne che vengono inserite nel Social Statement con gli indicatori sono:

- **la politica di CSR dell'azienda**, come impegno e missione dell'impresa e del suo management;
- **la carta dei valori**, in un concetto di etica partecipata e condivisa;
- **la carta dei fornitori**, per diffondere la cultura della sostenibilità a tutta la filiera;
- **il codice etico**, come linea guida che indirizzi al comportamento etico di ognuno in ogni fase del suo lavoro.

Nel caso che l'azienda non abbia alcuno di questi documenti, ecco che il primo passo da fare è proprio nell'individuare il perché



ci si vuole avvicinare al tema della CSR, quali sono le opportunità che offre ed iniziare così un percorso “ragionato” e “programmato” di avvicinamento alla CSR.

Si riportano, in modo esemplificativo, nell’ambito della categoria **1. Risorse Umane**, alcuni indicatori addizionali (facoltativi) relativi alla composizione del personale e nell’ambito della categoria **4. Fornitori**, l’indicatore comune (obbligatorio) relativo alle procedure di selezione dei fornitori.

A seguire è presentato l’elenco completo degli indicatori.

Per informazioni sul set di indicatori del Social Statement, sulle modalità di compilazione e sul progetto CSR-SC del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, presso la Camera di Commercio di Chieti è istituito uno Sportello Informativo, con documenti consultabili anche sull sito [www.ch.camcom.it](http://www.ch.camcom.it) Sezione Progetto CSR-SC, email: [csr@ch.camcom.it](mailto:csr@ch.camcom.it). 



Categorie	1. Risorse Umane		
Aspetti	1.1. Composizione del personale		
Indicatore	<b>1.1.1. Categorie</b> <b>1.1.2. Età</b> <b>1.1.3. Anzianità</b> <b>1.1.4. Provenienza territoriale</b> <b>1.1.5. Nazionalità</b> <b>1.1.6. Tipologia contrattuale</b> <b>1.1.7. Titolo di studio</b>		
Commento esplicativo	<b>Rilevanza</b> A	<b>Qualitativi</b>	<b>Quantitativi</b> Sì
	L’indicatore mira ad ottenere un quadro numerico che descriva la realtà esistente e permetta di inquadrarla nella situazione locale.		
Modalità di misurazione dell’indicatore	Percentuale di dipendenti (sul totale) per categoria, provenienza territoriale (regione, provincia o comune a seconda delle dimensioni e del contesto sociale), nazionalità, titolo di studio. Età ed anzianità media dei dipendenti (articolati per categoria). Indicazione del/dei CCNL applicato/i al personale (nel caso di più contratti collettivi nazionali di lavoro applicati indicare la ripartizione del personale tra gli stessi e le motivazioni di tale scelta).		
Documentazione di supporto	Tabelle e grafici. Copia del/dei CCNL applicato/i, copia degli eventuali documenti di contrattazione integrativa.		

Categorie	4. Fornitori		
Aspetti	4.1. Politiche di gestione dei fornitori		
Commento esplicativo	<b>Rilevanza</b> C	<b>Qualitativi</b> Sì	<b>Quantitativi</b> Sì
	Obiettivo dell’indicatore è fornire un quadro dei fornitori diretti (in particolare quelli più significativi per il <i>core business</i> ) e delle politiche, attuate dall’Ente, volte al coinvolgimento e alla responsabilizzazione degli stessi fornitori sulle tematiche sociali, ambientali e di sicurezza (ad esempio, localizzazione delle sedi e rispetto di convenzioni ILO da parte di fornitori diretti).		
Modalità di misurazione dell’indicatore	Criteri di selezione dei fornitori diretti, significativi per il <i>core business</i> , volti a coinvolgere e responsabilizzare sulle tematiche sociali, ambientali e di sicurezza. Iniziative di coinvolgimento e responsabilizzazione sulle tematiche sociali, ambientali e di sicurezza.		
Documentazione di supporto	Descrizione dei criteri di selezione adottati nell’ambito dei processi di <i>Vendor Rating</i> . Descrizione delle iniziative di coinvolgimento, responsabilizzazione e misura della loro efficacia.  <i>Richiamare eventuali certificazioni allegate (si veda Scheda Anagrafica).</i>		

## Elenco completo degli indicatori

Legenda:

C = indicatori comuni; A = indicatori addizionali

X = indicatori qualitativi; Y = indicatori quantitativi

Categorie, aspetti e indicatori	C/A	X	Y
<b>1. RISORSE UMANE</b>			
<b>1.1. Composizione del personale</b>			
1.1.1 Categorie	A		<input type="checkbox"/>
1.1.2 Et�	A		<input type="checkbox"/>
1.1.3 Anzianit�	A		<input type="checkbox"/>
1.1.4 Provenienza territoriale	A		<input type="checkbox"/>
1.1.5 Nazionalit�	A		<input type="checkbox"/>
1.1.6 Tipologia contrattuale	A		<input type="checkbox"/>
1.1.7 Titolo di studio	A		<input type="checkbox"/>
<b>1.2. Turnover</b>			
1.2.1 Politiche occupazionali	A	<input type="checkbox"/>	
1.2.2 Dipendenti e non dipendenti	A		<input type="checkbox"/>
1.2.3 Cessazioni (per tipologia)	A		<input type="checkbox"/>
<b>1.3. Pari opportunit�</b>			
1.3.1 Personale maschile e femminile (a livello di quadri e dirigenti)	A		<input type="checkbox"/>
1.3.2 Relazione tra salario maschile e femminile (per categoria e anzianit�)	A		<input type="checkbox"/>
1.3.3 Politica verso le persone con disabilit� e le minoranze in genere	C	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>1.4. Formazione</b>			
1.4.1 Progetti di formazione (tipologia)	A	<input type="checkbox"/>	
1.4.2 Ore di formazione per categoria (al netto della formazione obbligatoria per legge o per contratto)	C		<input type="checkbox"/>
1.4.3 Stage	A		<input type="checkbox"/>
<b>1.5. Orari di lavoro per categoria</b>	A		<input type="checkbox"/>
<b>1.6. Modalit� retributive</b>			
1.6.1 Retribuzioni medie lorde	A		<input type="checkbox"/>
1.6.2 Percorsi di carriera	A	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.6.3 Sistemi di incentivazione	A	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>1.7. Assenze</b>			
1.7.1 Giornate di assenza	A		<input type="checkbox"/>
1.7.2 Causale			<input type="checkbox"/>
<b>1.8. Agevolazioni per i dipendenti</b>	C	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>1.9. Relazioni industriali</b>			
1.9.1 Rispetto dei diritti di associazione e contrattazione collettiva	A	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.9.2 Percentuale di dipendenti iscritti al sindacato	A		<input type="checkbox"/>
1.9.3 Altro (ore di sciopero, partecipazione dei lavoratori al governo aziendale, ecc.)	A	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.10. Comunicazione interna	A	<input type="checkbox"/>	
<b>1.11. Sicurezza e Salute sul luogo di lavoro</b>			
1.11.1 Infortuni e malattie	C	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.11.2 Progetti	A	<input type="checkbox"/>	
<b>1.12. Soddisfazione del personale</b>			
1.12.1 Ricerche di <i>customer satisfaction</i> rivolte all'interno	A	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.12.2 Progetti	A	<input type="checkbox"/>	
<b>1.13. Tutela dei diritti dei lavoratori</b>	C	<input type="checkbox"/>	
1.13.1 Lavoro minorile	A	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.13.2 Lavoro forzato	A	<input type="checkbox"/>	

<b>1.14. Provvedimenti disciplinari e contenziosi</b>	A		<input type="checkbox"/>
<b>2. SOCI/AZIONISTI E COMUNITÀ FINANZIARIA</b>			
<b>2.1. Composizione del capitale sociale</b>			
2.1.1. Numero azionisti per tipologia di azioni	A		<input type="checkbox"/>
2.1.2. Segmentazione soci per categoria	A	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>2.2. Remunerazione degli azionisti/soci (rapporti e indicatori azionari)</b>			
2.2.1. Utile per azione	A		<input type="checkbox"/>
2.2.2. Dividendi	A		<input type="checkbox"/>
2.2.3. Prezzo/utile per azione	A		<input type="checkbox"/>
2.2.4. Altro (ad esempio, ristoro, contributi obbligatori per fondi mutualistici)	A	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>2.3. Andamento quotazioni</b>	A		<input type="checkbox"/>
<b>2.4. Rating</b>	A	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>2.5. Partecipazione dei soci al governo e tutela delle minoranze</b>	A		
2.5.1. Presenza di consiglieri indipendenti nel CdA	A	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.5.2. Presenza di soci di minoranza nel CdA	A	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.5.3. Frequenza riunioni CdA	A	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.5.4. Altro (ad esempio, adesione codici di autoregolamentazione)	A	<input type="checkbox"/>	
<b>2.6. Agevolazioni e servizi per i soci</b>	A	<input type="checkbox"/>	
<b>2.7. Investor relation</b>			
2.7.1. Attività di comunicazione e rendicontazione	C	<input type="checkbox"/>	
2.7.2. Presentazioni e documenti istituzionali	A	<input type="checkbox"/>	
2.7.3. Roadshow	A	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.7.4. Incontri <i>one to one</i>	A	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.7.5. Sviluppo comunicazione via Internet	A	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.7.6. Altro (ad esempio, giornate aperte)	A	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>3. CLIENTI</b>			
<b>3.1. Caratteristiche della clientela</b>			
3.1.1. Ripartizione dei clienti per categorie	A	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.1.2. Ripartizioni dei clienti per tipologia di offerta	A	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>3.2. Sviluppo del mercato</b>			
3.2.1. Nuovi clienti	A	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.2.2. Nuovi prodotti/servizi	A	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>3.3. Customer satisfaction e customer loyalty</b>			
3.3.1. Iniziative di <i>customer satisfaction</i> (ricerche, iniziative di misura e utilizzo, call center e gestione dei reclami)	A	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.3.2. Iniziative di <i>customer loyalty</i>	A	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>3.4. Informazioni ed etichettature di prodotto/servizio (sicurezza, LCA, iniziative volontarie)</b>	C	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>3.5. Prodotti/servizi a connotazione etico-ambientale (ad esempio ad alta utilità sociale)</b>	A	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>3.6. Politiche promozionali (rispetto codici di autodisciplina)</b>	A	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>3.7. Tutela della Privacy</b>	A	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>4. FORNITORI</b>			
<b>4.1. Politica di gestione dei fornitori</b>	C	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.1.1. Ripartizione dei fornitori per categoria	A	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.1.2. Selezione dei fornitori	A	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.1.3. Comunicazione, sensibilizzazione e informazione	A	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>4.2. Condizioni negoziali</b>	C	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>5. PARTNER FINANZIARI</b>			
<b>5.1. Rapporti con le banche</b>	A	<input type="checkbox"/>	
<b>5.2. Rapporti con le compagnie assicurative</b>	A	<input type="checkbox"/>	

<b>5.3. Rapporti con società di servizi finanziari (ad esempio società di leasing)</b>	A	<input type="checkbox"/>	
<b>6. STATO, ENTI LOCALI E PUBBLICA AMMINISTRAZIONE</b>			
<b>6.1. Imposte, tributi e tasse</b>	A	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>6.2. Rapporti con gli enti locali</b>	A	<input type="checkbox"/>	
<b>6.3. Norme e codici etici per il rispetto della legge</b>			
6.3.1. Norme e codici per il rispetto della legge e sistemi di auditing interno	C	<input type="checkbox"/>	
6.3.2. Verifiche di conformità e controlli ispettivi	A	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>6.4. Contributi, agevolazioni o finanziamenti agevolati</b>	A	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>7. COMUNITÀ</b>			
<b>7.1. Corporate giving</b>	C	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>7.2. Apporti diretti nei diversi ambiti di intervento</b>			
7.2.1. Istruzione e formazione	C	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.2.2. Cultura	C	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.2.3. Sport	C	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.2.4. Ricerca e innovazione	C	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.2.5. Solidarietà sociale (anche internazionale)	C	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.2.6. Altro (ad esempio, volontariato, posti asilo per la comunità)	C	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>7.3. Comunicazione e coinvolgimento della comunità (stakeholder engage-ment)</b>	C	<input type="checkbox"/>	
<b>7.4. Relazioni con i mezzi di comunicazione</b>	A	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>7.5. Comunità virtuale</b>			
7.5.1. Contatti (caratteristiche ed analisi)	A	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.5.2. Security	A	<input type="checkbox"/>	
7.5.3. Strumenti di gestione delle relazioni	A	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>7.6. Prevenzione della corruzione</b>	C	<input type="checkbox"/>	
<b>8. AMBIENTE</b>			
<b>8.1. Consumi di energia, materiali ed emissioni</b>	C	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.1.1. Energia	A	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.1.2. Acqua	A	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.1.3. Materie prime, materiali ausiliari e imballaggi	A	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.1.4. Emissioni in atmosfera	A	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.1.5. Scarichi idrici	A	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.1.6. Rifiuti	A	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>8.2. Strategia ambientale e relazioni con la comunità</b>	A	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### **Bibliografia sul progetto europeo ed italiano sulla CSR**

- Libro verde della Commissione delle Comunità Europee “Promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale delle imprese” – 2001
- Comunicazione della Commissione delle Comunità Europee relativa alla Responsabilità sociale delle imprese: un contributo delle imprese allo sviluppo sostenibile – 2002
- Comunicazione della Commissione delle Comunità Europee “Il partenariato per la crescita e l’occupazione: fare dell’Europa un polo di eccellenza in materia di responsabilità sociale delle imprese – 2006
- Progetto CSR-SC. Il contributo italiano alla campagna di diffusione della CSR in Europa - 2003
- Ricerca su “Responsabilité sociale dans les petites et moyennes entreprises européennes” – Proposta di linee-guida per la diffusione della responsabilità sociale tra le piccole e medie imprese, CERFE/Commissione Europea-Direzione Generale Impiego e Affari Sociali - 2004
- I modelli di Responsabilità Sociale nelle imprese italiane – Unioncamere, ISVI – 2003
- 1° Rapporto sulla Responsabilità Sociale di Impresa nella provincia di Chieti – ISVI - 2006.

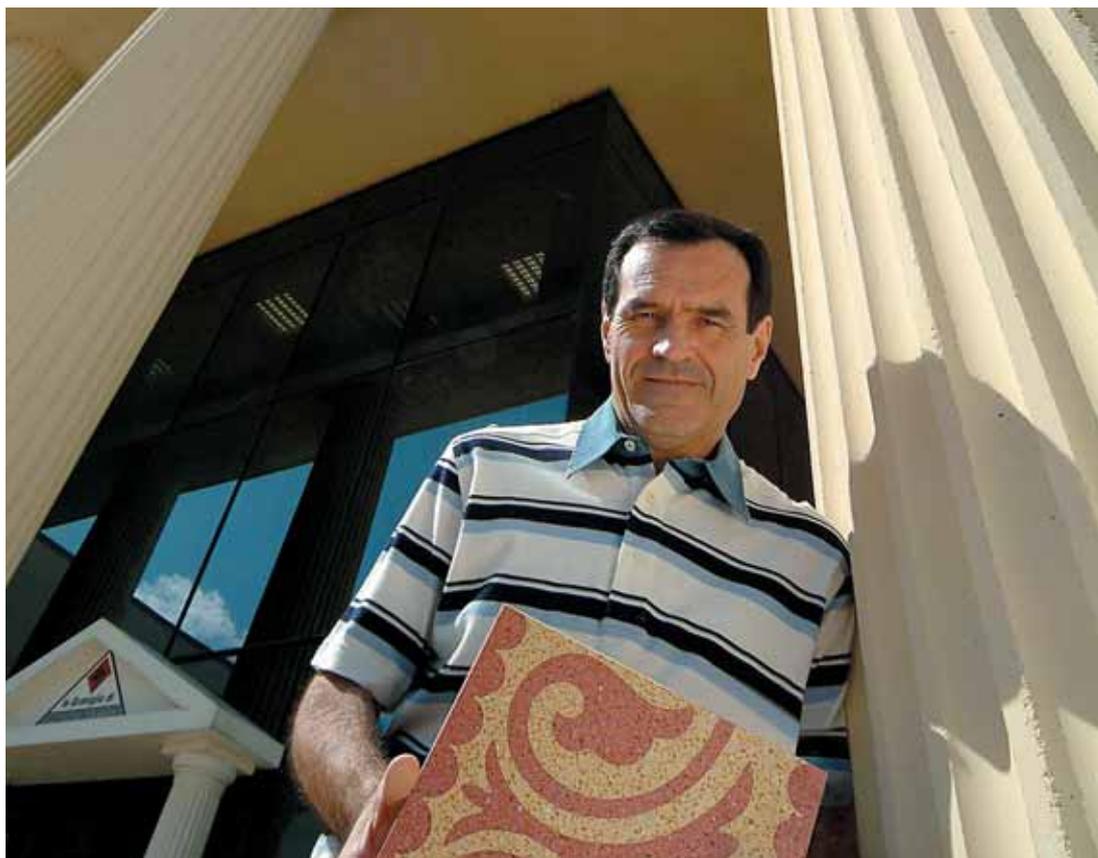
# Aganippe

## In Val di Sangro un'azienda leader nelle graniglie

di Serena Giannico

“Aganippe” come sinonimo di graniglia. L'impresa nasce nel 1830 da una famiglia che già eccelleva nella manifattura di mattoni di terracotta e nella lavorazione di cemento per croci e fontane. “Ma la passione per l'arte e per il bello – racconta Raffaele Cavallo, direttore commerciale dell'azienda – portò successivamente a produrre prima marmette decorate e poi piastrelle in graniglia”. E nel 1910 Antonio Aganippe mise su il primo opificio. Che vide la luce nella piccola Fossacesia, tra la ferrovia utilizzata per il trasporto delle materie prime e il mare e nei pressi di un ruscello dove attingere l'acqua per l'impasto di quegli elementi che servono per la creazione di rivestimenti e pavimentazioni. Furono inizi d'oro. Per decenni la fabbrica fu un tripudio di mosaici e palladiane, pezzi per lo più unici. A seguire la crescente automazione privilegiò la produzione di pavimenti per esterni e di tipo industriale. Graniglia comunque uguale a buongusto e originalità. “All'epoca – viene spiegato – era prodotto ricercato”. Ma più tardi venne soppiantato dalla più economica ceramica, conoscendo un periodo di declino. A metà degli anni Ottanta è Arnaldo Aganippe, ingegnere, a far fare il salto di qualità allo stabilimento fondato dal bisnonno. Egli, arrivato alla guida dell'industria, “sull'onda di una tendenza architettonica volta alla riscoperta di suggestioni classiche e naturali”, investe con determinazione sul suo know-how e riesce a rilanciare l'attività. La maestria di due artigiani, ope-





ranti in azienda dall'immediato dopoguerra, e la cura con cui erano stati conservati gli stampi, permettono, tra l'altro, il ripristino delle antiche tecniche. "Dalle quali scaturiscono rivestimenti e complementi di inimitabile fattura. Classici all'avanguardia per un ritorno di stile al passato". E "Aganippe" diventa leader del settore in Italia.

Il nuovo stabilimento è stato inaugurato nel 1995 e si trova nella zona industriale sud di Lanciano. La struttura coperta occupa 5.100 metri quadrati, mentre la superficie totale, comprese le aree esterne, è pari a 12.000 metri quadrati. L'intero ciclo di produzione è svolto totalmente all'interno all'azienda. Sono venti i dipendenti. Al primo piano della palazzina uffici c'è uno show-room dove è esposta l'intera gamma dei prodotti.

"Qui – spiega Cavallo – la produzione è ancora lenta, laboriosa, rigorosamente manuale. Ogni singola piastrella racchiude impegno, inanerrabile pazienza e la forza della tradizione". Gli operai amalgamano cemento bianco ad alta resistenza, micrograniglia fine dei migliori marmi, ossidi colorati, sabbia lavata e cemento grigio. Per dar vita a lavorati versatili, con tinte dalle suggestive sfumature e senza limiti alla fantasia. "Un concentrato d'esperienza e materiali che rende gli ambienti inimitabili e di classe". E che impreziosisce cucine, bagni, gradini di scalinate, terrazze, tavoli, bordure di giardini, androni di edifici. "Abbiamo restaurato e valorizzato – fa presente il direttore commerciale - Palazzo Cassoli Tirelli a Reggio Emilia. Il complesso è, da oltre mezzo secolo, sede dell'Associazione industriali. E poi ville, una farmacia a Vinosa in provincia di Taranto, centri di intrattenimento e tempo libero in tutto lo Stivale".



Il Direttore Commerciale Raffaele Cavallo



”La certificata memoria storica – evidenza ancora Cavallo – e l’esperienza tramandata di generazione in generazione vengono ora affiancate da metodologie avanzate, attente alle istanze del mondo contemporaneo e della moderna architettura”. Così, da studi effettuati in collaborazione con il Dipartimento di Tecnologie per l’ambiente costruito dell’università “Gabriele d’Annunzio” di Pescara, ecco saltar fuori due nuove linee di prodotto. La prima, “Passato prossimo”, re-interpreta, assicurandole continuità, l’antica arte veneziana del “seminato”. “E si segnala come soluzione ideale per le pavimentazioni di realtà di grandi dimensioni: cinema, gallerie commerciali, strutture congressuali e di divertimento, alberghi e hotel”. La seconda, denominata “Futuro prossimo”, riforma la storia dei pavimenti in griglia e la proietta verso nuove forme, nuovi stili e nuovi impieghi. “Una pagina aperta e da scrivere insieme a quanti, architetti e progettisti, avranno voglia di cimentarsi nella ricerca e nella sperimentazione”. 



## Opportunità d'affari in Romania: il settore dell'edilizia

<sup>1</sup> Le altre strutture impegnate nel progetto sono, per la parte italiana, la capofila FAI, Ancona promuove e CCIAA di Sassari mentre su Bucarest è stata coinvolta la locale sede dell'ICE.

Nella sua azione volta a creare opportunità di sviluppo per le imprese locali sui mercati dei Paesi balcanici, l'Agenzia di Sviluppo, azienda speciale della Camera di Commercio di Chieti nonché desk dell'Euro Info Centre IT383, ha partecipato ad una iniziativa intercamerale<sup>1</sup> focalizzata sulla Romania.

Il progetto, promosso nell'ambito dell'accordo di programma ICE-Unioncamere, ha completato la sua fase propedeutica finalizzata alla realizzazione della analisi del mercato rumeno dell'edilizia articolato nelle sue componenti di mercato delle costruzioni, dei materiali e delle attrezzature per l'edilizia e dei servizi di architettura e design.

Il completamento della iniziativa, programmata per il prossimo bimestre, darà l'opportunità agli operatori del settore di sviluppare accordi di cooperazione attraverso la realizzazione di un workshop tematico e lo sviluppo di incontri one-to-one programmati mediante l'incrocio mirato di domanda ed offerta per i quali, in questi giorni, sono attivamente impegnati tutti gli attori istituzionali coinvolti dall'iniziativa.

Il progetto ha preso lo spunto dalla constatazione che a fronte di indicatori congiunturali negativi fatti registrare dalla maggioranza dei settori economici dell'area dell'Euro, il settore delle costruzioni si è sempre contraddistinto per una certa dinamicità dei propri comparti.

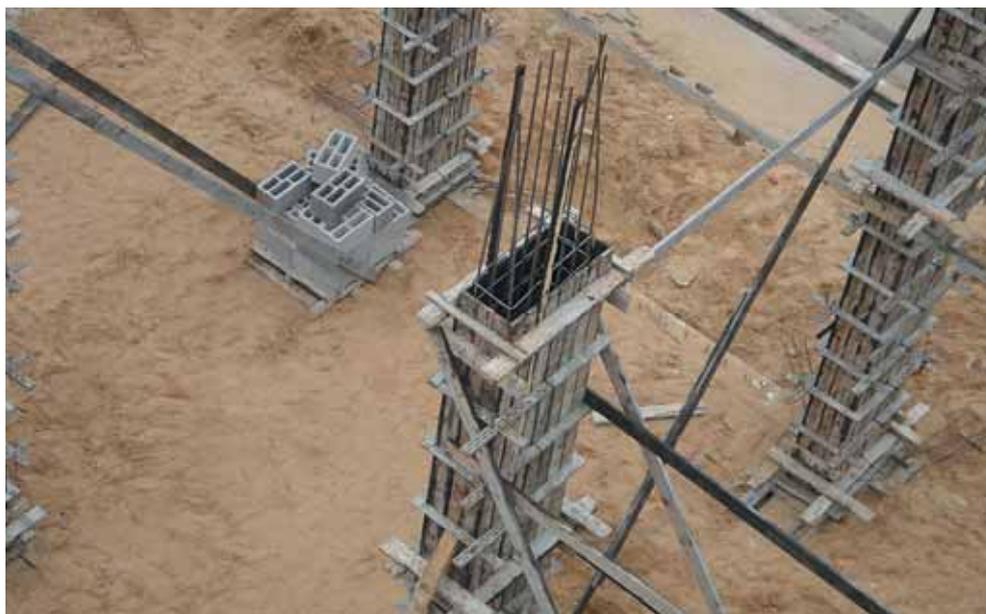
In questo contesto, due considerazioni di fondo hanno costituito gli elementi trainanti del progetto di filiera dell'edilizia in Romania.

*a cura dell'Agenzia  
di Sviluppo  
Azienda Speciale  
C.C.I.A.A. di Chieti  
Euro Info Centre IT383  
desk Chieti*



EIC ABRUZZO - IT 383





La prima, connessa alle stime del Fondo Monetario internazionale che, se da un lato indicavano un consolidamento della ripresa nel settore edile sia negli Stati Uniti che nell'Asia Orientale, mitigata dalla fase di debolezza generale dell'Europa, dall'altro segnalavano come le sole opportunità e prospettive interessanti sembrassero provenire proprio dai Paesi dell'Est.

La seconda, legata alla composizione delle imprese edili del territorio del Mezzogiorno che è caratterizzata dalla prevalenza di aziende di costruzioni. Ciò vuol dire che non esistono prodotti da esportare, ma tecnologie, maestranze e know-how. Ciò che, tuttavia, urge, in modo pressante, è superare i limiti gestionali connessi alla piccola dimensione e creare la possibilità per le aziende edili di approfondire la conoscenza dei mercati esteri in modo da acquisire una consapevolezza reale ed un approccio sistemico all'analisi delle opportunità da questi offerte facendo così affidamento in misura più contenuta sull'esperienza maturata da singoli imprenditori.

Queste premesse hanno portato ad alcune considerazioni di fondo utilizzate per la costruzione dello schema concettuale di riferimento dell'azione progettuale congiunta; una sollecitazione orientata alle imprese, perché compiano azioni finalizzate al recupero o al rafforzamento delle proprie quote di mercato in questi Paesi ed uno stimolo alle istituzioni perché realizzino strumenti che, come gli studi di mercato, creino le condizioni per un ambiente favorevole alla definizione di ampie collaborazioni ed accordi di rete da parte delle nostre imprese in tali aree.

Da uno sguardo complessivo<sup>2</sup> sulla realtà economica della Romania, risulta evidente come il rilancio della crescita economica ha indotto un miglioramento del prodotto interno lordo a favore dell'accumulazione e degli investimenti.

La presenza di un trend inflativo costantemente decrescente, ha creato un clima positivo che ha alimentato la fiducia della popolazione nella moneta nazionale. Questo processo di disinflazione degli ultimi anni è la risultante di un insieme di fatto-



<sup>2</sup> Fonte: Ambasciata di Romania in Italia.



ri, tra i quali è evidente il contributo della prudente politica monetaria adottata dalla Banca Nazionale Romana e l'evoluzione del corso di cambio così come del mantenimento ad un basso livello del deficit del budget e la duratura riduzione delle anticipazioni inflazionistiche degli operatori commerciali nonché la riduzione delle correzioni necessarie al livello dei prezzi; la regolamentazione e la limitazione dell'aumento degli stipendi nel settore pubblico.

Con la concessione da parte del Dipartimento del Commercio degli USA, nel 2003, dello statuto di Paese ad economia di mercato, si è innescato un circolo virtuoso che ha sviluppato effetti collaterali favorevoli per i rapporti economici con altri Paesi fondato sull'aumento della fiducia degli imprenditori stranieri nelle possibilità di investire e nella conclusione di operazioni commerciali con ditte romene.

Con il 2004, poi, la prospettiva di un aumento degli I.D.E. ha trovato solide basi nel Rapporto di Paese presentato dalla Commissione dinanzi al Parlamento europeo con il quale è stato concesso alla Romania lo statuto di economia funzionale di mercato.

Ultimo passo di questo processo di progressivo accreditamento mondiale del sistema Paese Romania, è stata il recentissimo riconoscimento dato dal Rapporto di Monitoraggio realizzato dalla Commissione europea che il 26 Settembre ha definitivamente stabilito che la Romania, congiuntamente alla Bulgaria, saranno a tutti gli effetti membri dell'Unione europea a partire dal prossimo 1° Gennaio 2007.

La Romania come luogo d'affari<sup>3</sup> può contare su circa ventidue milioni di abitanti di cui 48,8% uomini e 51,2% donne: il 53,4% della popolazione vive in ambienti urbani ed il rimanente in ambienti rurali.

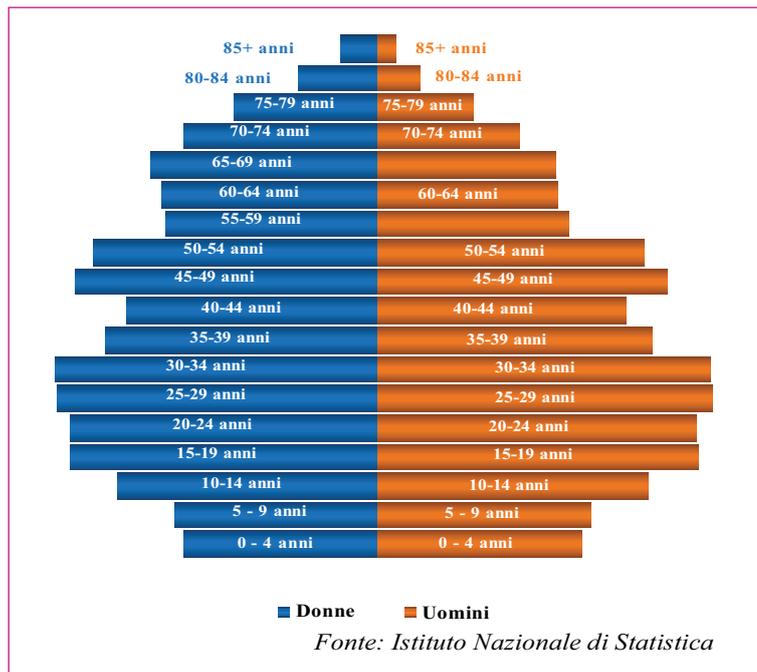
<sup>3</sup> Fonte: ICE Romania.



Dopo la Polonia, la Romania ha la popolazione più numerosa tra i Paesi dell'Europa Centrale e dell'Est: nella prospettiva di una crescita salariale, questo fatto la rende un mercato promettente a medio e lungo termine.

La distribuzione dei sessi su segmenti d'età è simile, eccezion fatta per le fasce d'età che superano i 60 anni, dove le donne sono più numerose degli uomini.

La popolazione è suddivisa in parti approssimativamente uguali tra città e ambiente rurale. Con lo sviluppo dell'industria e la crescita dell'offerta dei posti di lavoro, la bilancia peserà probabilmente a favore dell'ambiente urbano.



La diffusione di Lingue straniere parlate fluidamente (in % della popolazione) vede l'Inglese al 15%, il Francese all'11, l'Unghe-  
rese al 7%, il Russo al 4%, il Tedesco al 3%, l'Italiano e lo Spa-  
gnolo al 2%; solo il 2,2% della popolazione parla 3 o più lin-  
gue straniere, l'8,7% due ed il 20,6% una sola lingua straniera.  
Il 68,5% non parla alcuna lingua straniera.





I redditi medi alla fine dell'anno 2005 contavano un salario minimo per l'economia di RON 330 (€ 90), un reddito medio lordo di RON 995 (€ 275) ed un salario medio netto, ad Ottobre 2005, di RON 752 (€ 206); per il 2010 il salario medio netto per economia è stimato tra i 337 € e i 500 €.

*I crediti pro capite* erano alla fine del 2004 pari a € 135, un livello ancora troppo basso rispetto alla media del sud-est dell'Europa - € 323- o a quella dei nuovi Stati membri UE - € 823-. Nella zona euro, la media è di oltre € 12.000.

Nel 2000 *il credito non governativo* rappresentava il 9,3% del PIL, mentre a dicembre 2005 ha raggiunto il 21% (rispetto al 17,5% del dicembre 2004). I crediti per la popolazione sono soltanto il 5% del PIL.

*La percentuale dei crediti ipotecari* nel PIL non raggiunge il 3% ed è, quindi, di oltre il 20% inferiore alla media dell'Unione e di oltre il 50% di quella relativa all'Europa Occidentale.

La popolazione può richiedere prestiti in valuta straniera, soprattutto in euro e in dollari. La maggior parte dei crediti ipotecari sono perciò espressi in valuta straniera, grazie anche ai più bassi tassi di interesse.

La crescita delle possibilità di indebitamento e dell'accessibilità ai finanziamenti, unite alla mancanza cronica dell'offerta sul mercato, hanno generato un rialzo sostanziale dei valori delle





proprietà immobiliari. Questo rincaro è iniziato con gli appartamenti condominiali circa 4 anni fa e si è esteso nell'ultimo anno anche sui terreni su cui si può edificare. Per i prossimi anni, si valutano rincari significativi anche sui terreni agricoli.

Nel 2003 la Romania aveva una *popolazione attiva* di 9.915.000 con 9.223.000 di occupati; il numero di pensionati era di circa 7.000.000. A causa del grande numero di pensionati, esiste una pressione impositiva su coloro che lavorano. Tale pressione è maggiore di quanto risulta direttamente dalle cifre, perché il numero dei dipendenti è di 4.600.000, di cui il settore integralmente privato rappresenta soltanto il 53,4%.

*Il peso del salario di base nella busta paga mensile* è diminuito fino al 78% nel 2001 e al 71% nel 2005, facendo sempre più spesso spazio ai bonus ed ai premi.

Nel settore dell'edilizia, il salario medio netto mensile è di € 175, l'85% della media sull'economia. Questo fatto è dovuto ai bassi salari dei operai e non prende in considerazione il lavoro nero, fenomeno notevolmente diffuso. In nero, gli operai non qualificati vengono pagati all'incirca € 100-130 al mese, mentre quelli qualificati all'incirca € 120-180.

*La percentuale dei dipendenti nel settore edilizio* rispetto al totale della popolazione occupata, secondo i dati ufficiali, varia tra il 4% ed il 5%.



Anno	1999	2000	2001	2002	2003
Peso	4,0%	4,1%	4,0%	4,4%	4,8%

Fonte: Istituto Nazionale di Statistica

Nel 2003, sempre secondo i dati ufficiali, erano coinvolte nel settore edilizio circa 426.000 persone, di cui il 10,1% donne. La categoria più numerosa è quella dei dipendenti - 87,9% - seguita da quella dei lavoratori individuali - 9,8% -; solo l'1,7% di questi sono datori di lavoro (dati ufficiali, che non prendono in considerazione il lavoro nero).

La struttura di questi lavoratori per categorie d'età è:

Età	15-24	25-34	35-49	50-64	65+
Peso	11,2%	31,1%	41,9%	15,7%	0,1%

Fonte: Istituto Nazionale di Statistica

<sup>4</sup> L'economia sotterranea è stimata a circa un terzo del totale dell'economia: la stima può considerarsi valida anche se trasposta al settore edilizia.

La popolazione civile occupata<sup>4</sup> nel settore delle costruzioni era di 396.000, di cui l'87,6% presso società a proprietà maggiormente privata (dati ufficiali, che non prendono in considerazione il lavoro nero).

La fabbricazione dei materiali di costruzione ha goduto, nel 2003, dell'apporto di 66.000 dipendenti (di cui l'83,3% operai). Gli indicatori chiave del quadro economico denotano, per il 2004, un *tasso di disoccupazione* del 6,3% nel 2004, valutato al 6,1% per il 2005. Questo indicatore ha un basso grado di rilevanza per due motivi: il mancato adattamento della metodolo-





gia di calcolo alle norme accettate a livello europeo ed il fatto che due milioni di romeni lavorino attualmente all'estero. Questo fatto genera un rapporto squilibrato tra domanda ed offerta per certe categorie di dipendenti.

*Il tasso d'inflazione* è stato pari al 9,4% nel 2004 mentre per il 2005 i conti indicano una riduzione all'8,6% - quindi superiore alle previsioni ufficiali, 7,5%  $\pm$  1%, effettuate un anno prima. Per il 2006, la Banca Nazionale ha stabilito un target d'inflazione del 5%  $\pm$  1% che tiene comunque conto della possibilità che, per problemi vari, l'inflazione possa raggiungere il limite del 6,5%. Dato che negli ultimi anni il tasso d'inflazione è stato quasi sempre superiore alle valutazioni ufficiali iniziali, si prevede che nel 2006 l'inflazione si collochi ad un livello di circa 6,5%-7%. Nonostante questo, la Banca Nazionale non desidera rivalutare i target d'inflazione, sia per motivi di politica economica sia per rispettare i parametri di adesione".

Nel 2004 il *PIL* è stato di € 67,6 miliardi, mentre nel 2005 è valutato a € 77,8 miliardi. L'incremento nominale risulta essere del 15%, ma considerandolo in termini reali (2005/2004) e quindi tenendo conto dell'effetto del tasso di cambio, sarebbe del 4,1%.

Il *PIL/pro capite* nel 2004 si è attestato sui € 3.100. Per la Romania, conformemente alle valutazioni delle agenzie di rating Fitch e S&P, il rischio paese per i prestiti in moneta estera, risulta essere di grado BBB-.

*Il tasso di cambio lei / euro* ha avuto la seguente evoluzione:

Anno	2002	2003	2004	2005	2006 E*	2007 E*
lei/euro	31.255	37.556	40.532	36.234	35.500 / 3,55	34.500 / 3,45

Fonte: Banca Nazionale di Romania ( medie 2002-2005), valutazioni degli analisti economici per il 2006 e per il 2007

\* il lei ha subito una rivalutazione nominale che ha previsto il taglio di 4 zeri; attualmente, ci sono in circolazione sia i nuovi che i vecchi lei, con un rapporto tra loro di 1/10.000; le banconote hanno comunque mantenuto il colore e la grafica precedenti in modo da non generare confusioni durante il periodo di transizione



L'apprezzamento del leu favorisce le importazioni e sfavorisce le esportazioni e, secondo le ultime cifre relative al commercio estero, questi effetti non hanno tardato a farsi sentire, man mano che gli importatori hanno valorizzato le opportunità.

*Sul versante del commercio*, nel 2005 le importazioni hanno superato di molto le esportazioni e ci si aspetta un deficit della bilancia commerciale del 16% del PIL.

milioni €	3 trimestri 05*	3 trimestri 04*
Esportazioni	20.827,9	17.133,5
Importazioni	29.131,6	22.815,3

Fonte: Banca Nazionale di Romania

*Il deficit della bilancia commerciale* nei primi tre trimestri dell'anno 2005 è stato di \$8.303,7 milioni.

La maggior parte delle esportazioni e delle importazioni si realizzano con gli stati europei (85,6% nel 2005 e 84,4% nel 2004). L'UE è il principale partner, con un peso del 67,8% sulle esportazioni e del 62,3% sulle importazioni.

*Il deficit della bilancia degli scambi commerciali con l'Europa* è stato di \$6.754,5 milioni.

*Il deficit delle partite correnti* è notevole ed in ulteriore aumento, poichè gran parte del consumo interno fa continuo affidamento alle importazioni. Questa situazione non è sostenibile in quanto potrebbe mettere in pericolo la stabilità della moneta nazionale.

Nel confronto del contributo dei settori dell'economia al valore aggiunto nel 2004 il settore edilizio occupava il 6° posto, fornendo un contributo al PIL pari al 6,9% del totale e registrando un incremento di 1,6 punti percentuali tra il 2000 e il 2004. La percentuale della forza lavoro occupata nel settore dell'edilizia sul totale della forza lavoro ha registrato un aumento di 1,5 punti percentuali tra 2000 e il 2004, raggiungendo nell'ultimo anno considerato la quota del 5,2%.





Contributo del settore edilizio al valore aggiunto (anni):

Anno	2000	2001	2002	2003	2004
Peso	5,5%	6,0%	6,5%	6,8%	6,9%

Fonte: Istituto Nazionale di Statistica

Struttura dell'occupazione della forza lavoro:

Settore	1999	2003
Agricoltura	41,2%	34,7%
Industria	24,4%	24,8%
Edilizia	4,0%	4,8%
Servizi	30,4%	35,7%

Fonte: Istituto Nazionale di Statistica

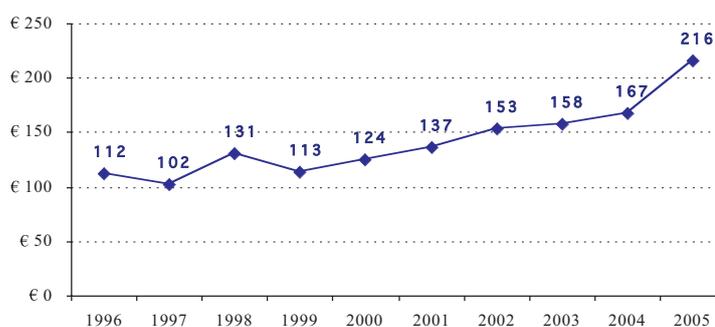
Percentuale del settore edilizio sul totale della forza lavoro (anni):

Anno	2000	2001	2002	2003	2004
Peso	3,7%	4,0%	4,5%	4,8%	5,2%

Fonte: Istituto Nazionale di Statistica

Sul versante retributivo *nel 2005 i salari dei lavoratori del settore edilizio hanno registrato un aumento, rispetto al 2004, del 29,3, dovuto molto probabilmente all'aumento della domanda sul mercato.*

Salario medio lordo mensile nell'edilizia 1996-2005:



Fonte: Istituto Nazionale di Statistica

Nel settore, i salari risentono di cambiamenti legati alle diverse stagioni, avendo, infatti, la tendenza a crescere nel corso dell'anno fino al mese di dicembre, per poi diminuire all'inizio dell'anno seguente.



Se il salario medio mensile di un operaio non qualificato si situa tra 100 – 125 euro (8 ore/giorno), il salario medio mensile di un ingegnere edile con esperienza è situato tra i 430 – 550 euro, inclusi bonus quali nel cellulare, automobile e altro. Il salario medio mensile di un operaio qualificato in due o più rami del settore edile oscilla tra i 160 – 215 euro (8 ore/giorno). I salari tendono a variare anche in base alle dimensioni e al costo della vita della città di riferimento. In città come Bucarest e Cluj, quindi, è possibile che i salari richiesti siano maggiori. L'analisi di mercato della filiera dell'edilizia in Romania sviluppato con il progetto, ha evidenziato un quadro d'insieme nel quale il *mercato delle costruzioni* attraversa un momento favorevole, registrando un forte ritmo di crescita. La richiesta è ab-





bondante grazie allo sviluppo infrastrutturale e del settore immobiliare (spazi destinati agli uffici, spazi commerciali, capannoni industriali, alberghi). Per quanto riguarda il settore residenziale, la maggioranza dei progetti è focalizzata sul segmento di lusso e nei prossimi anni si sposterà verso il segmento medio. Il più grande impedimento per lo sviluppo di questo mercato è l'insufficienza della forza lavoro e delle qualifiche necessarie (è probabile che in un futuro molto prossimo sia utilizzata manodopera straniera).

*Il mercato dei materiali per l'edilizia è in pieno sviluppo, trovandosi in una fase di diversificazione sostanziale dei prodotti sul mercato. Questa fase sarà sostituita nei prossimi anni da uno smistamento dei prodotti in base alla loro competitività. Vengono importati molti materiali e le importazioni si orientano verso prodotti con valore aggiunto sempre più alto. Il rafforzamento del tasso di cambio della moneta locale stimola le importazioni e le previsioni di un suo apprezzamento nei prossimi due anni migliorano le prospettive degli importatori locali. In genere, i prodotti stranieri godono di un'immagine migliore rispetto a quella locale e non sono in forte concorrenza con loro. I prodotti dall'Unione Europea vengono importati facilmente e senza tasse doganali.*

*Il mercato delle attrezzature per edilizia si sviluppa rapidamente, in quanto i bisogni delle imprese di costruzioni sono sempre più grandi. Alcune piccole aziende del mercato lavorano ancora con attrezzature obsolete e risultano, quindi, essere sempre più importanti aspetti come la resistenza nel tempo e le soluzioni tecniche delle attrezzature. Le possibilità di finanziamento disponibili sul mercato facilitano l'accesso delle aziende alle attrezzature, mentre il grado di utilizzo del leasing è in aumento. L'affitto delle attrezzature non è abbastanza diffuso, perché le aziende non vogliono rischiare il furto di beni costosi, anche perché il quadro legislativo che non offre, da questo punto di vista, sufficiente protezione. Uno dei punti deboli delle aziende rumene consta nel non saper pianificare a lungo termine e nel-*





l'affrettarsi ad acquisire tutte le attrezzature necessarie. Avere scorte importanti risulta, così, essere un fattore chiave di successo.

*Il mercato dei servizi di architettura e design*, infine, si trova in uno stadio meno sviluppato rispetto agli altri presentati in precedenza. Uno dei fattori che limitano questo mercato è la concezione, molto diffusa nella popolazione, secondo la quale si ritiene di non avere bisogno di architetti. A ciò bisogna aggiungere che le disposizioni legali non sono spesso rispettate, permettendo a molte imprese edili di lavorare con progetti incompleti e sostituendosi parzialmente agli architetti. I servizi offerti dalle aziende serie sono di buona qualità, molto simili a quelli dell'Europa Occidentale, mentre i prezzi richiesti per la progettazione sono inferiori.

Lo spaccato del mercato delle costruzioni evidenzia un'evoluzione particolarmente buona nel periodo 1999-2003, sullo sfondo di un grande bisogno di immobili in tutti i settori. Nel 2004 vi stato, invece, un rallentamento del ritmo di crescita causato dall'approssimarsi della tornata elettorale.

*I lavori in regia propria* sono stati l'unica componente che è diminuita in modo assoluto (mentre in rapporto al totale del mercato, è diminuita tra l'8,98% e lo 0,8%).

*Il ritmo di crescita medio annuale del mercato* in questo periodo è stato del 42,6%, molto superiore al ritmo di crescita economica.

Attualmente la maggioranza degli investimenti edilizi si concentra sul segmento business (centri commerciali e spazi destinati agli uffici) e sul segmento residenziale di lusso.

Dà segni di rinascita anche per il segmento relativo alla costruzione di abitazioni di media grandezza, fatto che porterà all'incremento significativo del volume di lavori residenziali.

*Il fondo locativo* era costituito nel 2004 da 8.176.500 abitazioni solitamente molto datate – il 25% delle abitazioni, infatti, ha più di 55 anni, mentre il 28% ha un'età di 40-55 anni.

Nel 2004, in Romania sono state costruite all'incirca 30.000 abitazioni, di cui il 17,2% con l'aiuto di sovvenzioni statali ed l'82,8% grazie ai risparmi della popolazione.





Alla fine del 2004 si trovavano, indipendentemente dallo stato di esecuzione, altre 82.838 abitazioni, di cui il 35,7% quasi ultimate.

*Il ritmo di costruzione delle abitazioni* è insufficiente, in quanto raggiunge un volume annuale di 30.000 unità, mentre la richiesta attuale è di circa 1 milione.

*Il numero delle camere / abitante* in Romania è di 0,8 rispetto alla media di 3,4 nei Paesi sviluppati, mentre la *superficie abitabile pro capite* in Romania è di 15 mq rispetto a 30,6 mq nei Paesi sviluppati.

Seguendo il modello di altri Paesi d'Europa Centrale e dell'Est, anche in Romania si è registrato un boom degli affari relativi agli spazi a destinati ad ufficio, seguito da un boom degli spazi per il settore retail. Conformemente a questo modello, *il prossimo boom dovrebbe riguardare gli spazi industriali*. L'attuale mancanza di simili spazi conferma implicitamente la validità di questa supposizione.

A Bucarest, gli spazi destinati agli uffici sono numericamente inferiori a quelli delle vicine capitali europee – come per esempio Budapest, Varsavia, Praga.

Il prezzo di vendita per tali spazi sia più basso che nelle capitali sopra menzionate, mentre gli affitti sono quasi allo stesso livello.

Dei circa 820.000 metri quadri di uffici a Bucarest, solo 150.000 sono di classe A, 6 volte meno di Varsavia. L'affitto per gli spazi di classe A varia tra 18 e 20 euro per metro quadro al mese e il prezzo di vendita per metro quadro raggiunge i 2200 euro.

Quale effetto conseguente all'insufficienza di questi spazi, la percentuale di occupazione è molto più alta rispetto alle città di riferimento e gli affitti registrano una pressione di aumento.

Lo stesso scenario si ripete anche nel mercato degli spazi a destinazione industriale: la superficie disponibile è molto più pic-

cola rispetto alle città di riferimento mentre la percentuale di occupazione è molto grande; gli affitti sono di 5-7 euro al mese per metro quadro per gli edifici moderni, e di 2,5-3,5 euro a metro quadro per quelli più vecchi.

Il mercato necessita di ulteriori spazi per gli uffici e industriali e l'attività di costruzione è di conseguenza aumentata – entro la prima metà del 2006, si dovranno concludere 90.000 metri quadrati di spazi per gli uffici, mentre entro la seconda metà, si valuta che saranno edificati altri 100.000 metri quadri.

L'analisi della struttura della richiesta di spazi commerciali a Bucarest dimostra che la stragrande maggioranza di questa richiesta è generata da banche (25%), IT & telecomunicazioni (20%), servizi (15%), FMCG (10%), agenzie di consulenza (10%) e farmacie (8%).

Per quanto riguarda gli spazi destinati al settore retail, gli affitti variano molto a seconda della superficie, dell'ubicazione e della qualità; gli spazi commerciali sui principali viali o all'interno di alcuni centri commerciali costano fra 30 e 90 euro / metro quadro / mese, però come eccezione questo prezzo può raggiungere 120-150 euro al mese per metro quadro.

Nei rapporti "business to business", gli affitti si pagano in anticipo, mensilmente o trimestralmente; la moneta di riferimento è l'euro mentre la moneta per il pagamento è quella locale.

Un altro settore immobiliare che conosce un rapido sviluppo è quello degli alberghi a 3 stelle, soprattutto a Bucarest. Tale segmento registra una grande richiesta, sostenuta dalla crescita dello sviluppo del turismo per affari.





Per il 2006, secondo le più autorevoli fonti che studiano il settore (associazioni industriali, analisti, ecc.) ci si dovrebbe attendere una crescita del mercato di circa il 15-20% superiore al 2005, poiché il mercato è potenzialmente preparato a raggiungere il limite di 7 miliardi euro. Tale crescita si realizzerà sullo sfondo dei grandi progetti d'infrastruttura già avviati. Per gli anni 2007 e 2008, si stima che il mercato aumenterà rispettivamente del 10% e dell'8%.

La parte del mercato rappresentata dai lavori condotti in regia propria resterà insignificante. La percentuale delle nuove costruzioni sul totale del mercato crescerà, ma anche le manutenzioni e le riparazioni correnti continueranno ad aumentare in valore assoluto a causa dell'obsolescenza delle costruzioni già esistenti. Al fine di comprendere meglio quanto fin qui esposto, possono essere utilizzati i grafici e le tabelle successive che spiegano i principali fattori che influenzano il settore.

Le previsioni sull'evoluzione del mercato delle costruzioni presentate nella tabella sottostante si fondano su normali aspettative – in altre parole, esse non rappresentano uno scenario ottimista ma si rifanno semplicemente al trend degli ultimi anni. **CE**

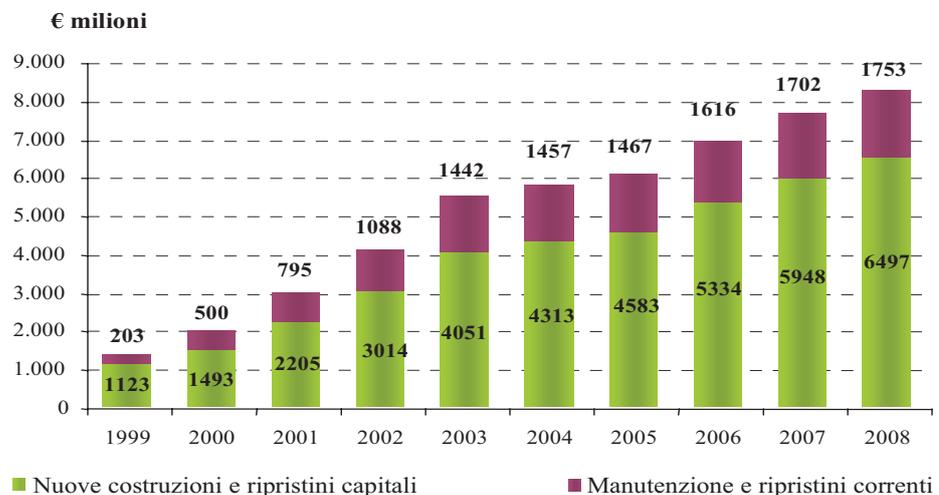
<sup>5</sup> CAGR = Tasso di incremento medio annuale (compound annual growth rate).

(milioni euro)	2005E	2006E	2007E	2008E	CAGR <sup>5</sup> 2005-2008
Nuove costruzioni e ripristini capitali	4.583	5.334	5.948	6.497	123%
- di cui, con contratto	4.538	5.299	5.911	6.457	125%
- di cui, in regia propria	45	35	37	40	-39%
Manutenzione e riparazioni correnti	1.467	1.616	1.702	1.753	61%
Totale	6.050	6.950	7.650	8.250	109%

Fonte: Istituto Nazionale di Statistica (la base della valutazione), analisti mercato(trend); E = best estimate analisti interni



Il mercato edilizio – evoluzione 1999 - 2005 e valutazioni per il periodo 2006 – 2009



Fonte: Istituto Nazionale di Statistica, analisti mercato; valutazioni interne



## Le previsioni occupazionali e i fabbisogni professionali delle imprese per il 2006 Principali risultati per la provincia di Chieti

Il Progetto Excelsior, inserito nel Programma statistico nazionale e realizzato da Unioncamere in collaborazione con il Ministero del Lavoro e l'Unione Europea, costituisce una importante fonte statistica per la conoscenza dell'andamento congiunturale del mercato del lavoro e delle relative modificazioni strutturali in termini di professioni emergenti e di fabbisogni formativi, in particolare per la conoscenza dei flussi di entrata previsti dalle imprese, configurandosi come sistema informativo permanente sulla domanda di professioni nei mercati locali del lavoro.

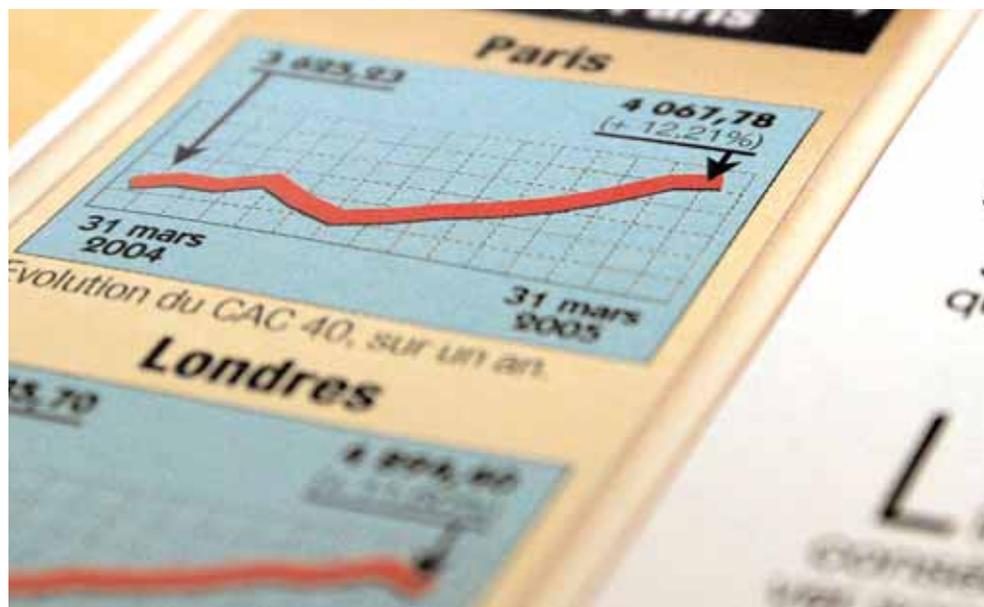
*a cura dell'Ufficio  
Studi Statistica Prezzi  
Marketing Territoriale  
C.C.I.A.A. di Chieti*

Lo scopo del Progetto è quello di offrire un utile strumento informativo riguardo i bisogni di professionalità espressi dalle imprese a quanti – singoli lavoratori in cerca di diversa o nuova occupazione, operatori della formazione scolastica e professionale, studenti – si trovano impegnati nell'orientare l'offerta di lavoro verso le esigenze espresse dalla domanda.

### I programmi di assunzione delle imprese

I dati messi a disposizione dal Sistema Informativo Excelsior relativamente ai programmi di assunzione delle imprese della provincia di Chieti evidenziano la volontà degli imprenditori ad investire in capitale umano.

Si rileva, infatti, che il 33,5% delle imprese si dichiara intenzionato ad inserire nuovo personale all'interno della struttura aziendale (Tav. 1).



Se si confronta tale percentuale con quella rilevata a livello regionale (27,2%) e nazionale (23,4%), si evince che le prospettive di lavoro nella nostra provincia sono migliori e che, con riferimento ai diversi settori, le imprese industriali (39,9%) ed edili (45%) appaiono più inclini alle nuove assunzioni rispetto a quelle dei servizi (27,4%).

Si rileva, altresì, che al crescere della dimensione aziendale aumenta anche la propensione ad ampliare la propria dotazione organica: il 76% delle grandi imprese, infatti, è orientato in questa direzione. Seguono le imprese appartenenti alla classe 10-49 dipendenti (44,4%) e le piccole imprese (29,2%).

**Tav. 1 - Imprese che prevedono assunzioni nel 2006 – Valori %**

	Provincia di Chieti				Abruzzo	Italia
	Totale	Industria	Costruzioni	Servizi	Totale	Totale
<b>Imprese che prevedono assunzioni (quota % sul totale)</b>						
<b>Totale</b>	<b>33,5</b>	<b>39,9</b>	<b>45,0</b>	<b>27,4</b>	<b>27,2</b>	<b>23,4</b>
Imprese 1-9 dipendenti	29,2	32,9	43,9	23,3	22,5	18,7
Imprese 10-49 dipendenti	44,4	46,2	51,8	39,9	38,1	33,6
Imprese 50 dipendenti e oltre	76,0	75,0	70,6	77,1	77,7	77,4

Fonte: Unioncamere - Ministero del Lavoro, Sistema Informativo Excelsior, 2006

La maggioranza delle imprese della provincia di Chieti, comunque, non sembra essere intenzionata ad impiegare nuove risorse. Diverse sono le motivazioni addotte dalle imprese a sostegno della scelta di non assumere personale nel corso del 2006: la più frequente è quella di avere già un organico sufficiente rispetto alle esigenze della produzione (52,2%), seguita dallo sfavorevole momento congiunturale (38,4%).

Per una limitata quota di imprese (12,8%), però, sarebbe possibile un ampliamento della struttura aziendale, se si realizzassero talune condizioni, in particolare una minore pressione fiscale (34,7%) ed un minor costo del lavoro (53%).

Passando ad esaminare più in dettaglio i movimenti previsti, le imprese della provincia di Chieti nel 2006 prevedono complessivamente 5.650 nuove assunzioni a fronte di 3.870 uscite dal lavoro. Tali dinamiche determineranno, quindi, un saldo occupazionale positivo pari a 1.780 unità, equivalente ad una crescita degli occupati dipendenti del +2,5% (Tav. 2).

L'evoluzione prevista, quindi, si colloca ad un livello superiore rispetto a quanto registrato a livello regionale (+1,9%) e nazionale (+0,9%).

**Tav. 2 – Movimenti e tassi previsti per il 2006**

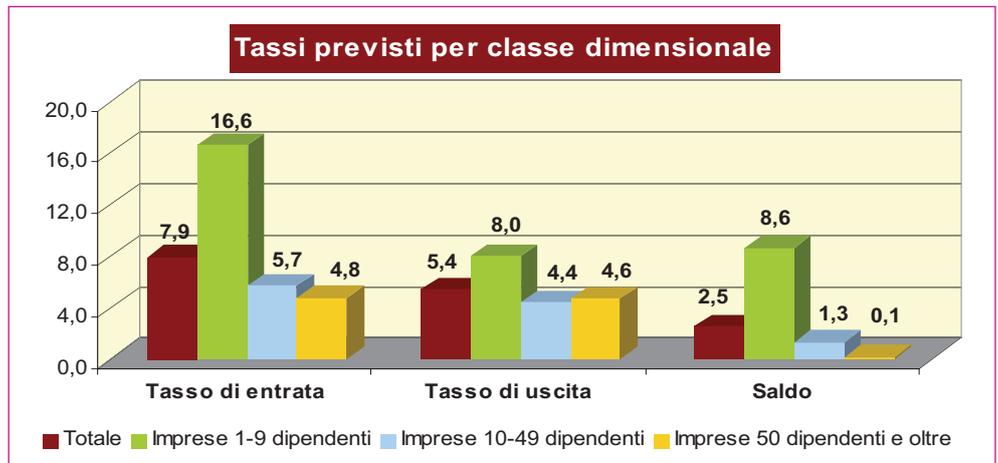
	Provincia di Chieti				Abruzzo	Italia
	Totale	Industria	Costruzioni	Servizi	Totale	Totale
<b>Movimenti previsti nel 2006 (v.a.)*</b>						
Entrate	5.650	1.990	1.230	2.430	16.920	695.770
Uscite	3.870	1.630	720	1.520	12.760	596.570
<b>Saldo</b>	<b>1.780</b>	<b>360</b>	<b>510</b>	<b>920</b>	<b>4.170</b>	<b>99.200</b>
<b>Tassi previsti nel 2006 (valori %)</b>						
Tasso di entrata	7,9	5,4	16,9	8,8	7,8	6,5
Tasso di uscita	5,4	4,4	9,9	5,5	5,9	5,6
<b>Saldo</b>	<b>2,5</b>	<b>1,0</b>	<b>7,1</b>	<b>3,3</b>	<b>1,9</b>	<b>0,9</b>

\*Valori arrotondati alle decine.

Fonte: Unioncamere - Ministero del Lavoro, Sistema Informativo Excelsior, 2006

Il confronto con le precedenti indagini, inoltre, permette di rilevare una modesta contrazione del saldo occupazionale: la media del triennio precedente, infatti, si attestava al +2,7%.

Con riferimento alla classe dimensionale, si evidenzia come le aziende di piccolissime dimensioni (da 1 a 9 dipendenti) sono quelle a cui corrisponde il miglior saldo positivo (+8,6%), costituendo così il maggior serbatoio occupazionale in provincia. Seguono, a distanza, le imprese appartenenti alla classe intermedia (da 10 a 49 dipendenti) con un incremento occupazionale pari al +1,3%, mentre le previsioni riguardanti le grandi imprese (con più di 50 dipendenti) si mantengono pressoché stabili (+0,1%).



La disaggregazione dei dati dal punto di vista settoriale consente di sottolineare il positivo andamento del comparto delle *costruzioni* che, con 1.230 entrate a fronte di 720 uscite, evidenzia un tasso di crescita pari al +7,1%.

Favorevole anche la dinamica del comparto dei *servizi* che presenta, in termini assoluti, il saldo più elevato, pari a 920 unità (+3,3%), sintesi della differenza tra le 2.430 entrate e le 1.520 uscite.

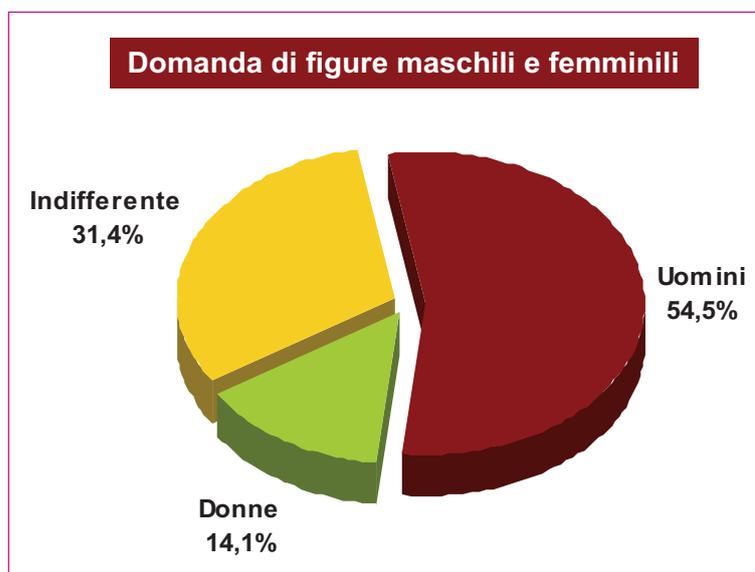




In particolare, presentano tassi di crescita al di sopra della media il settore degli *alberghi, ristoranti, servizi di ristorazione e servizi turistici* (+13,2% con 500 entrate) e i *servizi alle persone* (+5,6%).

La crescita occupazionale prevista per *l'industria*, invece, risulta attestata al di sotto della media: i nuovi posti di lavoro dovrebbero essere 360, per un tasso che si attesta al +1%. Tra le attività manifatturiere le migliori previsioni risultano essere quelle per *l'industria dei metalli* (+2,6%), mentre non appaiono favorevoli le prospettive per *l'industria alimentare e delle bevande* (-1,5%).

Relativamente al genere (maschio/femmina) ritenuto più idoneo allo svolgimento della professione per la quale si intende assumere, l'indagine Excelsior mostra che per il 54,5% delle assunzioni programmate è preferito personale di sesso maschile; per il 14,1% del totale, invece, è ritenuto più adatto il genere femminile. La percentuale di posti per i quali non è rilevante il sesso della persona da assumere è pari al 31,4%.



### Le figure richieste per grandi gruppi professionali

Il Sistema Informativo Excelsior consente di verificare l'evoluzione della domanda di capitale umano espressa dalle imprese attraverso l'analisi dei livelli professionali in entrata nei diversi settori economici.

Anche per quest'anno, tale analisi conferma il limitato ricorso a capitale umano di livello elevato (le cosiddette professioni "high-skill") da parte delle imprese locali (Tav. 3). Il gruppo professionale dei *dirigenti, impiegati con elevata specializzazione e tecnici*, infatti, rappresenta solo il 7,6% delle entrate previste e, rispetto alle precedenti rilevazioni, diminuisce ulteriormente la sua incidenza sul totale (13% la media del triennio precedente). Alla dinamica delle professioni high skill si contrappone quella della categoria degli *operai specializzati e conduttori di impianti e macchine* che, al contrario, risultano in crescita, concentrando ben il 52% del totale delle assunzioni previste contro una media attestata al 49,3% nelle precedenti rilevazioni. Fra questi, le fi-





gure professionali più richieste risultano essere gli *addetti alle macchine utensili* (350 entrate), i *muratori* (330 entrate), i *conduttori di autocarri pesanti e camion* (310 entrate) e i *falegnami, ebanisti e costruttori di mobili e altri articoli in legno* (190 entrate). Per quanto concerne il gruppo professionale degli *impiegati esecutivi, addetti vendite e servizi alle famiglie* è possibile rilevare che assorbirà complessivamente il 23,6% delle assunzioni. Le maggiori opportunità lavorative saranno destinate agli *addetti alle vendite, commessi e cassieri di negozio* (370 le entrate previste), a *camerieri, baristi e operatori di mensa* (300 entrate) ed ai *cuochi ed affini* (160 entrate).

Tav. 3 - Assunzioni previste nel 2006 per grandi gruppi professionali (Classificazione ISCO) – Valori %

	Provincia di Chieti				Abruzzo	Italia
	Totale	Industria	Costruzioni	Servizi	Totale	Totale
<b>Totale assunzioni*</b>	<b>5.650</b>	<b>1.990</b>	<b>1.230</b>	<b>2.430</b>	<b>16.920</b>	<b>695.770</b>
Dirigenti, impiegati con elevata specializzazione e tecnici	7,6	8,5	1,8	9,9	8,7	15,9
Impiegati esecutivi, addetti vendite e servizi alle famiglie	23,6	4,7	0,0	50,9	28,1	34,0
Operai specializzati e conduttori di impianti e macchine	52,0	81,0	73,5	17,4	47,5	34,0
Personale non qualificato	16,8	5,8	24,8	21,8	15,6	16,0
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

\*Valori arrotondati alle decime.

Fonte: Unioncamere - Ministero del Lavoro, Sistema Informativo Excelsior, 2006



Una lieve crescita si registra per le assunzioni programmate di *personale non qualificato* che riguarderanno il 16,8% del totale, con una preferenza per i *manovali* nel settore delle costruzioni edili e per gli *addetti al carico/scarico merce* (entrambi con 280 entrate previste). Discreta anche la richiesta di *addetti alle pulizie* con 210 assunzioni preventivate.

### Le tipologie contrattuali

Le informazioni rese disponibili attraverso il Sistema Informativo Excelsior consentono di ricavare alcune indicazioni circa le modalità di impiego preferite dalle imprese.

I dati riferiti alle assunzioni programmate per il 2006 mettono in luce la tendenza delle imprese della provincia di Chieti ad utilizzare assunzioni a termine a discapito di quelle a tempo indeterminato. Queste ultime, infatti, passano dal 49,9% registrato nella precedente rilevazione all'attuale 39,1%, risultando abbastanza al di sotto sia rispetto al valore nazionale (46,3%) che a quello regionale (46,6%) (Tav. 4).

Tav. 4 – Assunzioni previste nel 2006 per tipo di contratto

	Provincia di Chieti				Abruzzo	Italia
	Totale	Industria	Costruzioni	Servizi	Totale	Totale
<b>Totale assunzioni*</b>	<b>5.650</b>	<b>1.990</b>	<b>1.230</b>	<b>2.430</b>	<b>16.920</b>	<b>695.770</b>
<b>Per tipo di contratto (distribuzione %)</b>						
A tempo indeterminato	39,1	34,2	56,2	34,5	46,6	46,3
A tempo determinato	43,1	54,1	27,0	42,3	39,4	41,1
Con contratto di inserimento	3,2	1,0	0,0	6,5	1,8	1,8
Contratto di apprendistato	14,1	10,0	16,8	16,0	11,2	9,6
Altre forme contrattuali	0,5	0,7	0,0	0,7	0,9	1,2
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

\*Valori arrotondati alle decime.

Fonte: Unioncamere - Ministero del Lavoro, Sistema Informativo Excelsior, 2006





Il calo dell'impiego a tempo indeterminato, inoltre, è più marcato tra le attività del terziario, dove tale tipologia è passata in tre anni dal 56,7% al 34,5%, mentre si presenta più contenuto nell'industria (in cui scende dal 49,2% al 34,2%).

Di conseguenza, i contratti a tempo determinato risultano la tipologia principale per regolare i rapporti di lavoro, raggiungendo il 43,1% delle preferenze, mentre le richieste di inquadramento con contratti di apprendistato si rivolgeranno soltanto al 14,1% del totale delle assunzioni preventivate.

I dati disponibili rilevano, inoltre, che per il 7,6% del totale delle assunzioni si ricorrerà al part-time; a preferire tale tipologia saranno maggiormente le imprese dei servizi (14,9%) mentre l'utilizzo da parte di imprese edili e industriali sarà assente o molto limitato.

### **Il livello di istruzione**

Dal punto di vista del titolo di studio richiesto dalle imprese si conferma la preferenza per le figure professionali a basso livello di scolarizzazione. Il 43,5% delle entrate previste, infatti, interesserà personale in possesso della sola *licenza media* (Tav. 5). Il confronto con i risultati delle precedenti indagini permette di rilevare, però, una contrazione della richiesta di persone in possesso di tale titolo di studio: la media del triennio precedente, infatti, si attestava al 46,9%.

Seguono le richieste di personale in possesso del *diploma di scuola media superiore* (31,9%) e di *istruzione e formazione professionale* (19,5%).

Per quanto riguarda la domanda di personale in possesso di istruzione di livello universitario, è possibile evidenziare un andamento in linea con il dato regionale, ma sottodimensionato rispetto a quello nazionale. Le assunzioni di laureati, infatti, riguarderanno soltanto il 5,2% del totale contro una media nazionale attestata all'8,5%, risultando anche in calo rispetto agli anni precedenti (6,4% la media del triennio precedente).



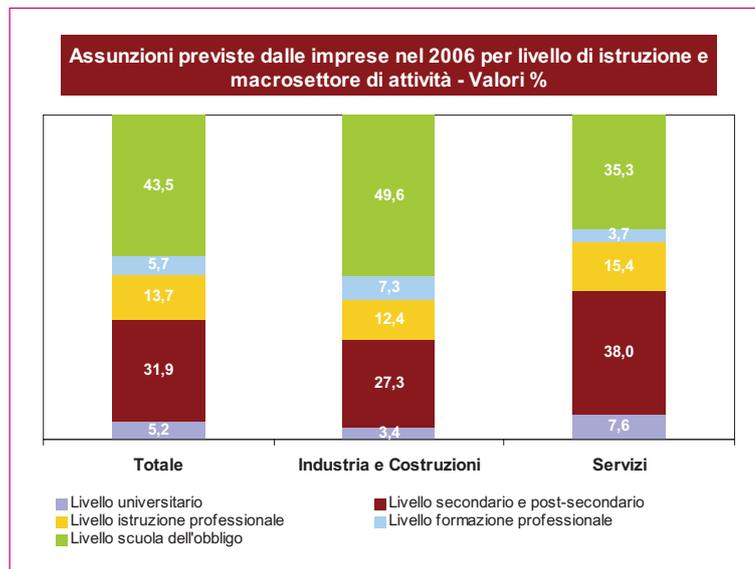
Tav. 5 – Assunzioni previste nel 2006 per titolo di studio

	Provincia di Chieti				Abruzzo	Italia
	Totale	Industria	Costruzioni	Servizi	Totale	Totale
<b>Totale assunzioni*</b>	<b>5.650</b>	<b>1.990</b>	<b>1.230</b>	<b>2.430</b>	<b>16.920</b>	<b>695.770</b>
<b>Per livelli di istruzione richiesti (distribuzione %)</b>						
Titolo universitario	5,2	5,1	0,6	7,6	5,4	8,5
Diploma di scuola superiore e post-diploma	31,9	38,0	9,9	37,9	32,5	33,9
Istruzione e formazione professionale	19,5	20,7	18,2	19,1	20,1	19,2
Scuola dell'obbligo (1)	43,5	36,2	71,3	35,3	42,1	38,4
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

\*Valori arrotondati alle decime. (1) Scuola dell'obbligo prevista dalla normativa in vigore fino all'anno scolastico 2005-2006.

Fonte: Unioncamere - Ministero del Lavoro, Sistema Informativo Excelsior, 2006

Facendo riferimento ai settori di attività si rileva come il livello di istruzione richiesto è più elevato nel settore dei servizi (7,6% laureati) rispetto all'industria (5,1% laureati) ed al comparto edile, dove oltre il 70% delle assunzioni riguarderà personale con il livello minimo di istruzione.



Incrocando i dati con quelli relativi alla dimensione aziendale, si evidenzia che la richiesta di titoli di studio più elevati aumenta al crescere della dimensione d'impresa: per i laureati e i diplomati, infatti, esiste una domanda più elevata nelle imprese con oltre 50 dipendenti. In tale tipologia di impresa, infatti, è concentrato oltre il 60% delle assunzioni di laureati e diplomati.

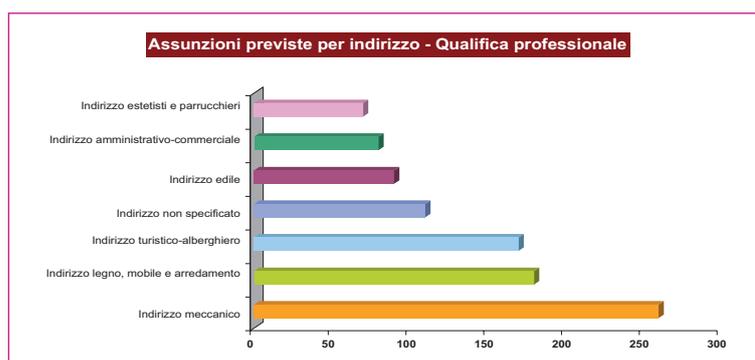
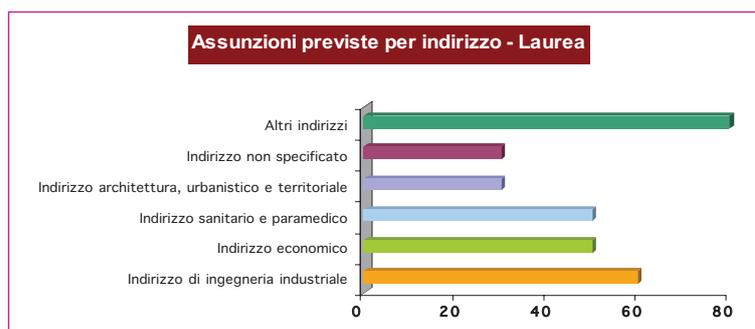
Esaminando in maniera più dettagliata i vari indirizzi dei singoli titoli di studio si osserva che:

- tra i titoli universitari, con 60 entrate, è preferito l'indirizzo di *ingegneria industriale*, seguito dall'indirizzo *economico* e da quello *sanitario e paramedico* (50 le entrate previste per entrambi);
- tra i diplomi di scuola media superiore quello che sembra offrire le maggiori opportunità è l'indirizzo *meccanico* (470 entrate previste); buone prospettive anche per quello *amministrativo-commerciale* per il quale si prevedono 380 assunzioni e per l'indirizzo *elettrotecnico* (130 entrate previste);





- per quanto riguarda la qualifica professionale sono prevalenti l'indirizzo *meccanico* (260 entrate previste), quello del *legno, mobile e arredamento* (180 entrate) e quello *turistico alberghiero* (170 entrate).



L'indagine Excelsior consente di rilevare anche alcune caratteristiche che le imprese richiedono ai potenziali lavoratori: le competenze in campo linguistico e informatico (**Tav. 6**).

In particolare, la conoscenza delle lingue straniere è indispensabile per il 7,7% dei nuovi assunti, mentre per quanto riguarda il campo informatico la percentuale sale al 24,1%.

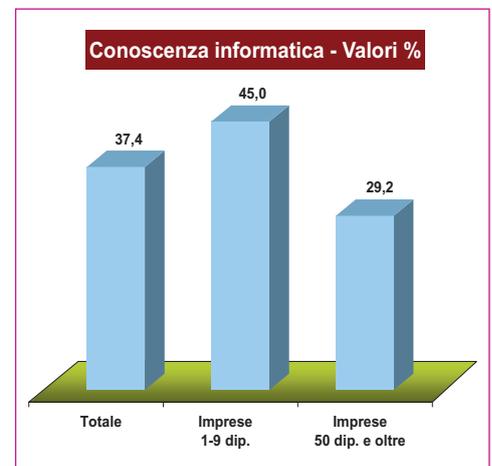
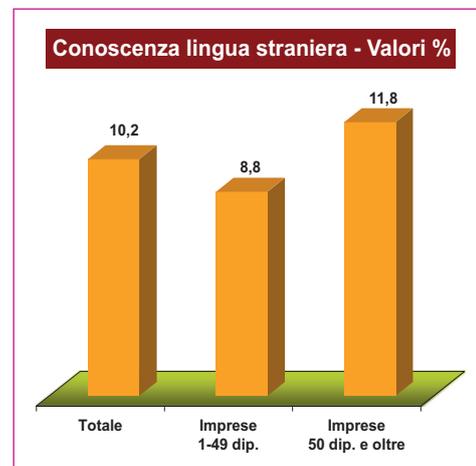
Si rileva, inoltre, che queste conoscenze sono fondamentali per le figure professionali di livello più elevato e diventano invece meno importanti per le mansioni di tipo esecutivo.

**Tav. 6 – Assunzioni previste nel 2006 per le quali è richiesta la conoscenza delle lingue e dell'informatica**  
Valori %

	Provincia di Chieti				Abruzzo	Italia
	Totale	Industria	Costruzioni	Servizi	Totale	Totale
<b>Totale assunzioni*</b>	<b>5.650</b>	<b>1.990</b>	<b>1.230</b>	<b>2.430</b>	<b>16.920</b>	<b>695.770</b>
<b>Assunzioni previste per le quali è richiesta la conoscenza delle lingue (quota % sul totale)</b>						
<b>Totale</b>	<b>7,7</b>	<b>7,6</b>	<b>2,7</b>	<b>10,4</b>	<b>10,6</b>	<b>16,3</b>
Imprese 1-9 dipendenti	6,9	1,8	2,9	12,8	8,0	13,0
Imprese 10-49 dipendenti	3,4	2,0	2,5	5,0	6,5	16,3
Imprese 50 dipendenti e oltre	11,6	14,0	0,0	9,5	18,6	19,9
<b>Assunzioni previste per le quali è richiesta una conoscenza informatica (quota % sul totale)</b>						
<b>Totale</b>	<b>24,1</b>	<b>26,3</b>	<b>7,3</b>	<b>30,8</b>	<b>25,6</b>	<b>32,2</b>
Imprese 1-9 dipendenti	21,2	22,8	6,7	32,0	19,1	29,5
Imprese 10-49 dipendenti	22,1	30,4	4,4	20,9	26,3	31,9
Imprese 50 dipendenti e oltre	30,0	27,0	25,9	34,1	37,8	35,6

\*Valori arrotondati alle decime.

Fonte: Unioncamere - Ministero del Lavoro, Sistema Informativo Excelsior, 2006



### L'età e l'esperienza lavorativa

I risultati dell'indagine Excelsior evidenziano che per i giovani è più facile l'inserimento nel mondo del lavoro.

Dalle preferenze espresse dalle imprese si nota, infatti, che oltre quattro assunzioni su dieci riguarderanno dipendenti fino a 29 anni (**Tav. 7**).

Più nel dettaglio, nella fascia 25-29 anni si concentrerà quasi il 25% del totale delle assunzioni, seguita dalla fascia di età più giovane (fino a 24 anni) che interesserà il 20,2% del totale.

Per una quota consistente di imprese, comunque, l'età non co-

stituisce un elemento determinante: il 28% di esse, infatti, dichiara che l'anno di nascita dei potenziali lavoratori non è rilevante.

Tav. 7 – Assunzioni previste nel 2006 per classe di età

	Provincia di Chieti				Abruzzo	Italia
	Totale	Industria	Costruzioni	Servizi	Totale	Totale
<b>Totale assunzioni*</b>	<b>5.650</b>	<b>1.990</b>	<b>1.230</b>	<b>2.430</b>	<b>16.920</b>	<b>695.770</b>
<b>Per classe di età (distribuzione %)</b>						
<b>Quota % età rilevante</b>						
Fino a 24 anni	20,2	15,3	20,7	24,0	16,9	14,5
25-29 anni	24,6	26,2	17,0	27,2	25,3	25,0
30-34 anni	19,7	25,4	18,4	15,7	15,7	14,0
35 anni e oltre	7,5	5,3	14,7	5,5	8,9	9,7
<b>Quota % età non rilevante</b>	<b>28,0</b>	<b>27,8</b>	<b>29,1</b>	<b>27,6</b>	<b>33,3</b>	<b>36,8</b>

\*Valori arrotondati alle decime.

Fonte: Unioncamere - Ministero del Lavoro, Sistema Informativo Excelsior, 2006

Un altro aspetto preso in considerazione dalle imprese nella fase di ricerca di nuovo personale è l'esistenza di una precedente esperienza lavorativa.

Dalle indicazioni delle imprese, si evidenzia, infatti, che per quasi il 48% delle assunzioni previste (Tav. 8) è richiesta una precedente esperienza lavorativa, meglio se nello stesso settore (29%).

L'andamento per settore di attività segnala che una passata esperienza viene richiesta con maggior frequenza dalle imprese del comparto industriale (53,2%) rispetto a quelle dei servizi (40,6%).

Tav. 8 – Assunzioni previste nel 2006 per livello di esperienza richiesto

	Provincia di Chieti			Abruzzo	Italia
	Totale	Industria Costruzioni	Servizi	Totale	Totale
<b>Totale assunzioni*</b>	<b>5.650</b>	<b>3.220</b>	<b>2.430</b>	<b>16.920</b>	<b>695.770</b>
<b>Per livello di esperienza (distribuzione %)</b>					
<b>Con esperienza di lavoro</b>					
Esperienza professionale specifica	18,8	22,3	14,1	19,9	20,2
Esperienza nello stesso settore	29,0	30,9	26,5	32,3	33,3
<b>Senza esperienza di lavoro</b>					
Generica esperienza di lavoro	20,6	20,9	20,2	17,2	14,2
Senza alcuna esperienza	31,7	26,0	39,2	30,6	32,3
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

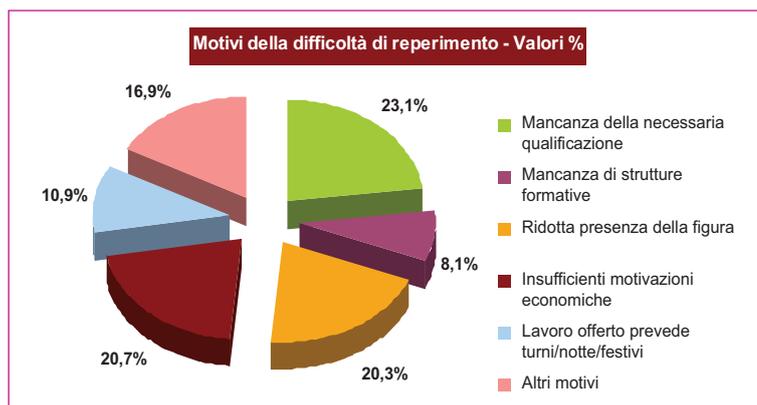
\*Valori arrotondati alle decime.

Fonte: Unioncamere - Ministero del Lavoro, Sistema Informativo Excelsior, 2006

### La difficoltà di reperimento

Le dinamiche finora esaminate fanno riferimento ai programmi dichiarati dalle imprese, ma non è detto che tutte le assunzioni programmate trovino una effettiva concretizzazione.

Anche nella nostra provincia, infatti, per la domanda di lavoro è sempre più difficile incontrare l'offerta: più di quattro assunzioni su dieci sono considerate di difficile reperimento.



I problemi di reperimento riguardano principalmente l' inadeguato livello di qualificazione dei candidati (23,1%) e la scarsa "appetibilità" in termini economici che, secondo gli imprenditori, avrebbero le posizioni da loro offerte (20,7%). È abbastanza elevata anche la quota relativa alla ridotta presenza in provincia della figura professionale richiesta (20,3%).

#### Le assunzioni di extracomunitari

Il fabbisogno di personale extracomunitario, nelle previsioni delle imprese, potrà arrivare a coprire oltre 1.600 assunzioni, pari al 29% del totale (Tav. 9).

Il comparto edile, con un'incidenza del 33,4% sul totale delle assunzioni, è quello che manifesta la più alta propensione all'assunzione di personale immigrato, seguito dal comparto dei servizi con una percentuale che si attesta al 30%. 

Tav. 9 – Assunzioni previste nel 2006 di personale extracomunitario

	Provincia di Chieti				Abruzzo	Italia
	Totale	Industria	Costruzioni	Servizi	Totale	Totale
<b>Totale assunzioni*</b>	<b>5.650</b>	<b>1.990</b>	<b>1.230</b>	<b>2.430</b>	<b>16.920</b>	<b>695.770</b>
<b>Assunzioni di personale extracomunitario (quota % sul totale delle assunzioni) (1)</b>						
<b>Totale</b>	<b>29,0</b>	<b>24,9</b>	<b>33,4</b>	<b>30,0</b>	<b>23,4</b>	<b>23,3</b>
Imprese 1-9 dipendenti	31,5	23,3	34,3	33,5	24,1	17,4
Imprese 10-49 dipendenti	27,7	37,2	33,1	16,6	21,0	23,4
Imprese 50 dipendenti e oltre	25,4	20,8	17,2	31,6	23,9	30,1

\*Valori arrotondati alle decine. (1) Valore massimo

Fonte: Unioncamere - Ministero del Lavoro, Sistema Informativo Excelsior, 2006





# CAMERA DI COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA DI CHIETI

## SEDE PRINCIPALE (S.P.)

Piazza Gian Battista Vico, 3 - 66100 CHIETI  
Centralino: 0871.354307 Fax: 0871.330913  
www.ch.camcom.it

## SEDE DISTACCATA (S.D.)

Via F.lli Pomilio (ex Foro Boario) - 66100 CHIETI  
Centralino 0871.5450426  
Fax: 0871.552934

Orario di apertura al pubblico

- MATTINA: dal lunedì al venerdì - ore 9.00 - 12.30
- POMERIGGIO: martedì e giovedì - ore 15.00 - 16.15

**PRESIDENTE** - (S.P. e S.D.)

0871.354301/5450438

**SEGRETARIO GENERALE** - (S.P. e S.D.)

0871.354302/5450403

**VICE SEGRETARIO GENERALE VICARIO** - (S.P. e S.D.)

0871.354318/5450463

**AFFARI GENERALI** - (S.P. e S.D.)

0871.354307/308/309/310/355

### AREA I - AMMINISTRATIVO/CONTABILE

Dirigente (S.P.)	0871.354304
Capo Servizio I - Amministrazione	0871.354351
URP e Privacy (S.P.)	0871.354351
Risorse umane e Relazioni sindacali (S.P.)	0871.354352
Archivio e protocollo (S.P.)	0871.354340
Provveditorato (S.P.)	0871.354316/356/357
Capo Servizio II - Contabilità - Finanza (S.P.)	0871.354312
Contabilità (S.P.)	0871.354311/314/315
Gestione economica del personale (S.P.)	0871.354313
Finanza camerale (S.P.)	0871.354341

### AREA II - SVILUPPO E SERVIZI ALLE IMPRESE

Capo Servizio III - Registro imprese (S.D.)	0871.5450408
Registro imprese (S.D.)	0871.5450464/423/408/406/407/409/499
<b>Call Center Registro Imprese</b>	<b>199509050</b>
Albo imprese artigiane (S.D.)	0871.5450429
Presidente CPA (S.D.)	0871.5450427

### AREA III - MONITORAGGIO E REGOLAZIONE DEL MERCATO

Capo Servizio IV - Studi - Promozione	0871.5450419
Gestione informatica Protesti cambiari (S.D.)	0871.5450419/420
Studi, Statistica, Marketing territoriale (S.P.)	0871.354349
Promozione (S.D.)	0871.5450431/448
Agricoltura (S.D.)	0871.5450422/462
Capo Servizio V - Regolazione del mercato (S.D.)	0871.5450405
Ispezioni, Sanzioni brevetti (S.D.)	0871.5450443/444
Metrologia legale (S.D.)	0871.5450460/461
Procedure extragiudiziarie, Tutela del consumatore (S.D.)	0871.5450405
Licenze, Albi, Ruoli, Commercio interno ed estero (S.D.)	0871.5450432/437

### UFFICIO DISTACCATO

Via Iconicella, 1 c/o Ente Fiera - 66034 LANCIANO  
Tel. 0872.717350

**Orario di apertura al pubblico:**

mercoledì e venerdì ore 9.00 - 12.30



Centro Regionale  
Commercio Interno  
delle Camere  
di Commercio d'Abruzzo

## CENTRO REGIONALE COMMERCIO INTERNO DELLE CAMERE DI COMMERCIO D'ABRUZZO

P.zza G.B. Vico 3  
66100 - CHIETI  
Tel. 0871.35433/330842  
Fax 0871.344821  
centrointerno@ch.camcom.it

Il Centro Regionale per il Commercio Interno delle Camere di Commercio d'Abruzzo è un organismo costituito nel 1971 fra le Camere di Commercio d'Abruzzo per lo studio dei problemi inerenti la situazione delle aziende commerciali e per l'adozione di iniziative tendenti a favorire la commercializzazione dei prodotti.

Il Centro provvede ad organizzare la partecipazione collettiva di aziende abruzzesi alle più importanti manifestazioni fieristiche nazionali allo scopo di promuovere e valorizzare le produzioni locali, soprattutto nei settori agro-alimentare e artigianato artistico.



**AGENZIA DI  
SVILUPPO**

## AZIENDA SPECIALE "AGENZIA DI SVILUPPO"

P.zza G. B. Vico 3  
66100 - CHIETI  
Tel. 0871.354321/345/353/354  
Fax: 0871.331218  
www.agenziadisviluppo.net info@agenziadisviluppo.net

Orario di apertura al pubblico

Mattina: dal lunedì al venerdì                      ore 9.00 - 12.00  
Pomeriggio: martedì e giovedì                      ore 15.00 - 16.15

### NATURA

L'Agenzia di Sviluppo è l'Azienda Speciale della Camera di Commercio di Chieti costituita ai sensi dell'art. 32 del R.D. 20 settembre 1934, n. 2011, e dell'art. 2 - comma 2 - della Legge 29.12.1993, n. 580.

### MISSIONE

Nel quadro delle finalità istituzionali della Camera di Commercio tendenti alla promozione dello sviluppo socio-economico della provincia, l'Agenzia di Sviluppo ha lo scopo di sostenere il sistema delle imprese, soprattutto piccole e medie, attraverso un insieme integrato di servizi di informazione, orientamento, assistenza personalizzata e formazione.

### GLI ORGANI

Il Consiglio di Amministrazione - componenti: *Adriano Lunelli, Nicola Molino, Nino Silverio, Patrizio Lapenna, Giancarlo Gardellin, Claudio Massaro, Pasquale Di Frischia*

Il Presidente del Consiglio di Amministrazione: *Adriano Lunelli*

Il Collegio dei Revisori dei Conti - componenti:

*Alberto Normand (Presidente), Paola Ferroni, Roberto Roberti*

## I SERVIZI

### INTERNAZIONALIZZAZIONE

L'Agenzia di Sviluppo ha attivato servizi a sostegno della competitività del sistema economico e imprenditoriale nei mercati esteri.

Per supportare le piccole e medie imprese locali nel processo di strutturazione del proprio percorso di internazionalizzazione, dalle fasi preliminari di acquisizione di informazioni di mercato a quelle più avanzate di decentramento produttivo, l'Agenzia di Sviluppo:

- fornisce informazioni sulle tematiche connesse al commercio estero e sui Paesi che presentano opportunità d'affari;
- offre assistenza e consulenza per lo sviluppo di rapporti di cooperazione internazionale;
- organizza iniziative promozionali in Italia e all'estero (missioni, incontri d'affari, accoglienza buyer stranieri);
- propone moduli formativi sui temi dell'import/export (seminari, incontri di aggiornamento, corsi).



EIC ABRUZZO - IT 383

### EURO INFO CENTRE ABRUZZO - IT383

Sportello di Chieti

La rete degli Euro Info Centre (EIC) informa ed assiste le imprese sulle tematiche comunitarie, fornendo, al contempo, un feedback alla Commissione europea sulle problematiche che le piccole e medie imprese affrontano nell'operare nel mercato unico.

Promossa dalla Commissione Europea, la rete di EIC è controllata dalla Direzione Generale (DG) Imprese e Industria che la co-finanzia e ne definisce le strategie di fondo e ne orienta le procedure operative. Con l'ausilio di un ufficio di assistenza tecnica, la DG supporta gli EIC nel loro lavoro quotidiano con l'organizzazione di percorsi formativi, la fornitura di ma-

teriale promozionale e l'assistenza diretta di un team di esperti europei.

L'Euro Info Centre Abruzzo - IT383 fa parte della rete degli EIC che conta circa 400 uffici dislocati in 46 Paesi. Presso l'Unione Regionale delle Camere di Commercio d'Abruzzo di Teramo risiede la sede legale dell'EIC e nelle quattro Camere di Commercio di Chieti, L'Aquila, Teramo e Pescara sono localizzati gli sportelli operativi che forniscono direttamente i servizi al mondo imprenditoriale.

Grazie alla stretta relazione con la Commissione europea, gli EIC sono una fonte privilegiata di accesso alle informazioni comunitarie; la rete inoltre beneficia di consolidati rapporti con l'ambiente economico ed istituzionale a livello locale, regionale e nazionale.

La combinazione di queste risorse significa servizi efficienti, vicini alle esigenze delle imprese per affiancarle nell'affrontare le sfide e le opportunità create dal processo di integrazione economica europea. Che un'impresa stia cercando informazioni su qualche politica europea, sulla legislazione, sulle opportunità di finanziamento per i propri investimenti, sugli appalti pubblici o cerchi informazioni specifiche su altri Paesi membri o voglia sviluppare le proprie relazioni commerciali e industriali con altri paesi europei, all'interno della rete degli Euro Info Centre ha la certezza di potere trovare risposte pertinenti, competenti e rapide.

Ogni Euro Info Centre ha sviluppato una propria gamma di servizi che possono essere ricondotti a queste principali categorie:

- **Informazione.** Erogazione di informazioni personalizzate relative a temi quali la normativa comunitaria, la legislazione nazionale di attuazione della stessa, gli aspetti tecnici, doganali e fiscali legati alla integrazione dei mercati e delle economie, i programmi e i finanziamenti nazionali, comunitari e internazionali per lo sviluppo delle PMI e le relative modalità di partecipazione;
- **Finanziamenti.** L'Unione Europea offre assistenza finanziaria alle PMI negli Stati Membri e nei Paesi candidati in diverse forme che spaziano dai finanziamenti veri e propri, ai prestiti, alle garanzie, ai Fondi strutturali gestiti a livello locale. Per divulgare le varie tipologie di assistenza e consentire alle PMI locali di accedervi tempestivamente, la Rete degli Euro Info Centre fornisce informazioni ed assistenza sui principali finanziamenti comunitari, nazionali e regionali inclusi quelli relativi alla creazione d'impresa, nonché sui programmi comunitari per la Ricerca & Sviluppo (es. VI e VII Programma Quadro, Cordis), per la cultura (es. Cultura 2000), per l'ambiente (es. Life), per i trasporti e le infrastrutture (es. ISPA), per la formazione professionale;
- **Innovazione.** L'innovazione rappresenta sempre di più un elemento fondamentale nel determinare oggi la capacità competitiva globale di un territorio e delle sue imprese anche di piccole dimensioni. Risulta infatti sempre più evidente che le nuove tecnologie e i processi innovativi rappresentano un percorso obbligato per rispondere in maniera efficace alle crescenti pressioni concorrenziali a cui le imprese sono sottoposte dai mercati. Considerando l'innovazione come fattore che richiede collaborazione, creatività ed investimenti finanziari l'Euro Info Centre, nell'ambito delle funzioni riconosciute dalla Commissione Europea, si propone di promuovere e favorire lo sviluppo dell'innovazione delle PMI attraverso attività specificamente indirizzate a:
  - erogare informazioni sui programmi di R&S;

- cooperare a stretto contatto con gli operatori delle reti a livello locale;
- fornire consulenza alle imprese in relazione al trasferimento tecnologico;
- supportare la nascita delle nuove imprese e le attività di innovazione;
- promuovere la "cultura dell'innovazione" tra le imprese;
- **Appalti.** Sono uno dei settori regolati da una disciplina comunitaria con lo scopo di aprire i mercati pubblici di ogni Paese alle imprese europee. Benchè siano ancora poche le imprese che tentino questa strada, gli appalti pubblici - soprattutto in un periodo di difficoltà di mercato - possono rappresentare un'interessante nuova frontiera. Presso gli Euro Info Centre sono disponibili giornalmente le informazioni relative agli appalti aperti; molti Euro Info Centre forniscono dei servizi di "veglia informativa" grazie ai quali è possibile venire periodicamente informati sugli appalti di proprio interesse;
- **Cooperazione fra imprese.** Il servizio si propone di fornire alle PMI informazioni ed assistenza per favorire contatti con potenziali partner esteri mettendo a disposizione diverse tipologie di strumenti, tra i quali si segnala il Business Co-operation Database. In questo sistema le richieste e le offerte di cooperazione finalizzate alla realizzazione di accordi di natura finanziaria, commerciale e tecnico-produttiva, sono inserite in base alle informazioni fornite dalle imprese tramite incontri personalizzati e quindi inoltrate ad uno dei 640 punti appartenenti alla Rete degli Euro Info Centre. Le richieste rimangono attive fino ad un massimo di 12 mesi e vengono pubblicizzate nei singoli Paesi d'interesse tramite differenti strumenti di promozione (bollettini, siti internet, newsletter, seminari, etc.). Il database, previa impostazione di specifici parametri (tipo di cooperazione richiesta e/o offerta, settore di attività, tipologia del partner, etc.), seleziona automaticamente i profili potenzialmente in linea con quelli richiesti dall'impresa (matching).

### SERVIZIO NUOVE IMPRESE

Attività di orientamento all'imprenditorialità e al lavoro autonomo con il quale ci si è proposti di diffondere una cultura favorevole alla nascita di nuove iniziative imprenditoriali, orientare e informare su opportunità e problematiche relative alla creazione di una nuova impresa o al lavoro autonomo. Il Servizio è stato anche orientato a favorire la nascita e lo sviluppo di nuove imprese ed attività autonome, mettendo a punto una offerta di servizi reali di assistenza personalizzata rivolti all'analisi e alla soluzione pratica dei problemi che emergono nel tradurre un'idea imprenditoriale in uno specifico progetto d'impresa.

Lanciato nel 1988 da Assefor (società di formazione e di servizi alle imprese del sistema Unioncamere), il Servizio Nuove Imprese (SNI), è un pacchetto integrato di servizi che la Camera di Commercio di Chieti, attraverso l'Agenzia di Sviluppo, mette a disposizione degli aspiranti imprenditori e dei neo-imprenditori.

Con SNI gli imprenditori possono attivare i servizi di informazione e orientamento.

### FORMAZIONE

L'**Agenzia di Sviluppo** è una agenzia formativa accreditata dalla Regione Abruzzo per la macrotipologia formazione continua.

L'azione della Agenzia di Sviluppo è guidata dalla consapevolezza che l'investimento in risorse umane rappresenta un fattore di competitività economica e di sviluppo culturale unico per ogni sistema locale.

In questa ottica gli interventi programmati sono finalizzati a formare nuove figure professionali di qualità, ad agevolare l'aggiornamento professionale, a diffondere una cultura d'impresa che sia innovativa tanto per i processi produttivi quanto per i sistemi gestionali.

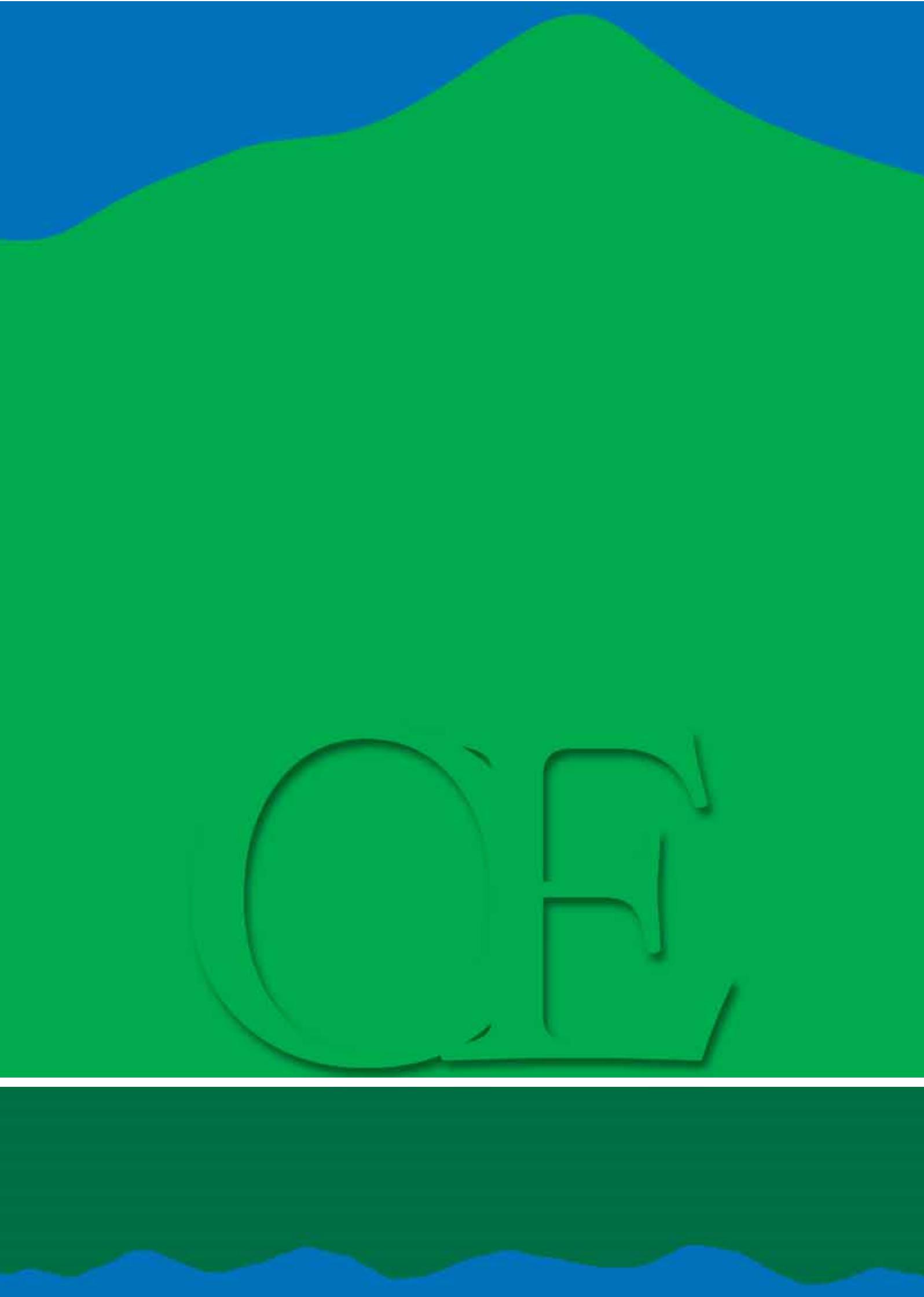
### SERVIZI ALLE PMI

Con l'azione denominata Servizi alle PMI l'**Agenzia di Sviluppo** si pone l'obiettivo di favorire ed assistere processi di innovazione tecnologica, di crescita manageriale, di sviluppo della competitività delle PMI locali, dotando la Camera di Commercio di strumenti per rispondere alle crescenti richieste delle imprese di qualificati servizi informativi e promozionali.

In questo contesto il Progetto "Servizi alle PMI" sviluppa un contatto attivo e permanente con le PMI, potenziando le capacità della Camera di Commercio di Chieti di ascolto e di interpretazione dei fabbisogni manifesti e latenti che il tessuto imprenditoriale locale esprime e migliorando le capacità di risposta attraverso la predisposizione di strutture flessibili e di pacchetti di servizi efficienti ed innovativi.

La metodologia di intervento ritenuta più efficace è quella che prevede l'articolazione nelle seguenti fasi:

1. diagnostica aziendale (check-up) attraverso visite del team operativo della Azienda Speciale presso le sedi operative delle imprese e l'utilizzo di strumenti tecnici di lavoro appositamente elaborati per le esigenze della azione Servizi alle PMI;
2. individuazione dei punti di forza e di debolezza aziendali e definizione dei fabbisogni delle imprese in riferimento al posizionamento strategico aziendale nei mercati competitivi;
3. progettazione ed implementazione di interventi di miglioramento organizzativo, utilizzando un supporto finanziario messo annualmente a disposizione dalla Agenzia di Sviluppo tramite bando;
4. monitoraggio delle azioni avviate a seguito delle fasi precedenti.



COFFEE