



Osservatorio Economico



Camera di Commercio
Chieti

Diffusione gratuita

*Poste Italiane S.P.A. spedizione in abbonamento postale - 70%
- DR/CBPA - AREA CENTRO/CH/064/2006/FF*



Piano di marketing urbano

Chieti Gourmet 2008

Andar per fiere

**L'economia della provincia di Chieti
nel primo semestre 2008**



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

Ottavio SEMERANO

Armando TOMEIO

REVISORI DEI CONTI

Valerio DELL'OLIO

Renato MASSACESI

Paola SABELLA

SEGRETARIO GENERALE

Pierluigi FEDERICI

TESORIERE

Banca Popolare di

Lanciano e Sulmona S.p.A.



Allegato a "Listino prezzi all'ingrosso"

Iscr. Trib. di Chieti n.6 anno 1986 - Reg. pubbl. periodici.

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

Direttore responsabile

Pierluigi Federici

Hanno collaborato a questo numero

Gianluca De Santis, Massimo Di Cintio, Sandra Di Matteo, Andrea Dolce, Stefano Fricano, Serena Giannico, Piergiorgio Greco, Maria Loreta Pagliaricci.

Foto

Archivio Camera di Commercio di Chieti, Michele

Camiscia, Nikola Caratelli, Massimo Di Cintio, Serena Giannico, Piergiorgio Greco, archivio Litografia Brandolini.

Progetto grafico, impaginazione, fotolito, stampa, rilegatura

Litografia Brandolini - Sambuceto di San Giovanni Teatino (Ch) - Tel. 085 4463241

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.



La Camera informa

Piano di marketing urbano per i centri storici di Chieti Lanciano e Vasto	6
Confronto con i portatori di interesse per il nuovo bilancio sociale	8
La Comunicazione Unica per l'avvio di impresa	10
Un protocollo d'intesa tra tecnici termoidraulici e consumatori	11
Marchio di Garanzia a tutela del consumatore	15
Tutela del consumatore: siglata la convenzione con Federconsumatori Abruzzo	16
Programma formativo 2008 sulla Responsabilità sociale di impresa	18
Responsabilità sociale di impresa, tutela e valorizzazione delle risorse umane e performance economiche d'impresa	22
Lo sport a vantaggio delle imprese turistiche	48

Eventi

Raffaele Fraticelli, sessant'anni di collaborazioni con l'Ente camerale	3
Chieti Gourmet 2008, obiettivo Gran Bretagna	26
La prima pietra del Campus dell'Innovazione	46

Andar per fiere

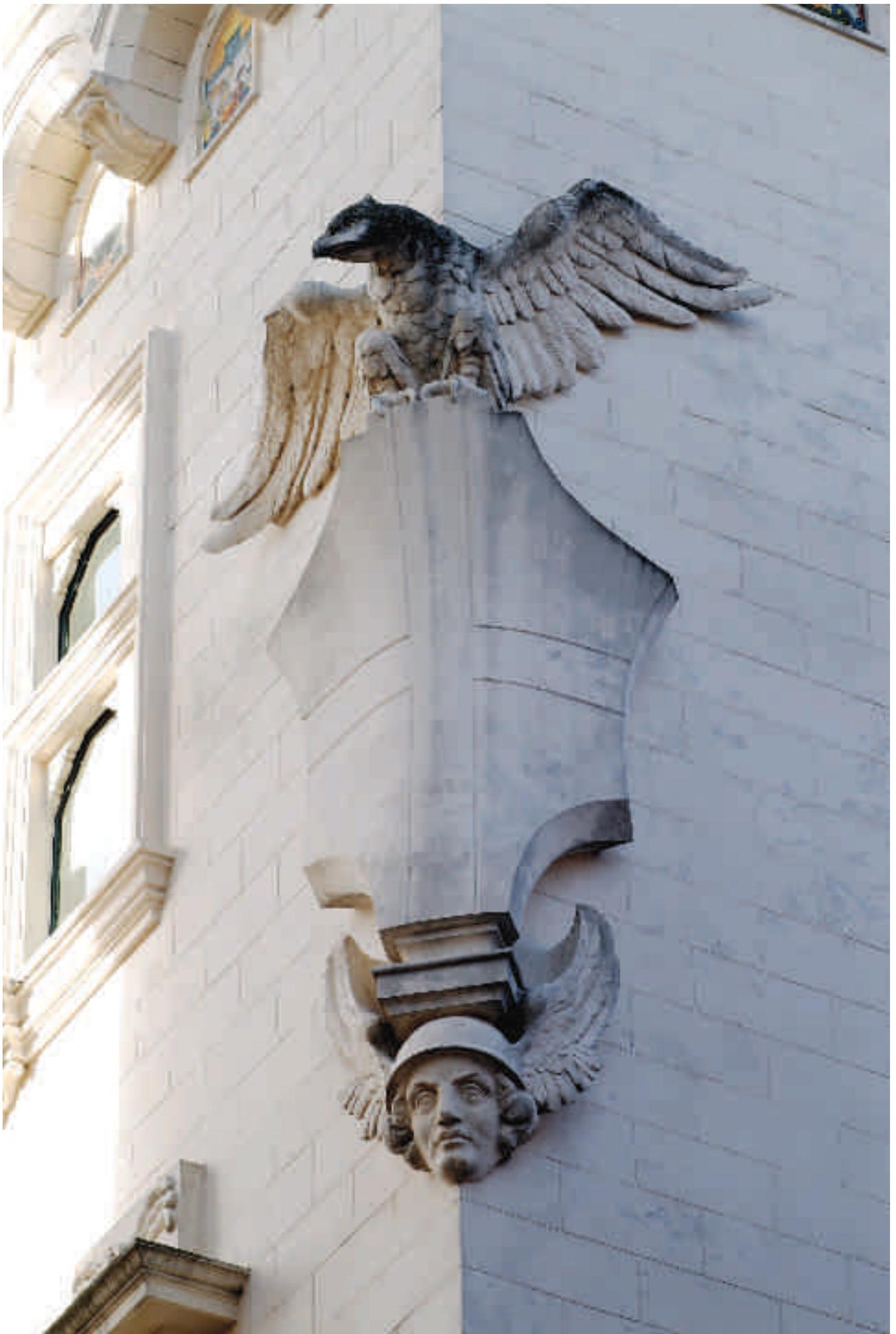
Tutti i colori dell'Abruzzo al Flormart di Padova	30
Appassionati ed operatori a Florviva	33
Una guida per visitare i vivai d'Abruzzo	36
Tornareccio capitale del miele	38

Viaggio nell'impresa

I tre bottoni	42
---------------	----

Inserto economico

Il sistema economico della provincia di Chieti nel primo semestre 2008	51
--	----



Raffaele Fraticelli, sessant'anni di collaborazione con l'Ente camerale

di
Massimo Di Cintio

Ancora una volta ha incantato tutti. Raffaele Fraticelli a 85 anni possiede la verve e il fascino dei grandi artisti, tali da catturare l'attenzione della platea disposta a distrarsi solo per applaudire. E per ridere. Perché, come ha spiegato l'arcivescovo di Chieti-Vasto Monsignor Forte, *“l'opera di Fraticelli possiede non solo un grande senso di umanità, della gioia e della fatica di vivere, non solo la capacità di guardare oltre perché animato da una fede profonda, ma sceglie l'umorismo e l'ironia per raccontare le piccole storie del quotidiano, di ieri e di oggi, e non ha mai il tono predicatorio”*. L'occasione è stata l'evento organizzato dalla Camera di Commercio di

Chieti per festeggiare i sessant'anni di collaborazione del poeta e pittore chietino con l'Ente al quale hanno partecipato il personale guidato dal segretario generale Pierluigi Federici, ma anche alcuni rappresentanti delle imprese e delle istituzioni cittadine. Dopo l'introduzione del Presidente Dino Di Vincenzo che ha brevemente ricordato il lungo curriculum, Fraticelli ha ringraziato *“tutta la famiglia camerale”* dell'accoglienza e per più di un'ora ha recitato in autentico dialetto alcuni dei suoi versi più noti, con molti riferimenti al mondo del lavoro, alcuni dei quali interpretati attraverso la figura di *“Zì Carminuccio”* che per tanti anni ha rappresentato un imperdibile appuntamento radiofonico della Rai: *“un messaggio semplice alle vecchie e alle nuove generazioni, affinché siano orgogliosi dei sacrifici... ma anche del nostro dialetto”*. Ecco allora il ricordo delle famiglie e dei mestieri artigianali di un tempo e di oggi cogliendo aspetti curiosi, vizi e



virtù dei vari personaggi: come l'arrotino che annunciava a gran voce il suo passaggio tra le vie cittadine; come il "mastro sartore" che faceva diventare nuove le giacche consunte girandole al contrario; come il venditore di carbone alle prese con la modernità per l'arrivo delle bombole a gas; come il banditore, una sorta di "bollettino ambulante" che Raffaele



Fratlicelli ha voluto interpretare accompagnato dal suono della trombetta; come il vignaiolo e come i degustatori di vino e i

sommelier con i loro gesti e il loro linguaggio. Ecco il pensiero alle "brutture della guerra", al rastrellamento degli uomini di Chieti (tra i quali il padre Nicola) da parte dei nazisti e al ruolo che quel 27 ottobre del '43 ebbero le donne nel nasconderli; sempre alle donne e al dono da parte



CHI È RAFFAELE FRATICELLI

Nato a Chieti il 9 gennaio del 1924, Raffaele Carmine Fraticelli è disegnatore cartellonista ed ha iniziato a comporre i primi versi in dialetto nel 1940 e dal 1953 è stato collaboratore della Rai. Ha pubblicato decine di racconti in versi da "Cante lu core" (1951) a "La cucine de mamme - Antiche ricette" (Rai Pescara, 1978), da "Vinirdi Ssante" (1953) a "Lu Lope" (1963), fino alla traduzione in abruzzese di alcune pagine de "La Figlia di Iorio" (2004) e a diverse monografie ed opere grafiche dedicate a Giovanni Paolo II (1983) al Presidente della Repubblica Cossiga (1989), al professor Paratore (1990), al Senatore Andreotti e al Cardinale Fagiolo (2000), oltre a numerosi bozzetti per enti ed istituzioni. Insignito di numerosi premi letterari, oltre che dei titoli di Cavaliere dell'Ordine Pontificio di S. Silvestro Papa e di Cavaliere dell'Ordine dal Merito della Repubblica Italiana, figura in almeno sette antologie e le sue opere sono state tradotte in lingua spagnola, russa e inglese. Nel 2006 "Il dialetto abruzzese nell'opera poetica di Raffaele Fraticelli" è stato l'argomento di una tesi di laurea in Linguistica Italiana all'Università D'Annunzio di Chieti.





del promesso sposo della presentosa “*appesa dove batte più forte il cuore innamorato*”. Ed ancora alle mamme orgogliose delle loro figlie, agli emigranti del Dopoguerra che andarono a trovare lavoro e fortuna all’estero, ai capi ufficio troppo pignoli “*chiuv (chiodi) da '90*”. Non sono mancati gli elementi forti della sua poetica legata alla fede in Dio, con una sorta di “lettera prioritaria all’Aldilà” dedicata a Monsignor Venturi con l’Annunciazione, tratta da una delle sue opere più toccanti “Parole de Vangèle, passi scelti dai quattro Evangelii” straordinariamente tradotti in vernacolo.



Piano di marketing urbano per i centri storici di Chieti, Lanciano e Vasto

Studiare opportune strategie per rivitalizzare i centri storici dei comuni di Chieti, Lanciano e Vasto: è questo l'obiettivo dell'Accordo di Partenariato predisposto dalla Camera di Commercio di Chieti - ente capofila del progetto e che ne finanzia al 50% la realizzazione - di concerto con le amministrazioni comunali e le associazioni di categoria interessate.

Lo scopo del Partenariato è la redazione di un Piano di marketing urbano volto a promuovere la riqualificazione e la valorizzazione dei centri storici dei Comuni di Chieti, Lanciano e Vasto ed in grado di ingenerare proposte nel settore turistico e culturale, delle attività economiche, nonché sulla programmazione degli interventi di completamento o ampliamento delle aree pedonali, delle aree di sosta, dell'arredo urbano e del verde.

Il Piano si muoverà in un'ottica multidisciplinare esaminando le caratteristiche dell'offerta commerciale e dei servizi, l'attrattività dell'ambiente urbano e - mediante interviste ed indagini ad hoc - le abitudini dei consumatori e la "domanda latente" di residenti, dei consumatori e dei turisti, da colmare poi con opportune misure propositive e progetti operativi.





Le attività necessarie alla realizzazione del Piano saranno coordinate da un apposito Comitato Tecnico composto da un rappresentante nominato da ciascuno dei soggetti partner.

Allo scopo di ampliare e diffondere sul tessuto economico provinciale i benefici effetti derivanti dalle sinergie espresse da questo nuovo approccio strategico, al partenariato potranno aderire altri soggetti, pubblici e privati, operanti nell'ambito della promozione del territorio.

Il primo passo per la realizzazione di questa iniziativa è stato compiuto nel mese di settembre con la sottoscrizione dell'Accordo di Partenariato da parte dell'Amministrazione comunale di Vasto.



Confronto con i portatori di interesse per il nuovo Bilancio Sociale

Il Bilancio Sociale è lo strumento volontario scelto dalla Camera per rendere conto in maniera chiara e trasparente del proprio operato, dei risultati raggiunti e del valore aggiunto prodotto, superando i limiti dei documenti programmatici e contabili tradizionali.



Nell'ambito della redazione della terza edizione del Bilancio Sociale, che sarà disponibile a breve, la Camera, per favorire un modello di gestione ancora più trasparente e partecipato, fondato sul dialogo e sulla condivisione di programmi e risultati, si è aperta a momenti di confronto con tutti quei soggetti che a vario titolo e ruolo, intrattengono relazioni con essa.

Tale fase di coinvolgimento degli interlocutori sociali è stata attivata attraverso l'istituzione di gruppi di discussione che si sono riuniti presso l'Ente camerale ed ai quali hanno partecipato rappresentanti di importanti realtà aziendali locali, di organismi di tutela degli interessi dei consumatori e delle principali associazioni imprenditoriali.



L'iniziativa è stata accolta favorevolmente da tutti i partecipanti soprattutto per quanto riguarda l'approccio scelto dalla Camera per il coinvolgimento dei portatori di interesse. In particolare, è stata particolarmente apprezzata la concreta disponibilità dell'Ente ad esporsi a giudizi ed a critiche costruttive nonché ad accogliere proposte e suggerimenti per il miglioramento dei servizi offerti e delle modalità utilizzate nella comunicazione istituzionale.

“Nell’ottica di un miglioramento continuo della nostra azione – commenta il Presidente Dino Di Vincenzo - utilizzeremo al meglio le indicazioni fornite, allineandoci il più possibile alle richieste dei nostri interlocutori sociali e soprattutto continueremo a coinvolgerli in questo innovativo processo di ascolto”.



La Comunicazione Unica per l'avvio d'impresa

La Camera di Commercio di Chieti è uno degli 11 Enti in Italia ad aver avviato la sperimentazione pilota riguardante la procedura per l'avvio dell'attività di impresa, la cosiddetta "impresa in un giorno" prevista dalla legge n. 40/2007 (cosiddetta Legge Bersani) nel processo di modernizzazione del Paese.

Terminato il periodo transitorio la procedura diverrà obbligatoria e consentirà agli utenti di presentare all'ufficio del registro delle imprese, per via telematica o su supporto informatico, una comunicazione unica, che assolverà tutti gli adempimenti amministrativi ai fini del Registro delle imprese, fiscali, assistenziali e previdenziali.

Per diffondere la conoscenza della nuova normativa, in questi mesi l'Ente camerale ha organizzato diversi incontri con dirigenti e funzionari delle principali associazioni di categoria, con i rappresentanti di studi professionali notarili e commerciali e con consulenti di imprese al fine di stabilire percorsi di formazione per consentire alle imprese di operare rapidamente secondo le nuove modalità.

In questo ambito, la Camera di Commercio di Chieti ha organizzato un seminario formativo riservato a tutte le associazioni di categoria.

Alla giornata hanno partecipato il Presidente della Camera di Commercio di Chieti Dino Di Vincenzo, il Segretario Generale Pierluigi Federici e il dottor Gerardo Zabeo di Infocamere (società consortile delle Camere di Commercio italiane) che ha trattato degli "Aspetti normativi, procedurali e tecnici della Comunicazione Unica", del programma "Fedra versione 6.0" per la compilazione pratiche al Registro Imprese, con la simulazione di compilazione di una pratica ComUnica e con un dibattito aperto a domande dei partecipanti.

COME È CAMBIATA LA NORMATIVA:

Con la "Comunicazione unica per la nascita dell'impresa" gli interessati devono presentare all'ufficio del Registro delle imprese, per via telematica o su supporto informatico, una comunicazione unica, la quale assolve tutti gli adempimenti amministrativi, non solo relativo al Registro Imprese, ma anche quelli relativi all'Agenzia delle Entrate, all'INAIL e all'INPS rispettivamente per le questioni fiscali, assistenziali e previdenziali. La Camera di Commercio rilascerà subito una ricevuta che costituirà titolo per l'immediato avvio dell'attività imprenditoriale e darà notizia alle amministrazioni competenti dell'avvenuta presentazione della comunicazione unica. Di conseguenza, l'Agenzia delle Entrate comunicherà immediatamente all'interessato e al Registro Imprese il codice fiscale e la partita IVA e, entro 7 giorni, gli altri Enti comunicheranno gli ulteriori dati definitivi relativi alle posizioni registrate. La stessa procedura si applicherà in caso di modifiche o cessazione dell'attività dell'impresa.

Un protocollo d'intesa tra tecnici termoidraulici e consumatori

Nello scorso mese di luglio la Camera di Commercio di Chieti ha ospitato la sottoscrizione del “Protocollo di intesa tra tecnici termoidraulici e consumatori per la manutenzione di impianti termici di potenza al focolare inferiore a 35 kw”, un’iniziativa che vede coinvolte oltre all’Ente camerale, alla Provincia e al Comune di Chieti, anche le associazioni di consumatori e di categoria.

Il tutto parte dal fatto che, ai sensi e per gli effetti della normativa vigente - Legge n. 10/1991 e relativi decreti di attuazione (n. 412/93 e n. 551/99), dei Decreti Legislativi n. 192/05 e n. 311/06, nonché della Legge Regionale n. 17/07 - i possessori di impianti termici di potenza inferiore a 35 KW devono obbligatoriamente sottoporre a controllo di efficienza energetica ed eventuale manutenzione il proprio impianto e che le operazioni di controllo ed eventuale manutenzione devono essere affidate ad un manutentore abilitato. Inoltre, la legge prevede che l'accertamento dell'effettivo stato di manutenzione ed esercizio degli impianti termici sia effettuato dalle province e dai comuni superiori ai 40 mila abitanti.



Tuttavia, è indubbio come, a danno degli utenti, possano verificarsi eventuali episodi di malcostume commerciale, nonché condotte abusive di operatori pronti a speculare sulle verifiche imposte dalla legge a tutela della sicurezza, del risparmio energetico, della qualità dell'ambiente e della vita.

In tale ambito, anche la Camera di Commercio può mettere in campo strumenti a carattere preventivo finalizzati ad evitare l'insorgenza di problemi tra consumatori e imprese, come ad esempio i "Contratti Tipo": la legge n. 580/1993 ha, infatti, affidato alle Camere il compito di promuovere l'utilizzo di questa



tipologia

contrattuale tra imprese, loro associazioni e associazioni dei consumatori e degli utenti. Questo compito consente di assicurare regole di trasparenza e di equità nella fase di stesura, grazie alla collaborazione delle diverse componenti che trovano nelle Camere una sede ideale per raggiungere un accordo. L'applicazione del contratto tipo infatti argina gli inconvenienti che si possono presentare quando vengono stipulati i cosiddetti "contratti standard", di solito predisposti dalle imprese, che in alcuni casi possono contenere clausole inique ponendo il consumatore in una posizione di svantaggio o contengono termini ambigui e poco chiari, rendendo scarsamente trasparenti diritti ed obblighi delle parti.



Queste premesse hanno consentito agli Enti, alle Associazioni dei consumatori ed alle Organizzazioni imprenditoriali locali coinvolti, di adottare strumenti di adesione volontaria a codici di comportamento virtuosi, finalizzati a superare il rapporto, spesso conflittuale, tra soggetti pubblici e realtà economiche e sociali, basato su procedure di tipo "comando-controllo": così, al fine di conseguire la massima semplificazione delle procedure e di minimizzare gli oneri a carico dei cittadini, è stato ritenuto opportuno definire un "Protocollo di Intesa tra tecnici termoidraulici e consumatori per la manutenzione di impianti termici di potenza termica al focolare inferiore a 35 KW" volto a favorire la correttezza, la



qualificazione e la trasparenza dei servizi offerti all'utenza da parte degli operatori preposti alla gestione, manutenzione e controllo degli impianti termici. In particolare, il Protocollo di Intesa contempla:

- a)** il rispetto di un Codice di Comportamento, che individua diritti e doveri dei manutentori e dei consumatori;
- b)** l'adozione obbligatoria, da parte dei manutentori, del Contratto Tipo denominato "Contratto biennale per la manutenzione programmata di impianto termico individuale con potenza inferiore ai 35 KW";



c) che i manutentori aderenti al Protocollo di Intesa abbiano l'obbligo di riprodurre il "Marchio di Garanzia a Tutela del Consumatore Camera di Commercio di Chieti" sul modello contratto tipo;

d) che eventuali controversie siano demandate per la soluzione al Servizio di Conciliazione istituito presso la Camera di Commercio di Chieti, fatta salva ed impregiudicata la possibilità di far valere i propri diritti attraverso le vie giudiziarie ordinarie presso il Foro di residenza o domicilio del consumatore.

La gestione del Protocollo di Intesa è affidata alla Camera di Commercio di Chieti, alla quale andranno rivolte le richieste di adesione al Protocollo da parte dei manutentori e che provvederà al rilascio della licenza d'uso del "Marchio di Garanzia a Tutela del Consumatore Camera di Commercio di Chieti", nonché alla tenuta ed alla pubblicità dell'Elenco delle imprese manutentrici aderenti.

La Camera di Commercio di Chieti ha infatti istituito l'attività di controllo sulla presenza di Clausole Inique inserite nei contratti tra professionisti e consumatori, e nel maggio scorso ha registrato il marchio collettivo nazionale "Marchio di Garanzia a Tutela del Consumatore Camera di Commercio di Chieti", del quale è previsto il rilascio in licenza d'uso, a titolo non esclusivo, alle imprese che utilizzino, nel rapporto con i consumatori, un modello contrattuale privo di clausole inique e rispondente a requisiti di correttezza, trasparenza ed equità.



I SOGGETTI FIRMATARI DELL'ACCORDO SONO:

- Camera di Commercio di Chieti
- Provincia di Chieti
- Comune di Chieti
- O.P.S. S.p.A.

LE ASSOCIAZIONI DI CONSUMATORI:

- Federconsumatori Abruzzo
- Arco Abruzzo
- Codacons
- Adiconsum
- Frentania Consumatori

LE ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA:

- C.N.A. - Unione Installazione Impianti
- A.P.A.I.A. associata U.P.A.
- CO.A.TE.C.
- Casartigiani - Sezione Termoidraulici
- Confartigianato Impianti

In loro rappresentanza hanno partecipato e sottoscritto il Protocollo di Intesa: il Presidente della Camera di Commercio di Chieti Dino Di Vincenzo, il Presidente della Provincia di Chieti Tommaso Coletti, il Sindaco di Chieti Francesco Ricci, l'Amministratore delegato della O.p.s. Spa (Organizzazione progetti e servizi) Giovanni Di Martino, oltre ai rappresentanti delle **Associazioni dei consumatori** Franco Leone (Federconsumatori Abruzzo), Franco Venni (Arco Abruzzo), Vittorio Ruggieri (Codacons), Paolo Sisti (Frentania Consumatori) e ai rappresentanti delle **Associazioni di categoria** Franco Muffo (Cna-Unione installazione impianti), Antonio Altieri (A.p.a.i.a.-associata Upa), Marco Di Matteo (Co.a.te.c.), Raffaele La Morgia (Casartigiani-Sez. Termoidraulici), Omero D'Orazio (Confartigianato-Impianti) e Carlo Fedecostante responsabile Categorie di Confartigianato Chieti.

Marchio di Garanzia a tutela del consumatore



Il marchio di garanzia è un'ulteriore iniziativa messa in campo dal Servizio di Regolazione del Mercato della Camera di Commercio di Chieti per rendere più chiari, trasparenti e costruttivi i rapporti tra professionisti, imprese e consumatori.

Ai sensi dell'art. 24 del Regolamento concernente l'istituzione ed il funzionamento del Servizio di controllo sulla presenza di clausole inique inserite nei contratti e del Servizio di predisposizione dei Contratti Tipo, l'Ente camerale, quale titolare del marchio, lo concede in uso non esclusivo, ai professionisti che utilizzino, nei loro rapporti con i consumatori, contratti privi di clausole inique e rispondenti ai requisiti di correttezza, trasparenza ed equità, ed alle imprese che si impegnino a rispettare il codice di comportamento promosso dalla Camera di Commercio di Chieti per il settore economico in cui operano.

Al momento della presentazione della domanda, il professionista deve essere regolarmente iscritto al rispettivo albo professionale mentre l'impresa deve essere in possesso dei seguenti requisiti:

- essere regolarmente iscritta al Registro Imprese della Camera di Commercio di Chieti per attività attinenti il settore economico al quale è indirizzato il codice;
- non essere dichiarata fallita né sottoposta ad altre procedure concorsuali;
- essere in regola con il pagamento del diritto annuale a favore della Camera di Commercio di Chieti.

Il concessionario si impegna ad utilizzare il marchio di garanzia nel pieno rispetto del Regolamento d'uso e del Manuale di utilizzo.



Tutela del consumatore: siglata la convenzione con Federconsumatori Abruzzo

La Camera di Commercio di Chieti ha stipulato con la Federconsumatori Abruzzo, rappresentata dal Responsabile regionale Franco Leone, la convenzione per l'accesso dei consumatori al servizio di conciliazione e per il ricorso alla commissione per il controllo delle clausole inique e per la predisposizione dei contratti-tipo.

La Convenzione, stipulata con una delle maggiori associazioni di consumatori della Regione Abruzzo particolarmente radicata sul territorio, rientra tra le azioni che la Camera di Commercio di Chieti ha intrapreso per favorire la diffusione della conciliazione nell'ambito dei più generali principi ispiratori di progetti volti ad assicurare la maggiore tutela del consumatore.

Infatti, con la Legge n. 580/1993 di riforma delle Camere di Commercio, l'Ente camerale non si occupa solo della tutela delle imprese, ma anche dei consumatori e degli utenti, con un rappresentante della categoria in seno al Consiglio camerale e, soprattutto, con la costituzione dell'Area di Regolazione del mercato che, attraverso i propri uffici, svolge una costante attività di promozione di regole eque e certe e di controllo sulla correttezza dei comportamenti degli operatori economici.

“La Convenzione con Federconsumatori Abruzzo - spiega il presidente della Camera di Commercio di Chieti Dino Di Vincenzo - ha il proprio punto di forza nell'agevolazione economica per l'accesso alla conciliazione camerale, rappresentata dall'esonero da ogni spesa di avvio del procedimento ed anche dalle spese di conciliazione per le liti di valore fino a 10 mila euro. Inoltre, può beneficiare di questi vantaggi non solo l'iscritto alla Federconsumatori, ma anche il consumatore che, comunque, si rivolge a Federconsumatori per ricevere assistenza nella procedura conciliativa. L'auspicio è che la collaborazione avviata oggi possa essere presto estesa anche alle altre associazioni di consumatori presenti in provincia di Chieti”.

La conciliazione viene svolta da un professionista appositamente formato in tecniche di mediazione ed iscritto in un Elenco tenuto dalla Camera di Commercio. Ogni fase del procedimento è assolutamente facoltativa, perché il conciliatore, a differenza del giudice, non decide la controversia, ma tenta di mettere d'accordo le parti con l'obiettivo di individuare una soluzione che possa soddisfare entrambe.

Con la Convenzione, la Federconsumatori Abruzzo si è impegnata ad inserire sistematicamente la clausola conciliativa che fa riferimento al Servizio di conciliazione della Camera di Commercio di Chieti nei regolamenti e nei contratti utilizzati per svolgere la propria attività e nei modelli di regolamento e di contratto proposti ai loro associati, oltre a segnalare alla Commissione per il controllo delle clausole inique e per la predisposizione dei contratti tipo, istituita presso la Camera di Commercio di Chieti, i casi di contratti predisposti da imprese e/o professionisti contenenti clausole, a loro giudizio, inique e/o vessatorie nei confronti dei consumatori.

SERVIZIO DI CONCILIAZIONE DELLE CAMERE DI COMMERCIO

Una soluzione intelligente delle controversie



Programma formativo 2008 sulla Responsabilità sociale di impresa

La Camera Informa

Ambiente, sicurezza nei luoghi di lavoro e filantropia aziendale. Questi i temi affrontati in tre distinti seminari tenutisi a maggio e giugno 2008 presso l'Ente camerale nell'ambito del programma formativo sulla responsabilità sociale di impresa per il 2008 con in calendario, entro la fine dell'anno, ancora alcuni incontri, sia di tipo seminariale/informativo che formativo in senso stretto.

L'incontro del 30 maggio dal titolo: *"Salute e sicurezza sul lavoro tra vincoli normativi e responsabilità sociale delle imprese"* ha permesso di evidenziare come l'investimento nel capitale umano rappresenta uno degli aspetti più qualificanti delle strategie e delle politiche di Responsabilità Sociale di Impresa. Il seminario ha permesso di approfondire gli aspetti riferiti alla salute e sicurezza sul lavoro, focalizzati non solo sulla frequenza e sulla gravità degli infortuni e delle malattie, ma anche su eventuali specifici progetti innovativi nel settore - volti ad adeguarsi nonché ad andare oltre le prescrizioni normative - oltretutto sull'adozione di appositi sistemi di gestione.

*a cura
dello Sportello CSR*



Interessanti spunti sono stati forniti dal docente, Stefano Sartoris, consulente di sistemi di gestione della qualità e docente di “Teoria e Tecnica della Qualità – Corso avanzato” della Facoltà di Economia dell’Università di Sassari che, presentando i principi del decreto legislativo 81/08 di riordino della disciplina per la tutela della salute e contro gli infortuni, ha risposto all’interrogativo se un’impresa “sostenibile” in temi di sicurezza e ambiente garantisce la riuscita economica della propria impresa, snocciolando dati e cifre utili a dimostrare che per una impresa esiste una chiara convenienza economica ad essere sostenibili – in termini di sicurezza - soprattutto in ottica di medio-lungo periodo. Ma è stato altrettanto chiaro, grazie anche al dibattito con le imprese ed i professionisti presenti all’incontro, che l’entità dei positivi risultati economici passa necessariamente per una crescita della cultura di impresa, dove competitività significa rispetto delle regole ma anche etica di impresa.

Il secondo seminario tenutosi il 6 giugno, dal titolo *Ambiente, certificazioni e mercato. Quale riflesso sulle performance d’impresa?* ha permesso di mostrare come la responsabilità sociale di impresa vada considerata all’interno del concetto più ampio di "Sviluppo Sostenibile" analizzando le implicazioni dei vari indicatori di performance ambientale d’impresa, i comportamenti verdi in azienda, la certificazione dei sistemi di gestione ambientale, le norme ISO 14001 e Emas II. Relatori del seminario sono stati Francesco Baldoni, docente scuole Emas, che ha introdotto le opportunità offerte dall’introduzione in azienda di un sistema di gestione ambientale, Matteo Borrone responsabile del Sistema di Gestione Ambientale della Pilkington Italia SpA che ha portato l’esperienza dell’applicazione di un sistema di gestione ambientale nel campo industriale e Luca Favali Responsabile SGA ISO 14001 e EMAS del Comune di Grosseto, già vicepresidente Parco della Maremma, membro del comitato interministeriale per l’Emas, con una testimonianza diretta in particolare sui vantaggi della certificazione nel settore turistico. L’impressione finale dell’incontro è stata che gli strumenti di gestione e tutela dell’ambiente possono validamente rappresentare delle opportunità di sviluppo per le imprese e per un territorio in quanto la qualità ambientale di un prodotto o servizio caratterizza e distingue in mercati sempre più competitivi e globalizzati.

Il terzo seminario, dal titolo *“Imprese e comunità: dalla beneficenza al corporate giving”*, si è tenuto, come da programma, il 20 giugno. L’incontro, curato da Giuseppe Ambrosio, Direttore Vita Consulting e Docente di Marketing sociale presso la Scuola di Direzione Aziendale dell’Università Bocconi, ha voluto fornire elementi per comprendere se e come un’impresa sensibile ad istanze di carattere sociale ottiene il favore del mercato, l’approvazione della comunità ed un maggior coinvolgimento dei dipendenti, elementi indispensabili per uno



sviluppo duraturo e quali tipologie di collaborazione possono essere realizzate tra imprese, enti locali ed organizzazioni senza fini di lucro. L'intervento di Ambrosio si è incentrato sui vari strumenti del marketing sociale e soprattutto sulla differenza fondamentale tra elargizioni liberali e gli investimenti nella comunità che permettono, questi ultimi, alle aziende di strutturare in maniera organica e sistematica attività a favore del proprio ambiente in modo da raggiungere un certo obiettivo (di medio e lungo periodo) di ritorno di immagine ed aumento della reputazione aziendale ed un certo benessere sociale. Buona la partecipazione al seminario di aziende e organizzazioni del terzo settore; l'incontro è stato arricchito dall'intervento della Provincia di Chieti con Angelo Radica e Federica Ballone con la presentazione del progetto Reti che mira a porre in essere azioni che consentano il ricollocamento di lavoratori espulsi dal mercato del lavoro mediante una metodologia sperimentale ed innovativa, il cui fulcro è l'utilizzo del complesso e variegato sistema dei servizi sociali e, più in generale, delle politiche sociali a livello locale, quali strumenti di supporto e ausilio alle politiche attive del lavoro; altro intervento è stato di Ornella Seca, titolare di una agenzia di assicurazione della SAI di Lanciano-Vasto, con 6 uffici dislocati sul territorio provinciale,



incentrato sul progetto dell'Economia di Comunità con la presentazione di alcuni progetti di cooperazione internazionale ma soprattutto di un modo di fare impresa che porta a cambiare "l'agire di impresa" non solo nella fase di distribuzione degli utili ma nell'agire quotidiano con tutti gli stakeholder aziendali. I seminari hanno permesso di presentare le attività di promozione della responsabilità sociale di impresa promosse dall'Ente camerale, con alcuni dati relativi alle recenti ricerche e monitoraggi della RSI nel territorio provinciale, regionale e nazionale sui oggetti degli incontri.

Il prossimo 21 novembre, dalle 14.00 alle 17.30 si terrà il quarto seminario dal titolo "*Responsabilità sociale d'impresa e internazionalizzazione*" con l'obiettivo di sensibilizzare le imprese sulle opportunità e criticità legate allo sviluppo di pratiche di internazionalizzazione realizzate nel rispetto della responsabilità sociale.

Le dispense dei seminari sono reperibili sul sito www.ch.camcom.it sezione responsabilità sociale di impresa. Per informazioni: Sportello CSR tel. 0871-5450431-448 email: csr@ch.camcom.it.

Responsabilità Sociale di Impresa, Tutela e valorizzazione delle risorse umane e performance economiche d'impresa

L'impegno delle imprese sul tema della responsabilità economica, sociale e ambientale (RSI) produce effetti positivi sulle *performance* economiche? Quest'ultima circostanza apre un interrogativo, da più parti sollevato sia nelle sedi accademiche che in quelle politiche, circa il possibile legame tra sviluppo competitivo (e, in sintesi, di mercato) dell'azienda e comportamenti socialmente responsabili.

I risultati dell'indagine di Unioncamere del 2006 attraverso un'analisi che ha coinvolto un campione stratificato di 2000 imprese e 1500 famiglie sull'intero territorio nazionale, possono contribuire a fornire alcune prime indicazioni al riguardo.

Alcuni dati introduttivi possono permettere di contestualizzare meglio il fenomeno della RSI in Italia.

a cura
dell'U.O. Promozione

Tab. 1 - Ambiti maggiormente interessati dalla RSI: dati per classi dimensionali - numero dipendenti (in percentuale sul totale delle risposte)

	Fino a 19	Da 20 a 49	Da 50 a 249	Oltre 249	Totale
Tutela ambiente	30,8	32,4	32,1	36,9	30,9
Sicurezza lavoratori	30,3	35,6	35,5	36,4	30,6
Tutela diritti lavoratori	13,8	15,4	21,9	19,2	14,0
Pari opportunità	1,1	1,4	3,1	3,9	1,2
Diritti umani	6,2	9,2	10,7	5,2	6,3
Iniziative umanitarie	19,5	22,1	10,9	18,1	19,5
Iniziative locali	15,3	11,9	10,6	14,8	15,1
Trasparenza aziendale	10,6	14,1	20,7	33,6	11,0
Rapporto dipendenti	23,3	29,9	35,6	38,2	23,8
Rapporto fornitori	9,8	8,1	13,1	11,8	9,8
Rapporto clienti	7,2	11,4	6,6	10,9	7,3

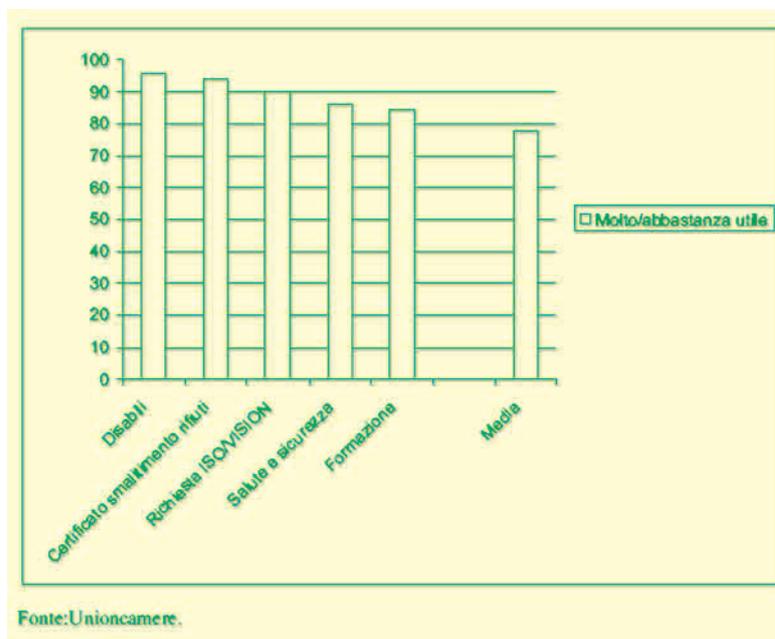
Fonte: Unioncamere, 2006

La tabella 1 presenta gli ambiti maggiormente interessati dalle imprese sul tema della RSI. Vediamo che, in ordine alla classe dimensionale, le *iniziative di solidarietà* (34,8%), la *tutela dell'ambiente* (30,8%), la *sicurezza sul lavoro* (30,3%) ma, più in generale, il *rapporto con i dipendenti* (23,8%) rappresentano gli ambiti ai quali le imprese italiane dichiarano di essere più sensibili.

La ricerca, una volta rese note le aspettative delle aziende conseguenti alla realizzazione di attività in ambito sociale e aziendale, ha teso conoscere quale giudizio le imprese attribuiscono all'esperienza fatta. Con il grafico 1 si è voluto evidenziare quali

sono le iniziative che vengono giudicate più utili dagli imprenditori; nello specifico, il loro grado di utilità rispetto alla medie di tutte le iniziative in ambito sociale e aziendale.

Graf. 1 - Giudizio sull'adozione di iniziative in ambito sociale (rispetto alla media totale delle imprese)



Espresso il grado di soddisfazione, la ricerca di Unioncamere ha posto alle aziende un'ulteriore domanda circa la previsione per i prossimi due anni, circa il livello di impegno relativo alla realizzazione di queste attività. La Tabella 4 conferma lo scenario attuale.

Tab. 2 - Previsioni di impegno nel realizzare iniziative socialmente responsabili: dati per classi dimensionali (in percentuale)

Previsioni di impegno	Fino a 19	Da 20 a 49	Da 50 a 249	Oltre 249	Totale
Aumenterà	17,2	23,7	24,5	26,7	17,6
Invariato	76,7	69,9	70,2	63,1	76,3
Diminuirà	3,2	3,4	3,1	0	3,2

Fonte: Unioncamere

Per circa il 76% delle imprese il livello di impegno non subirà variazioni significative; i dati in questo caso diminuiscono con l'aumentare della numerosità aziendale, si passa dal 76,7% delle piccole, fino ad arrivare al 70% circa registrato in quelle che contano tra 50 e 249 unità. Il 17,6% delle aziende prevede, invece, un aumento dell'impegno in queste attività.

La successiva tabella n. 3 presenta l'andamento del fatturato tra il 2003 e il 2004 per i diversi profili aziendali che realizzano ini-

ziative nel campo della RSI (in % sul totale di ciascuna tipologia di impresa).

Tab. n. 3 Andamento del fatturato tra il 2003 e il 2004 per i diversi profili aziendali che realizzano iniziative nel campo della RSI (in % sul totale di ciascuna tipologia di impresa)

	Totale	Imprese impegnate verso le risorse umane	Imprese impegnate verso gli shareholder	Imprese con codice di condotta formalizzato verso dipendenti e azionisti	Imprese impegnate verso i clienti	Imprese impegnate verso i fornitori	Imprese vicine alla comunità	Imprese vicine all'ambiente
Aumento elevato (oltre il +15%)	7,8	14,3	13,1	4,6	5,1	7,6	10,3	15,0
Aumento moderato (fra il +4% e il 14%)	27,2	32,5	35,9	37,8	27,9	24,1	30,6	25,0
Stabilità (+o -3%)	46,7	42,9	41,4	47,3	48,1	53,8	46,6	39,7
Diminuzione (oltre il -4%)	18,3	10,3	9,6	10,3	18,9	14,5	12,5	20,3

Fonte: Unioncamere

Già da questa prima illustrazione sembra emergere una più chiara correlazione tra andamenti di mercato e impegno nella dimensione interna della RSI rispetto a quella esterna; le imprese impegnate sul versante delle risorse umane, del coinvolgimento degli *shareholder* e, in seconda battuta, della tutela ambientale presentano *performance* di fatturato decisamente più incoraggianti rispetto alla media delle imprese italiane. Questo sembrerebbe confermare che il miglioramento delle condizioni lavorative, il rispetto di criteri sociali e il minor impatto ambientale possono avere un impatto positivo in termini di produttività, di miglioramento della qualità dei processi aziendali e dell'efficienza economica.

A supporto di tale importante valutazione d'impatto economico e del vantaggio competitivo ad investire sulle risorse umane, la ricerca sui consumatori ha evidenziato che (cfr. Tab. 6) tra le diverse strategie di RSI a vantaggio dei lavoratori, i cittadini italiani considerano più apprezzabili quelle volte alla promozione e alla tutela dei diritti. In particolare: la tutela della sicurezza sul posto di lavoro (64,8%), il reclutamento di soggetti svantaggiati (25,9%), l'adeguamento dell'orario di lavoro alle esigenze del lavoratore (21,0%). Sul piano dell'offerta di servizi, risultano particolarmente gradite le forme di credito agevolato (25,4%) e, secondariamente, l'istituzione di asili nido aziendali (9,5%) e l'organizzazione di attività ricreative (2,4%).

**Tab. 4 - Attività a favore dei lavoratori più apprezzabili
% sul totale**

	<i>% sul totale</i>
Tutela della sicurezza sul posto di lavoro	64,8
Reclutamento che non discrimini i soggetti svantaggiati	25,9
Forme di credito agevolato per i lavoratori	24,4
Garantire le pari opportunità alle donne lavoratrici	23,3
Adeguamento dell'orario alle esigenze del lavoratore	21
Istituzione di asili nido aziendali	9,5
Assenze dei lavoratori per attività di volontariato	3,7
Attività ricreative per i propri dipendenti	2,4

Fonte: Unioncamere-IREF

La ricerca ha successivamente indagato anche la disponibilità da parte dei cittadini a pagare di più per un bene o un servizio di un'impresa socialmente responsabile. Poco più della metà del campione (vedi tab. 5) si dichiara indisponibile a pagare di più per i beni o i servizi prodotti da un'impresa socialmente responsabile verso l'ambiente o verso i lavoratori (rispettivamente 55,5% e 55%). All'opposto, circa il 35% degli italiani sarebbe disposto a sostenere una maggiorazione del costo originario del bene o servizio.

Tab. 5 - Disponibilità a pagare di più un bene o un servizio di un'impresa che svolge attività meritorie nei confronti dei lavoratori

	<i>% sul totale</i>
No	55,0
Si, fino al 1-3% in più sul prezzo del bene/servizio	28,8
Si, fino al 4-5% in più sul prezzo del bene/servizio	4,9
Si, fino al 6-10% in più sul prezzo del bene/servizio	1,3
Non saprei	10,0
Totale	100

Fonte: Unioncamere-IREF

Una delle evidenze empiriche di maggior rilievo che emerge dall'analisi congiunta delle tabelle 5 e 6 consiste nella crescente propensione dei consumatori a premiare le imprese che attuano strategie responsabili verso i lavoratori, anche a costo di sostenere un prezzo del prodotto più elevato. Tra le tematiche che maggiormente richiamano l'attenzione dei consumatori è la tutela della sicurezza nei posti di lavoro e un reclutamento del personale che non discrimini i soggetti svantaggiati. Questa disponibilità è stata manifestata da quasi il 70% del campione intervistato; questo è un dato che risulta particolarmente incoraggiante per lo sviluppo futuro delle pratiche di responsabilità economica, sociale e ambientale da parte delle imprese, e nello specifico per le imprese che vogliono intraprendere un percorso di maggior tutela e valorizzazione delle risorse umane.

Chieti Gourmet 2008: obiettivo Gran Bretagna

“Un piacere per tutti i sensi” questo il titolo dell’ articolo pubblicato recentemente sul Daily Telegraph a cura dell’editorialista Jackie Holland, illustrativo della manifestazione “Chieti Gourmet 2008” organizzata dalla Camera di Commercio di Chieti attraverso la sua Azienda speciale “Agenzia di Sviluppo” e giunta alla sua 2° edizione.

L’iniziativa, avviata con la collaborazione della Camera di Commercio Italiana per il Regno Unito, ha favorito l’incontro tra operatori della distribuzione britannica e le aziende del settore agroalimentare. Quindici operatori commerciali provenienti dalla Gran Bretagna hanno intavolato trattative, attraverso un’agenda di incontri predefinita, con 62 produttori della provincia di Chieti per conoscere le specialità alimentari ed avviare rapporti commerciali nelle giornate del 26 e 27 giugno scorsi. Un programma a parte è stato invece predisposto per i giornalisti britannici al seguito della delegazione, con itinerari turistici e enogastronomici alla scoperta delle bellezze e delle bontà agroalimentari dell’entroterra e della costa dei trabocchi, da Ortona a Fara S. Martino, da Fossacesia a Vasto oltre al capoluogo Chieti, al fine di veicolare l’immagine della provincia e dell’Abruzzo in genere su testate quali il già citato “Daily Telegraph” e “The Times”.

*a cura
dell’Azienda Speciale
“Agenzia Di Sviluppo”*



“Siamo soddisfatti perchè nelle settimane successive all'evento c'è stato un importante seguito da parte degli operatori britannici per l'avvio di collaborazioni commerciali – ha dichiarato il Presidente della Camera di Commercio di Chieti Dino Di Vincenzo. I nostri prodotti hanno riscosso grande interesse da parte degli operatori”.

Effettivamente i risultati hanno premiato il notevole sforzo organizzativo profuso dall'ente camerale.

L'analisi di *Customer Satisfaction*, che ha visto la partecipazione del 50% delle imprese aderenti all'evento, ha evidenziato un crescente interesse per questo genere di eventi finalizzati a trovare nuovi sbocchi di mercato alla nostra produzione.

Lo stimolo derivante da questo monitoraggio costante sulle nostre imprese e dai risultati lusinghieri conseguiti, permetterà di dare seguito a questa iniziativa con un'attenzione posta all'implementazione delle attività sul mercato britannico e su quello tedesco, pari-

menti d'interesse per le nostre imprese e già oggetto dell'edizione 2007 di Chieti Gourmet.

“Siamo rimasti positivamente colpiti dalla qualità dei prodotti e dalla serietà e disponibilità delle aziende abruzzesi - ha dichiarato il Presidente della Camera di Commercio italiana per il Regno Unito, Leonardo Simonelli - che hanno dimostrato una forte identità territoriale e la volontà di mettersi in mostra in un momento in cui il mercato internazionale richiede di essere sempre più preparati, flessibili e competitivi”.

In tal senso, uno dei risultati più



importanti e vero valore aggiunto dell'iniziativa, è stata la conoscenza acquisita dai nostri operatori del mercato britannico e londinese in particolare. Accanto al sicuro interesse per le classiche produzioni enogastronomiche italiane, olio, miele e vino su tutte, si delineano infatti alcune difficoltà soprattutto nel settore vitivinicolo ove la concorrenza internazionale di Cile, Sud Africa e California è forte, soprattutto grazie ad una qualità media raggiunta di buon livello, supportata da grandi volumi di produzione che permettono prezzi di vendita veramente concorrenziali.



Le opportunità comunque non mancano per le nostre imprese vinicole, se è vero che vi è stato un forte aumento dei consumi di vino nella fascia giovanile della popolazione britannica da sempre adusa al consumo di birra.

Nel comparto agroalimentare l'Abruzzo soffre anche la concorrenza delle altre regioni italiane; nasce quindi l'esigenza di individuare un punto di forza che funga da leva

per il mercato britannico e che distingua la nostra regione dai principali *competitors* nazionali. Dai colloqui con gli operatori britannici si è individuato questa forza trainante nell'immagine dell'Abruzzo come terra dei parchi, incontaminata, forte di montagne elevate vicine ad una costa sabbiosa sfruttata da un punto di vista turistico in maniera ancora familiare, senza quegli eccessi in numero di presenze tipici di altre coste italiane.

La creazione quindi di un unico marchio che contraddistingua l'Abruzzo, raffigurato sulle confezioni dei nostri prodotti eno-gastronomici potrebbe risul-



eno-gastronomici potrebbe risultare un'ottima operazione di marketing.

In conclusione, i risultati diretti in termini di opportunità per le nostre imprese ed indiretti in termini di promozione dell'immagine del territorio sulla grande stampa britannica ed in termini di conoscenza del mercato britannico sono stati importanti e rispondenti a quell'esigenza di analisi ed interpretazione dei fabbisogni delle nostre imprese, finalizzata

a tarare al meglio le azioni di supporto dell'ente camerale, divenute nuovamente fondamentali in presenza di una crisi globale storica con probabili forti ripercussioni sulla cosiddetta economia reale.



Tutti i colori dell'Abruzzo al Flormart di Padova

Andar per fiere

Il Salone Internazionale del Florovivaismo Flormart - Miflor si è confermato anche per l'edizione 2008 la più grande rassegna dell'Europa Mediterranea, con la partecipazione di 1.200 espositori

*a cura
dell'Ufficio Stampa*



di cui 200 stranieri su 35 mila metri quadri ed ha registrato nei tre giorni 27mila visitatori, di cui 2500 stranieri, provenienti da 21 Paesi appassionati e operatori professionali: tra questi giardinieri, manutentori del verde, paesaggisti, gestori del verde pubblico e privato e di parchi divertimento e parchi gioco, costruttori delle opere a verde e di campi da golf, ma anche interior designers, architetti, imprese di commercio e di distribuzione. E' stata la vetrina di numerose innovazioni tecnologiche, finalizzate soprattutto al risparmio energetico e

di nuove varietà verdi sempre più attente ad un paesaggio europeo in sensibile trasformazione climatica. E anche quest'anno l'Abruzzo non ha fatto mancare la sua presenza grazie al coordinamento del Centro Interno delle Camere di Commercio d'Abruzzo guidato dal direttore Innocenzo Chieffo che ha organizzato la presenza di dieci aziende iscritte all'Assoflora, la dinamica associazione dei produttori florovivaisti abruzzesi. E non è ovviamente mancato un riscontro in termini di immagine

e di promozione commerciale, visto che lo stand dell'Abruzzo è stato tra i più apprezzati e frequentati della fiera. L'ottimale allestimento degli spazi, con colori e materiali scelti per far risaltare le peculiarità dei prodotti esposti, hanno fornito al visitatore un'immagine di professionalità, precisione e cura del particolare, in perfetta



sintonia con la produzione vivaistica abruzzese. La nostra regione ha così potuto mettere in mostra, in uno spazio di circa 300 mq. non solo le produzioni di eccellenza di un settore in forte crescita ma anche le iniziative già realizzate e quelle in fase di svolgimento come i seminari di aggiornamento professionale, l'assistenza tecnica ed amministrativa, le convenzioni commerciali, i progetti sviluppati dalla Regione Abruzzo attraverso l'Arssa dal titolo "Sostegno allo sviluppo del settore florovivaistico in Abruzzo" nell'ambito del quale è stata realizzata

l'iniziativa "Strade delle Piante e dei Fiori d'Abruzzo", la stipula di contratti di partenariato con la Fiera di Padova e l'Associazione Expò Mediterraneo di Catania, per la promozione dei rispettivi eventi fieristici. In particolare ha presentato il Florviva 2008, la manifestazione espositiva in programma dal 3 al 5 ottobre a Lanciano (si veda articolo nelle pagine seguenti). "L'importanza del settore del florovivaismo in Abruzzo dal punto di vista socio-economico - ha spiegato il presidente del Centro Interno Dino Di Vincenzo - è confermato dai numeri che vedono partecipare per 42 milioni di euro alla produzione lorda vendibile (Plv) agricola





regionale grazie all'attività di circa 300 aziende e di 1.500 addetti, ai quali va aggiunta una quota importante di occupazione indotta. Ma il dato più confortante, che rende soddisfazione degli investimenti e del nostro supporto al settore - ha aggiunto Di Vincenzo - è l'aumento dell'8% del numero di nuove imprese, la maggior parte delle quali guidate da giovani e da donne". Per i vivaisti abruzzesi, dunque, i frutti di questo connubio con il Centro Interno inserito in un contesto di azioni congiunte, ben studiate e ben realizzate, sono evidenti: oltre millecento contatti commerciali, apprezzamenti unanimi da parte degli operatori, circa 480 contratti stipulati durante la manifestazione, con acquisizione di nuovi clienti, numerose trattative commerciali avviate, anche con potenziali nuovi clienti, promozione dell'immagine aziendale, del prodotto abruzzese e dell'Assoflora, svariati contatti con ditte fornitrici di attrezzature, materie prime e servizi, con stipula di convenzioni commerciali.

QUESTE LE AZIENDE PRESENTI A PADOVA:

Vivai De Laurentiis (*Casoli*)

Vivaio Cuore Verde (*Torrevecchia Teatina*)

Di Primio Valerio (*Chieti*)

Vivai Vallalento (*Torrevecchia Teatina*)

Apice Piante (*Ripa Teatina*)

Filippone Valeria (*Loreto Aprutino*)

Vivai del Ponte (*Cepagatti*)

Frantoio Della Fazia (*Rocca San Giovanni*)

Fitoexpert (*Teramo*)

Vivaio La Felce (*Chieti*).

Appassionati ed operatori a Florviva

*a cura
dell'Ufficio Stampa*

Si è conclusa con l'annunciato successo di partecipazione e di pubblico Florviva, la grande esposizione del prodotto florovivaistico, del giardinaggio e delle attrezzature di settore. Organizzata dal 3 al 5 ottobre nei padiglioni della Fiera di Lanciano da Assoflora, l'Associazione dei produttori florovivaisti abruzzesi in collaborazione con numerosi Enti e istituzioni locali, primi tra tutti l'Assessorato regionale all'Agricoltura attraverso l'Arssa, la Provincia e la Camera di Commercio di Chieti, la rassegna ha infatti registrato la presenza di oltre 18mila visitatori e circa 200 espositori provenienti da 16 regioni italiane. Sono i numeri di una mostra evidentemente in salute che ha visto anche operatori e istituzioni confrontarsi sulle tendenze di questo settore estremamente dinamico ed in continua evoluzione e su temi di attualità e di interesse come la sostenibilità ambientale attraverso due convegni su "Eco-energia nel florovivaismo e ottimizzazioni produttive" e "Nuove prospettive per il florovivaismo abruzzese". Numerose le novità presentate sia per piante





e fiori, sia per le attrezzature e tecnologie. “Florviva la si può definire a buon titolo il “paradiso del verde” - ha sottolineato il Presidente di Assoflora, Guido Caravaggio - in un mercato quale quello del settore florovivaistico che da maggio 2007 a maggio 2008 ha registrato a livello nazionale un incremento del 20% delle vendite su tutto il territorio

nazionale (fonte “Il Sole 24 ore”), mentre il dato regionale indica un incremento del 7% della superficie coltivata e un aumento dell’8% dei produttori di piante e del 7% del commercio al dettaglio, con un trend positivo dei consumi di piante fiorite e stagionali, ed un boom delle specie da esterno”. A Lanciano hanno esposto le aziende leader e le maggiori associazioni presenti sul mercato, con una gamma completa della floricoltura tipica mediterranea e con le nuove opportunità determinate dai cambiamenti



climatici: dalle giovani piante al fiore reciso, ai grandi esemplari, bulbi, tuberi, rizomi, sementi. A queste si sono accostate le grandi sezioni relative alle piante ornamentali, alle attrezzature e ai prodotti specializzati, ma non è mancata una sezione dedicata alle aziende del comparto florovivaistico con software e servizi promozionali e di consulenza. A caratteriz-





zare l'esposizione sono state anche il salone delle tecnologie e servizi per la gestione e manutenzione del verde e la sezione con idee e soluzioni per la cura e l'allestimento degli spazi verdi. Particolare attenzione ai prodotti più innovativi nel design/ergonomia e nella scelta dei materiali, un segmento arricchito anche da un'offerta di articoli per fioristi, con le ultime tendenze in tema di progettualità per il punto vendita al dettaglio. Florviva, come ogni anno, ha assegnato anche il "V° Premio all'Innovazione", riservato ai giovani fioristi, per il quale è risultata vincitrice l'azienda "Time Sport Turf" di Galantini e Profeta,



Una guida per visitare i vivai d'Abruzzo

E' il primo esempio in Italia ed è destinato a diventare un nuovo modello di promozione e di fruizione del territorio, cogliendo il grande e crescente interesse di pubblico e di operatori nei confronti del cosiddetto turismo tematico. E' l'originale progetto delle "Strade delle piante e dei fiori", promosso dall'Assessorato all'agricoltura della Regione Abruzzo attraverso l'Arssa (Unità territoriale operativa di Lanciano, Task force "Colture Protette") in collaborazione con Assoflora, che offre al visitatore la possibilità di scoprire e conoscere da vicino le eccellenze ambientali e paesaggistiche dell'Abruzzo, insieme all'importante realtà produttiva, composta da aziende di piccola e media dimensione e da una rete di orti botanici e di vivai forestali della Regione Abruzzo.

Obiettivo dell'iniziativa - presentata nell'ultima edizione di Florviva - è promuovere, le aziende e le produzioni florovivaistiche ma anche l'impegno istituzionale sviluppato attraverso i vivai forestali della Regione Abruzzo all'interno dei quali si attuano progetti di salvaguardia, di selezione e di riproduzione specie botaniche, un'attività pubblica e privata inserita all'interno di un contesto ambientale suggestivo e di riconosciuto valore come quello abruzzese, dove natura, cultura, arte, tradizioni ed esperienze si compenetrano, costituendo identità e sistema dei valori del territorio.

Edita dall'agenzia virgola comunicazione di Pescara, la guida (96 pagine, ricche di foto e di cartine stradali) racconta il ricco patrimonio naturalistico regionale e la realtà imprenditoriale florovivaistica attraverso 5 itinerari corredati di approfondimenti sulle emergenze ambientali di maggior pregio: il primo itinerario attraversa le colline teramane, da Tortoreto fino a Civitella del Tronto, dalla costa verso l'interno, lungo la Val Vomano per raggiungere Teramo e il Parco nazionale Gran Sasso-Monti della Laga. Il secondo percorso è riservato all'area aprutino-pescarese che da Pescara arriva a Spoltore passando per Cepagatti, Loreto Aprutino, Penne e Moscufo, mentre il terzo, invece, ruota intorno all'area di Chieti e dintorni, tra le vallate del Foro e dell'Alento toccando le cittadine limitrofe. Il quarto tragitto riguarda l'area Frentana e prende il via dalla Costa dei Trabocchi per arrivare, attraverso la Val di Sangro, ai piedi della Majella per poi concludersi a Lanciano.

L'ultima Strada, infine, si sviluppa nell'area interna della provincia di L'Aquila, dove sono presenti solo vivai forestali regionali e orti botanici, tracciando in sintesi i tanti luoghi di interesse culturale sia soprattutto naturalistico dettato dalla presenza dei Parchi nazionali e regionale e delle altre aree protette.

A rappresentare l'enorme potenzialità attrattiva di questo settore sono complessivamente 49 strutture: le 29 aziende florovivaistiche aderenti al progetto, gli 11 vivai forestali e i 9 orti botanici, ognuno dei quali presentati con vere e proprie schede che illustrano le attività e i servizi offerti dalle singole strutture con tutte le informazioni necessarie ed utili al visitatore: lingue straniere parlate, possibilità di visite guidate, la presenza di piante e fiori rari o di antiche varietà, strutture ricettive interne o convenzionate, servizi speciali di assistenza e manutenzione, centri di ricerca interni, esposizioni permanenti o attività di progettazione delle opere in verde.



Tornareccio, capitale del miele

Andar per fiere

Neppure il maltempo è riuscito a frenare l'afflusso di persone che anche quest'anno hanno visitato "Tornareccio Regina di Miele", la mostra mercato del miele e dei prodotti tipici che si è svolta sabato 27 e domenica 28 settembre nella "capitale abruzzese del miele": ben 4 mila persone, di cui molte anche da fuori regione, sono accorse per visitare gli stand colorati, fare ghiotti acquisti, degustare i tanti prodotti tipici del territorio, mangiare presso l'area ristorazione gestita dai cuochi di Villa Santa Maria, e partecipare ai numerosi eventi culturali previsti in un cartellone quanto mai ricco.

di
Piergiorgio Greco

La rassegna promossa dal Comune di Tornareccio, socio fondatore del club nazionale "Le Città del Miele", si conferma un evento atteso e apprezzato nell'ambito delle varie iniziative regionali di valorizzazione dei prodotti tipici. Un evento nel corso del quale si è levato con forza il grido di allarme degli apicoltori, alle prese con una stagione difficilissima a causa di una moria di api senza precedenti, che nel solo 2008 ha dimezzato la produzione. Del problema si è discusso nel Forum interregionale sull'apicoltura, al quale hanno partecipato esperti, rappresentanti di categoria, il senatore Fabrizio Di Stefano e, per







la Regione Abruzzo, il dirigente Rino Di Felice. Nel corso dell'incontro, il presidente dell'Associazione regionale di produttori di miele, Luca Finocchio, e la presidente dell'Associazione interprovinciale per l'apicoltura, Giancarla Galli, hanno chiesto un maggiore coinvolgimento tecnico-scientifico di Regione e Asl nell'individuazione delle cause della moria, ma anche sostegni economici non assistenzialistici per affrontare adeguatamente la situazione di crisi.

Ma non solo miele. Molto apprezzati dai visitatori i laboratori artistici dell'associazione Professione Donna e lo spettacolo del coro "Contrappunto". E grande partecipazione anche ai vari appuntamenti culturali, in particolare alla serata di poesia dedicata a Teresita Olivares, la compianta moglie di Alfredo Paglione, il gallerista nativo di Tornareccio che ha ideato il progetto "Un mosaico per Tornareccio": un pubblico attento e numeroso è intervenuto per ascoltare il poeta Sandro Boccardi, curatore della raccolta di poesie sulle api "Com'api armoniose", e il giornalista Giovanni Gazzaneo, curatore di una raccolta di poesie di Boccardi.

Soddisfatti gli organizzatori che spiegano: "La grande partecipazione di pubblico testimonia che il miele di Tornareccio rimane sempre uno dei prodotti tipici più apprezzati a livello regionale. Vincente si è rivelato, poi, l'abbinare il gusto con le altre ricchezze del nostro paese, a partire dai mosaici che sono diventati ormai un'attrazione che va ben oltre i confini abruzzesi. Insomma, una strategia di valorizzazione iniziata anni addietro, che sta dando i suoi frutti".

Da sempre nell'immaginario collettivo Tornareccio, borgo medievale che sorge a 630 metri nel cuore della provincia chietina, ai piedi del leggendario Monte Pallano, è considerato la "capitale abruzzese del miele". Ma da dove nasce questa giusta convinzione? Dalla qualità di un prodotto insuperabile, naturalmente, ma anche e soprattutto dalla forza dei numeri. In un paese che conta solo 2 mila abitanti, infatti,



sono ben 32 le aziende produttrici di miele e dei vari prodotti dell'alveare (propoli, pappa reale, cera e varie linee cosmetiche). Tra queste, una parte commercializza in proprio il "nettare degli dei", mentre il resto lo vende ad alcune cooperative apistiche del comprensorio frentano. Altre cifre contribuiscono al primato: le aziende danno lavoro a una cinquantina di persone, e posseggono circa 10 mila alveari, dislocati in varie parti d'Italia (specie al sud) per avere una produzione varia. Il risultato di questo immane sforzo è pari a circa 250 tonnellate di miele prodotto ogni anno, pari a circa la metà di quello di tutta la regione Abruzzo. Un risultato economico significativo, dunque, che contribuisce a diffondere benessere e lavoro in un intero territorio.



I tre bottoni

Viaggio nell'impresa

Rimasero disoccupati nel 2000. La piccola fabbrica nella quale lavoravano, a Sant'Eusanio del Sangro, cessò l'attività lasciandoli senza lavoro. “Ma non ci siamo persi d'animo – spiegano - ci siamo rimboccati le maniche e ci siamo messi in proprio. Così, senza averci pensato tanto, perché quello era da sempre il nostro mestiere. Lo sapevamo fare bene e abbiamo deciso di continuare”. Così, un anno più tardi, in contrada Ruscitelli di Archi, nacque l'azienda “I tre bottoni”, che era e resta l'unico bottonificio d'Abruzzo e uno dei pochi del centro-sud Italia. A gestire l'attività sono Manola Coroneo, 38 anni di Lanciano insieme a Nadia Di Giacomo e suo marito Fernando Cicchini entrambi poco più che quarantenni di Archi. Loro sono i titolari e gli unici dipendenti della società che oggi fattura oltre 250 mila euro all'anno e che realizza quotidianamente oltre 350 mila bottoni. E gli ordinativi vanno aumentando. “Siamo partiti – spiega Di Giacomo – grazie ai contributi per l'imprenditoria femminile, in virtù del progetto e dello studio di fattibilità che abbiamo presentato. L'idea è stata ritenuta innovativa e con il finanziamento della Regione Abruzzo siamo riusciti a comprare i primi due macchinari. Solo sei mesi più tardi abbiamo dovuto raddoppiare, acquistandone altri, perché le commesse erano tante. A mano a mano ci siamo ingranditi e ulteriori investimenti sono in pro-

di
Serena Giannico





gramma. La crescita è stata costante e le prospettive sono allettanti”. I compiti, all’interno del piccolissimo e dinamico stabilimento, sono ben divisi. “Io mi occupo del marketing e della promozione - attacca Coroneo - seguo la clientela e partecipo alle fiere”. Di Giacomo cura la contabilità, mentre la parte tecnica spetta a Cicchini che racconta: “Opero in questo campo dal ’90, ho frequen-

tato corsi di specializzazione in industrie del bergamasco e continuo ad aggiornarmi costantemente. Qui in azienda siamo impegnati per l’intera giornata, ma i risultati ripagano dei sacrifici”.

Dal 2001 l’azienda sangrina ha commercializzato circa 300 milioni di bottoni, di ogni forma e misura. Forgianno e cesellano bottoni per abiti da lavoro, religiosi e da cerimonia, per camicie, pantaloni, pellicce, cappotti, giacche,



costumi da bagno, calzature, capi di intimo. “Dal classico alle tendenze più giovani e casual - evidenziano - senza trascurare nessun particolare.

Riforniamo un centinaio di aziende, anche prestigiose, tra le quali figurano nomi come Poltrone&Sofà e Biagiotti”. Le loro creazioni diventano anche complementi d’arredo, accessori per abbigliamento e moda, oppure oggetti pubblicitari come nel caso dei portachia- vi. Le macchine, in continuo movimento, “sputano” da 6 a 250 bottoni al minuto, a seconda delle necessità.



La scelta cade su miscele attente, a base poliestere e plexiglass, che garantiscono effetti moderni, mentre altri materiali, come il corozo e il vero corno, donano un tocco di importanza ai tessuti.

“Produciamo anche bottoni di pura madreperla e, grazie ad attrezzature all'avanguardia, possiamo personalizzare e tagliare qualsiasi bottone, per cucitura a macchina o a mano, utilizzando tecniche che sono sempre in fase di studio e di miglioramento”. Stabilite tipologia, tinte e grandezza, c'è la fase



della foratura, quindi i bottoni assumono forme tradizionali, di fantasia o speciali in una grande varietà di spessori e colori, in finitura opaca o lucida, e - fatto più importante - senza imporre quantitativi minimi. I bottoni nella fase successiva finiscono nel “buratto” ad acqua, nel quale girano, in continuazione, per dodici ore, per essere lavati e lucidati.

Quindi vengono asciugati, setacciati, pesati, insacchettati e messi pronti per la spedizione. “Ma

prima di mandarli via - puntualizza Coroneo - c'è la fase finale e la più meticolosa, la cernita. Fatta manualmente, sotto una lampada, in modo da poter controllare ogni bottone e, all'occorrenza, scartare quelli che presentano imperfezioni.

E' un'operazione necessaria per assicurare il meglio”.

Il magazzino fornito di materie prime, semi-lavorati, articoli grezzi o pronti, si concretizza in una estrema rapidità nel “time to market”, ossia tra l'ordine e la relativa produzione, per fronteggiare richieste urgenti e integrazioni impreviste, molto frequenti nel settore.



I bottoni, tra storia e curiosità

Il bottone era conosciuto già nell'era del rame, ma i nostri antenati gli preferirono a lungo le fibbie e lo usarono soprattutto come ornamento. Nella preistoria uomini e donne con spine vegetali e lische di pesce si appuntavano ciò che avevano indosso. In Grecia e nell'antica Roma si usavano le *lunulae*, piccole spille a forma di luna adoperate per fermare le tuniche più ampie. Quando nel 1300 arrivarono i vestiti attillati, il bottone per la prima volta si mise a fare il suo mestiere, quello cioè di bloccare soprattutto corsetti ed abiti, anche perché le camicie venivano ancora chiuse con i lacci. Erano costosi, fabbricati in ambra, cristallo, oro e argento; spesso anche le perle fungevano da bottoni femminili, ancora in voga per camicette particolarmente eleganti. Nel 1400 il bottone cadde vittima delle



Leggi Suntuarie, che regolavano il lusso dell'abbigliamento cittadino onde evitare inutili ed immorali sfarzi. Se Papa Clemente VII (1478-1534) i bottoni se li faceva fabbricare addirittura da Benvenuto Cellini, anche le classi più basse della borghesia tenevano molto ad esibire bei bottoni, perché erano in argento o altro materiale prezioso, ed erano considerati un buon investimento. Anche per questo, in molti luoghi, un set di bottoni in filigrana faceva parte del corredo o della dote delle spose. Nel 1670, in Inghilterra, apparvero invece i primi bottoni, piccoli, da camicia maschile in oro e in argento, il cui numero indicava lo "status" sociale del proprietario. Erano simbolo di casta. Nei due secoli successivi divennero più grandi e cominciarono ad essere dipinti a mano su smalto, avorio, porcellana, vetro, incorniciati in oro o



argento, e riportavano ritratti, paesaggi, fiorellini, animaletti, miniature fatte a mano. I cambiamenti di stile furono rapidi nel '900, passando attraverso l'art deco e la belle époque con i suoi modelli stravaganti, poi i bottoni di legno anni '30 e '40 di cui alcuni dipinti. E poi i grandi bottoni degli anni '50, quelli "gioiello" degli anni '60 segno del benessere sociale. Con la contestazione del 1968, i bottoni furono di ferro e piombo per i jeans, i giubbotti. Quindi arrivarono le griffe degli stilisti e i bottoni classici degli '80, poi di nuovo il lusso con le pietre, gli strass, materie prime ricche. Ed ancora il declino all'inizio dell'ultimo decennio del secolo con il rallentamento dell'economia italiana, quasi a ribadire il concetto che la storia del bottone non solo apre e chiude due lembi di stoffa, ma anche sentimenti, modi d'essere, intimità e... cicli economici.

La prima pietra del Campus dell'Innovazione

E' stata formalizzata la nascita del Campus dell'Innovazione Automotive e Metalmeccanica, con la firma dell'atto costitutivo della Società Consortile, alla presenza di oltre 50 imprenditori.

“E' stato un grande giorno per il nostro territorio - ha detto il presidente Di Lorenzo - e ringrazio tutti coloro che hanno aderito a questa iniziativa per la fiducia accordata al progetto. In particolare mi preme sottolineare l'impegno e il costante supporto offerto dalle più importanti realtà produttive locali, come la San Marco di Atessa, la Sm Sud di San Salvo e l'Aercoib di Atessa, solo per citarne alcune, che attraverso l'impegno diretto dei loro imprenditori hanno promosso e favorito la nascita di questo consorzio”.

Il Campus non è solo Sevel e Honda, Pilkington e Denso o altre grandi realtà internazionali - ha tenuto a precisare Di Lorenzo che da oggi assume anche l'incarico di presidente del Consiglio di Amministrazione del Campus - ma è soprattutto piccole e medie imprese, aziende che costituiscono l'indotto qualificato e di qualità che quotidianamente permette l'attività e la produttività delle grandi aziende.

“Ovviamente - aggiunge il Presidente - il mio grazie va esteso



alla provincia di Chieti che ha creduto nella fattibilità di questa iniziativa e al Patto Sangro-Aventino nella persona del Coordinatore, Raffaele Trivilino, che ha operativamente seguito le dinamiche e le formalità che hanno condotto alla nascita del Campus”.

Il Campus sarà un’infrastruttura tecnologica pubblica a servizio dell’intera collettività e coinvolgerà le imprese, i lavoratori e le istituzioni. Sorgerà nella Val di Sangro, che ospita la maggior concentrazione di imprese del settore metalmeccanico e offre lavoro a circa 30 mila persone esprimendo un fatturato che sfiora i 10 miliardi di euro. Il progetto prevede la creazione e la suddivisione in diverse aree, teoriche e pratiche:

- laboratori per sviluppare l’innovazione di prodotto, basata sull’impiego di nuovi e nuove tecnologie di formatura/assemblaggio;
- centro di formazione, finalizzato all’aggiornamento continuo delle competenze e alla diffusione della cultura scientifica, tecnica ed economica. Rileverà i fabbisogni del territorio e promuoverà e sosterrà la ricerca applicata. Inoltre svolgerà attività di sostegno alle università abruzzesi e alle imprese per la valorizzazione della ricerca-innovazione;
- area test per un’esposizione permanente (show room) dei prodotti e dei progetti relativi al settore automotive, ivi compresa l’area test da utilizzare al servizio sia dei laboratori, sia della Motorizzazione civile.

Ad oggi oltre 130 aziende hanno sottoscritto la partecipazione alla nuova Società Consortile, altre intervengono a breve attraverso una cessione di quote da parte di Confindustria Chieti.

A testimonianza dell’esigenza e della volontà di essere subito operativi sul territorio, si è tenuto il primo Consiglio di Amministrazione con la partecipazione di rappresentanti delle grandi aziende coinvolte e delle piccole e medie imprese: è stata deliberata l’adesione ai progetti di “Industria 2015” sui veicoli leggeri e la mobilità sostenibile.



Lo sport a vantaggio delle imprese turistiche

La Camera Informa

Il progetto Interreg SIST - Sistema Informativo Turistico Sportivo, cui la Camera di Commercio di Chieti ha partecipato in collaborazione con la Provincia di Chieti implementa un nuovo modello di gestione dell'offerta sportiva e turistica sia delle aree interne che di quelle costiere della Provincia di Chieti. Lo sport, in tal senso, diviene elemento di business capace di aumentare la capacità competitiva delle imprese operanti nel macro-comparto turismo.

Leggere con la lente dello sport, infatti, il tessuto imprenditoriale teatino permette di scoprire quante e quali possibilità di sviluppo non solo la provincia di Chieti, ma l'intero contesto abruzzese sia in grado di esprimere.

Lo sport in senso economico, permette di spaziare logicamente su più piani concettuali.

A tal proposito basti riflettere quanto ampio possa essere il bacino di utenti dell'attività sportiva: dal bambino all'anziano il "prodotto sport" fornisce alle imprese una domanda potenziale molto ampia. Dalla semplice fruizione del tempo libero alle più articolate scelte di turismo, inoltre, il binomio sport ed impresa si dimostra una importante risorsa per il territorio.

In provincia di Chieti operano circa 43 mila imprese di cui il 40% nei servizi e nel commercio ed il restante 60% diviso tra agricoltura (38%), Industria (12%) e costruzioni (10%).

Considerate come costanti le infrastrutture sportive presenti (oltre i contesti naturali votati allo sport, propri della regione) le imprese che maggiormente possono beneficiare del binomio su citato rientrano in quel 40% di aziende che offrono direttamente al pubblico i propri prodotti e/o servizi; sicuramente non tutte le 17 mila imprese in questione possono approfittare di una chiave di business strutturata in termini sportivi, ma probabilmente una buona fetta delle stesse può trovare nelle caratteristiche geo-morfologiche proprie del territorio teatino e con esse nella più adatta declinazione sportiva un importante elemento competitivo.

Un esempio a tal proposito potrà sicuramente fornire chiari elementi di riflessione.

Nel comune di Fara San Martino, noto soprattutto per i suoi pastifici, sport ed impresa hanno permesso una connotazione alternativa allo stesso paese ed al relativo tessuto imprenditoriale in esso presente.

Gli investimenti pubblici e privati destinati ad infrastrutture sportive - campi da calcio e da calcetto, da basket, da tennis e da pallavolo, piscina e strutture polifunzionali - e le peculiarità del contesto naturale (le falesie da arrampicata lungo le gole del

*a cura
dell'Azienda Speciale
"Agenzia di Sviluppo"*





Vallone di Fara, i percorsi escursionistici con partenza lungo lo stesso, le ippovie ed i tracciati per cicloturismo) hanno portato su Fara un flusso sportivo turistico importante, a tutto vantaggio delle imprese locali più attente ed anche di quei cittadini che in forma cooperativa e/o associazionistica hanno saputo guardare allo sport con ottica imprenditoriale.

La pratica dell'attività sportiva, dunque, può, se opportunamente inquadrata nelle strategie di impresa, risultare una determinante leva di business per caratterizzare, ampliare o riqualificare l'attività d'impresa.



Il progetto S.I.S.T. (Sistema Informativo Turistico Sportivo), approvato nell'ambito del nuovo programma di prossimità Adriatico Interreg III A Cards-Phare, si propone di realizzare ed implementare un nuovo modello di gestione del sistema turistico-sportivo territoriale, basato in primo luogo sull'utilizzo delle nuove tecnologie.

Il modello consente anche agli imprenditori turistici delle località meno note di integrare la propria offerta nel sistema turistico globale delle aree interessate.

Alla base del modello gestionale c'è una piattaforma informatica costituita da un database dinamico ed interattivo che permette a tutti gli operatori di inserire le caratteristiche della propria offerta ed aggiornarle in tempo reale. Inoltre il sistema è orientato non soltanto all'area dell'imprenditoria privata ma è uno strumento efficiente di programmazione per le amministrazioni locali da cui attingere informazioni precise sulle quali poter costruire le strategie di sostegno all'impresa turistica.

Un punto di forza del SIST è sicuramente l'offerta di numerosi strumenti dedicati alla qualità dei siti ed alla coerenza dei meccanismi di navigazione tra cui:

- catalogazione dei contenuti con più di un Dominio Informativo (canali tematici);
- associazione di indirizzi parlanti alle pagine;
- generazione automatica Mappa del sito;
- gestione automatica dei percorsi a briciole di pane (Breadcrumb Trail);
- gestione automatica di indici gerarchici;
- motore di ricerca interno (con indicizzazione del contenuto di allegati PDF e RTF).

Di seguito una parte degli innumerevoli vantaggi derivanti dall'adesione al SIST:

- inserimento nel sito di una scheda che contiene la presentazione dell'azienda e dei suoi prodotti;
- attività costante di promozione del sito (azioni sui motori di ricerca, promozione su riviste, visibilità in appuntamenti di settore, azioni di web marketing);
- autonomia per l'aggiornamento dei contenuti;
- disponibilità immediata degli aggiornamenti effettuati;
- informazioni disponibili anche in lingua inglese in maniera gratuita;
- strumenti di ricerca rapida delle aziende e dei loro prodotti ("motore di ricerca" interno al sito);
- elevata visibilità delle aziende partecipanti;
- ricevere, tramite il portale, news selezionate in base alla categoria di appartenenza della propria struttura;
- possibilità di vedere diffusi gli aggiornamenti delle schede di riferimento tramite invio di comunicazioni mail ai destinatari inclusi nella mailing-list SIST;
- fruibilità su tutti i dispositivi mobili (smart-phone e palmari) del portale SIST.

Nel portale www.sist-interreg.eu si possono inoltre trovare tutte le informazioni relative al progetto, ai beneficiari e ai destinatari.

Per maggiori informazioni: info@sist-interreg.eu

Il sistema economico della provincia di Chieti nel primo semestre 2008

a cura
dell'U.O. Studi e
Statistica

Quadro di sintesi

Gli indicatori economici più recenti, riferiti alla provincia di Chieti, consentono di tracciare un quadro complessivamente positivo dell'economia provinciale, pur permanendo qualche segnale di difficoltà per le imprese meno strutturate dal punto di vista organizzativo.

Nel corso dei primi sei mesi del 2008, la *dinamica imprenditoriale* locale è stata caratterizzata da un ulteriore assottigliamento della base produttiva (-1,2%), dovuto in larga parte al comparto *agricolo* ed alla battuta d'arresto di quello delle *costruzioni*.

Dal punto di vista organizzativo, invece, il tessuto imprenditoriale risulta rafforzato, grazie alla tendenza delle imprese a gestire *forme giuridiche* più complesse: il peso percentuale delle società di capitale sul totale delle imprese, infatti, si è attestato al 13%.

I dati diffusi dall'Istat sul *commercio estero*, relativamente ai primi sei mesi del 2008, rilevano una favorevole evoluzione delle nostre vendite all'estero (+10,5% contro il +7,8% registrato a livello regionale e +5,9% a livello nazionale), a testimonianza del notevole grado di internazionalizzazione delle imprese ed apertura ai mercati esteri dell'economia locale.

Consistenza imprese ed esportazioni nella provincia di Chieti, in Abruzzo e in Italia (Var. %) - 1° semestre 2008

	Chieti	Abruzzo	Italia
Consistenza imprese registrate	-1,2	-0,4	-0,5
Esportazioni	10,5	7,8	5,9

Fonte: Unioncamere-Movimprese, Istat

L'evoluzione del tessuto imprenditoriale

Al 30 giugno 2008 risultano iscritte nell'omonimo Registro tenuto dalla Camera di Commercio 47.683 imprese, che rappresentano quasi il 32% delle imprese abruzzesi.

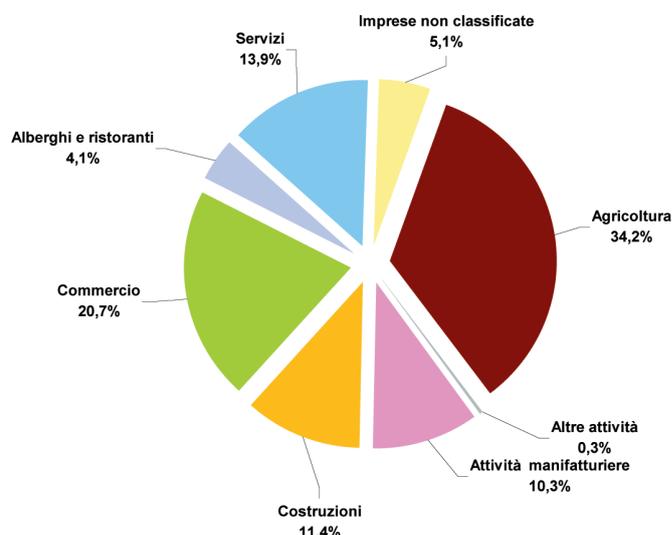
Rispetto al corrispondente periodo dell'anno precedente lo stock delle imprese ha registrato un calo dell'1,2%, valore che si colloca al di sopra di quanto registrato a livello regionale (-0,4%) e nazionale (-0,5%).

Analizzando l'articolazione del tessuto imprenditoriale locale per settore economico, si evidenzia come il gruppo più numeroso operi in *agricoltura*, dove vi sono più di un terzo (circa 16.300) di tutte le imprese.

Seguono il settore del *commercio* che vede impegnate il 20,7%

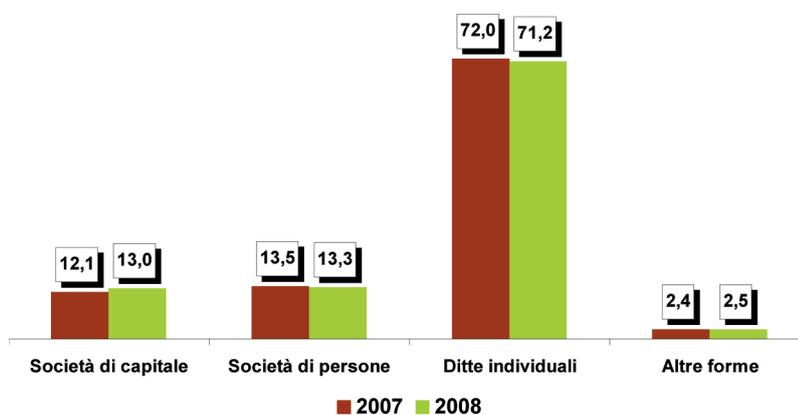
delle imprese, il comparto delle *costruzioni* (11,4%) e l'*industria in senso stretto* (10,3%). Le attività dei *servizi*, considerate nel loro complesso, coprono quasi il 14% del totale delle imprese.

**Distribuzione % delle imprese registrate per settore di attività economica
Provincia di Chieti - 1° semestre 2008**



Se dal punto di vista quantitativo la base produttiva locale è risultata indebolita, dal punto di vista organizzativo è proseguito il processo di rafforzamento dell'articolazione interna, testimoniato dall'aumento delle forme imprenditoriali più modernamente organizzate e più solide sul piano gestionale e finanziario a cui si è associato il contestuale ridimensionamento delle ditte individuali.

**Distribuzione % delle imprese registrate per forma giuridica
Provincia di Chieti - Confronto 1° semestre 2007-2008**



Il confronto con il corrispondente periodo dell'anno precedente permette di evidenziare, infatti, che l'incidenza percentuale delle

società di capitale sullo stock delle imprese registrate è passata da 12,1 a 13 punti percentuali (6,8% il valore del 2000).
Le *ditte individuali*, pur confermandosi come forma giuridica predominante, vedono ridurre progressivamente il loro peso sul totale, passato da 72 a 71,2 punti percentuali (78,7% nel 2000).
Le *società di persone* e le *altre forme* invece mostrano una dinamica più orientata alla stazionarietà.

Imprese registrate, iscrizioni, cessazioni, saldo e tassi di natalità, mortalità, sviluppo - 1° semestre 2008

Settore di attività	REGISTRATE	ISCRIZIONI	CESSAZIONI*	SALDO	Tasso di natalità	Tasso di mortalità	Tasso di sviluppo
Agricoltura, caccia e silvicoltura	16.307	244	602	-358	1,5	3,6	-2,2
Pesca, piscicoltura e servizi connessi	89	2	1	1	2,3	1,1	1,1
Estrazione di minerali	27	0	2	-2	0,0	6,9	-6,9
Attività manifatturiere	4.902	121	183	-62	2,5	3,7	-1,3
Prod. e distrib. energ. elettr., gas e acqua	27	0	0	0	0,0	0,0	0,0
Costruzioni	5.419	231	248	-17	4,3	4,6	-0,3
Comm. ingr. e dett.; rip. beni pers. e per la casa	9.868	323	459	-136	3,3	4,6	-1,4
Alberghi e ristoranti	1.973	60	75	-15	3,1	3,9	-0,8
Trasporti, magazzinaggio e comunicaz.	1.021	20	40	-20	1,9	3,9	-1,9
Intermediaz. monetaria e finanziaria	707	42	33	9	6,1	4,8	1,3
Attiv. immob., noleggio, informat., ricerca	2.585	110	117	-7	4,4	4,6	-0,3
Istruzione	112	4	7	-3	3,6	6,3	-2,7
Sanità e altri servizi sociali	211	2	1	1	1,0	0,5	0,5
Altri servizi pubblici, sociali e personali	2.013	43	70	-27	2,1	3,5	-1,3
Imprese non classificate	2.422	449	87	362	18,5	3,6	14,9
TOTALE	47.683	1.651	1.925	-274	3,4	4,0	-0,6

* al netto delle cancellazioni d'ufficio effettuate nel periodo

Fonte: elaborazione U.O. Studi e Statistica CCIAA di Chieti su dati Movimprese- Infocamere

Focalizzando ora l'attenzione sui dati di flusso, si rileva come, anche nel primo semestre del 2008, il saldo *nati-mortalità* aziendale, valore ottenuto dalla differenza tra iscrizioni e cancellazioni, sia risultato negativo e pari a -274 unità (-453 era il dato del corrispondente periodo del 2007).

Il *tasso di sviluppo*, di conseguenza, è risultato negativo, attestandosi a -0,6% contro una media regionale pari a +0,1% e nazionale a +0,2%.

In valori assoluti, il peggior saldo è quello imputabile al settore *agricolo* che chiude la prima frazione dell'anno con -358 imprese, pari ad un tasso di sviluppo del -2,2%. Negativa è anche la dinamica che ha interessato il comparto *commerciale* (-136 unità pari a -1,4%) e l'*industria in senso stretto* che perde 62 imprese (-1,3%).

Battuta d'arresto anche per le *costruzioni*, settore che per anni ha trainato la crescita del tessuto imprenditoriale e che evidenzia un saldo pari -17 imprese (-0,3%).

Tra le attività dei *servizi* l'unico comparto in leggera crescita è quello delle attività legate all'intermediazione monetaria e finanziaria (9 imprese in più per un tasso di sviluppo pari a +1,3%).

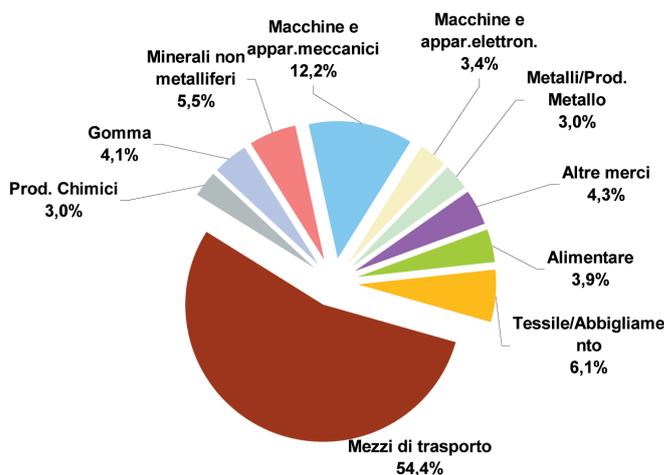
Rispetto all'andamento generale, il *comparto artigiano* mostra

una dinamica lievemente migliore: il saldo tra iscrizioni e cessazioni di attività è risultato pari a -39 imprese e, di conseguenza, il tasso di crescita è risultato negativo, attestandosi a -0,4% (-0,6% il valore del totale delle imprese). In termini assoluti, il saldo negativo più consistente (-35 unità) è quello del comparto commerciale, seguito dall'agricoltura (-15 unità) e dal manifatturiero (-13 unità). Positivo è invece il bilancio del settore delle costruzioni che risulta in crescita di 31 unità.

L'internazionalizzazione

I dati diffusi recentemente dall'Istat sul commercio estero confermano, anche per il primo semestre del 2008, l'elevata vocazione all'internazionalizzazione della provincia di Chieti.

Esportazioni in provincia di Chieti - 1° semestre 2008
Composizione % per settore di attività economica



Le *esportazioni* della nostra provincia (oltre 2,7 miliardi di euro), infatti, rappresentano quasi il 70% del totale dell'export regionale e, rispetto al corrispondente periodo del 2007, risultano in crescita del +10,5% a fronte di un incremento regionale del +7,8% e nazionale del +5,9%.

Passando ad analizzare i settori che maggiormente contribuiscono all'export, si evidenzia che più della metà del totale è attribuibile al comparto che produce *mezzi di trasporto* (1,5 milioni di euro), in crescita del +15,6%; altre voci rilevanti sono la *meccanica* ed il *tessile-abbigliamento* che rappresentano rispettivamente l'8,2% ed il 6,1% delle esportazioni. Mentre, tuttavia, la meccanica ha registrato una dinamica positiva (+9,1%), il tessile-abbigliamento è risultato in lieve flessione (-3,4%).

Pur incidendo solo per il 4% circa delle nostre vendite all'estero, è da segnalare la favorevole performance del comparto *alimentare* (+14,3%).

Principali voci merceologiche relative alle importazioni ed esportazioni in provincia di Chieti - Valori in Euro (Dati provvisori)

	1° semestre 2007		1° semestre 2006		Var. % 2006/2007	
	Import	Export	Import	Export	Import	Export
PRODOTTI DELL'AGRICOLTURA, DELLA CACCIA E DELLA SILVICOLTURA	42.989.784	4.089.483	56.913.177	2.997.052	32,4	-26,7
PRODOTTI DELLA PESCA E DELLA PISCICOLTURA	2.022.461	0	1.292.496	0	-36,1	—
MINERALI ENERGETICI E NON ENERGETICI	2.209.708	25.527.372	6.238.418	22.387.772	182,3	-12,3
PRODOTTI ALIMENTARI, BEVANDE E TABACCO	50.721.536	94.253.378	60.154.704	107.728.627	18,6	14,3
PRODOTTI DELLE INDUSTRIE TESSILI E DELL'ABBIGLIAMENTO	55.690.380	175.383.199	59.241.647	169.494.422	6,4	-3,4
CUOIO E PRODOTTI IN CUOIO, PELLE E SIMILARI	6.260.923	21.004.249	10.968.410	20.763.301	75,2	-1,1
LEGNO E PRODOTTI IN LEGNO	7.806.080	4.861.048	6.848.954	2.524.377	-12,3	-45,8
CARTA E PRODOTTI DI CARTA	18.290.540	28.640.524	19.342.211	22.248.375	5,7	-22,3
COKE, PRODOTTI PETROLIFERI RAFFINATI	5.513.700	52.674	150.131	13.223	-97,3	-74,9
PRODOTTI CHIMICI E FIBRE SINTETICHE E ARTIFICIALI	143.152.948	62.003.605	75.398.738	83.908.925	-47,3	35,3
ARTICOLI IN GOMMA E MATERIE PLASTICHE	71.343.677	110.845.533	70.501.578	113.681.416	-1,2	2,6
PRODOTTI DELLA LAVORAZIONE DI MINERALI NON METALLIFERI	21.349.993	139.080.305	22.598.266	150.465.528	5,8	8,2
METALLI E PRODOTTI IN METALLO	139.247.469	74.768.898	133.821.410	81.607.242	-3,9	9,1
MACCHINE ED APPARECCHI MECCANICI	167.857.550	311.645.864	169.050.120	337.139.524	0,7	8,2
MACCHINE ELETTRICHE ED APPARECCH. ELETTRICHE, ELETTRONICHE ED OTTICHE	78.445.776	98.477.501	86.344.586	94.239.594	10,1	-4,3
MEZZI DI TRASPORTO	443.493.341	1.298.315.531	439.857.279	1.500.481.016	-0,8	15,6
ALTRE MERCI	8.910.778	46.571.276	9.932.864	46.974.063	11,5	0,9
TOTALE	1.265.306.644	2.495.300.438	1.228.654.969	2.756.654.457	-2,9	10,5

Fonte: elaborazione U.O. Studi e Statistica CCIAA di Chieti su dati Istat

Focalizzando l'attenzione sull'altra componente dell'interscambio, è possibile evidenziarne un andamento decrescente: le *importazioni*, infatti, sono diminuite del 2,9% per un valore nominale pari a 1,2 miliardi di euro.

Le voci che maggiormente incidono sul totale dell'import provinciale, sono il settore dei *mezzi di trasporto* e delle *macchine e apparecchiature meccaniche* che assorbono rispettivamente il 35,8% ed il 13,8% del totale.

Le dinamiche osservate hanno prodotto un *saldo* attivo della bilancia commerciale provinciale, pari a 1,5 miliardi di euro ed in crescita di oltre il 20% rispetto al corrispondente periodo dell'anno precedente.

Si rileva, inoltre, che il *tasso di copertura*, che mette in relazione le esportazioni con le importazioni, mostra un valore (224) superiore a quello regionale (187) e più che doppio rispetto a quello nazionale (105).

La disaggregazione dei dati per *aree di destinazione* segnala una vocazione all'internazionalizzazione ancora poco diversificata: le esportazioni, infatti, sono prevalentemente indirizzate verso l'Unione europea, che assorbe oltre l'84% di tutto l'export, con Germania e Francia che detengono le quote maggiori.

Anche per quanto riguarda i *mercati di approvvigionamento* è netta la predominanza dei paesi comunitari che rappresentano quasi il 65% del totale degli acquisti.

CAMERA DI COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA DI CHIETI

SEDE PRINCIPALE (S.P.)

Piazza Gian Battista Vico, 3 - 66100 CHIETI
Centralino: 0871.354307/308 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

0871.354301

SEGRETARIO GENERALE

0871.354302

AFFARI GENERALI - (S.P.)

0871.354307/308/355

AREA I - AMMINISTRATIVO/CONTABILE (S.P.)

Dirigente	0871.354304
URP e Privacy	0871.354351
Risorse umane e Relazioni sindacali	0871.354352
Archivio e protocollo	0871.354340
Provveditorato	0871.354316/334/356
Contabilità	0871.354311/314/315
Gestione economica del personale	0871.354313
Finanza camerale	0871.354341

AREA II - SVILUPPO E SERVIZI ALLE IMPRESE (S.D.)

Conservatore Registro Imprese	0871.354307
Call Center Registro Imprese	199509050
Iscrizione e deposito atti societari	0871.5450423
Avvio attività produttive	0871.5450406
Certificazioni, sanzioni, bilanci	0871.5450464
Albo imprese artigiane	0871.5450429

AREA III - MONITORAGGIO E REGOLAZIONE DEL MERCATO (S.D.)

Dirigente - Vice Segretario Generale Vicario	0871.5450463
Gestione informatica Protesti cambiari	0871.5450419/420
Studi, Statistica, Prezzi, Marketing territoriale (S.P.)	0871.354349
Promozione e Brevetti	0871.5450431/448
Agricoltura	0871.5450422/462
Ispezioni, Sanzioni	0871.5450465/444
Metrologia legale	0871.5450460/461
Procedure extragiudiziarie, Tutela del consumatore	0871.5450405/354358
Albi, Ruoli, Commercio estero	0871.5450432

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:

Albert Normand (Presidente), Paola Ferroni, Roberto Roberti

Il Direttore Generale: *Pierluigi Federici*

