

assimprese news

ECONOMIA, GESTIONE, FORMAZIONE, FISCO, NORMATIVE

I mercati di domani e la responsabilità dell'impresa

In questo numero

Pagina 2

Unifidi «sorvegliato» da Bankitalia

Un traguardo importante.
I numeri del 2010.

Pagina 3

Sistri, troppi intoppi

Fra problemi tecnici e regole inadatte
alle piccole imprese, il nuovo sistema
per la gestione dei rifiuti speciali parte male.
Ma da gennaio è obbligatorio.

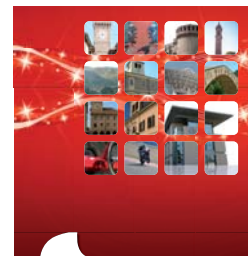
Pagina 7

Un anno impegnativo per Formart

Positivo il bilancio delle attività 2010
del centro di formazione
della Casa delle Imprese.

Nel fascicolo «Associazione»:

L'intervista ad Amilcare Renzi.
Il presidente nazionale Guerrini a Bologna.



Buone feste!

La tua associazione
Confartigianato



Unifidi è iscritto nell'elenco degli intermediari vigilati della Banca d'Italia

L'iscrizione di Unifidi nell'elenco degli intermediari vigilati della Banca d'Italia, avvenuta il 26 ottobre, rappresenta il traguardo del progetto che ha visto aggregare in un'unica struttura regionale 15 cooperative di garanzia territoriali e il consorzio regionale di garanzia di secondo grado. Oggi, Unifidi rappresenta una base sociale di 69 mila imprese (+ 4.641 soci nuovi rispetto al 2009), ha un capitale sociale di 28,5 milioni di euro e un patrimonio di 62 milioni di euro. Imola, grazie all'impegno di Conartigianato Assimprese, è l'unica città non capoluogo di provincia ad avere una sede di Unifidi e le imprese socie di Unifidi, che operano sul territorio dei dieci Comuni del Circondario imolese, sono ben 3.000. L'attività di Unifidi non si è arrestata di fronte alla crisi, ma è andata incontro alle esigenze delle imprese garantendo i loro affidamenti bancari. Nel 2010 sono state rilasciate garanzie per la concessione di 832 milioni di finanziamenti erogati dagli istituti di credito (+9% rispetto allo stesso periodo 2009). Nel Circondario imolese, l'attività di Unifidi si è esplicitata attraverso la delibera di 500 interventi a garanzia per la concessione di quasi 50 milioni di euro di finanziamenti erogati dal sistema bancario. Le garanzie prestate nei primi 9 mesi del 2010 ammontano a 320 milioni; l'importo complessivo delle garanzie in essere ammonta a 839 milioni di

euro. Unifidi ha fiducia nei propri soci e la Regione Emilia Romagna ha fiducia in Unifidi, a cui ha affidato la gestione di oltre 23 milioni di euro del Fondo regionale di Co-garanzia, per la cui dotazione complessiva la Regione ha impegnato 50 milioni di euro. Nel sistema dei Confidi, Unifidi, sin dalla sua costituzione, è il principale partner della Regione nel sostenere le attività volte a combattere la crisi economica e le crisi aziendali di forte impatto sociale (come, ad esempio, Parmalat e La Perla). Al di là delle crisi contingenti, l'operatività del Fondo regionale di co-garanzia è stata, in soli tre mesi, particolarmente rilevante: 1.228 pratiche deliberate per la concessione di oltre 108 milioni di euro finanziamenti, con 55 milioni di rischio assunto, suddiviso tra Unifidi e Fondo regionale. La recente iscrizione di Unifidi tra gli Intermediari vigilati migliorerà i vantaggi per le imprese affidate. Gli Istituti di credito che erogano i finanziamenti alle imprese socie di Unifidi riceveranno una garanzia che rileva ai fini di Basilea 2, con ponderazione equivalente a quella degli altri soggetti sottoposti alla normativa di vigilanza della banca centrale (20%): le banche potranno effettuare un minor accantonamento patrimoniale a parità di impieghi e, di conseguenza, potranno generare benefici per le imprese garantite sia in termini di accesso al credito, sia in termini di costi.





Da gennaio è obbligatorio il Sistri. Ma non mancano i problemi

Confartigianato nazionale chiede una semplificazione per le piccole imprese.

Il nuovo Sistema di controllo della tracciabilità dei rifiuti (Sistri) a partire da gennaio 2011, andrà a sostituire la vecchia gestione cartacea. L'adesione al Sistri è obbligatoria per tutte le imprese con più di dieci dipendenti e per tutte quelle che producono rifiuti pericolosi, mentre resta, per ora, facoltativa per tutte le altre. Come funziona il nuovo sistema? In pratica, l'attuale gestione cartacea effettuata mediante registri di carico e scarico e formulari di trasporto dei rifiuti viene sostituita da un registro informatico, collegato mediante una chiavetta «Token Usb» su un server centrale gestito dal ministero dell'Ambiente. Ogni azienda è tenuta, almeno una volta ogni dieci giorni, ad accedere telematicamente al sistema e ad indicare quanti chilogrammi, per ogni tipologia di rifiuto, sono stati prodotti e risultano giacenti in attesa di smaltimento. Quando i rifiuti vengono presi in carico dal trasportatore i dati relativi a tipologia, pericolosità e quantitativi degli stessi vengono condivisi tramite una «black box», installata sugli automezzi e anch'essa in rete col ministero, oltre che con i sistemi di rilevazione satellitari Gps. Giunto a destinazione, il trasportatore provvede a condividere gli stessi dati provvisoriamente stoccati nella black box con il Pc presente presso la struttura di gestione, che è a sua volta collegata on-line col ministero. In questo modo, i dati vengono trasferiti e salvati in formato digitale direttamente sul server centrale e in qualsiasi momento si può conoscere dove si trovano certi tipi di rifiuti e in che quantità, chi li ha prodotti, chi li ha trasportati. Fino a dicembre, i due sistemi (cartaceo e telematico) hanno funzionato in parallelo, mentre a partire da gennaio sono previste sanzioni per chi non si sarà ancora adeguato alle nuove procedure informatiche.

Al momento in cui questo numero di Assimpres News sta andando in stampa, Confartigianato si sta impegnando a livello nazionale per ottenere una proroga sull'entrata in vigore del sistema e per l'adozione di procedure semplificate per le piccole imprese. Abbiamo parlato a tal proposito con Stefano Mazzetti, Responsabile dell'Area Ambiente e Sicurezza di Confartigianato Assimpres.

Mazzetti, perché Confartigianato vuole ottenere la proroga sull'entrata in vigore di Sistri?

«Intendiamo, anche se concettualmente si potrebbe essere favorevoli all'attuazione del Sistri, inteso come passaggio da una gestione cartacea ad una gestione informatica, ad oggi ci sono una serie di fattori e di problematiche tecniche che ci consigliano un atteggiamento rivolto alla massima prudenza. Il principale è che le aziende non sono ancora pronte e questo, in molti casi, non certo a causa loro. Inoltre ci sono stati e continuano ad esserci vari disagi durante le fasi di attuazione del sistema. Mi spiego: Sistri funziona tramite la chiavetta Usb, fornita dal ministero, che consente l'accesso alla propria pagina dedicata presente sul server centrale su cui vengono salvati i dati relativi alla produzione ed alla movimentazione dei rifiuti. Per collegarsi on-line col ministero è richiesta una serie di password e credenziali, che vengono fornite in busta chiusa assieme alla chiavetta. Purtroppo ci sono stati segnalati molteplici casi in cui tali codici risultano illeggibili e, talvolta, addirittura inesistenti. Problemi differenti, ma complementari, riguardano i trasportatori di rifiuti, ossia il secondo anello della filiera dello smaltimento. Questi sono obbligati a dotare i propri automezzi della black box, che va messa in rete con la chiavetta, e non sempre i due elementi sono risultati compatibili fra loro. Inoltre, l'installazione della black box va eseguita obbligatoriamente da una delle officine autorizzate dislocate sul territorio nazionale, da meccanici che abbiano seguito un apposito corso. Al di là di questi aspetti ci sono alcune criticità oggettive legate al territorio, per esempio alcune zone remote, in montagna soprattutto, non sono state ancora raggiunte dalla banda larga. Insomma, gli argomenti su cui ragionare al tavolo del ministero non mancano».

Qual è lo scopo di questa trattativa?

«Il primo obiettivo, come detto, è quello di una proroga, ma vorremo anche una revisione delle sanzioni dato che, secondo la normativa vigente, chi non rispetta le direttive sarà perseguibile sia amministrativamente che penalmente. Infine auspichiamo un'esenzione dal sistema per coloro



Stefano Mazzetti

che producono quantitativi minimi di rifiuti anche se classificati come pericolosi (piccole autofficine, lavanderie ed altre categorie). C'è un ulteriore fronte su cui non siamo d'accordo: alle aziende, in fase di iscrizione, è stato chiesto il contributo annuale relativo all'attuazione del sistema nel 2010. Dal momento che questa non è avvenuta vogliamo far sì che il contributo versato sia considerato valido per il primo anno di effettivo ed integrale funzionamento del sistema».

Nel frattempo, come si è mossa Confartigianato per assistere le aziende?

«Abbiamo suddiviso l'azione in tre fasi: la prima, partita nel gennaio 2010, a seguito del primo decreto legislativo, è stata informativa; abbiamo fatto uno screening delle aziende interessate dalle disposizioni ministeriali e ci siamo mossi perché si registrassero al sistema, accertandoci che venissero recepite le dinamiche che ruotano attorno al Sistri, che prevedono tra l'altro che l'azienda si adegui a proprie spese, eventualmente dotandosi dei necessari strumenti informatici. La seconda fase è quella che stiamo vivendo adesso, di tipo organizzativo, in cui le aziende si mettono on-line col ministero e si preparano all'attuazione del Sistri (alcune lo stanno già utilizzando in via sperimentale). La terza è quella operativa vera e propria che vivremo a partire da gennaio, su cui ci sono ancora molte incognite».

Ma il sistema è facile da usare?

«Il sistema non è particolarmente complicato ma è sicuramente necessario essere in possesso di una certa praticità col computer e con Internet. Chiaramente per coloro che non hanno una preparazione informatica di base, il sistema potrebbe risultare un po' complicato».

E in questo caso, che tipo di supporto date?

«Abbiamo messo a punto soluzioni per tutte le differenti esigenze: anzitutto, è possibile, così come previsto dalla normativa, delegare Confartigianato per la gestione del sistema; al momento circa l'80% delle aziende che abbiamo seguito hanno scelto questa strada. Questa possibilità rappresenta una semplificazione per le aziende, le quali possono anche non essere in possesso di un Pc o di un collegamento ad Internet, in quanto tutte le procedure telematiche e gli inserimenti vengono effettuati dai nostri consulenti. Inoltre, organizziamo incontri sul tema, quali il seminario che abbiamo tenuto giovedì 2 dicembre, al quale hanno partecipato oltre cento imprese, volto a spiegare alle aziende quali sono le procedure necessarie da intraprendere e a che tipo di sanzioni si va incontro. Infine, abbiamo attivato un servizio di "formazione a domicilio" presso le aziende che, non potendo delegare la gestione, dotate dei necessari strumenti informatici, vogliono provare a gestire direttamente il Sistri».

Riccardo Ceredi



IL SECONDO APPUNTAMENTO DEGLI «INCONTRI ALLA CASA DELLE IMPRESE»

Il futuro ha bisogno di responsabilità sociale

*«La reputazione è oggi una delle risorse più importanti per il successo dell'impresa».
E il green marketing è una grande risorsa che guarda alle nuove generazioni.»*

«L'etica nei mercati» era il tema del secondo appuntamento della serie «Incontri alla Casa delle Imprese», che si è svolto il 27 ottobre all'auditorium della sede centrale di Confartigianato Assimprese, a Imola. Ad affrontare l'argomento, davanti a un pubblico molto attento, sono stati tre professori dell'Alma Mater: Roberta Paltrinieri (docente di Sociologia dei consumi e membro del comitato etico di Impronta Etica, associazione di imprese per la promozione della Responsabilità sociale di impresa della Regione Emilia Romagna), Paola Parmiggiani (docente di Comunicazione sociale e presidente del corso di laurea magistrale in Occupazione, Mercato, Ambiente, Politiche Sociali e Servizio Sociale) e Piergiorgio Degli Esposti (docente di Mercato e comportamento di consumo). I tre interventi, dedicati alla responsabilità sociale delle imprese, al consumo sostenibile e al green marketing, sono stati preceduti da un intervento di Amilcare Renzi, Segretario della Confartigianato imolese. Gli interventi che riportiamo di seguito in sintesi, sono visibili integralmente sul canale video accessibile dal sito confartigianato-assimprese.it.

«Questa grande crisi – ha detto Renzi – ci porta a tornare a ragionare in termini etici, dopo un periodo di generale distrazione, che ha favorito il mondo della finanza e sfavorito il mondo del lavoro. Nelle piccole e medie imprese le persone sono il vero capitale, e la qualità della vita nel territorio è un valore da proteggere, creando occupazione e conseguente stabilità per le famiglie. Ciò si traduce in sviluppo urbanistico, servizi e partecipazione alla vita sociale». Fare impresa, ha detto Renzi, comporta

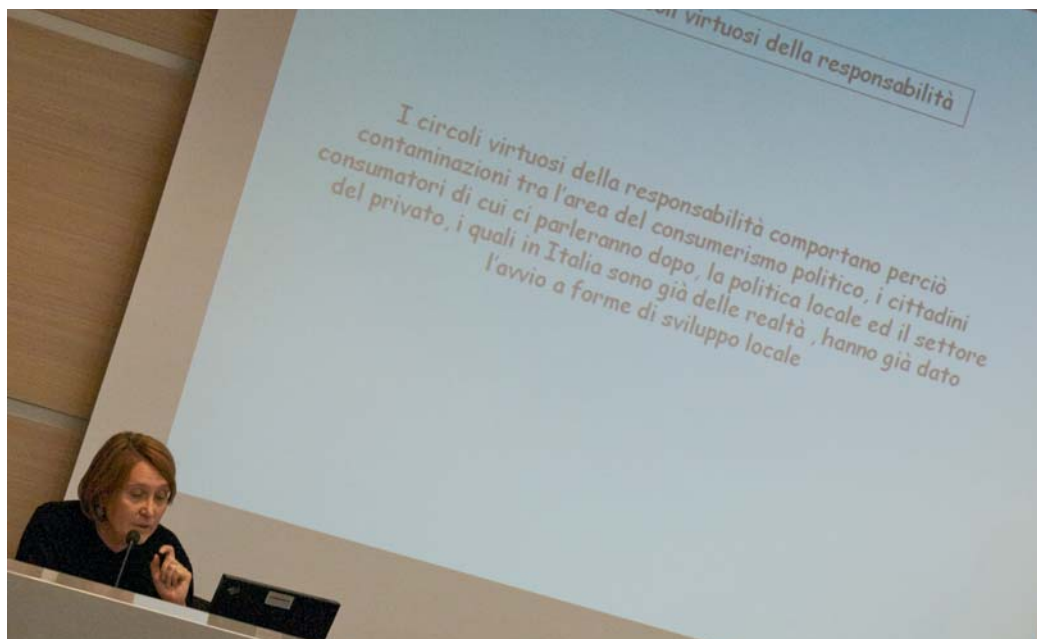
assunzione di responsabilità e quindi «l'azienda deve essere fondata su valori. A cominciare dal rispetto per il lavoro e per le persone, il rispetto delle regole, degli accordi contrattuali e della collettività. La reputazione è oggi una delle risorse più importanti per il successo dell'impresa. Essa consente rapporti migliori tra imprenditore e collaboratori, fornitori, istituzioni e con la comunità, con i cittadini».

La fiducia che l'impresa si conquista in questo modo, ha concluso il segretario di Confartigianato, «le consente movimenti più liberi, e le dà la forza di radicarsi e crescere, potendo contare sull'appoggio del territorio».

Sintesi dell'intervento di Roberta Paltrinieri

La Cultura della responsabilità è l'insieme dei comportamenti orientati eticamente. La cultura della responsabilità nel mercato si attiva nell'incontro fra consumatore e impresa generando una cittadinanza in cui si valorizza la genialità creativa dei singoli e, più in generale, delle formazioni sociali, delle soggettività, come sono le imprese. Ma insieme alla cittadinanza dei consumatori e a quella dell'impresa ne abbiamo una di mercato. Una cittadinanza economica che allo stesso tempo è una cittadinanza responsabile. Cos'è la responsabilità sociale d'impresa? È l'integrazione volontaria di tutte le preoccupazioni ambientali e sociali in tutte le operazioni commerciali, nei processi decisionali e nei rapporti fra le aziende e i loro interlocutori. Le parole chiave sono la volontarietà (c'è una scelta), la sostenibilità (la presa in carico da parte delle imprese delle conseguenze delle loro azioni), il rapporto con

**Pensiamo
a una prospettiva
di medio
e lungo periodo**





i portatori di interesse (stakeholder) che deve essere bi-direzionale. Tante volte la responsabilità sociale viene interpretata come un beneficio di breve termine, cioè intesa come operazione di immagine. I dati ci indicano che le imprese italiane ancora non credono alla responsabilità sociale come leva per lo sviluppo, e rimangono comunque ancorate alla « etichetta » cioè ai benefici di facciata di breve termine, secondo una logica che può definirsi buonista, marketing oriented.

Ma allora perché incentivare comportamenti etici nel mercato se sappiamo che le imprese hanno un approccio di etichetta? Perché dobbiamo ragionare in una nuova ottica di benessere collettivo. Oggi si parla molto di economia della felicità: affermare che, raggiunte certe condizioni di benessere materiale, al crescere della ricchezza non cresce il benessere, significa andare alla ricerca di una nuova metrica che va al di là del Pil per individuare nuovi indicatori. Esiste un rapporto con la comunità che è fondamentale. Dobbiamo pensare a una prospettiva di medio e lungo tempo. La reputazione è il capitale sociale dell'impresa e ha una base relazionale: affonda nel passato, si afferma nel presente come presupposto del futuro, alimentando aspettative. Recenti studi presentati al nostro dipartimento, ci dicono che le buone pratiche in ambito di responsabilità sociale sono una misura della reputazione dell'impresa. Il rapporto col territorio è espressione di una cultura della responsabilità che fa sì che l'impresa superi la sua autoreferenzialità. Quindi l'impresa diventa stakeholder come tutti gli altri all'interno di un sistema. E' un passaggio dal modello che poneva l'impresa al centro e tutti gli stakeholder attorno, a un modello nel quale le imprese, le associazioni, i cittadini e le associazioni siano gli uni stakeholder degli altri. Una responsabilità sociale evoluta non

sarà quindi solo un fatto strumentale orientato al marketing, ma diventa un aspetto strutturale di gestione. Ma per fare questo, per dare valore ai valori, occorre che lo sviluppo sostenibile sia frutto di una maturità e di una consapevolezza comune e quindi vi sia un lavoro comune rispetto a questo progetto. E' urgente oggi perseguire pratiche di responsabilità per ridefinire il patto sociale che lega i cittadini al territorio. E' importante ricomporre un'identità collettiva in una logica di cittadinanza responsabile. Dobbiamo creare una culturability, cioè la possibilità di scelta, perché oggi la felicità si collega alla possibilità di avere delle scelte. Quindi lo sviluppo sostenibile, dal punto vista economico, ambientale e sociale, non può non essere oggetto di una contrattazione condivisa, comune, che metta assieme le diverse istanze.

Sintesi dell'intervento di Paola Parmiggiani

E' rilevabile negli ultimi anni una tendenza da parte dei consumatori a scegliere i prodotti non solo in base alla qualità e al prezzo, ma anche in base alla loro storia, alla loro biografia, alle scelte effettuate dalle imprese produttrici e distributrici. L'orientamento è di chiedere non solo un « buon prodotto », ma nel contempo un « prodotto buono » che, insieme alla qualità estetica, sia portatore di un valore etico. Si parla di beni eco e socialmente compatibili, cioè prodotti in condizioni dignitose lungo tutta la filiera produttiva e nel rispetto dell'ambiente. Come è stato prodotto e distribuito ciò che si acquista diviene a volte più importante di quanto costa, perché spesso il prezzo più alto lo si paga in termini di salute e sicurezza individuale e di sostenibilità sociale e ambientale.

Un numero crescente di consumatori rivendica il diritto di interloquire con

(Continua a pagina 6)

**Una nuova forma
di concorrenza
basata anche
sulle scelte sociali
e ambientali
dell'impresa**



(Segue da pagina 5)

le aziende, di incidere sul loro comportamento e sull'opinione pubblica attraverso le proprie scelte di consumo. Premiare le aziende e i marchi che hanno adottato buone pratiche, strumenti e comportamenti responsabili nei confronti dell'ambiente, del contesto sociale e degli uomini, acquistandone i prodotti/servizi (*buycott*), e punire le aziende accusate di comportamenti socialmente irresponsabili, attraverso il non acquisto (*boycott*). Sono queste le modalità privilegiate di una minoranza attiva tutt'altro che silenziosa, dietro la quale si cela la convinzione che il consumo possa essere un comportamento pro-attivo, al punto da rappresentare uno strumento di partecipazione civica o di rivendicazione politica. Specularmente, le imprese si dimostrano sempre più sensibili all'idea di assumersi una responsabilità sociale e su tale istanza tentano di stabilire un patto di fiducia con i consumatori. Frutto della realtà in cui viviamo, la responsabilità sociale delle imprese e la valutazione della loro condotta come criterio di scelta economica da parte dei consumatori, appaiono, dunque, le due facce della stessa medaglia, ovvero manifestazioni evidenti di una cultura della responsabilità, che nasce dall'incontro tra imprese e consumatori.

Rispetto al consumatore-cliente, libero di scegliere il meglio tra ciò che «passava il convento», il consumatore-cittadino, oltre a poter scegliere, vuole anche dire qualcosa su quali beni produrre e come produrli. Oltre a decidere se acquistare o meno un prodotto, pretende rispetto, lealtà, cura dell'ambiente e delle persone che lavorano. Un consumatore che, stanco di essere bombardato da stimoli pubblicitari di ogni tipo, è portatore di un nuovo tipo di desiderio, quello di controllare, verificare, constatare direttamente come stanno le cose.

Un percorso che testimonia la progressiva crescita e maturazione della consapevolezza da parte del consumatore dei propri diritti, e l'allargamento degli interessi e delle attese nei confronti non solo dei prodotti/servizi offerti dalle imprese (sotto il profilo delle loro caratteristiche tecniche, tecnologiche e di qualità), ma anche delle condizioni lavorative e ambientali

impiegate nel corso della produzione. Una rivoluzione silenziosa all'origine di un possibile processo virtuoso, la diffusione, tra le imprese, di una nuova forma di concorrenza, non più esclusivamente basata sulle caratteristiche estetiche ed economiche dei prodotti, bensì anche sulle scelte sociali e ambientali. Un processo virtuoso basato sull'effetto «imitativo» delle aziende all'avanguardia in termini di sostenibilità, che alla lunga potrebbe provocare uno spostamento dell'asse dell'interesse di tutte le imprese. Una moralizzazione del mercato testimoniata dalla crescente importanza del contenuto morale dei beni e servizi accanto a quello economico, e strettamente legato alla reputazione sociale del produttore/distributore. Si tratta, a ben vedere, di un fenomeno peculiare della società del nostro tempo, sempre più individualizzata e globale, nella quale il cittadino individualista è al contempo un cittadino del mondo, che non può più fare a meno di prendersi responsabilità del mondo, anche nella sua veste di consumatore.

Sintesi dell'intervento di Piergiorgio Degli Esposti

Da due decenni ormai si parla di green marketing che, secondo la definizione classica, è una strategia utilizzata dalle aziende per incrementare il proprio business attraverso la valorizzazione di tutte quelle istanze che in qualche modo hanno a che fare con la tutela delle tematiche ambientali in generale. Oggi si parla di green marketing anche e soprattutto in tutte quelle pratiche strategiche che coinvolgono in qualche maniera il sostegno a una causa sociale in generale.

Dal punto di vista delle aziende e del business la green economy rappresenta una grande opportunità di soddisfare i bisogni del consumatore, migliorando anche la qualità ambientale e sostenendo cause sociali. Ciò ci induce a rimettere in discussione uno dei postulati classici del marketing, cioè passare dal «trovare modi per fare consumare di più» al capire come consumare meno, e meglio. A volte ci si limita a un make-up, ricolorendosi di verde



Il secondo rapporto dell'Osservatorio sui consumi degli italiani presentati a novembre 2009, conferma che la maggior parte dei cittadini italiani è, a differenza di due anni prima, molto attenta al prezzo dei prodotti (47%) e utilizza il portafoglio come strumento per esprimere consenso verso quelle aziende più attente all'etica e a prediligere, in particolare, le marche rispettose dell'ambiente (63% contro il 58% del 2008). Dall'equazione «più consumi uguale più felicità», si legge nel rapporto, si è passati negli ultimi due anni alla formula «meno consumo più vivo meglio» (80%). Il profilo è quello di un consumatore più consapevole e responsabile che invoca il rallentamento del consumo, ritiene che le confezioni dei prodotti debbano essere ridotte perché inquinano (73%), che occorrono etichette con più informazioni utili (70,4%), che si debba protestare per ottenere il rispetto dei diritti (64,3%) e che sia un dovere non acquistare un prodotto o una marca non etica (85%). Un consumatore virtuoso che, anche a causa della crisi economica in atto, è più attento a non sprecare, al rapporto prezzo-qualità e più responsabile verso l'ambiente. Lo sviluppo e la diffusione di una cultura della responsabilità nell'agire quotidiano trova particolari evidenze e supporto empirico nella crescita esponenziale della sensibilità e dell'interesse dei consumatori verso la tracciabilità sociale dei prodotti agroalimentari. Sebbene con un notevole ritardo rispetto agli Stati Uniti e ad altri paesi europei, anche in Italia sono arrivate le norme per la diffusione dei *farmers' market*, ovvero il «mercato degli agricoltori», dove i coltivatori possono vendere i prodotti agroalimentari direttamente al consumatore, senza ulteriori passaggi di filiera.

o appiccicando al prodotto un bollino di una causa sociale o ambientale per renderci più accettabili all'occhio del consumatore. Così ci sentiamo più buoni, ci laviamo la coscienza, ma in realtà non stiamo perseguendo il vero obiettivo: questo tipo di prassi è denominato *greenwashing*.

Dobbiamo essere chiari: il marketing deve generare profitti per l'azienda e qualunque principio o pratica che non riesca a soddisfare questo obiettivo è di per sé fallimentare. Quindi niente sentimentalismi o ipocrisie, il marketing green funziona se riesce a generare profitti. Il green marketing non è una tattica da usare per farsi belli, non è *greenwashing*: è un principio che va abbracciato e deve pervadere l'azienda in tutte le sue azioni.

Il profitto si può misurare in diversi modi. Il Pil non è più l'unico strumento di misurazione del benessere di una società e quindi delle aziende. Esistono indicatori di misurazione del tasso di felicità che hanno impatto sui consumi. Avere la possibilità di distinguere il proprio prodotto connotandolo il chiave green è un elemento distintivo forte. Il mondo delle imprese e dei marchi da molti anni ormai ha come elemento trainante delle loro pratiche

green quello informativo, cioè informare i consumatori per raggiungere l'obiettivo di creare la domanda di prodotti verdi. Per questo il mondo della produzione e del marketing ha dovuto contrastare cinque principali ostacoli: «conoscenza» (non sempre si è informati sull'alternativa verde); «percezione negativa» della qualità e delle performance dei prodotti verdi; «sfiducia verso la tendenza» (secondo cui prima o poi tutto diventerà verde); «prezzi elevati»; «difficile reperibilità» dei prodotti verdi.

Gli elementi che, al contrario, spingono verso il consumo verde sono: «normativa» (cioè le leggi e i regolamenti che entrano in vigore); «prezzo del carburante»; «costi energetici»; «conseguenze sociali»; «crisi economica»; «fattore cool» (cioè la moda, la tendenza).

Ma quali sono le regole del green marketing? Le possiamo identificare con le «4S»: sicurezza dei prodotti (per chi li produce, per chi li consuma e per chi li smaltisce al termine del loro ciclo vitale); soddisfazione dei clienti; socialità di un prodotto (è il caso di oggetti che diventano «virali», che suscitano interesse); sostenibilità.

**Green è bello
se genera profitti,
ma evitiamo il
green washing**



Bilancio positivo per Formart, pronto a replicare nel 2011

Tanti corsi e tante ore dedicate alla formazione e alla riqualificazione professionale. L'impegno continuerà nel 2011.

Formart, nel 2010, ha rinnovato il suo impegno per la formazione e la valorizzazione delle competenze dei lavoratori e delle aziende. Focalizzando sempre di più l'attenzione sul concetto di formazione per tutto l'arco della vita e sulla formazione al lavoro, con l'obiettivo e l'intento di migliorare processi, metodi e contenuti tecnici. L'attività 2010 ha visto confermato il coinvolgimento, in collaborazione con il Circondario imolese, sulla formazione continua dei lavoratori che hanno potuto usufruire di dieci corsi di formazione, finanziati dal Fondo Sociale in regime de minimis.

Gli interventi formativi hanno investito: l'area amministrativa con i corsi di contabilità, bilancio e gestione dei rapporti con le banche; l'area di produzione meccanica: con i corsi di progettazione 3D e le tecniche di programmazione della produzione, infine, hanno riscosso molto interesse tutti i corsi sui comportamenti organizzativi: la comunicazione interna ed esterna all'azienda, la gestione delle risorse umane, il teatro d'impresa, la Pnl e le tecniche di vendita. L'attivazione di un corso di alta formazione, finanziato dal catalogo voucher della Regione Emilia Romagna, ha sancito l'inizio di una nuova area di attività della sede, rivolta alla formazione di disoccupati, in un'ottica di inserimento nel mondo del lavoro, con l'attivazione di un percorso di formazione per «esperto dell'amministrazione del personale, specialista in buste paghe», a cui hanno partecipato cinque laureate, che poi hanno svolto un periodo di stage presso le associazioni della Romagna. Durante tutto l'arco dell'anno le aziende aderenti a Fondartigiano hanno potuto usufruire dei finanziamenti messi a disposizione a cadenza trimestrale. Sono circa 40 le aziende che hanno beneficiato di corsi di formazione aziendali o interaziendali. In particolare i corsi progettati

per la singola azienda hanno il vantaggio di ricreare le condizioni di un vero e proprio intervento di consulenza dove vengono esaminati i processi di lavoro e individuate le linee guida e le azioni correttive per il miglioramento continuo. Le aziende interessate hanno attivato percorsi di formazione sulla certificazione di qualità, sui sistemi di gestione informativi, sulla sicurezza, sul Web, sulla conduzione di carrelli elevatori e sulle tecniche di produzione relative alla diverse attività. Per favorire lo sviluppo dell'imprenditorialità si sono attivati due percorsi rivolti a persone che decidono di esercitare determinate professioni; in particolare: 20 neoimprenditori hanno avviato un'attività di somministrazione cibi e bevande e 14 operatori funebri hanno preso servizio presso le agenzie del territorio, grazie ai nostri corsi.

Infine, il 2010 è tristemente ricordato come l'anno della crisi. L'anno in cui l'estensione della cassa integrazione in deroga ha fatto sì che moltissimi lavoratori rientrassero in percorsi di formazione per ottenere l'ammortizzatore. Formart, in collaborazione con il Centro per l'impiego, ha attivato 35 corsi di specializzazione sulle aree: amministrazione, progettazione meccanica, marketing e vendite, logistica e magazzino, alfabetizzazione italiana per stranieri e oltre 100 percorsi di qualifica personalizzati.

L'impegno per la formazione delle aziende e dei lavoratori si rinnova nel 2011, consolidando e proseguendo le attività del 2010 sul Fondo sociale, Fondartigiano, le politiche attive per la crisi e sulla formazione per i disoccupati, con un focus sulla creazione d'impresa e i percorsi rivolti all'inserimento lavorativo.

Muriel Pavoni

La sede di Formart a Imola è alla Casa delle Imprese. Qui si prevedono, nel 2011, numerosi corsi finanziati (se saranno approvati) rivolti a dipendenti e titolari. Si va dall'utilizzo di software (Office, progettazione 3D, Photoshop, Web design) a materie come marketing, inglese per business, fino a corsi dedicati alla gestione dell'azienda (controllo costi, analisi di bilancio, recupero crediti ecc.) e alla gestione delle relazioni (parlare in pubblico, gestire lo stress, eccetera). Per saperne di più occorre contattare la sede di Formart (tel. 054227777) o visionare il sito formart.it



Scrivete ad Assimprese News: redazione@rizomedia.com



Gentile direttore,

A un anno dall'inaugurazione della nuova centrale di cogenerazione a Imola, desideriamo fare il punto. Hera ha tenuto fede agli impegni assunti con la convenzione stipulata con il Comune di Imola. Un investimento di 1,5 milioni di euro per incrementare l'autoparco del Comune con 20 veicoli a basso impatto ambientale che hanno sostituito altrettanti veicoli a benzina. Si tratta di veicoli Iveco Daily con alimentazione bimodale diesel/elettrico con possibilità di ricaricare le batterie quando si marcia a gasolio, e mezzi Piaggio Porter ad alimentazione completamente elettrica. Il sostegno al piano di mobilità del Comune ha ricadute positive in termini economici e ambientali: oltre a ridurre le emissioni inquinanti si riduce sensibilmente la spesa relativa all'acquisto di benzina, altrimenti a carico delle casse comunali. Sono infatti state installate 16 colonnine per la ricarica dei mezzi presso le sedi di alcuni edifici comunali. La Convenzione Hera - Comune di Imola prevedeva anche la creazione di aree verdi sul territorio comunale. Anche questo impegno è stato mantenuto, con il completamento di un'area arborea e arbustiva che ha funzione di diaframma tra la centrale di cogenerazione e il quartiere Zolino. E' invece in corso di individuazione da parte del Comune un'ulteriore area verde attrezzata di un ettaro, che Hera sistemerà a verde pubblico. Da ultimo, se il territorio imolese ospita un impianto di produzione di energia impiegando parte di esso, la scelta di compensare i cittadini imolesi in termini di convenienza energetica ha rappresentato un impegno di responsabilità sociale dell'azienda in termini commerciali. Hera Comm, società di vendita di luce e gas del Gruppo, ha riservato ai residenti imolesi offerte a condizioni speciali per la fornitura di energia elettrica e gas a mercato libero. Per gli imolesi lo sconto sulla componente energia del prezzo dell'energia elettrica è il doppio rispetto a quello offerto sul mercato e nel rimanente territorio di riferimento del Gruppo. Ad oggi sono stati sottoscritti 8.954 contratti di cui 6.962 da famiglie e 1.992 da imprese.

Ufficio Relazioni esterne Hera, Imola.