



Camera di Commercio
Industria Artigianato
e Agricoltura di Viterbo

Tuscia Economica

Supplemento al

Mensile informativo edito dalla Camera di Commercio di Viterbo

Direttore responsabile Franco Rosati

Autorizzazione del tribunale di Viterbo n. 2 del 27-3-1948

via Fratelli Rosselli 4, tel. 0761 29221, fax 0761 345755, www.vt.camcom.it

numero 2, Giugno-Dicembre 2004

TUSCIA ECONOMICA

periodico a cura della Camera di Commercio,
Industria, Artigianato e Agricoltura di Viterbo

Direttore responsabile
Dott. Franco Rosati

Supplemento al n. 12/2004

Le opinioni espresse nei singoli articoli non
impegnano la Direzione.
È vietata la riproduzione anche parziale del
testo e delle illustrazioni senza citarne la fonte.
Per riproduzione a puntate è obbligo ripetere
la citazione.

Condizioni di abbonamento
Rivista di informazioni
TUSCIA ECONOMICA
annuo 15,00
numero semplice 7,75

Per i versamenti si prega valersi di vaglia
postali o assegni bancari circolari intestati
alla Camera di Commercio di Viterbo
via Fratelli Rosselli, indicando la causale del
versamento e l'indirizzo preciso al quale le
pubblicazioni debbono essere trasmesse.

Autorizzazione del Tribunale di Viterbo n. 2 del 27-3-1948
Stampato presso la Tipografia Agnesotti - Viterbo

Indice

1	L'economia italiana nel 2003 e le prospettive 2004: considerazioni di sintesi	pag. 5
2	Il terzo settore nella Provincia di Viterbo	pag. 21
3	Alcune considerazioni intorno al concetto di riuso del centro storico	pag. 33
4	Il turismo enogastronomico: viaggiare di gusto	pag. 39
5	Appendice Statistica	pag. 43

Presidente:

- PALOMBELLA Ferindo

Vice Presidente:

- PEPPONI Roberto

Giunta Camerale

- BOCCOLINI Franco
- CORETTI Petronio
- GIULIANI Marco
- MESCHINI Adalberto
- PELOSI Massimo
- PEPARELLO Vincenzo
- TARDANI Giacobbe

Segretario Generale

- ROSATI Franco

Collegio dei Revisori dei Conti:

- ERAMO Alberto (Presidente)
- ROMEO Teresa
- SERPIERI Luca

L'economia italiana nel 2003 e le prospettive 2004: considerazioni di sintesi

Carlo Sangalli*

Estratto dal volume "Rapporto Italia 2004". L'economia reale dal punto di osservazione delle Camere di Commercio

Ci troviamo a vivere una fase di cambiamento che segna una svolta profonda nel funzionamento dei sistemi economici e sociali. Sta cambiando radicalmente il contesto geopolitico in cui siamo chiamati ad operare, cadono secolari barriere e la divisione mondiale del lavoro subisce rapidi mutamenti.

La Cina, l'India e i Paesi dell'Estremo Oriente si stanno affermando come i nuovi protagonisti dell'economia mondiale, e questo per il nostro Paese rappresenta una sfida a competere sulla qualità delle produzioni ma, al contempo, una grande opportunità di mercato.

Anche sull'economia pesano le tante guerre in corso e la minaccia del terrorismo internazionale, che entra nel vissuto quotidiano delle persone.

In questo quadro bisogna riuscire a collocare le veloci trasformazioni del nostro sistema economico-produttivo. Trasformazioni le cui dinamiche di base sono ancora poco conosciute, spesso perché gli strumenti di analisi del passato non sono più adeguati. E forse anche per questo si è ingenerata una sorta di "sindrome da declino", che però non corrispon-

de, a nostro avviso, alla realtà del Paese.

Le apparenti contraddizioni degli indicatori economici in un periodo di stagnazione

Con l'annuale Giornata dell'Economia, le Camere di Commercio vogliono offrire un contributo originale alla comprensione dei cambiamenti che interessano la struttura produttiva italiana, dando voce direttamente alle aziende.

La considerazione di base dalla quale occorre partire è che gli imprenditori italiani non intendono rassegnarsi ad alcun tipo di declino. Essi sono pronti a svolgere il loro ruolo di "motore dello sviluppo" e a contrastare i segnali di stagnazione dell'economia del nostro Paese.

La situazione dell'economia italiana è nota a tutti: nel 2003, per il secondo anno consecutivo, l'incremento del Pil si è fermato allo 0,4%, le esportazioni sono diminuite, a prezzi costanti, dello 0,8%, l'inflazione al consumo è rimasta arroccata intorno al 2,7% in media annua.

Nonostante ciò, l'Italia rimane uno dei più grandi paesi al mondo

sotto il profilo economico. Gran parte d'Europa, del resto, ha presentato andamenti non tanto diversi da quelli dell'Italia, segnalando la presenza di alcune rigidità che vanno al più presto superate.

Anche la partenza del 2004 appare frenata, tanto da costringere tutti gli analisti a rivedere le stime di crescita di quest'anno su valori compresi tra il +1% e il +1,2%, ben al di sotto dell'1,7% - 2% preventivato solo tre mesi fa.

Ma segnali di una lenta ripresa a livello internazionale sono oggi evidenti e cominciano a manifestarsi anche per l'Italia: basti pensare agli incoraggianti dati sulle nostre esportazioni al di fuori dei Paesi UE, che nel mese di marzo 2004 sono aumentate per ben il 13,5% rispetto allo stesso mese del 2003.

Le chiavi di lettura strettamente congiunturali non bastano però da sole a interpretare questi fenomeni e, ancor meno, aiutano a prospettare politiche e interventi appropriati.

Del resto, come è tipico dei periodi di stagnazione, i numeri dell'economia possono spesso sembrare in contraddizione tra loro (anche se solo in apparenza). Ac-

* Presidente Unioncamere.

canto ai dati negativi appena ricordati ce ne sono infatti stati altri positivi: basti pensare agli andamenti occupazionali dell'ultimo triennio, la cui tendenza espansiva è stata sensibilmente superiore rispetto all'evoluzione generale del prodotto interno lordo. Anche nel 2003 la dinamica del mercato del lavoro italiano, pur subendo un moderato rallentamento, è rimasta positiva: il ritmo di crescita su base annua dell'occupazione ha raggiunto l'1%, ossia 218.000 posti di lavoro in più rispetto all'anno precedente.

Soprattutto sono positivi i dati del Registro Imprese delle Camere di Commercio, che confermano, anche per il 2003, l'ampliamento del nostro tessuto produttivo (+2%), dovuto in primo luogo al progressivo recupero delle regioni meridionali.

È un indubbio segnale della vitalità del sistema produttivo. Ed è anche la conferma del fatto che nel nostro Paese l'economia continua a svilupparsi e si rigenera, con ritmi rapidi e in forme flessibili, intorno ad un tessuto diffuso di medie e piccole imprese.

La riorganizzazione del sistema produttivo attraverso le dinamiche di crescita delle società di capitale: il "fattore G"

Il Rapporto Italia che presentiamo in questa 2ª Giornata dell'Economia è ricco di analisi e di dati in larga parte inediti. Come Presidente dell'Unioncamere vorrei fare alcune valutazioni di sintesi sullo stato di salute del nostro sistema produttivo, che si basano proprio sull'elaborazione e sulla valorizzazione dell'enorme giacimento di informazioni che le imprese ogni giorno comunicano al sistema delle Camere di Commercio, circa la loro struttura societaria e i loro bilanci.

Analizzando in profondità questi dati si comprende come i nostri imprenditori siano consapevoli del fatto che per affrontare le nuove sfide dei mercati nazionali ed esteri sia necessario "rimodellare" continuamente la loro struttura aziendale, e lo fanno essenzialmente attraverso due mo-

dalità.

La prima riguarda l'adeguamento della forma giuridica adottata per operare sul mercato. Come si rileva dal Registro delle Imprese, dalla seconda metà degli anni Novanta il saldo di nati-mortalità più elevato fa riferimento alle società di capitali. A fine 2003 esse hanno superato la soglia del milione di unità e la loro incidenza complessiva sullo stock passa dal 15,4% del 1995 al 20,6% del 2003. In altre parole, un'impresa italiana su cinque ha scelto la forma di una società di capitale.

La seconda modalità, ormai evidente, riguarda le strategie organizzative alla base della crescita. Un numero sempre più grande di imprese sceglie di svilupparsi non aumentando la propria dimensione occupazionale o il proprio giro d'affari, bensì instaurando e rafforzando i legami con altre imprese. E' questa la logica che ha portato alla creazione e diffusione di oltre 66 mila gruppi di impresa, attraverso i quali operano circa 157.500 imprese controllate. Un fenomeno in continua evoluzione, che porta oggi questi gruppi a concentrare il 31,9% degli occupati in Italia.

Alla luce di queste cifre, le categorie di analisi che conducono alla diagnosi di una crisi del nostro sistema produttivo dovuta al "nanismo imprenditoriale" andrebbero finalmente superate. C'è un fattore "G" - come Gruppo - di cui bisogna tenere conto, perché è il modello che le nostre imprese hanno scelto per alimentare una economia di filiera, che forse sfugge alle statistiche ma che è sicuramente dinamica e in costante crescita.

Per approfondire le caratteristiche di questa crescita, il Centro Studi dell'Unioncamere ha realizzato un'analisi puntuale - del tutto inedita per l'Italia - su circa 3 milioni di bilanci depositati negli ultimi cinque anni presso le Camere di Commercio.

L'analisi degli andamenti economici basata sui dati di bilancio riguarda certo solo una parte delle aziende italiane. Ma non va dimenticato che parlare delle società di capitale significa parlare

di quelle imprese industriali, agricole, commerciali e dei servizi che generano più del 60% del valore aggiunto e oltre il 78% del fatturato dell'Azienda Italia.

I dati di bilancio mostrano innanzitutto un irrobustimento patrimoniale delle società di capitale: nel 1997 il loro patrimonio medio era di 847 mila euro, mentre a fine 2002 superava la cifra di 1.407 mila euro. Circa la metà di questo incremento è data da variazioni del capitale sociale, mentre un quarto deriva dagli utili realizzati. Il che conferma che i nostri imprenditori sono oggi in grado di "rilanciare", anche perché hanno reinvestito gran parte degli utili realizzati negli ultimi anni per rafforzare le loro aziende e per creare o acquisirne di nuove, in Italia come all'estero. Questo fornisce altresì una spiegazione dell'incremento medio per impresa delle immobilizzazioni finanziarie, passate da quasi 388 mila euro nel 1997 a oltre 997 mila euro nel 2002 (+157%).

Tra il 1997 e il 2002, queste imprese hanno inoltre segnato un incremento medio aziendale del fatturato pari all'11%, ossia poco più di due punti percentuali l'anno. Un incremento, si potrebbe dire, che a stento copre l'inflazione (12% nel periodo considerato). Se dai valori medi si passa a quelli assoluti, occorre tuttavia evidenziare che le società che hanno presentato il bilancio, in questo arco di tempo, sono aumentate di ben 124 mila unità - anche grazie a fenomeni di scopri e scissioni - generando complessivamente un fatturato aggiuntivo di 540 miliardi di euro (+42,7% in termini nominali). Assistiamo quindi a una crescita che dispiega però i suoi effetti in maniera meno evidente, perché è distribuita su un numero maggiore di soggetti e, quindi, non emerge in termini statistici osservando il solo incremento del giro d'affari di ciascuna società di capitale.

Tra queste società, ed è questo che va evidenziato al di là delle cifre, è quindi in atto un processo di riorganizzazione, attraverso il quale le imprese di più grandi dimensioni tendono a incorporarsi in

unità aziendali più specializzate e flessibili e, al contempo, la fascia delle medie imprese ne esce irrobustita. Sono queste ultime, infatti, le società più dinamiche, che aumentano di numero, crescono di fatturato, guidano filiere produttive e rafforzano la loro dimensione internazionale. Non per caso sono proprio le medie imprese, nei diversi settori, a esprimere anche la nuova classe dirigente delle Camere di Commercio.

E' un modello originale di sviluppo imprenditoriale, particolarmente adatto per gestire produzioni di qualità - destinate a segmenti di mercato di fascia media o alta - piuttosto che prodotti di massa. E che trova la sua carta vincente in un'estrema flessibilità, conseguita non attraverso economie di scala interne all'impresa bensì grazie a economie di scala "di sistema", legate alla capacità di collegamento con altre aziende.

Flessibilità produttiva, presenza di filiere distrettuali, capacità di operare secondo una logica di sistema sono dunque i fattori che oggi possono giocare il ruolo più significativo nella crescita economica. Lo dimostra, tra l'altro, il massimo storico negli utili aziendali raggiunto dalle società dell'Italia centrale e nord-orientale, aree in cui è sempre stata elevata la spinta all'aggregazione tra imprese. I vantaggi legati a questo modello organizzativo si traducono anche in termini di rendimento del capitale. Se al Nord Ovest la redditività delle imprese è prevalentemente di origine terziaria, il Nord Est e il Centro si segnalano invece per un contributo più elevato dell'industria, che vi segna un Roi pari, rispettivamente, al 7,7% e al 6,5%.

I bilanci dimostrano infine che è migliorata l'efficienza produttiva interna all'azienda, grazie al prolungato clima di moderazione salariale, al basso costo del denaro e ad un continuo sforzo di investimento in macchinari, impianti e tecnologie. Per questo, il rendimento (in termini di Roi) garantito agli azionisti e agli investitori è stato, in ciascuno degli ulti-

mi cinque anni, pari o superiore al 5% del capitale investito.

Il quadro che emergerà dai bilanci del 2003, che saranno presentati nei prossimi mesi, potrebbe presentare una dinamica rallentata ma, riteniamo, senza differenze sostanziali nella redditività rispetto al 2002.

Ma le società di capitale non sempre nascono tali. In molti casi si tratta invece di trasformazioni a partire da formule organizzative meno complesse come quelle delle ditte individuali, vera e propria "palestra d'impresa". Una palestra dove la selezione è forte.

Oggi le maggiori difficoltà riguardano proprio le micro-imprese e i lavoratori autonomi dell'artigianato e del commercio.

Si è fatta più elevata la mortalità imprenditoriale, per quanto il saldo annuale sia ancora positivo per 14.100 unità nel commercio e 15.400 nell'artigianato. Sotto il profilo produttivo, nel quarto trimestre 2003 le imprese artigiane e quelle della piccola distribuzione hanno però segnalato una ulteriore battuta d'arresto, che nel primo caso si è tradotta in una flessione della produzione (-3,8% in termini tendenziali) e per i piccoli esercizi commerciali al dettaglio in un decremento delle vendite (che si aggirerebbe sul -2,6%).

Anche per l'agricoltura è continuata nel corso del 2003 la fase di ristrutturazione e 20.000 aziende hanno cessato la propria attività. Mentre il turismo, una risorsa strategica sulla quale l'Italia deve investire di più, ha dimostrato nel 2003 di saper reagire bene anche al clima internazionale non certo favorevole.

Sappiamo quanto sia importante salvaguardare questo tessuto imprenditoriale diffuso, che fornisce un grande contributo al Paese anche in termini di occupazione e di reddito. Bisogna, quindi, fare ogni sforzo per favorire la crescita e l'ammodernamento di questo fondamentale segmento dell'economia italiana, inserendolo nel circuito virtuoso dei beni ad alta tecnologia, delle produzioni di qualità, e nelle filiere del Made in Italy che affondano le

radici nel nostro patrimonio di cultura e tradizioni: dall'agroalimentare al turismo, dal sistema moda all'arredamento. Anche molte realtà del Sud si stanno riconoscendo in questo percorso di sviluppo.

Le azioni di politica economica e il contributo delle Camere di Commercio

Ricerca e innovazione sono il nostro futuro. Per questo, uno dei nodi sui quali lavorare fortemente è il raccordo tra sistema della ricerca pubblica (Università, CNR, Enea) e sistema delle imprese, oggi sporadico e disomogeneo sul territorio. È emblematico il fatto che oggi le nostre imprese acquistino all'estero tecnologia per oltre 3 miliardi di euro, anche in settori per i quali la ricerca pubblica italiana è particolarmente attiva.

Bisogna riuscire anzitutto ad aggregare la domanda, oggi ancora troppo frammentata, di tante piccole imprese e puntare sui consorzi tra aziende, per favorire i processi di trasferimento tecnologico, incentivare l'innovazione di prodotto, utilizzare laboratori e ricercatori a tempo pieno. In questo, il sistema legislativo può giocare un grande ruolo, con una normativa avanzata e "agevole" sulla proprietà industriale, capace di tutelare e valorizzare la creatività delle imprese.

Lo sviluppo dell'innovazione e la sua diffusione nel sistema delle imprese nel medio-lungo periodo dipenderanno, in buona misura, dalla capacità di realizzare investimenti significativi sul versante dell'istruzione e della formazione.

E su questo aspetto non c'è tempo da perdere: secondo le proiezioni di Unioncamere basate sul Sistema Informativo Excelsior, benché l'assorbimento di personale con elevata qualificazione in Italia sia giudicato insufficiente, nel giro di cinque anni potremmo trovarci a non poter far fronte alla richiesta di laureati del sistema produttivo, con un deficit di oltre 23 mila unità.

Occorre allora rimodulare le politiche di intervento e fare in

modo che l'enfasi finora posta sulla competitività individuale venga estesa anche alla competitività di sistema. È questa la strada che bisogna seguire, anche per rafforzare la presenza del Made in Italy sui mercati di tutto il mondo: puntare sulla qualità e sulla tutela del marchio, riorganizzare l'azione di sostegno e promozione del sistema pubblico. Ma soprattutto, l'imperativo è "fare sistema".

Per questo è opportuno pensare ad un nuovo e moderno ruolo del "pubblico" all'interno dell'economia. Un ruolo nuovo perché destinato non tanto a gestire aziende o ad erogare contributi economici, quanto a favorire le integrazioni tra imprese, le economie di filiera, il collegamento tra sistema produttivo e risorse istituzionali, culturali e sociali del territorio. Un ruolo moderno, che può trovare nelle Camere di Commercio uno dei principali interpreti sia a livello territoriale che a livello nazionale.

Abbiamo sottolineato che le nostre imprese stanno reagendo ad una prolungata stagnazione dell'economia mondiale e, nel complesso, si sono consolidate dal punto di vista patrimoniale per essere pronte a ripartire.

Deve dimostrare altrettanta forza il sistema istituzionale. E soprattutto l'Europa deve fare un passo avanti.

Oggi possiamo vivere in un'Europa più grande, dove i popoli, oltre che le economie, si uniscono. Con il 1 maggio di quest'anno l'Unione Europea è diventata la casa comune di 25 Paesi, di 453 milioni di cittadini, di oltre 26 milioni di imprese private. E il processo non è ancora concluso, perché è in atto il percorso

di avvicinamento di altri importanti Paesi.

A questo punto le imprese, come i cittadini, hanno bisogno di una Costituzione Europea moderna e di istituzioni politicamente autorevoli. Istituzioni che sappiano far sentire al mondo la voce dell'Europa e siano capaci di rimettere al centro la priorità dello sviluppo. Senza sviluppo anche la stabilità, faticosamente conquistata, può essere a rischio.

Per l'Italia l'adesione all'euro e la conseguente accettazione dei vincoli alla politica di bilancio hanno sicuramente consentito di raggiungere importanti risultati, quali la riduzione dei tassi di interesse e la maggiore stabilità finanziaria. Ma la stabilità non deve ingabbiare la nostra economia in un impotente immobilismo.

E' importante per il nostro Paese, in ogni caso, accelerare anche una serie di processi di riforma che toccano le regole di funzionamento del mercato. Alcuni passaggi positivi sono stati già fatti con la riforma della scuola, con quella del mercato del lavoro e con quella del diritto societario. Occorre proseguire il percorso.

Va anzitutto ritrovato un metodo condiviso tra le rappresentanze sindacali delle imprese e dei lavoratori, per regolare diversamente le vertenze del mondo del lavoro. La crescita della conflittualità, di cui i casi di Melfi e dell'Alitalia sono solo gli ultimi eclatanti episodi, non farebbe che danneggiare lo sviluppo e la capacità competitiva del nostro Paese. Come ci ha detto pochi giorni fa il Presidente Ciampi, "al rilancio dello sviluppo italiano devono collaborare tutti, in spirito di unità".

Con lo stesso spirito vanno af-

frontate, senza separarle, la riforma delle pensioni e quella del sistema complessivo di welfare. Su questo terreno occorre agire senza perdere altro tempo, prendendo atto delle mutate condizioni demografiche e lavorative, come sta avvenendo nel resto d'Europa.

Infine, bisogna riformare il diritto fallimentare, risolvere il problema di un'efficace tutela del risparmio e sviluppare le funzioni di tutela della concorrenza, articolandole anche a livello territoriale. Si tratta, in sostanza, di completare la costruzione di un sistema di regole che abbia nella trasparenza e nella fiducia dei mercati un vero punto di forza. Le Camere di Commercio possono risultare preziose in tutti questi passaggi, perché si configurano ormai come vere istituzioni del mercato, capaci di rappresentare gli interessi "di sistema" delle economie locali e dei loro protagonisti: imprese, lavoratori e consumatori.

L'approvazione al Senato, in prima lettura, del disegno di legge per la riforma della Costituzione - con la nuova formulazione dell'articolo 118 - ha riconosciuto questo ruolo di frontiera tra pubbliche istituzioni e società degli enti di autonomia funzionale, dando un nuovo valore all'istituzione Camera di Commercio e chiedendo alle Regioni, alle Province e ai Comuni di fare altrettanto.

La Costituzione di un Paese è alla base del diritto di cittadinanza e riconoscere le Camere di Commercio nella Costituzione significa riconoscere al più alto livello il diritto di cittadinanza delle imprese ed il loro valore sociale.

Il terzo settore e l'impresa sociale. Nuove opportunità per la Tuscia

a cura dell'Ufficio Statistica della C.C.I.A.A. di Viterbo

Premessa

In occasione dell'inaugurazione della nuova sala convegni e dei nuovi uffici nell'area adiacente la sede camerale denominata "Cunicchio", si è tenuto il convegno, organizzato in collaborazione con Viterbo con Amore, dal titolo "Il terzo settore e l'impresa sociale. Nuove opportunità per la Tuscia". L'incontro ha visto la partecipazione, in qualità di relatori, del Vescovo Mons. e Lorenzo Chiari-nelli, di Daniele Caldarelli Portavoce del Forum Terzo Settore Lazio, di Alberto Valentini Consi-

gliere delegato Asseforcamere e Cristiano Sforzini docente in materie giuridiche il quale ha illustrato gli aspetti giuridici e fiscali delle organizzazioni no-profit. I lavori si sono aperti con le parole di Giuseppe Genovese, Presidente dell'associazione Viterbo con Amore che ha presentato il tema del dialogo intergenerazionale, promosso quest'anno, e il programma delle iniziative organizzate cui ha fatto seguito, a nome della Camera di commercio un intervento del Dott. Massimo Pelosi, componente della Giunta camerale in rappresentanza del set-

tore della cooperazione. Durante il convegno è stato presentato dal Dott. Francesco Monzillo uno studio statistico sul terzo settore in provincia di Viterbo e di seguito se ne presenta un'estratto. L'incontro, coordinato dal Segretario Generale dell'Ente Franco Rosati è stato concluso con un intervento del Presidente della Camera di Commercio Ferindo Palombella.

Si riportano gli interventi del Prof. Alberto Valentini, del Prof. Cristiano Sforzini, del Dott. Massimo Pelosi e del Dott. Francesco Monzillo.

Aspetti normativi del terzo settore

Cristiano Sforzini*

L'evoluzione normativa degli enti non profit "senza vantaggio".

Le tematiche attinenti al mondo non profit stanno acquisendo, come evidenziato negli illustri interventi di chi mi ha preceduto, sempre maggior rilevanza a livello istituzionale.

I servizi che venivano fin a poco tempo fa forniti ai cittadini dagli enti pubblici oggi soprattutto per ciò che riguarda il settore assistenziale e sanitario vengono forniti dagli organismi di diritto privato appartenenti al terzo settore.

Con il termine non profit e gli equivalenti (terzo settore ed enti non lucrativi) si fa riferimento a quell'insieme di aggregazioni di persone e di risorse che non si ripromettono di perseguire obiettivi di lucro bensì vanno a perseguire obiettivi di soddisfazione di esigenze di natura solidaristica, ideale, culturale e sportiva.

Oggetto di questo mio intervento sarà quello di cercare di delineare i principali aspetti civilistici e fiscali pur nei limiti del tempo a disposizione, riguardanti appunto gli organismi operanti nel terzo settore, con particolare riferimento a quelli che operano nel settore socio-assistenziale.

Dal punto di vista giuridico gli organismi che operano nel settore in argomento possono essere individuati nelle:

- Associazioni non riconosciute
- Organizzazioni di volontariato

- Cooperative sociali
- Organizzazioni non governative – Ong
- Associazioni riconosciute e Fondazioni
- Comitati

Tali organismi, differenti per natura giuridica, a livello fiscale assumono la definizione di Onlus, ovvero Organizzazioni Non Lucrative di Utilità Sociale.

I primi interventi in materia di volontariato risalgono agli anni '30 e '60, comunque la nascita e la vita degli organismi che operano nel terzo settore viene regolamentata in tutti i suoi aspetti dagli articoli del Codice Civile.

Una rivisitazione organica della materia è stata introdotta con la legge n. 266 del 1991 "*Legge quadro sul volontariato*" e con la legge n. 383 del 2000 "*Disciplina delle associazioni di promozione sociale*".

Partendo dalla considerazione che, attualmente l'unica forma di impresa privata finalità sociale consentita dalla legge italiana è quella cooperativa, per cui nell'ambito delle Organizzazioni del Terzo Settore rivestono particolare rilevanza le cooperative sociali, disciplinate dalla legge 381/91, il cui scopo è quello di "perseguire l'interesse generale della comunità alla promozione umana ed all'integrazione sociale dei cittadini" offrendo servizi socio-sani-

tari ed educativi (le cooperative comunemente dette "di tipo A") e occasioni di inserimento lavorativo alle persone svantaggiate (cooperative "di tipo B").

Altri organismi, oltre alle cooperative, sono le organizzazioni di volontariato disciplinate dalla "legge quadro" sul volontariato, la legge n. 266 del 1991 e le associazioni di promozione sociale A.P.S. disciplinate dalla legge n.383 del 2000, nonché le Organizzazioni non governative.

La grandissima maggioranza delle associazioni oggi esistenti è costituita nella forma di Associazione non riconosciuta, prevista e disciplinata negli artt. 36 e seguenti del Codice Civile.

Le Associazioni suddette vengono definite "non riconosciute" in quanto sono prive di personalità giuridica.

Questo tipo di associazioni potrebbero costituirsi anche per il tramite di un accordo verbale.

La prassi consolidata prevede comunque la costituzione a mezzo di un atto scritto (contratto di associazione), basato su due principali componenti:

- l'atto costitutivo, che dà vita all'associazione identificandone e fissandone gli elementi di avvio e di riferimento;
- lo statuto, destinato a regolare il funzionamento a regime dell'associazione.

Per la stipula del contratto associativo non sono richieste for-

* Dottore Commercialista Revisore contabile e Docente presso l'Università degli Studi della Tuscia.

me particolari, ma è una scrittura privata semplice, senza necessità di ricorrere all'intervento di un notaio.

Le caratteristiche strutturali di un'Associazione non riconosciuta possono essere così elencate:

- a) una forma di aggregazione aperta all'incremento o al ricambio degli associati;
- b) autonomia patrimoniale - sia pure limitata - rispetto alle sfere patrimoniali dei singoli associati e ad eventuali creditori personali dei medesimi, che si sostanzia nel concetto di "fondo comune";
- c) attività finanziata primariamente con i contributi degli associati, ma anche con donazioni od erogazioni di terzi; oppure, ancora, con limitate attività di natura commerciale;
- d) delega della gestione associativa ad una o più persone fisiche, generalmente elette dall'assemblea degli associati per limitati periodi di tempo, oppure designate in sede di costituzione;
- e) estinzione per:
 - scadenza del termine di durata eventualmente fissato dallo statuto;
 - deliberazione dell'assemblea degli associati (ove esistente);
 - il venir meno di tutti gli associati.

Le Associazioni riconosciute, previste e disciplinate dagli artt. 14-24 del codice civile, devono:

- costituirsi con atto pubblico;
- chiedere ed ottenere il riconoscimento della personalità giuridica;
- risultare di conseguenza iscritte negli appositi registri previsti dalla legge.

Il riconoscimento della personalità giuridica, come principale conseguenza, assicura il beneficio della limitazione della responsabilità al patrimonio associativo.

Oltre alle Fondazioni, Associazioni riconosciute e non, che rappresentano la stragrande maggioranza degli organismi che operano nel settore dell'assistenza socio-sanitaria, non vanno dimenticate altre tipologie come i Comitati. Il Codice Civile non descrive in dettaglio la nozione di Comitato.

Il Comitato può essere definito un ente, generalmente senza personalità giuridica, costituito da un ristretto numero di persone che si propongono la raccolta di fondi necessari a realizzare una determinata iniziativa.

Non ultime per importanza devono ricordarsi le cooperative sociali come indicate sopra.

Dal punto di vista fiscale come già detto sopra le organizzazioni sin qui elencate possono assumere per diritto o per scelta la qualificazione di organizzazioni non lucrative di utilità sociale (ONLUS) purché le attività svolte siano quelle tassativamente indicate dalla legge ed in particolare dall'art. 10 del D.Lgs. 460 del 1997 e facciano questo esclusivamente con finalità di solidarietà sociale.

Norma la suddetta di riordino della disciplina tributaria degli enti non commerciali e delle onlus. Nell'ambito delle attività istituzionali previste dalla legge affinché l'organismo rientri tra le Onlus vanno individuate delle attività per le quali le finalità di solidarietà sociale si considerano insite e delle attività per le quali le finalità di solidarietà sociali sono correlate alle condizioni di svantaggio dei destinatari (condizioni fisiche, psichiche, economiche e familiari).

L'elencazione pedissequa dei settori di intervento previsti dal D.Lgs. 460 in argomento potrebbe risultare in questa sede lunga e noiosa per cui mi limiterò a riportarvi che in linea di massima si fa riferimento, quando si parla di attività istituzionali per le quali è insita la finalità sociale, ad attività di assistenza socio sanitaria, attività di beneficenza, attività di ricerca scientifica.

Quando invece si parla di attività per le quali la solidarietà sociale è da correlare ai beneficiari rientrano in questo campo l'assistenza sanitaria, l'istruzione, la formazione, lo sport dilettantistico nonché la tutela dei diritti civili.

Come detto sopra le Onlus si dividono in Onlus di diritto ed Onlus per scelta. Le onlus di diritto sono quelle previste dalla legge ed in particolare:

- Le organizzazioni di volonta-

riato previste dalla legge 266 del 1991 iscritte nei registri istituiti dalle regioni e dalle provincie autonome di Trento e di Bolzano;

- le Organizzazioni non governative riconosciute idonee ai sensi della legge n. 49 del 1987;

- le cooperative sociali previste dalla legge 381 del 1981 iscritte nell'apposito registro prefettizio o nei registri provinciali delle cooperative sociali.

Per le Onlus per scelta, condizione necessaria per accedere al particolare regime agevolato previsto per le ONLUS è l'iscrizione nell'anagrafe unica delle ONLUS, gestita su base territoriale dalla Direzione Regionale/Provinciale dell'Agenzia delle Entrate.

Pertanto, i soggetti in possesso dei requisiti formali e sostanziali, che vogliono usufruire del suddetto regime agevolato, devono darne comunicazione all'Agenzia delle Entrate-Direzione Regionale nel cui ambito territoriale si trova il loro domicilio fiscale.

La Direzione Regionale/Provinciale competente, effettuati i controlli formali, iscrive o nega l'iscrizione all'anagrafe unica delle ONLUS, dandone comunicazione ai richiedenti.

Oltre che al rispetto dei requisiti sostanziali previsti dalla legge le onlus per scelta devono rispondere ad una serie di requisiti formali

Per poter acquisire la qualifica di Onlus gli enti interessati devono redigere l'atto costitutivo o lo statuto nella forma di atto pubblico o scrittura privata autenticata o registrata.

Detti atti devono prevedere espressamente le seguenti clausole:

- a) il divieto di svolgere attività diverse da quelle menzionate alla lettera a) ad eccezione di quelle ad esse direttamente connesse;

- b) il divieto di distribuire, anche in modo indiretto, utili e avanzi di gestione nonché fondi, riserve o capitale durante la vita dell'organizzazione, a meno che la destinazione o la distribuzione non siano imposte per legge o siano effettuate a favore di altre ONLUS che per legge, statuto o regolamento fanno parte della

medesima ed unitaria struttura;

c) l'obbligo di impiegare gli utili o gli avanzi di gestione per la realizzazione delle attività istituzionali e di quelle ad esse direttamente connesse;

d) l'obbligo di devolvere il patrimonio dell'organizzazione, in caso di suo scioglimento per qualunque causa, ad altre organizzazioni non lucrative di utilità sociale o a fini di pubblica utilità;

e) l'obbligo di redigere il bilancio o il rendiconto annuale.

f) l'uso, nella denominazione ed in qualsivoglia segno distintivo o comunicazione rivolta al pubblico, della locuzione "organizzazione non lucrativa di utilità sociale" o dell'acronimo "ONLUS".

Le onlus così definite godranno di particolari vantaggi fiscali in relazione alle attività istituzionali che andranno a svolgere ed, altre-

sì, per tutte quelle attività accessorie a quelle istituzionali (le attività connesse non possono costituire un'attività autonoma rispetto a quella istituzionali poiché qualora si tratti di attività commerciali esse servono a raccogliere fondi per le prime, con riferimento a ciascuna annualità non devono essere prevalenti rispetto all'attività istituzionale, ed i proventi dell'attività non devono superare il 66% delle spese complessive).

A livello di imposte dirette lo svolgimento delle attività istituzionali non costituisce attività commerciale e non rientra nel calcolo della base imponibile ed anche lo svolgimento delle attività connesse anche se sotto forma di attività commerciale resta fuori dal calcolo del reddito imponibile.

Rimangono fuori da ogni forma di tassazione:

- le quote associative;
- le liberalità ricevute;
- i fondi derivanti da occasionali raccolte pubbliche;
- i contributi delle Amministrazioni pubbliche per lo svolgimento di attività in regime di convenzione

Per ciò che riguarda l'**Imposta Regionale sulle Attività Produttive**, a seconda che ci si riferisca ad attività istituzionali, attività commerciali o attività commerciali in regime forfetario vi è una differenziazione nella determinazione della base imponibile.

Per semplificare si può utilizzare il seguente schema:

DETERMINAZIONE DELLA BASE IMPONIBILE		
Attività istituzionale	Attività commerciale	Attività commerciale in regime forfetario
• retribuzioni spettanti al personale dipendente • redditi assimilati a quelli di lavoro dipendente • compensi erogati per collaborazioni coordinate e continuative	• ricavi e proventi attività commerciale MENO • costi materie prime • costi servizi • costi godimento beni di terzi • ammortamenti • variazioni rimanenze • oneri diversi di gestione	• reddito determinato forfetariamente PIU' • retribuzioni spettanti al personale dipendente • compensi erogati per collaborazioni coordinate e continuative • compensi erogati per attività di lavoro autonomo occasionale • interessi passivi

L'I.V.A. per le ONLUS

Meno incisivo è l'aspetto agevolativo nel campo IVA, dal momento che le ONLUS sopportano l'IVA come consumatori finali.

Nello svolgimento di attività istituzionali o connesse, le Onlus possono effettuare anche cessioni di beni o prestazioni di servizi dietro corrispettivi, assoggettando ad IVA solo le attività qualificabili come commerciali (indipendentemente dalla "decommercializzazione" stabilita ai fini delle imposte sui redditi).

L'Onlus non è obbligata ad emettere ricevuta o scontrino fiscale per le sole attività istituzionali mentre è obbligata ad emettere ricevuta o scontrino fiscale per le attività connesse.

Tuttavia, rimane per tutte le attività di natura commerciale (sia istituzionali che connesse) l'obbligo di emissione della fattura, fatta eccezione per le attività del commercio al minuto.

Se svolte dalle Onlus sono esenti dall'applicazione dell'IVA le seguenti attività:

- trasporto di malati o veicoli

equipaggiati per tali fini;

- prestazioni di ricovero e cura;
- prestazioni educative dell'infanzia;
- prestazioni socio sanitarie.

Se svolte nei confronti delle Onlus:

- sono escluse dall'applicazione dell'IVA le prestazioni di divulgazione pubblicitaria volte alla promozione delle attività istituzionali delle ONLUS, rese a titolo gratuito (art. 3 comma 3, DPR 633/72);
- sono altresì esclusi i proventi da

raccolte pubbliche di fondi occasionali in concomitanza di ricorrenze o celebrazioni;

- sono esenti le cessioni gratuite di beni per i quali è stata recuperata l'imposta all'atto dell'acquisto o dell'importazione.

Altre imposte

Ritenute alla fonte: sui contributi corrisposti dagli Enti pubblici alle Onlus non si applica la ritenuta d'acconto del 4%.

Imposta di bollo: è prevista l'esenzione assoluta dell'imposta di bollo per tutti gli atti fatti o richiesti dalle Onlus.

Tasse sulle concessioni governative: è prevista l'esenzione totale dalle tasse sulle concessioni governative per tutti gli atti e provvedimenti riguardanti le Onlus.

Tributi locali: è previsto che gli Enti Locali territoriali possano deliberare, a beneficio delle Onlus, la riduzione o l'esenzione dai tributi di loro competenza.

Imposta di registro: per gli atti di trasferimento della proprietà immobiliare e per quelli traslativi o costitutivi di diritti reali di godimento effettuati nei confronti delle Onlus il pagamento dell'imposta di registro è previsto in misura fissa per euro 129,11, a condizione che sia espressamente di-

chiarata nell'atto costitutivo l'intenzione di utilizzare i beni direttamente per le proprie attività ed entro due anni dall'acquisto.

Le modifiche apportate dalla riforma societaria

La riforma societaria, in vigore dal 1 gennaio 2004, ha innovato profondamente le ipotesi di cambiamento della forma giuridica delle imprese.

Tra le varie modifiche apportate è stata prevista anche la possibilità della cosiddetta "trasformazione eterogenea", che riguarda il passaggio da soggetti societari a soggetti differenti o viceversa.

Più in particolare, con riferimento agli enti finora esaminati, sono state disciplinate la trasformazione eterogenea da società di capitali e quella in società di capitali.

La prima consente tra l'altro di passare da una società di capitali ad una associazione non riconosciuta o ad una fondazione, mentre la seconda disciplina la trasformazione in società di capitali di associazioni riconosciute e di fondazioni.

È da rilevare che non è prevista la trasformazione in società di capitali di una associazione non riconosciuta, la quale conseguentemente prima di procedere alla

trasformazione deve acquisire la personalità giuridica.

Il riconoscimento del significato e dell'importanza del ruolo svolto dal variegato insieme di soggetti operanti senza finalità di lucro per le più svariate finalità sociali ed assistenziali è oggetto oggi di un'organica disciplina definita dal decreto legislativo n. 460 del 4 dicembre 1997, "Riordino della disciplina tributaria degli enti non commerciali e delle organizzazioni non lucrative di utilità sociale", recante disposizioni riguardanti le Organizzazioni non lucrative di utilità sociale (ONLUS) che nel definire i presupposti giuridici per la qualificazione quale Onlus e gli ambiti di operatività di tali soggetti giuridici, destina un significativo complesso di disposizioni a delineare un particolare regime fiscale, introducendo o prevedendo la possibilità di introdurre benefici ed agevolazioni tributarie.

In particolare, l'art. 21 del D.Lgs. n. 460 attribuisce a Regione ed Autonomie locali, e a ciascuna di queste relativamente agli aspetti di competenza, il potere di deliberare a favore delle Onlus riduzioni e/o esenzioni dal pagamento dei tributi di pertinenza degli enti stessi e di prevedere semplificazioni degli adempimenti connessi.

Sviluppo locale e impresa sociale non profit. Il progetto Quasar

Alberto Valentini*

1. La “mission” delle Camere di Commercio. Tra le “mission” del sistema delle Camere di Commercio vi è, tra l’altro, lo **sviluppo del territorio e la cura degli interessi generali delle imprese**. Le Camere di Commercio, come è noto, sono enti pubblici ad autonomia funzionale. Essi possono debbono riprogettare costantemente la propria azione promozionale in relazione alle esigenze che si manifestano nelle diverse realtà della società italiana. Mettono in atto, perciò, un collegamento permanente col divenire dei differenti distretti produttivi dell’agricoltura, dell’industria e dei servizi.

2. Nuova domanda sociale. Nella società italiana si sta da tempo evidenziando una consistente presenza di persone impegnate nel:

- **volontariato** (spesso riunite in associazioni)
- **associazionismo sociale**
- **imprese sociali non profit** (spesso riunite in organismi di rappresentanza e in consorzi).

Queste persone rappresentano una quota di oltre un quinto della popolazione adulta tra i 18-74 anni; esse tendono a mettere in atto

forme di lavoro e di impresa senza scopo di lucro, perché sono motivate a promuovere gli interessi collettivi e sociali (in natura, perciò, non esiste solo l’homo oeconomicus ma anche l’homo socialis).

Tale tendenza non è soltanto presente nel nostro Paese; essa si manifesta anche a livello europeo e, più in generale, in tutte le società più sviluppate.

3. L’ipotesi Quasar. In questo contesto l’ipotesi dalla quale il Progetto Quasar (linea di finanziamento dell’Unione Europea Equal) prende le mosse è collegata al fatto che, nella società complessa post-industriale, l’impresa sociale non profit può giocare un ruolo di importanza crescente e complementare con la più diffusa impresa profit, per rispondere alla domanda di beni o servizi soggettivamente determinati, e di maggiore qualità della vita anche sotto il profilo relazionale. La crescita delle imprese sociali non profit è collegata alla cultura dell’iniziativa per la collettività generata anche (e soprattutto) dall’associazionismo di volontariato e da quello sociale.

4. Gli obiettivi. in questo qua-

dro il Progetto Quasar (attuato da: AsseforCamere (Capofila), Aster-X (Terzo Settore), Censis e Tagliacarne) si propone alcuni obiettivi tendenziali per comprendere:

- le potenzialità dell’impresa sociale non profit nei territori oggetto dell’intervento pilota
- le concrete necessità per supportare la nascita e il decollo di nuove imprese sociali non profit
- le esigenze per favorire il consolidamento e lo sviluppo delle imprese sociali non profit.

5. Il modello. Per sostenere ed incrementare le linee indicate, Quasar sperimenta e definisce meglio un **“modello”** di rapporto e collaborazione tra:

- la rete **istituzionale pubblica** delle Camere di Commercio
- la rete **associativa e di rappresentanza** degli organismi del Terzo Settore.

Tale modello si articola in modalità di collaborazione, nel rigoroso rispetto dell’identità degli organismi del Terzo Settore che rappresentano le istanze di innovazione e di migliore qualità della vita di rilevanti porzioni della popolazione. Ma anche rispetto della funzione pubblica delle Came-

* Consigliere Delegato Asseforcamere.

re di Commercio.

Questa linea di azione sarà tanto più efficace se riuscirà ad inserirsi nella più generale domanda di porre il cittadino-cliente (non più utente) nella condizione di essere sempre più **soggetto delle scelte** collegate alla fruizione dei differenti servizi pubblici fondamentali quali: scuola, formazione, sanità, sicurezza sociale, assistenza.

Con questa attenzione Quasar tiene conto della richiesta di cambiamento e di **passaggio dallo stato del benessere alla società del benessere**.

6. Tre linee operative. Per sviluppare concretamente detti obiettivi e modello di collaborazione si sono approntate **tre linee operative** che sono oggetto di sperimentazione:

- **realizzare l'osservatorio dell'economia civile** con riferimento agli organismi di Terzo settore e alle imprese sociali non profit nelle otto realtà sperimentali. Si tratta di un osservatorio attivo, propositivo, informativo.
- **analisi** dei punti di forza e dei punti di debolezza delle nuove imprese sociali non profit motivate a crescere, viste nell'ambito dei differenti territori di riferimento
- **accompagnamento e supporto** tecnico delle imprese sociali non profit a partire dalle esigenze di formazione manageriale e della qualità viste nella complessa relazione dinamica con i differenti portatori di interessi. (state holders).

Su detti punti si stanno costruendo e sperimentando concreti percorsi di sinergia tra le Camere di Commercio con le loro Aziende Speciali e il Terzo Settore con i loro collegati organismi operativi.

Particolare attenzione si porrà in essere tra Unioncamere regionali e Forum regionali del Terzo Settore, in rapporto ai risultati che matureranno nelle diverse aree di intervento. Insieme si potranno prospettare proposte alle

regioni.

7. Analisi fabbisogni. Quasar si avvale inoltre dell'apporto della Fondazione Censis per condurre delle **analisi della situazione e dei bisogni di servizi** delle imprese sociali non profit in quattro realtà del Centro-Nord (Milano, Treviso, Forlì, Firenze) e in quattro situazioni del Sud (Potenza, Bari, Palermo, Cagliari).

L'apporto del Censis sarà prezioso per l'ulteriore comprensione della domanda declinata in contesti differenti e consentirà anche di definire meglio ulteriori modalità dinamiche degli osservatori e delle azioni da porre in atto.

8. Impatto leggi, monitoraggio, valutazione. Quasar impegna anche la Fondazione Tagliacarne, organismo emanazione di Unioncamere Italiana, per realizzare tra l'altro:

- **la valutazione dell'impatto delle leggi regionali di settore con i temi dello sviluppo e crescita;**
- **e monitoraggio e la valutazione in itinere della sperimentazione nelle otto aree pilota.**

Il Tagliacarne è inoltre impegnato nell'informazione economica e nella formazione dei funzionari camerale.

Da questa partecipazione, in ogni caso, si produrranno analisi relative all'apporto delle leggi di settore per favorire un'equilibrata politica di sostegno dell'impresa sociale non profit. Particolare significato viene poi attribuito al monitoraggio dell'azione pilota condotta in otto realtà, insieme agli indicatori di soddisfazione dei soggetti coinvolti. Sarà realizzata una vera e propria cabina di regia, capace di realizzare processi di autocorrezione in itinere.

9. Apertura europea. Il partenariato di Quasar con soggetti del Terzo Settore Austriaco (Armutskonferenz), Francese (Eetic) e Tedesco (Innova e G) permette di sviluppare un **interscambio a livello europeo** che diverrà più interessante mano a mano che po-

tranno essere confrontate le diverse situazioni, esigenze e realizzazioni.

L'apertura europea del progetto dipenderà dall'intensità di collaborazione e interrelazione che si saprà costruire con detti organismi. La rapida maturazione del ruolo e dell'apporto degli organismi di Terzo Settore in tutta Europa, consentiranno di proporre, da un lato, ad Eurochambres (organismo di rappresentanza e collegamento europeo delle Camere di Commercio) e dall'altro, al Coordinamento europeo del Terzo Settore, di promuovere iniziative analoghe al Progetto Quasar.

10. Collaborazione tra Camere e Terzo Settore. Quasar, in conclusione, si propone di accrescere la collaborazione tra la Rete dell'Istituzione Camerale e quella del Terzo Settore, attraverso concrete azioni di sussidiarietà orizzontale.

Il Terzo Settore interagisce con la Camera di Commercio che risponde, via via, con modalità e una nuova cultura più attenta alle esigenze dell'impresa sociale non profit.

Il ruolo della Camera di Commercio di Ente pubblico ad autonomia funzionale "superpartes", con sensibilità per il mercato, consente di sviluppare una fattiva complementarietà con le associazioni e gli organismi del Terzo Settore. Tale complementarietà dovrebbe permettere di attuare un miglior posizionamento istituzionale e di compiere significativi passi nella direzione del consolidamento e sviluppo dell'impresa sociale non profit.

Se la sperimentazione in atto – che durerà fino alla fine del 2004 – avrà raggiunto gli obiettivi proposti si provvederà a creare le condizioni per la seminazione del "modello" presso tutte le Camere di Commercio e le organizzazioni italiane di Terzo Settore. Si provvederà, inoltre, a compiere i necessari passi per esportare detta esperienza a livello europeo.

Perché parliamo di terzo settore

Massimo Pelosi*

- Sono onorato di essere uno dei primi relatori di questa nuova sala conferenze. Per questa opportunità ringrazio il Presidente Palombella, la Giunta camerale di cui faccio parte e il dott. Rosati.
- A me spetta il compito di spiegare perché come CCIAA parliamo di terzo settore. Vorrei partire, allora, dalla definizione che le normative danno della camera: *“La CCIAA è un ente autonomo di diritto pubblico che svolge, nell’ambito della circoscrizione territoriale di competenza (leggasi la provincia), funzioni di interesse generale per il sistema delle imprese curandone lo sviluppo nell’ambito delle economie locali. Le funzioni svolte si suddividono in amministrative e promozionali”*. Interpretando in modo estensivo questa definizione, possiamo dire che la camera è la casa di tutte le imprese indipendentemente dalla ragione giuridica e dal settore dove operano. Pertanto è anche la casa delle imprese sociali che magari trovano difficoltà ad essere codificate ma, come vedremo oggi, non sono di certo marginali nell’economia viterbese.
- Il terzo settore, anche nella no-

stra provincia, è un crogiuolo di esperienze che fotografano a pieno l’evoluzione della società attuale. La ricerca del Dottor Monzillo, anche se come CCIAA forse non siamo ancora completamente pronti a catturare la molteplicità del comparto, fa il punto in modo puntuale sulle strutture presenti. E’ un contributo molto importante alla conoscenza, realizzato con metodo scientifico. Credo che questo è quello che tutti si aspettano dalla camera di commercio e questo è quello che abbiamo fatto. Per il futuro dovremo lavorare alla definizione del fenomeno. L’adozione di una definizione riconosciuta d’impresa sociale consentirebbe di valutare, secondo criteri oggettivi, il peso del fenomeno in ambito locale assicurando la rappresentanza degli interessi generali delle imprese di questo settore, anche nella CCIAA. Non può essere il solo seggio della cooperazione in seno al consiglio camerale a rappresentare tutto il terzo settore, sarà necessario studiare altre forme di partecipazione all’interno delle strutture camerali.

- Il titolo del Convegno è “III settore e impresa sociale”, pertan-

to oggi ci concentreremo sugli aspetti imprenditoriali dell’economia, cosiddetta, sociale. Nel terzo settore è indubbio che è presente anche l’impresa che, per forza di cose, è impresa sociale. Il concetto d’impresa, pertanto, deve essere esteso, alle associazioni e alle organizzazioni che, a vario titolo, operano nel sociale, comprendendo in questo ambito anche le organizzazioni che operano esplicitamente senza scopo di lucro ed anche quelle che non devono remunerare le prestazioni lavorative. Ebbene, anche queste istituzioni, hanno la necessità di chiudere a fine anno un bilancio o un conto economico e questo è già di per se un aspetto che caratterizza in termini imprenditoriali coloro che operano nel terzo settore. Perché poi se alla fine dell’anno il bilancio è in rosso le soluzioni sono simili a quelle che si adottano nelle imprese: si chiude oppure si prova a ripianare le perdite.

- Oggi parliamo di impresa sociale anche se ancora non mi sembra siamo in grado di darne una definizione univoca ma possiamo dire, a grandi linee, che l’impresa sociale è una struttura organizzata che opera per fini so-

* Membro di Giunta della Camera di Commercio di Viterbo in rappresentanza della cooperazione.

ciali. Quindi si distingue dalle altre imprese essenzialmente per gli scopi. C'è stata un'evoluzione storica del ruolo dell'impresa sociale se guardiamo solamente al recente passato: gli anni scorsi erano gli enti pubblici che finanziavano le attività sociali e l'impresa si occupava quasi esclusivamente delle fase esecutiva quindi agivano su mandato e finanziamento. Oggi la corsa verso la privatizzazione dei servizi sociali, ha portato a chi opera in questo settore, ha un più alto grado di autonomia dal settore pubblico e quindi c'è un'evoluzione verso l'impresa vera, che deve non solo occuparsi di organizzare i fattori della produzione ma deve procurarsi le risorse sul mercato e deve pianificare il proprio operato indipendentemente dal settore pubblico.

- In questo contesto la cooperativa tra tutti i modelli d'impresa è senz'altro la più attrezzata ad affrontare questo tipo di mercato sia per la storia che la contraddistingue, sia per le caratteristiche organizzative di cui è portatrice. Il particolare adattamento della cooperazione alle attività di tipo sociale è denotato dalla crescita tumultuosa, che si è avuta negli ultimi anni, delle cooperative sociali sia per numero che per occupati. Come dirà anche il Dott. Monzillo le cooperative sociali iscritte alla Camera di Commercio, sono passate da 7 nel 1999 a 21 nel 2004, mentre sono addirittura 35 quelle iscritte nel registro prefettizio.
- La cooperativa ha una connotazione di impresa sociale perché deve operare nel territorio (nel caso della cooperativa sociale creare lavoro nel territorio è parte molto importante della missione). Pertanto se la cooperativa nasce e si sviluppa a Viterbo può anche spostarsi successivamente con sezioni locali altrove ma dovrà sempre, prioritariamente, creare lavoro e rispondere ai bisogni di lavoro dei soci di Viterbo. Pertanto per le cooperative la delocalizzazione di cui tanto si parla non esi-

ste. Quindi se siamo tutti d'accordo e non credo non possiamo non esserlo che, il terzo settore deve scegliere la dimensione locale come luogo strategico per costruire percorsi di sostegno alle politiche sociali o dello stato sociale, la cooperazione è un naturale compagno di viaggio o almeno una delle soluzioni meglio attrezzate per la soddisfazione di bisogni di tipo sociale.

- Un altro aspetto che caratterizza la cooperativa quale impresa sociale è la durata nel tempo. Un'impresa che dura nel tempo, perché legata non ad una famiglia né ad una persona ma ad un progetto, è chiaro che è un'impresa con maggiore reputazione. Coop, che è il marchio della cooperazione di consumo che mi permette di vivere, facendomi lavorare, quest'anno festeggia 150 primavere. In Italia è l'ottavo marchio come reputazione, dietro alla Ferrari, all'Agip e a pochi altri. La reputazione per chi opera nel sociale è un aspetto molto importante, d'altronde la continuità nel tempo è sinonimo di sicurezza in senso generale ma anche di tipo sociale.
- La cooperazione poi, rispetta le regole, cioè per la sua natura è costretta a farlo, perché le responsabilità sono diffuse e non sono di un singolo. Perciò, quasi sempre, le imprese cooperative rispettano i contratti di lavoro e nello specifico le cooperative sociali hanno un contratto collettivo nazionale di lavoro a cui si devono attenere. In un mercato concorrenziale come deve essere, anche quello sociale, bisogna vigilare perché nessuno bari, anche perché barare sulla salute delle persone non è una cosa che possiamo tollerare.
- Vorrei chiudere toccando due aspetti, uno di carattere politico generale e uno specifico della nostra provincia. Oggi, 9 dicembre, discutere di terzo settore e non parlare di scelte di politica sociale e in particolare della legge finanziaria predisposta dal Governo per il 2005, non è possibile per l'importanza e le ric-

dute delle politiche pubbliche sul settore. Il documento di bilancio del Governo si basa su di un forte contenimento della spesa mentre poco propone come linee di sviluppo sociali. E' reale il rischio, se continuiamo con questo tipo di scelte, che aumentano il numero di famiglie in povertà e si incrementa quella fascia vulnerabile che sono i disoccupati. La politica mi sembra che oggi non è in grado di risolvere il problema delle famiglie povere. Non esiste un adeguato strumento di contrasto alla povertà che garantisca, su tutto il territorio nazionale, adeguati trasferimenti economici e al contempo misure attive di integrazione che ne evitino le possibili derive assistenzialistiche. Non sono parole mie, ma delle oo.ss. e del forum del terzo settore, che condivido in pieno. Inoltre le politiche sociali non possono non tener conto del momento storico, ben delineato dal rapporto del CENSIS sull'Italia del 2004, in cui si rileva che aumenta il bisogno di stato sociale da parte di tutti i cittadini.

- E' chiaro che lo Stato si deve organizzare in modo che settore pubblico e impresa siano in grado di dare le risposte necessarie al bisogno di sociale presente nelle comunità locali. Per assurdo dovrebbe essere attivato un sistema che permettesse l'avverarsi di quello che recentemente Don Ciotti ha chiamato essere un sogno e cioè "che il volontariato sparisca". Lui spiega meglio questo concetto affermando che "La solidarietà, l'attenzione verso gli altri, il dono, la gratuità non possono essere virtù solo di qualcuno: dovrebbero essere piuttosto l'impegno di tutti ogni giorno. Non ci si può considerare cittadini se non si è persone volontarie, non si è cristiani se non si è solidali. Pertanto la società deve essere solidale e lo Stato deve creare un'organizzazione della società solidale".
- Un'ultimissima annotazione la vorrei fare sulla nostra provincia che è senz'altro un territorio dove è possibile uno sviluppo

maggiore dell'impresa sociale. Il problema vero ritengo sia però lo scoordinamento delle attività di carattere sociale a cui spesso contribuiscono anche gli enti locali. Questo comporta difficoltà organizzative e di programmazione per chi opera e dispendio di risorse soprattutto pubbliche. Come spesso accade risuliamo essere una provincia poco dinamica nel dare risposte a bisogni

sia sociali che imprenditoriali. La ricerca del Dottor Monzillo ci presenta un settore che cresce, anche nella nostra provincia, in modo straordinario. Forse sarebbe utile per il futuro passare da un censimento ad un'indagine, per meglio comprendere le trasformazioni del fenomeno, dove volontariato e impresa hanno connotazioni spesso sfumate dove, sempre di più, i due

mondi si compenetrano nel loro operare. Poi, come avviene molto spesso in Italia, al di sopra delle norme, degli interventi pubblici o di coordinamento si organizza un sistema che comunque riesce a dare risposte adeguate a bisogni reali di assistenza e di relazione. Perché noi, in qualche modo, ce la caviamo sempre.

Il Terzo settore nella provincia di Viterbo

Francesco Monzillo*

Premessa

Le organizzazioni del terzo settore hanno assunto negli ultimi anni una discreta rilevanza a ragione di un'imprescindibile funzione sociale che svolgono negli spazi lasciati liberi dagli altri due settori: la Pubblica Amministrazione e le imprese.

Questo terzo settore, composto

da istituzioni No-profit, essendo costituito da una certa articolazione e diversificazione sia dal punto di vista della forma giuridica sia da quello delle attività esercitate ha reso necessario uno specifico studio. Nel corso del 2000, allo scopo di colmare una lacuna informativa perdurante da anni si è effettuata la prima rilevazione di carattere censuario del settore

No-profit, condotta a livello nazionale dall'Istat ed a livello provinciale dalle Camere di Commercio, assumendo come data di analisi il 31 dicembre 1999 e l'intero anno 1999.

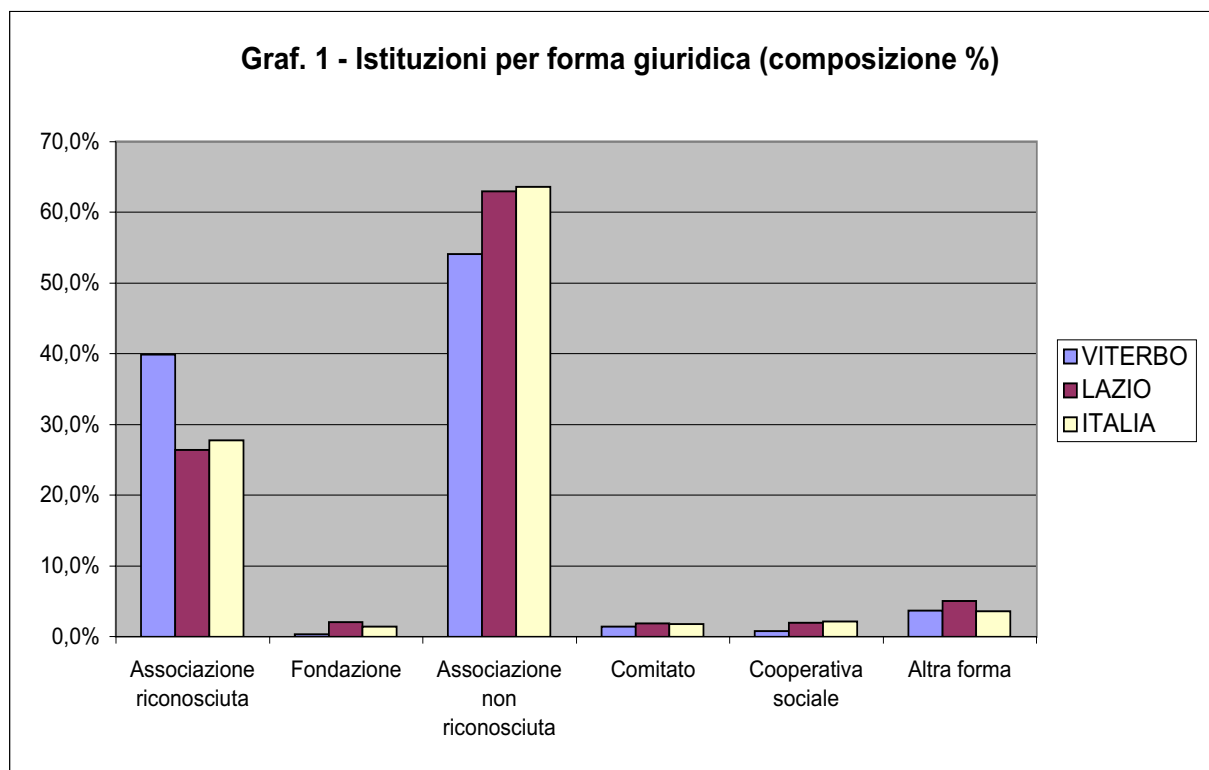
L'analisi che seguirà sarà proprio relativa a questi dati che seppur non recentissimi presentano una situazione strutturale completa e per certi versi inattesa.

Tavola 1 - Istituzioni per forma giuridica

	Associazione riconosciuta	Fondazione	Associazione e non riconosciuta	Comitato	Cooperativa sociale	Altra forma	Totale
VITERBO	403	3	547	14	7	37	1.011
	39,9%	0,3%	54,1%	1,4%	0,7%	3,7%	100,0%
LAZIO	4.506	342	10.776	309	328	860	17.122
	26,3%	2,0%	62,9%	1,8%	1,9%	5,0%	100,0%
ITALIA	61.309	3.008	140.752	3.832	4.651	7.861	221.412
	27,7%	1,4%	63,6%	1,7%	2,1%	3,6%	100,0%

Fonte ISTAT - Censimento No-profit 1999

* Responsabile del Servizio Studi e Statistica della Camera di commercio di Viterbo.



Fonte ISTAT - Censimento No-profit 1999

Nella provincia di Viterbo si sono contate 1.011 Istituzioni No-profit, costituite da diverse forme giuridiche. Scendendo nel dettaglio ci sono 403 Associazioni riconosciute, 3 Fondazioni, 547 Associazioni non riconosciute, 14 Comitati, 7 Cooperative sociali e 37 Altre Forme (prevalentemente Partiti, Istituzioni sanitarie ed ospedaliere, Enti Ecclesiastici,

Istituti scolastici, ONG, ecc..). La Toscana in confronto alla media regionale e nazionale si caratterizza per una maggiore concentrazione nelle Associazioni riconosciute (39,9% contro il 26,3% del Lazio ed il 27,7 dell'Italia), mentre sconta delle carenze nelle Fondazioni, nelle Associazioni non riconosciute e nelle Cooperative sociali soprattutto nei confronti del-

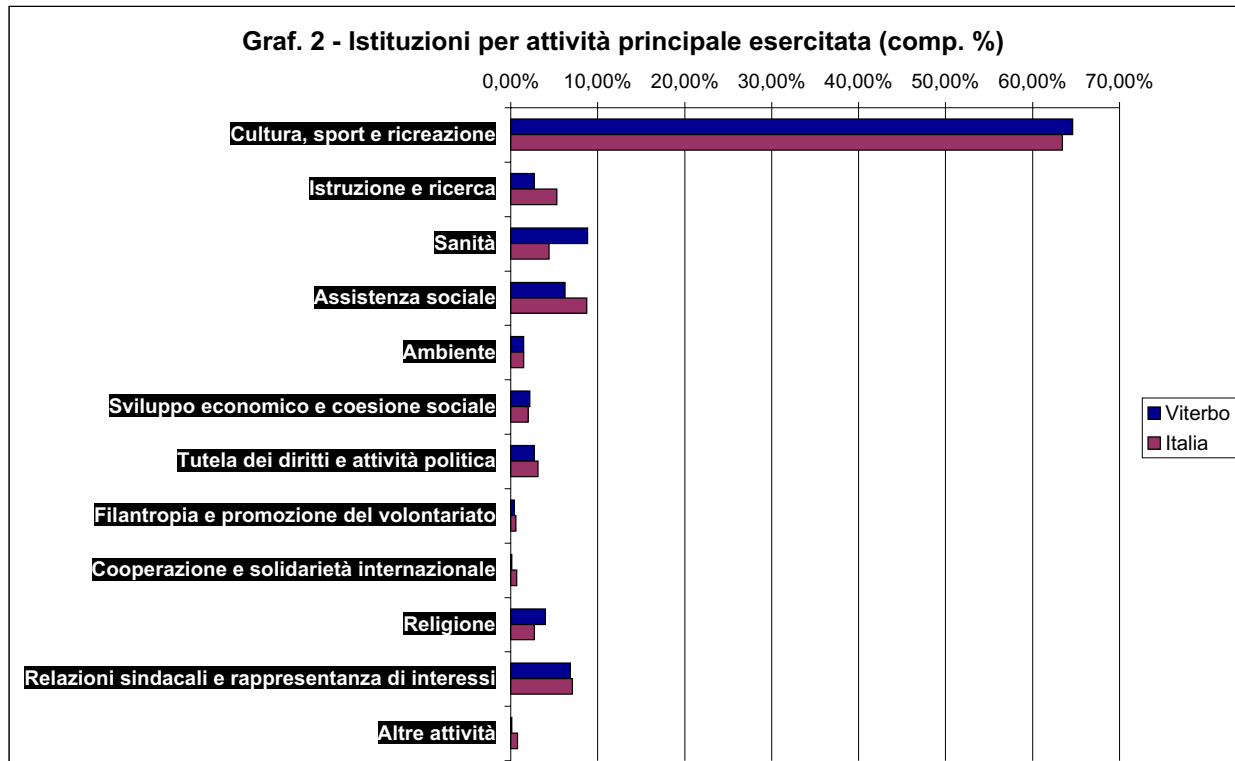
l'aggregazione regionale per la quale incide in maniera consistente la Capitale.

Sul versante delle Cooperative sociali va comunque sottolineato che da una verifica effettuata con i dati del Registro Imprese, questa tipologia di Istituzioni, pur con valori assoluti non elevatissimi ha fatto registrare dal dicembre 99 al settembre 2004 un incre-

Tavola 2 - Istituzioni per attività principale esercitata

SETTORI DI ATTIVITÀ PREVALENTE	Viterbo		Italia	
	Valori %	Valori assoluti	Valori %	Valori assoluti
Cultura, sport e ricreazione	64,6%	653	63,4%	140.391
Istruzione e ricerca	2,7%	27	5,3%	11.652
Sanità	8,8%	89	4,4%	9.676
Assistenza sociale	6,2%	63	8,7%	19.344
Ambiente	1,5%	15	1,5%	3.277
Sviluppo economico e coesione sociale	2,2%	22	2,0%	4.338
Tutela dei diritti e attività politica	2,7%	27	3,1%	6.842
Filantropia e promozione del volontariato	0,4%	4	0,6%	1.246
Cooperazione e solidarietà internazionale	0,1%	1	0,6%	1.433
Religione	4,0%	40	2,7%	5.903
Relazioni sindacali e rappresentanza di interessi	6,8%	69	7,1%	15.651
Altre attività	0,1%	1	0,7%	1.660
TOTALE	100,0%	1.011	100,0%	221.412

Fonte ISTAT - Censimento No-profit 1999



Fonte ISTAT - Censimento No-profit 1999

mento percentuale pari al 200%, arrivando a 21 unità attive.

Le oltre 1.000 Istituzioni censite in provincia, sono state analizzate anche secondo il tipo di attività prevalente esercitata. Come era facile ipotizzare, l'attività che fa la parte del leone nell'ambito del terzo settore è senz'altro quella relativa a *Cultura, sport e ricreazione* con un peso relativo del 64,6%, sostanzialmente simile all'analogo dato afferente la media nazionale che è risultato pari al 63,4%. Una concentrazione, riscontrata in tutti i territori provinciali, che in qualche modo de-

nota un intrinseco collegamento tra terzo settore e questa specifica attività, dovuto spesso all'impossibilità di svolgere questo tipo di attività in maniera tradizionalmente imprenditoriale, con una forte spinta verso il profitto, a causa della sua scarsa redditività. Non si evidenziano altre concentrazioni di rilievo ed una composizione % che ricalca quella italiana con alcune sporadiche eccezioni che riguardano soprattutto l'*Istruzione e Ricerca*, che presenta una situazione deficitaria ma senz'altro in recupero, e la *Sanità* che viceversa presenta un peso

percentuale doppio rispetto al valore medio Italia. Leggermente carente, nel confronto, anche il numero delle Istituzioni impegnate nell'*Assistenza Sociale*, dato che si correla in qualche modo alla forte presenza di Istituti religiosi che pur svolgendo quale attività principale quella appunto collegata alla religione, si occupano in seconda battuta anche di questo tipo di attività.

Nel complesso il Settore No-profit sembra essere un fenomeno piuttosto giovane, ciò anche nella provincia di Viterbo dove quasi la metà delle Istituzioni operanti

Tavola 3 - Istituzioni per periodo di costituzione, forma giuridica e settore di attività prevalente in provincia di Viterbo (in Val. ass.)

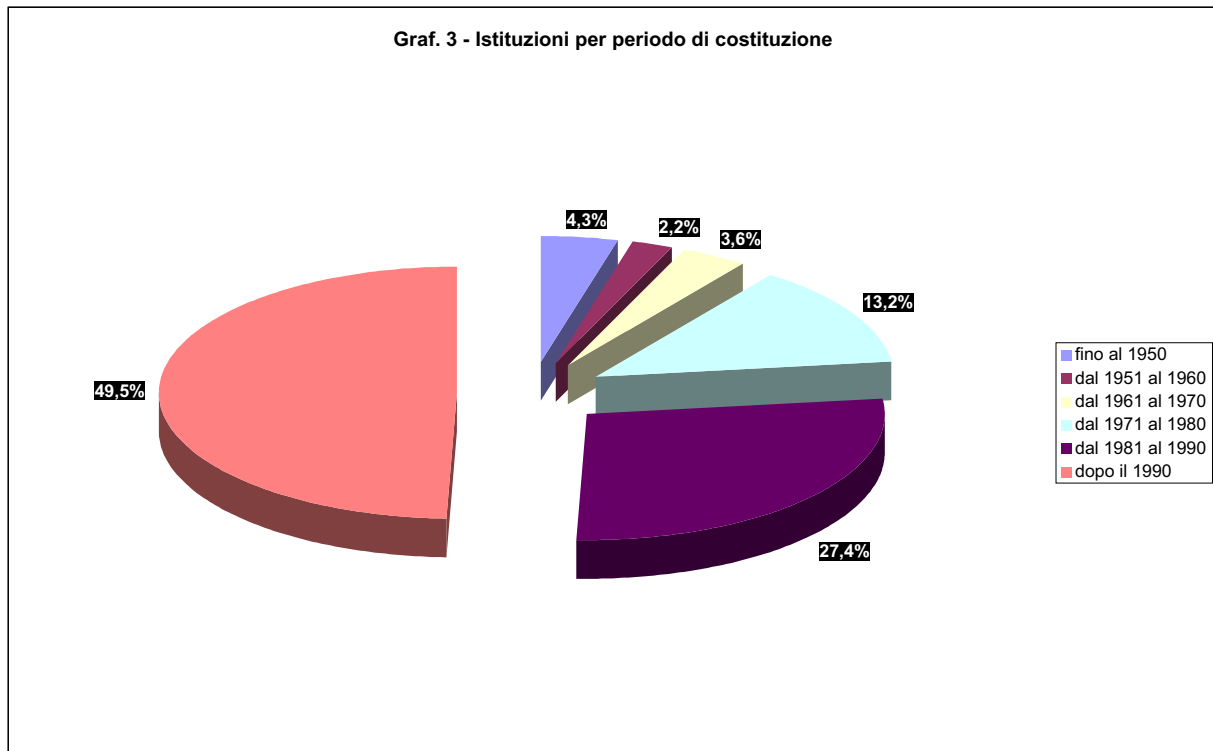
FORME GIURIDICHE	fino al 1950	dal 1951 al 1960	dal 1961 al 1970	dal 1971 al 1980	dal 1981 al 1990	dopo il 1990	Totale
Associazione riconosciuta	25	7	14	54	127	176	403
Fondazione	0	0	1	2	0	0	3
Associazione non riconosciuta	11	11	16	67	133	309	547
Comitato	0	0	0	1	5	7	14
Cooperativa sociale	0	0	0	0	7	0	7
Altra forma	7	5	4	9	4	8	37
TOTALE	43	22	36	133	277	500	1.011
SETTORI DI ATTIVITÀ PREVALENTE	fino al 1950	dal 1951 al 1960	dal 1961 al 1970	dal 1971 al 1980	dal 1981 al 1990	dopo il 1990	Totale
Cultura, sport e ricreazione	19	9	26	59	169	371	653
Istruzione e ricerca	3	6	3	4	4	7	27
Sanità	-	1	2	25	43	18	89
Assistenza sociale	7	2	1	7	19	27	63
	-	-	-	-	5	10	15
Sviluppo economico e coesione sociale	-	-	1	2	8	11	22
Tutela dei diritti e attività politica	6	-	-	5	3	13	27
Filantropia e promozione del volontariato	-	-	-	1	1	2	4
Cooperazione e solidarietà internazionale	-	-	-	-	-	1	1
Religione	4	1	2	9	16	8	40
Relazioni sindacali e rappresentanza di interessi	4	3	1	21	8	32	69
Altre attività	-	-	-	-	1	-	1
TOTALE	43	22	36	133	277	500	1.011

Fonte ISTAT - Censimento No-profit 1999

Tavola 4 - Istituzioni per periodo di costituzione, forma giuridica e settore di attività prevalente in provincia di Viterbo (in perc.)

FORME GIURIDICHE	fino al 1950	dal 1951 al 1960	dal 1961 al 1970	dal 1971 al 1980	dal 1981 al 1990	dopo il 1990	Totale
Associazione riconosciuta	6,2%	1,7%	3,5%	13,4%	31,5%	43,7%	100,0%
Fondazione	0,0%	0,0%	33,3%	66,7%	0,0%	0,0%	100,0%
Associazione non riconosciuta	2,0%	2,0%	2,9%	12,2%	24,3%	56,5%	100,0%
Comitato	0,0%	0,0%	0,0%	7,1%	35,7%	50,0%	100,0%
Cooperativa sociale	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Altra forma	18,9%	13,5%	10,8%	24,3%	10,8%	21,6%	100,0%
TOTALE	4,3%	2,2%	3,6%	13,2%	27,4%	49,5%	100,0%
SETTORI DI ATTIVITÀ PREVALENTE	fino al 1950	dal 1951 al 1960	dal 1961 al 1970	dal 1971 al 1980	dal 1981 al 1990	dopo il 1990	Totale
Cultura, sport e ricreazione	2,9%	1,4%	4,0%	9,0%	25,9%	56,8%	100,0%
Istruzione e ricerca	11,1%	22,2%	11,1%	14,8%	14,8%	25,9%	100,0%
Sanità	-	1,1%	2,2%	28,1%	48,3%	20,2%	100,0%
Assistenza sociale	11,1%	3,2%	1,6%	11,1%	30,2%	42,9%	100,0%
Ambiente	-	-	-	-	33,3%	66,7%	100,0%
Sviluppo economico e coesione sociale	-	-	4,5%	9,1%	36,4%	50,0%	100,0%
Tutela dei diritti e attività politica	22,2%	-	-	18,5%	11,1%	48,1%	100,0%
Filantropia e promozione del volontariato	-	-	-	25,0%	25,0%	50,0%	100,0%
Cooperazione e solidarietà internazionale	-	-	-	-	-	100,0%	100,0%
Religione	10,0%	2,5%	5,0%	22,5%	40,0%	20,0%	100,0%
Relazioni sindacali e rappresentanza di interessi	5,8%	4,3%	1,4%	30,4%	11,6%	46,4%	100,0%
Altre attività	-	-	-	-	100,0%	-	100,0%
TOTALE	4,3%	2,2%	3,6%	13,2%	27,4%	49,5%	100,0%

Fonte ISTAT - Censimento No-profit 1999



Fonte ISTAT - Censimento No-profit 1999

(49,5%) è sorta negli anni novanta. Percentuale che arriva al 76,9% considerando quelle nate dopo il 1980.

Interessante anche l'analisi per forma giuridica e settore di attività prevalente in relazione al periodo di costituzione. Per quanto riguarda le cooperative sociali, queste sono concentrate, come periodo di nascita, negli anni '80, le quali, dopo la stasi totale degli anni '90 hanno vissuto un'ulteriore impulso, come già detto, nei

primi anni del 2000. Le Organizzazioni No-profit di più antica origine che hanno continuato ad avere una certa continuità nel tempo sono senz'altro le Altre Forme, per lo più rappresentate dagli Enti ecclesiastici, ed in parte le Associazioni riconosciute.

Relativamente alle attività, spiccano tra quelle più giovani, quelle relative all'ambiente, inesistenti fino agli anni '80, alla filantropia ed alla promozione del volontariato ed alla tutela dei diritti e

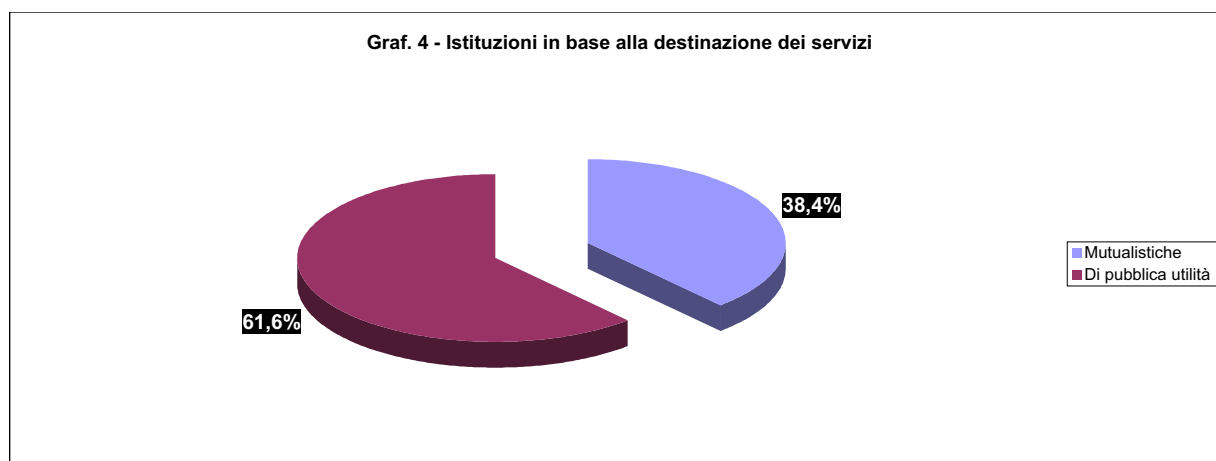
dell'attività politica. Praticamente nulla la presenza dell'attività di Cooperazione e solidarietà internazionale. Molto radicate, invece, le attività più tradizionalmente legate al terzo settore quali la Religione, le relazioni sindacali, l'assistenza sociale e quelle Culturali sportive e ricreative.

Come noto le attività delle Istituzioni del Terzo Settore possono essere rivolte ai soli membri dell'Organizzazione, in via esclusiva o prevalente, oppure alla colletti-

Tavola 5 - Istituzioni mutualistiche e di pubblica utilità

	Valori assoluti			Valori percentuali		
	Mutualistiche	Di pubblica utilità	Totale	Mutualistiche	Di pubblica utilità	Totale
Viterbo	388	623	1.011	38,4%	61,6%	100,0%
Lazio	5.497	11.625	17.122	32,1%	67,9%	100,0%
ITALIA	72.366	149.047	221.412	32,7%	67,3%	100,0%

Fonte ISTAT - Censimento No-profit 1999



Fonte ISTAT - Censimento No-profit 1999

vità in generale o a particolari categorie sociali. Nel primo caso le Istituzioni verranno definite Mutualistiche, nel secondo caso di Pubblica Utilità. In generale, come risulta evidente dalla tabella 5, tendono a prevalere di gran lunga quelle di pubblica utilità, anche se nella Tuscia questa differenza risulta meno marcata. Presumibilmente ciò è dovuto alla carenza, rispetto ad altri territori, di Cooperative Sociali e Fonda-

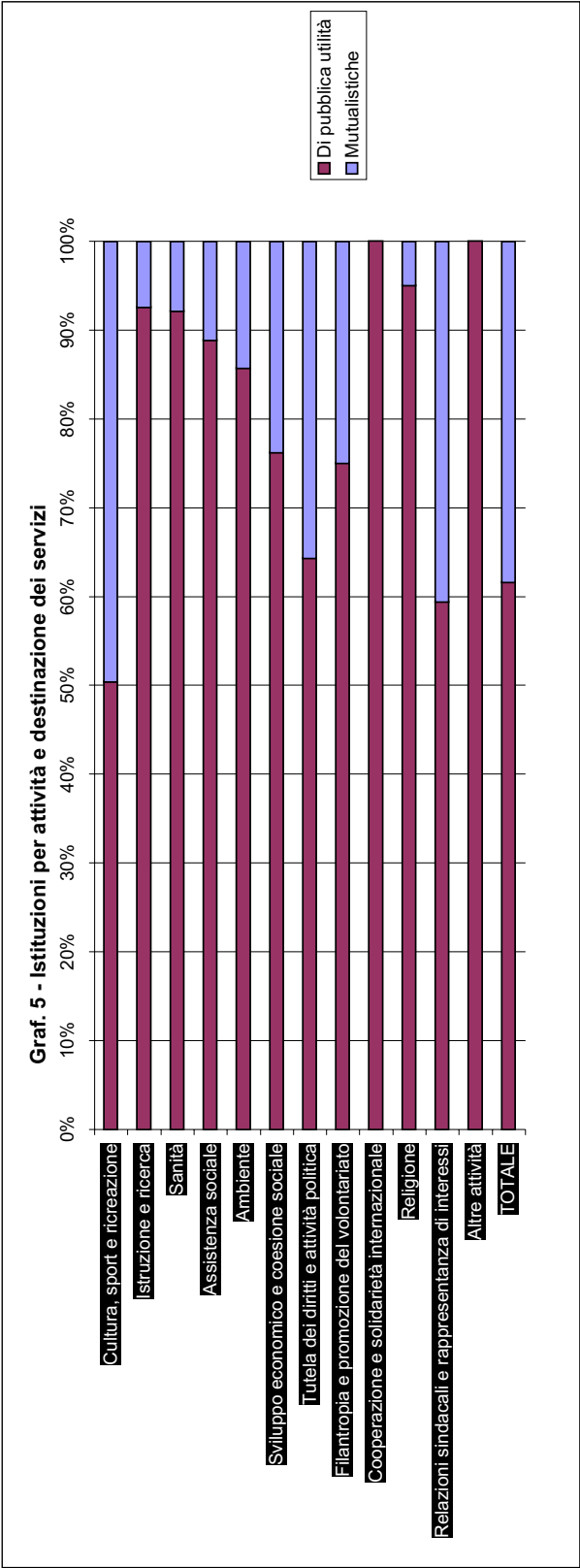
zioni che sono le tipologie che più delle altre tendono ad orientare maggiormente i servizi alla collettività esterna alla stessa Istituzione. Anche dall'analisi di questa variabile risulta quanto mai evidente l'importanza che hanno questo tipo di Organizzazioni per l'intera popolazione e non solo per chi partecipa attivamente. Studiando anche quali sono le attività che più di altro incidono o possono incidere sull'intera col-

lettività, appare evidente che, accanto a quelle Culturali, sportive e ricreative sostanzialmente equiripartite tra le due modalità, si trovano quelle legate all'istruzione, alla sanità, all'assistenza sociale e alla religione che hanno una forte spinta a favore della pubblica utilità, con punte fino al 95%. Tra l'altro c'è da sottolineare che per una parte di tali Organizzazioni i soci rappresentano in realtà i fruitori dei servizi prodot-

Tavola 6 - Istituzioni per attività principale esercitata e per destinazione dei servizi

SETTORI DI ATTIVITÀ PREVALENTE	Mutualistiche	Di pubblica utilità	Totale	Mutualistiche	Di pubblica utilità	Totale
Cultura, sport e ricreazione	324	329	653	49,6%	50,4%	100,0%
Istruzione e ricerca	2	25	27	7,4%	92,6%	100,0%
Sanità	7	82	89	7,9%	92,1%	100,0%
Assistenza sociale	7	56	63	11,1%	88,9%	100,0%
Ambiente	2	12	14	14,3%	85,7%	100,0%
Sviluppo economico e coesione sociale	5	16	21	23,8%	76,2%	100,0%
Tutela dei diritti e attività politica	10	18	28	35,7%	64,3%	100,0%
Filantropia e promozione del volontariato	1	3	4	25,0%	75,0%	100,0%
Cooperazione e solidarietà internazionale	0	1	1	0,0%	100,0%	100,0%
Religione	2	38	40	5,0%	95,0%	100,0%
Relazioni sindacali e rappresentanza di interessi	28	41	69	40,6%	59,4%	100,0%
Altre attività	0	1	1	0,0%	100,0%	100,0%
TOTALE	388	623	1.011	38,4%	61,6%	100,0%

Fonte ISTAT - Censimento No-profit 1999



Fonte ISTAT - Censimento No-profit 1999

Tavola 7 - Persone impiegate per forma giuridica delle istituzioni e tipologia

Forma giuridica	DIPENDENTI	LAVORATORI DISTACCATI O COMANDATI DA IMPRESE E/O ISTITUZIONI	LAVORATORI CON CONTRATTO DI COLLABORAZIONE COORDINATA E CONTINUATIVA	VOLONTARI	RELIGIOSI	OBIETTORI	TOTALE
Associazione riconosciuta	161	2	31	5.449	49	6	5.698
Fondazione	6	12	1	1	25	15	60
Associazione non riconosciuta	233	22	40	5.681	23	-	5.999
Comitato	4	-	16	21	-	-	41
Cooperativa sociale	185	-	31	1	-	-	217
Altra forma	1.394	-	-	836	-	-	2.230
Totale	1.983	36	119	11.989	97	21	14.245

Fonte ISTAT - Censimento No-profit 1999

Tavola 8 - Persone impiegate per forma giuridica delle istituzioni e tipologia (in % sul numero di istituzioni)

Forma giuridica	DIPENDENTI	LAVORATORI DISTACCATI O COMANDATI DA IMPRESE E/O ISTITUZIONI	LAVORATORI CON CONTRATTO DI COLLABORAZIONE COORDINATA E CONTINUATIVA	VOLONTARI	RELIGIOSI	OBIETTORI	TOTALE
Associazione riconosciuta	0,4	0,0	0,1	13,5	0,1	0,0	14,1
Fondazione	2,0	4,0	0,3	0,3	8,3	5,0	20,0
Associazione non riconosciuta	0,4	0,0	0,1	10,4	0,0	-	11,0
Comitato	0,3	-	1,1	1,5	-	-	2,9
Cooperativa sociale	26,4	-	4,4	0,1	-	-	31,0
Altra forma	37,7	-	-	22,6	-	-	60,3
Totale	2,0	0,0	0,1	11,9	0,1	0,0	14,1

Fonte ISTAT - Censimento No-profit 1999

Tavola 9 - Dipendenti, collaboratori e volontari al 31 dicembre 1999 settore di attività prevalente

ATTIVITÀ PREVALENTI	Dipendenti e contratti di collaborazione coordinata e continuativa	in %	Volontari	in %
Cultura, sport e ricreazione	117	5,6%	6.810	56,8%
Istruzione e ricerca	164	7,8%	246	2,1%
Sanità	4	0,2%	1.859	15,5%
Assistenza sociale	1.409	67,0%	738	6,2%
Ambiente	0	0,0%	286	2,4%
Sviluppo economico e coesione sociale	34	1,6%	150	1,3%
Tutela dei diritti e attività politica	12	0,6%	427	3,6%
Filantropia e promozione del volontariato	0	0,0%	129	1,1%
Cooperazione e solidarietà internazionale	0	0,0%	41	0,3%
Religione	157	7,5%	1.148	9,6%
Relazioni sindacali e rappresentanza di interessi	181	8,6%	154	1,3%
Altre attività	24	1,1%	1	0,0%
TOTALE	2.102	100,0%	11.989	100,0%

Fonte ISTAT - Censimento No-profit 1999

ti dalle Stesse Istituzioni.

Per svolgere le proprie funzioni ovviamente le Istituzioni del terzo settore usufruiscono di diverse tipologie di risorse umane che vanno da figure retribuite: Dipendenti, lavoratori distaccati e lavoratori con contratto di collaborazione, a figure particolari tipiche delle Imprese sociali quali: reli-

giosi, volontari ed obiettori. Tra le diverse figure, l'ammontare complessivo delle risorse umane nelle Istituzioni viterbesi è pari a 14.245 unità.

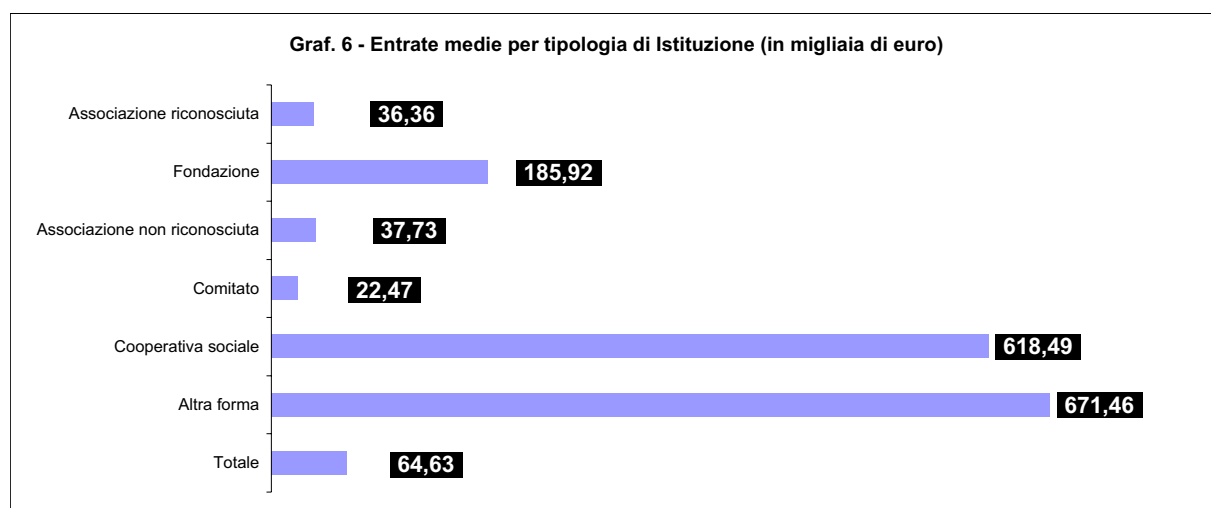
Da una prima analisi delle persone impiegate risalta l'alto numero di volontari rispetto alle altre categorie impiegate in queste Istituzioni, con un volume complessivo

di quasi 12.000 persone e con un peso percentuale dell'84,2% sul totale delle risorse umane impegnate. Volontari che sicuramente sono una ricchezza sociale per il territorio, considerando che pur con diversi gradi di impegno, risulta impiegata nel settore circa il 6% della popolazione provinciale compresa tra i 15 ed i 70 anni.

Tavola 10 - Entrate per forma giuridica delle Istituzioni viterbesi e settore di attività prevalente (in milioni di euro)

SETTORI DI ATTIVITÀ PREVALENTE	Associazione riconosciuta	Fondazione	Associazione non	Comitato	Cooperativa sociale	Altra forma	Totale
Cultura, sport e ricreazione	3,43	-	8,91	0,17	-	0,05	12,55
Istruzione e ricerca	4,46	0,48	1,33	-	-	1,21	7,47
Sanità	1,15	-	0,05	-	-	-	1,20
Assistenza sociale	0,71	0,08	1,02	0,12	3,03	15,67	20,63
Ambiente	0,07	-	0,04	0,01	-	-	0,11
Sviluppo economico e coesione sociale	0,07	-	1,08	0,02	0,32	0,13	1,61
Tutela dei diritti e attività politica	0,20	-	0,79	-	-	-	0,99
Filantropia e promozione del volontariato	0,02	-	0,02	-	-	-	0,04
Cooperazione e solidarietà internazionale	0,01	-	-	-	-	-	0,01
Religione	1,74	0,00	0,10	-	-	7,76	9,60
Relazioni sindacali e rappresentanza di interessi	2,81	-	7,29	-	-	0,03	10,12
Altre attività	-	-	-	-	0,99	-	0,99
TOTALE	14,65	0,56	20,64	0,31	4,33	24,84	65,34

Fonte ISTAT - Censimento No-profit 1999



Fonte ISTAT - Censimento No-profit 1999

Una numerosità abbastanza modesta si osserva per le altre due categorie di individui che prestano la loro attività in forma gratuita.

Il Terzo settore genera anche un vero e proprio effetto occupazionale, infatti tra occupati a tempo determinato, indeterminato e con contratto di collaborazione le persone occupate complessivamente nella Tuscia risultano essere 2.138, pari al 2,2% degli occupati della provincia, dato importante ma inferiore sia al dato medio nazionale, pari al 3 %, che a quello europeo, pari al 3,4%. La giustificazione in parte risiede nel fatto che le grandi organizzazioni nazionali, che incidono fortemente sull'occupazione, hanno sedi diverse dalla Tuscia.

Il ricorso a persone retribuite è senz'altro più diffuso nelle cosiddette Altre Forme, anche se considerando un dato relativo che tiene conto della numerosità delle

Istituzioni risulta evidente che anche le Cooperative sociali, seppur con un contributo modesto in valore assoluto, sono vocate a generare occupazione retribuita, con un impiego medio di circa 31 unità, variamente retribuite (con contratto di collaborazione o busta paga), per ogni cooperativa. Le Fondazioni, che rappresentano la terza forza generatrice di occupazione retribuita seguono a notevole distanza.

L'impegno dei volontari è molto evidente nel settore di attività Cultura, sport e ricreazione con una percentuale sul totale del 56,8%, mentre il settore che più di ogni altro genera occupazione è senz'altro quello dell'assistenza sociale, che con solo 63 Istituzioni censite occupa il 67% delle figure dipendenti tipiche e atipiche.

Entrando sempre più nell'ambito economico delle Istituzioni No-profit sono state misurate anche le entrate e le uscite di questo set-

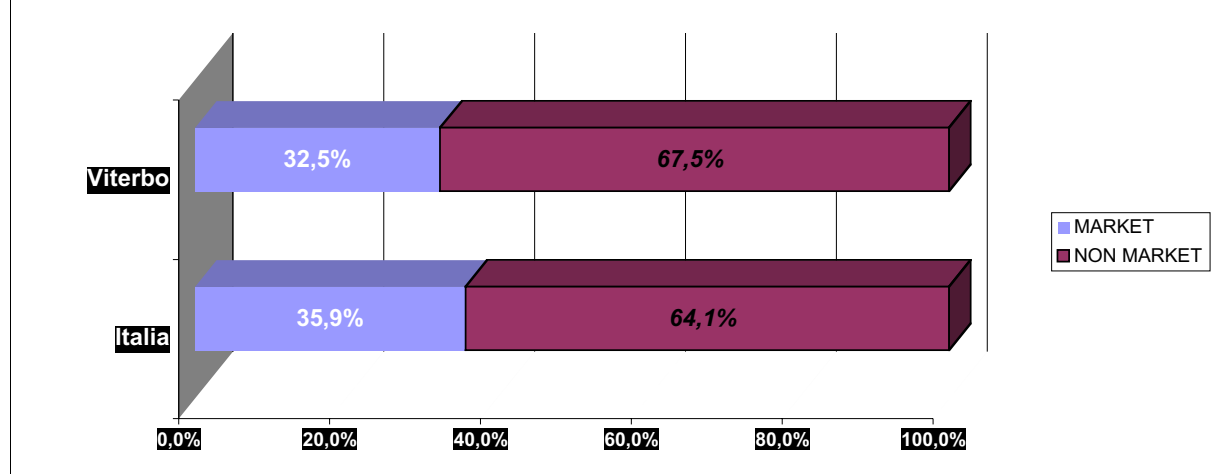
tore che per l'anno 1999 sono state superiori a 65 milioni di Euro, sottolineando un volume tutt'altro che trascurabile.

Analizzando in particolare i flussi in entrata (che sono per lo più relativi a sussidi pubblici, lasciti e donazioni, contributi di aderenti e ricavi per vendita di beni e servizi), tra le attività che generano maggiori introiti vanno elencate quelle relative all'assistenza sociale ed alla cultura, sport e turismo, anche se quest'ultima risente chiaramente della numerosità, visto che queste attività coprono più del 60% del totale delle Istituzioni, mentre per quanto riguarda la forma giuridica, si riscontra un volume maggiore nelle Istituzioni aventi altra forma, seguite da vicino dalle Associazioni non riconosciute e dalle Associazioni riconosciute. Questo risultato, però, risente della numerosità delle Istituzioni interessate, se più correttamente riportiamo gli in-

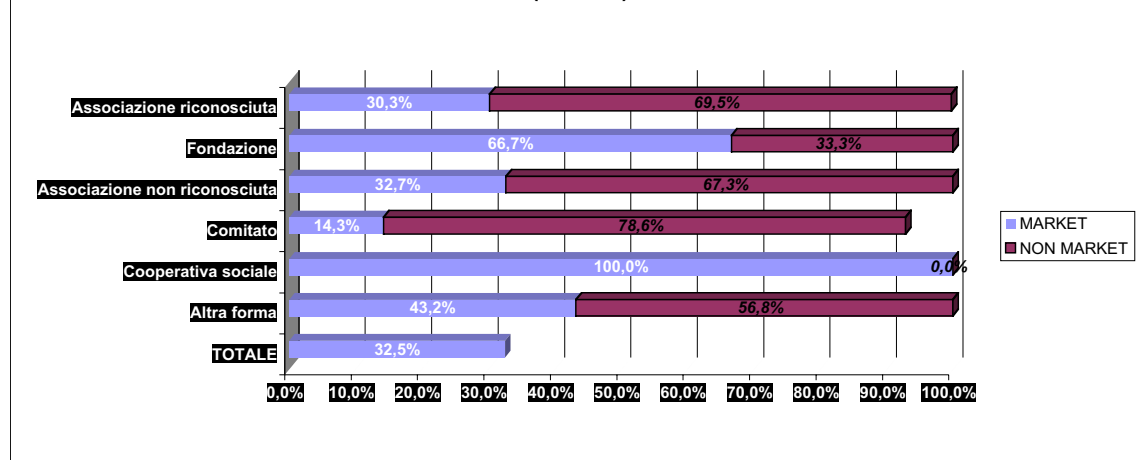
Tavola 11 - Istituzioni market e non market per forma giuridica, periodo di costituzione, tipologia di soci e/o iscritti

FORME GIURIDICHE	Viterbo			Italia		
	MARKET	NON MARKET	TOTALE	MARKET	NON MARKET	TOTALE
Associazione riconosciuta	30,3%	69,5%	100,0%	34,7%	65,3%	100,0%
Fondazione	66,7%	33,3%	100,0%	35,8%	64,2%	100,0%
Associazione non riconosciuta	32,7%	67,3%	100,0%	34,9%	65,1%	100,0%
Comitato	14,3%	78,6%	100,0%	14,5%	85,5%	100,0%
Cooperativa sociale	100,0%	0,0%	100,0%	91,6%	8,4%	100,0%
Altra forma	43,2%	56,8%	100,0%	42,2%	57,8%	100,0%
TOTALE	32,5%	67,5%	100,0%	35,9%	64,1%	100,0%

Fonte ISTAT - Censimento No-profit 1999

Graf. 7 - Percentuale di istituzioni market e non market (Viterbo e Italia)

Fonte ISTAT - Censimento No-profit 1999

Graf. 8 - Percentuale di istituzioni market e non market per forma giuridica (Viterbo)

Fonte ISTAT - Censimento No-profit 1999

troiti al numero delle Organizzazioni censite, troviamo un risultato piuttosto differente, infatti, mentre resta invariato il primato delle Organizzazioni con forma giuridica non codificata, con un'entrata media di oltre 670mila euro, risulta piuttosto evidente che la capacità di queste di generare entrate è molto simile a quella delle cooperative sociali, con oltre 618mila euro, che come abbiamo visto in valore assoluto generava volumi trascurabili. Anche in questo caso seguono a grande distanza le fondazioni, con quasi 186mila euro di entrate medie. Sempre sulla base della tipologia di entrate ed uscite, le Istituzioni No-profit sono state suddivise in

market e non market a seconda che operino sul mercato, finalizzando le proprie attività alla produzione di beni e servizi vendibili, o meno. E' stato possibile suddividerle in queste due grandi branche partendo dal rapporto tra ricavi per vendita di beni e servizi e costi di produzione. Se questo rapporto eccede il 50% l'Organizzazione è qualificata come market, se viceversa il rapporto è sotto il 50% l'organizzazione è non market.

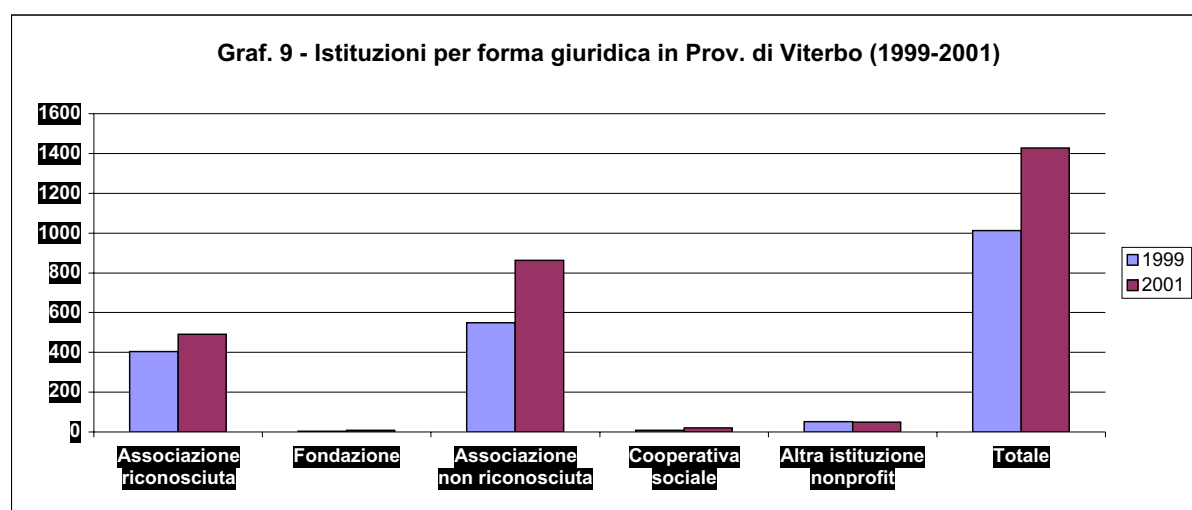
Appare evidente come il terzo settore stia assumendo caratteristiche proprie delle imprese sociali, infatti la percentuale delle Organizzazioni cosiddette "Market", ossia di quelle organiz-

zazioni orientate alla produzione di beni e servizi per il mercato, è superiore al 30% sia per Viterbo che per la media nazionale, anche se il valore Italia risulta superiore a quello provinciale di oltre 3 punti percentuali. La spiegazione di questa prevalenza relativa di Istituzioni market del valore nazionale è evincibile dal prossimo grafico, dove si considera l'orientamento al mercato delle varie Istituzioni a seconda della forma giuridica di appartenenza. E' evidente come ad un valore medio del 32,5% di organizzazioni market, siano presenti diversi gradi di approccio a seconda della forma giuridica. L'incidenza delle Market è molto sostenuta sia per

Tavola 12 - Istituzioni per forma giuridica in provincia di Viterbo (31/12/1999 - 20/10/2001)

Forma Giuridica Dettagliata	1999	2001	Saldo	Var. %
Associazione riconosciuta	403	489	86	21,3%
Fondazione	3	8	5	166,7%
Associazione non riconosciuta	547	862	315	57,6%
Cooperativa sociale	7	19	12	171,4%
Altra istituzione nonprofit	51	48	-3	-5,9%
Totale	1.011	1.426	415	41,0%

Fonte ISTAT - Censimento No-profit 1999



Fonte ISTAT - Censimento No-profit 1999

le Fondazioni (66,7% di Istituzioni market), sia e soprattutto per le cooperative sociali che nella totalità dei casi presentano dei rapporti tra ricavi per vendita di beni e servizi e costi di esercizio superiori al 50%. E proprio la scarsità di queste due forme giuridiche nella provincia determinano il minore orientamento al mercato della Tuscia rispetto al valore nazionale. Sotto la media, invece, le Associazioni riconosciute e non riconosciute e soprattutto i Comitati, che comunque rappresentano piccoli numeri.

In conclusione è possibile presentare un parziale aggiornamento dei dati. Nella tabella è rappresentato, infatti l'andamento delle Istituzioni No-profit tra il 31/12/99 ed il 20 Ottobre 2001, ag-

giornamento reso possibile da una rilevazione apposita eseguita nel corso del Censimento dell'Industria e dei Servizi. Come è evidente si è registrato un consistente incremento in quasi tutte le forme giuridiche, anche se in realtà il dato numerico di alcune Istituzioni nel 1999 era presumibilmente sottostimato, in particolare per quel che riguarda le Associazioni non riconosciute. Nonostante ciò appare fuori di dubbio che il terzo settore sia in forte crescita e soprattutto proprio nelle due forme giuridiche che più di altre svolgono, accanto a quella sociale, un'importante funzione economica: le Fondazioni e le cooperative sociali.

Tirando le conclusioni del quadro statistico presentato, anche par-

ziale ed in qualche modo datato, appare evidente che il terzo settore pur essendo un fenomeno già presente nell'immediato dopoguerra, ha ricevuto una spinta decisiva nell'ultimo quindicennio. In particolare la direzione che sta prendendo il No-profit, rende piuttosto chiaro come la dimensione imprenditoriale del settore stia assumendo una forte rilevanza, fino a parlare, e di qui anche il titolo del convegno, di impresa sociale. L'orientamento al mercato ha chiaramente creato occupazione e benefici economici all'intero territorio. Ciononostante il terzo settore è riuscito e sta riuscendo in maniera ottimale a coniugare l'inclinazione imprenditoriale e la vocazione e la mission sociale che le sono proprie.

Alcune considerazioni intorno al concetto di riuso del centro storico

Marco Valente¹ - Stefano Gasbarra²

Premessa

Il doppio ruolo giocato dal Centro storico, quale luogo di residenza e centro di servizi e commercio, ha reso questa parte di città particolarmente sensibile ai mutamenti che hanno formato l'attuale territorio urbano, con tutte le implicazioni che questi hanno portato, coinvolgendo ogni aspetto del vivere quotidiano nella città.

L'aumento di popolazione nelle città, le mutate esigenze collettive, sociali, economiche e culturali, nonché le modificazioni intervenute nelle modalità di utilizzo degli spazi abitativi e lavorativi hanno, nel passato, spostato l'attenzione sugli ambiti periferici, svuotando i Centri storici dei suoi contenuti pregnanti e della sua molteplice funzionalità.

L'evidente e marcato fenomeno di spopolamento dei Centri storici, che in alcuni casi, ha raggiunto dimensioni di vera e propria "desertificazione", è stato nel tempo determinato da alcuni fattori concomitanti:

1. il degrado fisico e sociale della residenza, con conseguente fuoriuscita degli abitanti verso i nuo-

vi quartieri;

2. il progressivo assedio di traffico automobilistico ed i problemi di accessibilità nel Centro storico;

3. lo spostamento dell'asse commerciale e dei servizi dal centro alle periferie delle città, o meglio dal Centro storico, difficilmente compatibile con le nuove esigenze economiche e sociali, alla periferia più accessibile.

Il Centro storico è la convivenza di due (e più) città: quella della vita ordinaria dei residenti; quella di chi viene a lavorare in Centro storico e cerca di integrarsi nella precedente; la città "notturna" (legata ai frequentatori e gestori di ristoranti, pub, birrerie, discoteche, locali notturni, ecc.); quella "sovrapposta" legata a funzioni sovralocali: la città politica, la città religiosa, la città d'arte, la città dei turisti (compresa la presenza di alberghi, percorsi turistici, ecc.).

In tale crogiolo di facce della stessa entità, il tema della "residenzialità" in Centro storico e della sua tutela appare centrale e prioritario, ma, sebbene questo sia un obiettivo largamente condiviso, il problema sembra soprattutto capire e definire perché il

Centro storico negli ultimi anni ha subito questo marcato fenomeno di abbandono da parte dei cittadini e delle istituzioni.

In altre parole, è necessario incentivare la residenzialità in generale, in modo che vi sia un processo di "riappropriazione" del Centro storico, attraverso un progetto di valorizzazione, che faccia leva sull'influenza diretta che possono avere i residenti sulla vitalità sociale, economica e culturale di un tessuto urbano.

Il ruolo dei residenti nella riqualificazione urbana

Il "prodotto urbano", nel nostro caso il Centro storico, si differenzia dal cosiddetto "prodotto aziendale", per la pressoché assoluta "rigidità" e soprattutto per la molteplicità di "soggetti decisori" che incidono sulle linee di posizionamento del "prodotto urbano" sul mercato potenziale di riferimento.

In altre parole, il Centro storico gode di una scarsa flessibilità: i limiti strutturali, relativi all'accessibilità, alla giusta immutabilità di alcune sue parti, alla poca rispondenza ad alcune mutevoli

¹ Consulente Ce.F.A.S. - Centro di Formazione e Assistenza allo Sviluppo - CCIAA di Viterbo.

² Vicedirettore Ce.F.A.S. - Centro di Formazione e Assistenza allo Sviluppo - CCIAA di Viterbo.

esigenze della società contemporanea, lo rendono “statico”, ma non per questo morto.

Il Centro storico non è solo una città di pietra, ma una città delle relazioni e dell'uomo: qualcosa di vivo dove dobbiamo essere impegnati a continuare a far vivere.

Pur tuttavia, non è una “tabula rasa”, bensì è una parte della città con una propria storia e, soprattutto, è caratterizzato da un suo intrinseco tema catalizzatore, più o meno nascosto e segreto, che deve essere fatto riemergere e rivitalizzato.

Inoltre, sul territorio in genere e sul Centro storico in particolare incidono le scelte di diversi “soggetti decisori”, da una parte gli attori pubblici ed istituzionali dall'altra i soggetti imprenditoriali, che operano in questa particolare parte della città.

Appare chiaro che, le scelte, o purtroppo spesso le “non scelte”, di programmazione e pianificazione delle istituzioni locali, regionali e statali, incidono direttamente sulla vitalità del Centro storico. Dall'altra parte gli imprenditori incidono in maniera determinante sulla vita del Centro storico: sia con le loro scelte aziendali sia con la loro decisione di abbandonare il Centro per localizzarsi in zone della città più semplicemente “accessibili”.

Ebbene, tale dicotomia è ormai discussa, accettata e, forse, condivisa.

Viceversa, il ruolo che possono e debbono giocare i residenti in questa complessa partita per la riqualificazione del Centro storico appare ancora poco considerata, se non addirittura sottovalutata.

La domanda da porci è la seguente: può esistere un vincente piano di riqualificazione e rivitalizzazione del Centro storico prescindendo dalla residenzialità? La differenza fondamentale tra un nuovo centro direzionale e il Centro storico sta proprio nella funzione e scopo con cui sono stati studiati, progettati e costruiti. Il primo nasce per svolgere una funzione essenzialmente, e forse esclusivamente, di servizio alla città; il secondo nasce come città,

o meglio è una città (magari “antica”) nella città.

Il Centro storico per vivere ha bisogno di essere abitato e non solo visitato o episodicamente vissuto.

La tematica relativa alla vivibilità e alla fruibilità da parte dei residenti assume sempre più un ruolo determinante nei confronti della riqualificazione dei centri storici.

Si tratta di comunicare efficacemente, di far comprendere meglio, alcuni concetti base, ancora purtroppo non bene assimilati, relativi alla qualità ed al “comfort ambientale”, a tutti coloro che si occupano di progettazione, realizzazione e gestione del territorio e più in generale degli spazi antropizzati, soprattutto del Centro storico.

Favorire ed incentivare il rientro di residenti nel centro storico, puntando a conseguire un riequilibrio della composizione sociale dei residenti stessi.

In particolare, bisogna sviluppare quelle politiche che vadano a sostegno della residenzialità dei ceti meno abbienti (che porterebbe ad un equilibrio migliore nella vita del centro storico). Ma bisogna concentrarsi anche su quegli elementi tesi a difendere le condizioni di vita urbana, della sua qualità, della vivibilità a dimensione umana.

Ma qual è il ruolo dei residenti nella riqualificazione del Centro storico?

Ebbene, in primo luogo i residenti possono essere definiti i primi tutori della qualità della vita del Centro storico stesso.

Un esempio tipico può essere rappresentato dai “comitati di quartiere”. La fine degli anni sessanta aveva portato con sé una grande sete di rappresentatività a tutti i livelli. La gente voleva essere sempre più partecipe delle scelte che gli organismi istituzionali, pur eletti democraticamente, andavano a compiere. Questa ventata di nuovo aveva interessato anzitutto la scuola e proprio lì, infatti, avevano cominciato a nascere i primi nuclei di riferimento che facevano capo ai genitori ed agli studenti. Poi la voglia di de-

mocratizzazione allargata aveva contagiato anche i semplici cittadini che si riconoscevano in entità ben circoscritte quali erano per i quartieri. Ecco allora formarsi i primi consigli di circoscrizione, nelle città più grandi della penisola, e, conseguentemente, quelli di quartiere.

In secondo luogo, i residenti svolgono un ruolo fondamentale nell'azioni di “accoglienza” del turista o del fruitore in genere: il metodo con cui una località si offre e si affaccia al proprio ospite, l'organizzazione di tale sistema, la sua efficienza, è un aspetto che assume una valenza strategica per il discorso di marketing urbano che stiamo proponendo.

Infine, i residenti sono i più importati e diffusi “proprietari” del Centro storico, cioè oltre al generale interesse del livello della “qualità della vita” della parte della città in cui vivono, hanno uno specifico interesse economico relativo alla riqualificazione del Centro storico stesso: appare evidente che il valore economico di un immobile in un Centro storico riqualificato è sicuramente superiore a quello di un Centro storico degradato.

Oltre agli accennati aspetti socio-economici, il “riuso” del Centro storico può essere una fondamentale difesa al contenimento dell'espansione urbanistica delle città, attraverso il recupero dell'edilizia residenziale esistente.

L'indice di Antropizzazione della Vegetazione quale strumento di analisi critica dei processi di urbanizzazione

Il problema della sottrazione di suolo agricolo e forestale a favore di insediamenti urbani a carattere continuo e discontinuo è, al pari di altre tematiche che investono la sfera di competenza “ambientale”, un tema sempre di grande attualità e fonte di serrati confronti soprattutto in occasione della redazione o revisione degli strumenti di programmazione urbanistica.

Pur non volendo assolutamente paventare l'ipotesi che la soluzione al problema sia da ricercare

nella necessità di mettere in atto rigide misure di contenimento dell'espansione delle aree destinate ad insediamenti industriali o abitativi appare significativo rimarcare i concetti già espressi in precedenza circa le opportunità offerte (viste sotto differenti aspetti) da una progressiva piena riutilizzazione e "riappropriazione" dei centri storici almeno per ciò che concerne la componente più propriamente abitativa.

In un'epoca in cui l'attenzione verso l'ambiente è sancita da accordi internazionali³ e oggetto di specifiche misure di protezione e salvaguardia⁴, a livello locale tale attenzione trova sponda nel fatto che il processo di urbanizzazione non solo incide sulla componente quantitativa suolo (consumo) ma molto più profondamente interviene sulla componente qualitativa quale elemento esogeno di alterazione delle caratteristiche stesse del suolo.

A proposito di tale ultimo aspetto va infatti rimarcato come la sottrazione di terreno diversamente utilizzato o utilizzabile per scopi più propriamente agricoli e forestali ha effetti negativi sia per l'alterazione che comporta negli ecosistemi naturali, sia per quanto riguarda il processo di percolazione delle acque nel sottosuolo. Tali processi possono infine intaccare parti di territorio altrimenti da preservare dai rischi idrogeologici o aree da tutelare ai fini ambientali.

Quello che si vuole offrire con il presente contributo è un metodo di analisi e di valutazione critica del "consumo di suolo" che definito quale "Indice di Antropizzazione della Vegetazione" potrebbe, se correttamente e sistematicamente applicato, consentire di monitorare lo stato del territorio, o meglio ancora il suo dive-

nire, diventando quindi un vero e proprio strumento di analisi multitemporale della qualità ambientale del territorio stesso.

L'applicazione, la cui metodologia qui si analizza, parte inevitabilmente da un'indagine conoscitiva da realizzare a livello locale e, precisamente, dall'analisi delle classi di copertura del suolo (land cover).

E' infatti ormai unanimemente riconosciuto che la carta di copertura del suolo è uno strumento fondamentale di supporto alle decisioni di politiche ambientali fornendo una serie di input indispensabili per numerose analisi di interesse ambientale e, spesso, proprio per valutare l'andamento di molti fenomeni fisici influenzati dagli aspetti antropici.

Per la realizzazione di detta base di analisi un grosso contributo ci viene dalla applicazione dei criteri di analisi e, in parte, dai risultati che costituiscono il data base del progetto CORINE Land Cover sviluppato a partire dagli anni novanta dalla Comunità Europea⁵.

Quello che si ritiene corretto applicare, per la tipologia di analisi che si deve affrontare è la classificazione creata per il progetto CORINE che, di tipo gerarchico e numerico, è organizzata in classi (tabella 1).

Si ritiene che per le finalità tese all'individuazione dell'Indice di Antropizzazione della Vegetazione, sia però sufficiente limitare l'analisi al II° livello di approfondimento, ovvero andare a rilevare sul territorio quelle classi di copertura del suolo che effettivamente insistono tra quelle indicate al suddetto livello di analisi.

Tale approccio è da ritenere corretto in quanto appare del tutto ininfluente ai fini delle elaborazioni che saranno svolte distin-

guere tra, ad esempio, Zone Boscate e Boschi di latifoglie o di conifere o, ancora, tra Colture Permanenti e Vigneti, Frutteti o Oliveti. Infatti, l'obiettivo che ci si pone con l'indagine preliminare sulla copertura del suolo è la reale sussistenza di territori che, per la loro tipologia di copertura, potranno essere in una seconda fase del lavoro chiaramente riclassificati secondo una scala decrescente di antropizzazione.

L'analisi della situazione in atto rilevata, o la sua dinamica (nel caso fosse possibile per disponibilità di dati storici realizzare un'analisi multitemporale) viene di norma eseguita riportando la copertura del suolo, ottenuta dalla fotointerpretazione di aerofotogrammetrie, su Cartografia Tecnica Regionale in scala 1:10.000.

Metodologia di ricerca dell'Indice di Antropizzazione della Vegetazione

L'analisi tesa a produrre una valutazione quantitativa circa il grado di naturalità dell'area parte, così come si è poc'anzi detto, dall'assegnare a ciascuna classe di copertura del suolo di un valore di antropizzazione.

Le diverse tipologie che compongono la carta d'uso del suolo saranno pertanto riclassificate secondo una scala di antropizzazione con valori compresi tra 1 (massimo grado di antropizzazione) e 5 (minimo grado di antropizzazione).

L'antropizzazione delle classi di copertura del suolo è in questa fase basata sull'intensità percepita dell'impatto antropico rispetto alla vegetazione naturale.

In base ai livelli di antropizzazione così come descritti nella successiva tabella è possibile defi-

³ Processo di Helsinki, Convenzione sulla diversità biologica (Rio de Janeiro, 1992), Convenzione Internazionale sui Cambiamenti Climatici (Kyoto, 1997).

⁴ **VIA** (Valutazione Impatto Ambientale) quale strumento fondamentale della politica ambientale come definita dall'articolo 130R del Trattato della Comunità Europea e dai programmi di azione comunitaria a favore dell'ambiente e dello sviluppo sostenibile; **Valutazione d'Incidenza** quale strumento di controllo e protezione delle specie e delle aree di cui alla Direttiva "Uccelli" 79/409/CEE e Direttiva "Habitat" 92/43 CEE.

⁵ Il progetto CORINE Land Cover può a tutti gli effetti essere considerato il primo organico sistema informativo creato per la gestione dei dati territoriali

consentito di quantificare il livello di antropizzazione del territorio che, in questo caso, presenta un indice certamente **“basso”**. Ciò a dimostrare che la pressione a cui è sottoposta la risorsa suolo nel caso specifico è ad un livello “non di attenzione” segno evidente dell’attuazione di oculate scelte di sviluppo antropico compatibili con il rispetto dell’ambiente naturale.

Conclusioni

A partire dagli anni '70 il tema del recupero è diventato una delle questioni centrali del dibattito urbanistico nazionale: l'attenzione, dapprima incentratasi sul recupero dei centri storici e più in generale sul riutilizzo del patrimonio edilizio esistente, si è poi andata sviluppando, sino a comprendere la più generale questione della riqualificazione complessiva della città.

Non a caso, all'inizio degli anni '90, grazie alla legge 179 del 1992 e a successivi provvedimenti legislativi ad essa collegati, sono stati elaborati nuovi strumenti di intervento tecnico-finanziario (programmi integrati, programmi di recupero urbano), per l'attuazione di progetti complessi di trasformazione o riqualificazione urbana.

In tale quadro, assume particolare significato il recupero e il riuso delle “aree residenziali dimesse del Centro storico”, intendendo con questo termine quelle parti di città che hanno perduto la loro funzione originaria, ormai abbandonate e investite da fenomeni di degrado fisico e ambientale. Esse sono individuabili per lo più ai margini delle aree centrali e localizzate prevalentemente a ridosso delle mura urbane o all'esterno della città murata, nella prima fascia periferica di urbanizzazione.

In particolare le “aree residenziali dimesse del Centro storico” si prestano favorevolmente o ad ipotesi di radicale trasformazione, dove è possibile sperimentare nuovi modelli di progettazione architettonica a scala urbana, oppure a ipotesi di recupero di contenitori e strutture che mantengono un intrinseco valore storico-culturale e documentario, rappresentato da evidenti caratteri tipologici e morfologici.

Quindi, il “riuso” del Centro storico può essere una fondamentale difesa e contenimento dell'espansione urbanistica delle città, attraverso il recupero dell'edilizia esistente. Si inserisce in tale contesto l'analisi del livello di antropizzazione, quale strumento in grado di esprimere le proprie potenzialità secondo due distinte

modalità: una prima è quella che “fotografa” la situazione ad un tempo ben definito t_0 e ne legge la struttura territoriale. Una seconda e, ben più importante modalità di lettura, dovrebbe invece portare ad una analisi multitemporale in grado di consentire l'apprezzamento della dinamica dell'uso del territorio nel corso degli anni.

La validità di tale analisi, o di altre similari che possono correttamente essere applicate, dovrebbe permettere scelte strategiche certamente più oculate e una maggiore attenzione verso quell'atteggiamento diffuso che il suolo sia considerato come mera “base fisica” degli interventi, reperibile ed utilizzabile senza particolari limitazioni se non quelle derivanti dalla sua reale disponibilità. In tale ottica appare rilevante pertanto la necessità di far precedere eventuali espansioni urbanistiche da accurate analisi e da attente valutazioni circa la reale possibilità di beneficiare del “riuso edilizio”. L'attenzione nei riguardi dei suoli agricoli non deve essere comunque vista come una limitazione all'operare urbanistico ma come una razionalizzazione dell'organizzazione urbana. Un tentativo quindi di stabilire precisi confini tra uso e spreco del suolo.

Tabella 1

Legenda Corine Land - Cover

1. Territori modellati artificialmente

1.1. Zone urbanizzate

1.1.1. Tessuto urbano continuo

1.1.2. Tessuto urbano discontinuo

1.2. Zone industriali, commerciali e reti comunicazione

1.2.1. Aree industriali o commerciali

1.2.2. Reti stradali e ferroviarie e spazi accessori

1.2.3. Aree portuali

1.2.4. Aeroporti.

1.3. Zone estrattive, discariche e cantieri

1.3.1. Aree estrattive

1.3.2. Discariche

1.3.3. Cantieri

1.4. Zone verdi artificiali non agricole

1.4.1. Aree verdi urbane

1.4.2. Aree sportive e ricreative

2. Territori agricoli

2.1. Seminativi

2.1.1. Seminativi in aree non irrigue

2.1.2. Seminativi in aree irrigue

2.1.3. Risaie

2.2. Colture permanenti

2.2.1. Vigneti

2.2.2. Frutteti e frutti minori

2.2.3. Oliveti

2.3. Prati stabili

2.3.1. Prati stabili

2.4. Zone agricole eterogenee

2.4.1. Colture annuali associate a colture permanenti

2.4.2. Sistemi colturali e particellari complessi

2.4.3. Aree prevalentemente occupate da colture agrarie con presenza di spazi naturali importanti

2.4.4. Aree agroforestali

3. Territori boscati e ambienti seminaturali

3.1. Zone boscate

3.1.1. Boschi di latifoglie

3.1.2. Boschi di conifere

3.2. Zone caratterizzate da vegetazione arbustiva e/o erbacea

3.2.1. Aree a pascolo naturale e praterie d'alta quota

3.2.2. Brughiere e cespuglieti

3.2.3. Aree a vegetazione sclerofilla

3.2.4. Aree a vegetazione boschiva e arbustiva in evoluzione

3.3. Zone aperte con vegetazione rada o assente

3.3.1. Spiagge, dune, sabbie (più larghe di 100 m)

3.3.2. Rocce nude, falesie, rupi affioramenti

3.3.3. Aree con vegetazione rada

3.3.4. Aree percorse da incendi

3.3.5. Ghiacciai e nevi perenni

4. Zone umide

4.1. Zone umide interne

4.1.1. Paludi interne

4.1.2. Torbiere

4.2. Zone umide marittime

4.2.1. Paludi salamastre

4.2.2. Saline

4.2.3. Zone intertidali

5. Corpi idrici

5.1. Acque continentali

5.1.1. Corsi d'acqua, canali e idrovie

5.1.2. Bacini d'acqua

5.2. Acque marittime

5.2.1. Lagune

5.2.2. Estuari

5.2.3. Mari e oceani

Il turismo eno-gastronomico: viaggiare di gusto

Giuseppe Anelli - Università La Sapienza

Il turismo nella sua interezza da decenni muove cifre considerevoli. Ma solo da alcuni anni un suo particolare aspetto, strettamente legato alla cultura agro-alimentare, catalizza l'attenzione di addetti ai lavori e folti gruppi di curiosi. Una particolare forma del mercato del viaggio, l'eno-turismo, capace di attrarre perché sinonimo di tradizione, di gusto per la storia del territorio e cultura del paesaggio.

In un'epoca dove l'economia della conoscenza muove nella direzione di una quantificazione esperienziale della vita di consumo, la semplice condivisione di saperi e di gusti spicca nella sua potenzialità più che confortante.

L'appeal nasce e si sostanzia in un vasto panorama di prodotti tipici resi oggetto d'interesse da parte di chi visita località il più delle volte lontane dai grandi centri urbani. Viaggiare alla ricerca di vini a DOC, formaggi a DOP/IGP e salumi più o meno nobili, fa del consumatore un edonista (viaggiatore *gourmand*) spesso disposto a spendere pur di accompagnare, alla piacevolezza di una gita in zone collinari, montane, lacunari o costiere, la sana e preziosa cultura della tavola.

L'oggetto del desiderio è quel prodotto fortemente radicato al patrimonio di conoscenze del luogo, dove nasce e sopravvive ricco di storia e impossibilitato a varcare i confini distrettuali poiché quantitativamente non competitivo sul mercato della distribuzione moderna: se vogliamo un'ghettizzazione naturale e benefica che può e deve essere valore aggiunto del territorio d'origine.

Durante i periodi di alta stagione, o in occasione dei tanto attesi ponti lavorativi, sempre più sovente si genera una vera e propria "caccia al rustico": non a caso il Belpaese contava a fine 2000 circa 7000 agriturismo¹, con particolare concentrazione in Trentino Alto Adige ed in Toscana. Nel Lazio (dati 2003) si parla di 250 strutture, delle quali ben 112 nella provincia viterbese.

Così, sul territorio nazionale, battuto principalmente da tedeschi, francesi, spagnoli, statunitensi e giapponesi, si è venuto a creare lentamente, ma in modo continuativo, un fragoroso successo di matrice prevalentemente autoctona: gli italiani hanno cominciato a scoprire l'Italia, forse stanchi di uno stile di viaggio esterofilo "mordi e fuggi" e vogliosi di ri-

spondere ad un'offerta sconfinata di panorami rurali suggestivi e prodotti alimentari genuini.

Ma se la situazione attuale è incoraggiante per quel che riguarda il lato domanda, una volta di più l'offerta si rivela, in molti casi, conflittuale con una reale volontà di valorizzazione delle specialità locali. Fatte le dovute eccezioni per le note zone d'eccellenza, duole evidenziare una professionalità diffusamente bassa, una qualità dei vini e degli oli talvolta grossolana, quindi l'applicazione di strategie spesso errate, fino a marchiane speculazioni.

Da un Paese le cui potenzialità turistiche sfuggono per eccesso ad una realistica quantificazione, si deve esigere una migliore gestione delle risorse (packaging del paesaggio, razionale determinazione del rapporto qualità/prezzo) se non anche un coordinamento nazionale motivato e motivante.

Strumenti di promozione quali le fin troppo numerose guide *pret à porter*, le mirabili pubblicazioni periodiche, le apprezzabili iniziative locali miranti ad assorbire quanti più visitatori, nonché gli encomiabili sforzi di enti di ogni ordine e grado e delle agenzie re-

¹ Fonte *Touring Club Italia*.

gionali create ad hoc, risultano spesso capaci di dar vita ad una reazione purtroppo circoscritta in termini di tempo e di spazio. Il marketing del territorio e dei suoi prodotti merita, più che mai da parte dell'OTP (Organizzazione Turistica Pubblica), una tutela maggiore ed una gestione strategica ben strutturata nel tempo.

D'altra parte, l'impennata comunicativa ottenuta attraverso la via telematica ha permesso di dare grande visibilità a basso costo non solo ad amministrazioni locali, ma anche e soprattutto a realtà private sconosciute alla massa dei viaggiatori. Questi ultimi, sulla scorta di tali informazioni, sono oggi in grado di raggiungere virtualmente, e poi materialmente, località talvolta sperdute negli entroterra dell'intera penisola, agriturismo altrimenti invisibili se non attraverso l'arcaico ma sempre apprezzato "passaparola". Ciò che ne consegue è la forza d'impatto dei motori di ricerca, divenuti profeti di una domanda desiderosa ed attenta. Anche per questo, chi gestisce materialmente e all'origine il comparto tutto non può permettersi alcuna sosta: stare sul mercato non ammette immobilismo o scarsa vivacità.

Il turismo eno-gastronomico, dunque, vive di vie tra loro parallele che come tali non riescono ad incontrarsi, smarrendo qualcosa in termini di forza assoluta. Le regioni e le province, in molti casi impossibilitate ad effettuare una accurata analisi strategica della clientela per la tempistica di mandato, di fatto il più delle volte seguono con attenzione gli aspetti prettamente promozionali nel breve termine, invitando l'afflusso a questa o quella Fiera e facendo proprie solo in parte le nuove tecnologie informative, senza un progetto pluriennale concertato che si avvalga anche dell'esperienza di professionisti e, quindi, senza una gestione di qualità a lungo termine o una prospettiva allargata in grado di soddisfare le esigenze espresse o implicite degli ospiti.

Offrire prodotti tipici freschi o stagionati, monetizzare un vino bianco o un rosso, indurre all'ac-

quisto e coinvolgere il consumatore deve essere parte di una pianificazione che renda merito alle zone di produzione, che ne garantisca la crescita e non lo sfruttamento *sic et simpliciter*. Ma ancora: promuovere al di fuori della propria regione il paniere di prodotti agro-alimentari locali non deve rivelarsi un boomerang. Sarà indispensabile "preparare il terreno", cioè modellare l'accoglienza in modo tale da rispondere nel migliore dei modi a chi decide di cedere all'invito. Proprio a tal fine, chi ha il potere fattivo di razionalizzare sin dall'origine l'offerta di un territorio, avrà tutto l'interesse a studiarne la storia così da valorizzare concretamente le varie peculiarità. Infatti, solo dopo un'analisi attenta di ciò che costituisce il prodotto locale si potranno assorbire con profitto eventuali contributi esterni al fine di pianificare i canali di sviluppo: questi si potranno gestire sia attraverso una selezione (cioè un'azione di *screening*) delle realtà pubbliche e private da coinvolgere, sia contattando sotto uno stesso "cappello" la dirigenza di importanti Tour Operator e Tour Organizer invitandoli a sedere ad un tavolo comune. Ecco, perciò, il fine ultimo da perseguire: dar vita e mantenere nel tempo sinergie tra competenze di varia natura per rendere migliore l'offerta, per creare un'appetibilità che travalichi i semplici sapori di stagione. Il turismo del gusto può azzardare una strutturazione destagionalizzata, avendo ogni periodo dell'anno le proprie peculiarità attrattive sia per prodotti che per paesaggi.

Valorizzare il turismo eno-gastronomico vuol certamente dire mirare a rendere forte un prodotto già vincente: se le tradizioni locali garantiscono prodotti alimentari di qualità (cosa, questa, da verificare distintamente), occorrerà sviluppare l'azione di marketing più adatta per raggiungere l'edonista di turno e, cosa più importante, per indurlo a tornare. Il turista non è il pollo da spennare ma l'ospite da ammaliare.

Non a caso la "Riforma della legislazione nazionale del turismo" (del 29 marzo 2001), seppur

superata nella sostanza dalla Riforma del Titolo V della Costituzione, spesso menziona il termine *turista* accanto a quello di *consumatore*. Sarà opportuno realizzare non più operazioni improduttive di prosciugamento del portafoglio o iniziative rispondenti alle esigenze di nicchia del solo formaggio o del vino del caso, bensì sarà necessario cambiare visuale e prospettiva valorizzando una sommatoria di individualità con un approccio di comunicazione e marketing territoriale armonizzato. La Regione Lazio sta muovendo verso un cauto ma progressivo incremento delle idee concertate.

Gli operatori privati, immersi nella loro storia singola, dovranno rendersi disponibili ad un'elastica serie di scelte il cui fine sarà l'innalzamento qualitativo dell'immagine del territorio tutto per una definitiva rivalsa che colmi l'atavico *tourism divide* tra zone ben organizzate e zone ancora intorpidite.

Per far questo dovranno osservare regole semplici, tra l'altro previste nella nuova legislazione regionale (Regolamento di attuazione della L.Reg.3/8/2001, n.21): non dovranno mancare, ad esempio, presso i ristoratori ospitanti gli oli locali, i dolci tipici, i vini regionali se non provinciali. Accogliere la domanda è un'opportunità di mercato ed il turista deve sentirsi coinvolto in un'atmosfera speciale, non un semplice avventore di passaggio in un luogo qualunque. Da qui appare di estrema importanza la preparazione professionale degli operatori stessi che, con competenza e motivazione, dovranno curare promuovere ed enfatizzare la qualità dei loro prodotti nei confronti di una clientela sempre più esigente: è oggi cosa normale che si parli di personalizzazione del viaggio, di esaltazione dell'arbitrio turistico, quindi di una reale forma di *slow tour* a contraltare l'ipercinetico approccio dei last minute tanto in voga (esempio del cosiddetto "consumo dell'occasione").

Sarà bene, allora, realizzare una gestione operativa sempre più rispondente alle richieste di

chi cerca non solo soddisfazione per il palato, ma vuole conoscere la qualità delle persone e soprattutto vedere riaffermato un valore antico come l'accoglienza. Il consumatore di oggi è parte attiva di una civiltà proiettata ed immersa nella multicanalità informativa, per cui sa *dove e come*

trovare *cosa*. Il suo edonismo turistico è figlio di una pensata esigenza di diversità, dato che il tempo che abitiamo è orfano di scelte identitarie forti ma capace di una complessa articolazione delle opzioni di viaggio/fruizione del territorio.

In conclusione, un prodotto

eno-gastronomico, fortemente legato alla storia e all'arte del luogo raggiunto, se vissuto come accessorio di immedesimazione del consumo può essere un placebo collettivizzante ed un efficace mezzo per saldare in modo risolutivo lo scarto di modernità tra ospite e crescita locale.