

# Conoscere per programmare

Gestione associata delle attività camerali e collaborazioni istituzionali  
per il monitoraggio dell'economia

## L'esperienza dell'Emilia-Romagna



**Guido Caselli**, direttore Centro studi e ricerche Unioncamere Emilia-Romagna



## 1. Fare meglio con meno (... o con le stesse risorse)

*... In un momento di difficoltà e restrizioni economiche come quello attuale, la prima vera sfida è di **"fare meglio con meno risorse"***

Van Rompuy, 8 febbraio 2013

**Le motivazioni del "fare meglio con meno" sono tante e note...**

## 2. Sopravvivere alla discontinuità

Il "contesto competitivo" è radicalmente cambiato. Chiunque può accedere e diffondere informazione economica a livello territoriale, si stanno moltiplicando gli attori che "danno numeri" anche a livello provinciale.

**Il ruolo delle Camere di commercio** quale punto di riferimento per l'informazione economica locale **è a rischio?**

**Siamo diventati** (o stiamo diventando) **facilmente sostituibili?**



## Le stesse considerazioni riguardano le imprese private.

I "guru" in strategie aziendali concordano nel suggerire di percorrere parallelamente due strade:

### TRASFORMAZIONE A: Riposizionare l'attività tradizionale

Adattare il core business ai cambiamenti puntando sulla **valorizzazione delle proprie competenze distintive**, su ciò che differenzia dagli altri.

### TRASFORMAZIONE B: Costruire il futuro

**Creare un nuovo business scardinante** che diventerà la prossima fonte di crescita e di successo dell'azienda (il core business futuro).



# La matrice dell'identità

Analisi dell'attività delle 9 Camere di commercio e dell'Unione regionale.

	BO	FE	FC	MO	PR	PC	RA	RE	RN	UR
<b>Cosa facciamo?</b>										
Analisi del prodotto										
<b>Con quali risorse?</b>										
Analisi organizzativa										
<b>Come?</b>										
Analisi di processo										
<b>Per chi?</b>										
Analisi di mercato										
<b>Cosa fanno gli altri?</b>										
Analisi dei competitors										
<b>Cosa vogliamo essere?</b>										
La visione										



Conoscere per programmare

# La matrice dell'identità. Le competenze distintive

Chi siamo?

Le competenze distintive

... i numeri e le capacità di elaborarli sono un patrimonio che anche altri possono avere.

## 1. Radicamento territoriale

Essere sul territorio significa **saper leggere il dato, interpretarlo e comunicarlo.**

## 2. Ruolo/legittimazione

Essere riconosciuti e considerati autorevoli come produttori di **informazione di qualità e super partes**

## 3. Essere dentro il processo di cambiamento

Avere un **rapporto diretto con gli attori del territorio** (imprese, associazioni, istituzioni,...) e vivere direttamente i cambiamenti economici e sociali significa saper (poter) **adattare l'offerta alla domanda.**

## 4. Non essere solo chiacchiere e distintivo

Poter tradurre e **trasformare i numeri in strategie e azioni** concrete per lo sviluppo del territorio locale.



Conoscere per programmare

# La gestione associata come strumento

La gestione associata NON è un obiettivo fine a se stesso, ma uno strumento operativo per

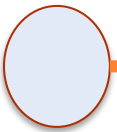
sopravvivere alla discontinuità facendo meglio con meno

riposizionare l'attività e costruire il futuro

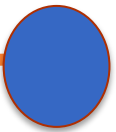
affermare la nostra identità a partire dalle nostre competenze distintive



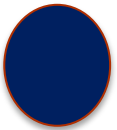
## Il modello organizzativo



Centralizzazione di tutte le attività in un unico punto della rete



Modello sistema camerale Emilia-Romagna



Specializzazione per competenza di tutti i punti della rete



# Il modello organizzativo

## Unioncamere Emilia-Romagna

### “Fabbrica” dei dati

Raccolta dei dati e elaborazioni standard, replicabili per tutte le province con le stesse modalità

### Analisi sovraprovinciali

Analisi e commento sullo scenario regionale, nazionale e internazionale

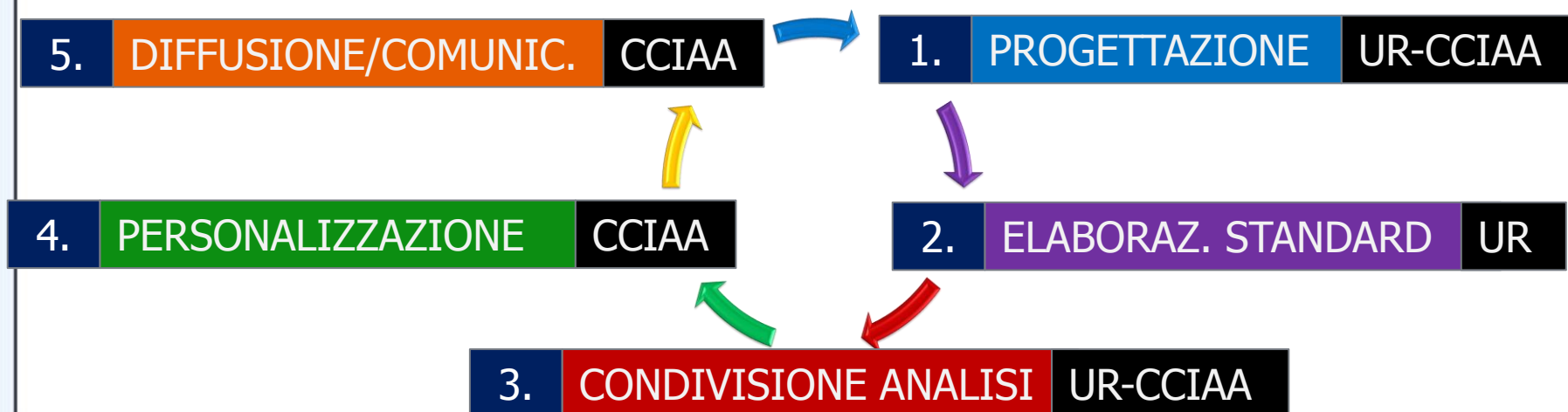
## Camere di commercio

### “Laboratorio” specializzato

Commento e personalizzazione dei dati elaborati da Unioncamere. Analisi ed elaborazioni sulle specificità del territorio.

### Front Office

Diffusione dei risultati sul territorio e rapporti con gli Stakeholder



Conoscere per programmare

## I PRINCIPALI PRODOTTI

- ❖ Rapporto annuale sull'economia
- ❖ Rapporti trimestrali congiunturali
- ❖ Scenari di previsione
- ❖ Osservatorio sul credito
- ❖ Osservatorio del Terzo settore
- ❖ Osservatorio del project financing
- ❖ Osservatorio bilanci

- ❖ Sistema di monitoraggio del lavoro
- ❖ Osservatorio agro-alimentare
- ❖ Osservatorio internazionalizzazione
- ❖ Osservatorio innovazione
- ❖ Osservatorio cooperazione
- ❖ Osservatorio partecipazioni
- ❖ Osservatorio nati-mortalità imprese

A parità di risorse umane più tempo per attività a maggior valore aggiunto



Se ciascuna Camera svolgesse l'attività singolarmente, solo i costi esterni (interviste indagini, acquisizione banche dati,...) aumenterebbero di **oltre 50mila euro per ciascuna Camera**

A livello regionale la gestione associata determina un risparmio dei costi di indagine e banche dati del **39%**





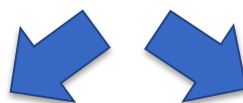
## Il futuro è nei BIG DATA



Con Big data si intende l'analisi di enormi masse di dati, spesso non strutturati e provenienti da diverse fonti.

La nuova frontiera dell'Information Technologies è creare algoritmi per estrarre informazioni dall'incrocio dei big data, informazioni non leggibili dai singoli database.

## Cosa stiamo facendo



Incrocio di tutti i database a nostra disposizione riferiti alle singole imprese

Tradurre i numeri in informazioni strategiche sempre più mirate, configurabili come servizi personalizzati.



# TRASFORMAZIONE B. I dati per singola impresa. Il dataset Unioncamere E-R

- ❖ Dati anagrafici dell'impresa
- ❖ Localizzazione/Settore di attività
- ❖ Forma giuridica/artigiana...

- ❖ Unità locali
- ❖ Addetti e caratteristiche  
(*nazionalità, genere, età, inquadramento,...*)

- ❖ Titolari e caratteristiche  
(*nazionalità, genere, età,...*)
- ❖ Cariche e caratteristiche  
(*nazionalità, genere, età,...*)

- ❖ Bilanci delle società di capitale
- ❖ Azionariato
- ❖ Partecipazioni

- ❖ Import/Export e caratteristiche  
(*prodotto, Paese, valore, quantità*)

- ❖ Contratti di rete
- ❖ Albo Cooperative (soci, settore cooperativo...)
- ❖ Terzo settore (tutte le organizzazioni con addetti)
- ❖ Altri archivi con dati per singola impresa

Dati disponibili in serie storica per tutte le imprese della regione

---

Tutti i dati possono essere incrociati per analisi innovative e chiavi di lettura originali  
Es. (**imprese resilienti**)

---

Possibilità di incrociare i dati del dataset Unioncamere con quelli delle associazioni di categoria  
Es. (**Legacoop**)





## PABLO

Il database integra tutte le informazioni sociali e economiche disponibili a livello comunale, sia quelle Unioncamere per impresa sia quelle aggregate da altre fonti (Istat, Aci, Agenzia entrate,...). Uno strumento unico per monitorare l'andamento a livello locale e per la predisposizione di piani strategici territoriali ...

Distretto ceramico  
a confronto con  
Prov. Mo e Re



### Indice

AREE TERRITORIALI	
Aree territoriali: area principale e area di confronto	
	4
<b>POPOLAZIONE E INDICATORI DI RICCHEZZA</b>	
Popolazione alla data del censimento	6
Popolazione per classe di età	7
Popolazione straniera	8
Saldo naturale e migratorio	9
Popolazione per stato civile	10
Reddito complessivo e reddito medio	11
Distribuzione del reddito	12
Impieghi e depositi bancari	14
Pensioni	15
<b>UNITA' LOCALI, IMPRESE E ADDETTI (da SMAI)</b>	
Unità locali e addetti per macrosettore	18
Unità locali e addetti. MANIFATTURIERO	19
Unità locali e addetti. TERZIARIO	20
Contenuto tecnologico e intensive knowledge	21
Unità locali e addetti per settore ateco a due cifre	22
Imprese territoriali e extra-territoriali	23
Unità locali e addetti. Artigiani	24
Unità locali e addetti. Cooperative	25
I settori che creano occupazione	26
Le attività che creano occupazione	27
Le specializzazioni produttive	28
Le specializzazioni territoriali e settoriali	29
Le prime 30 unità locali	30
Dip. per sesso, età e nazionalità	31
Settore no profit	32
Economia civile	33
<b>IMPRESE E ADDETTI (da STOCKVIEW)</b>	
Imprese e addetti - TOTALE	36
Imprese e addetti - ARTIGIANI	37
Imprese e addetti - FEMMINILI	38
Imprese e addetti - GIOVANNILI	39
Imprese e addetti - STRANIERI	40
Imprese e addetti - COOPERATIVE	41
Persone attive in impresa	42
<b>DATI DI BILANCIO DELLE SOCIETA' DI CAPITALE</b>	
Ricavi delle società di capitale	44
Totale imprese - indicatori	45
Totale imprese - Rating e resilienza	46
Agricoltura - indicatori	47
Agricoltura - Rating e resilienza	48
Manifatturiero - indicatori	49
Manifatturiero - Rating e resilienza	50
Costruzioni - indicatori	51
Costruzioni - Rating e resilienza	52
Commercio - indicatori	53

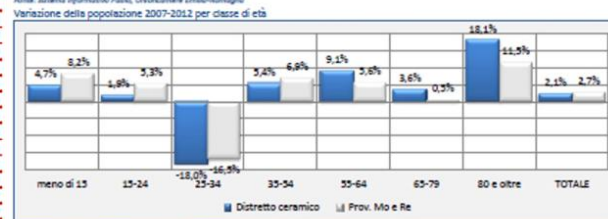


### Distretto ceramico - Popolazione per classe di età - pag. 7

Popolazione per classe di età e sesso. Variazioni 2012 e confronto con il 2007

	Popolazione al 1° gennaio 2012			Var. assoluta 2007-2012			Var. percentuale 2007-2012		
	maschi	femmine	totale	maschi	femmine	totale	maschi	femmine	totale
meno di 15	12.266	11.724	23.990	479	603	1.082	4,1%	5,4%	4,7%
15-24	7.672	7.395	15.067	116	159	275	1,5%	2,2%	1,9%
25-34	9.631	9.698	19.329	-2.552	-1.696	-4.248	-20,9%	-14,9%	-18,0%
35-44	25.746	25.051	50.797	1.127	1.456	2.583	4,6%	6,2%	5,4%
45-54	9.323	9.860	19.183	527	1.070	1.597	6,0%	12,2%	9,1%
55-64	9.603	10.857	20.460	362	349	711	3,9%	3,3%	3,6%
65 e oltre	2.988	3.510	6.498	597	706	1.303	20,0%	14,7%	18,1%
Distretto ceramico	77.227	80.085	157.312	656	2.647	3.303	0,9%	3,4%	2,1%
Prov. Mo e Re	325.912	317.682	643.594	9.666	22.466	32.132	1,7%	3,8%	2,7%

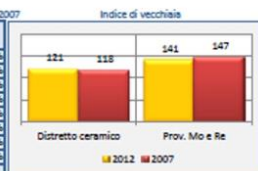
Fonte: sistema informativo Pablo, Unioncamere Emilia-Romagna



Fonte: sistema informativo Pablo, Unioncamere Emilia-Romagna

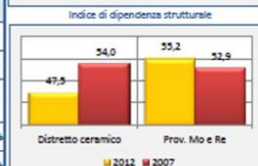
### Popolazione per classe di età. Incidenza sul totale. 2012 e confronto con il 2007

	Distretto ceramico		Prov. Mo e Re	
	2012	2007	2012	2007
meno di 15	15,2%	14,9%	14,8%	14,0%
15-24	9,6%	9,0%	9,0%	8,7%
25-34	12,3%	12,2%	11,7%	14,4%
35-44	32,3%	31,3%	31,7%	30,5%
45-54	12,2%	11,4%	12,1%	11,8%
55-64	13,0%	12,8%	14,2%	14,3%
65 e oltre	5,4%	4,7%	6,6%	6,1%
TOTALE	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



INDICI

	Distretto ceramico	Prov. Mo e Re		
	2012	2007	2012	2007
Vecchiaia (≥64 <15)	120,7	117,6	141,0	147,1
Strutturale (≥64 <15)/(0-15 e 64)	47,5	54,0	55,2	52,9
Ricambio pop. Attivo (0-35 e 64)/(0-15 e 24)	121,5	133,3	135,0	134,7
Popolazione straniera	10,3%	7,2%	13,2%	9,1%
Popolazione straniera con età <15 anni	15,4%	11,2%	19,4%	14,8%



Fonte: sistema informativo Pablo, Unioncamere Emilia-Romagna



## TRADE CATALYST (in collaborazione con Bureau Van Dijk)



Bilanci di oltre 120 milioni di imprese mondiali.  
Azionariato (imprese controllate e controllanti)  
Marchi e brevetti



Import/export in valore e in quantità di tutti i  
Paesi del mondo per oltre 5mila prodotti



Dataset  
Sistema  
camerale  
Emilia-  
Romagna

### Mapa della competitività

chi sono i principali competitors, posizionamento rispetto alla concorrenza, indicatori di bilancio a confronto con imprese di dimensioni analoghe o con la loro media

### Mapa delle opportunità

quali sono i mercati che offrono maggiori opportunità commerciali per ciascun prodotto, elenco certificato dei distributori per mercato/prodotto.

