# MERITOCRAZIA ITALIA:

*Febbraio*

*Il Mese delle PMI*

MERITO CRAZIA ITALIA

L'Italia del merito e dell'equità★

# *Presentazione*

*Per il mese di Febbraio, Meritocrazia Italia ha condotto uno studio tematico finalizzato a favorire il rilancio della piccola e media impresa e dell'impresa diffusa, per cucire sul tessuto italiano una nuova prospettiva di sviluppo economico ed occupazionale sostenibile.*

*Grazie al coinvolgimento di Istituzioni, associazioni di categoria e PMI operanti sull'intero territorio nazionale, il Movimento ha prestato il palco a chi ha voluto condividere la propia esperienza e le proprie conoscenze e, con spirito propositivo, ha aperto al confronto sui principali punti di criticità e ostacoli allo sviluppo del settore.*

*Prospettive della politica fiscale e del lavoro, razionale sfruttamento di risorse energetiche e ambiente, flessibilità e semplificazione contrattuale, de-burocratizzazione della macchina amministrativa, ruolo dell'innovazione innovazione tecnologica e modelli di interazione tra istituzioni e operatori economici sono soltanto alcuni dei temi oggetto di riflessione condivisa.*

*L'attività di studio e di proposizione dei Dipartimenti di Meritocrazia ha trovato espressione in elaborati condivisi anche sulla piattaforma del Movimento e tramite gli strumenti social. È stata ricomposta la dimensione operativa delle PMI sull'intero territorio, con rilievi esatti di dati e statistiche e raccolta delle istanze provenienti dalle realtà locali. Tantissime le proposte di soluzione offerte ai problemi emergenti.*

*La voce di Meritocrazia è stata ascoltata e ha incuriosito. Consapevole della necessità di una Rivoluzione strutturale e culturale, prosegue nella propria missione.*

**Il Presidente Walter Mauriello**

## I BENEFICI CONCRETI CHE LA RESPONSABILITÀ SOCIALE D'IMPRESA (RSI O CSR) PUÒ PORTARE ALLE PMI.

La Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI) è un'opportunità e non un vincolo per le aziende.

Molte PMI svolgono inconsapevolmente attività di RSI. Tale strategia potrebbe garantire lo sviluppo economico di un'impresa, nel rispetto di principi sociali, etici ed ambientali; il perseguire uno scopo di lucro facendo riferimento, oltre che alle esigenze dei clienti, anche alle aspettative di altri stakeholder come: il personale interno, la società civile, la comunità locale di riferimento.

Concretamente, la RSI può manifestarsi in diversi modi:

- nel finanziamento di corsi di formazione;
- nella concessione di benefit ai dipendenti;
- nella sponsorizzazione o realizzazione di progetti sociali e /o culturali sul proprio territorio o in aree magari svantaggiate;

Ma perché diventare un imprenditore socialmente responsabile, se queste iniziative nella maggior parte dei casi comportano costi aggiuntivi? Innanzitutto perché la RSI porta immediati vantaggi sul piano dell'immagine, migliorando la reputazione dell'azienda con indiscussi benefici sul piano commerciale e sulle relative relazioni.

Molte volte clienti e fornitori preferiscono rivolgersi a soggetti che trovino tempo e risorse per dedicarsi a progetti responsabili, a sostegno della comunità locale o nel rispetto dell'ambiente.

Inoltre, l'attenzione di un'impresa alle esigenze dei propri dipendenti – con investimenti nella formazione e nel benessere – aumenta la motivazione sul lavoro, e quindi l'efficienza e la redditività. Tra l'altro, non sempre la responsabilità sociale comporta dei costi; si pensi all'ottimizzazione energetica, alla minimizzazione dei rifiuti ed al loro riutilizzo, che comportano riduzione degli sprechi e quindi economie di scala utili alle casse dell'impresa.

# PMI E PRESSIONE FISCALE

Pagare le tasse sulle ricchezze prodotte non è solo un dovere, ma anche il modo migliore per esercitare il 'diritto' di ogni cittadino. Ciò poiché solo attraverso la contribuzione alla spesa pubblica ognuno può vedere garantiti i propri diritti ed il soddisfacimento di alcuni dei bisogni primari.

C'è però un limite oltre il quale non è possibile andare avanti a causa dell'eccessiva pretesa erariale.
Viviamo in uno Stato che, per fortuna, prevede quale valore fondamentale la partecipazione alla spesa pubblica entro i limiti della capacità contributiva dei singoli contribuenti. Difendendo questo imprescindibile valore, c'è però da fare i conti con il fatto che la stessa non va intesa solo nel limite del reddito annuo lordo, prodotto dai singoli contribuenti, ma anche, e soprattutto, come capacità contributiva dei cittadini una volta soddisfatti altri bisogni primari.

Un sistema fiscale equo non può prescindere da quella che è la posizione finanziaria netta del contribuente prodotta in un anno, escludendo ovviamente quelle che sono le uscite non strettamente legate al soddisfacimento dei bisogni primari. Inoltre un sistema fiscale equo non può colpire, come purtroppo è solito fare, i contribuenti per oltre il 64% sui redditi prodotti, come documentato da diverse riviste specialistiche.

Ma a ben vedere queste cifre, che ovviamente si riferiscono a valori medi, sono spesso superate! Infatti, oltrepassati i livelli minimi reddituali, che beneficiano di ammortizzatori (in genere costituiti dal sistema delle detrazioni) del carico fiscale ci si trova di fronte a scelte molto spesso assurde. Volendo fare un esempio: un piccolo commerciante con 40 mila euro di reddito annuo base, nel caso dovesse incrementare il proprio reddito di Euro 10 mila, si troverebbe di fronte ad una richiesta di circa il 70% di imposizione sul reddito incrementale. Il dato è scientificamente incontrovertibile, ovvero: 38% di aliquota marginale Irpef, 3% in media di addizionali regionali e comunali; 4,82% di aliquota IRAP (imposizione base che poi varia a seconda della regione di riferimento) ed infine 24% di contribuzione INPS da pagare per la gestione artigiani e commercianti.

E nel caso ci trovassimo di fronte ad un soggetto con un reddito maggiore (ovvero oltre i 75 mila euro annui) la richiesta sul reddito incrementale arriverebbe a circa il 75%: i tre quarti del reddito prodotto.

Purtroppo un sistema così distorto crea indubitabilmente due effetti:
1) il primo assolutamente deprecabile e da contrastare in ogni modo, e cioè l'evasione fiscale;
2) un secondo dovuto dal disincentivo alla produzione di reddito aggiuntivo. Infatti chi si impegnerebbe per guadagnare di più sapendo che i tre quarti di questi sforzi non darebbero alcun beneficio personale o familiare?

Quanto detto rende improrogabile una vera riforma tributaria, di cui si parla da anni ma che i Governi hanno spesso il timore di affrontare, oppure non hanno i numeri in Parlamento.

Una vera riforma fiscale non può prescindere, da quattro pilastri:
- 1. seria rivisitazione della spesa pubblica: lo Stato deve operare come una "Impresa Sociale", e per questo tendere a soddisfare i bisogni dei cittadini, con forte attenzione alla equità sociale, ma raggiungendo sempre almeno il pareggio di bilancio;
- 2. tassazione della posizione finanziaria netta dei contribuenti, e non il reddito lordo, escludendo dal calcolo della stessa tutte le uscite per bisogni non primari;
- 3. utilizzare lo strumento tributario per incentivare gli investimenti nelle zone d'Italia con economia più debole;
- 4. annullare la propensione di alcuni contribuenti alla produzione di maggiori redditi attraverso l'introduzione di un modello di tassazione «progressivo per scaglioni incentivante».

In uno scenario economico di stagnazione, o addirittura di recessione, investire con riduzioni di imposte sui redditi incrementali, con adeguati sistemi di controllo sulle eventuali distorsioni, potrebbe rappresentare per lo Stato uno strumento per ottenere entrate incrementali da poter poi utilizzare per la riforma strutturale del sistema tributario. C'è bisogno di agire e di farlo presto. L'Economia ha tempi che per nulla si conciliano con le scadenze politiche!

# RITARDI DEI PAGAMENTI DELLA P.A. E TUTELA DELLE PMI

Con la recente sentenza 28 gennaio 2020 - C-122/18 - la grande Sezione della Corte Ue ha dichiarato l'inadempimento, da parte del nostro Paese, degli obblighi su di essa incombenti in forza della direttiva 2011/7/UE, relativa alla lotta contro i ritardi di pagamento nelle transazioni commerciali e, in particolare, a quelli di cui all'articolo 4, relativo alle transazioni fra imprese e pubbliche amministrazioni, ai sensi della quale gli Stati membri sono tenuti ad assicurare che, nelle transazioni commerciali in cui il debitore è una pubblica amministrazione, il periodo di pagamento non superi i 30 giorni, prorogabile fino ad un massimo di 60 giorni in caso specifici dettati dalla norma.

La causa era stata promossa direttamente dalla Commissione Europea che, a seguito di una serie di denunce presentate da operatori economici e associazioni di operatori economici italiani, aveva avviato una complessa procedura di accertamento e messa in mora della Repubblica italiana, nel corso della quale erano stati forniti dei dati relativi alla durata effettiva dei tempi di pagamento delle pubbliche amministrazioni, le quali avevano convinto la Commissione europea a ritenere che la Repubblica italiana non fosse in regola con il rispetto di detti termini di pagamento.

Con la sentenza de quo, la Corte di Giustizia ha accolto il ricorso, nei termini indicati in premessa, qualificando l'obbligazione imposta dalla direttiva di rispetto dei termini di pagamento come vera e propria "obbligazione di risultato"

La sentenza ha altresì fornito una lettura dei termini di pagamento stabiliti dalla direttiva 2011/7, tenendo riguardo alle transazioni tra imprese e pubbliche amministrazioni, (maggiormente orientate alla tutela del creditore privato) e, riservando alle PMI il ruolo di parte più meritevole di tutela.

Osserva la Corte di Giustizia che l'interpretazione letterale e contestuale dell'articolo 4, paragrafi 3 e 4, della direttiva 2011/7 è avvalorata dagli obiettivi perseguiti da tale direttiva, che sono quelli «di lottare contro i ritardi di pagamento nelle transazioni commerciali, al fine di garantire il corretto funzionamento del mercato interno, favorendo in tal modo la competitività delle imprese e in particolare delle PMI».

Le PMI sono indicate dunque come interlocutori privilegiati nel rapporto con la pubblica amministrazione, proprio in quanto contraente più debole e dai mezzi di finanziamento più limitati rispetto a quelli di cui sono dotate le Pubbliche amministrazioni, «alle quali fa capo un volume considerevole di pagamenti alle imprese, godono di flussi di entrate più certi, prevedibili e continui rispetto alle imprese, possono ottenere finanziamenti a condizioni più interessanti rispetto a queste ultime e, per raggiungere i loro obiettivi, dipendono meno delle imprese dall'instaurazione di relazioni commerciali stabili».

Da detta interpretazione scaturiscono due ordini di considerazioni: la prima riguarda l'effettività del rispetto dei termini di pagamento previsti dalla normativa da parte delle pubbliche amministrazioni, con l'insorgere delle relative responsabilità in caso di inadempimento; la seconda, l'immanenza di detto obbligo in tutti i casi in cui la P.A, sia parte in una transazione commerciale, essendo irrilevante se essa vi agisca con l'esercizio di pubblici poteri.

La Corte ha infine sottolineato che, sebbene vi sia stato qualche miglioramento nella tempistica dei pagamenti in questi anni, ciò non può ostare a che venga dichiarato che la Repubblica italiana è venuta meno agli obblighi ad essa incombenti in forza del diritto dell'Unione.

La sentenza consegna agli amministratori pubblici un messaggio importante di osservanza del massimo rigore nella puntualità dei pagamenti per venire incontro alle imprese che spesso devono lottare per la sopravvivenza.

Secondo Confartigianato, per il peso dei debiti commerciali della pubblica amministrazione verso le imprese fornitrici di beni e servizi, nel 2018 l'Italia detiene il record negativo in Europa, con una quota pari al 3% del Pil, il doppio rispetto all`1,6% della media dei Paesi Ue.

Dal canto suo, il Mef rivendica un miglioramento dei tempi di pagamento delle pubbliche amministrazioni, guardando ai "dati relativi all'anno 2018", nei quali l'80% degli importi fatturati è stato regolarmente saldato, con tempi medi migliori rispetto agli anni passati.

Le regioni più "virtuose" per quanto riguarda i tempi di pagamento sono risultate essere la Toscana, la Lombardia ed il Friuli- Venezia Giulia, che hanno saldato mediamente le fatture entro 20 giorni dall'emissione. Maglia nera alla Basilicata, che invece ha superato un tempo di pagamento ponderato di tre mesi, con ben 73 giorni di ritardo. Accanto alla Basilicata, le uniche regioni che hanno maturato un tempo medio di ritardo positivo sono l'Abruzzo (25 giorni di ritardo), la Sicilia (18 giorni), la Calabria (11 giorni di ritardo), il Molise (8 giorni), il Piemonte (6 giorni) e la Campania (4 giorni di ritardo ponderato).

Al contrario, Lazio e Toscana salgono in vetta alla classifica per numero di giorni di anticipo sui pagamenti.

Nel complesso i Comuni italiani hanno fatto registrare un tempo medio di pagamento di circa 35 giorni, con una media di circa un giorno di ritardo. Il 66% dei Comuni analizzati riporta percentuali di pagamenti che si posizionano su valori superiori al 80% degli importi dovuti, e la metà degli enti mostra di aver pagato in anticipo rispetto alla scadenza.

Fra questi, i Comuni sopra i 60.000 abitanti hanno fatto registrare, per le fatture ricevute nel secondo, terzo e quarto trimestre del 2018, un tempo medio di pagamento di circa 42 giorni per un ritardo di 6 giorni, mentre i comuni più piccoli, fra i 10.000 e i 60.000 abitanti, mostrano un tempo medio di pagamento di circa 42 giorni, con un ritardo medio pari a 8 giorni.

# LE PMI NEL SETTORE TURISTICO TRA LUOGHI COMUNI E NUOVE RISORSE

Da tempo, in Italia, è fortemente radicata l'idea che attribuisce alle piccole e medie imprese turistiche gran parte delle responsabilità dei problemi del turismo italiano. Frammentazione, difficoltà a competere sui mercati internazionali, il mancato ammodernamento di gran parte dell'offerta turistica del nostro paese, sarebbero diretta conseguenza di un sistema che si basa ancora prevalentemente su imprese di piccole dimensioni ed a conduzione familiare. Ma è realmente così?

L'impresa turistica è intesa, in senso ampio, come "quella che esercita attività economiche, organizzate per la produzione, la commercializzazione, l'intermediazione e la gestione di prodotti e di servizi, (tra cui gli stabilimenti balneari), di infrastrutture e di esercizi, compresi quelli di somministrazione facenti parte dei sistemi turistici locali concorrenti alla formazione dell'offerta turistica". L'offerta turistica italiana è particolarmente variegata e presenta una differenziazione definitoria, normativa e classificatoria tra le diverse regioni italiane. Il tipo di servizi offerti consente di distinguere gli esercizi alberghieri da quelli complementari mentre il tipo di gestione, imprenditoriale o non, distingue gli alloggi collettivi (alberghieri e/o complementari) da quelli privati.

Interessante, per comprendere la portata e l'evoluzione del fenomeno turistico nel nostro Paese, è l'indagine realizzata dall'Istat, basata proprio sulle dimensioni degli esercizi alberghieri classificandoli in tre categorie, che possono essere identificate con la piccola, media e grande dimensione: fino a 24 camere, fra 25 e 99 camere ed oltre 100 camere.

La dimensione, a livello di macroaree e regionale, dove si registra la quota relativa di esercizi con appunto più di 100 camere è nel Sud Italia (Isole comprese): in Calabria sono di grande dimensione il 14,7% delle strutture; seguono la Sardegna con il 13,5% degli esercizi, la Puglia con il 9,0%, la Sicilia con l'8,4% e la Basilicata con il 6,6%. Fra le altre regioni, solo il 7,2% degli esercizi del Lazio sono di grande dimensione, così come il 6,4% di quelli Lombardi ed il 6,0% di quelli veneti. Considerando le macroregioni nel Mezzogiorno (Sud e Isole) ritroviamo il 39,2% degli alberghi di grande dimensione, con 100 camere o più. La maggior quota interna di esercizi di piccola dimensione, con meno di 25 camere, è rilevata per la Valle d'Aosta (68,1%), il Trentino-Alto Adige (67,6%), il Piemonte (65,3%), la Liguria (64,5%) e l'Umbria (64,2%). In tutte le altre regioni l'incidenza dei piccoli esercizi è inferiore al 60%; complessivamente rappresentano il 54,3% degli esercizi ricettivi, ma solo il 22,8% delle camere disponibili nel 2018.

La lettura del fenomeno deve essere completata con riferimento all'incidenza sul dato nazionale per un confronto non solo interno ma anche con le altre regioni. In altre parole, appare evidente che la maggior quota di esercizi con oltre 100 camere esistenti in Italia appartiene al Mezzogiorno con il 39,2% del totale; seguono il Nord Est con il 22,8%, il Centro con il 19,6% ed il Nord Ovest con il 18,4%; considerando il numero delle camere appartengono agli hotel di grande dimensione il 36,9% di quelle dell'area del Mezzogiorno (Sud e Isole), il 23,4% d quelle del Nord Ovest, il 21,4% di quelle del centro e l'11,3% di quelle del Nord Est. L'evoluzione del mercato ha provocato un'apparente contraddizione: considerando le singole categorie, la dimensione media degli esercizi sembra diminuire ma la dimensione media complessiva aumenta di sette camere ad esercizio passando da 25,9 camere a 32,9 camere. Eppure, se si esaminano le singole categorie, gli alberghi cinque stelle passano da una dimensione media di 98,8 a 74,0 camere ad esercizio; quelli a quattro stelle da 75,6 a 64,6 camere ad esercizio; gli hotel a tre stelle (considerati insieme alle RTA), da 38,7 a 30,7 camere ad esercizio; diminuisce anche la dimensione media degli alberghi a due ed una stella (fonte: Federalberghi).

Come è allora possibile che la dimensione media complessiva degli esercizi aumenti?

Ovviamente, l'apparente paradosso non è determinato dalla riduzione del numero di camere all'interno degli alberghi esistenti, ma dall'ingresso in fascia alta di nuovi alberghi, di più piccola dimensione, spesso provenienti dalle categorie inferiori. Le tipologie di strutture ricettive extralberghiere, sono:

La formula bed & breakfast (camera e prima colazione), collaudatissima in Europa, negli ultimi anni è 'sbarcata' anche in Italia. La realtà è in costante trasformazione, come testimoniano le numerose ricerche sul tema.

In Italia è stata emanata, di recente, una legislazione nazionale in materia (Legge del 20 marzo 2001) ed inoltre esistono le normative regionali, sempre di emanazione recente. I bed & breakfast è strettamente legato da tutte le leggi alla gestione di tipo familiare, senza intervento di dipendenti. Con questa condizione, non è sempre necessario che le camere siano offerte nello stesso appartamento in cui vive la famiglia gestore.

*L'agriturismo:* Per agriturismo si intende "ogni attività di ricezione ed ospitalità esercitata da imprenditori agricoli attraverso l'utilizzazione della propria azienda, in rapporto di connessione e complementarità, rispetto all'attività di coltivazione del fondo, silvicoltura, allevamento del bestiame, che devono comunque rimanere principali".

Le norme nazionali che disciplinano l'agriturismo sono attualmente contenute nella legge n. 730 del 5 dicembre 1985 e nella legge n. 413 del 30 dicembre 1991. Ogni altra attività di ospitalità, ristorazione e servizi, svolta in campagna ma svincolata dall'azienda viene considerata 'turismo rurale'. Le regioni sono tenute, nel rispetto della legge quadro, ad emanare apposite leggi per regolamentare l'esercizio di agriturismo.

*Il turismo rurale:* è un'attività turistica esercitata in ambiente rurale da soggetti economici diversi dall'imprenditore agricolo (caratteristica principale e necessaria dell'agriturismo). Il turismo rurale è finalizzato all'organizzazione del tempo libero e alla prestazione di servizi che garantiscano la fruizione turistica dei beni naturalistici, ambientali e culturali del territorio rurale extraurbano.

*Affittacamere:* La legislazione nazionale disciplina l'attività di affittacamere con la seguente definizione 'strutture composte da non più di sei camere ubicate in non più di due appartamenti ammobiliati in uno stesso stabile nei quali sono forniti alloggio ed, eventualmente, servizi complementari'. Solo nella provincia di Trento c'è un'eccezione riguardante il numero massimo di camere che è 25 e non 6 camere.

*Case ed appartamenti per vacanza:* vengono definiti case ed appartamenti per le vacanze le unità abitative e leggi regionali che regolamentano le case ed appartamenti per vacanze presentano alcune differenze sul numero minimo di appartamenti che stabilisce se la gestione è in forma imprenditoriale o in forma non imprenditoriale. Per gestione in forma imprenditoriale si intende la gestione 'non occasionale ed organizzata' di più case o appartamenti per vacanze. Questa è l'unica distinzione tra i due tipi di gestione, in quanto i servizi offerti possono coincidere in entrambi i casi. Ostelli per la gioventù: Gli ostelli per la gioventù sono strutture ricettive attrezzate per il soggiorno ed il pernottamento dei giovani e degli accompagnatori dei gruppi di giovani. Tali aziende, senza scopo di lucro, sono proprietà di enti pubblici e non, operanti nel campo del turismo sociale e giovanile. Negli ostelli per la gioventù deve essere garantita, oltre alla prestazione dei servizi ricettivi, anche la disponibilità di strutture e servizi che consentano di perseguire le finalità (religiose, culturali, sportive, ecc.) che ci si è proposti di raggiungere durante il soggiorno.

*Case per ferie:* Le Case per ferie sono strutture attrezzate per il soggiorno, gestite da: enti pubblici, associazioni operanti senza scopo di lucro (per esempio sociali, culturali, assistenziali), nonché da enti o aziende per il soggiorno dei propri dipendenti e loro familiari. Nelle case per ferie, oltre alla prestazione dei servizi ricettivi essenziali, sono assicurati i servizi e l'uso di attrezzature che consentano il perseguimento delle finalità (religiose, culturali, sportive, ecc.) che ci si è proposti di raggiungere durante il soggiorno.

Negli ultimi anni, il ruolo delle PMI è stato fondamentale in tema turistico, poiché ha determinato un forte incremento delle opportunità di lavoro per chi, vivendo in luoghi di interesse culturale, ha messo a reddito proprietà e lasciti familiari, ed ha posto sul mercato una più ampia offerta di servizi per tutte le più differenziate richieste economiche. Le PMI attive nel settore turistico in questi ultimi anni hanno potuto contare su incentivi nazionali e finanziamenti europei sia per il loro sostegno che per l'attuazione di progetti di cooperazione transnazionale che mirano a creare business innovativi e nuovi servizi e prodotti. Le PMI turistiche e le varie sfaccettature attraverso cui possono proporsi, hanno dato maggiore risalto alle note località turistiche culturali internazionali incentivandone l'economia, ma hanno anche portato alla luce altrettanti luoghi di interesse culturale meno noti, i quali, anche grazie alle piccole imprese nel settore dei trasporti, possono essere raggiunti e visitati.

Eppure, l'offerta alberghiera italiana viene spesso considerata come il tallone d'Achille del Sistema Turistico Nazionale. Gran parte delle ricerche, giungono alla conclusione che la dimensione degli alberghi, con la loro relativa frammentazione, sia una delle criticità del sistema di offerta; in tal senso una ricerca della Banca IMI ha affermato che l'assenza di catene internazionali con grandi alberghi fosse un dato di arretratezza per l'offerta del nostro Paese.

In verità, qualcuno afferma che ciò sia dovuto a causa del pregiudizio secondo il quale "piccolo" equivale a "struttura non di qualità", che porta ad effetti negativi: a) la formazione nel settore è in gran parte a misura dei grandi, ed i profili professionali proposti tendono alla iper-specializzazione; b) la manualistica suggerisce ai gestori dei piccoli alberghi di ragionare in grande ed imitare i grandi complessi; c) le normative non fanno sempre distinzione, e così spesso chi ha poche camere deve realizzare gli adeguamenti previsti per complessi con oltre cento camere. Se si riuscisse a superare tale pregiudizio, quindi, si potrebbe arrivare ad affermare che, essendo le PMI nel turismo quantitativamente così numerose, bisogna in primo luogo adattarsi alle esigenze reali della domanda, come il suo bisogno di servizi personalizzati e di esperienze individuali. E a questo proposito, piace ricordare uno scritto nel quale si afferma che "l'insieme delle PMI di un sito turistico contribuisce all'identificazione dell'immagine del territorio molto più di quanto non possano fare gli alberghi dei grandi gruppi: sono le PMI che diffondono e rendono percepibile l'identità, le tradizioni e la cultura dei luoghi". La frammentarietà turistica è quindi un problema relativo. Anzi, per il contesto Italia, Nazione ricca di borghi medievali e di città antiche, è impensabile ragionare secondo criteri di ospitalità stile americano, con alberghi di centinaia di camere. Le micro-imprese coincidono spesso con un'esperienza di accoglienza personalizzata e perciò attraente. Purtroppo questa loro piccola dimensione e la scarsa capacità di collaborazione non permettono di misurarsi con adeguati livelli di sostenibilità (economica, ambientale e sociale), rischiando di rimetterci ancora più in competizione con territori che stanno investendo in politiche intelligenti di contrasto al turismo di massa. I Paesi più virtuosi sono Finlandia, Islanda, Svezia, Danimarca, Slovenia, Spagna, Portogallo, Estonia, Malta e Francia.

In Italia, alcuni territori tentano di competere secondo questi indirizzi, come ad esempio quelli nati per valorizzare i piccoli borghi: l'associazione alberghi diffusi: ideata per far vivere ai visitatori un'esperienza a contatto con il territorio e le tradizioni locali, all'insegna della Sostenibilità. L'albergo diffuso è una struttura ricettiva che permette di conoscere la vita all'interno di un piccolo centro abitato o di un paese, potendo usufruire di tutti i servizi di una struttura alberghiera (accoglienza, assistenza, ristorazione, spazi e servizi comuni per gli ospiti). Per aderire al modello degli alberghi diffusi, la struttura ricettiva deve avere determinate caratteristiche, dettagliate nel Manifesto degli Alberghi Diffusi. Per dar vita ad un albergo diffuso non occorre costruire nulla, vengono utilizzati, ristrutturati o recuperati edifici già esistenti all'interno del borgo. Questo permette allo stesso tempo di non creare nessun impatto ambientale e di dare "nuova vita" a paesi che rischierebbero altrimenti di scomparire e di riempire case vuote piuttosto che procedere con nuove colate di cemento.

il Touring Club Italiano con il progetto Resta! ovvero Resilienza e Sostenibilità in Territori Accoglienti. I protagonisti saranno 24 comuni, i quali già hanno ottenuto la certificazione Tci di Bandiera arancione, volendo fare emergere mappe dinamiche e innovative di storie di resilienza, inclusione sociale e imprenditoria (in particolare giovanile e femminile) sulle quali costruire un percorso di sviluppo e valorizzazione turistica. È evidente che la soluzione per lo sviluppo strategico delle imprese del turismo italiano è la messa in pratica di sistemi collaborativi dai risultati tangibili secondo una visione a 360° che valorizzi la cultura locale, e si basi sulla creatività e l'innovazione, punti di forza dell'italianità.

Per far ciò è necessario un sistema organizzativo che aiuti le imprese a migliorarsi, nonché una regia istituzionale che crei il prodotto Italia, che lo sappia vendere per la sua unicità, e che lo promuova come differenziale rispetto ad altri modelli di ospitalità.

## L'INTERNALIZZAZIONE DELLE PMI

L'attuale fase di sviluppo economico è caratterizzata da una rivoluzione nell'organizzazione dei mercati e delle imprese. I due fattori che guidano questa rivoluzione sono l'esplosione delle tecnologie digitale e la globalizzazione dell'economia mondiale.

In questo scenario altamente competitivo le PMI possono puntare sull'internalizzazione, grazie anche all'elevato valore del "Made in Italy".

L'internet, le tecnologie digitali e il Web Marketing stanno diventando uno strumento fondamentale per l'internazionalizzazione delle Piccole e Medie Imprese, riducendo i costi di accesso ai mercati esteri.

Con il termine internazionalizzazione si indica l'espansione dell'impresa al di fuori del proprio mercato nazionale.

L'espansione internazionale è però spesso considerata come un'opportunità che solo le grandi aziende strutturate possono cogliere, ma in realtà, è una grande opportunità anche per le Piccole Medie Imprese (PMI), specie negli ultimi anni.

Alcune buone ragioni per internazionalizzarsi possono essere le seguenti:

- le Piccole e Medie Imprese che riescono ad internazionalizzarsi mostrano un'elevata capacità competitiva sui mercati esteri;

- il Made in Italy e la qualità del prodotto sono elementi strategici per il radicamento, e possiedono una forte reputazione.Lo sviluppo dei mercati di temporary management e dei servizi all'internazionalizzazione, da un lato, e la crescita delle piattaforme Software-as-a-Service, dall'altro, hanno drasticamente ridotto i costi d'entrata, rendendo l'opzione 'digitalizzazione e globalizzazione' accessibile anche alle imprese di dimensione minore.

Internet e le tecnologie digitali sono diventate uno strumento fondamentale per l'internazionalizzazione delle Piccole e Medie Imprese, facilitando molte attività, tra cui una maggior conoscenza e monitoraggio dei mercati esteri, riduzione costi di distribuzione, gestione da remoto dei clienti esteri, gestione processi logistici, produzione dei documenti per l'estero.

La crescita della numerosità e specializzazione dei magazine on line, dei blog e dei social network, la crescente disponibilità di Open Data e di programmi Open Source per la loro elaborazione, consentono infatti una drastica riduzione dei costi della "market research".

In un'ottica di strategia di internazionalizzazione efficace, il Web Marketing risulta fondamentale in tutto il percorso, sia nella fase di approccio al mercato internazionale (analisi accurata del mercato estero tramite strumenti analitici come il Keyword Planner di Google Adwords, Google Trends, SEMrush, Google Analytics e molti altri) che in quella di avvio effettivo delle campagne (sui social network, ad esempio, essenziali in ottica di brand awareness).

Grazie ad una corretta pianificazione strategica, anche definita Digital Strategy, sarà quindi possibile: analizzare il mercato estero, identificare il target, selezionare i canali migliori da attivare, definire gli obiettivi da raggiungere, pianificare comunicazione e contenuti editoriali, definire un budget. Il marketing digitale è, dunque, la chiave di una internazionalizzazione delle PMI di successo.

## PMI. CONFORMITÀ AMBIENTALE E SVILUPPO SOSTENIBILE

Il tema della sostenibilità ambientale nel settore industriale è strettamente collegato a quello dello sviluppo competitivo delle Piccole e Medie Imprese, che costituiscono la gran parte del tessuto produttivo dell'Italia; circa il 90% delle industrie italiane sono Imprese con meno di 250 addetti, con un fatturato non superiore a 40 milioni di Euro, e circa l'80% dell'impatto ambientale del settore industriale in Italia è dovuto proprio alla loro attività.

Anche se l'attenzione alla conformità normativa ambientale oggi è già prevista solo nelle grandi realtà aziendali (multinazionali), le piccole e medie imprese sono comunque chiamate ad un costante monitoraggio e adeguamento normativo anche e soprattutto in materia ambientale.

Da questo punto di vista, di importanza cruciale è il Dlgs 121/2011 che ha introdotto i "reati ambientali" all'interno del Dlgs 231/2001, riguardante la disciplina della responsabilità amministrativa delle persone giuridiche delle società e delle associazioni, ancorché prive di personalità giuridica.

In aiuto alle Piccole e Medie Imprese è intervenuta la stessa Commissione europea che ha introdotto il Programma di assistenza alla conformità ambientale (Ecap, Environmental Compliance Assistance Programme for SMEs) avviato nell'ottobre del 2007 affinché riescano in maniera adeguata ad ottemperare agli obblighi di conformità, alla legislazione ambientale, ed a migliorare il proprio rendimento ecosostenibile.

Spesso però le PMI non sono consapevoli di tutti gli obblighi ambientali che gravano su di esse, ne tantomeno delle opportunità di mercato e dei vantaggi (in termini di risparmio dei costi e ottenimento di benefici) che le stesse normative ambientali possono offrire.

Le strategie nazionali ed internazionali pongono l'attenzione verso una crescita basata sulla realizzazione di sistemi eco-innovativi legati alla produzione ed al consumo. La Commissione Europea, con il Comunicato del 22 gennaio del 2014, realizza un quadro strategico che mira a creare un'economia sostenibile basata sull'innovazione dei processi, prodotti e servizi al fine di incrementare la competitività delle PMI nei vari settori attraverso la riduzione dei costi, la sostenibilità ambientale e l'efficentamento energetico. Non sempre le PMI sono in grado di cogliere le opportunità offerte dal sistema produttivo territoriale, e spesso tendono ad essere meno competitive rispetto alle imprese che aderiscono ad una rete. Proprio in questo ambito le amministrazioni pubbliche possono, come alcune già fanno, informare, controllare, promuovere e facilitare la costituzione di processi industriali tendenti ad un'economia circolare ed ecosostenibile, anche attraverso eliminazione degli ostacoli amministrativi che spesso comportano una elusione del rispetto delle prescrizioni normative in tema ambientale.

## ARTE E CULTURA IN START-UP

Sempre più spesso si è sentito parlare di start up, come incredibili entità magiche che appena nate hanno saputo farsi valere, in quanto possono realizzare un sogno e incarnare il miracolo del successo, oggi finalmente alla portata di tutti.

Si è creato negli ultimi anni un mito attorno alla start up, confondendola con una Smart up che assume, nella semplicità di un'assonanza, una facilità di realizzazione.

La start up premia l'idea (come il talento), ma essa va coltivata, nutrita di passione e mordente: si assiste infatti al fiorire di cosiddetti incubatori di start up, utili certamente ai fini della presentazione nel mercato ma, forse soprattutto, ad introdurre i visionari sognatori nel calarsi in termini reali (fatti anche di scadenze ed incombenze) in quel progetto che nasce da una buona idea.

Spesso le start up vengono collocate in un contesto tecnologico, ma esse nascono dalla capacità di inventarsi un nuovo modello produttivo o distributivo di servizi, incarnando la realizzazione di un nuovo prodotto, il concretizzarsi di un'idea: la start up è, e dovrebbe, essere non l'evoluzione di un percorso societario (magari reso apparentemente più facilmente realizzabile), ma la maturazione di una conoscenza applicata dell'artigianato e di un sapere trovare nuovi linguaggi per presentarsi, per giungere ad una nuova veicolazione agevolata dell'arte e della cultura che rappresenta.

Esistono già iniziative di questo tenore, quale il Myllenium Award, contest volutamente multidisciplinare e promosso con grande e crescente successo da anni dal Gruppo Barletta, per premiare il merito della generazione dei myllenials.

Ma forse sono ancora iniziative isolate, e forse, vale la pena capire che possono divenire un vero veicolo meritocratico, un marker sociale e nazionale sul quale tarare effettivamente non solo il potenziale sul prodotto interno lordo, ma anche sul prodotto interno umano che arricchisce il nostro paese.

## ROBOTICA E ITALIA: LE PMI.

Meritocrazia Italia si appresta a preparare una proposta per ridisegnare il lavoro dell'uomo e della impresa in epoca di digitalizzazione e di robotica.

E intanto, nel mese di febbraio, Enel e fondazione Symbola presentano a Roma il quarto Rapporto sull'innovazione Made in Italy che racconta 100 storie di automazione e robotica realizzate da grandi aziende, ma anche da numerose PMI.

I dati contenuti nel dossier mostrano a sorpresa un'Italia che, benché vessata da una politica mortificante, ha pur sempre con un ruolo da protagonista piazzandosi, nonostante tutto, sesta al mondo per numero di robot industriali installati, preceduta solo da Cina, Giappone, Corea, Stati uniti e Germania.

In termini produttivi la filiera della robotica italiana conta 104.000 imprese, con un totale di 409.000 addetti.

Tra le tante eccellenze del nostro paese messe in luce si evidenziano: droni per trasportare sangue e medicinali in tempi record, cani 4.0 per salvataggi alpini, sollevatori geniali di cassette ortofrutticole, verniciatori intelligenti, occhi bionici per il controllo della qualità. La robotica ormai attraversa settori diversi che entrano nella vita di tutti i giorni: domestica, ludica e nei servizi di assistenza.

La robotica tricolore è arrivata perfino nello spazio. Sono infatti made in Italy le diverse tecnologie utilizzate sulla sonda robotica della NASA sbarcata su Marte nel 2018, e nel 2020 saranno utilizzate nella missione Exo Mars per lo studio del terreno marziano.

Dati e testimonianze dimostrano che se l'Italia acquista fiducia in se stessa, è in grado di vincere qualsiasi sfida, proprio grazie alla sua capacità di fare sintesi tra funzionalità, bellezza, umanesimo; inoltre è figlia di una cultura che nelle sfide tecnologiche più avanzate non ha dimenticato (come in tanti vorrebbero far credere) la ricerca di una economia ed una società ancora a misura d'uomo.

# IL COLORE ROSA DEI VERTICI DELLE PMI

Sono passati nove anni dall'entrata in vigore della legge sulle Quote Rosa (l. n. 120 del 2011 Golfo/Mosca) e si può affermare che il traguardo raggiunto e superato sembrava impossibile.

Le quote rosa sono al 38,5% nei Cda delle società quotate, addirittura al 40,2% nei collegi sindacali.

Negli organi di amministrazione e controllo delle società controllate le donne sono passate dal 18,3% al 30,9%.

L'Italia oggi non è più fanalino di coda, ma è ormai accanto a Francia, Svezia e Finlandia, tra gli unici Paese europei ad aver superato il tetto del 30% di donne nei Cda delle grandi aziende.

Ad affermarlo è la Presidente della Fondazione Marisa Bellisario, Lella Golfo, che fa riferimento ai dati forniti da Cerved (primario operatore in Italia nell'analisi del rischio del credito).

Al 31 dicembre 2018, più di un terzo del totale dei membri dei CdA sono donne.

Ma non è tutto rosa e fiori.

Per esempio, le donne in ruoli esecutivi restano poche, troppo poche, e l'effetto di contagio sul settore privato è stato alquanto debole.

Altrettanto ampio è il divario tra grandi aziende e PMI, e ciò è dovuto all'obbligatorietà delle quote rosa nelle grandi aziende, a differenza delle PMI.

Ma era difficile aspettarsi effetti a cascata in così pochi anni.

Piuttosto si può affermare che almeno un varco è stato aperto.

Quindi, nonostante i passi in avanti, la strada da percorrere per ottenere la parità tra i due sessi ai vertici aziendali è ancora lunga.

Un dato però emerge. Nonostante l'economia nazionale sia in una fase negativa ormai da troppi anni, i dati indicano che l'imprenditoria femminile italiana sia in lento ma costante aumento.

I dati elaborati (Cerved) mostrano che al grande successo avuto dalla legge nel favorire l'aumento della presenza femminile nei board delle società quotate e controllate, non è seguita un'uguale capacità di produrre l'effetto trascinamento' sulle altre imprese.

Nelle posizioni di vertice delle società che non sono soggette alla legge sulle quote di genere, nello specifico le PMI, la presenza femminile cresce molto lentamente, in gran parte grazie a causa di fattori demografici, con una maggiore quota man mano che le nuove generazioni assumono il comando.

Segnali più incoraggianti si osservano nel segmento delle imprese di maggiore dimensione (con fatturato oltre 200 milioni), dove le norme sulle società quotate potrebbero aver prodotto effetti indiretti.

Sempre nelle PMI (dati al 31 dicembre 2018), se si considerano le principali società finanziarie italiane che nel corso dell'ultimo decennio hanno realizzato un fatturato minimo di 10 milioni di euro (circa 14 mila), risultano solo 9 mila donne dei 53 mila Amministratori (17,2%), appena il 2,2% in più rispetto all'anno precedente, con una leggera accelerazione rispetto al quinquennio precedente.

Dati di maggiore dettaglio indicano che le donne sono proporzionalmente più presenti nei board delle PMI, ma la crescita è più forte tra le società di maggiori dimensioni.

Tra il 2013 (primo anno di effettivo rilevamento dall'entrata in vigore della legge sulle quote rosa) ed il 2018 la quota femminile nei Cda è infatti cresciuta dal 9,9 al 14,2% nelle aziende che fatturano più di 200 milioni di euro, dal 13.1 al 15,5% in quelle tra 50 e 200 milioni e dal 16,8 al 18,8% in quelle tra 10 milioni di euro.

I dati indicano in lenta ma progressiva crescita anche il numero di donne che occupano il ruolo di Amministratore delegato: a fine 2018 risultano a capo dell'impresa 1.473 donne circa il 10% del totale, con un incremento di 133 unità rispetto al quinquennio precedente.

Come nel caso dei componenti dei board, la presenza di donne a capo dell'azienda risulta più frequente nelle imprese di piccole dimensioni, ma la tendenza alla crescita è sempre più pronunciata nelle grandi imprese.

UnionCamere ha condotto un'indagine di mercato sui settori ove le donne manager imprenditrici vanno fortissimo: nell'ambito del turismo, della ristorazione, del sociale e digitale, stupisce il dato positivo nell'ambito edile, da sempre considerato un settore prettamente maschile, che ha visto invece un incremento di + 1172 aziende condotte da una donna.

Trattasi di settori che registrano un altissimo numero di PMI, vero motore dell'economia

italiana.

Perché, però, un gender gap ancora così ampio?

Gli elementi critici sono molteplici, ovvero problematiche connesse all'accesso al lavoro, alla retribuzione, carriera, maternità ed all'equilibrio della vita privata-lavoro, ma anche alla mentalità delle donne stesse che più degli uomini pensano che si possa emergere solo grazie al merito.

In realtà ci sono dati che dimostrano che purtroppo se il sistema non viene forzato, si rischia molto.

La forzatura delle quote rose, che ovviamente non è auspicabile come sistema duraturo, almeno fino a quando non ce ne sarà più bisogno, è un modo per far sì che nei Cda ci si ponga almeno il problema.

Uno studio dell'Istituto Europeo per l'Uguaglianza, ha analizzato i vantaggi economici della parità di genere nei settori più strategici ed in tutte le tipologie aziendali, grandi aziende e PMI, da qui al 2050.

Per esempio, la parità porterebbe in dote fino a 10,5 milioni di posti di lavoro.

Un aumento del Pil pro capite dell'Ue fino al 9,6%, quindi oltre 3 mila miliardi di euro. E questo significa che le donne rappresentano una risorsa preziosa; una risorsa cui l'Italia, l'Europa, il mondo non possono fare a meno. In Italia, il tasso di occupazione femminile si ferma al 48,6% con

punte del 59,7% in Lombardia ed un avvilente 29,4% in Calabria. Inoltre una donna su tre lascia il lavoro all'arrivo del primo figlio. Eppure, tutte le statistiche dimostrano che avere più donne al lavoro non è soltanto giusto ma conviene».

Molto si sta facendo soprattutto in tema di sensibilizzazione; ad esempio il Fondo Sociale Europeo ha realizzato un programma per la diffusione della 'Carta per le Pari Opportunità e l'Uguaglianza sul lavoro", a cui in Italia hanno già aderito 510 imprese.

Il programma è finalizzato alla promozione di una cultura del lavoro libera da ogni discriminazione e pregiudizio, e proprio le PMI sono le principali destinatarie del programma del Fondo Sociale Europeo.

La bussola per le PMI è stata curata dalla Fondazione Solidas, che gestisce la segreteria Organizzativa della Carta, e che ha sviluppato in Italia il programma del Fondo Sociale.

La guida si rivolge con particolare attenzione alle imprese della Campania, Calabria, Puglia e Sicilia, ed alle sfide che questi territori lanciano oggi alla diffusione di una cultura del lavoro che valorizzi le risorse umane lasciate ai margini, a cominciare dalle donne.

La Bussola per le PMI rientra nel Programma italiano finanziato dal fondo Sociale Europeo – asse pari opportunità e non discriminazione – su proposta di Unar, l'Ufficio nazionale Antidiscriminazioni del Dipartimento per le Pari Opportunità della Presidenza del Consiglio dei Ministri che ha individuato nella Carta per le Pari Opportunità e l'Uguaglianza sul lavoro il principale strumento per diffondere una cultura moderna e inclusiva del lavoro.

In vari workshop promossi da 'Winning Women Institite' si è parlato di 'Certificazione delle pari Opportunità'.

Unanime è stata la conclusione circa il contributo delle donne da considerarsi non soltanto paritario ma anche foriero di un valore aggiunto.

Ecco perché favorirne l'inserimento nel mercato del lavoro, attraverso norme specifiche, appare centrale in questo momento storico.

Certificare le aziende sensibili al tema è il primo passo compiuto da 'Winning Women Institute' che, attraverso il Bollino Rosa, premia le aziende capaci di sviluppare metodologie che ostacolino il gender gap.

Purtroppo però la legge Golfo-Mosca è in scadenza; approvata nel 2011, la legge ha valore solo per 9 anni, cioè per tre mandati dei board.

Oggi, infatti, alcune società sempre più spesso preferiscono uscire dal raggio d'azione della citata Legge, e non sempre, nel rinnovare il Cda, hanno rispettato volontariamente lo schema delle quote rose.

Non solo: laddove non c'è mai stato l'obbligo (nella specie nelle PMI), non sono stati fatti passi in avanti verso una maggiore inclusione femminile.

Il Parlamento dunque, deve rimettersi al lavoro, portando ad approvazione la proroga delle quote rosa per altri nove anni, e soprattutto renderla obbligatoria in ogni settore indipendentemente dai numeri.

A dicembre 2019 ha avuto, infatti, il via libera della commissione Bilancio del Senato, l'emendamento alla manovra presentato da Donatella Conzatti, che ha ottenuto un consenso trasversale.

Di fatto l'emendamento estende e proroga le disposizioni previste dalla legge del 2011 Golfo-Mosca.

Si innalza dal 30 al 40% la cosiddetta 'quota rosa' nei Cda delle società quotate (estratto da legge bilancio 2020 n. 160/2019 pubblicata da Ipsoa).

Le leggi ed i bandi sono molteplici, come i vantaggi offerti anche a mezzo di benefici fiscali e/o finanziamenti, tutto però dipende dalla volontà di credere nell'importanza delle quote rosa.

MERITO
CRAZIA
ITALIA
L'ITALIA DEL MERITO

www.meritocrazia.eu
Facebook: https://www.facebook.com/ilMeritoAlPopolo
Instagram: @ITALIACHEMERITA
Twitter: @italiachemerita