



BILANCIO DI GENERE **ANNO**



PROTOTIPO PER LE CAMERE DI COMMERCIO



PRESENTAZIONE DEL PROTOTIPO

Il prototipo in esame va a completare la strumentazione disponibile per le Camere di commercio per elaborare il Bilancio di genere.

L'approccio seguito prevede l'illustrazione di un modello paradigmatico mettendo in evidenza – per ognuno dei capitoli e paragrafi – le “istruzioni” per la redazione, alcuni contenuti esemplificativi, il collegamento con la relativa fase delle Linee guida.

Questo prototipo rappresenta uno strumento flessibile e pratico per la redazione del Bilancio di genere ed è costruito in modo da sviluppare un format utilizzabile sia come documento autonomo sia per integrarlo rispettivamente:

- *nel Bilancio sociale o di sostenibilità;*
- *nella Relazione sulla performance.*

Nelle pagine che seguono saranno dunque segnalati i collegamenti e le modalità di integrazione del Bilancio di genere con queste altre fattispecie di Report.



Alla predisposizione del Prototipo ha contribuito un gruppo di lavoro ampio, coordinato da Unioncamere con il supporto di Retecamere, a cui hanno preso parte le Camere di commercio di Ancona, Campobasso, Pordenone, Salerno e Terni. Il lavoro è stato svolto nel quadro di attività volte a sperimentare un modello metodologico e progettuale inerente al Bilancio di genere, che ha visto le seguenti tappe:

> 2011: sono state presentate le Linee guida per il Bilancio di genere nelle Camere di commercio;

> luglio 2011: Unioncamere ha partecipato a un'audizione presso la CiVIT per presentare le linee guida per la redazione del bilancio di genere e l'esperienza progettuale pilota del Sistema camerale realizzata nel 2011 con un gruppo di Camere (...);

- > secondo semestre 2011: è partita la prima fase sperimentazione nelle Camere di commercio pilota delle Linee guida riguardante le fasi di analisi del contesto, dialogo con gli stakeholder, pianificazione e programmazione;
- > giugno 2012: Unioncamere ha pubblicato le Linee guida per l'elaborazione e la redazione della Relazione sulla performance nelle Camere di commercio, nelle quali un paragrafo è dedicato proprio al Bilancio di genere.

Questo percorso ha consentito di verificare sul campo le condizioni per un efficace reporting di genere e mettere a punto il presente documento- da associare co le linee guida - contenente indicazioni concrete sui contenuti da elaborare e suggerimenti pratici per realizzare il Bilancio di genere.

La struttura del presente documento replica quella del Bilancio di genere e dunque l'indice riporta le diverse sezioni che potrebbero trovare spazio nel Bilancio stesso.

SOMMARIO

LETTERA DEL PRESIDENTE.....	5
INTRODUZIONE.....	6
1 – LA CAMERA DI COMMERCIO.....	7
1.1 – MISSIONE.....	10
1.2 – VALORI.....	11
1.3 – PROGRAMMI E OBIETTIVI.....	12
2 – IL CONTESTO.....	14
2.1 – CONTESTO INTERNO.....	16
2.2 – CONTESTO ESTERNO.....	19
2.3 – STAKEHOLDER.....	25
3 – RENDICONTO DELLE PERFORMANCE DI GENERE.....	27
3.1 – ATTIVITÀ CAMERALI SECONDO L’OTTICA DI GENERE.....	30
3.2 – ATTIVITÀ A IMPATTO DIRETTO	32
3.3 – ATTIVITÀ A IMPATTO INDIRETTO	35
3.4 – ATTIVITÀ A IMPATTO “AMBIENTALE”	37
3.5 – RICLASSIFICAZIONE DELLE RISORSE ECONOMICHE SECONDO L’OTTICA DI GENERE.....	39
3.6 – AZIONI DI MIGLIORAMENTO.....	41
GRUPPO DI LAVORO.....	42

LETTERA DEL PRESIDENTE



→ ISTRUZIONI

Illustrazione delle finalità perseguite con la scelta di redigere il Bilancio di genere. In questa sede, si possono anticipare le principali conclusioni che il Bilancio propone.

Nella lettera del Presidente occorre mettere in evidenza le motivazioni strategiche che hanno condotto alla scelta di fare il Bilancio di genere. Occorre ricordare che la Camera non solo ha deciso di rispettare un obbligo di legge, come previsto dal D.Lgs. n. 150/2009, ma anche di utilizzare il Bilancio di genere come uno strumento di riflessione e analisi per migliorare la propria capacità di sostegno alla crescita imprenditoriale coniugando equità ed efficienza.

È importante che emerga l'impegno camerale nel supportare il tessuto imprenditoriale, anche facendo emergere le potenzialità e i talenti ancora inespressi delle imprenditrici e degli imprenditori.

Dopo aver illustrato le motivazioni e le finalità della scelta di adottare il bilancio di genere, si potrebbero anticipare alcuni spunti di riflessione che emergono dalla lettura del rapporto. Occorre proporre una valutazione critica che contestualizzi i risultati emersi nel quadro più ampio delle dinamiche economiche del territorio.

La conclusione della lettera potrà contenere le valutazioni, nonché le azioni e le aree di miglioramento sulle quali si vorrebbe concentrare l'azione camerale. Il tutto potrà concludersi con un ringraziamento a quanti si sono spesi per redigere il rapporto.

INTRODUZIONE



→ ISTRUZIONI

In questa parte si propone una guida alla lettura del documento, spiegando cos'è un Bilancio di genere e illustrando le principali fasi del suo processo di elaborazione. Per illustrare il lavoro svolto può essere utile riepilogare in sintesi le fasi del processo di analisi ed elaborazione, illustrando gli strumenti di indagine eventualmente utilizzati (banche dati, ricerca documentale, interviste, focus group, ecc.). Si potranno altresì riportare le modalità organizzative interne e le persone che hanno preso parte all'attività di raccolta ed elaborazione delle informazioni necessarie a realizzare il documento.

Poiché il Bilancio di genere è uno strumento ancora relativamente nuovo nel Sistema camerale, dovrà innanzitutto essere opportunamente spiegato di cosa si tratta, nonché quali obiettivi e finalità consente di perseguire.

Una volta chiariti tali aspetti, nell'introduzione si presenta la struttura del documento che si propone nelle pagine successive, spiegando l'articolazione delle varie sezioni e i collegamenti concettuali tra esse. Si può arrivare a presentare una vera e propria mappa concettuale, ossia uno schema per la lettura del documento, in modo da far comprendere come le varie parti si inseriscano in un quadro d'insieme organico e coerente. In tal modo, si fornisce la chiave interpretativa per procedere nel seguito alla lettura del testo.

Per sviluppare il presente paragrafo si può utilmente fare riferimento alle Linee guida per il Bilancio di genere nelle Camere di commercio (vedi link [>>>](#)).

1 – LA CAMERA DI COMMERCIO



→ ISTRUZIONI

Nell'identità vanno descritti i tratti distintivi che caratterizzano la Camera di commercio. La presentazione della Camera deve chiaramente illustrarne i principali elementi costitutivi: quali ad esempio l'assetto istituzionale, la missione, i valori etici di riferimento e il disegno strategico. Ovviamente con una caratterizzazione secondo la prospettiva di genere.

Partendo dal richiamo alle finalità previste per l'adempimento di obblighi di legge, potrebbe essere opportuno sottolineare come la missione e i valori etici di riferimento della Camera riflettono infatti i valori delle persone che negli anni si sono succedute nelle diverse cariche camerali e che a vario titolo hanno lavorato all'interno della struttura.

È importante richiamare l'assetto istituzionale evidenziando le figure maschili e femminili che ne fanno parte nell'ambito dei rispettivi ruoli. Nel tratteggiare questi elementi, si dovrà tenere nel dovuto conto che i recenti interventi normativi hanno dettato alcune disposizioni in materia di composizione degli organi camerali previsto e di equilibrata partecipazione di uomini e donne alla governance degli enti; si veda in merito il D.lgs 23/2010 di riforma delle Camere di commercio e soprattutto i successivi regolamenti¹.

Rispetto alla presentazione dell'identità camerale, nel Bilancio di genere è importante cercare di capire se nell'ambito della missione, dei valori e del disegno strategico si possono intravedere elementi in grado di favorire una più equilibrata partecipazione e coinvolgimento di donne e uomini.

1

2) DECRETO 4 agosto 2011, n. 156, recante "Regolamento relativo alla designazione e nomina dei componenti del consiglio ed all'elezione dei membri della giunta delle camere di commercio in attuazione dell'articolo 12 della legge 29 dicembre 1993, n. 580, come modificata dal decreto legislativo 15 febbraio 2010, n. 23".



→ Integrazione con il Bilancio sociale / di sostenibilità

Solitamente, pressoché in tutti i documenti di reporting sociale o di sostenibilità esiste una sezione in cui si riportano gli elementi costitutivi dell'identità dell'organizzazione che li redige.

- Secondo il modello GBS: sezione denominata "Identità" → paragrafi "Valori", "Missione", "Strategie" e "Politiche";
- Secondo il modello GRI: sezione "Profilo" → paragrafi "Strategia e Analisi", "Profilo dell'organizzazione", "Governance, impegni, coinvolgimento degli stakeholder"
- Secondo il modello ad hoc di Bilancio sociale per le Camere di commercio: → paragrafi con denominazioni analoghe



→ Integrazione con la Relazione sulla performance

Nella Relazione sulla performance non è previsto un paragrafo specifico per la missione né per i valori e le strategie. Tuttavia la Relazione è un documento strettamente collegato, per struttura e obiettivi, al Piano della performance del quale rappresenta l'ideale complemento in termini rendicontativi.

Si può in effetti dire che il Piano rappresenta la necessaria premessa della Relazione. Quindi, in sede di Relazione sulla performance, si renderà in particolare in merito agli obiettivi definiti nel Piano per l'esercizio di riferimento. Si può dunque fare riferimento al cosiddetto "Albero della performance" (par. 3.1 della Relazione).

Ciò significa che l'ente ha integrato la prospettiva di genere nel proprio ciclo della performance, considerandola allorché ha predisposto il proprio Piano della performance e il relativo albero della performance. In pratica, sono stati previsti obiettivi e target in ottica di genere.

È quindi in grado, nella fase conclusiva di costruzione della Relazione di rendicontare il livello di attuazione di tali obiettivi "di genere", similmente a quanto avviene agli obiettivi afferenti ad altri ambiti strategici o dimensioni della performance.

Prospetto di raccordo tra Bilancio di genere e altri documenti (Cap. "Camera di commercio")

BILANCIO DI GENERE	BILANCIO SOCIALE → modello GBS	BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ → modello GRI (Informativa standard)	BILANCIO SOCIALE → Modello ad hoc per le Camere di commercio	RELAZIONE SULLA PERFORMANCE → Modello Unioncamere
<p>LETTERA DEL PRESIDENTE INTRODUZIONE</p> <p>1 – CAMERA DI COMMERCIO 1.1 – MISSIONE 1.2 – VALORI 1.3 – PROGRAMMI E OBIETTIVI</p> <p>2 – IL CONTESTO 2.1 – CONTESTO INTERNO 2.2 – CONTESTO ESTERNO 2.3 – STAKEHOLDER</p> <p>3 – RENDICONTO DELLE PERFORMANCE DI GENERE 3.1 – ATTIVITÀ CAMERALI SECONDO L'OTTICA DI GENERE 3.2 – ATTIVITÀ A IMPATTO DIRETTO 3.3 – ATTIVITÀ A IMPATTO INDIRETTO 3.4 – ATTIVITÀ A IMPATTO "AMBIENTALE" 3.5 – RICLASSIFICAZIONE DELLE RISORSE ECONOMICHE SECONDO L'OTTICA DI GENERE 3.6 – AZIONI DI MIGLIORAMENTO</p>	<p>PREMESSA</p> <p>1 – IDENTITÀ 1.1 – ASSETTO ISTITUZIONALE 1.2 – VALORI 1.3 – MISSIONE 1.4 – STRATEGIE 1.5 – POLITICHE</p> <p>2 – PRODUZIONE E DISTRIBUZIONE DEL VALORE AGGIUNTO 2.1 – PROSPETTO DI DETERMINAZIONE DEL V.A. 2.2 – PROSPETTO DI RIPARTO DEL V.A. AGLI INTERLOCUTORI</p> <p>3 – RELAZIONE SOCIALE 3.1 – IDENTIFICAZIONE DEGLI STAKEHOLDER 3.2 – PRINCIPALI ASSUNTI PER CATEGORIA DI STAKEHOLDER 3.3 – GIUDIZI E OPINIONI DEGLI STAKEHOLDER 3.4 – COMMENTI E DICHIARAZIONI 3.5 – MIGLIORAMENTO DEL BILANCIO SOCIALE</p>	<p>1 – PROFILO 1.1 – STRATEGIA ED ANALISI 1.2 – PROFILO DELL'ORGANIZZAZIONE 1.3 – PARAMETRI DEL REPORT 1.4 – GOVERNANCE, IMPEGNI, COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER 1.5 – MODALITÀ DI GESTIONE E INDICATORI DI PERFORMANCE</p> <p>2 – INDICATORI DI PERFORMANCE ECONOMICA</p> <p>3 – INDICATORI DI PERFORMANCE AMBIENTALE</p> <p>4 – INDICATORI DI PERFORMANCE SOCIALE</p>	<p>INTRODUZIONE LETTERA DEL PRESIDENTE NOTA METODOLOGICA</p> <p>1 – CAMERA DI COMMERCIO 1.1 – LA MISSIONE 1.2 – LA VISIONE 1.3 – I VALORI 1.4 – GLI OBIETTIVI STRATEGICI 1.5 – L'ASSETTO ISTITUZIONALE 1.6 – L'ORGANIZZAZIONE 1.7 – IL SISTEMA-CAMERA 1.8 – IL CONTESTO SOCIOECONOMICO 1.9 – LA MAPPATURA DEGLI STAKEHOLDER</p> <p>2 – DIMENSIONE ECONOMICA 2.1 – LA PRODUZIONE DEL V.A. 2.2 – LA DISTRIBUZIONE DEL V.A. 2.3 – LE PRINCIPALI GRANDEZZE PATRIMONIALI</p> <p>3 – RENDICONTO DELLE PERFORMANCE SOCIALI 3.1 – CAPACITÀ DI SERVIZIO 3.2 – REGOLAZIONE DEL MERCATO 3.3 – INNOVAZIONE 3.4 – FORMAZIONE 3.5 – CONTRIBUTI E CREDITO 3.6 – CREAZIONE, SVILUPPO E CONTINUITÀ DELLE IMPRESE 3.7 – AGROALIMENTARE 3.8 – TURISMO 3.9 – INTERNAZIONALIZZAZIONE 3.10 – MARKETING DEL TERRITORIO 3.11 – INFORMAZIONE ECONOMICA 3.13 – INFRASTRUTTURE 3.14 – AMBIENTE 3.15 – IMPRONTA SOCIO-CULTURALE 3.16 – COLLABORAZIONI 3.17 – GOVERNANRE IL TERRITORIO 3.18 – AGIRE IN RETE 3.19 – SVILUPPO DELLE R.U. 3.20 – PROCEDURE PER I FORNITORI 3.21 – COMUNICAZIONE 3.22 – DIALOGO CON GLI STAKEHOLDER 3.23 – AZIONI DI MIGLIORAMENTO</p>	<p>1 - PRESENTAZIONE</p> <p>2 – SINTESI DELLE INFORMAZIONI DI INTERESSE PER I CITTADINI E GLI ALTRI STAKEHOLDER ESTERNI 2.1 – IL CONTESTO ESTERNO DI RIFERIMENTO 2.2 – L'AMMINISTRAZIONE 2.3 – I RISULTATI RAGGIUNTI 2.4 – CRITICITÀ E OPPORTUNITÀ</p> <p>3 – OBIETTIVI: RISULTATI RAGGIUNTI E SCOSTAMENTI 3.1 – ALBERO DELLA PERFORMANCE 3.2 – AREE STRATEGICHE E OBIETTIVI STRATEGICI 3.3 – OBIETTIVI E PIANI OPERATIVI 3.4 – OBIETTIVI INDIVIDUALI</p> <p>4 – RISORSE, EFFICIENZA ED ECONOMICITÀ</p> <p>5 – PARI OPPORTUNITÀ E BILANCIO DI GENERE</p> <p>6 – PROCESSO DI REDAZIONE DELLA RELAZIONE 6.1 – FASI, SOGGETTI, TEMPI E RESPONSABILITÀ 6.2 – PUNTI DI FORZA E DEBOLEZZA DEL CICLO DELLA PERFORMANCE</p>

1.1 – MISSIONE



→ ISTRUZIONI

La missione è la ragion d'essere della Camera di commercio: illustra finalità e scopi fondamentali che intende perseguire e le conseguenze che vuole determinare attraverso le sue attività.

L'illustrazione della missione camerale è molto spesso dettata dalla necessità di comprendere in una breve sintesi la molteplicità delle aree di intervento camerale.

In generale, è consigliabile di non redigere all'interno del Bilancio di genere una versione della missione difforme da quella eventualmente inserita in altri documenti, quanto piuttosto di renderla il più coerente possibile.

Eventualmente, laddove si ritenga opportuno aggiungere una notazione caratterizzante in chiave di genere, si può procedere declinando in tal senso le tre domande che definiscono la missione: chi siamo? cosa vogliamo fare? perché lo facciamo?

Ciò richiede una riflessione su quale ruolo possa effettivamente esercitare la Camera nel processo di valorizzazione delle risorse e dei talenti femminili e maschili.



□ ESEMPI UTILI E BIBLIOGRAFIA:

- Camera di commercio di Agrigento, *Bilancio sociale 2011-2012* (pag. 64) >>>
- Camera di commercio di Brescia, *Bilancio sociale 2011* (pag. 6) >>>
- Camera di commercio di Cagliari, *Bilancio sociale 2008* (pag. 5-7) >>>
- Camera di commercio di Venezia, *Bilancio sociale 2010* (pag. 11-13) >>>



→ Dove trovare il riferimento nelle LINEE GUIDA

Non c'è un riferimento specifico nelle Linee guida. Rendere coerente con altri documenti, se già formalizzata.

1.2 – VALORI



→ ISTRUZIONI

I valori definiscono la traccia etica e lo stile di comportamento che guidano le decisioni per il perseguimento delle finalità camerali.

Nel caso specifico, è opportuno approfondire e valorizzare in particolar modo quei valori che manifestano una maggiore attinenza al tema della parità di genere. Per tale motivo è importante fare riferimento al principio della prevenzione di ogni forma di discriminazione, all'interno e all'esterno dell'organizzazione. Occorre inoltre mettere in evidenza come il sostegno alle iniziative per la parità di genere possa rappresentare per la Camera anche un contributo allo sviluppo economico e a una piena valorizzazione del capitale umano del territorio.

Oltre alla "non discriminazione" e alla promozione della parità di genere è opportuno richiamare anche altri valori indirettamente significativi, magari già citati in altri documenti predisposti dall'ente. Ad esempio, l'imparzialità e la trasparenza possono rappresentare dei principi importanti da applicare nell'attribuzione di cariche e di risorse finanziarie, garantendo così indirettamente un'uguaglianza di trattamento per tutti.



□ ESEMPI UTILI E BIBLIOGRAFIA:

- Camera di commercio di Campobasso, *Bilancio sociale 2010* (pag. 10) >>>
- Camera di commercio di Prato, *Bilancio Sociale 2010* (pag. 14) >>>



→ Dove trovare il riferimento nelle LINEE GUIDA

Non c'è un riferimento specifico nelle Linee guida. Rendere coerenti con altri documenti, se già formalizzati.

1.3 – PROGRAMMI E OBIETTIVI



→ ISTRUZIONI

Nel presente paragrafo occorre descrivere gli obiettivi e le priorità specifiche per il periodo di riferimento del Bilancio di genere, naturalmente evidenziando quelli con una maggiore attinenza con il *gender reporting*. Quindi, se ad esempio, il *reporting* attiene ai risultati ottenuti in un esercizio N, si dovranno illustrare le relative priorità programmatiche previste per lo stesso esercizio N.

In questa sede si riporta quindi in maniera sintetica l'impianto strategico-programmatico definito nei documenti previsionali: Programma pluriennale, Relazione previsionale e programmatica e, soprattutto, Piano della performance. In tal senso può essere utile anche tenere conto del Piano di azioni positive, qualora l'ente camerale l'abbia adottato.

Ovviamente, nella descrizione l'accento andrà posto sugli obiettivi e le priorità strategiche maggiormente rilevanti in ottica di genere, che andranno opportunamente evidenziate come premessa dei risultati conseguiti (descritti poi nel Cap. 3).

A tal proposito, possono occorrere due diverse fattispecie:

- la prospettiva di genere è stata già considerata in sede di programmazione e quindi recepita nei citati documenti programmatici;
- la prospettiva di genere viene approcciata per la prima volta in occasione dell'elaborazione del Bilancio di genere, ossia in sede di reporting.

Nel primo caso, la dimensione di genere è stata già presa in considerazione all'atto di definire la programmazione della Camera di commercio e nel seguito del documento (segnatamente nel Cap. 3) sarà possibile illustrare lo stato di raggiungimento degli obiettivi. Allora può essere utile inserire in questo paragrafo gli elementi salienti della programmazione, evidenziando gli obiettivi e i target definiti in ottica di genere.

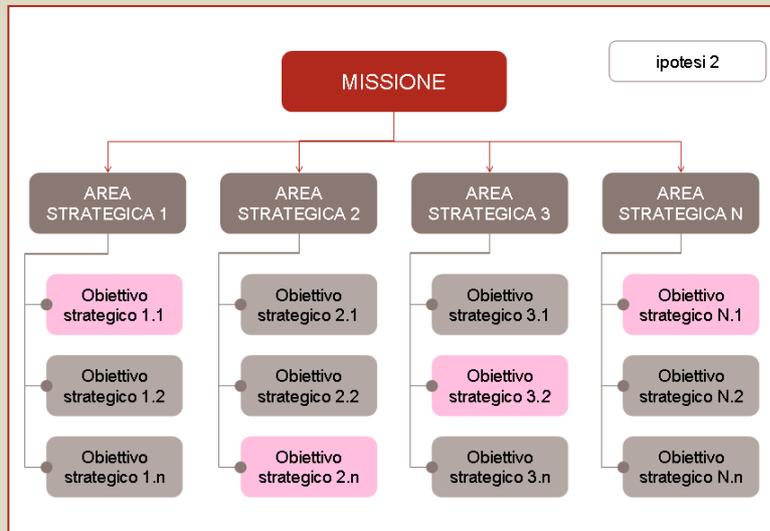
Ad esempio, nel caso del Piano della performance si può riportare lo schema del cosiddetto "Albero della performance" (così come suggerito nelle Linee guida alle pag. 35-39 >>>).

Nella seconda fattispecie, qualora la Camera non abbia espressamente ed esplicitamente previsto obiettivi di genere nella propria programmazione, è chiaro che la prospettiva di genere rappresenta soprattutto un nuovo traguardo che ci si pone per il futuro.

Dunque, la lettura dei piani e dei programmi avviene cercando di capire il punto di partenza, cioè se l'ente, pur non prefiggendosi una strategia esplicita di approccio di genere, ha comunque adottato direttamente o indirettamente delle politiche che abbiano avuto un impatto e un beneficio rilevabile in tal senso.



□ ESEMPI UTILI E BIBLIOGRAFIA:



- Camera di commercio di Prato, *Bilancio sociale 2010* (pag. 15) >>>
- Camera di commercio di Treviso, *Bilancio sociale di mandato 2006-2010* (pag. 20-32) >>>
- Provincia di Genova, *Bilancio di genere* (pag. 143-147 e pag. 214-217) >>>
- Comune di Arezzo, *Bilancio di genere e Piano di azione per la parità di donne e uomini* (pag. 38-41) >>>
- Comune di Rimini, *Bilancio di genere* (pag. 39-44) >>>



→ Dove trovare il riferimento nelle LINEE GUIDA

- Cap. "IL PROCESSO" - Par. 3.1
- Cap. "L'INTEGRAZIONE CON ALTRI PROCESSI E STRUMENTI"

2 – IL CONTESTO



→ ISTRUZIONI

In questo capitolo vengono illustrate le risultanze dell'analisi del contesto interno ed esterno, sviluppate in due distinti paragrafi.

Per completare il contesto è opportuno riportare la mappatura degli stakeholder, ovviamente anche questi secondo la prospettiva di genere.

L'intento da perseguire in questo capitolo è quello di fornire un quadro completo del macro-ambiente di riferimento, ma anche delle condizioni organizzative interne, nel quale sono state poste in essere le attività camerali e sono maturati i risultati.



→ Integrazione con il Bilancio sociale / di sostenibilità

- Secondo il modello GBS: sezione "Identità" → paragrafi "Assetto istituzionale" + sezione "Relazione sociale" → paragrafo "Identificazione degli stakeholder"
- Secondo il modello GRI: sezione "Profilo" → paragrafi "Profilo dell'organizzazione" e "Governance, impegni, coinvolgimento degli stakeholder"
- Secondo il modello ad hoc di Bilancio sociale per le Camere di commercio: sezione "Identità" → paragrafi "Assetto istituzionale", "Organizzazione" "Contesto socio-economico" "Mappatura degli stakeholder"



→ Integrazione con la Relazione sulla performance

È possibile connotare con informazioni utili a fornire una chiave di lettura in ottica di genere i paragrafi della Relazione sulla performance denominati "L'amministrazione" e "Il contesto esterno di riferimento" previsti nella Relazione (rispettivamente par. 2.1 e 2.2 del cap. 2).

Pur non esistendo uno specifico paragrafo dedicato alla mappatura degli stakeholder, è possibile inserire un riferimento all'inizio del cap. 2 ("Sintesi delle informazioni di interesse per i cittadini e gli altri stakeholder esterni").

Prospetto di raccordo tra Bilancio di genere e altri documenti (Cap. "Contesto")

BILANCIO DI GENERE	BILANCIO SOCIALE → modello GBS	BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ → modello GRI (Informativa standard)	BILANCIO SOCIALE → Modello ad hoc per le Camere di commercio	RELAZIONE SULLA PERFORMANCE → Modello Unioncamere
<p>LETTERA DEL PRESIDENTE INTRODUZIONE</p> <p>1 – CAMERA DI COMMERCIO 1.1 – MISSIONE 1.2 – VALORI 1.3 – PROGRAMMI E OBIETTIVI</p> <p>2 – IL CONTESTO 2.1 – CONTESTO INTERNO 2.2 – CONTESTO ESTERNO 2.3 – STAKEHOLDER</p> <p>3 – RENDICONTO DELLE PERFORMANCE DI GENERE 3.1 – ATTIVITÀ CAMERALI SECONDO L'OTTICA DI GENERE 3.2 – ATTIVITÀ A IMPATTO DIRETTO 3.3 – ATTIVITÀ A IMPATTO INDIRETTO 3.4 – ATTIVITÀ A IMPATTO "AMBIENTALE" 3.5 – RICLASSIFICAZIONE DELLE RISORSE ECONOMICHE SECONDO L'OTTICA DI GENERE 3.6 – AZIONI DI MIGLIORAMENTO</p>	<p>PREMESSA</p> <p>1 – IDENTITÀ 1.1 – ASSETTO ISTITUZIONALE 1.2 – VALORI 1.3 – MISSIONE 1.4 – STRATEGIE 1.5 – POLITICHE</p> <p>2 – PRODUZIONE E DISTRIBUZIONE DEL VALORE AGGIUNTO 2.1 – PROSPETTO DI DETERMINAZIONE DEL V.A. 2.2 – PROSPETTO DI RIPARTO DEL V.A. AGLI INTERLOCUTORI</p> <p>3 – RELAZIONE SOCIALE 3.1 – IDENTIFICAZIONE DEGLI STAKEHOLDER 3.2 – PRINCIPALI ASSUNTI PER CATEGORIA DI STAKEHOLDER 3.3 – GIUDIZI E OPINIONI DEGLI STAKEHOLDER 3.4 – COMMENTI E DICHIARAZIONI 3.5 – MIGLIORAMENTO DEL BILANCIO SOCIALE</p>	<p>1 – PROFILO 1.1 – STRATEGIA ED ANALISI 1.2 – PROFILO DELL'ORGANIZZAZIONE 1.3 – PARAMETRI DEL REPORT 1.4 – GOVERNANCE, IMPEGNI, COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER 1.5 – MODALITÀ DI GESTIONE E INDICATORI DI PERFORMANCE</p> <p>2 – INDICATORI DI PERFORMANCE ECONOMICA</p> <p>3 – INDICATORI DI PERFORMANCE AMBIENTALE</p> <p>4 – INDICATORI DI PERFORMANCE SOCIALE</p>	<p>INTRODUZIONE LETTERA DEL PRESIDENTE NOTA METODOLOGICA</p> <p>1 – CAMERA DI COMMERCIO 1.1 – LA MISSIONE 1.2 – LA VISIONE 1.3 – I VALORI 1.4 – GLI OBIETTIVI STRATEGICI 1.5 – L'ASSETTO ISTITUZIONALE 1.6 – L'ORGANIZZAZIONE 1.7 – IL SISTEMA-CAMERA 1.8 – IL CONTESTO SOCIOECONOMICO 1.9 – LA MAPPATURA DEGLI STAKEHOLDER</p> <p>2 – DIMENSIONE ECONOMICA 2.1 – LA PRODUZIONE DEL V.A. 2.2 – LA DISTRIBUZIONE DEL V.A. 2.3 – LE PRINCIPALI GRANDEZZE PATRIMONIALI</p> <p>3 – RENDICONTO DELLE PERFORMANCE SOCIALI 3.1 – CAPACITÀ DI SERVIZIO 3.2 – REGOLAZIONE DEL MERCATO 3.3 – INNOVAZIONE 3.4 – FORMAZIONE 3.5 – CONTRIBUTI E CREDITO 3.6 – CREAZIONE, SVILUPPO E CONTINUITÀ DELLE IMPRESE 3.7 – AGROALIMENTARE 3.8 – TURISMO 3.9 – INTERNAZIONALIZZAZIONE 3.10 – MARKETING DEL TERRITORIO 3.11 – INFORMAZIONE ECONOMICA 3.13 – INFRASTRUTTURE 3.14 – AMBIENTE 3.15 – IMPRONTA SOCIO-CULTURALE 3.16 – COLLABORAZIONI 3.17 – GOVERNARE IL TERRITORIO 3.18 – AGIRE IN RETE 3.19 – SVILUPPO DELLE R.U. 3.20 – PROCEDURE PER I FORNITORI 3.21 – COMUNICAZIONE 3.22 – DIALOGO CON GLI STAKEHOLDER 3.23 – AZIONI DI MIGLIORAMENTO</p>	<p>1 - PRESENTAZIONE</p> <p>2 – SINTESI DELLE INFORMAZIONI DI INTERESSE PER I CITTADINI E GLI ALTRI STAKEHOLDER ESTERNI 2.1 – IL CONTESTO ESTERNO DI RIFERIMENTO 2.2 – L'AMMINISTRAZIONE 2.3 – I RISULTATI RAGGIUNTI 2.4 – CRITICITÀ E OPPORTUNITÀ</p> <p>3 – OBIETTIVI: RISULTATI RAGGIUNTI E SCOSTAMENTI 3.1 – ALBERO DELLA PERFORMANCE 3.2 – AREE STRATEGICHE E OBIETTIVI STRATEGICI 3.3 – OBIETTIVI E PIANI OPERATIVI 3.4 – OBIETTIVI INDIVIDUALI</p> <p>4 – RISORSE, EFFICIENZA ED ECONOMICITÀ</p> <p>5 – PARI OPPORTUNITÀ E BILANCIO DI GENERE</p> <p>6 – PROCESSO DI REDAZIONE DELLA RELAZIONE 6.1 – FASI, SOGGETTI, TEMPI E RESPONSABILITÀ 6.2 – PUNTI DI FORZA E DEBOLEZZA DEL CICLO DELLA PERFORMANCE</p>

2.1 – CONTESTO INTERNO



→ ISTRUZIONI

In questa sezione si procede alla descrizione delle principali variabili strutturali del contesto interno: composizione degli organi, organigramma, composizione del personale e relative politiche di gestione, ecc.

Analisi della governance camerale. In un'ottica di valutazione dell'*empowerment* di genere raggiunto all'interno della Camera è importante condurre un'analisi sulla presenza di donne e uomini negli organi camerali (Consiglio, Giunta, Collegio dei revisori).

Una lettura ulteriore può essere dedicata alla composizione per genere dei rappresentanti presso le società partecipate, quanto meno quelle controllate. È interessante valutare non solo la presenza numerica ma anche il "peso" delle nomine, verificando l'incidenza delle quote di capitale sociale detenute nelle società rispetto al genere del rappresentante nominato dall'ente. Infatti, può avvenire che l'incidenza delle donne nei CdA delle partecipate, pur non elevatissima (negli enti locali ad esempio è all'incirca 10-12%), sia addirittura comunque superiore alla medesima incidenza in termini di capitale sociale (sempre negli enti locali all'incirca il 3-5%). Ciò significa che generalmente agli uomini sono riservati incarichi di rappresentanza in aziende partecipate più grandi e con quote di partecipazione al capitale più elevate, mentre alle donne sono attribuiti incarichi in società partecipate più piccole. Quindi, in questo modo gli incarichi oltre a contarli si possono "pesare".

Analisi dell'organico per età, tipo di contratto, livello di istruzione, area organizzativa, anzianità di servizio. Con il supporto dell'ufficio risorse umane che fornisce l'organigramma e i prospetti riepilogativi che consentono di segmentare secondo il "filtro" M/F le variabili relative alle fasce di età, ai livelli contrattuali, al livello di istruzione, alle aree organizzative di riferimento.

In particolare in questa sezione occorre illustrare la diversa presenza di donne nei livelli contrattuali, evidenziandone la frequente minore presenza in quelli apicali.

Poiché l'inserimento delle donne nei livelli contrattuali apicali è cresciuto significativamente solo negli ultimi 15-20 anni, si può ancora mettere in evidenza la maggiore presenza maschile nelle posizioni gerarchiche più elevate in relazione all'anzianità di servizio e al progressivo ricambio generazionale.

Potrebbe essere infine di interesse individuare se all'interno delle aree organizzative che richiedono la presenza di lavoratori a elevato livello di istruzione, la concentrazione di donne nei livelli apicali risulti più elevata (come spesso avviene negli enti locali).

Lettura delle politiche di gestione per il personale relativamente agli strumenti di conciliazione e tutela della maternità. Ove disponibile, occorre partire da un dato quantitativo che illustri l'impatto degli strumenti per la conciliazione dei tempi vita-lavoro messi a disposizione del personale. Ad esempio, si possono inserire tabelle di riepilogo per il numero di congedi parentali fruiti dai dipendenti, suddivisi per M/F; o giornate di assenza di M/F per causa.

I dati quantitativi vanno integrati con sintetiche ma esaustive descrizioni di eventuali progetti specifici a sostegno della conciliazione dei tempi vita-lavoro. Sempre a titolo esemplificativo, si potrebbero citare, laddove fossero state realizzate iniziative siffatte, il numero di occupati che usufruiscono di progetti di telelavoro, il numero di bambini frequentanti eventuali asili nido convenzionati, centri estivi e altre iniziative analoghe, ecc.

Lettura della partecipazione ai programmi di formazione interna. Occorre elaborare i dati dei percorsi formativi ai quali hanno partecipato i dipendenti camerale e come questa abbia interessato in maniera diversificata uomini e donne.

È molto probabile che l'analisi dei dati faccia emergere una diversa partecipazione di donne e uomini ai percorsi formativi organizzati nelle diverse aree organizzative camerale. In questo caso è opportuno mettere in evidenza la relazione tra la presenza di donne/uomini nei percorsi formativi e la presenza di dipendenti donne/uomini nelle aree organizzative.

Lettura di genere di eventuali analisi del clima organizzativo. Qualora la Camera di commercio abbia svolto delle analisi del clima organizzativo, la lettura di genere risulta particolarmente utile per mettere in evidenza eventuali aree di miglioramento rispetto alla condizione lavorativa reale o percepita dei lavoratori e delle lavoratrici. Nel caso in cui il report non presenti informazioni "segmentate" per genere, è possibile utilizzare i dati originari di dettaglio del report per ricostruire tale approfondimento.



→ ESEMPI UTILI E BIBLIOGRAFIA:

- Camera di commercio di Pordenone, *Analisi di contesto interno in ottica di genere* Allegato alla Relazione sulla Performance 2011 >>>
- Camera di commercio di Campobasso, *Bilancio sociale 2010* (pag. 26-27) >>>
- Unioncamere, *Osservatorio Camerale: I focus di Unioncamere - Risorse umane e cambiamento organizzativo* >>>
- Camera di commercio di Rimini, *Piano della formazione* >>>
- Camera di commercio di Brescia: *Analisi del clima organizzativo* >>>
- Regione Piemonte, *Il terzo Bilancio di genere - Ires Piemonte* (da pag. 142) >>>



→ Dove trovare il riferimento nelle LINEE GUIDA

- Cap. "IL PROCESSO" - Par. 2 e Par. 3.2

Prototipo

2.2 – CONTESTO ESTERNO



→ ISTRUZIONI

Nel contesto esterno si riportano i principali dati che descrivono lo scenario socio-economico nel contesto sociale di riferimento. L'analisi viene condotta rispetto ai seguenti item: demografia, capitale umano, mercato del lavoro, imprenditoria femminile, welfare locale, *empowerment* del territorio.

Analisi demografica. Occorre rilevare le differenze tra uomini e donne sia a livello individuale sia a livello familiare, con una lettura di "stato" (riferita alla composizione della popolazione in un dato momento) e con una lettura di tipo "dinamico" (riferita alle differenze di genere nei momenti di vita anagraficamente più significativi, quali natalità e fertilità, matrimoni, divorzi, mortalità).

Per quanto riguarda l'analisi per fascia di età va messa in evidenza la diversa composizione di genere nelle varie generazioni, ponendola in relazione alle connesse problematiche lavorative e di conciliazione vita-lavoro. La maggiore presenza di donne tra le fasce di età più anziane può essere una criticità sociale che va sottolineata.

Nell'analisi dello stato civile (analisi per genere e fasce di età riferite a celibi/nubili, coniugati/e vedovi/e già sposati/e) va messa in evidenza la criticità di genere in gruppi socialmente fragili quali i vedovi e i già sposati.

Nell'analisi delle famiglie vanno soprattutto sottolineate le tipologie familiari a elevata criticità sociale ed economica nelle quali prevale la presenza femminile; ad esempio le famiglie composte da persone anziane che vivono da sole o i nuclei mono-genitoriali con minori conviventi.

Un approfondimento può poi essere ancora riferito alla popolazione straniera, per la quale il dato di genere può ancora essere declinato rispetto alla fascia di età e al paese di provenienza.

L'analisi delle dinamiche demografiche illustra i principali indicatori di genere relativi alla costituzione del nucleo familiare (matrimoni), la nascita di figli (natalità), eventuali cessazione di vincoli matrimoniali (divorzi), i decessi.

Capitale umano. L'approccio di genere applicato all'analisi del livello di istruzione della popolazione sviluppa e approfondisce una molteplicità di aspetti legati alle differenze tra donne e uomini. Le dinamiche che dovranno essere approfondite alla luce dei dati statistici potranno portare ad alcune riflessioni:

- il livello di istruzione è fondamentale per colmare il divario sociale ed economico tra i generi: un maggiore grado di istruzione consente di accedere al mercato del lavoro in posizioni migliori e con maggiore stabilità. Inoltre, nel caso delle donne, quelle più istruite tutelano maggiormente la propria salute, hanno una maggiore

capacità negoziale rispetto al loro partner nelle responsabilità familiari, e una più matura consapevolezza dei propri diritti²;

- spesso gli uomini più giovani investono meno delle donne nell'istruzione, scegliendo più spesso percorsi di studi meno impegnativi e con più elevati tassi di ripetenza³.

Mercato del lavoro. Nel presentare l'analisi del mercato del lavoro provinciale occorre mettere in evidenza le peculiarità del lavoro femminile, caratterizzato dalla necessità di coniugare il doppio lavoro, retribuito e non, che dovrebbe essere costantemente sostenuto dall'intervento pubblico. Le differenze non sono solo in termini quantitativi (ci sono molti più uomini che donne occupate) ma soprattutto in termini qualitativi (uomini e donne partecipano al mercato del lavoro con modalità, vincoli e opportunità differenti).

I principali elementi di differenza che dovranno emergere dalla lettura dei dati statistici possono essere sintetizzati in:

- segregazione orizzontale dei mestieri, cioè la prevalente presenza di donne in alcuni settori (soprattutto riferiti ai servizi) e di uomini in altri (soprattutto industria e agricoltura);
- segregazione verticale, cioè le maggiori difficoltà delle donne di accedere ai percorsi di carriera e alle cariche più alte nelle gerarchie organizzative (con un rimando al successivo paragrafo dedicato all'*empowerment* di genere);
- maggiore precarizzazione del lavoro femminile;
- strategie di conciliazione, cioè la maggiore tendenza delle donne a scegliere contratti e orari a part time per poter meglio gestire le responsabilità familiari;
- maggiore propensione degli uomini all'imprenditoria e al lavoro autonomo, mentre le donne preferiscono maggiormente il lavoro dipendente;
- differenziali salariali cioè la più bassa retribuzione riconosciuta alle donne, a parità di qualifica e di prestazione resa, interamente riconducibile a manifestazioni discriminatorie⁴.

Imprenditoria femminile. In considerazione dell'interesse primario delle Camere verso il fenomeno imprenditoriale, è opportuno dedicare una sezione apposita alla lettura dell'imprenditoria femminile comparata a quella maschile.

² Fonte: Istat, Linda Laura Sabbadini, "Come cambia la vita delle donne", 2004 >>>

Fonte: Emanuela Ghignoni, "Il grande sorpasso delle laureate", *In genere*, 2011 >>>

Fonte: Italia Lavoro "Donne in Italia – Una grande risorsa non ancora pienamente utilizzata", 2012 >>>

³ Fonte: Commissione Europea, Agenzia esecutiva per l'istruzione, gli audiovisivi e la cultura (EACEA P9 Eurydice) "Differenze di genere nei risultati educativi, Studio sulle misure adottate e sulla situazione attuale in Europa", 2009 >>>

⁴ Fonte: Isfol, I libri del FSE, AA.VV., "Esiste un differenziale retributivo di genere in Italia? Il lavoro femminile tra discriminazioni e diritto alla parità di trattamento", >>>

Fonte: Paola Villa, "Gender Pay Gap", *InGenere*, 2010 >>>

Si può partire da una lettura di stock del numero di donne e uomini tra gli imprenditori, rilevando anche l'incidenza delle imprese femminili sul totale (il cosiddetto "tasso di femminilizzazione").

Le dinamiche da mettere in evidenza mirano a cogliere le stesse peculiarità rilevate nel caso del mercato del lavoro, che si trovano riprodotte anche nell'ambito dell'imprenditoria femminile: la segregazione orizzontale rispetto ai settori di attività economica, la segregazione verticale rispetto alla presenza di donne nelle cariche societarie. Approfondimenti importanti possono essere ancora riferiti a una riflessione sulla natalità e mortalità delle imprese femminili, sul fatturato medio per settore.

Alle statistiche di genere riguardanti dati quantitativi, può essere utile affiancare, ove disponibili con declinazione territoriale, studi sulle condizioni professionali e di vita delle donne imprenditrici condotti nei rispettivi contesti locali.

Welfare locale. Per affrontare una corretta lettura di genere del contesto è importante richiamare la relazione tra lavoro retribuito e lavoro non retribuito, il ruolo fondamentale che l'intervento pubblico e il welfare locale rivestono per creare le condizioni ambientali favorevoli alla crescita dell'occupazione e dell'imprenditoria femminile che sostengono la conciliazione vita-lavoro. Non è un caso infatti che i territori con il più alto tasso di occupazione femminile sono quelli che possono vantare il welfare locale più efficiente.

È importante quindi una sintetica riflessione sullo stato del welfare locale e il livello dei servizi offerti alle categorie che maggiormente richiedono lavoro di cura femminile, quali i bambini e gli anziani.

Empowerment femminile nel territorio. Un altro indicatore di contesto ambientale importante è il livello di *empowerment* femminile raggiunto nel territorio rispetto alle cariche politiche amministrative e dirigenziali. In questo caso, approfondendo quanto già illustrato nell'analisi del mercato del lavoro, si possono elaborare statistiche declinate per genere rispetto ad esempio a:

- dirigenti iscritti all'Inps, per età e fascia di reddito;
- amministratori comunali, provinciali, e regionali con evidenza anche della fascia di età e il ruolo ricoperto. Importante in questo caso è anche la riflessione sulla diversa composizione di genere che emerge dal confronto tra amministratori eletti e nominati (questi dati possono essere elaborati utilizzando la banca dati degli eletti del Ministero degli interni).



□ ESEMPI UTILI E BIBLIOGRAFIA:

- Camera di commercio di Pordenone, *Analisi di contesto esterno in ottica di genere (Allegato alla Relazione sulla Performance 2011)* >>>
- Provincia di Gorizia, *Bilancio di genere* (pag. 15-32) >>>
- Provincia di Pistoia, *Valutazione in un'ottica di genere del Bilancio* (pag. 21-49) >>>

- Provincia di Roma, *Bilancio di genere* (pag. 45-152) >>>
- Comune di Forlì, *Bilancio di genere* 2010 (pag. 15-79) >>>

Prototipo

VARIABILE	TABELLE	RIFERIMENTI A FONTI INFORMATIVE E DATA BASE	
Analisi demografica	<ul style="list-style-type: none"> analisi della popolazione per età e genere analisi del bilancio demografico in base al sesso analisi della struttura familiare carico di cura, di dipendenza, di vecchiaia, di separazioni e divorzi analisi di genere della popolazione straniera, per età e provenienza geografica 	ISTAT, <i>Demografia in cifre</i>	>>>
		ISTAT, <i>Censimento della popolazione e delle abitazioni 2001</i>	>>>
		ISTAT, <i>Censimento della popolazione e delle abitazioni 2011</i>	>>>
Capitale umano	<ul style="list-style-type: none"> analisi di genere per livello d'istruzione analisi di genere per iscritti alle scuole secondarie superiori per indirizzo analisi di genere per iscritti all'università per facoltà analisi di genere della provenienza degli iscritti all'università e tasso di mobilità analisi di genere per ripetenti analisi di genere per risultati scolastici (voti di diploma e di laurea) 	ISTAT, <i>Censimento della popolazione e delle abitazioni 2001</i>	>>>
		ISTAT, <i>Censimento della popolazione e delle abitazioni 2011</i>	>>>
		MIUR, <i>Dati Statistici, i numeri della scuola</i>	>>>
		MIUR, <i>Data base iscritti e laureati</i>	>>>
Mercato del lavoro	<ul style="list-style-type: none"> analisi di genere per tasso di occupazione - disoccupazione - inattività - trend temporale analisi di genere per settore economico analisi di genere per strategie di conciliazione (part-time e congedi) analisi di genere per iscritti INPS co.co.pro. previsioni di assunzioni per settore economico e genere 	Istat, <i>Banca dati sulla coesione sociale</i>	>>>
		ISTAT, <i>Censimento della popolazione e delle abitazioni 2001</i>	>>>
		ISTAT, <i>Censimento della popolazione e delle abitazioni 2011</i>	>>>
		INPS, <i>Osservatorio sui lavoratori dipendenti</i>	>>>
		INPS, <i>Osservatorio sui lavoratori autonomi</i>	>>>
		INPS, <i>Osservatorio sui lavoratori parasubordinati</i>	>>>
		Unioncamere-Ministero del lavoro, <i>Sistema informativo Excelsior</i>	>>>
Imprenditoria femminile	<ul style="list-style-type: none"> analisi di genere degli imprenditori per settore economico e classe dimensionale dell'impresa analisi di genere degli imprenditori per carica ricoperta e forma giuridica segmentazione delle imprese femminili rispetto alla qualifica di imprenditoria "sociale", "immigrata", "giovanile". 	Unioncamere-Infocamere, <i>Osservatorio per l'imprenditorialità femminile (sezione di Stockview)</i>	>>>
		Rapporti provinciali annuali Giornata dell'economia	>>>
		ISTAT, <i>Censimento della popolazione e delle abitazioni 2001</i>	>>>
		ISTAT, <i>Censimento della popolazione e delle abitazioni 2011</i>	>>>
Welfare locale	<ul style="list-style-type: none"> indice di copertura asili nido indice di copertura assistenza domiciliare indice di copertura assistenza residenziale 	Istat, <i>L'offerta comunale di asili nido e altri servizi socio-educativi per la prima infanzia, 2010-2011</i>	>>>
Empowerment femminile nel territorio	<ul style="list-style-type: none"> analisi di genere e per fascia di età, ruolo ricoperto e professione dei Sindaci, Presidenti, Consiglieri di comuni, province, regioni analisi di genere componenti i Consigli di Amministrazione e i vertici amministrativi aziendali analisi di genere dei dirigenti iscritti all'INPS 	Ministero dell'Interno, <i>Anagrafe degli amministratori comunali, provinciali e regionali</i>	>>>
		INPS, <i>Osservatorio sui lavoratori dipendenti</i>	>>>



→ **Dove trovare il riferimento nelle LINEE GUIDA**

- Cap. "IL PROCESSO" - Par. 2.1

Prototipo

2.3 – STAKEHOLDER



→ ISTRUZIONI

A integrazione dell'analisi di contesto sia interna che esterna – che propone una lettura della struttura organizzativa camerale e delle principali variabili socio-economiche del territorio – in questo paragrafo si illustra la mappatura degli stakeholder, ossia dei soggetti che interagiscono con la Camera di commercio, esercitando un'influenza su di essa o potendo vantare uno specifico interesse rispetto alle sue iniziative .

Ovviamente la modalità di rappresentazione della mappa degli stakeholder, in questa sede, deve privilegiare l'ottica di genere. Come viene illustrato negli esempi seguenti, si possono mettere in evidenza, anche graficamente, vari aspetti. Tra questi: la maggiore o minore rilevanza della prospettiva di genere rispetto alle varie categorie di interlocutori; o ancora come le diverse attività camerali impattano sugli stakeholder.

Per quest'ultima operazione si può ricorrere, ad esempio, agli strumenti normalmente utilizzati nella rendicontazione sociale, quale la "matrice attività-stakeholder". È un prospetto a doppia entrata che consente di mettere in relazione le attività svolte dall'ente con i soggetti nei confronti dei quali tali attività hanno determinato una ricaduta apprezzabile e significativa; in pratica, la matrice si costruisce con attività sulle righe e stakeholder sulle colonne, successivamente procedendo alla spunta degli "incroci" tra le due variabili. Il tutto, ovviamente, va declinato secondo la prospettiva di genere (a tal proposito, si faccia riferimento anche al successivo par. 3.1).

Nel caso la Camera di commercio abbia provveduto a realizzare azioni di ascolto degli stakeholder, quanto emerso potrà essere inserito in questo paragrafo.

In generale, si presume che l'ente abbia avviato un percorso strutturato di dialogo, in primis le imprese e le loro associazioni. In ogni caso, come già suggerito nelle Linee guida, potrebbero essere raccolti alcuni input grazie al Comitato per l'imprenditoria femminile, organismo presente nella Camera di commercio e costituito da esponenti delle categorie di stakeholder più significative. Si può inoltre pensare di coinvolgere i rappresentanti delle pari opportunità e delle politiche sociali del territorio; ad esempio, riportando una testimonianza delle Consigliere di parità regionale e provinciale e/o degli Assessori alle pari opportunità degli enti locali.

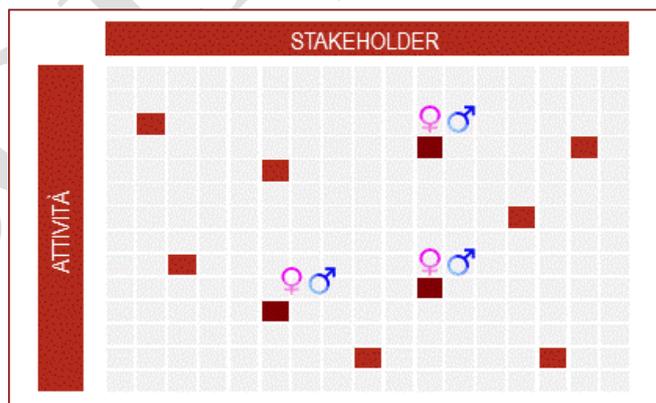


□ ESEMPI UTILI E BIBLIOGRAFIA:

ESEMPIO DI MAPPA DEGLI STAKEHOLDER CON L'INDICAZIONE DELLA RILEVANZA RISPETTO AL GENERE

> Imprese	■ ■ ■ ■
> Professionisti	■
> Associazioni di categoria	■ ■ ■ ■
> Consumatori	■ ■
> Mondo del lavoro	■ ■ ■ ■
> Istituzioni locali	■ ■
> Sistema camerale	■ ■
> Collettività	■ ■ ■ ■
> Ambiente	■
> Risorse umane	■ ■ ■ ■
> Sistema finanziario	■ ■
> Fornitori	■

ESEMPIO DI MATRICE ATTIVITÀ-STAKEHOLDER SECONDO L'OTTICA DI GENERE



- Camera di commercio di Campobasso, *Bilancio sociale 2010* (pag. 14-21) >>>>
- Camera di commercio di Latina, *Bilancio sociale 2010* (pag. 24-29) >>>>
- Camera di commercio di Rimini, *Bilancio sociale 2008* (pag. 31-79) >>>>



→ Dove trovare il riferimento nelle LINEE GUIDA

- Cap. "IL PROCESSO" - Par. 2.1
- Cap. "L'INTEGRAZIONE CON ALTRI PROCESSI E STRUMENTI"

3 – RENDICONTO DELLE PERFORMANCE DI GENERE



→ ISTRUZIONI

Questa parte del Bilancio ha l'obiettivo di fornire al lettore una panoramica dei risultati raggiunti nei diversi ambiti. Il Cap. 3 descrive dunque l'attività della Camera e il suo impatto su donne e uomini anche in relazione alle caratteristiche emerse nell'analisi di contesto. Prevede 3 ambiti contenutistici strettamente connessi tra loro, che offrono diversi punti di vista dell'azione camerale:

- il rendiconto vero e proprio sulle attività (rispettivamente nei par. 3.2, 3.3 e 3.4);
- la riclassificazione del bilancio;
- le aree di miglioramento.

Per raccogliere le necessarie informazioni, il team di lavoro incaricato di redigere il Bilancio di genere può utilizzare più fonti informative, utilizzando il materiale documentale disponibile presso gli uffici e reperendo eventuali file e banche dati da elaborare. Può altresì realizzare, nel caso si renda necessario, delle interviste di approfondimento con i responsabili delle varie attività.

Per quanto attiene al perimetro temporale della rendicontazione, occorre attenersi al principio di competenza temporale dell'esercizio di riferimento del Bilancio di genere, non soltanto per quanto riguarda, ove possibile, i dati economico-contabili per i quali è più agevole applicare tale logica.

Così, se un'iniziativa è stata sviluppata in più anni, si dovrà rendere conto degli specifici risultati conseguiti limitatamente all'anno di riferimento del Bilancio di genere; se necessario, quanto realizzato in anni precedenti o successivi potrà essere descritto come premessa o come evoluzione future per meglio contestualizzare il discorso.

Per quanto riguarda il registro linguistico e la modalità di presentazione delle informazioni, oltre alle descrizioni delle attività in forma discorsiva, di solito sono molto apprezzati gli schemi e le elaborazioni grafiche che permettono una rapida sintesi dell'impatto di genere ottenuto.

NB: questa parte del Bilancio di genere è il resoconto a consuntivo di quanto esposto in precedenza nel capitolo 1, in particolare nel par. 1.3 (laddove si parla di "Programmi e obiettivi"). È opportuno dunque far emergere il collegamento concettuale tra obiettivi, azioni e risultati conseguiti, essendo questi ultimi la traduzione in concreto delle priorità programmatiche.



→ Integrazione con il Bilancio sociale / di sostenibilità

- Secondo il modello GBS: sezione "Relazione sociale" → tutti i paragrafi
- Secondo il modello GRI: sezioni "Indicatori di performance sociale" e "Indicatori di performance economica"
- Secondo il modello ad hoc di Bilancio sociale per le Camere di commercio: Sezione "Rendiconto delle performance" → tutti i paragrafi



→ Integrazione con la Relazione sulla performance

Le informazioni a cui si fa riferimento in questa parte potranno servire a integrare soprattutto il capitolo della Relazione sulla performance dedicato a "Pari opportunità e Bilancio di genere" (Cap. 5).

In generale, per quanto finora detto, potrebbe essere opportuno richiamare, in apertura del Cap. 5 i Programmi e obiettivi dell'ente che hanno una rilevanza in ottica di genere. Ad esempio, si potrebbe riportare l'Albero della performance con l'evidenziazione delle linee strategiche e degli obiettivi attinenti alla prospettiva di genere, che diventano quindi oggetto di reporting in sede di Relazione.

Inoltre, potranno essere integrati:

- *il capitolo dedicato all'efficienza ed economicità della gestione delle risorse camerali (Cap. 4 "Risorse, efficienza ed economicità")*
- *il paragrafo dedicato all'analisi dei punti forza e di debolezza del ciclo delle performance (6.2)*

Prospetto di raccordo tra Bilancio di genere e altri documenti (Cap. "Rendiconto delle performance di genere")

BILANCIO DI GENERE	BILANCIO SOCIALE → modello GBS	BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ → modello GRI (Informativa standard)	BILANCIO SOCIALE → Modello ad hoc per le Camere di commercio	RELAZIONE SULLA PERFORMANCE → Modello Unioncamere
<p>LETTERA DEL PRESIDENTE INTRODUZIONE</p> <p>1 – CAMERA DI COMMERCIO 1.1 – MISSIONE 1.2 – VALORI 1.3 – PROGRAMMI E OBIETTIVI</p> <p>2 – IL CONTESTO 2.1 – CONTESTO INTERNO 2.2 – CONTESTO ESTERNO 2.3 – STAKEHOLDER</p> <p>3 – RENDICONTO DELLE PERFORMANCE DI GENERE 3.1 – ATTIVITÀ CAMERALI SECONDO L'OTTICA DI GENERE 3.2 – ATTIVITÀ A IMPATTO DIRETTO 3.3 – ATTIVITÀ A IMPATTO INDIRETTO 3.4 – ATTIVITÀ A IMPATTO "AMBIENTALE" → 3.5 – RICLASSIFICAZIONE DELLE RISORSE ECONOMICHE SECONDO L'OTTICA DI GENERE 3.6 – AZIONI DI MIGLIORAMENTO</p>	<p>PREMESSA</p> <p>1 – IDENTITÀ 1.1 – ASSETTO ISTITUZIONALE 1.2 – VALORI 1.3 – MISSIONE 1.4 – STRATEGIE 1.5 – POLITICHE</p> <p>2 – PRODUZIONE E DISTRIBUZIONE DEL VALORE AGGIUNTO 2.1 – PROSPETTO DI DETERMINAZIONE DEL V.A. 2.2 – PROSPETTO DI RIPARTO DEL V.A. AGLI INTERLOCUTORI</p> <p>3 – RELAZIONE SOCIALE 3.1 – IDENTIFICAZIONE DEGLI STAKEHOLDER 3.2 – PRINCIPALI ASSUNTI PER CATEGORIA DI STAKEHOLDER 3.3 – GIUDIZI E OPINIONI DEGLI STAKEHOLDER 3.4 – COMMENTI E DICHIARAZIONI 3.5 – MIGLIORAMENTO DEL BILANCIO SOCIALE</p>	<p>1 – PROFILO 1.1 – STRATEGIA ED ANALISI 1.2 – PROFILO DELL'ORGANIZZAZIONE 1.3 – PARAMETRI DEL REPORT 1.4 – GOVERNANCE, IMPEGNI, COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER 1.5 – MODALITÀ DI GESTIONE E INDICATORI DI PERFORMANCE</p> <p>2 – INDICATORI DI PERFORMANCE ECONOMICA</p> <p>3 – INDICATORI DI PERFORMANCE AMBIENTALE</p> <p>4 – INDICATORI DI PERFORMANCE SOCIALE</p>	<p>INTRODUZIONE LETTERA DEL PRESIDENTE NOTA METODOLOGICA</p> <p>1 – CAMERA DI COMMERCIO 1.1 – LA MISSIONE 1.2 – LA VISIONE 1.3 – I VALORI 1.4 – GLI OBIETTIVI STRATEGICI 1.5 – L'ASSETTO ISTITUZIONALE 1.6 – L'ORGANIZZAZIONE 1.7 – IL SISTEMA-CAMERA 1.8 – IL CONTESTO SOCIOECONOMICO 1.9 – LA MAPPATURA DEGLI STAKEHOLDER</p> <p>2 – DIMENSIONE ECONOMICA 2.1 – LA PRODUZIONE DEL V.A. 2.2 – LA DISTRIBUZIONE DEL V.A. 2.3 – LE PRINCIPALI GRANDEZZE PATRIMONIALI</p> <p>3 – RENDICONTO DELLE PERFORMANCE SOCIALI 3.1 – CAPACITÀ DI SERVIZIO 3.2 – REGOLAZIONE DEL MERCATO 3.3 – INNOVAZIONE 3.4 – FORMAZIONE 3.5 – CONTRIBUTI E CREDITO 3.6 – CREAZIONE, SVILUPPO E CONTINUITÀ DELLE IMPRESE 3.7 – AGROALIMENTARE 3.8 – TURISMO 3.9 – INTERNAZIONALIZZAZIONE 3.10 – MARKETING DEL TERRITORIO 3.11 – INFORMAZIONE ECONOMICA 3.13 – INFRASTRUTTURE 3.14 – AMBIENTE 3.15 – IMPRONTA SOCIO-CULTURALE 3.16 – COLLABORAZIONI 3.17 – GOVERNARE IL TERRITORIO 3.18 – AGIRE IN RETE 3.19 – SVILUPPO DELLE R.U. 3.20 – PROCEDURE PER I FORNITORI 3.21 – COMUNICAZIONE 3.22 – DIALOGO CON GLI STAKEHOLDER 3.23 – AZIONI DI MIGLIORAMENTO</p>	<p>1 - PRESENTAZIONE</p> <p>2 – SINTESI DELLE INFORMAZIONI DI INTERESSE PER I CITTADINI E GLI ALTRI STAKEHOLDER ESTERNI 2.1 – IL CONTESTO ESTERNO DI RIFERIMENTO 2.2 - L'AMMINISTRAZIONE 2.3 – I RISULTATI RAGGIUNTI 2.4 – CRITICITÀ E OPPORTUNITÀ</p> <p>3 – OBIETTIVI: RISULTATI RAGGIUNTI E SCOSTAMENTI 3.1 – ALBERO DELLA PERFORMANCE 3.2 – AREE STRATEGICHE E OBIETTIVI STRATEGICI 3.3 – OBIETTIVI E PIANI OPERATIVI 3.4 – OBIETTIVI INDIVIDUALI</p> <p>4 – RISORSE, EFFICIENZA ED ECONOMICITÀ</p> <p>5 – PARI OPPORTUNITÀ E BILANCIO DI GENERE</p> <p>6 – PROCESSO DI REDAZIONE DELLA RELAZIONE 6.1 – FASI, SOGGETTI, TEMPI E RESPONSABILITÀ 6.2 – PUNTI DI FORZA E DEBOLEZZA DEL CICLO DELLA PERFORMANCE</p>

3.1 – ATTIVITÀ CAMERALI SECONDO L’OTTICA DI GENERE



→ ISTRUZIONI

Si propone la classificazione delle attività camerali secondo le categorie esemplificate nelle Linee guida, da utilizzare come chiave di lettura di genere. Si veda a tal proposito lo schema seguente.



Utilizzando questa traccia, ossia seguendo la sequenza di domande illustrate nello schema, si possono dunque inquadrare le attività camerali secondo l’ottica di genere.

Sarà così possibile costruire una “matrice di attività *gender sensitive*”, che prevede l’incrocio tra le attività camerali e la loro classificazione in una delle 4 fattispecie: “dirette”, “indirette”, “ambientali”, “neutre”.

I risultati attinenti alle prime 3 saranno esposti nell’immediato prosieguo del capitolo (rispettivamente nei par. 3.2, 3.3 e 3.4). Le attività “neutre” saranno tralasciate poiché, come suggerisce il termine, non permettono di identificare nessun impatto significativo secondo l’ottica di genere.

Una volta chiarita la matrice, sarà più agevole riferirsi a un filo conduttore generale sia nella esposizione del report che nelle occasioni di confronto con altri referenti camerali.

Si tenga presente che tale classificazione può evolvere nel tempo e un’attività dapprima ricadente in una categoria può essere altrimenti classificata alla luce di un cambiamento nelle scelte e nelle politiche camerali. Comunque, soprattutto nel caso della prima edizione del Bilancio di genere è importante rendere chiari i ragionamenti che hanno portato alle scelte di classificazione.



□ ESEMPI UTILI:

**SCHEMA ESEMPIFICATIVO DI
MATRICE DI ATTIVITÀ CAMERALI
GENDER SENSITIVE**

	DIRETTE	INDIRETTE	AMBIENTA	NEUTRE
ATTIVITÀ				



→ Dove trovare il riferimento nelle LINEE GUIDA

- Cap. "IL PROCESSO" - Par. 2.2

3.2 – ATTIVITÀ A IMPATTO DIRETTO



→ ISTRUZIONI

Le attività a impatto diretto riguardano progetti e iniziative riferibili specificamente ed esplicitamente a donne o uomini intesi come beneficiari in quanto tali. Per potersi definire “dirette”, le attività devono dunque essere destinate come categoria di utenza primaria a soggetti di genere femminile (o in alternativa maschile, ma questa è un’evenienza più rara).

Di solito, i progetti riferibili ad attività a carattere diretto sono caratterizzati da una volontà di perseguimento di pari opportunità di genere. Si identifica l’appartenenza al genere femminile come variabile di disuguaglianza e differenza di condizione socio-economica per la quale si ritiene necessario predisporre iniziative specifiche per superare le situazioni di disparità.

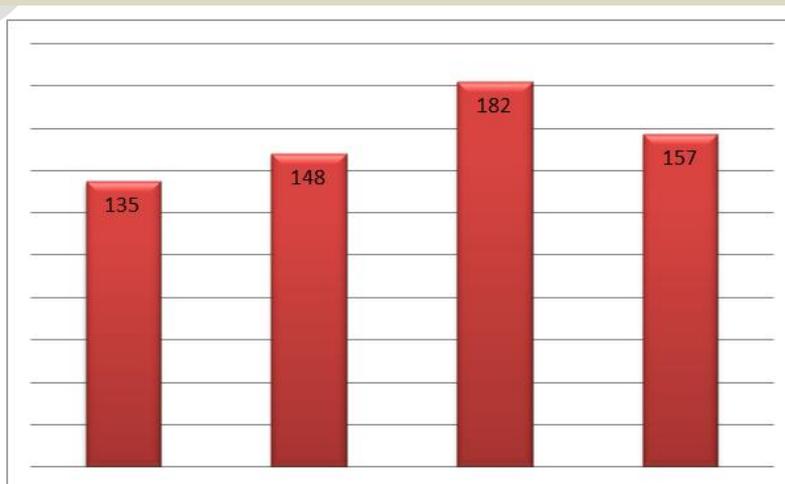
La presentazione di questa tipologia di attività consiste nell’illustrazione delle specifiche iniziative, nell’indicazione del numero dei destinatari e nell’enumerazione dei vantaggi a essi apportati. Ove disponibili, è molto utile presentare altri elementi di valutazione del successo dell’iniziativa (giudizio dei partecipanti, pareri di interlocutori qualificati, ecc.).

Le attività dirette non sono specificatamente riferibili a un solo settore camerale, ma vanno ricercate trasversalmente tra tutte le attività camerali, poiché, per definizione, sono caratterizzate da una natura di *mainstream*.



□ ESEMPI UTILI E BIBLIOGRAFIA:

BENEFICIARI DELLE ATTIVITÀ DI IMPRENDITORIA FEMMINILE



ESEMPI DI INIZIATIVE CAMERALI CLASSIFICABILI NELLE AREE DIRETTE				
AMBITO	CAMERA DI COMMERCIO	ANNO	DESCRIZIONE	LINK
Innovazione	Rimini	2011	Fondo per l'erogazione di contributi a imprese a prevalente partecipazione femminile per supportarle nella realizzazione di processi di innovazione tecnologica in campo energetico ed ambientale, in materia di sicurezza e salute dei lavoratori, per il rafforzamento delle competenze del capitale umano	>>>
Formazione	Biella	2009	Progetto di formazione dedicato all'imprenditoria femminile, denominato <i>Imagining growth</i> e finanziato con il programma europeo Leonardo da Vinci. Mira a sviluppare un programma di sostegno per le donne imprenditrici che vogliono ampliare la propria attività	>>>
Contributi e accesso al credito	Cagliari	NR	Fondo di controgaranzia a favore delle micro imprese femminili per migliorarne l'accesso al credito	>>>
Contributi e accesso al credito	Latina	2009	Accordo tra il Comitato imprenditoria femminile e la Fondazione Risorsa Donna di Roma per agevolare l'accesso al credito alle donne attraverso il microcredito sociale come strumento innovativo di educazione alla gestione del risparmio e opportunità di crescita personale	>>>
Creazione, sviluppo e continuità delle imprese	Udine	2009	<i>Sportello Donna</i> , servizio gratuito curato dall'Azienda speciale Ricerca e Formazione per offrire un sostegno alle donne che intendono avviare un'attività o consolidare la propria impresa	>>>
Creazione, sviluppo e continuità delle imprese	Caserta	2010	Progetto promosso dall'Azienda speciale ASIPS: prevede un percorso di accompagnamento avente come obiettivo la creazione di imprese cooperative al femminile. È stato attivato uno sportello aperto al pubblico presso la sede di Confcooperative	>>>
Promozione delle imprese femminili	Latina	2010	<i>Athena Workshop</i> : manifestazione fieristica annuale per imprese femminili	>>>
Turismo	Pordenone	2010	<i>Benvenuti</i> : corso di marketing promosso dal Comitato imprenditoria femminile in collaborazione con l'Azienda speciale ConCentro per imprenditrici del settore turistico	>>>
Turismo	Ravenna	2009	Convegno "Donne con la valigia. Il turismo pensato dalle donne" organizzato allo scopo di promuovere e valorizzare i servizi offerti dalle strutture turistiche locali sensibili al tema delle pari opportunità e che si distinguono per servizi turistici (o ad essi collegati) offerti alle donne e family-friendly e/o di promuoverne gli sviluppi futuri	>>>
Internazionalizzazione	Monza e Brianza	2010	Seminario "Donne e internazionalizzazione" organizzato da Promos Monza e Brianza in collaborazione con il locale Comitato per l'imprenditoria femminile e Unioncamere Lombardia. L'incontro si è rivolto alle PMI del territorio impegnate nell'internazionalizzazione con l'obiettivo definire percorsi di inserimento delle risorse femminili attraverso consigli tecnici e strategici	>>>
Internazionalizzazione	Pavia	2010	Corso di formazione per imprenditrici su "Business con l'estero: strategie di internazionalizzazione e analisi di mercati"	>>>
Informazione economica	Ravenna	2010	Progetto di ricerca economica "Fattore D" per misurare l'impatto delle società guidate da donne sul tessuto produttivo locale	>>>
Responsabilità sociale	Vicenza	2006	Convegno dedicato a: "Donne e impresa: Responsabilità sociale al femminile?"	>>>
Collaborazione istituzionale	Foggia	2009	Protocollo d'intesa tra Provincia e Camera di commercio per promuovere l'imprenditorialità femminile quale elemento centrale per una reale applicazione della parità di genere nell'ambito delle politiche del lavoro	>>>
Comunicazione	Milano	2010	<i>Imprendium</i> : portale dedicato alle imprenditrici di Milano e provincia, è uno spazio di informazione e collaborazione dove creare nuove opportunità di business tra imprese a livello nazionale e internazionale, nonché aiutare le imprese femminili a mettersi in rete	>>>



→ **Dove trovare il riferimento nelle LINEE GUIDA**

- Cap. "IL PROCESSO" - Par. 3.2

Prototipo

3.3 – ATTIVITÀ A IMPATTO INDIRETTO



→ ISTRUZIONI

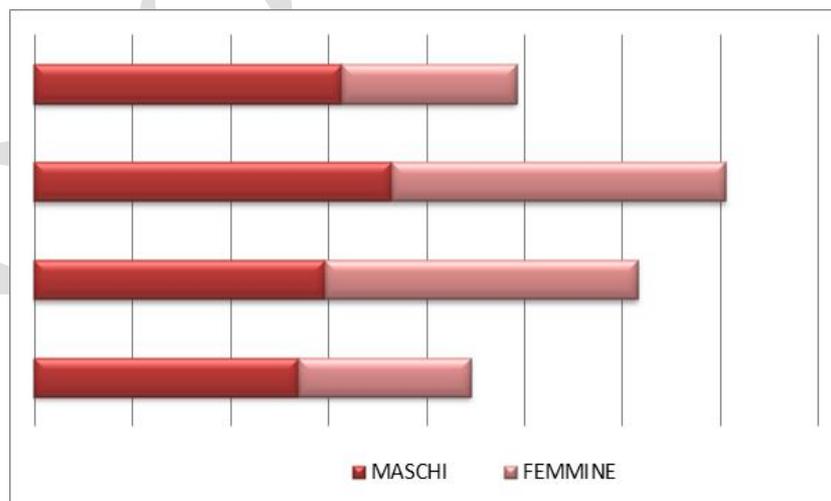
Secondo le Linee guida, sono indirette quelle attività di per sé non rivolte specificamente a donne e uomini ma che hanno un target di destinatari ben definito e individuabile, all'interno del quale si può rinvenire un differente impatto di genere. Quest'area abbraccia tutte le iniziative per cui il raggiungimento degli utenti uomini/donne non è espressamente previsto a monte, ma è comunque rilevabile ex post.

Nel paragrafo si riportano quindi le attività, i progetti e le iniziative individuate come indirette, proponendo per ognuna una breve descrizione di quanto realizzato. È altresì necessario mettere a disposizione uno o più indicatori di genere che testimoniano il differente impatto dell'attività.



□ ESEMPI UTILI E BIBLIOGRAFIA:

UTENTI DEI CORSI DI FORMAZIONE SEGMENTATI RISPETTO AL GENERE



- Provincia di Alessandria, *Bilancio di genere* (pag. 54-71) >>>
- Comune di Arezzo, *Bilancio di genere e Piano di Azione per la parità di donne e uomini* (pag. 66-75) >>>
- Comune di San Giuliano Terme, *Bilancio di genere* (pag. 51-60) >>>
- Comune di Bologna, *Bilancio di genere dalla sperimentazione alla partecipazione* (pag. 35-37) >>>



→ **Dove trovare il riferimento nelle LINEE GUIDA**

- Cap. "IL PROCESSO" - Par. 3.2

Prototipo

3.4 – ATTIVITÀ A IMPATTO “AMBIENTALE”



→ ISTRUZIONI

Le Linee guida indicano come attività a carattere ambientale quelle “genericamente indirizzate a migliorare il contesto economico del territorio di riferimento e che determinano comunque un beneficio differenziato per donne e uomini sulla base della loro diversa presenza nei settori di intervento”.

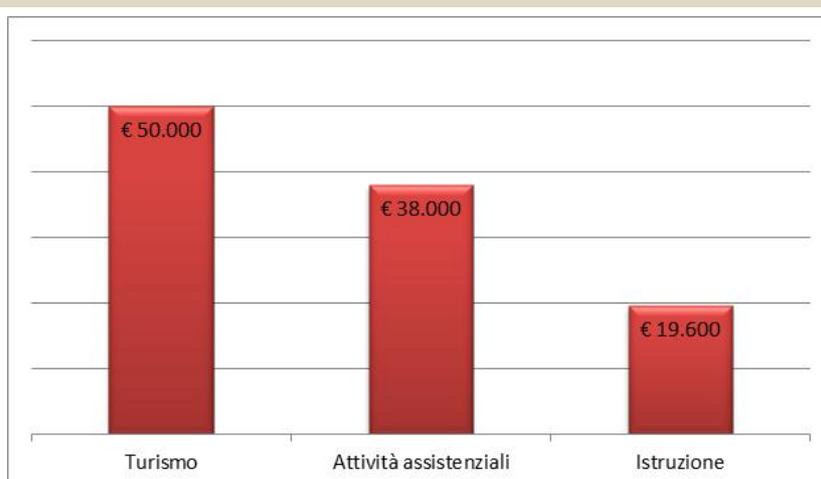
Per questa tipologia di attività la rilevazione di indicatori specifici di genere è particolarmente complessa, proprio perché si possono rilevare delle ricadute su un’utenza generica o non direttamente rilevabile.

Anche la presentazione delle attività “ambientali” prevede una breve narrazione di quanto portato a termine nell’anno, accompagnato dalle motivazioni che hanno spinto a classificare come ambientale l’attività in esame rispetto al diverso impatto su donne e uomini. A tal proposito, infatti, è importante evidenziare le dinamiche sociali ed economiche di genere, prendendo le mosse dall’analisi di contesto soprattutto esterno che è stata svolta e che viene descritta nei paragrafi precedenti, per poter individuare chiaramente queste aree e poter svolgere le dovute considerazioni. È necessario sapere, ad esempio, che certe attività economiche come il turismo e il sociale hanno una maggiore presenza di occupazione femminile; oppure che esistono forti differenze tra la mobilità maschile e femminile, che le pari opportunità nel mercato del lavoro si affermano anche attraverso l’accessibilità e la mobilità territoriale, ecc.



□ ESEMPI UTILI E BIBLIOGRAFIA:

PONDERATA (ONUMERO DI INIZIAITVE?) IN OTTICA DI GENERE PER INTERVENTI SETTORIALI*



* Prodotto tra:

- > Importo relativo alle attività camerali nell'ambito di uno specifico settore economico
- > Quota % imprese maschili/femminili nel settore sul totale delle imprese registrate nello stesso settore

- Provincia di Alessandria, *Bilancio di genere* (pag. 66-75) >>>
- Comune di Arezzo, *Bilancio di genere e Piano di Azione per la parità di donne e uomini* (pag. 72-82) >>>
- Comune di San Giuliano Terme, *Bilancio di genere* (pag. 61-80) >>>



→ **Dove trovare il riferimento nelle LINEE GUIDA**

- Cap. "IL PROCESSO" - Par. 3.2

3.5 – RICLASSIFICAZIONE DELLE **RISORSE ECONOMICHE** SECONDO L'OTTICA DI GENERE



→ ISTRUZIONI

Il paragrafo dedicato alla riclassificazione del bilancio contabile si propone di offrire uno strumento di riflessione sull'utilizzo delle risorse camerali rispetto al loro impatto di genere, valutandone il contributo alla crescita imprenditoriale femminile e non.

Dal punto di vista tecnico, la riclassificazione verte in particolare sul Conto economico e permette di realizzare una lettura combinata a quella dei 3 precedenti paragrafi, poiché prevede l'imputazione degli oneri sostenuti dalla Camera di commercio secondo con le aree di attività proprie del Bilancio di genere (aree dirette, indirette, ambientali e neutre).

SCHEMA INTERPRETATIVO PER LA RICLASSIFICAZIONE DEI COSTI DEL CONTO ECONOMICO IN OTTICA DI GENERE

MACROAREE DI GENERE	UOMINI	DONNE
Aree dirette	Costi sostenuti per attività rivolte espressamente a imprese maschili o imprenditori uomini. <i>☐ Da imputare interamente</i>	Costi sostenuti per attività rivolte espressamente a imprese femminili o imprenditrici. <i>☐ Da imputare interamente</i>
Aree indirette	Costi sostenuti per attività rivolte alla generalità dell'utenza. <i>☐ Da imputare per la quota riferibile ex post all'utenza maschile</i>	Costi sostenuti per attività rivolte alla generalità dell'utenza. <i>☐ Da imputare per la quota riferibile ex post all'utenza femminile</i>
Aree ambientali	Costi sostenuti per attività rivolte alla generalità dell'utenza, non rilevabili ex post come riferibili all'utenza maschile. <i>☐ Da imputare in proporzione alla % di imprese/utenti maschili nel settore economico di riferimento</i>	Costi sostenuti per attività rivolte alla generalità dell'utenza, non rilevabili ex post come riferibili all'utenza femminile. <i>☐ Da imputare in proporzione alla % di imprese/utenti femminili nel settore economico di riferimento</i>

Totale risorse per genere	<input type="checkbox"/> risorse destinate a utenti/stakeholder maschili	<input type="checkbox"/> risorse destinate a utenti/stakeholder femminili
----------------------------------	--	---

Aree neutre	Costi sostenuti per attività non riferibili e non imputabili in nessun modo a utenza maschile/femminile
--------------------	---

Totale costi	Costi totali del Conto economico
---------------------	----------------------------------

Inoltre, laddove disponibili o ricostruibili i dati, potrebbe essere interessante anche una "segmentazione" dei proventi camerali al fine di evidenziare quelli provenienti da imprese femminili.

Come per i paragrafi precedenti, un confronto con i responsabili del bilancio e con i decisori coinvolti nell'allocazione delle risorse (attraverso la definizione del budget camerale) può rappresentare un passaggio importante per produrre analisi pertinenti

con delle valutazioni di merito significative e che aiutino a comprendere le dinamiche e l'impatto di genere.

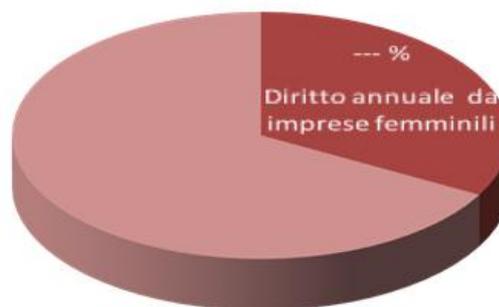


□ ESEMPI UTILI E BIBLIOGRAFIA:

RIPARTIZIONE DELLE RISORSE CAMERALI DESTINATE ALLE ATTIVITÀ SECONDO LA PROSPETTIVA DI GENERE



INCIDENZA DELLE IMPRESE FEMMINILI NELLA COMPOSIZIONE DEL DIRITTO ANNUALE



- Regione Piemonte, *Bilancio di genere 2007-2008* (pag. 33-41) >>>
- Regione Valle d'Aosta, *Le esperienze di Bilancio di Genere in Valle d'Aosta* (pag. 42-51) >>>
- Provincia di Alessandria, *Bilancio di genere 2006* (pag. 44-47) >>>
- Comune di San Giuliano Terme, *Bilancio di genere* (pag. 41-48) >>>
- Comune di Collegno, *Bilancio di genere 2010* (pag. 8-12) >>>



→ Dove trovare il riferimento nelle LINEE GUIDA

- Cap. "IL PROCESSO" - Par. 3.2

3.6 – AZIONI DI MIGLIORAMENTO



→ ISTRUZIONI

Il paragrafo dedicato alle azioni di miglioramento conclude il percorso di analisi con delle valutazioni sui risultati ottenuti con il Bilancio di genere e ciò che ne è emerso.

Durante tutta la fase di elaborazione – dalla raccolta dei dati agli eventuali incontri/interviste con i referenti dei vari uffici – il team di lavoro potrà raccogliere stimoli e riflessioni su quali aree potrebbero migliorare dal punto di vista di impatto di genere.

Laddove individuate, in questo paragrafo vanno dunque inserite le possibili azioni di miglioramento, da descrivere in coerenza con gli obiettivi per l'anno nel corso del quale si presenta il Bilancio di genere.



□ ESEMPI UTILI E BIBLIOGRAFIA:

- Regione Piemonte, *Bilancio di genere 2007-2008* (pag. 103-105) >>>



→ Dove trovare il riferimento nelle LINEE GUIDA

- Cap. "IL PROCESSO" – Par. 3.1
- Cap. "IL PROCESSO" – Par. 4

GRUPPO DI LAVORO



→ ISTRUZIONI

Inserire i nominativi e il ruolo dei componenti del team che ha contribuito alla realizzazione del Bilancio di genere.



→ Dove trovare il riferimento nelle LINEE GUIDA

- Cap. "IL PROCESSO" – Par. 1.2