

Rapporto di maggioranza

numero	data	Dipartimento
6906 R1		
6922 R1	10 marzo 2015	FINANZE E ECONOMIA

Concerne

della Commissione della gestione e delle finanze

- sulla mozione 23 settembre 2013 presentata da Henrik Bang e cofirmatari per il gruppo PS "Il marchio 'Azienda locale'"
(v. messaggio 29 gennaio 2014 n. 6906)
- sulla mozione 17 febbraio 2014 presentata da Marco Chiesa e cofirmatari per il gruppo UDC "Un marchio 'etico' per le ditte attente al nostro mercato del lavoro"
(v. messaggio 18 marzo 2014 n. 6922)

Indice

1. GLI ATTI PARLAMENTARI.....	1
2. CONTENUTO.....	1
3. STATO O ASSOCIAZIONI?	2
4. RUOLO ATTIVO DEL CANTONE	3
5. CONCLUSIONI	3

* * * * *

1. GLI ATTI PARLAMENTARI

Il presente rapporto intende dare seguito ai seguenti due atti parlamentari:

- mozione del 23 settembre 2013 di Henrik Bang e cofirmatari per il gruppo PS "Il marchio 'Azienda locale';
- mozione del 17 febbraio 2014 di Marco Chiesa e cofirmatari per il gruppo UDC "Un marchio etico per le ditte attente al nostro mercato del lavoro".

2. CONTENUTO

Gli atti parlamentari in discussione propongono d'introdurre un marchio "azienda locale" o "marchio etico" ispirandosi a quanto previsto per il marchio "azienda formatrice".

La distinzione dovrebbe essere assegnata – dietro richiesta – alle ditte virtuose, cioè che compiono «*sforzi supplementari continuando a privilegiare manodopera domiciliata in Ticino in percentuale significativa*» (almeno l'80% dei dipendenti domiciliati in Ticino),

rispettando le condizioni salariali in vigore, e che si impegnano a non subappaltare i lavori a ditte straniere.

L'intendimento per la creazione di questo "label" è quello di cercare di favorire l'occupazione di manodopera residente e fungere da segnale ed indirizzo alle persone attente a sostenere l'economia del Cantone. In tal senso è opportuno mettere l'accento sul concetto di azienda etica, cioè quell'azienda che si impegna nell'ambito delle assunzioni a rivolgersi prima al mercato del lavoro interno; alla base di tutto vi è infatti questo elemento. Il fatto che un'azienda sia etica o dimostri sensibilità nei confronti del territorio in cui opera è essenziale per l'attribuzione del marchio.

3. STATO O ASSOCIAZIONI?

Il Consiglio di Stato nel messaggio n. 6906 ritiene che la promozione di un simile marchio non competa primariamente allo Stato, essenzialmente per due motivi.

Il primo è che un nuovo compito cantonale deve essere attentamente analizzato prima di essere assunto nell'ottica di una logica, proficua ed efficiente separazione dei compiti fra il settore pubblico e quello privato. Il secondo motivo è direttamente correlato al primo. Considerata l'accentuata sensibilità della popolazione riguardo all'occupazione delle persone residenti nel cantone e a un corretto comportamento delle aziende operanti nel nostro territorio riguardo, anche se non solo, alla retribuzione dei loro collaboratori, appare di palmare evidenza che sia nell'interesse stesso delle aziende potersi porre sul mercato con un marchio "azienda locale", rappresentando questo marchio un vantaggio concorrenziale nella scelta sicuramente oculata e attenta dei cittadini ticinesi.

Inoltre chi meglio delle associazioni economiche è in grado di interloquire, di sensibilizzare e di convincere i propri associati ad adottare comportamenti aziendali virtuosi e attenti alle aspettative del territorio cantonale? Chi meglio di loro è oggettivamente in grado di valutare con competente oggettività le singole realtà aziendali e le esigenze dei settori economici nei quali operano? Sicuramente meglio di quanto lo Stato e la sua Amministrazione possano fare.

Le associazioni economiche interpellate (Camera di Commercio e AITI), da parte loro si dicono già attive in tal senso; infatti stanno già cercando di sensibilizzare le aziende associate circa la necessità di operare in maniera etica. AITI ad esempio, sta implementando un codice etico da far sottoscrivere a tutti i suoi associati, ciò che richiede notevoli risorse in termini di personale e, di conseguenza, a livello finanziario. Esprimono quindi una volontà di sensibilizzazione ma ritengono che estendere tale impegno a quanto proposto dalle due mozioni sarebbe veramente (eccessivamente) dispendioso rispetto ai risultati concreti che si potrebbero ottenere.

Qui di seguito si presentano alcune iniziative già in essere:

- il marchio di sostenibilità "viscom", stampato in Ticino, creato dall'associazione di settore dell'industria grafica svizzera;
- "ORIGINAL TICINO", iniziativa lanciata dalla Società dei commercianti, industriali e artigiani del Locarnese al fine di sensibilizzare, attraverso un apposito marchio, circa la necessità di fare i propri acquisti in Ticino;
- l'iniziativa della DISTI volta a promuovere gli acquisti in Ticino;
- le pubblicità mirate promosse dalla SSIC TI;
- la campagna di sensibilizzazione ("Non segare il ramo su cui siedi") promossa dalla Sezione Ticino e Mesolcina dell'Associazioni dei fabbricanti di mobili e serramenti;

- la promozione di sostegno alle aziende locali lanciata dall'Associazione installatori elettricisti ticinesi;
- la campagna della Sezione Ticino dell'Unione professionale svizzera dell'automobile, che è l'associazione di categoria e professionale dei garagisti svizzeri, volta a promuovere l'acquisto di automobili nel Cantone.

Le associazioni economiche sottolineano quindi come non manchino le iniziative lanciate dal basso volte a promuovere le aziende virtuose secondo i termini avanzati dai due atti parlamentari.

La maggioranza della Commissione ritiene comunque che la naturale collocazione del nuovo "label" sia tra la società civile, il mondo associativo economico e le aziende stesse.

Questi attori saranno così liberi di accordarsi riguardo a strutture e organi di un possibile marchio "azienda locale", in piena conformità con le proprie considerazioni, esigenze o logiche aziendali. Il tutto in considerazione delle grandi diversità esistenti tra un settore e l'altro. Non si può – e non serve a nulla – imporre a tutti una sorta di camicia di forza definita a priori in base a un modello teorico; ogni attività economica ha le sue specificità, di cui non si può non tenere conto.

4. RUOLO ATTIVO DEL CANTONE

Il Cantone, segnatamente per il tramite dell'Ufficio di statistica, resterà a disposizione in caso di necessità nella raccolta o nell'elaborazione di dati e soprattutto si farà parte attiva affinché la proposta si concretizzi al più presto.

Oltre a questo il Cantone dovrà svolgere un ruolo proattivo nella concessione del patrocinio per la promozione del "label" dopo chiaramente le usuali verifiche atte a certificare la consistenza e la qualità dell'iniziativa.

5. CONCLUSIONI

I sottoscritti firmatari invitano il Gran Consiglio a respingere nella sostanza le due mozioni, accogliendone però il principio, chiedendo alle associazioni economiche esplicitamente di attivarsi per la creazione del marchio "azienda locale" o "azienda etica", garantendo e verificando periodicamente l'adempimento di chiare condizioni per l'ottenimento e il mantenimento del marchio stesso, nonché al Consiglio di Stato di farsi parte attiva per concretizzare al più presto la proposta, patrocinando l'iniziativa.

Per la maggioranza della Commissione gestione e finanze:

Daniele Caverzasio, relatore
 Bacchetta-Cattori (con riserva) - Badasci -
 Bignasca A. - Brivio - Dadò (con riserva) -
 Gianora - Guerra - Guidicelli (con riserva) -
 Solcà - Vitta