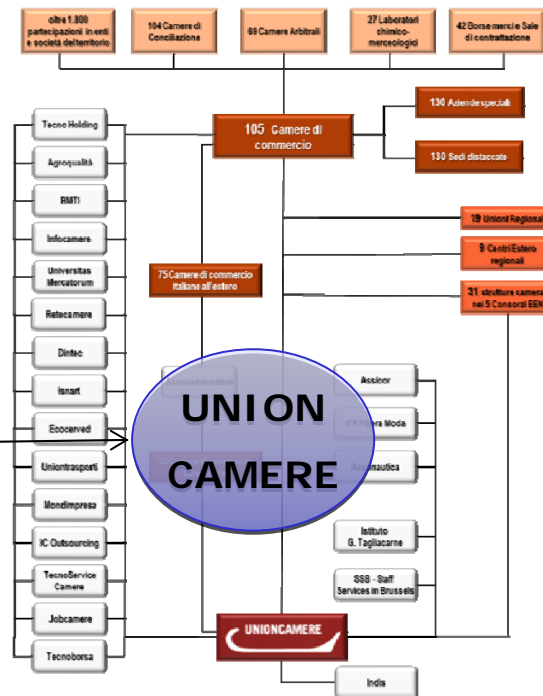
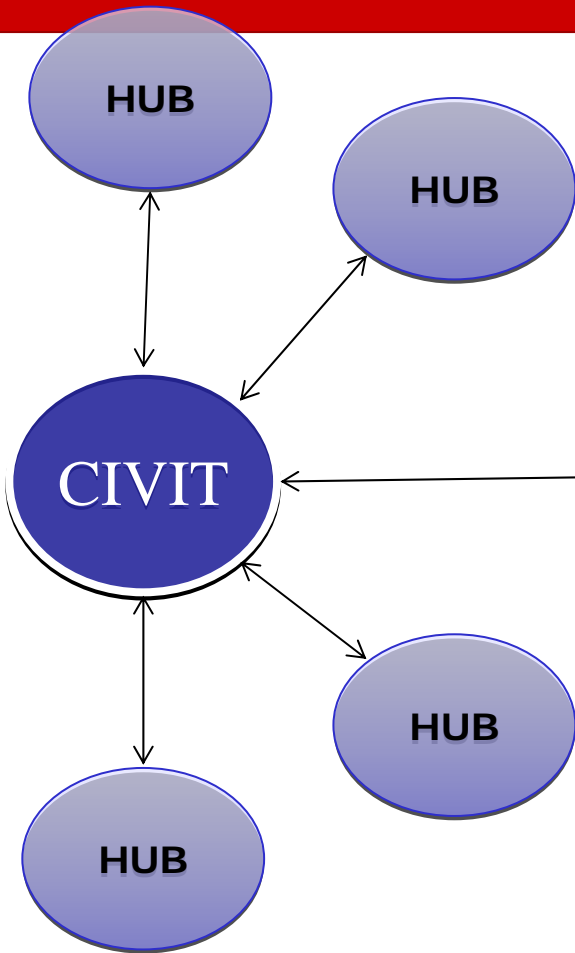


# ***Audizione su «Bilancio di Genere»***

**CiVIT**  
**Roma, 18 luglio 2011**

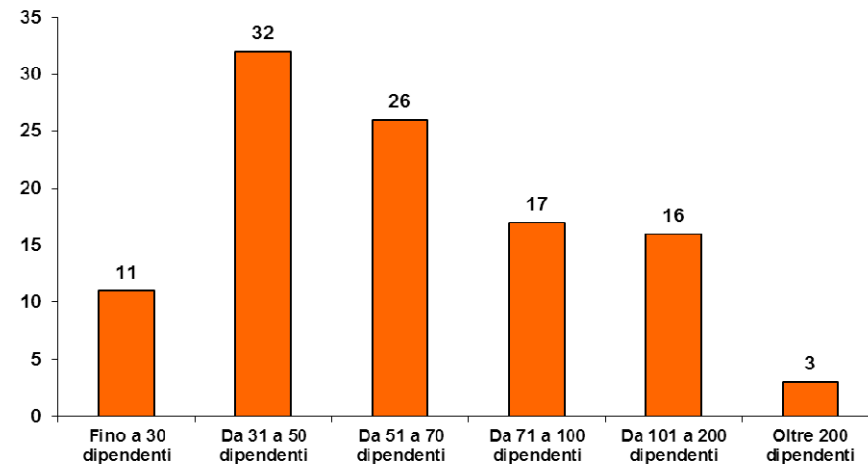
# IL CONTESTO DI RIFERIMENTO



**105 Camere di commercio**  
**7.653 persone in servizio**

Si condividono metodologie e reporting (modello HUB E SPOKE)

Il personale in servizio nel 2010 (numero di Camere di commercio per numerosità di dipendenti)



# IL CONTESTO DI RIFERIMENTO

**Nel 2010:** avviato il cantiere per predisporre e sperimentare **linee guida** per tutto il sistema camerale. Ad oggi: linee approvate, in fase di avvio la **sperimentazione** su un gruppo di **Camere pilota**.

Il **metodo** di lavoro: **percorso partecipato**, attraverso gruppo di lavoro.

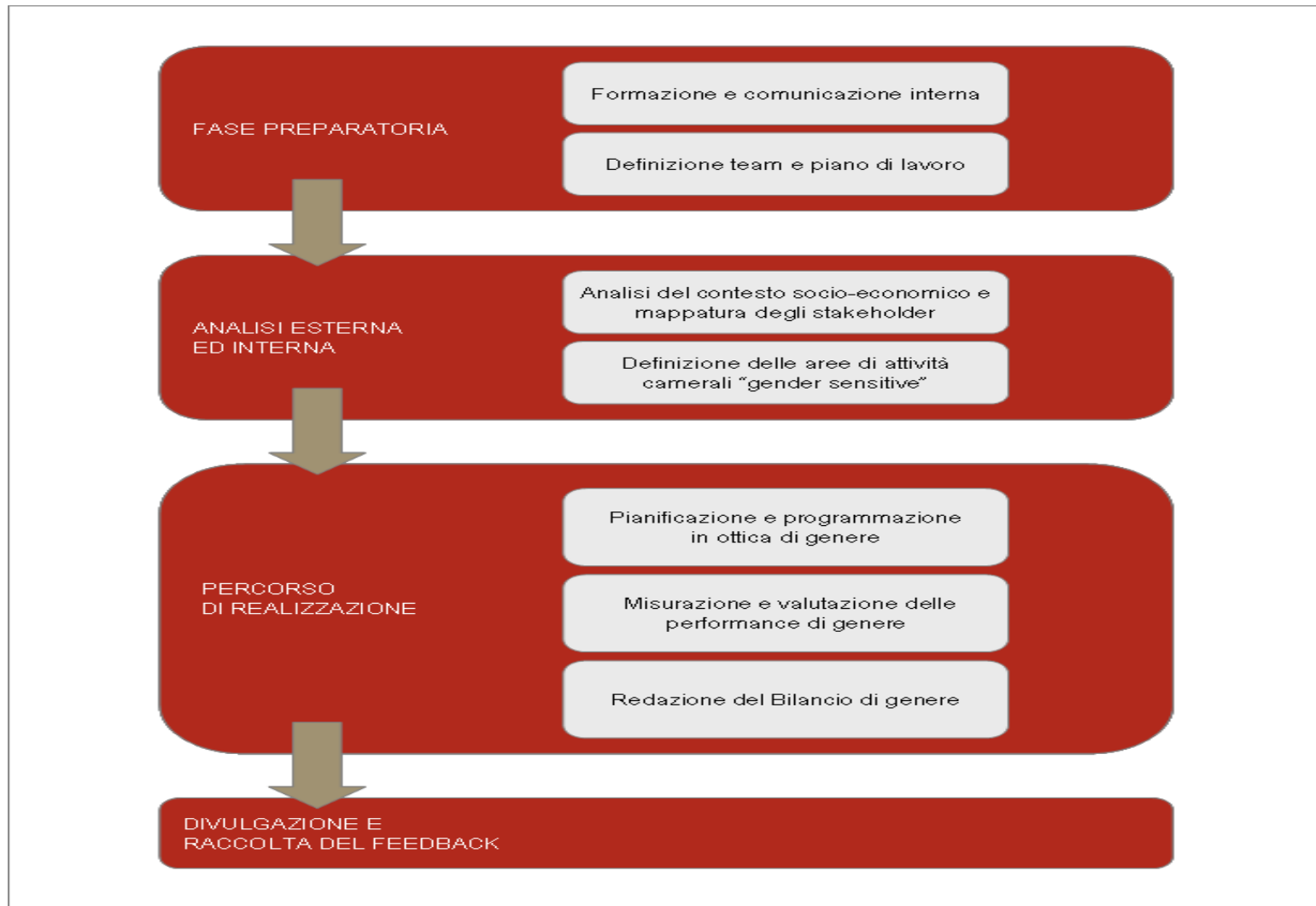
**Contesto:** si inserisce nell'ambito della rendicontazione sociale e delle iniziative legate alla promozione dell'imprenditoria femminile

## **Obiettivi:**

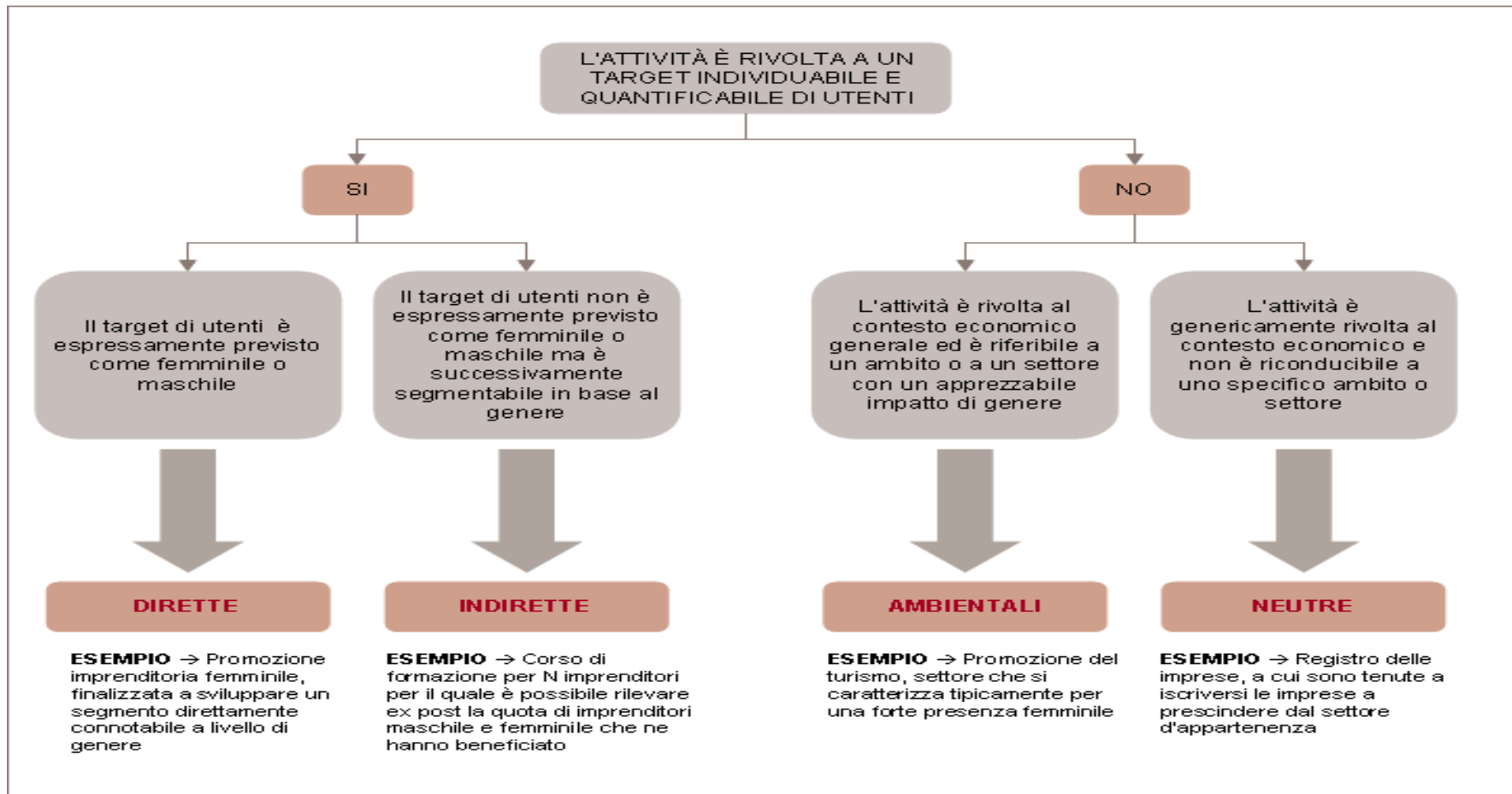
- mettere a disposizione dei decisori istituzionali uno strumento per capire meglio l'impatto delle attività sugli stakeholder, uomini e donne;
- rimodulare i servizi e le iniziative camerale in funzione delle diverse esigenze di uomini e donne;
- prospettare nuove possibilità di utilizzare meglio le risorse da finalizzare alle pari opportunità;
- offrire agli stakeholder un nuovo modello di lettura dell'operato della Camera.

In generale: crescita culturale, contributo al processo di programmazione, sviluppo organizzativo, equità, trasparenza e comunicazione

# PRINCIPALI CARATTERISTICHE

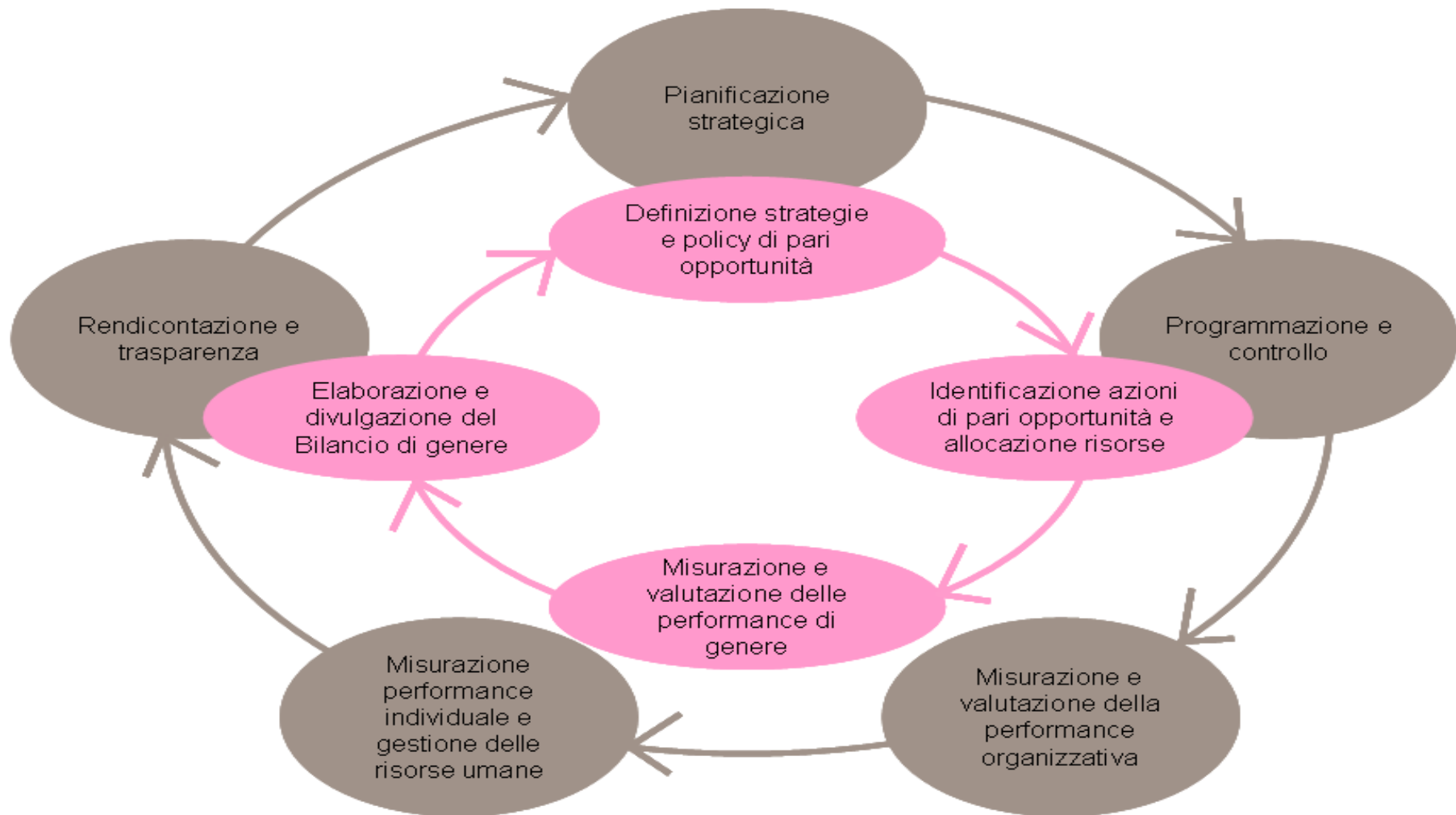


## 2) ANALISI ESTERNA ED INTERNA



**Percorso di realizzazione: Pianificazione e programmazione in ottica di genere, Misurazione e valutazione delle performance di genere, Redazione del Bilancio di genere**

# 3) PERCORSO DI REALIZZAZIONE



# SCHEMA PER LA RICLASSIFICAZIONE DI GENERE DEI COSTI DEL CONTO ECONOMICO

## Uomini

### *Aree dirette*

Costi sostenuti per attività rivolte espressamente a imprese maschili o imprenditori uomini: da imputare interamente

### *Aree indirette*

Costi sostenuti per attività rivolte alla generalità dell'utenza: da imputare per la quota riferibile ex post all'utenza maschile

### *Aree ambientali*

Costi sostenuti per attività rivolte alla generalità dell'utenza, non rilevabili ex post come riferibili all'utenza maschile: da imputare in proporzione alla % di imprese/utenti maschili nel settore economico di riferimento

## Totale risorse per genere:

risorse destinate a utenti/stakeholder maschili

## Donne

### *Aree dirette*

Costi sostenuti per attività rivolte espressamente a imprese femminili o imprenditrici: da imputare interamente

### *Aree indirette*

Costi sostenuti per attività rivolte alla generalità dell'utenza: da imputare per la quota riferibile ex post all'utenza femminile

### *Aree ambientali*

Costi sostenuti per attività rivolte alla generalità dell'utenza, non rilevabili ex post come riferibili all'utenza femminile: da imputare in proporzione alla % di imprese/utenti femminili nel settore economico di riferimento

## Totale risorse per genere:

risorse destinate a utenti/stakeholder femminili

**Aree neutre**

**Costi totali**

# I CONTENUTI DEL BILANCIO DI GENERE

- **Introduzione.**
- **Contesto.** I principali dati che descrivono lo scenario sociale ed economico di riferimento.
- **Missione, programmi e strategie.** I programmi e le strategie camerali, enucleando quelli con una specifica ricaduta in termini di pari opportunità.
- **Rendiconto delle performance di genere:** principali risultati in attuazione delle strategie e delle policy di pari opportunità.
  - a – Dimensione esterna
  - b – Dimensione interna
- **Riclassificazione di genere delle risorse economiche.**
- **Azioni di miglioramento.** Azioni di miglioramento che possono scaturire dall'analisi svolta, andando a comporre il quadro di proposte che potranno essere recepite nella successiva fase di programmazione strategica e di pianificazione annuale.



# PUNTI DI FORZA E DI DEBOLEZZA

Strumento di sistema nazionale

Nuovo modo per le Camere per pianificare

Comparabilità e circolazione dei dati e dei risultati

Percorso partecipato

Aumento della consapevolezza della necessità di statistiche di genere

Interiorizzazione delle pari opportunità nei diversi ambiti di intervento della Camera di commercio

Scarsa conoscenza dello strumento: potenzialità da far emergere

Percezione solo quale ulteriore adempimento

Necessità di integrazione con altri strumenti di pianificazione e reporting

# SUGGERIMENTI

**NELLA FASE DI AVVIO DEL PROGETTO:** Adeguata comunicazione interna: ad es. presentazione del progetto agli organi di indirizzo, lettera al personale del segretario generale, aggiornamento periodici.

**NELLA COSITUZIONE DEL GRUPPO DI LAVORO:** composizione equilibrata (non solo donne) per una assunzione di responsabilità condivisa.

**NELLA PRIMA FASE DI AVVIO:** si può partire con una sperimentazione

**DURANTE TUTTO IL PERCORSO DI REALIZZAZIONE:** Trattandosi di uno strumento che deve poter fornire elementi in chiave di genere per definire le scelte, le politiche, le iniziative e i relativi impegni economici, è importante che i vertici amministrativi (Segretario generale e dirigenti) e, per il loro tramite, gli organi di indirizzo (Consiglio e Giunta) possano fare proprie le risultanze raccolte e tradurle in priorità strategiche e operative.

**NELLA FASE DI REDAZIONE DEL BILANCIO DI GENERE:** è utile predisporre un glossario per renderlo accessibile.

Inoltre, in aggiunta a dati economici e quantitativi, il Gruppo di lavoro potrà provvedere alla raccolta di tali informazioni su servizi e progetti il cui rilievo in base alla prospettiva di genere suggerisce di includerli, mediante apposite Schede, da costruire in collaborazione con le aree e gli uffici preposti.

# SUGGERIMENTI

**NELLA FASE DI REDAZIONE DEL BILANCIO DI GENERE:** può essere opportuno inserire un saluto da parte del Presidente della Camera di commercio, che introduce il report e illustra le finalità di carattere istituzionale che la Camera si è prefissata con la scelta di redigere il Bilancio di genere. In questa sede, si possono anticipare le principali conclusioni e le azioni di miglioramento che nel seguito il Bilancio propone.

**NELLA FASE DI DIVULGAZIONE E RACCOLTA DI FEEDBACK:** La Camera può approntare un vero e proprio piano di comunicazione per raggiungere stakeholder e destinatari. A titolo esemplificativo:

- ai soggetti interni all'amministrazione si possono offrire, insieme al report, anche degli allegati di approfondimento per focalizzare l'attenzione su alcuni aspetti critici o qualificanti della gestione camerale;

- agli imprenditori, alle Associazioni di categoria e ai rappresentanti delle istituzioni locali occorrerà proporre una versione di sintesi e con un adeguato impatto grafico;

- per gli altri stakeholder meno direttamente coinvolti nell'attività camerale si possono ipotizzare versioni del Bilancio di genere sotto forma di brochure o depliant.

Un convegno conclusivo rappresenta un importante momento di presentazione del lavoro agli stakeholder e alla comunità locale, così come la tradizionale attività dell'ufficio stampa potrà essere certamente di sostegno alla diffusione del Bilancio di genere.

# ***LINK UTILI***

***[http://www.unioncamere.gov.it/P42A790C311S144/  
Bilancio-di-genere---Linee-guida-per-le-Camere-di-  
commercio.htm](http://www.unioncamere.gov.it/P42A790C311S144/Bilancio-di-genere---Linee-guida-per-le-Camere-di-commercio.htm)***