



ASSOLOMBARDA

ASSEMBLEA GENERALE 2013

Relazione sull'attività
dell'Associazione 2012
presentata
dal Direttore Generale
ANTONIO COLOMBO

*Allestimento della mostra "CHE STORIE! Oggetti, miti e memorie dai musei e dagli archivi d'impresa"
Palazzo della Ragione, Milano, 11 aprile – 12 maggio 2013*



Foto di Claudio Sforza

Nelle pagine seguenti, le immagini della mostra. Selezione a cura di Assolombarda.

Si ringrazia l'Associazione Museimpresa.

*In copertina: **Tessuti**, 1922-1934, Archivio Rubelli, Venezia*

C come competitività o come crescita? M come mercato o come merito? R come rappresentanza o come relazione? S come sinergie o come servizi alle imprese?

Per raccontare in poche pagine le attività di Assolombarda nel 2012, con qualche accenno alla visione a cui sono ispirate e qualche affondo sulle azioni che la interpretano nel modo più pieno, abbiamo pensato di seguire il filo dell'alfabeto, senza tralasciare i numeri più importanti.

Non so se siamo riusciti ad esprimere tutte le idee, i progetti e le azioni che hanno caratterizzato un anno di vita associativa, ma certo è che una P in più l'avremmo scritta volentieri: la passione che tutti noi mettiamo ogni giorno nel nostro lavoro.

Antonio Colombo



A

COME AGGREGAZIONI

La nuova frontiera del sistema associativo è trovare i punti di contatto tra le imprese, per favorire le sinergie, promuovere le economie di scala, stimolare quelle aggregazioni che possono mettere in grado anche le PMI di affrontare gli investimenti in ricerca e innovazione e di confrontarsi a livello globale con operatori di dimensioni più grandi.

In questa direzione Assolombarda sta sviluppando professionalità e competenze specifiche: **Punto Alleanze Lombardia**, ad esempio, è stata la prima aggregazione tra organizzazioni imprenditoriali, mondo dell'università e sistema della ricerca, concepita proprio per affiancare le imprese nell'identificazione di occasioni e momenti di collaborazione. E il **Green Economy Network**, lanciato dall'Associazione per creare sinergie tra le imprese che puntano sullo sviluppo sostenibile come motore di business, poggia sugli stessi presupposti.

Intanto, si sta lavorando anche alla **promozione di filiere e aggregazioni 'a tempo determinato'**, cioè legate a iniziative specifiche, a progetti commerciali ben identificati o allo sviluppo di nuovi prodotti.



Galleria Campari, Sesto San Giovanni (MI)

B

COME BUSINESS

Il business delle imprese è al centro dell'attività dell'Associazione. I **servizi** che essa propone ai suoi associati sono concepiti in misura crescente come **supporto qualificato allo sviluppo del business**, attraverso la segnalazione di informazioni e opportunità, ma anche con la messa a disposizione di strumenti progettati per aiutarli a reagire alle difficoltà della situazione contingente, a mantenere salda la capacità competitiva nel tempo e a prepararsi, contestualmente, ad affrontare i mercati nel momento in cui se ne presenteranno le condizioni.

Da un lato, quindi, le imprese possono contare sull'orientamento nella gestione degli adempimenti burocratici (in ambiti come il lavoro e la previdenza, la salute e la sicurezza, le normative ambientali, il fisco e il diritto d'impresa), sul supporto nel rapporto con le Amministrazioni locali e con gli altri soggetti pubblici, e sull'accompagnamento nel processo di reperimento di risorse finanziarie.

Dall'altro, Assolombarda dedica grande attenzione alle sfide che le imprese sono chiamate ad affrontare sul fronte dell'efficienza (che chiama in causa ambiti come l'energia, la qualità, il *facility management*...), della produttività (ad esempio, nel campo della formazione, o sul piano degli accordi sindacali e della gestione delle relazioni con i rappresentanti dei lavoratori) e dell'innovazione (con l'azione di promozione delle reti e aggregazioni d'impresa e con il supporto del **Desk Innovazione & Tecnologie**).



Museo Nicolis dell'Auto, della Tecnica, della Meccanica, Villafranca di Verona (VR)



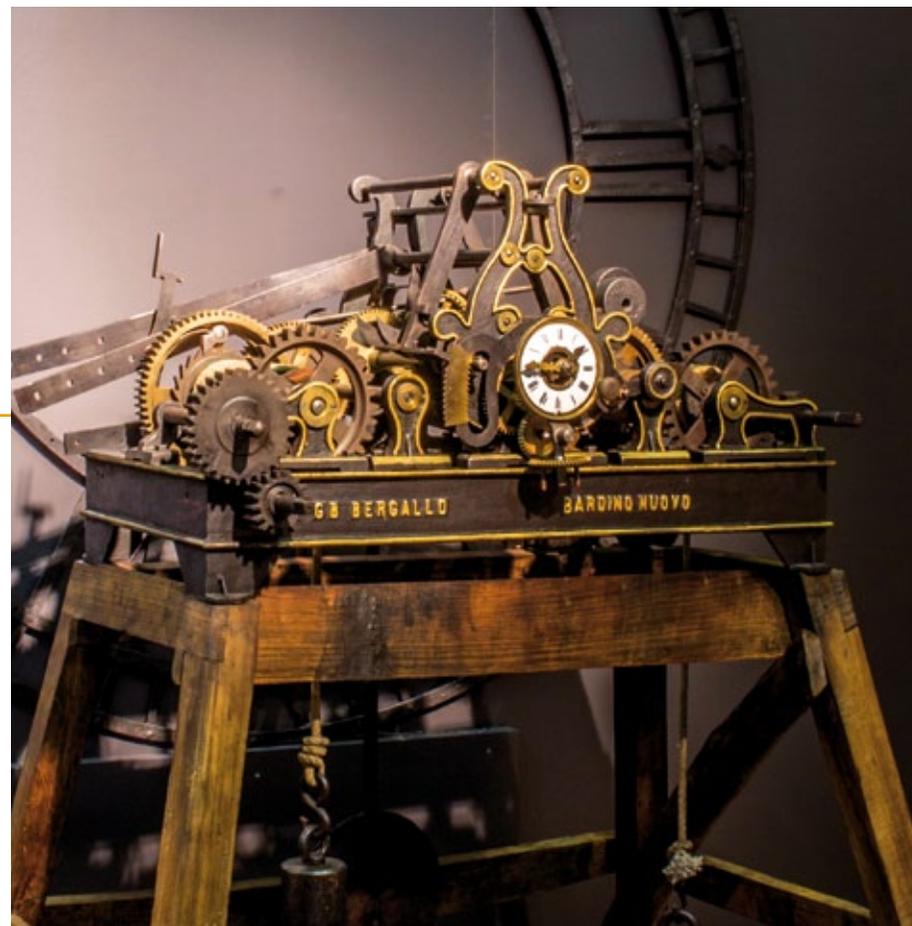
C

COME CULTURA D'IMPRESA

La cultura d'impresa rappresenta una componente chiave della cultura del Paese e per questo merita di essere il più possibile patrimonio condiviso della comunità sociale.

Il filo rosso che lega tutte le azioni dell'Associazione non può che essere, quindi, la promozione dei **valori** sui quali si basano un ambiente sociale e un ordinamento giuridico favorevoli all'impresa e al processo di sviluppo economico e di crescita civile del Paese: **imprenditorialità, mercato, democrazia, libertà, competizione, merito, legalità, collaborazione, consenso...**

Per la stessa ragione, la promozione della cultura d'impresa è una costante di tutte le azioni e le iniziative – incontri, convegni, eventi, pubblicazioni, interventi di sensibilizzazione, servizi ecc. – rivolte anche a interlocutori diversi dalle imprese associate, di tutte le relazioni e le partnership attivate con soggetti esterni che appartengono a contesti differenti dalla *business community*, e di tutti i progetti sviluppati in collaborazione con altri interlocutori.



Museo dell'Orologio da Torre G.B. Bergallo, Tovo San Giacomo (SV)

D

COME DIALOGO

La visione dello sviluppo imprenditoriale di cui Assolombarda è portatrice passa attraverso il dialogo e la collaborazione con i suoi interlocutori per promuovere politiche che consentano uno sviluppo equilibrato dei fattori economici, sociali, territoriali e ambientali: politiche che partano dalla necessità di far crescere la qualità della vita delle città e del territorio e il benessere di chi ci abita e lavora, per aprire nuove possibilità di sviluppo sostenibile, di occupazione e di attrazione di investimenti e di talenti.

In questa logica, anche la relazione con le organizzazioni sindacali territoriali, nella diversità naturale e strutturale degli interessi tutelati, è volta a definire punti di incontro e a perseguire con pragmatismo obiettivi condivisi a vantaggio dei lavoratori, delle imprese e dell'intero territorio.

Il **rapporto congiunto "Il lavoro a Milano"** e gli **accordi con Cgil, Cisl e Uil di Milano e Monza e Brianza** su temi come la formazione continua, la sicurezza, l'occupabilità dei giovani e la ricollocazione dei lavoratori sono il frutto di questo approccio.

E

COME EXPO

Expo è molto più di un evento. È un grande progetto che, pur tra mille difficoltà, continua a svolgere un ruolo di acceleratore sul piano infrastrutturale, urbanistico, economico, tecnologico, culturale e sociale per Milano e per il Paese. È un'occasione straordinaria per recuperare competitività e attrarre investimenti. È un'opportunità di cooperazione e di partnership, per creare business, per far conoscere il Made in Italy e per portare la cultura italiana nel mondo.

Expo è un orizzonte temporale ampio, cominciato con la candidatura di Milano e che andrà molto oltre i sei mesi nei quali la città ospiterà la manifestazione e i suoi milioni di visitatori.

Per questo l'Associazione declina da anni il suo impegno lungo diverse direttrici. Da un lato, non smette di sollecitare la realizzazione delle infrastrutture strategiche, coltiva le relazioni internazionali e promuove l'internazionalizzazione delle sue imprese, dà visibilità alle eccellenze del sistema produttivo milanese e alle sue filiere più avanzate. Dall'altro, in funzione di Expo dà **sostegno al progetto strategico ICT**, partecipa ai lavori dei tavoli confindustriali e interassociativi, collabora con le istituzioni del territorio. E fa in modo che i suoi associati possano cogliere tutte le opportunità che il percorso verso l'esposizione universale porta con sé.



F

COME FIDUCIA

L'area in cui opera Assolombarda è una delle realtà economiche più avanzate a livello europeo: un sistema in cui non sono poche le imprese che, prima ancora della crisi, hanno saputo attrezzarsi per cogliere le sfide di uno scenario su cui si affacciavano nuovi *competitor*, sulla scorta delle spinte che venivano dalla globalizzazione dei mercati, dall'aumento della competitività, dalla pervasività crescente delle tecnologie e dalla loro continua evoluzione. E ce l'hanno fatta.

Guardando alle esperienze come queste, l'Associazione vuole testimoniare con i fatti la sua fiducia nelle capacità del territorio e del Paese. Una fiducia pragmatica, critica e responsabile, che si traduce in sollecitazioni per tutti quei soggetti che concorrono alla definizione del contesto in cui il sistema produttivo opera, perché rimuovano i fattori che ne ostacolano la competitività, ma anche in un contributo positivo di idee e di proposte che Assolombarda si impegna a realizzare insieme a loro.



Collezione patrimonio artistico eni, Roma

G

COME GIOVANI

Per combattere la crisi e assicurare un futuro di sviluppo economico, sociale e culturale al territorio e al Paese, è fondamentale investire sui giovani e sul loro talento.

L'impegno nel campo della formazione deriva da questa convinzione e dalla consapevolezza che un sistema di *education* efficace, oggi, deve saper progettare percorsi di lavoro e di vita volti alla realizzazione della persona e, insieme, coerenti con le opportunità di sbocco professionale che il mercato del lavoro rende disponibili.

L'azione di Assolombarda nei confronti delle nuove generazioni è a tutto tondo: si esprime attraverso un'ampia gamma di iniziative e progetti volti a modernizzare il sistema educativo, a orientare i giovani per favorirne l'inserimento nel mondo del lavoro, a promuovere la loro *employability* e a facilitare il partenariato tra sistema delle imprese e sistema della formazione per favorire, anche attraverso la sperimentazione di strumenti e modalità didattico-formative innovative, l'incontro tra domanda e offerta di figure professionali che rispondano alle esigenze di crescita del sistema economico.



Museo Rossimoda della Calzatura, Stra (VE)



H

COME HUMAN RESOURCES

Mai come in un'associazione, dove non ci sono né materie prime né macchine, sono le persone a fare la differenza. La loro gestione, in Assolombarda, ha come punto di riferimento la soddisfazione delle esigenze – consolidate, nuove ed emergenti – delle imprese associate.

In funzione di questo obiettivo, la gestione delle risorse umane è orientata in misura crescente, da un lato, alla flessibilità, alla qualità, alla meritocrazia e allo sviluppo professionale e personale, dall'altro, allo sviluppo di un'operatività sempre più interfunzionale e integrata.

In quest'ottica, al professionista associativo è richiesto, prima ancora di una solida preparazione tecnico-specialistica indispensabile per l'attività di erogazione dei servizi, di condividere i valori associativi, dell'impresa e del mercato, e di sviluppare competenze trasversali e manageriali, accompagnate dal potenziamento dell'attitudine all'esercizio della rappresentanza.



Museo Kartell, Noviglio (MI)

I

COME IMPRESA

La ragion d'essere dell'Associazione è l'impresa: un organismo che vive solo se il complesso dei suoi 'organi vitali' – le funzioni aziendali – funziona in modo organizzato e coordinato.

Per questo l'approccio all'interlocutore azienda è integrato e olistico; e la modalità di intervento è multidisciplinare, per attivare di volta in volta il mix di strumenti – competenze, esperienze, relazioni ecc. – più adeguato a fare in modo che quello che l'azienda considera un problema specifico possa trasformarsi in un'occasione di business, di crescita e di sviluppo a tutto tondo. Da solutore di problemi, Assolombarda vuole diventare sempre di più generatore e moltiplicatore di opportunità per le imprese.

Ma vale anche il fatto che, se l'azione di rappresentanza e di lobby non può che continuare a fondarsi sulla ricerca della sintesi degli interessi imprenditoriali di cui l'Associazione è portatrice e promotrice, ogni impresa è unica e diversa da tutte le altre: nel dialogo con l'associato, l'obiettivo è valorizzare la sua specificità.

L

COME LEGALITÀ

La legalità è componente irrinunciabile della cultura d'impresa, fondamento di un'economia sana e capace di affrontare le sfide del mercato, fattore determinante per la competitività del territorio e del Paese. Ecco perché la nostra è stata tra le prime associazioni del Sistema confindustriale a denunciare l'allarme delle infiltrazioni mafiose nelle imprese e nei mercati, ma anche a mettere in campo azioni concrete per contrastare questo fenomeno.

Lo sono gli impegni assunti insieme ad altri soggetti, dall'**adesione al Protocollo per la Legalità tra Confindustria e Ministero dell'Interno**, finalizzato al contrasto della criminalità organizzata, ai **Protocolli firmati con la Prefettura di Milano, la società Expo 2015 S.p.A. e altri interlocutori** per prevenire le infiltrazioni criminali nella realizzazione delle opere per Expo e delle infrastrutture collegate.

E lo sono le azioni sul campo: dagli interventi per combattere la contraffazione a quelli per affermare la legalità nel lavoro; dalla realizzazione di progetti sul territorio con il coinvolgimento di Sindaci e Amministratori locali, fino alla **convenzione con l'Agenzia Nazionale per l'amministrazione e la destinazione dei beni sequestrati e confiscati alla criminalità organizzata**, da cui è nato il progetto formativo che ha permesso di preparare oltre 60 manager a concorrere, al fianco dell'Agenzia, alla gestione del patrimonio sottratto alle mafie.



M

COME MISSIONE

Il ritorno di attenzione all'economia reale determinato dalla crisi, che ricolloca l'impresa al centro della considerazione generale come motore di creazione di valore economico e sociale, sottolinea una volta di più la necessità della missione di Assolombarda: tutelare gli interessi delle imprese associate nel rapporto con le istituzioni e la Pubblica Amministrazione, il mondo politico e sindacale, la società civile nelle sue diverse espressioni, in tutte le sfere che influiscono sul sistema produttivo; favorire il progresso degli associati, sia fornendo servizi specialistici di informazione e assistenza su tutti gli aspetti strategici e gestionali della vita aziendale, sia promuovendo la solidarietà e la collaborazione reciproca tra imprese; promuovere lo sviluppo dell'industria e dell'imprenditorialità sul territorio.

La variabilità del contesto in cui si muovono le imprese impone di declinare il mix di identità collettiva, rappresentanza degli interessi e servizi di cui è 'fatta' l'Associazione con la massima flessibilità, per fare in modo che ciascuna impresa possa, in qualunque momento, ottenere la combinazione più adeguata rispetto alle sue esigenze.

N

COME NETWORKING

Networking, fare rete. È la modalità di lavoro che Assolombarda adotta sempre più sistematicamente, a fronte dei mutamenti in corso sul piano economico, sociale e politico, declinandola nei diversi ambiti di attività ed applicandola nei confronti degli *stakeholder*; a partire dal Sistema Confindustria, dove le diverse componenti mettono in comune le loro competenze per far crescere la capacità di rappresentanza degli interessi della base associativa e quella di risposta ai suoi bisogni, ottimizzando l'uso delle risorse e valorizzando le eccellenze.

Così è accaduto con **ECOLE Enti Confindustriali Lombardi per l'Education**, ad esempio, che unisce otto associazioni del Sistema attraverso le rispettive società di servizi per contribuire allo sviluppo del tessuto imprenditoriale lombardo e sostenere un circuito sinergico tra imprese e lavoratori; ma anche con **Punto Alleanze Lombardia**, con il **Green Economy Network**, con **Assocaaf**, con il **Centro Reach**, con **Confidi Province Lombarde**, con gli **incontri Orientagiovani** e con moltissimi altri progetti e iniziative.

O

COME OCCUPAZIONE

Il lavoro – tema da sempre al centro dell'azione di Assolombarda – è espressione della dignità umana, strumento di sviluppo della persona, occasione di relazione tra individui e mezzo privilegiato per concorrere a realizzare il progresso economico e sociale.

Su questa concezione si fondano il dialogo e il confronto con le organizzazioni sindacali e le rappresentanze dei lavoratori, nella convinzione che la competitività del territorio e del Paese sia aiutata da un mercato del lavoro flessibile e da relazioni industriali moderne, ma soprattutto dagli investimenti nella crescita del capitale umano.

Da qui, ad esempio, l'impegno dell'Associazione nella diffusione del ricorso alla formazione finanziata, che vede ormai da anni la sua base associativa rappresentare il maggiore utilizzatore, a livello territoriale, di questo strumento; o la **promozione del progetto Ponte generazionale**, pensato per coniugare un utilizzo più efficace delle risorse aziendali mature con la necessità di rendere più dinamico l'ingresso dei giovani nel mercato del lavoro.



MUMAC – Museo della macchina per caffè, Binasco (MI)



P

COME PARTECIPAZIONE

Se l'Assemblea è il momento più alto e più visibile della vita associativa, gli Organi e le Componenti dell'Associazione sono i luoghi privilegiati della partecipazione delle imprese.

Scegliere di farne parte vuol dire esprimere senso di responsabilità e spirito di servizio; vuol dire ascoltare a lungo e attentamente le istanze di tutti i colleghi per poter dare loro voce nel modo più efficace; vuol dire saper guardare al futuro per identificare le linee di indirizzo che la struttura è chiamata a tradurre in progetti e in azioni.

È grazie a chi mette in campo questo impegno straordinario, sottraendo ore di lavoro preziose alla propria azienda, che Assolombarda è un'organizzazione che le imprese sentono al proprio fianco e alla quale gli interlocutori esterni attribuiscono una credibilità e un'autorevolezza fuori dal comune.



CasaZegna, archivi e spazi espositivi, Trivero (BI)

Q

COME QUALITÀ

Qualità è prima di tutto soddisfazione degli associati e delle loro esigenze: rappresentare efficacemente gli interessi di 5.000 imprese di ogni tipologia e dimensione, e aiutarle a fare business nel rispetto delle norme, è una sfida quotidiana.

Per vincerla, è essenziale partire dal confronto con le centinaia di loro che la struttura dell'Associazione sente o incontra ogni giorno. La sua cultura imprenditoriale e associativa è alimentata, prima di tutto, da questo contatto: ascoltando le imprese si impara a conoscerne bisogni e progetti, visioni e sensibilità.

Molte delle iniziative e dei nuovi servizi messi in campo da Assolombarda nascono da qui, dalle loro richieste, dalle loro sollecitazioni, qualche volta perfino dai silenzi che segnano i momenti più critici della vita aziendale. Coinvolgerle in tutte le fasi del 'processo produttivo', dall'ideazione alla progettazione, dalla sperimentazione alla messa a punto, è essenziale. Ed è fondamentale dare visibilità e spazio alle loro *best practice*, perché altre imprese possano farne tesoro.

R

COME RESPONSABILITÀ

Alla base del ruolo di rappresentanza e di tutela degli interessi imprenditoriali, come pure dell'azione di supporto e servizio alle imprese associate, c'è una duplice consapevolezza: da un lato, che la ricchezza che le imprese producono è l'unico mezzo duraturo per la diffusione del benessere economico e sociale; dall'altro, che nessun sistema di imprese può essere competitivo al di fuori di un contesto ambientale e sociale coerente con questo obiettivo.

Inevitabilmente, dunque, l'attività di Assolombarda produce effetti e coinvolge destinatari che vanno ben oltre le sole imprese associate, proprio per la necessità di promuoverne e tutelarne gli interessi nel modo più efficace possibile. E questa presenza a tutto campo, che si è andata definendo nel tempo, impegna l'Associazione a mettere al servizio del territorio le proprie competenze e la propria capacità progettuale.

Questo ruolo impone di definire con chiarezza i confini della competenza e dell'agire associativo, ma implica anche il costante affinamento della capacità di lettura dell'evoluzione del contesto di riferimento e di quella di ascolto delle indicazioni che emergono dalle imprese, dalla *business community* e dalla società. Di questo contesto Assolombarda si propone di essere sensore, anticipatore, interlocutore e interprete, esprimendo responsabilmente la sua cittadinanza attiva.



S

COME SEMPRE CONNESSI

In un contesto di riferimento sempre più dinamico e mutevole, che sottopone il sistema produttivo a continue sollecitazioni, l'Associazione assicura alle imprese associate un flusso di informazione costante e fa in modo che ciascuno dei suoi interlocutori la possa raggiungere in qualunque momento, con le modalità e gli strumenti che considera più vicini alle proprie esigenze.

Da qui, la presenza sempre più sistematica e attiva di Assolombarda sul web, con l'attivazione e l'implementazione di canali e strumenti dedicati, strettamente interconnessi gli uni con gli altri in una logica intermediale.

Il nuovo **sito Internet**, l'**Area Multimedia**, le **newsletter** di posta elettronica, il web magazine **ViaPantanoNews**, **Twitter** e **Youtube** sono altrettanti punti d'incontro tra l'interno e l'esterno dell'Associazione, vere e proprie finestre sulla vita associativa, sul posizionamento rispetto ai temi di interesse del sistema imprenditoriale e sulle opportunità e le iniziative rivolte alle imprese associate e, spesso, anche al pubblico esterno.

T

COME TERRITORIO

Territorio perché nella dimensione locale le imprese devono poter trovare in misura crescente l'offerta complessiva di fattori eccellenti per competere: dalle risorse umane alle infrastrutture, dal sistema della ricerca a quello della formazione, dal sistema del credito alla Pubblica Amministrazione... Territorio perché, nella commistione di globale e locale che caratterizza questi anni, cresce la competizione tra singole aree per l'attrazione di investimenti e iniziative imprenditoriali. Territorio perché l'area in cui Assolombarda opera, che abbraccia tre province, merita per le sue peculiarità una considerazione particolare anche nelle scelte nazionali.

Lo sviluppo del territorio e della sua attrattività è la vocazione dell'Associazione: un sistema vitale, pulsante e articolato, che le impone nuove modalità di presenza, di relazione e di partecipazione. Da qui, la volontà di essere protagonisti, con e per le imprese associate, dei processi evolutivi del territorio e della sua competitività, e parte integrante e propositiva di quelli del Paese.

U

COME UNICITÀ D'INTENTI

C'è una convinzione che lega a filo doppio Assolombarda con ogni altra componente del Sistema confindustriale: la necessità di mettere le imprese e il lavoro al primo posto per far uscire il Paese dalla crisi.

Imprese che combattono ogni giorno contro mille difficoltà, in un contesto che non fa abbastanza per loro. Imprese che creano valore. Imprese che, a dispetto della situazione, investono, innovano ed esportano, portando l'Italia nel mondo. Imprese che continuano a produrre, a dare lavoro, a tenere vivi i territori in cui operano.

E c'è una certezza altrettanto condivisa: l'unica via percorribile è quella della crescita economica. La strada, già tracciata, è quella del **Progetto Confindustria per l'Italia**: un progetto serio, concreto, fatto di riforme necessarie e realizzabili, pensato per ridare al Paese forza e competitività.



Fondazione Pirelli, Milano

V

COME VISIONE

La fase economica suggerisce alle imprese di ridisegnare le strategie, di rivedere le logiche e le modalità di gestione, di cambiare mercati e, perfino, di mettere in discussione la loro stessa cultura aziendale. Chi le rappresenta è chiamato a identificare un modello associativo nuovo, che aggiorni i processi decisionali, le logiche di funzionamento e gli strumenti operativi rispetto alle sfide da affrontare.

Ecco perché Assolombarda considera il cambiamento come una costante evolutiva. E ha imboccato da tempo un percorso di trasformazione volto a modificare profondamente il suo modo di agire e di interagire con le imprese associate, con gli *stakeholder* esterni e con il territorio.

Ed ecco perché si fa promotrice del processo di rinnovamento più ampio che l'intero sistema della rappresentanza imprenditoriale è chiamato ad affrontare, esplorando nuove vie e nuovi terreni dell'agire associativo e sperimentando modalità di intervento innovative, replicabili anche in realtà differenti.



Museo e Archivio Storico Piaggio, Pontedera (PI)

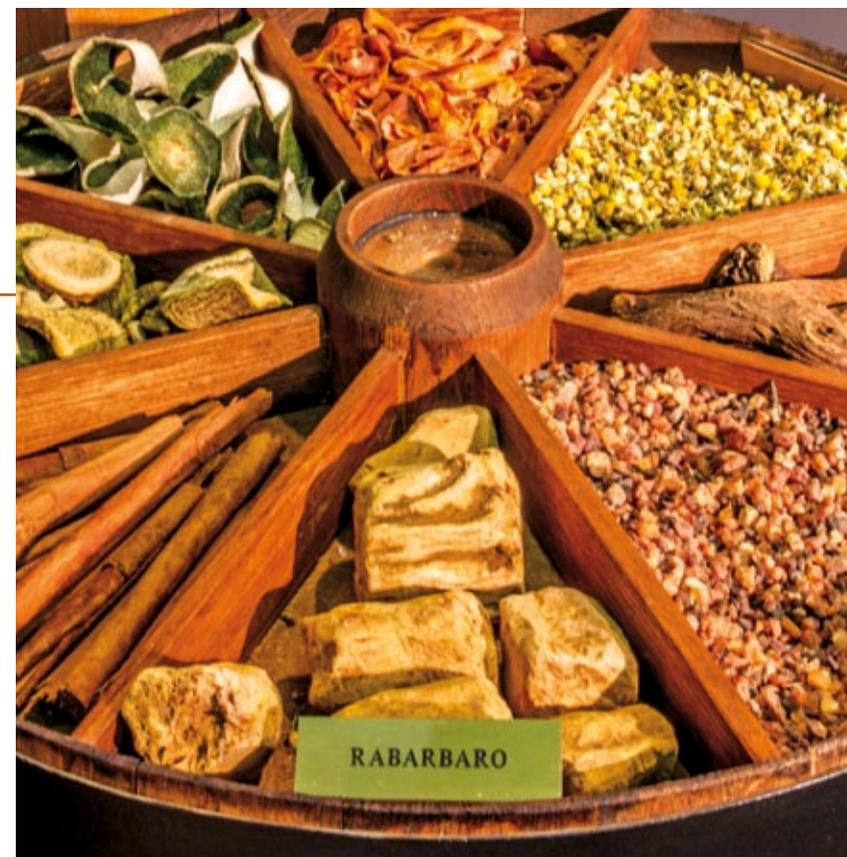
Z

COME ZERO

Zero. Un simbolo per ricordare ancora una volta tutto quello che vorremmo veder sparire, perché 'senza' anche l'Italia potrebbe tornare a essere un paese normale, un paese in cui valga la pena di investire, un paese in cui fare impresa non sia un'impresa.

Vorremmo veder sparire le complicazioni assurde della burocrazia e la complessità ingiustificabile del sistema normativo; vorremmo veder sparire ogni traccia di illegalità dal contesto economico e le lentezze croniche della giustizia; vorremmo veder sparire il peso abnorme della pressione fiscale e il debito insoluto della Pubblica Amministrazione nei confronti delle imprese; vorremmo veder sparire il differenziale del costo dell'energia rispetto ai paesi concorrenti e i ritardi nella realizzazione delle infrastrutture.

Vorremmo veder sparire gli sprechi, il mettere gli interessi particolari davanti a quelli generali, le contrapposizioni pretestuose tra rigore e crescita. Vorremmo veder sparire, davvero e una volta per sempre, le pregiudiziali ideologiche nei confronti di chi fa impresa. Perché gli imprenditori fanno la loro parte, giorno dopo giorno, per lasciare un segno positivo nell'economia e nella società.



Collezione Branca, Milano



Foto di Claudio Sforza

I NUMERI DELL'ASSOCIAZIONE NEL 2012

Le imprese

- 5.161: le imprese associate (al 31 dicembre)
- 298.621: i dipendenti delle imprese associate (al 31 dicembre)

La struttura

- 188: i dipendenti di Assolombarda (al 31 dicembre)
- 8.042: le ore di formazione erogate al personale dell'Associazione

La Governance

- 22: le riunioni degli Organi di Assolombarda (Giunta, Consiglio Direttivo, Comitato di Presidenza e Consulta dei Presidenti dei Gruppi Merceologici)
- 268: le riunioni delle Componenti dell'Associazione (Gruppi Merceologici, Organizzazione Zonale, Piccola Impresa e Gruppo Giovani Imprenditori) e dei loro Gruppi di lavoro
- 22: le riunioni dei Comitati Tecnici (Ambiente, Energia, Finanza, Fisco, Relazioni industriali e Affari sociali, Relazioni internazionali, Ricerca Innovazione e Agenda digitale, Scuola Formazione e Università, Territorio e Infrastrutture)
- 35: i documenti informativi predisposti per i componenti degli Organi, con aggiornamenti e approfondimenti sulla vita dell'Associazione e del Sistema Confindustria, sull'azione di rappresentanza, sulle novità rilevanti del contesto esterno, sull'evoluzione dello scenario economico, lavoristico e congiunturale
- 8: le edizioni realizzate di "Assolombarda sui giornali", rassegna stampa integrale della presenza di Assolombarda sui media
- 3: le *instant survey* svolte in occasione delle riunioni degli Organi per rilevare il *sentiment* dei componenti rispetto all'andamento dell'economia

Gli approfondimenti

- 10: le edizioni dell'"Indagine 'Rapida' sul settore manifatturiero milanese" realizzate
- 4+4: le edizioni dell'"Indagine sul terziario innovativo" e dell'"Indagine sulla distribuzione industriale" pubblicate
- 2: i sondaggi semestrali sulle previsioni delle imprese milanesi effettuati
- 11: le edizioni della "Nota sul mercato del lavoro" elaborate
- 4: le indagini e i rapporti annuali sul lavoro, sull'internazionalizzazione delle imprese e su quella del sistema universitario milanese realizzati
- 3: i "Dossier sul mercato degli immobili d'impresa" pubblicati



La comunicazione

- 763: le presenze di Assolombarda su testate giornalistiche ed emittenti radiotelevisive
- 12.786: le visite alla nuova Area Multimedia, contenitore online dei video dell'Associazione (dal 15 aprile, data della messa online)
- 64.423: le pagine dell'Area Multimedia visitate (dal 15 aprile)
- 40.653: le visite al sito "ViaPantanoNews", il web magazine dedicato ai temi della vita associativa, dell'economia, del lavoro, del territorio e dell'impresa
- 113.584: le pagine del sito "ViaPantanoNews" visitate
- 310: gli articoli, le *gallery* fotografiche e i video pubblicati sul sito "ViaPantanoNews"
- 108: gli eventi segnalati sul sito "ViaPantanoNews"
- 8.014: gli abbonati alla newsletter "ViaPantanoNews" (al 31 dicembre)
- 20: i video pubblicati sul canale YouTube di Assolombarda
- 1.342: i *follower* di Assolombarda su Twitter (al 31 dicembre)
- 369: i messaggi postati dall'Associazione su Twitter
- 2: le dirette di eventi realizzate su Twitter
- 34: le puntate di "TG@PMI", trasmissione televisiva che propone una panoramica dei momenti salienti della vita associativa e approfondimenti su temi di interesse imprenditoriale, andate in onda su Telelombardia e Milanow

La rappresentanza

- 491: gli incarichi e le rappresentanze di Assolombarda presso soggetti esterni (al 31 dicembre)
- 116: i soggetti istituzionali, politici e imprenditoriali internazionali incontrati dai vertici e rappresentanti dell'Associazione
- 41: le autorità e i rappresentanti di istituzioni ed enti di livello nazionale incontrati dai vertici e rappresentanti dell'Associazione
- 187: le autorità locali e i rappresentanti di istituzioni ed enti sul territorio incontrati dai vertici e rappresentanti dell'Associazione
- 84: i rappresentanti di Assolombarda o Assolodi nelle Camere di Commercio di Milano, di Monza e Brianza e di Lodi (al 31 dicembre)

I servizi

- 2: gli incontri di benvenuto per i nuovi soci
- 280: le imprese associate visitate dall'Associazione presso la loro sede
- 3.758: le imprese che hanno utilizzato i servizi
- 90.087: i contatti degli associati con la struttura dell'Associazione
- 72: le richieste degli associati gestite dallo sportello di orientamento Help Servizi
- 312.023: le visite al nuovo sito Internet di Assolombarda (dal 15 aprile, data della messa online)

- 1.213.665: le pagine del sito di Assolombarda visitate (dal 15 aprile)
- 243.593: gli accessi al sito di Assolombarda mediante riconoscimento utente (dal 15 aprile)
- 13.893: gli utenti registrati al sito di Assolombarda (al 31 dicembre)
- 4.139: le imprese registrate al sito di Assolombarda (al 31 dicembre)
- 486: i contatti gestiti dal servizio di help desk del sito di Assolombarda
- 10.387: le visite al sito di Assolombarda dedicato ad Expo
- 29.365: le pagine del sito di Assolombarda dedicato ad Expo visitate
- 8.783: le visite al sito del Green Economy Network, la rete promossa da Assolombarda per le imprese attive nei settori dell'ambiente e dell'energia
- 30.519: le pagine del sito del Green Economy Network visitate
- 22: le newsletter tematiche di posta elettronica a disposizione delle imprese associate
- 37.220: gli abbonati alle newsletter tematiche di posta elettronica (al 31 dicembre)
- 4.538: gli abbonati alla newsletter del settimanale "Assolombarda Informa" (al 31 dicembre)
- 1.855: gli abbonati alla versione cartacea del settimanale "Assolombarda Informa" (al 31 dicembre)
- 225: i messaggi fax/e-mail inviati all'intera base associativa o a gruppi di imprese associate
- 289: gli eventi (convegni, incontri, seminari, workshop...) organizzati dall'Associazione
- 26.687: i partecipanti agli eventi organizzati dall'Associazione
- 76: le videoregistrazioni degli incontri informativi rese disponibili online per le imprese associate sul sito di Assolombarda
- 19.162: gli accessi online effettuati dalle imprese associate alle videoregistrazioni degli incontri informativi
- 4: le collane editoriali curate dall'Associazione
- 2: le dispense pubblicate
- 8: le monografie realizzate
- 5: le guide, i quaderni informativi e le App resi disponibili per gli associati
- 25: le 'guide paese' rese disponibili online per gli associati
- 17: le altre pubblicazioni di carattere informativo su temi connessi alla gestione aziendale realizzate
- 20: i Desk e gli Sportelli attivi per il supporto delle imprese associate nei diversi ambiti dell'attività aziendale
- 84: le convenzioni e gli accordi attivati per offrire alle imprese associate la possibilità di usufruire di servizi e prodotti a condizioni vantaggiose

Questo documento è disponibile online in formato e-book: www.assolombarda.it/relazioneattivitaDirettoreGenerale2012





ASSOLOMBARDA

Via Pantano 9 - 20122 Milano
Telefono 0258370.420/448
com@assolombarda.it

www.assolombarda.it