

L'AITI DEL TERZO MILLENNIO

Un'associazione di industriali moderna, per un Ticino più forte

(Edizione 15.10.2010)

<i>In breve</i>	1
<i>Premessa</i>	2
1. La POLITICA INDUSTRIALE dell'AITI.....	3
2. L'AITI: identità, rappresentanza, servizi	3
2.1 l'area dell'IDENTITÀ.....	3
2.2 l'area della RAPPRESENTANZA	3
2.3 l'area dei SERVIZI.....	4
3. Gli ORGANI dell'AITI	4
3.1 Assemblea dei soci	4
3.2 Comitato	4
3.3 Consiglio di Presidenza	5
3.4 Presidente	5
3.5 Ufficio di revisione	5
3.6 Segreteria.....	5
3.7 Aree tematiche	5
4. L'AITI e i suoi VALORI.....	5
5. L'AITI: qualche dato in breve (<i>aggiornato al 15.10.10</i>).....	6
6. <i>Perché associarsi all'AITI?</i>	11

In breve

Il sistema della rappresentanza industriale si è profondamente trasformato in questi ultimi decenni, in Europa e nel mondo.

L'impresa industriale – soprattutto la piccola e media che è l'ossatura del sistema industriale svizzero e ticinese – è gradualmente divenuta un bene quasi comune.

La POLITICA INDUSTRIALE dell'AITI si pone come obiettivo primario la crescita, quantitativa e qualitativa, dell'attuale tessuto industriale e lo sviluppo di nuove imprese, grazie alla salvaguardia ed al miglioramento della competitività del territorio.

In questo contesto, l'AITI si pone l'obiettivo di rafforzare il rapporto associativo con azioni e interventi mirati sulle sue tre principali aree di prodotto associativo:

- 1. l'area dell'IDENTITÀ;*
- 2. l'area della RAPPRESENTANZA;*
- 3. l'area dei SERVIZI.*

Con l'affermazione nella società dei valori della libera iniziativa e la riconosciuta funzione sociale del libero mercato e della proprietà privata, l'AITI esprime il bagaglio di VALORI costruiti durante tutto l'arco della sua esistenza e si pone con senso di responsabilità e con integrità morale l'obiettivo di continuare a contribuire al processo di sviluppo dell'economia industriale ed alla crescita civile del Paese.

Le imprese associate all'AITI danno lavoro a oltre 15'000 addetti e producono un fatturato che oltrepassa i 13 miliardi di franchi svizzeri che si indirizza per i 3/4 all'esportazione.

* * *

Premessa

Il sistema della rappresentanza industriale si è profondamente trasformato in questi ultimi decenni, in Europa e nel mondo.

Il panorama offerto oggi dalle associazioni industriali dei Paesi ad economia evoluta presenta un'ampia articolazione organizzativa e una maggiore forza e ricchezza di rappresentatività.

Non solo il mondo delle imprese, ma anche la società civile e quella politica hanno imparato gradualmente ad apprezzare il lavoro e l'azione proposti dalle diverse associazioni di imprenditori industriali, come pure la freschezza e la creatività espresse dal mondo della fabbrica.

L'interesse di chi fa impresa non è più considerato solo e soltanto un mero interesse di categoria, il cui baricentro è unicamente ricondotto al profitto del titolare dell'impresa o degli azionisti a cui quell'impresa fa riferimento.

L'impresa industriale – soprattutto la piccola e media che è l'ossatura del sistema industriale svizzero e ticinese – è gradualmente divenuta un bene quasi comune.

Nell'immaginario collettivo le PMI hanno finalmente perso la connotazione di semplici "produttori" di lavoro faticoso, di rumore, di inquinamento e di atteggiamenti a volte anche dispotici.

La responsabilità e l'utilità dell'impresa industriale, nell'ambito economico e in quello sociale, hanno con il tempo giustamente conquistato le attenzioni dei governi, dei parlamenti, dei partiti, delle organizzazioni dei lavoratori – questo, pur accompagnato ad una miriade di sfumature di interpretazione, può forse apparire normale – ma anche e soprattutto del cittadino qualunque.

Il lavoro svolto in fabbrica si sta gradatamente avvicinando a quello praticato in uffici, negozi e piazze, se lo si considera nel suo crescente coefficiente di attrattività e gradimento oggi riscontrabile nella società, ma ancora di più se si considera che l'attività industriale ricomprende oggi fattispecie relativamente poco manifatturiere nel loro senso più stretto e, al contrario, molto più di servizio (aree tecniche, ricerca, finanziaria, marketing, logistica, ecc.).

1. La POLITICA INDUSTRIALE dell'AITI

L'AITI si pone come obiettivo primario la crescita, quantitativa e qualitativa, dell'attuale tessuto industriale e lo sviluppo di nuove imprese, grazie alla salvaguardia ed al miglioramento della competitività del territorio.

Le basi principali di questa politica sono costituite da:

- una snella regolamentazione statale
- disponibilità e scorrevolezza di moderne vie di comunicazione e di mezzi di trasporto rapidi ed economici
- sviluppo delle competenze professionali dei collaboratori
- progressiva riduzione del costo aziendale del lavoro, abbinata alla salvaguardia del potere d'acquisto dei salari
- incremento della flessibilità organizzativa
- disponibilità delle risorse energetiche a costi competitivi
- facilitazioni in materia di accesso al capitale e politiche fiscali favorevoli agli investimenti
- promozione attiva della pace del lavoro
- lotta attiva agli ostacoli tecnici al commercio e promozione dell'integrazione dei mercati, nonché della loro apertura
- rispetto ambientale

2. L'AITI: identità, rappresentanza, servizi

L'AITI, un'associazione che da quasi cinquant'anni aggiorna costantemente il suo modo di operare, adatta sistematicamente il suo ritmo e i suoi contenuti alle vibrazioni che le vengono quotidianamente proposte dalle sue imprese affiliate, con l'intento di coniugare la sua attività nel modo più attento, responsabile e partecipativo nei confronti di ciò che la società le propone.

L'AITI si pone, per sua natura, l'obiettivo di rafforzare il rapporto associativo con azioni e interventi mirati sulle sue **tre** principali aree di prodotto associativo:

2.1 l'area dell'IDENTITÀ

L'AITI è un'associazione di interessi legittimi che si propone ed è riconosciuta come il rappresentante del settore industriale della Svizzera italiana.

Affinché questi interessi vengano adeguatamente rappresentati, sono necessari investimenti ricorrenti nel rafforzamento dei valori che ispirano la vita associativa, nell'applicazione dell'etica del fare impresa, nella promozione di una cultura di impresa adeguata agli scenari in continuo mutamento.

Si riconosce l'importanza di un corretto posizionamento di immagine, tanto verso l'esterno quanto verso l'interno, e si attribuisce un ruolo cruciale all'interazione con il tessuto sociale ed extraeconomico del territorio.

2.2 l'area della RAPPRESENTANZA

L'AITI, coerentemente con i suoi scopi statutari e con gli obiettivi analoghi proposti dalle proprie associazioni economiche di riferimento a livello nazionale – l'USI-Unione Svizzera degli Imprenditori ed *economiesuisse*-Federazione delle imprese svizzere - non assume opzioni partitiche, rivendicando una sua propria autonomia operativa e ideologica.

La sua natura di soggetto collettivo esprime una missione prioritaria che la porta a svolgere un ruolo insostituibile di tutela e di promozione delle imprese associate nei confronti delle istituzioni, delle pubbliche amministrazioni, delle organizzazioni economiche, politiche, sindacali e sociali.

Alla rappresentanza verso l'esterno si aggiunge l'obiettivo interno di promuovere una gestione partecipata e democratica della vita associativa, favorendo il lavoro dei suoi organi direttivi, ma anche e soprattutto il coinvolgimento delle imprese e degli imprenditori associati, secondo le loro diverse istanze e caratteristiche.

Oggi l'AITI, partendo da uno storico di oltre 40 anni di vita, ambisce a dare continuità alla sua consolidata esperienza di promotore dello sviluppo locale, collaborando con tutti gli altri attori presenti sul territorio e apportando la competenza propria e quella delle imprese che costituiscono la sua base.

2.3 l'area dei SERVIZI

L'AITI, nata nel 1962 principalmente con intenti di una rappresentanza di categoria assolutamente non votata al semplice corporativismo, riconosce un ruolo preponderante al capitale umano impiegato presso la sua Segreteria e presso le imprese associate.

L'obiettivo è di favorire una gamma di servizi di base ("di primo intervento", siamo abituati a dire) erogati con criteri di efficienza e di professionalità. In genere ricompresi nella quota sociale annua – che è pure la principale fonte di finanziamento dell'associazione – i servizi dell'AITI vogliono ricercare un valore aggiunto per chi ne fruisce in termini di personalizzazione, flessibilità, interdisciplinarietà.

L'AITI ha fin qui ritenuto fondamentale sviluppare servizi utili al rafforzamento del tessuto economico cantonale, per condizionare positivamente il contesto competitivo e territoriale nel quale le sue imprese operano e che incorporano quote crescenti di identità associativa e di rappresentanza nei confronti delle istituzioni e della società.

Con la fondazione, sul finire del 2004, di AitiServizi SA, l'ambito dei servizi ai soci AITI vive una graduale e significativa evoluzione. Con AitiServizi SA, l'Associazione ha aumentato la propria penetrazione del settore, offrendo agli associati un ventaglio di nuove opportunità: il brokeraggio assicurativo per il ramo persone, la selezione e formazione del personale e diverse altre facilitazioni per l'acquisizione di beni e di servizi.

3. Gli ORGANI dell'AITI

3.1 Assemblea dei soci

L'assemblea generale è l'organo cui competono le decisioni sugli obiettivi più strategici dell'associazione e la nomina periodica dei principali altri organi dell'associazione.

3.2 Comitato

Il Comitato tratta gli oggetti di rilevante interesse per l'AITI e ogni altro affare sociale che non rientri nelle competenze specifiche dell'Assemblea generale.

3.3 Consiglio di Presidenza

Il Consiglio di Presidenza è un organo collegiale composto dal Presidente, dal Vicepresidente e da altri 3 membri appartenenti al Comitato.

Il Consiglio di Presidenza ha tutte le competenze che lo statuto AITI non riserva esplicitamente ad un altro organo dell'AITI.

3.4 Presidente

Il Presidente AITI è di fatto l'organo più rappresentativo dell'associazione e dirige i lavori di ogni suo organo.

3.5 Ufficio di revisione

L'Ufficio di revisione controlla i conti sociali e rassegna un rapporto scritto all'Assemblea generale.

3.6 Segreteria

La Segreteria è la principale esecutrice delle decisioni degli organi dell'AITI.

3.7 Aree tematiche

3.7.1 Politica economica, finanziaria, fiscale e di integrazione

3.7.2 Relazioni industriali e relazioni esterne

3.7.3 Energia, ambiente e territorio

3.7.4 Logistica e trasporti Formazione e risorse umane

3.7.5 Frontalieri e mercato del lavoro

4. L'AITI e i suoi VALORI

Con l'affermazione nella società dei valori della libera iniziativa e la riconosciuta funzione sociale del libero mercato e della proprietà privata, l'AITI si pone con senso di responsabilità e con integrità morale l'obiettivo di continuare a contribuire al processo di sviluppo dell'economia industriale ed alla crescita civile del Paese.

In questo quadro, l'AITI ritiene elemento sostanziale di tutto il sistema il dovere di:

- preservare ed accrescere la reputazione della classe imprenditoriale quale forza sociale autonoma, responsabile ed eticamente corretta;
- contribuire concretamente, in primo luogo attraverso i suoi stessi comportamenti, al miglioramento del sistema-paese.

L'AITI si impegna – e per suo tramite si impegnano tutte le sue componenti – ad attuare e a rispettare con trasparenza i modelli di comportamento ispirati all'autonomia, integrità, eticità ed a sviluppare azioni coerenti.

Tutto il sistema AITI, dal singolo imprenditore associato ai massimi vertici associativi, dovrà essere compartecipe e coinvolto nel perseguimento degli obiettivi e nel rispetto delle relative modalità, in quanto ogni singolo comportamento non eticamente corretto, non solo provoca negative conseguenze in ambito associativo, ma danneggia l'immagine dell'intera categoria e del sistema, presso la pubblica opinione, presso il legislatore e le pubbliche amministrazioni.

L'eticità dei comportamenti non è valutabile solo nei termini di stretta osservanza delle norme di legge e dello statuto dell'Associazione. Essa si fonda sulla convinta adesione a porsi, nelle diverse situazioni, ai più elevati standard di comportamento.

Il processo con cui tali obiettivi possono essere raggiunti è riassunto nel "Codice etico dell'AITI", pubblicato nel 1992 sotto la responsabilità del Comitato dell'associazione e oggi incorporato nello statuto.

5. **L'AITI: qualche dato in breve** *(aggiornato al 15.10.10)*

L'Associazione raggruppa attualmente 207 entità d'impresa operanti sul territorio cantonale, di cui 134 di tipo industriale, 63 del terziario industriale e 10 associazioni di categoria.

Le imprese associate all'AITI costituiscono la quasi totalità delle imprese con più di 100 dipendenti operanti sul territorio del Cantone Ticino, danno lavoro a 15'069 dipendenti (12'883 addetti per il settore prettamente manifatturiero e 2'186 per il settore dei servizi) e, con oltre 13 miliardi di franchi svizzeri di fatturato, costituiscono la parte più rilevante dell'intero comparto industriale cantonale.

Si può quindi affermare che l'AITI è l'associazione ticinese di riferimento dell'intero settore industriale. Essa raccoglie, infatti, le imprese di più lunga tradizione, di più spiccato contenuto innovativo e di maggiore orientamento verso l'export.

L'AITI rappresenta, attraverso le imprese e le associazioni affiliate, tutti i rami industriali presenti sul territorio del Cantone Ticino, così come la conseguente loro distribuzione geografica.

Sempre nell'ottica di stabilire fruttuosi e frequenti contatti, l'AITI affilia un'importante serie di associazioni di categoria:

- AMETI - Associazione industrie metalmeccaniche ticinesi,
- Camera di commercio italiana per la Svizzera,
- Camera di commercio svizzera in Italia,
- Farma Industria Ticino - Associazione ticinese delle industrie chimiche e farmaceutiche,
- SAQ - Swiss Association for Quality,
- Swiss Marketing (SMC) Ticino
- USIC - Sezione Ticino, Gruppo Carrozzeri ticinesi,
- USM - Unione svizzera del metallo, federazione Ticino,
- VISCOM - Associazione svizzera per la comunicazione visuale,
- WTC - World trade center Lugano.

Profilo schematico dei numeri espressi dall'AITI

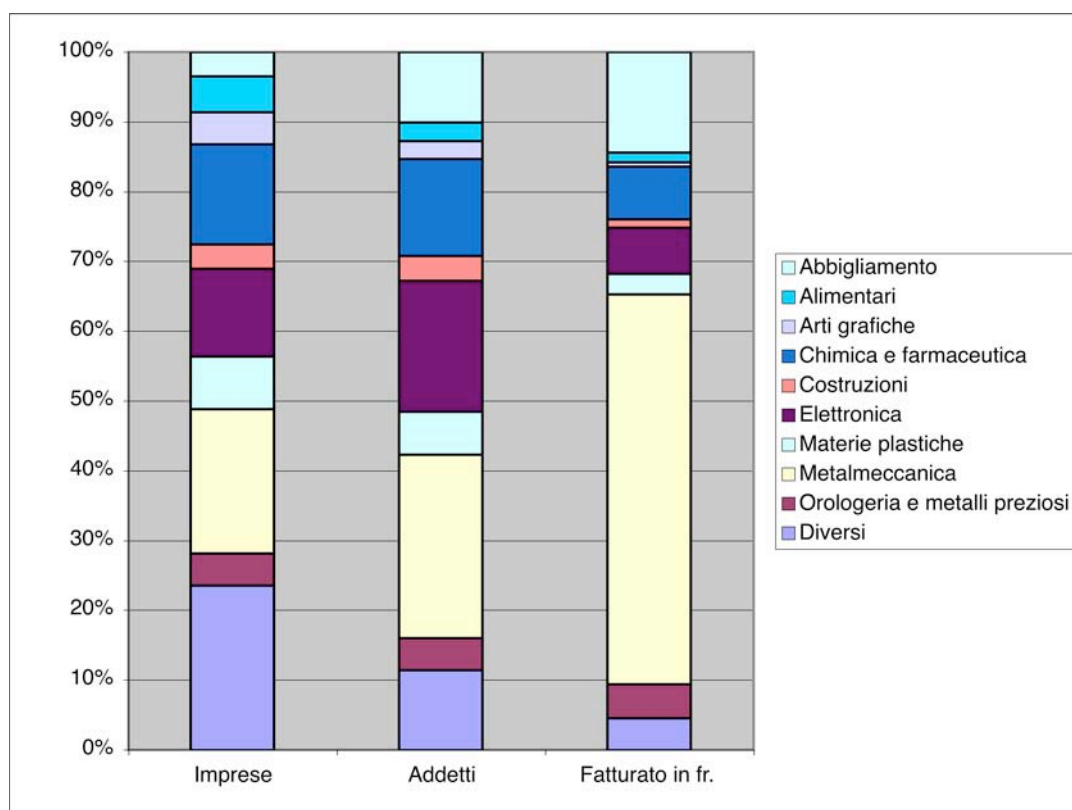
Le tabelle che seguono offrono un profilo schematico dei numeri espressi dall'AITI.

Settori merceologici, numero di dipendenti e fatturato

Ramo industriale	Imprese	Imprese di area manifatturiera		Imprese di area commerciale		Totale imprese associate	
		Addetti	Fatturato in fr.	Addetti	Fatturato in fr.	Addetti	Fatturato in fr.
Abbigliamento	6	1'232	294'524'399.00	287	1'601'864'000.00	1'519	1'896'388'399.00
Alimentari	9	338	174'277'281.00	75	15'000'000.00	413	189'277'281.00
Arti grafiche	8	387	84'064'912.00	0	0.00	387	84'064'912.00
Chimica e farmaceutica	25	2'035	950'859'895.00	46	32'580'000.00	2'081	983'439'895.00
Costruzioni	6	524	153'192'627.00	25	5'621'000.00	549	158'813'627.00
Elettronica	22	2'814	870'491'761.00	4	3'500'000.00	2'818	873'991'761.00
Materie plastiche	13	936	390'697'403.00	0	0.00	936	390'697'403.00
Metalmeccanica	36	3'662	1'174'685'616.00	300	6'169'894'574.00	3'962	7'344'580'190.00
Orologeria e metalli preziosi	8	693	647'491'543.00	0	0.00	693	647'491'543.00
Diversi	41	262	70'657'000.00	1'449	517'472'549.00	1'711	588'129'549.00
Totali	174	12'883	4'810'942'437.00	2'186	8'345'932'123.00	15'069	13'156'874'560.00

Dati parziali 2008 – Fonte AIFI

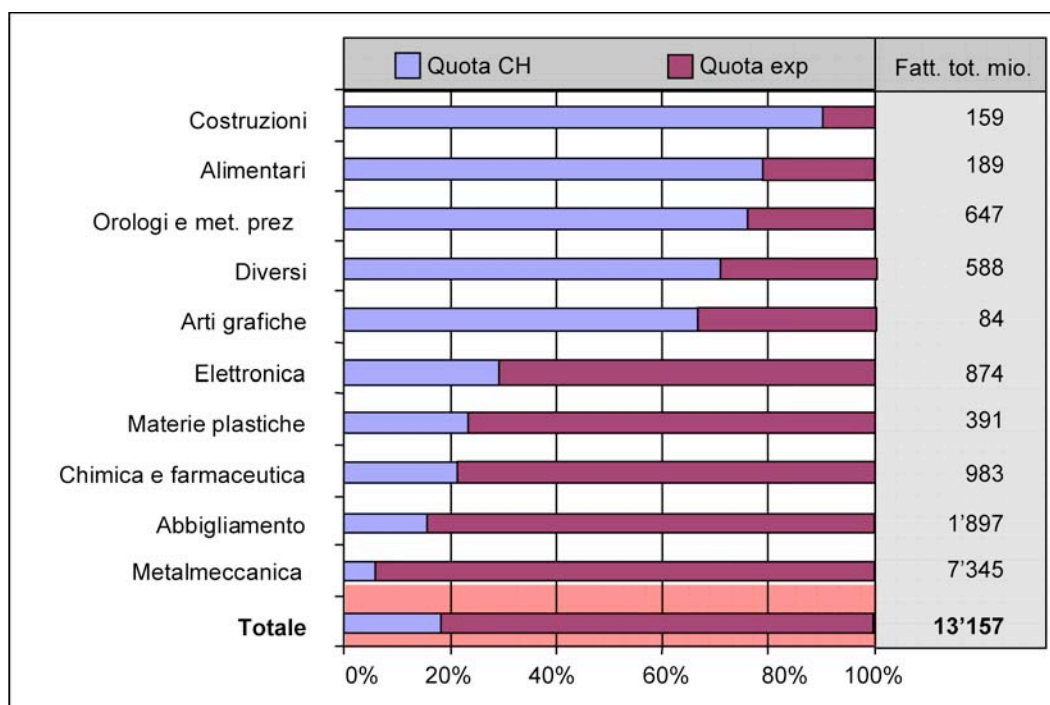
Rappresentatività settoriale



Dati parziali 2008 – Fonte AIFI

Quote esportazioni

Fatturato per settore merceologico espresso in valori assoluti e suddivisione percentuale CH/Export



Dati parziali 2008 – Fonte AIFI

Elenco degli associati per settore merceologico

Associazioni

AMETI
Associazione World Trade Center
Camera di commercio Italiana in Svizzera
Camera di Commercio Svizzera in Italia
Farma Industria Ticino
SAQ
Swiss Marketing (SMC) Ticino
Unione Svizzera del Metallo
USIC - Gruppo Carrozzeri Ticinesi
VISCOM

Alimentazione, bevande,

tabacchi

Burger Söhne AG
Chocolat Alprose SA
Chocolat Stella SA
Dallmayr Distributori Automatici SA
Due In SA
F.lli Valsangiacomo SA
Globofood SA
Mulino Maroggia
Oleificio SABO
Roga SA

Carta, arti grafiche

Centro Stampa Ticino SA
Corruga SA
Fratelli Roda SA
Frenzis Group SA
Regiopress SA
Salvioni arti grafiche SA
TBS, La Buona Stampa SA
Tipografia-Offset Stazione SA

Chimica, farmaceutica

Alpex Pharma SA
Ammonia Casale SA
APR Applied Pharma Research SA
ATR Chemicals SA
Cerbios-Pharma SA
Chemo AG Vienna, Lugano Branch
Explora Laboratories SA
Gife SA
Ginsana SA
Gnosis Bioresearch SA
Helsinn Chemicals SA
IBSA Institut Biochimique SA
KerrHawe SA
Linnea SA
Medacta International SA
Micro-Macinazione SA
NAIE SA
Osmopharm SA
Ossigeno SA
Pharmanalytica SA
Rivopharm SA
Sintetica SA
Timcal SA
Unipharma SA
Zambon Svizzera SA

Costruzioni, energia

Agglomerati di cemento SA
Bredo Bau SA
City Carburol SA
Ed.Im.suisse SA
Enerproject SA
FZ Sonick SA
Galvolux SA
Gruppo Mabetex SA
Laborex SA
McKinnon & Clarke AG
Pramac Suisse SA
Società Elettrica Sopracenerina SA

Diversi

Action Network Sagl
Alpiq InTec Ticino SA
ALSCO Swiss Sagl
Ari Consult SA
AXA Winterthur Settore Rischi Aziendali
B&C Swiss SA
Benoil SA
BSI SA- Divisione Wealth Management Services
Cablex SA
Carbofer General Trading SA
Corner Banca settore crediti
Credit Suisse - Clientela aziendale
Crimm SA
CSD Trelaghi SA
CSS Clientela aziendale
Darwin Airline SA
Deloitte & Touche SA
Eletronic Studio 84 SA
Ernst & Young SA
Fiduciaria Mega
GDS Brand consultancy (gds Twister SA)
Gestcisal Sagl
Global Security System Sagl
Helsana SA - Clienti aziendali
Kelly Services (Svizzera) SA
La Posta Svizzera - Post mail Regione Sud
LWP Ledermann, Wieting & Partners SA
Luxury Goods Logistics SA
MTF Business Solutions SA
ND Logistics Sagl
Piccadilly SA
Plastical Sagl
PostFinance SA
Premec SA
PricewaterhouseCoopers SA
Protoscar SA
Ritter Promotion SA
SDB Sagl
Securitas SA
Serin SA
Sofipo Fiduciaire SA
Studio Fiam SA
Swiss Jewel SA
TC Systems SA
Tech-Insta SA
Tecnoprogetti SA
Teleticino SA
Vebego Services SA
Veco Trust SA
Yek SA

Industria orologiera, metalli

preziosi

Alfex SA
Argor-Heraeus SA
Brogioli SA
CTB Centre Technique Boîtes de Montres
Erbicol SA
Farone SA
Orimpex SA
Pamp SA
R. Audemars SA
Reglatronic SA
Ronda SA
The Swatch Group Assembly SA
Trecor SA
Valcambi SA
Veronelli SA

Macchine, elettronica

Adaxys SA
AGIE Charmilles SA
ARBO Systems SA
Datamars SA
GE Consumer Industrial SA
Gesitronic SA
Hydac SA
Ilapack International SA
Imel Energy SA
Metallux SA
Mikron SA Agno
Minimotor SA
Newave SA
Roda Converting SA
Royal Tag SA
Sarix SA
Schindler Elettronica SA
Schurter SA
System SA
Termogamma SA
Trasfor SA
Tyco Electronics Logistics AG - Bioggio Plant
WM Wrapping Machinery SA

Materie plastiche

E.M.P. Estrusione Materiali Plastici SA
Ecotechnology & Financing B.V.
Forbo-Giubiasco SA
Geomagworld SA
Interroll SA
Microplast SA
Plastex SA
Prodir SA
Repo SA Croglio
Rex Articoli Tecnici SA

Metalmeccanica

Ambrosetti Ruote SA
Bexsol SA
BGF Pyroflex SA
Casram SA
Delta Stahlrohre BV Amsterdam
Deltacarb SA
Dufenco SA
E. Lang SA
Elti Suisse SA
Engimics SA
Fedegari Autoklaven AG
Geniomeccanica SA
Gruppo Fabbri Svizzera SA
I.T. International Transmissions SA
Link Manufacturing SA
Mechatronic SA
Mes SA
Metallizzazione SA
Metaltex SA
Mikron Tool SA Agno
Outils Rubis SA
Pero-Press AG
Poretti-Gaggini SA
Precicast SA
Precimec SA
Regazzi SA
Riri SA
RKB Europe SA
Rolla SP Propellers SA
Sara SA
SMB SA
Synthes Mezzovico GmbH
Swiss Blades Technologies Ltd
Tecedo SA
Tenconi SA
Tensol Rail SA
Turbomach SA
Valois Dispray SA

Tessili, abbigliamento

Bally Schuhfabriken SA
Consitex SA
Lior SA
Luxury Goods International SA
Verim SA
Veze SA

[Nota: *le imprese di servizio figurano in corsivo*]

Aggiornato al 10.10.2010

6. Perché associarsi all'AITI?

- **Perché fare l'imprenditore non è facile:** l'AITI consente agli imprenditori industriali, grandi o piccoli che siano, di esprimere le loro istanze verso i pubblici poteri, attraverso un'associazione forte ed autorevole. Un'associazione dalla parte delle imprese.
- **Perché ancora prima di essere piccoli o grandi gli imprenditori sono imprenditori:** l'AITI tutela gli interessi generali della categoria imprenditoriale, a cui viene riconosciuta una propria importanza sociale determinata da ragioni qualitative e non quantitative.
- **Perché gli imprenditori sono tutti grandi, anche quelli che hanno una piccola impresa:** il ruolo sociale delle imprese è riconosciuto dalle leggi fondamentali dello Stato e non può essere classificato attraverso un criterio dimensionale. L'AITI promuove costantemente i valori sociali, economici e civili della cultura imprenditoriale.
- **Perché le imprese necessitano di servizi qualitativi e informazioni puntuali:** l'AITI informa dettagliatamente e tempestivamente le imprese sulla maggior parte delle materie di loro potenziale interesse.
- **Perché l'adesione all'AITI non è onerosa:** oltre ad esser spesso di dimensioni contenute, il contributo associativo è legato al numero dei dipendenti ed al fatturato, consentendo a ciascuna impresa di contribuire in funzione del proprio costo del lavoro e del proprio andamento economico.
- **Perché l'adesione è un ottimo investimento:** le imprese beneficiano di tutte le positività frutto dell'azione di rappresentanza e possono fruire, sovente gratuitamente, di alcuni servizi e/o prodotti qualificati ricompresi della quota sociale annua.

* * *