

recentemente passato a nuova gestione, è stato inaugurato ed aperto così al pubblico;

dallo stesso articolo risulta che la consulente del nuovo zoo abbia dichiarato che sostanzialmente allo stato attuale, ben poco è cambiato relativamente alle condizioni di detenzione degli animali rispetto alla precedente gestione;

la consulente del nuovo zoo di Napoli è anche componente della stessa Autorità scientifica del ministero dell'ambiente (Commissione Cites) incaricata di rilasciare l'idoneità alla detenzione di animali pericolosi per la salute e l'incolumità del pubblico —:

se alla data di apertura dello zoo di Napoli avvenuta lo scorso 27 novembre, la struttura fosse fornita della autorizzazione ministeriale per la detenzione di animali pericolosi per la salute e l'incolumità pubblica;

se, nel caso di mancato rilascio della suddetta autorizzazione, il Ministro interrogato non ritenga di dovere informare subito l'Autorità Prefettizia di Napoli affinché disponga la chiusura dello stesso zoo;

se esista incompatibilità tra l'incarico assunto in Uffici dello stesso Ministero (quale quello della consulente citata nella Autorità Scientifica Cites) e consulenze private fornite da Enti, quale la Società che gestisce lo zoo di Napoli, sottoposte ad attività ispettive da parte dello stesso Ministero dell'ambiente. (4-12541)

BELLINI. — *Al Ministro dell'ambiente e della tutela del territorio, al Ministro per le politiche comunitarie.* — Per sapere — premesso che:

la Commissione Europea ha deciso di adire la Corte di giustizia nei confronti di Belgio, Finlandia, Grecia e Italia per non aver recepito completamente nell'ordinamento interno la direttiva sullo scambio delle quote di emissione entro la data prevista (31 dicembre 2003);

la direttiva in questione è finalizzata a dar vita a un sistema comunitario di scambio delle quote di emissione che dovrebbe consentire all'Unione europea ai suoi Stati membri di conseguire i rispettivi obiettivi di emissione previsti dal protocollo di Kyoto del 1997, garantendo l'abbattimento delle emissioni di gas serra nei settori dell'energia e dell'industria al minor costo economico possibile;

la Commissione ha avviato il procedimento anche nei confronti dell'Italia per non avere attuato in modo completo la direttiva;

la Commissione considera incompleto il piano nazionale predisposto per fissare dei limiti alle emissioni prodotte da impianti ad alta intensità energetica che assegna a questi quote di emissione di CO₂;

finché l'Italia non avrà presentato un piano completo che la Commissione dovrà approvare, alle industrie italiane non verranno rilasciate quote nell'ambito del sistema di scambio delle emissioni —:

quali iniziative intenda adottare il Governo italiano per adeguarsi pienamente alla normativa comunitaria in materia, evitando di essere presto condannato per infrazione e di creare pregiudizio alle imprese nazionali. (4-12542)

* * *

ATTIVITÀ PRODUTTIVE

Interrogazione a risposta in Commissione:

DELMASTRO DELLE VEDOVE e MEROI. — *Al Ministro delle attività produttive.* — Per sapere — premesso che:

in questi ultimi anni è diventato strategicamente decisivo affinare, da parte delle imprese, i fattori ritenuti decisivi per consentire alle imprese medesime di riuscire a primeggiare in un mercato globalizzato caratterizzato da una competitività eccezionalmente aggressiva;

nel nostro Paese occorre prendere atto che manca ancora una cultura della « marca »;

una recente ricerca condotta da *Lan-dor Associates* e *Value Lab* ha rivelato che le aziende italiane, se genericamente considerano la marca un fattore strategico, tuttavia non posseggono una vera e propria cultura del *brand*;

oltre tutto la gestione della « marca » non passa ancora attraverso processi strutturati, competenze professionali specialistiche e strumenti avanzati, come è dimostrato dal fatto che il ricorso a professionisti esterni è decisamente scarso e che l'utilizzo del *branding* e delle ricerche è ancora considerato da molte aziende come iniziativa del tutto episodica;

sempre secondo lo studio citato, oltre un'azienda su quattro (e più precisamente il 20,8 per cento delle imprese) non destina alcuna risorsa umana al *branding*, il 51,9 per cento ha un *team* fino a 5 persone, l'11,7 per cento un *team* da 5 a 15 persone e il 15,6 per cento può contare su un *team* superiore a 15 persone dedicate alla gestione del *brand*;

il dato è negativamente significativo se si pensa che 70 consumatori su cento oggi scelgono un prodotto di marca al momento dell'acquisto;

la « marca », dunque, è da considerarsi a tutti gli effetti un fattore critico di successo, potendo procurare un vantaggio sul *competitor* e costituendo certamente un autentico *asset* strategico;

il *branding*, inteso come gestione continuativa e coordinata della identità della « marca » in tutte le sue manifestazioni (corporate identità e *packaging*), è considerato estremamente importante per la strategia di crescita della « marca » dal 68,3 per cento del campione, ma poi viene citato tra le attività comprese nel *budget* di comunicazione solo dall'8,1 per cento degli imprenditori intervistati;

le aziende manifestano una scarsa propensione ad avvalersi di specialisti esterni nella gestione della « marca »: il 50 per cento delle aziende non se ne preoccupa, mentre chi decide di occuparsi del problema nel 23,2 per cento si affida ad agenzie pubblicitaria e soltanto il 12,2 per cento si affida a società specializzate nel *branding*;

secondo lo studio citato tutti sono d'accordo nella definizione del concetto stesso di « marca »: il 60 per cento degli intervistati risponde che si tratta dell'insieme dei valori che compongono l'azienda, il 21 per cento la identifica con l'immagine e la reputazione, il 15,6 per cento la ritiene la sintesi della proposta al cliente e il 4,4 per cento ritiene che essa coincida con il nome sotto il profilo della identificazione;

la « marca » — è bene ricordare ha un ruolo *market maker*, nel senso che inventa categorie di prodotto e quindi apre la strada alla creazione di nuovi mercati;

i Paesi anglosassoni, ma più recentemente anche Francia e Germania, su questo versante, hanno mostrato una preparazione decisamente maggiore di quella che si percepisce in Italia, anche se, ultimamente, si registrano segnali in controtendenza, atteso che è nata l'associazione italiana dell'Industria di Marca, presieduta da Ernesto Illy —:

quali iniziative abbia assunto o intenda assumere per favorire, nel mondo delle nostre imprese, la diffusione e l'utilizzo del *branding* inteso come utilizzo metodico, accurato e scientifico della « marca » dell'azienda, ormai ritenuto elemento essenziale per un'azienda che voglia agire sui mercati internazionali, dove l'espressione e l'identità della « marca » vengono gestite dai concorrenti in modo organico e strutturato attraverso *partnership* di lungo periodo con specialisti del settore.

(5-03847)