Camera di commercio e industria dell’Estonia

La Camera di commercio e industria dell’Estonia (ECCI) è un’organizzazione non governativa, con adesione volontaria e rappresenta il mondo degli affari. In generale la ECCI rappresenta e tutela gli interessi degli operatori estoni nella società e nei rapporti tra le autorità dell’Estonia e dell’Unione europea.

I membri della ECCI rappresentano un modello ridotto delle società estoni. Istituita nel 1925, e ricostituita come associazione no profit nel 1989, la ECCI è la più grande e antica organizzazione commerciale in Estonia e comprende più di 3300 membri. L’ampia partecipazione, composta per il 96% da piccole e medie imprese, che in totale corrisponde al 50% del fatturato netto, al 53% del capitale azionario e al 47% dell’utile netto delle società estoni (percentuali basate sui dati economici del Credit info Estonia del 2003), consente alla ECCI di essere un partner di pari livello delle autorità governative.

La ECCI comprende le imprese intenzionate a partecipare allo sviluppo di un ambiente economico favorevole al business e quelle che traggono vantaggio dalla sua offerta di servizi pratici e di informazioni commerciali.

Il periodo precedente all’adesione dell’Estonia all’UE è stato proficuo in termini di conoscenze e cambiamenti per gli operatori economici. L’Euro info centre, che opera alle dipendenze della ECCI, è in parte finanziato dalla Commissione europea ed è stato considerato la migliore fonte di informazioni per gli operatori economici prima del referendum UE del 14 settembre 2003. Durante quel periodo, l’Euro info centre si è occupato prevalentemente di fornire informazioni agli operatori e aumentare la loro conoscenza sull’UE. Gli

eventi/seminari organizzati dall'Euro info centre hanno affrontato tematiche che ricoprivano tutte le aree connesse all'UE e all'imprenditorialità. L'obiettivo principale era quello di informare adeguatamente le imprese estoni, sul piano pratico, di tutti i possibili cambiamenti che l'adesione all'UE avrebbe comportato. Nel processo informativo è stato importante fornire agli operatori varie modalità per poter partecipare al Processo decisionale dell'UE e creare un atteggiamento favorevole verso l'UE.

Nell'inoltrare le informazioni destinate alle imprese, l'Euro info centre ha tentato di raggiungere l'intera società (imprese, clienti delle imprese ecc.) con i sui messaggi, individuando le informazioni e trasmettendole ai destinatari nel modo più semplice e chiaro possibile (incluse le informazioni di carattere generale). La necessità più urgente per il mondo degli affari era quella di ottenere informazioni specifiche, pratiche e particolareggiate, utili per comprendere l'UE nel suo complesso. I settori più esplorati sono risultati: il mercato interno dell'UE e i suoi principi operativi (le quattro libertà fondamentali); le regole del commercio estero dell'UE con paesi terzi; L'accreditamento/standardizzazione/marcatura di conformità (incluso il Marchio CE); gli appalti dell'Unione europea; le fonti di finanziamento UE alle imprese; la rappresentanza delle imprese nell'UE (compresa la partecipazione al *decision-making*, ecc.)

Per poter soddisfare le richieste di informazioni e risolvere i problemi è stato necessario in molti casi uno scambio di informazioni tra varie autorità dell'Estonia e dell'Europa, e questo ha parimenti gettato le basi per un'ulteriore efficace cooperazione. Nel 2003 l'Euro info centre ha organizzato dodici seminari, risposto a 2.354 richieste di informazioni relative all'Unione europea e pubblicato l'edizione speciale sull'UE della "Rivista della Camera di commercio", che era sponsorizzata dalla Danimarca.

Dopo l’adesione all’UE, sono cambiate sia la quantità che la tipologia delle domande. La quantità è leggermente diminuita e gli argomenti delle domande rivolte dalle imprese all’Euro info centre erano differenti rispetto allo stesso periodo dell’anno precedente. Sono emerse tematiche più concrete, ad esempio nella comunicazione con altre imprese o autorità dei paesi dell’UE, sono state avanzate richieste di assistenza e informazioni per risolvere le questioni.

Durante il quarto trimestre del 2002 la Camera di commercio condusse un sondaggio fra i propri membri; la questione principale riguardava l’atteggiamento verso la possibile adesione dell’Estonia all’UE. Alla domanda se l’Estonia dovesse aderire all’Unione europea l’84% delle imprese rispose affermativamente. Sondaggi di opinione effettuati tra la popolazione indicarono una posizione molto più scettica. Basandosi sull’atteggiamento dei propri membri, il Consiglio di amministrazione della ECCI decise di organizzare una campagna di marketing durante il 3° trimestre del 2003, con la finalità di informare il pubblico sui risvolti positivi dell’adesione all’UE.

L’opinione della ECCI (che in seguito si rivelò giusta) era che l’adesione all’UE avrebbe influito positivamente sulla società, in particolare attraverso la crescita economica e l’ampliamento delle prospettive di sviluppo dell’imprenditorialità; per questo motivo il Consiglio di amministrazione della ECCI ritenne importante informare i partecipanti al referendum che non si trattava solo di una decisione politica, ma soprattutto economica. Data la necessità e con l’intenzione di essere profondamente convincente, la ECCI, in qualità di principale organizzazione imprenditoriale, si impegnò attivamente a promuovere lo sviluppo di un dibattito pubblico.

Affinché la decisione economica che il pubblico doveva prendere risultasse ragionata e fosse chiaramente comunicata, fu necessario utilizzare i mass media per raggiungere l’intera

popolazione. Nel 2003 non esisteva nella società un dialogo strutturato e coerente sui pro e i contro dell'adesione all'UE; era, quindi, necessario crearlo, specialmente a proposito dei risvolti economici dell'adesione.

La campagna a favore dell'adesione mise in evidenza l'importanza delle associazioni di cittadini, ossia del terzo settore, nel creare un'opinione pubblica sia a livello di cittadini privati che a quello di funzionari pubblici e uomini politici. La campagna di marketing avviata e condotta dagli operatori servì a evidenziare il loro ruolo nel favorire la maturazione delle decisioni strategiche.

La ECCI fornì inoltre consulenza pratica e informazioni agli operatori su come aumentare il livello di preparazione all'euro di ciascuna impresa e fornì assistenza alle piccole e medie imprese estoni circa i cambiamenti legislativi conseguenti all'adesione alla UE. Una campagna pubblicitaria fu affidata a un'agenzia, la quale fornì due soluzioni: Rehepapp (il personaggio letterario del vecchio saggio nella tradizione popolare) e alcuni *opinion leaders*, accompagnati da manifesti pubblicitari con 16 diverse domande e risposte. Nella fase finale della campagna a favore dell'adesione all'UE, durante le ultime due settimane, vennero utilizzati per spot televisivi alcuni opinion leaders estoni non appartenenti alla politica (per un totale di 13 persone). Tra loro, tre parlavano in russo, dal momento che vi erano molti "euroscettici" (v. Euroscetticismo) tra gli elettori di lingua russa. La campagna a favore dell'adesione all'UE fu un successo nonostante lo scarso sostegno economico fornito dalle imprese.

Barbi Pilvre (2012)