



Camera di Commercio  
Viterbo

# **BILANCIO SOCIALE 2008**

**Camera di Commercio di Viterbo  
CAMERA DELLE ECONOMIE E DELLE IMPRESE**

## **Indice**

<b>Presentazione</b>	4
<b>Introduzione e nota metodologica</b>	5
<b>L'IDENTITÀ DELLA CAMERA DI COMMERCIO</b>	7
L'assetto istituzionale	8
Visione e strategia	11
L'assetto organizzativo	12
L'economia della Tuscia Viterbese	15
<b>LA RELAZIONE SOCIALE</b>	19
L'identificazione degli stakeholder	20
Carta degli impegni verso gli stakeholder	21
<b>SERVIZI AMMINISTRATIVI</b>	23
Il Registro delle Imprese	23
Albo Imprese artigiane	24
Registri, Albi Ruoli ed Elenchi	25
Attività certificativa per il Commercio con l'estero	26
Attività istituzionale in materia di agricoltura	27
<b>I SERVIZI DI REGOLAZIONE DEL MERCATO E TUTELA DEI CONSUMATORI</b>	30
Conciliazione	30
Arbitrato	31
Registro Informatico dei protesti cambiari	31
Ufficio Prezzi	32
Il controllo metrologico	32
La registrazione di Marchi e Brevetti	33
Ufficio Sanzioni	34
La tutela del consumatore	34
<b>PROMOZIONE DEL SISTEMA SOCIO-ECONOMICO LOCALE</b>	34
Marketing territoriale e sviluppo locale	34
Internazionalizzazione	39
Innovazione competitività e contributi alle imprese	40
Formazione ed orientamento all'imprenditorialità	42
Studi ed informazione economica	44
Infrastrutture a servizio dell'economia locale	46
I rapporti istituzionali e il sistema di governo locale	46
<b>LE RISORSE UMANE</b>	49
<b>MODERNIZZAZIONE DELLA STRUTTURA</b>	55
<b>IL RENDICONTO ECONOMICO</b>	61

---

## PRESENTAZIONE

Il 24 giugno 2004, data di insediamento del Consiglio, è iniziato un percorso che, nel volgere del quinquennio, ha portato la Camera di Commercio di Viterbo a conquistare un ruolo centrale nel sistema locale delle istituzioni e delle imprese, divenendo un attore sempre presente nelle vicende economiche e sociali della provincia.

Ed è proprio dall'anno di insediamento che è stata compiuta una scelta strategica di qualità, visibilità e trasparenza, quella relativa alla realizzazione del Bilancio sociale, un nuovo metodo per rendere conto del proprio operato ai suoi principali interlocutori e per colloquiare con essi. Lo spirito, infatti, che, sin dall'inizio del mandato, ha animato gli amministratori camerali è stato quello di fare della Camera di Commercio un luogo di rappresentanza e sintesi delle esigenze del mondo economico, condividendo il processo di definizione delle priorità strategiche e delle linee di intervento con gli attori locali e con il sistema imprenditoriale, instaurando un rapporto più diretto con le imprese stesse, alle quali ci si è avvicinati attraverso innovative modalità di comunicazione tra cui il Bilancio sociale.

La Camera di Commercio ha inoltre compiuto significativi passi avanti in termini di efficienza della propria organizzazione interna, anche grazie agli investimenti in formazione delle risorse umane e informatizzazione delle procedure, riuscendo così a migliorare la qualità in senso lato dei propri servizi e a presentarsi preparata alle prossime sfide che la attendono, prima fra tutte la comunicazione unica per la nascita dell'impresa, percorso di un processo di profondo rinnovamento dei rapporti tra impresa e Pubblica Amministrazione.

Il presente documento vuole essere una testimonianza delle cose che sono state fatte nell'anno 2008, ma anche nel triennio precedente e di tutto quanto è ancora in *work in progress*; si tratta di uno strumento che consente di valutare l'operato dell'Ente, di riflettere sugli obiettivi per il prossimo futuro e di far conoscere le opportunità offerte sul fronte della competitività, della sostenibilità, dell'innovazione e della semplificazione nell'ottica della creazione condivisa di valore, a favore del territorio.

*Il Presidente*  
**Ferindo Palombella**



## INTRODUZIONE E NOTA METODOLOGICA

La Camera di Commercio di Viterbo rappresenta oggi un ente moderno ed efficiente, erogatore di servizi alle imprese, partecipe e attivo in tutti i tavoli di lavoro con Associazioni di categoria ed Enti locali, organismo di frontiera tra pubblico e privato, locale e globale, uno strumento di governo del territorio che agisce nell'interesse generale del sistema economico provinciale. Occorre, quindi, far conoscere meglio il ruolo dell'Ente, le sue potenzialità e migliorare la percezione delle attività svolte e delle opportunità offerte: si inserisce in questa ottica la realizzazione del Bilancio sociale, un appuntamento annuale per la Camera di Commercio di Viterbo che è alla sua quinta edizione.

Viene introdotta, così, una filosofia di gestione nuova, che orienta le scelte strategiche, guida l'organizzazione nel perseguire l'interesse del sistema imprenditoriale locale di riferimento e la aiuta ad esprimere e a comunicare, nel rispetto della trasparenza e delle finalità istituzionali, i valori di cui è portatrice e la sensibilità sociale, ambientale ed etica di cui è capace.

Il documento, che abbraccia il periodo 2005/2008 denso di attività e cambiamenti, è stato realizzato secondo una metodologia che Retecamere, Agenzia del sistema camerale, ha sperimentato applicando le migliori tecniche, i principi di redazione e le prassi professionali più evolute.

Per quanto riguarda l'articolazione del documento, si è fatto riferimento alla ripartizione nelle seguenti tre sezioni raccomandata dal Gruppo di Studio sul Bilancio sociale (GBS):

- **L'identità della Camera di Commercio**
- **La Relazione sociale**
- **Il Rendiconto economico**

Nella prima parte, "L'identità", viene descritto l'Ente e i suoi organi, il quadro socio-economico della provincia e le politiche di intervento prescelte dalla Camera di Commercio per la sostenibilità dello sviluppo.

La seconda parte – definita "relazione sociale" – illustra le attività svolte a favore degli *stakeholder* e il grado di sensibilità sociale dell'Ente nell'individuare le aree di intervento.

Nella terza parte, chiamata "rendiconto economico", è misurato il valore aggiunto creato e destinato a remunerare gli "stakeholder", i destinatari cioè delle politiche camerale.

Analogamente agli anni precedenti, la stesura del documento ha visto il coinvolgimento pieno del personale camerale tutto e degli organi, Giunta e Consiglio, veri protagonisti del processo di rendicontazione e parti attive nella realizzazione delle varie fasi del progetto.

*Il Segretario Generale*  
**Franco Rosati**



Camera di Commercio  
Viterbo

## **L'IDENTITÀ DELLA CAMERA DI COMMERCIO**

**L'assetto organizzativo,  
le attività e le politiche di intervento dell'Ente  
secondo il disegno strategico  
e i valori guida assunti**

## L'ASSETTO ISTITUZIONALE

Ai sensi dell'art. 1 della legge n. 580 del 1993 e del suo Statuto, la Camera di Commercio è un "Ente autonomo di diritto pubblico che svolge nell'ambito della circoscrizione territoriale di competenza, funzioni di interesse generale per il sistema delle imprese curandone lo sviluppo nell'ambito delle economie locali" ed è espressione dell'intero sistema economico provinciale.

Si tratta di una istituzione che, nel corso degli anni, accanto alla sua tradizionale attività di tipo amministrativo-anagrafico, ha sviluppato nuove funzioni orientate ad incentivare, valorizzare e supportare il sistema delle imprese e quello economico in generale.

L'attuazione della suddetta legge ha trasformato le Camere di Commercio in vere e proprie autonomie funzionali che svolgono un ruolo di raccordo tra le imprese del territorio, le associazioni di categoria, la Pubblica Amministrazione, i consumatori e gli operatori economici.

Agli Enti camerali sono attribuiti, in particolare, le seguenti funzioni:

- funzioni di supporto e di promozione degli interessi generali delle imprese;
- funzioni amministrative a favore delle imprese e degli utenti/clienti, espletate attraverso l'erogazione di servizi di tipo anagrafico e certificativi;
- funzioni di regolazione e tutela del mercato, intese a garantire la trasparenza e la correttezza dei rapporti commerciali tra le imprese e tra le imprese e i consumatori;
- funzioni di monitoraggio, studio e analisi dei dati sull'economia locale per fornire l'informazione necessaria per una maggiore conoscenza della realtà socio-economica.

L'assetto istituzionale della Camera di Commercio è quello delineato dalla legge di riforma, la n. 580 del 1993, che ha sancito l'autonomia giuridica dell'Ente che si sostanzia principalmente nella potestà di dotarsi di un proprio statuto, di emanare regolamenti e di darsi una propria struttura organizzativa.

La Camera di Commercio di Viterbo ha adottato per la prima volta il proprio Statuto il 29/3/2001. Gli organi previsti, peraltro già individuati e disciplinati dalla legge, sono:

- **Consiglio camerale**
- **Giunta camerale**
- **Presidente**
- **Collegio dei Revisori dei Conti**

### Il Consiglio camerale

È l'organo collegiale che esercita la funzione di indirizzo generale della Camera. Nomina gli altri organi e approva i programmi pluriennali. È composto da 27 consiglieri rappresentanti dei settori agricoltura, artigianato, industria, commercio, cooperative, turismo, trasporti, credito e assicurazioni, servizi alle imprese, organizzazioni sindacali e associazioni dei consumatori.



## COMPOSIZIONE DEL CONSIGLIO CAMERALE AL 31.12.2008

---

SETTORE DI APPARTENENZA	CONSIGLIERI
AGRICOLTURA	Petronio Coretti, Daniela Marconi, Leonardo Michelini, Carlo Mariotti, Giacobbe Tardani
ARTIGIANATO	Ernesto Bruziches, Enio Gentili, Adalberto Meschini, Ferindo Palombella
INDUSTRIA	Giuseppe Crea, Marco Giuliani, Goffredo Ricci
COMMERCIO	Antonia Biritognolo, Franco Boccolini, Giovanni Mirulla, Vincenzo Peparello, Gaetano Picchioni
COOPERAZIONE	Massimo Pelosi
TURISMO	Sergio Cesarini
TRASPORTI	Antonio Delli Iaconi, Mario Zucca
CREDITO/ASSICURAZIONI	Mario Guerrini
SERVIZI ALLE IMPRESE	Lorenzo Grani, Roberto Pepponi
ORGANIZZAZIONI SINDACALI	Rosita Pelecca
ASSOCIAZIONI DEI CONSUMATORI	Pietro Vacca

### La Giunta camerale

È l'organo esecutivo dell'Ente che dà attuazione al programma pluriennale ed annuale di attività. È composta dal Presidente e da otto componenti, tutti eletti dal Consiglio, di cui almeno quattro

devono essere eletti tra i consiglieri nominati in rappresentanza dei settori del commercio, industria, artigianato e agricoltura, uno per ciascun settore.

## COMPOSIZIONE DELLA GIUNTA CAMERALE AL 31.12.2008

---

PRESIDENTE	Ferindo Palombella
VICE-PRESIDENTE	Roberto Pepponi
COMPONENTI	Franco Boccolini, Petronio Coretti, Marco Giuliani, Adalberto Meschini, Massimo Pelosi, Vincenzo Peparello, Giacobbe Tardani

## Il Presidente

Guida la politica generale della Camera come rappresentante legale, assicurandone l'unitarietà di indirizzo politico ed amministrativo.

PRESIDENTE	Ferindo Palombella
------------	--------------------

## Il Collegio dei Revisori dei Conti

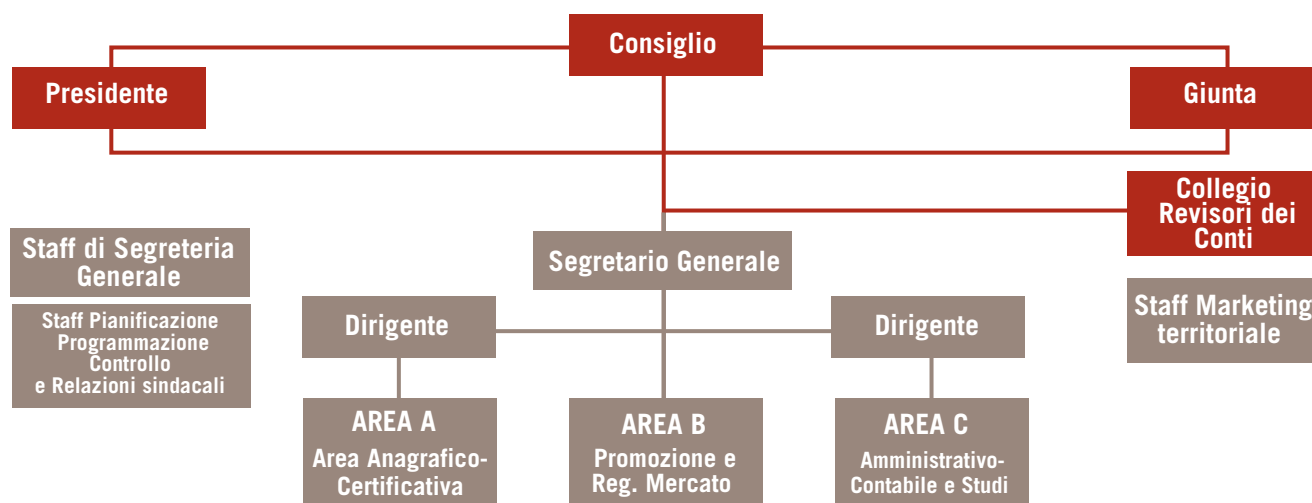
Anch'esso nominato dal Consiglio, è composto da tre membri effettivi (designati, rispettivamente, dal Presidente della Giunta Regionale, dal Ministero delle Attività produttive, e dal Ministero dell'Economia e delle Finanze) e da due membri supplenti (nominati dal Consiglio su

proposta della Giunta).

Il Collegio collabora con il Consiglio nella funzione di controllo e indirizzo, esercita la vigilanza sulla regolarità contabile e finanziaria della gestione della Camera ed attesta la corrispondenza del conto consuntivo alle risultanze della gestione.

## COMPOSIZIONE DEL COLLEGIO DEI REVISORI DEI CONTI AL 31.12.2008

PRESIDENTE	Teresa Romeo
COMPONENTI EFFETTIVI	Andrea Arcangeli, Giovanni Cima
COMPONENTI SUPPLEMENTI	Lorenzo Ciorba, Roberto Ragonesi





## VISIONE E STRATEGIA

I valori rappresentano per la Camera di Commercio l'infrastruttura intangibile sulla quale viene costruito il disegno strategico. Si ispirano al tessuto sociale nel quale la Camera opera e diventano essi stessi ispiratori di quel contesto. Il sistema economico viene quindi arricchito dal patrimonio di qualità decisionali, umane ed operative degli uomini che appartengono alla struttura camerale.

### LA MAPPA DEI VALORI DELLA CAMERA DI COMMERCIO DI VITERBO



Le scelte strategiche ed operative della Camera di Commercio di Viterbo, rispondenti all'esigenza di alimentare costantemente lo sviluppo locale e di rendere la Camera di Commercio punto qualificato di riferimento per le imprese della provincia, fanno leva su una programmazione pluriennale attenta ai mutamenti degli scenari territoriali e globali.

Il processo di programmazione strategica ed operativa coinvolge la struttura dell'Ente a vari

livelli – organi di vertice e linee dirigenziali –, e viene reso noto con la redazione del **documento di programmazione pluriennale** e delle **relazioni previsionali e programmatiche annuali**.

Le linee strategiche che disegnano la pianificazione delle attività dell'Ente sono riconducibili ai seguenti filoni di intervento:

- Azioni di Marketing territoriale per lo sviluppo e la valorizzazione del territorio e di tutte le sue caratteristiche distintive;
- Sviluppo del sistema imprenditoriale locale;
- Internazionalizzazione;
- Innovazione e sviluppo delle eccellenze;
- Diffusione dei servizi di regolazione del mercato e di tutela del consumatore;
- Potenziamento della Comunicazione alle imprese e per le imprese;
- Semplificazione amministrativa, innovazione, miglioramento e promozione dei servizi del sistema camerale.

Per sostenere la competitività del sistema territoriale, la Camera di Commercio ha individuato i fattori che rappresentano il modello di sviluppo della provincia di Viterbo:

- Qualità
- Innovazione
- Formazione
- Aggregazione
- Promozione
- Attrazione di investimenti
- Internazionalizzazione
- Infrastrutture
- Responsabilità e attenzione agli impatti sociali, ambientali e culturali delle attività economiche
- Integrazione delle proprie iniziative ed attività con la programmazione e le linee strategiche di sviluppo comunitarie, nazionali e regionali.

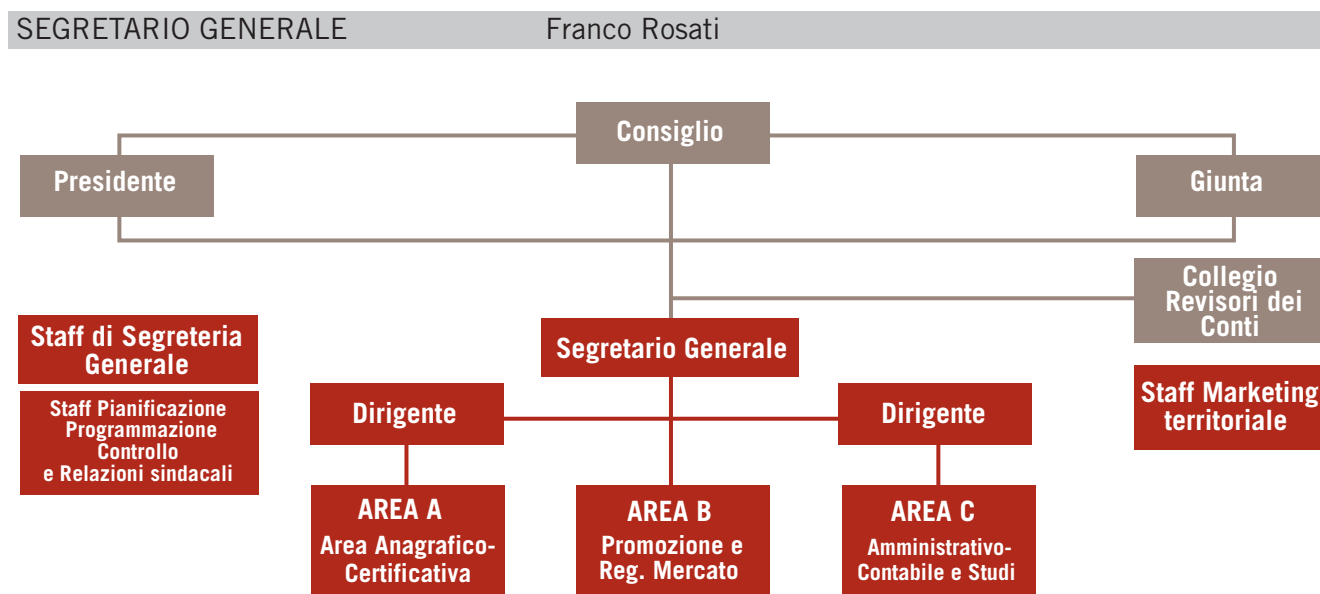
## L'ASSETTO ORGANIZZATIVO

Gli organi statutari della Camera di Commercio di Viterbo sovrintendono ad una struttura operativa articolata in tre Aree, nella quale punto di riferimento primario è il **Segretario Generale**, figura di vertice dell'organizzazione funzionale della Camera:

- **Area dirigenziale A**  
"Area Anagrafico-Certificativa"
- **Area dirigenziale B**  
"Area Promozione e Regolazione del Mercato"
- **Area dirigenziale C**  
"Area Amministrativo-Contabile e Studi"

Il Segretario Generale dell'Ente sovrintende all'intera struttura organizzativa e al personale

dell'Ente e compie tutti gli atti di controllo, organizzazione e gestione del personale medesimo. L'Area dirigenziale B è posta sotto la sua diretta responsabilità, mentre alle altre due Aree sono preposte altre due figure dirigenziali. Alle dirette dipendenze del Segretario Generale operano tre uffici di Staff: lo **Staff di Segreteria Generale**, con funzioni di supporto al Segretario Generale stesso ed agli organi camerali; lo **Staff di Pianificazione Programmazione, Controllo e relazioni sindacali**, per l'espletamento di funzioni di programmazione, controllo di gestione e valorizzazione delle risorse umane; lo **Staff di Marketing territoriale** che coordina le politiche di marketing e le attività di comunicazione dell'Ente.



## IL SISTEMA MACRO ORGANIZZATIVO

La Camera di Commercio di Viterbo, nel perseguimento delle proprie finalità e per la realizzazione di interventi in favore del sistema delle imprese e dell'economia provinciale, ispira la propria attività alla gestione sinergica ed integrata delle competenze amministrative con le altre istituzioni pubbliche e private operanti sul territorio. In particolare, partecipa a società ed organismi del

sistema locale e del sistema camerale e si avvale dell'attività di una propria **Azienda Speciale**, un organismo strumentale della Camera di Commercio, dotato di autonomia amministrativa, contabile e finanziaria costituito nell'ambito delle politiche di perseguimento delle finalità istituzionali dell'Ente camerale.

## RIEPILOGO DELLE PARTECIPAZIONI DELLA CAMERA DI COMMERCIO DI VITERBO

### LE PARTECIPAZIONI DELLA CAMERA DI COMMERCIO IN SOCIETÀ DEL SISTEMA LOCALE NEL 2008

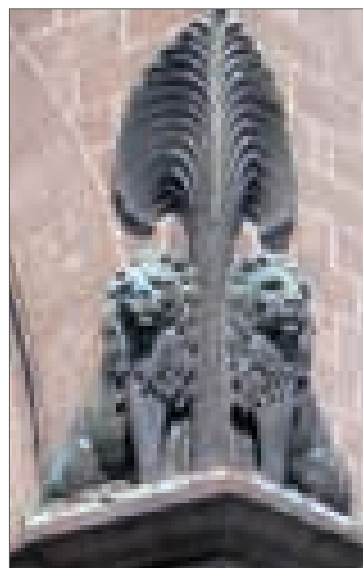
Società autostrada tirrenica Spa	1.265,52
Tuscia Expo Spa	90.000,00
SAVIT Spa	71.320,67
SPAL Srl	6.234,89
Centro Ceramica Civita Castellana	10.921,50
Centro Agroalimentare Srl	0,00
Monti cimini Spa	14.715,08
Parco Scientifico e Tecnologico dell'Alto Lazio Soc. Cons. per azioni	31.851,19
Fondazione "Ig Student"	250,00
<b>Totale</b>	<b>226.558,85</b>

*Valori espressi in euro*

### LE PARTECIPAZIONI DELLA CAMERA DI COMMERCIO IN ENTI E SOCIETÀ DEL SISTEMA CAMERALE NEL 2008

Tecnoholding Spa	36.182,41
Infocamere Spa	3.503,91
Retecamere	1.849,09
Agroqualità Srl	3.578,89
Meteora Spa	599,24
Università telematica del sistema camerale	3.609,17
ISNART Soc. cons. per azioni	2.059,44
Tecnocamere	184,09
IC Outsourcing	33,00
<b>Totale</b>	<b>51.599,24</b>

*Valori espressi in euro*



## L'AZIENDA SPECIALE CeFAS

La Camera di Commercio di Viterbo si avvale dell'attività di una propria "Azienda Speciale", un organismo strumentale dotato di autonomia amministrativa, contabile e finanziaria costituito nell'ambito delle politiche di perseguimento delle finalità istituzionali dell'Ente camerale.

Denominata **Centro di Formazione e Assistenza allo Sviluppo CeFAS**, è stata istituita nel 1981 con lo scopo di realizzare processi formativi di qualificazione e specializzazione professionale, con particolare riferimento ai problemi operativi delle aziende, delle categorie e delle organizzazioni degli operatori economici, per favorire l'attivazione di processi innovativi e per lo sviluppo dell'economia, tenendo conto anche di una crescente interdipendenza e internazionalizzazione dei mercati. In particolare, il CeFAS svolge le seguenti funzioni di supporto e promozione, in coerenza



con la missione affidata e con le strategie della Camera di Commercio:

- **Internazionalizzazione** delle imprese e sviluppo di progetti di transnazionalità;
- Iniziative di **qualificazione delle produzioni e dei servizi** delle imprese locali con riferimento specifico alla filiera produttiva e alla fase di commercializzazione anche attraverso la definizione di appositi disciplinari di prodotto e conseguenti azioni promozionali, direttamente riconducibili, queste ultime, alle iniziative dello Sportello Marchio Tuscia Viterbese, istituito a decorrere dall'anno 2005;
- Iniziative di **assistenza tecnica, innovazione e trasferimento tecnologico, ricerca scientifica**, consulenza e quanto altro necessario per l'approfondimento e la divulgazione dei fenomeni che attengono allo sviluppo dei vari settori economici della provincia;
- Iniziative di **marketing territoriale** finalizzate alla diffusione e qualificazione degli strumenti di sviluppo e semplificazione amministrativa;
- Iniziative di **qualificazione, riqualificazione e sviluppo delle risorse umane** anche tramite implementazione di politiche attive del lavoro.



# CeFAS

AZIENDA SPECIALE  
FORMAZIONE E SVILUPPO  
Camera di Commercio Viterbo

## L'ECONOMIA DELLA TUSCIA VITERBESE

### Valore aggiunto e PIL pro-capite

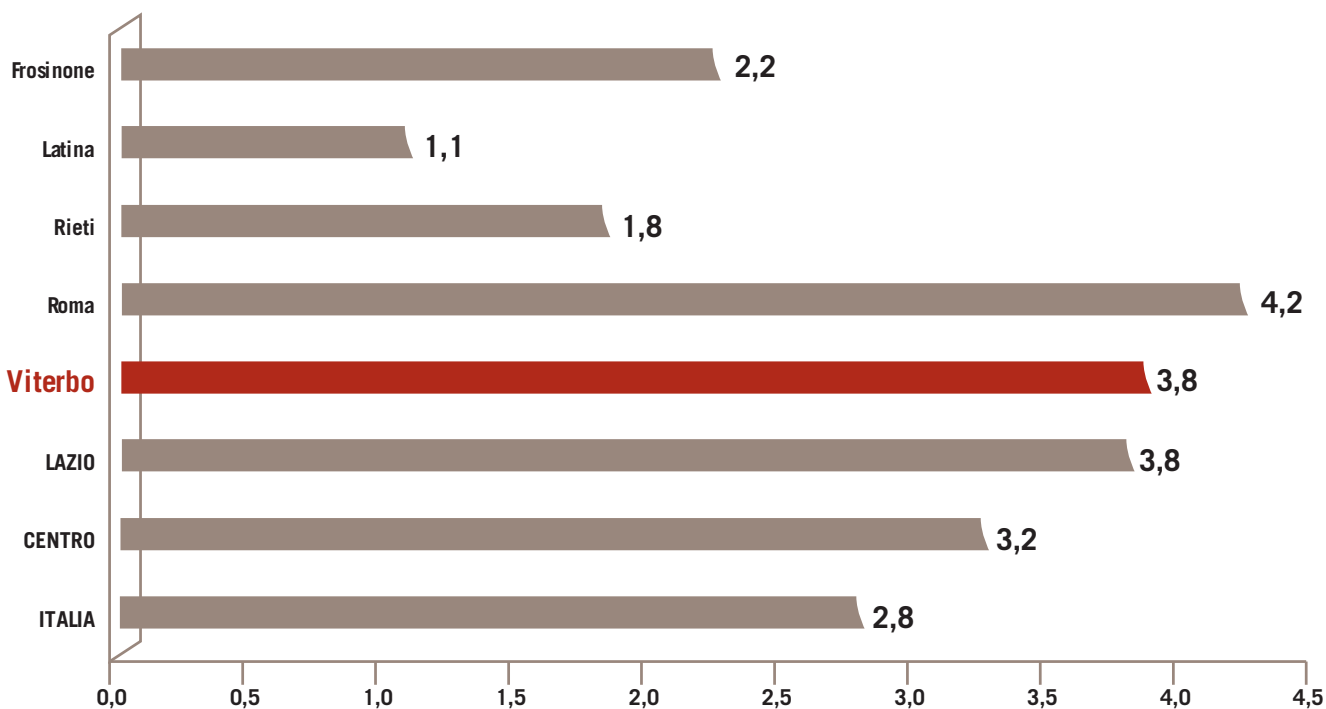
Dall'estate 2007 è in atto una profonda crisi finanziaria internazionale che, a partire dall'anno 2008, si è estesa a tutta l'economia reale ponendo in serio dubbio il fondamento stesso del sistema capitalistico. Questa crisi, partita dagli Stati Uniti, si è propagata in tutto il mondo ed ha di fatto smentito tutte le previsioni di crescita fatte fino a quel momento, comprese quella dell'Italia che ha visto un continuo ribasso delle stime sulla ricchezza.

Non tutti i territori hanno subito la crisi allo stesso modo, infatti, l'attuale ciclo congiunturale ha permesso una parziale compensazione del deficit strutturale di parte del Paese (prevalentemente la

ripartizione meridionale e qualche area svantaggiata del Centro Italia) rispetto alle economie più avanzate (Centro-Nord).

La provincia di Viterbo è stata una delle province a risentire meno dell'attuale scenario economico presente sui mercati. Infatti, anche nel 2008, a differenza di quanto registrato a livello nazionale (-1,0%) e regionale (-0,1%), si rileva una crescita comunque sostenuta del Pil (+1,9% a prezzi costanti), che prosegue il trend dell'anno precedente (+1,8% tra il 2006 ed il 2007). Anche nel medio lungo periodo la provincia di Viterbo registra una dinamica favorevole (+3,8%) che risulta più accentuata di quella nazionale (+2,8%) e, a livello regionale, inferiore solo alla *performance* di Roma (+4,2%).

VARIAZIONE MEDIA ANNUA (IN %) DEL PRODOTTO INTERNO LORDO  
A VITERBO NEL LAZIO E IN ITALIA, A PREZZI CORRENTI (ANNI 2003-2008)



**VALORE AGGIUNTO (IN %) PER SETTORE DI ATTIVITÀ ECONOMICA NELLE PROVINCE DEL LAZIO, NEL CENTRO E IN ITALIA (2008)**

	Agricoltura	Industria			Servizi	Totale economia
		Manifatturiero	Costruzioni	Totale		
<b>Frosinone</b>	1,6	26,3	7,6	33,9	64,4	100,0
<b>Latina</b>	4,6	21,6	5,9	27,5	67,9	100,0
<b>Rieti</b>	4,8	14,0	8,1	22,1	73,1	100,0
<b>Roma</b>	0,4	8,6	4,6	13,2	86,4	100,0
<b>Viterbo</b>	<b>7,1</b>	<b>12,9</b>	<b>6,3</b>	<b>19,2</b>	<b>73,7</b>	<b>100,0</b>
<b>LAZIO</b>	1,1	10,9	5,1	16,0	82,9	100,0
<b>CENTRO</b>	1,6	16,8	5,5	22,3	76,1	100,0
<b>ITALIA</b>	<b>2,1</b>	<b>21,4</b>	<b>6,1</b>	<b>27,5</b>	<b>70,5</b>	<b>100,0</b>

### Il riposizionamento delle imprese

Sul versante delle imprese si sta assistendo ad un riposizionamento quantitativo e qualitativo: diminuiscono le imprese agricole e, nell'ambito del manifatturiero, le aziende del tessile e dell'abbigliamento; mentre aumenta l'industria alimentare. Perdura, nel contempo, il processo di irrobustimento qualitativo del sistema imprenditoriale, evidenziando un inesorabile incremento del peso delle imprese che operano con forma giuridica di società di capitale, ad un ritmo superiore rispetto alla media Italia, anche se il divario con la media Paese è ancora piuttosto ampio (8,3% il peso delle società di capitale a Viterbo, 16,5% Italia).

### Commercio estero

Rimane sempre bassa la propensione all'export (4,7%) della provincia di Viterbo, un livello di circa 1/4 di quello che si riscontra a livello nazionale. I risultati annuali dell'export della provincia di Viterbo registrano una variazione nel 2008 rispetto al 2007 del -6,5%, in controtendenza rispetto ai dati regionali che vedono crescere l'export del +2,5% e comunque peggiore del dato nazionale rimasto stabile nel periodo.

Il settore dei prodotti della lavorazione dei minerali non metalliferi (ceramica) è quello che ha risentito di più della crisi internazionale con una contrazione dell'export del -8,3% (particolarmente negativo nel secondo semestre dell'anno), mentre per gli altri prodotti manifatturieri (compresi i mobili) è stata più contenuta -2,4%. Per i prodotti alimentari la contrazione dell'export è stata del -19,7% con i preparati e conserve di frutta e di ortaggi che subiscono un calo del 22% circa, tiene l'agricoltura con un aumento del 2,3%. Per gli altri settori si registra una diminuzione generalizzata anche se occorre considerare che i volumi di scambio sono scarsi. Tra i pochi settori in controtendenza quello dei prodotti chimici che mette a segno un +49,6% e della meccanica con un buon +43,8% e con volumi ragguardevoli (5,5% dell'export provinciale). L'Europa si conferma il principale mercato di riferimento per le imprese della Toscana, anche se va segnalato il crescente peso che i continenti e le aree emergenti stanno acquisendo nel commercio internazionale. Si evidenzia infatti un calo dei flussi verso il Vecchio Continente pari al -11,4%, mentre si sono registrate variazioni positive per il Medio Oriente (in particolare Emirati Arabi +114,7%) e l'Europa dell'Est con Russia in testa (+32%).

## Occupazione

Il mercato del lavoro appare in forte sofferenza, con un livello del tasso di disoccupazione piuttosto preoccupante (Viterbo 10,1%, Italia 6,7%). A fare le spese di questa scarsità occupazionale sono soprattutto le donne (tasso di disoccupazione femminile pari al 13,8% rispetto all'8,5% del dato nazionale) e coloro che, per difficoltà imprenditoriali, fuoriescono anticipatamente dal

mercato del lavoro. La conferma della peculiarità del caso viterbese viene anche dall'analisi del tasso di occupazione, che anche se in ripresa nel 2008, presenta ancora un *gap* importante con Lazio e Italia. Anche in questo caso il dato per l'universo femminile è drammatico, con un divario in negativo di oltre 10 punti percentuali rispetto alla media nazionale.

	TASSO DI OCCUPAZIONE			TASSO DI DISOCCUPAZIONE		
	maschi	femmine	Totale	maschi	femmine	Totale
<b>Viterbo</b>	<b>70,1</b>	<b>40,8</b>	<b>55,5</b>	<b>7,8</b>	<b>13,8</b>	<b>10,1</b>
Rieti	67,6	45,4	56,6	5,6	9,2	7,1
Roma	73,1	52,5	62,6	5,5	9,1	7,0
Latina	69,4	39,8	54,5	6,4	11,8	8,5
Frosinone	65,9	37,1	51,5	7,5	12,4	9,3
LAZIO	71,8	49,0	60,2	5,9	9,7	7,5
<b>ITALIA</b>	<b>74,4</b>	<b>51,6</b>	<b>58,7</b>	<b>5,5</b>	<b>8,5</b>	<b>6,7</b>

## La congiuntura

Focalizzando l'attenzione sulle *performance* imprenditoriali, si evince come il quadro economico provinciale risulti in progressiva difficoltà, registrando dinamiche negative di tutti gli indicatori congiunturali nel corso del 2008. Inoltre, le previsioni relative al 2009 indicano ulteriori flessioni delle variabili di riferimento. Scendendo nel dettaglio risulta doveroso evidenziare la contrazione intervenuta nel 2008 rispetto al 2007, nei livelli produttivi provinciali (-11,5%) ma ha interessato in misura rilevante anche il riassorbimento degli ordinativi (-10,1%) e del fatturato (-8,5%). In tale scenario, si distingue il dato riguardante l'occupazione che risulta essere la variabile meno influenzata nel confronto con il valore del 2007 (-1,9%) e caratterizzata da aspettative contenute di flessione nel 2009 (-2,9%). Il dato favorevole è che per far fronte all'attuale congiuntura, ed alla conseguente contrazione dei livelli di attività, una quota significativa del tessuto produttivo provinciale ha deciso di puntare sugli investimenti. Si segnala la volontà dell'imprenditoria locale di reagire alla fase discendente del ciclo economico mediante un

incremento nel 2008 delle risorse finanziarie destinate all'attività di investimento (+5,5%, per la provincia nel suo complesso), con dinamiche difformi a livello settoriale.

L'indagine ha messo in luce anche un problema di irrigidimento del credito, verificato per oltre 1/3 delle imprese intervistate. Il peggioramento delle condizioni di accesso al credito si esplica, soprattutto, in un'inadeguatezza dell'ammontare concesso dalle banche (57,8%), nell'eccessiva richiesta di garanzie patrimoniali (51,7%) e in un aumento del costo del denaro (42,9%), tutte fattispecie che rischiano di ingessare le attività delle imprese a corto di liquidità. Per far fronte a questa minore capacità di indebitamento, le strategie temporanee utilizzate dalle imprese, consistono principalmente nel ritardare i pagamenti ai fornitori (49,0%) e in un utilizzo di finanziamenti a breve termine attraverso lo strumento dello scoperto bancario (32,7%). Si tratta di operazioni che, pur risolvendo il problema contingente instaurano un *effetto domino* che si può ripercuotere su tutte le filiere produttive presenti in provincia di Viterbo.



Camera di Commercio  
Viterbo

## LA RELAZIONE SOCIALE

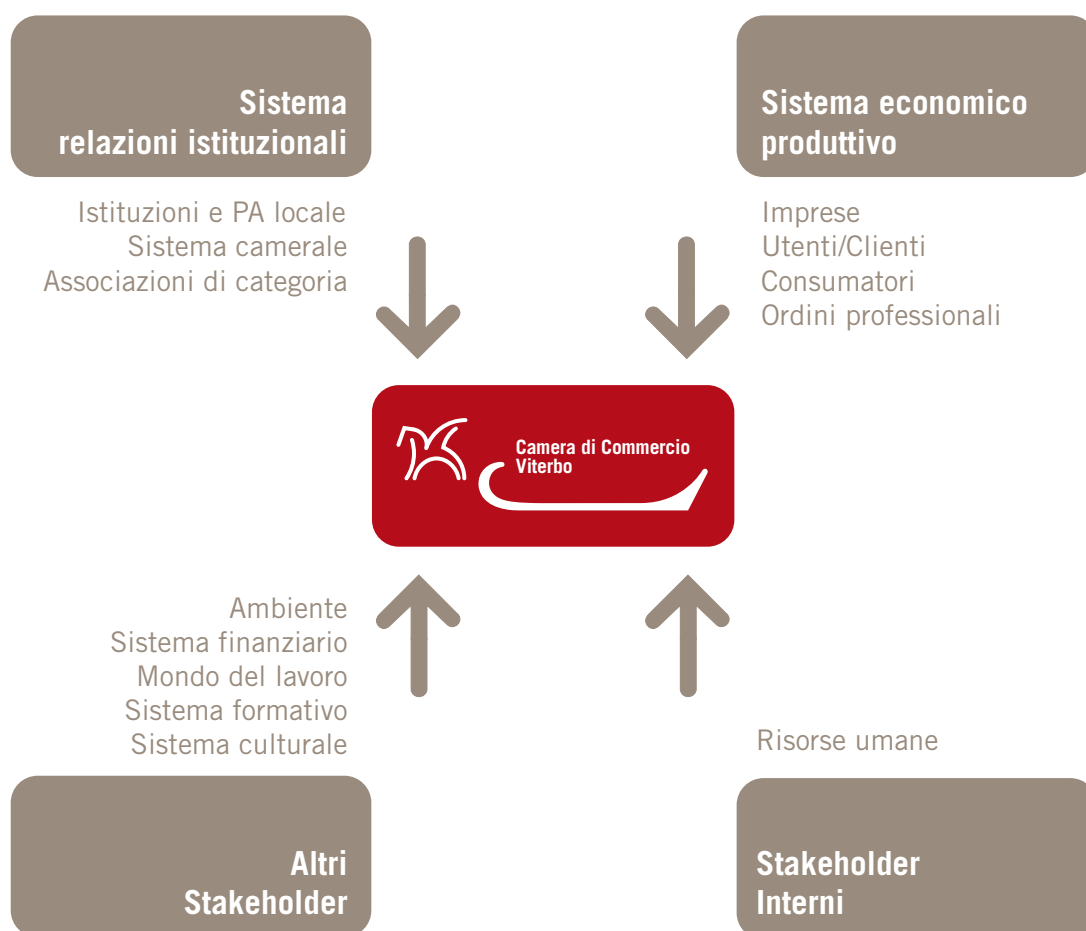
I dati e le notizie significative sugli effetti che l'attività della Camera di Commercio di Viterbo ha prodotto verso tutti coloro che possono vantare interesse nei suoi confronti (stakeholder).



## L'IDENTIFICAZIONE DEGLI STAKEHOLDER DELLA CAMERA DI COMMERCIO DI VITERBO

Con il termine **stakeholder** (portatori di interessi) si identificano tutti i soggetti coinvolti dall'attività della Camera di Commercio di Viterbo. Si tratta di un concetto fondante in un contesto di Responsabilità in cui si vogliono stimare gli impatti, non solo economici, degli impegni

assunti. Gli *stakeholder* sono rappresentati da coloro che legittimano un percorso di Responsabilità, oltre che i destinatari di un bilancio che valuta la dimensione sociale, ambientale e culturale come parte integrante del risultato e del valore aggiunto prodotto da un'organizzazione.



## CARTA DEGLI IMPEGNI VERSO GLI STAKEHOLDER

### Imprese

La Camera di Commercio opera nell'interesse prioritario delle imprese, al fine di tutelarne e rafforzarne le posizioni all'interno del più ampio sistema economico nazionale e internazionale. Il ruolo attivo e propositivo della Camera è basato in primo luogo sull'impegno nei loro confronti attraverso **l'erogazione efficace ed efficiente dei servizi** amministrativi tipici e lo sviluppo di interventi strategici su tematiche innovative, quali il marketing territoriale, le politiche di sostegno ai distretti, l'internazionalizzazione, la responsabilità sociale e la sostenibilità. Per raggiungere tali obiettivi, i rapporti con le imprese sono improntati ai principi di massima **trasparenza, ascolto e coinvolgimento**.

### Risorse umane

La Camera di Commercio assicura ai dipendenti pari opportunità, condizioni di lavoro eque, rispetto della dignità personale e valorizzazione delle competenze professionali. Nella Camera le risorse umane sono il **fulcro di un sistema** che consente lo sviluppo di funzioni di promozione, attività progettuali e servizi avanzati. Per garantire la sostenibilità di un sistema di questo tipo, le risorse umane devono essere pienamente coinvolte e motivate attraverso percorsi di crescita professionale e processi di partecipazione alle scelte strategiche fondamentali della Camera.

### Associazioni di categoria

La Camera di Commercio opera attraverso la piena **valorizzazione delle relazioni** con le Associazioni di categoria che partecipano alla sua attività. Le Associazioni hanno un ruolo fondamentale nello sviluppo del sistema economico locale, in quanto portavoce di soggetti che influenzano con le proprie istanze e al tempo stesso beneficiano dell'attività della Camera. Di conseguenza, la Camera, grazie a meccanismi di *governance* trasparenti, corretti, stabili e duraturi, instaura con le Associazioni forme di interazione volte al

congiunto sviluppo del sistema economico locale, a vantaggio di tutta la collettività.

### Enti istituzionali locali

Dato il suo specifico ruolo all'interno della comunità, la Camera di Commercio si propone come soggetto in grado di supportare gli Enti e le Istituzioni locali nella predisposizione e promozione di iniziative a sostegno del territorio. In questa prospettiva risulta imprescindibile la collaborazione con il sistema educativo/formativo (Scuole e Università) al fine di assicurare un corretto ed adeguato sviluppo del capitale umano, fattore essenziale per la competitività delle imprese, la coesione sociale, la sostenibilità ambientale. Pertanto, i rapporti tra la Camera, gli Enti e le Istituzioni locali si fondano sui principi di affidabilità e collaborazione, nel rispetto dei reciproci e specifici ruoli e prerogative.

### Fornitori

La Camera di Commercio sviluppa con i propri fornitori **rapporti stabili e duraturi**, caratterizzati da correttezza e trasparenza. Il ruolo dei fornitori è fondamentale per l'equilibrato svolgimento delle attività della Camera, poiché contribuiscono all'efficienza e all'efficacia delle sue operazioni e alla qualità dei suoi servizi. Di conseguenza, le relazioni della Camera con i fornitori hanno ripercussioni dirette sulle condizioni del sistema economico locale. Alla luce di queste considerazioni, la Camera sceglie con accuratezza i propri fornitori, gestendo anche un apposito Albo, tenendo in debito conto le esigenze del sistema imprenditoriale locale e di tutti i propri *stakeholder*.

### Partner di rete

La Camera di Commercio riconosce una valenza prioritaria allo **sviluppo delle relazioni con i propri partner nazionali ed internazionali**. Questo network favorisce lo scambio di conoscenze e competenze e la condivisione di risorse, supportando lo sviluppo di progetti e iniziative che possono generare un ritorno ampio e positivo per il sistema

---

economico e imprenditoriale locale e per l'intero territorio. La Camera, dunque, seleziona con attenzione i propri partner e collabora con loro sulla base di obiettivi e programmi strategici.

### **Comunità**

La Camera di Commercio svolge un ruolo centrale nella comunità attraverso una funzione di *Authority* locale per la regolazione del mercato, a tutela dei consumatori e dei cittadini. Inoltre, la Camera contribuisce in maniera attiva al benessere generale attraverso tutte le azioni volte allo sviluppo e alla promozione del sistema economico. Il suo operato è improntato alla **sostenibilità** e la Camera si impegna a trasferire/comunicare questo orientamento ai soggetti che con essa interagiscono, favorendo il raggiungimento di obiettivi di **creazione di ricchezza e sviluppo sociale**.

La Camera, quindi, struttura la propria azione secondo i principi della responsabilità e diffonde sul territorio una visione strategica attraverso cui persegue il miglioramento della qualità della vita.



### **Ambiente**

La Camera di Commercio ritiene la **sensibilizzazione sulle tematiche ambientali** a livello locale un'attività strategica. L'impegno della Camera nello sviluppo e indirizzo della realtà imprenditoriale locale, infatti, si caratterizza, attraverso iniziative di rilievo per la diffusione di buone pratiche di gestione ambientale.

La Camera, di conseguenza, coinvolge i propri *stakeholder* in progetti innovativi, secondo un approccio orientato alla sostenibilità e alla responsabilità.

## I SERVIZI AMMINISTRATIVI EROGATI DALLA CAMERA DI COMMERCIO

L'attività anagrafica e certificativa rientra nei compiti istituzionali della Camera di Commercio, una funzione fondamentale per supportare imprese, Associazioni di categoria e Ordini professionali.

### IL REGISTRO DELLE IMPRESE

Il Registro delle Imprese costituisce l'anagrafe generale dell'imprenditoria provinciale dove vengono registrati i fatti e gli atti rilevanti di un'impresa, dalla nascita alla cessazione. È lo strumento tipico della pubblicità legale dell'impresa, con valenza economica e giuridica. Il Registro è retto, sotto la vigilanza di un giudice nominato dal Tribunale, da un Conservatore individuato di norma nella figura del Segretario Generale.

Si articola in due sezioni:

- **ordinaria**, avente finalità di pubblicità legale e di opponibilità *de jure*;
- **speciale**, avente finalità di pubblicità notizia e riguardante le categorie degli imprenditori agricoli, dei piccoli imprenditori, delle società semplici e delle imprese artigiane, quest'ultime ai fini della prevista annotazione.

Le principali attività dell'ufficio competente per la tenuta del Registro riguardano:

- la ricezione, ai fini della prevista iscrizione, dei principali documenti relativi alla vita delle società, quali gli statuti, gli atti costitutivi e modificativi, i bilanci annuali (per le società di capitali), ecc.;
- la ricezione, sempre ai fini della prevista iscrizione, di notizie inerenti fatti o atti afferenti la vita delle imprese individuali;
- l'archiviazione con il sistema ottico degli atti e dei documenti soggetti a deposito, iscrizione o annotazione nel Registro delle Imprese;
- la tenuta e l'aggiornamento del REA (Repertorio Economico Amministrativo) con riferimento sia alle società che alle imprese individuali;
- il rilascio di visure e certificati;
- il rilascio di elenchi degli esercenti attività economiche;
- la bollatura e numerazione dei libri e delle scritture contabili.

### L'ATTIVITÀ DEL REGISTRO DELLE IMPRESE

	2005	2006	2007*	2008
Iscrizioni	2.003	1.912	2.706	2.441
Modifiche/cancellazioni	7.479	5.533	13.416	7.688
Totale imprese registrate al 31 dicembre	39.294	39.610	38.265	38.200
Visure Registro Imprese Sportello	5.592	5.647	3.845	4.632
Certificati Registro Imprese Sportello	7.130	7.148	7.150	5.882

\* Il dato del 2007 comprende oltre 1.500 cancellazioni d'ufficio.

## L'informatizzazione dei servizi

Il sistema anagrafico dell'imprenditoria provinciale è stato informatizzato per essere consultato direttamente dalla propria azienda. Grazie alla firma digitale e attraverso la sottoscrizione di un'apposita convenzione, denominata Telemaco Pay, è possibile presentare una pratica alla Camera di Commercio attraverso invio telematico; tutto questo si traduce in maggiore velocità dei processi, riduzione dei costi, riduzione dei rischi di mancata ricezione.

Convenzioni Telemaco rilasciate nel 2008	207
Convenzioni rilasciate nel triennio 2005-2008	518



## Business Key

È la pen driver che consente di firmare digitalmente e, attraverso il collegamento on-line, di navigare in Internet in modalità sicura, di consultare il Registro delle Imprese e accedere ai servizi della Pubblica Amministrazione. Dal 2007 la **Business Key** sostituisce la Smart card e la Carta Nazionale dei Servizi, distribuita dal 2002 a 5.773 tra imprese e professionisti.

## SMART CARD/CNS ATTRIBUITE AI LEGALI RAPPRESENTANTI DI SOCIETÀ

2005	2006	2007	2008
688	790	325	447

## Posta elettronica certificata

Si chiama **Legalmail** il servizio di **Posta Elettronica Certificata (PEC)** proposto alle imprese dalla

Camera di Commercio di Viterbo. Questa modalità di invio sostituisce la raccomandata A/R e sopperisce agli svantaggi della normale posta elettronica, con un abbattimento dei costi del 90%. Ai fini della semplificazione amministrativa sono stati realizzati nel mese di giugno del 2008, a cura dell'ufficio del Registro delle Imprese, in collaborazione con lo Sportello Unico e la Prefettura di Viterbo, dei seminari di formazione rivolti al personale dei Comuni della provincia sull'utilizzo consapevole di internet e della posta elettronica certificata al fine di sollecitare l'uso della PEC per le reciproche comunicazioni nell'ottica generale del miglioramento dell'efficienza e dell'economicità dell'azione amministrativa. In data 28 novembre si è tenuto un ultimo incontro, organizzato dalla Prefettura, con i delegati delle Amministrazioni comunali e della Provincia. La partecipazione all'incontro è stata finalizzata a dimostrare le caratteristiche operative della PEC e a concludere il progetto realizzato nel corso dell'anno in collaborazione con l'Azienda Speciale. In particolare, si è giunti alla definizione di un elenco di referenti per i Comuni e di indirizzi PEC degli stessi che verranno utilizzati nel 2009 per le reciproche comunicazioni.

## Albo Imprese Artigiane

La Camera di Commercio di Viterbo, sulla base di una apposita convenzione stipulata con la Regione Lazio, si occupa della gestione dell'Albo delle Imprese Artigiane (AIA). L'iscrizione all'Albo è obbligatoria per tutte le imprese, sia individuali sia società, che presentino i requisiti soggettivi ed oggettivi di "impresa artigiana", ai sensi della legge quadro per l'artigianato n. 443/1985 e della legge regionale 17/99. L'organo che stabilisce la sussistenza dei requisiti necessari affinché una impresa possa essere definita artigiana, e perciò essere iscritta nel relativo Albo, è la **Commissione provinciale per l'Artigianato** operante presso la Camera di Commercio.

L'Ente camerale provvede, quindi, all'iscrizione, alla variazione e cancellazione delle imprese artigiane operanti nella provincia.

## ALBO IMPRESE ARTIGIANE

	2005	2006	2007	2008
Iscrizioni	769	794	826	923
Modifiche/Cessazioni	1.151	1.284	1.575	1.381
Totale	8.192	8.310	8.465	8.321*

(\*) La flessione del 2008 tiene conto di circa n. 200 cancellazioni d'ufficio effettuate ai sensi del D.P.R. n.247/2004

## REGISTRO IMPRESE E ALBO DELLE IMPRESE ARTIGIANE: PRATICHE SUDDIVISE PER MODALITÀ DI PRESENTAZIONE

ANNO	Manuale		Informatica		Altre Modalità		TOTALE	
	n°	%	n°	%	n°	%	n°	%
2005	5.814	34,97	9.201	55,35	1.610	9,68	16.625	100
2006	6.628	38,20	9.407	54,23	1.314	7,57	17.349	100
2007	7.260	32,69	14.402	64,84	548	2,47	22.210	100
2008	7.255	38,33	10.442	55,17	1.231	6,50	18.928	100



### Registri, Albi, Ruoli ed Elenchi

La Camera di Commercio gestisce gli Albi, i Ruoli e gli Elenchi Professionali che raccolgono coloro che sono abilitati allo svolgimento di particolari attività.

L'abilitazione è rilasciata da apposite Commissioni di esperti costituite presso la Camera di Commercio.

## ISCRIZIONI E CONSISTENZA ISCRITTI NEI RUOLI CAMERALI

	Iscrizioni 2008	Totale iscritti al 31.12.2008
Ruolo agenti e rappresentanti	46	1.986
Ruolo agenti d'affari in mediazione	52	556
Ruolo conducenti veicoli	31	295
Ruolo periti ed esperti	5	173

## L'ambiente

Per semplificare gli obblighi amministrativi delle imprese in materia ambientale, la legge n. 70 del 1994 ha introdotto il Modello Unico di Dichiarazione Ambientale (MUD). Il Modello contiene tutte le informazioni su rifiuti e

imballaggi prodotti, gestiti e smaltiti. Alla Camera di Commercio compete la ricezione, l'istruttoria e la gestione dei dati contenuti nella dichiarazione.

### MODELLO UNICO DI DICHIARAZIONE AMBIENTALE

	2005	2006	2007	2008
Dichiarazioni gestite con modello cartaceo	701	660	592	628
Dichiarazioni su supporto informatico	1.614	1.654	2.179	1.732
<b>Totale</b>	<b>2.315</b>	<b>2.314</b>	<b>2.771</b>	<b>2.360</b>

## Attività certificativa per il Commercio con l'estero

La Camera di Commercio di Viterbo è deputata allo svolgimento di particolari compiti di carattere amministrativo e certificativo in materia di import-export.

I documenti che le imprese provinciali possono richiedere all'Ente camerale sono:

- **numero di posizione meccanografico**, avente funzioni di rilevazione valutaria e statistica;
- **autentica di firme**, necessaria per far valere – su richiesta dello stato straniero – documenti commerciali in genere, come ad esempio le fatture;
- **certificato d'origine comunitaria**, attestante appunto l'origine comunitaria delle merci in esportazione;
- **legalizzazione e visto di documenti**, richiesti da numerosi Paesi esteri per l'esportazione (il visto può essere semplice, per deposito, per conformità, di congruità prezzi su fatture);
- **Carnet ATA**, necessario per l'esportazione temporanea di merci, campioni fieristici e strumenti professionali.

### COMMERCIO ESTERO, PRATICHE/CERTIFICATI NEL PERIODO 2005-2008

	2005	2006	2007	2008
Certificato d'origine	1.056	1.236	1.031	1.093
Visti di legalizzazione firma	292	314	238	46
Visti su fatture	892	733	691	660
Carnet ATA	5	5	4	3
Rilascio codici meccanografici	5	5	1	2
<b>Totale atti e certificati</b>	<b>2.250</b>	<b>2.293</b>	<b>1.965</b>	<b>1.804</b>

## ATTIVITÀ ISTITUZIONALE IN MATERIA DI AGRICOLTURA

La Camera di Commercio di Viterbo cura la gestione di alcuni Albi ed Elenchi in tema di agricoltura.

### Albo dei Vigneti DOC ed Elenco delle Vigne (IGT)

L'Albo dei Vigneti è un albo pubblico in cui sono iscritti i terreni coltivati a vite dai quali si ottengono i vini DOC (a Denominazione di Origine Controllata) e IGT (Indicazione Geografica Tipica). La provincia di Viterbo è la zona di produzione dei vini "Est!Est!Est!!! di Montefiascone", "Orvieto", "Aleatico di Gradoli", "Vignanello", "Tarquinia", "Colli Etruschi viterbesi", "Cerveteri".

L'iscrizione a tale Albo è obbligatoria qualora i conduttori dei terreni intendano commercializzare le uve o il vino utilizzando la Denominazione di Origine Controllata.

Le imprese vinicole, a seguito della vendemmia, sono tenute alla denuncia delle uve, a fronte della quale la Camera di Commercio provvede a rilasciare apposita ricevuta.

I vini prodotti nel rispetto delle vigenti normative previste per la designazione e presentazione delle DOC e degli specifici disciplinari di produzione, nella fase della produzione, secondo le norme CEE, ai fini delle rispettive denominazioni di origine, devono essere sottoposti ad una preliminare analisi chimico-fisica e ad un esame organolettico. L'Ente provvede al prelievo dei campioni di vino DOC da sottoporre alla *Commissione di Degustazione*, di cui tiene la segreteria.

Sempre in materia enologica, la Camera tiene l'Elenco dei Tecnici Degustatori, l'Elenco degli esperti Degustatori dei vini a D.O.C. della provincia di Viterbo e l'Albo degli imbottiglieri dei vini DOCG, DOC e IGT.

### ALBO VIGNETI E VINI DOC

	2008
Consistenza iscritti	1.236
Denunce di produzione uve DOC	887
Denunce di produzione uve IGT	177

### COMMISSIONI DEGUSTAZIONI VINI DOC

	2005-2006	2006-2007	2007-2008
Riunioni effettuate	11	11	11
Campioni degustati	60	67	57

### Albo Oliveti DOP Canino e DOP Tuscia

La normativa comunitaria prevede che le produzioni delle DOP (Denominazione di Origine Protetta) siano certificate da un organismo di controllo, sia esso pubblico che privato, autorizzato dal Ministero delle Politiche Agricole e Forestali, al fine di verificare che la filiera produttiva sia rispondente al relativo disciplinare di produzione e consentire alle aziende l'utilizzo della denominazione.

La Camera di Commercio di Viterbo è stata designata dal Ministero delle Politiche Agricole e forestali quale "Autorità Pubblica di Controllo per la certificazione della Denominazione di origine protetta Canino e Tuscia".

L'Albo Oliveti è un albo pubblico nel quale sono iscritti i terreni olivati dai quali viene prodotto l'olio extra vergine di oliva a DOP Canino e a DOP Tuscia, sulla base del disciplinare di produzione previsto dalla normativa istitutiva di ogni DOP.



L'iscrizione a tale Albo è obbligatoria qualora i conduttori dei terreni intendano commercializzare le olive e l'olio utilizzando la Denominazione di Origine Protetta. La Camera di Commercio, quale Autorità Pubblica di Controllo per la DOP Canino e per la DOP Tuscia, nel rispetto delle vigenti normative previste per la designazione e presentazione delle DOP e dagli

specifici disciplinari di produzione sottopone gli oli ad un esame organolettico e conseguente analisi chimico-fisica. Sempre in materia olearia, la Camera tiene l'**Albo dei frantoi e dei Condizionatori** presso i quali devono essere molite e condizionate le produzioni per le quali si richiede l'utilizzo della DOP Canino e della DOP Tuscia.

#### **DOP CANINO**

	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
Iscrizioni	2	3	5
Consistenza iscritti	1.032	1.035	1.040
Olio Prodotto Q.li	1.470,03	882,86	1.019,31

#### **COMITATO CERTIFICAZIONE DOP CANINO**

	<b>2008</b>
Riunioni effettuate	8
Campioni certificati	19
Olio Certificato Q.li	927,71
Aziende certificate	11

#### **DOP TUSCIA**

	<b>Annata 2006-2007</b>	<b>2007-2008</b>
Iscrizioni	25	17
Consistenza iscritti	149	201
Superficie totale Ha	302.35.93	394.08.83
Olio prodotto Q.li	445,92	542,65

#### **COMITATO CERTIFICAZIONE DOP TUSCIA**

	<b>2008</b>
Riunioni effettuate	8
Campioni certificati	23
Olio Certificato Q.li	541,93
Aziende Certificate	16

### **DOP Castagna di Vallerano**

Con D.M. 14.07.2006 è stato riconosciuto alla Camera di Commercio di Viterbo il ruolo di Autorità Pubblica incaricata di effettuare i controlli sulla DTP Castagna di Vallerano. Con Reg. (CE) n. 28.6.2009 della Commissione del 7 aprile 2009, la Denominazione “Castagna di Vallerano” è stata iscritta nel “Registro delle Denominazioni d’Origine protette e delle Indicazioni Geografiche Protette” come DOP.

### **DOP Nocciola Romana**

La Commissione Europea ha pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale dell’Unione n. 2008/c 308/08 del 3.12.2008 la domanda di registrazione della DOP “Nocciola Romana”, rendendo, quindi, definitivo il riconoscimento della “Nocciola Romana” come denominazione di origine protetta.

Tale riconoscimento costituisce un ulteriore

passo in avanti verso una migliore e più incisiva valorizzazione dei prodotti agroalimentari della Toscana, in particolare la nocciola, prodotto di punta del panorama agroalimentare provinciale. Nell’anno 2008 sono state istruite n. 6 domande di assoggettamento.

### **Partecipazioni a Concorsi**

Relativamente alle azioni a supporto delle produzioni agricole, nell’anno 2008 è stata gestita la partecipazione di aziende locali ai seguenti Concorsi:

- Concorso Regionale Oli extravergini ed “Ercole Olivario”;
- Concorso Nazionale e Regionale “Premio Roma” migliori formaggi;
- Concorso Nazionale e Regionale “Premio Roma” migliori pani tradizionali e prodotti da forno”.

## **LA BORSA MERCI TELEMATICA ITALIANA (BMTI)**

La globalizzazione dei mercati e la diffusione di innovative modalità di negoziazione stanno modificando radicalmente, e in tempi piuttosto rapidi, le consuetudini degli operatori del mercato locale, verso i quali la Camera di Commercio, tramite la propria Azienda Speciale, sta svolgendo un’azione di sensibilizzazione e assistenza volta a favorire l’apertura degli stessi al mercato telematico italiano dei prodotti agricoli, alimentari ed ittici, gestito da Borsa Merci Telematica Italiana S.C.p.A..

La Borsa Merci Telematica Italiana è uno strumento innovativo per la commercializzazione dei prodotti agricoli, agroalimentari ed ittici, istituito ai sensi del D.M. 174/2006.

Lo scopo generale della Borsa Merci Telematica Italiana è quello di fornire agli operatori di mercato una piattaforma telematica che consenta la gestione quotidiana e continua delle

negoziazioni da postazioni remote.

La Borsa Merci Telematica rappresenta uno strumento regolamentato e innovativo volto a favorire l’incontro tra le proposte d’acquisto e di vendita mediante un meccanismo ad asta continua che rispecchia le reali dinamiche del mercato.

Attraverso questo sistema di contrattazione si intende assicurare efficienza e razionalità ai mercati e determinare in tempi rapidi e in modo trasparente i quantitativi scambiati e i prezzi realizzati.

L’accesso al sistema telematico di contrattazione è riservato ai soggetti abilitati all’intermediazione, che svolgono funzioni di intermediazione telematica e attraverso i quali tutti gli operatori professionali del settore possono accedere, previo accreditamento, al sistema telematico di contrattazione.

## I SERVIZI DI REGOLAZIONE DEL MERCATO E TUTELA DEI CONSUMATORI

Il corretto funzionamento del mercato dipende dalla garanzia delle condizioni di trasparenza, certezza ed equità nei rapporti economici, oltre che dalla tutela della fede pubblica.

La Camera di commercio:

- promuove regole certe ed eque;
- vigila sulla correttezza dei comportamenti degli operatori;
- controlla la sicurezza e la conformità dei prodotti immessi sul mercato;
- esercita attività di controllo sui contratti;
- tutela la proprietà industriale;
- offre a imprese e consumatori la possibilità di risolvere le controversie in maniera semplice e veloce.

### Conciliazione

Il servizio di Conciliazione è promosso dalla Camera di Commercio per la risoluzione delle controversie di natura economica, evitando il ricorso alle tradizionali vie giudiziarie. La conciliazione avviene tramite l'intervento di un soggetto terzo (conciliatore) che non decide sulla controversia, ma che aiuta le parti a trovare un

accordo soddisfacente per entrambe. Spetta alla Camera di Commercio la tenuta dell'Elenco dei conciliatori.

Dall'anno 2005, data di avvio del Servizio Conciliazione, ad oggi l'impegno della Camera di Commercio si è rivolto lungo due direzioni:

- accrescere in misura sostanziale la visibilità sul territorio mediante la realizzazione di iniziative promozionali di alto profilo, campagne di comunicazione attentamente pianificate, la stipula di protocolli d'intesa con associazioni di categoria e ordini professionali;
- accrescere la qualità nella conduzione delle procedure e le competenze dei conciliatori in modo da offrire un servizio in grado di soddisfare le aspettative degli utenti attraverso la creazione di un elenco di 48 conciliatori qualificati e avviando un valido progetto formativo dedicato all'acquisizione delle tecniche di Conciliazione.

Il dato relativo alle domande di conciliazione presentate nell'anno 2008 è in crescita rispetto agli anni passati; infatti, sono pervenute 168 domande a fronte di 137 domande dell'anno 2007 e di 74 dell'anno 2006.

### DOMANDE PER LA RISOLUZIONE DI CONTROVERSIE

	2005		2006		2007		2008	
	Presentate	Concluse con adesione	Presentate	Concluse con adesione	Presentate	Concluse con adesione	Presentate	Concluse con adesione
Domande	38	18	73	44	137	105	168	110

### PROCEDURE GESTITE

	2005	2006	2007	2008
Procedure attivate	18	73	137	168
- di cui tra imprese	9	31	47	60
- di cui tra imprese e consumatori	9	42	90	108
Procedure concluse con adesione	18	44	105	110
Valore medio controversie tra imprese	€ 4.156,00	€ 2.707,00	€ 5.673,00	€ 5.335,00
Valore medio controversie tra imprese e consumatori	€ 1.569,00	€ 1.130,00	€ 1.681,00	€ 1.782,00

## Arbitrato

La Camera di Commercio dispone di una Camera Arbitrale alla quale le imprese possono rivolgersi per la risoluzione di controversie di tipo paragiurisdizionale. L'Arbitrato è un istituto paragonabile al primo grado della giustizia ordinaria, regolato dal Codice di procedura Civile, e consiste nell'affidare una decisione (il lodo arbitrale) ad un soggetto privato e neutrale scelto dalle parti in lite. La decisione di ricorrere al terzo "arbitro" poggia sulla collaborazione e sulla volontà delle parti; infatti, per poter accedere a tale procedura, è necessario che sia stata prevista un'apposita clausola nel contratto o che venga successivamente stipulato un compromesso arbitrale. Il procedimento si chiude con una decisione finale che acquista efficacia di vera e propria sentenza di primo grado tra le parti. L'istituto dell'Arbitrato garantisce rapidità e riservatezza, competenza degli arbitri, possibilità di mantenere relazioni costruttive tra i convenuti. Nell'anno 2008 è stato costituito il Consiglio Arbitrale che si è insediato nel mese di giugno.

## Registro Informatico dei Protesti cambiari

Il Registro Informatico dei Protesti cambiari accresce il livello di certezza dei rapporti commerciali, offrendo un valido supporto per ciò che attiene alla scelta degli interlocutori d'affari. Tale Registro contiene informazioni utili di tutti i protesti levati nella provincia a carico di persone ed imprese.

La Camera, relativamente al proprio territorio, riceve dai pubblici ufficiali levatori (notai, segretari comunali, ufficiali giudiziari) gli elenchi con i nominativi dei soggetti protestati, ossia per i quali sia stata constatata la mancata accettazione di una tratta o il mancato pagamento di una cambiale o di un assegno.

Sulla base di tali elenchi, l'Ente provvede mensilmente alla pubblicazione dei nominativi nel Registro dei Protesti, nonché alla cancellazione degli stessi qualora non sussistano più i motivi che ne avevano determinato l'iscrizione e gli interessati ne facciano domanda. Il Registro ha carattere informatico e raccoglie i dati di tutte le Camere di Commercio a livello nazionale: permette di conoscere quindi tutti i protesti levati negli ultimi cinque anni e non cancellati, contribuendo alla conoscenza, per gli operatori economici, degli interlocutori nelle loro relazioni d'affari.



## NOMINATIVI INSERITI E CANCELLATI DALL'ELENCO PROTESTI CAMBIARI

	2005	2006	2007	2008
Nominativi inseriti (numero effetti)	8.289	7.335	5.878	5.603
Nominativi cancellati su istanza prima della scadenza quinquennale	653	148	160	153

## Ufficio Prezzi

La Camera di Commercio si occupa tradizionalmente della redazione mensile del listino dei prezzi all'ingrosso, nel quale appunto vengono pubblicati i prezzi rilevati nella provincia di Viterbo e relativi a diversi prodotti afferenti ai vari settori economici. Le attività consistono in una sistematica raccolta dei prezzi di acquisto, vendita ed uso di beni, materiali ed immobili. Nella fattispecie esistono tre commissioni di esperti che si riuniscono mensilmente per determinare i prezzi di alcuni prodotti agricoli, di prodotti alimentari e di prodotti legati all'edilizia;

i dati raccolti in commissione vengono integrati con quelli raccolti dall'Ufficio. Esiste anche una commissione per l'osservatorio immobiliare che si riunisce ogni 6 mesi per fare il punto sul mercato immobiliare e pubblicare l'omonimo listino. Importante anche la rilevazione (prevista da una Circolare del Ministero delle Attività Produttive) quindicinale dei prodotti petroliferi, le cui risultanze, oltre a divenire parte integrante del listino prezzi mensile, costituiscono oggetto di certificazione per le oltre 15 imprese che commercializzano prodotti petroliferi nella provincia di Viterbo.

### LISTINI DEI PREZZI CURATI DALLA CAMERA DI COMMERCIO DI VITERBO

Tipo/Titolo listini	Cadenza	Contenuti	Modalità
Prezzi prodotti petroliferi	Quindicinale	Prezzi medi dei prodotti petroliferi	Pubblicazione sul sito Internet della CCIAA di Viterbo
Listino prezzi all'ingrosso	Mensile	Prezzi medi dei prodotti agricoli, alimentari, edilizia industria	Pubblicazione sul sito Internet della CCIAA di Viterbo

## Il controllo metrologico

Per garantire la certezza delle transazioni commerciali ed il corretto utilizzo degli strumenti per la misurazione delle merci, la Camera provvede alla gestione dell'Elenco utenti metrici

(che svolgono attività richiedente l'utilizzo di strumenti metrici), alla verifica degli strumenti e agli accertamenti presso gli esercizi commerciali. Inoltre attribuisce il marchio di identificazione dei metalli preziosi.

### ATTIVITÀ DELL'UFFICIO METRICO

	2005	2006	2007	2008
Controllo produzione ditte orafe	9	7	9	9
Numero di sopralluoghi presso il domicilio degli utenti per la verifica periodica degli strumenti metrici	665	727	748	780
Numero marchi d'identificazione per la punzonatura dei metalli preziosi	1	0	4	0

## La Registrazione di Marchi e Brevetti

La competitività dell'impresa si basa sulla capacità di sfruttamento del suo patrimonio commerciale e tecnologico: beni definiti immateriali, ma che molto concretamente impongono e rafforzano la posizione delle imprese sui mercati sempre più esigenti perché in continua evoluzione ed espansione.

Brevetti, marchi, il design di un prodotto, l'indicazione delle sue qualità e origini, il *know how*, il *software*, sono componenti di quella realtà complessa che chiamiamo proprietà intellettuale perché, pur sotto varie forme, rappresenta la capacità espressiva e creativa dell'essere umano: il bene immateriale più importante.

Con l'obiettivo di tutelare la proprietà intellettuale, la Camera di Commercio riceve le domande di registrazione dei brevetti e dei marchi di impresa, oltre alla documentazione relativa ad eventuali variazioni delle domande depositate.

Il **Punto di informazione Brevettuale**, costituito dalla Camera di Commercio di Viterbo, consente di accedere a tutte le informazioni in materia di marchi e brevetti, sia a livello italiano che internazionale. Inoltre presta assistenza per verificare i requisiti di novità e creatività dell'idea proposta.

In materia brevettuale nell'anno 2008 è stata organizzata una giornata formativa sullo strumento della pratica telematica e sulla valutazione degli asset di proprietà aziendale coinvolgendo l'Università degli Studi della Tuscia, rivolta alle associazioni di categoria e ai colleghi professionali.

È stato inoltre realizzato in data 31.3.2008, in collaborazione con il Comitato per l'imprenditoria femminile, un Convegno sulla diffusione della cultura brevettuale dal titolo "Impresa donna. Il marchio a tutela della creatività per un'azienda di successo" che si è tenuto nella sala dell'Auditorium dell'Università della Tuscia alla presenza di oltre 300 persone. Scopo dell'iniziativa è stato quello di porre in risalto il ruolo dell'imprenditoria femminile nello sviluppo dell'economia locale e nazionale, nonché l'importanza del marchio d'impresa, indispensabile per valorizzare e difendere le proprie produzioni in Italia e all'estero.

L'Ente camerale ha partecipato attivamente al progetto pilota per lo sviluppo di una metodologia di "pre-diagnosi" per identificare le esigenze e le potenzialità di valorizzazione della proprietà industriale delle piccole e medie imprese promosso dall'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi in collaborazione con l'Istituto per la Promozione Industriale-IPI.

### ATTIVITÀ DELL'UFFICIO MARCHI E BREVETTI

	2005	2006	2007	2008	Totale
Invenzioni	12	21	11	12	56
Modelli di utilità	4	10	7	4	25
Marchi	120	127	184	156	587
Disegni e modelli	6	10	10	3	29
Istanze varie	2	6	12	6	26
Annotazioni	0	2	5	7	14
Trascrizioni	0	3	2	9	14
N. informazioni rilasciate presso il PIP	300	350	350	555	1.555



### Ufficio Sanzioni

Con il D.P.C.M. 26/05/2000 le funzioni attribuite agli uffici UPICA sono state acquisite dalle Camere di Commercio istituendo un Ufficio Sanzioni. Tale attività sanzionatoria si inquadra nell'ambito della tutela dei consumatori poiché sanziona quei comportamenti commerciali scorretti e non conformi ai dettati della normativa nazionale e comunitaria.

#### ORDINANZE EMESSE DALL'UFFICIO SANZIONI

Anno	Ordinanze emesse
2005	760
2006	451
2007	644
2008	334

### La tutela del consumatore

Per garantire e verificare il regolare svolgimento dei concorsi a premi, opera presso la Camera di Commercio un Responsabile della tutela del consumatore e della fede pubblica, che controlla che tutti gli adempimenti di legge siano rispettati. Nel 2008 sono stati svolti 14 interventi del Responsabile

## PROMOZIONE DEL SISTEMA SOCIO-ECONOMICO LOCALE

La promozione socio-economica è il principale obiettivo della Camera di Commercio di Viterbo. In un contesto di responsabilità anche le attività a sostegno dell'economia locale sono svolte nella consapevolezza degli impatti sociali, ambientali e culturali che generano e nell'ottica di massimizzare il valore aggiunto per gli *stakeholder*.

Le attività della Camera di Commercio per supportare lo sviluppo e la crescita del territorio possono essere raggruppate nei seguenti ambiti:

- Marketing territoriale e Sviluppo Locale
- Internazionalizzazione
- Innovazione, competitività e contributi alle imprese
- Formazione ed orientamento all'imprenditorialità
- Studi ed informazione economica

## MARKETING TERRITORIALE E SVILUPPO LOCALE

L'azione della Camera di Commercio, oltre al sostegno diretto delle imprese, opera per migliorare l'attrattività dell'intero sistema territoriale, soprattutto attraverso interventi di valorizzazione dei prodotti e dei settori che lo caratterizzano.

Sono numerosi i progetti di sostegno alle produzioni locali e di marketing del territorio e delle tipicità della provincia di Viterbo posti in essere nell'ultimo quinquennio:

- **Marchio collettivo Tuscia Viterbese**
- **valorizzazione dei prodotti tipici locali**
- **partecipazione delle imprese locali a manifestazioni fieristiche nazionali**
- **Sportello Unico Attività Produttive**



### **Marchio collettivo Tuscia Viterbese**

La Camera di commercio di Viterbo ha istituito il Marchio Collettivo Tuscia Viterbese per contraddistinguere e promuovere i prodotti tipici di qualità, elevandone la conoscenza e le opportunità commerciali raggiungendo mercati più vasti, anche internazionali, attraverso iniziative di comunicazione e marketing.

L'adesione al Marchio è gratuita.

La gestione operativa del Marchio è affidata dalla Camera di Commercio alla propria Azienda Speciale CeFAS, la quale ha realizzato lo **Sportello Marchio Tuscia Viterbese**, al fine di fornire le necessarie informazioni alle imprese, di dare supporto al Comitato di gestione e controllo sull'uso del Marchio e di gestire, in parte, gli aspetti promozionali e di comunicazione.

Lo Sportello Marchio Tuscia Viterbese ha implementato e sviluppato il sito

**www.tusciaviterbese.it**: tale sito ha permesso di collocare on-line le informazioni sull'attività di sportello e la documentazione inerente al Marchio. Nell'anno 2008 si sono registrati 110.000 accessi.

Le azioni promosse nell'ambito del Marchio Collettivo nell'anno 2008 si sono sviluppate nelle seguenti aree operative:

#### **1. Elaborazione dei seguenti disciplinari di produzione**

- Aggiornamento del disciplinare delle Carni fresche;
- Vini DOC e IGT della Tuscia viterbese;
- Cavolo-Broccolo romanesco;
- Agriturismi in raccordo col Marchio di Qualità Italiana di ISNART;

#### **2. Attività di promozione e comunicazione**

- Realizzazione della terza edizione aggiornata della Guida del Marchio e la prima edizione riveduta in inglese;
- Realizzazione di un inserto nella guida dei "Ristoranti di Roma" edita da *Repubblica*.
- Realizzazione campagna di comunicazione "Tusciamo" per la promozione dei prodotti a Marchio presso i punti vendita aderenti.
- Presentazione del Marchio Tuscia Viterbese in un seminario del ciclo "Laboratorio Beni Culturali e Impresa" organizzato da BIC Lazio, ufficio di Viterbo, presso la Facoltà dei Beni Culturali dell'Università della Tuscia di Viterbo.
- Restyling del sito [www.tusciaviterbese.it](http://www.tusciaviterbese.it) nuovo nella grafica e, in parte, nei contenuti, soprattutto con riferimento alle news.
- Gestione della partecipazione del Marchio come presenza istituzionale ed insieme alle aziende licenziatrici, ad alcuni importanti eventi della Tuscia Viterbese quali "Nitriti di Primavera", "Città a Colori", "Convegno internazionale Zootecnia-razza Limousine", "Festa della Nocciola", "Feste del Vino, Castagna e Olio".
- Ideazione, progettazione e gestione della manifestazione "GustandOlio", evento di promozione per le Feste dell'Olio e per gli Oli DOP Canino e Tuscia, in collaborazione con alcuni punti vendita affiliati al Marchio Tuscia Viterbese del centro storico di Viterbo e la SlowFood.
- Organizzazione e gestione della presenza dello Sportello Tuscia Viterbese presso gli stand dell'Arsial al Salone del Gusto di Torino per la presentazione dei prodotti del marchio in occasione di un seminario e di cene a tema, in collaborazione con SlowFood.

#### **3. Azioni finalizzate a favorire la commercializzazione dei prodotti**

Al fine di aumentare la visibilità dei licenziatari nei confronti del pubblico sono stati consegnati



alle strutture alberghiere certificate espositori virtuali on-line (monitor *touch screen*) dei prodotti a Marchio Tuscia Viterbese. Sono stati inoltre realizzati nuovi supporti di comunicazione da utilizzare nel corso delle manifestazioni (pannelli licenziatari, pallone gonfiabile con banner, ecc.).

#### 4. Verifica dei requisiti

È stato effettuato, tramite una società *spin-off* dell'Università della Tuscia, un controllo su un primo gruppo di imprese (14) per la verifica dei requisiti previsti dai disciplinari di produzione. È stata inoltre avviata e conclusa la campagna di verifiche di agriturismi (n.24), alberghi (n.15) e ristoranti (n.13), con risultati, per quanto concerne gli agriturismi, non entusiasmanti con riferimento agli standard ISNART, che portano a valutare la possibilità di definire un ulteriore disciplinare più consono alle caratteristiche culturali e strutturali delle campagne e delle imprese agricole della Tuscia.

#### PRODOTTI E SERVIZI PER I QUALI SI PUÒ OTTENERE LA LICENZA D'USO E RELATIVO DISCIPLINARE

- Carni bovine, ovine e suine
- Cavolfiore Bianco e cavolo broccolo romanesco
- Coniglio Verde Leprino di Viterbo
- Miele e Prodotti Apistici
- Olio extravergine d'oliva DOP Canino
- Olio extravergine d'oliva DOP Tuscia
- Pasticceria e prodotti da forno
- Patata dell'Alto lazio
- Prodotti caseari
- Ceramiche artistiche
- Alberghi
- Ristoranti
- Agriturismo

Al 31.12.2008 sono 109 le aziende aderenti di cui 43 accreditate nell'anno 2008 alle quali si aggiungono 24 esercizi nella provincia di Viterbo che commercializzano prodotti a Marchio.



#### Valorizzazione dei prodotti tipici

La Camera di Commercio di Viterbo ha gestito nell'anno 2008 una serie di iniziative specifiche rivolte alla valorizzazione di prodotti tipici di qualità che si sono concretizzate, in particolare, in due filoni di intervento:

1. **Compartecipazione con Enti locali**, in particolare con i Comuni della provincia, finalizzata alla diffusione dei prodotti attraverso finanziamenti e forme di presenza a valenza comunicazionale in occasione di manifestazioni e sagre, in raccordo con le associazioni di categoria: Sagra dell'Asparago, Sagra del Pecorino Romano, XXXV Congresso Internazionale "Razza Limousine".
2. **"Coordinamento Feste del Vino, della Castagna e dell'Olio"**.

L'Ente camerale ha confermato anche per l'anno 2008 l'attività progettuale diretta da anni ad unificare le feste che, nel territorio della Tuscia, sono dedicate alla promozione delle produzioni vinicole, olivicole e della castagna assumendone, in accordo con l'Amministrazione Provinciale, un ruolo di impulso, coordinamento e gestione, contribuendo a superare il carattere

esclusivamente localistico delle manifestazioni, inserendo le stesse sotto l'egida del Marchio Collettivo Tuscia Viterbese al fine della relativa connotazione quali eventi di dimensioni più ampie e di impatto notevolmente superiore. I Comuni protagonisti sono stati complessivamente 17 di cui 7 per le Feste del Vino, 6 per la Castagna e 4 per l'Olio. Facendo leva sulla notevole quantità di persone che amano le tradizioni ed i sapori locali e sfruttando questa enorme forza, si è attuata una operazione finalizzata a far conoscere non solo le produzioni enogastronomiche locali, ma anche il territorio stesso e le sue ricchezze. In occasione delle Feste dell'Olio la Camera di Commercio in collaborazione con il Comune di Viterbo, Slow Food Viterbo-Tuscia e l'Associazione Panificatori e Pasticceri di Viterbo ha organizzato nel centro storico di Viterbo **"GustandOlio"**, un itinerario gastronomico con degustazioni guidate ed eventi dedicati agli oli extravergine di oliva DOP Tuscia e DOP Canino e ai prodotti tipici di qualità. Inoltre in occasione della **"Notte Bianca"** organizzata dal Comune di Viterbo la Camera di Commercio e le associazioni di categoria hanno

organizzato presso la sala conferenze dell'Ente camerale una degustazione guidata dei vini prodotti nella provincia di Viterbo. Altre rilevanti iniziative sul fronte della valorizzazione dei prodotti tipici e delle tradizioni della Tuscia hanno riguardato la partecipazione della Camera di Commercio alla manifestazione **"Città a colori"**, appuntamento ormai annuale, organizzata dall'Associazione "Viterbo con Amore" per promuovere e diffondere i valori della solidarietà e della pace e a **"Nitriti di Primavera"**, importante manifestazione dedicata al cavallo italiano.

### **Manifestazioni fieristiche nazionali**

La partecipazione alle fiere rappresenta per un'impresa uno degli strumenti promozionali di maggior efficacia per affermarsi sui mercati italiani ed esteri. La Camera di Commercio di Viterbo ogni anno predispone un calendario di eventi relativi ai comparti turistico, agroalimentare e artigianale, favorendo condizioni vantaggiose e offrendo assistenza in fiera con proprio personale. Nel 2008 si sono registrate 125 presenze di imprese nelle fiere nazionali.

#### **MANIFESTAZIONI FIERISTICHE NAZIONALI 2008**

<b>Fiere</b>	<b>Sede</b>	<b>Settore</b>	<b>Aziende partecipanti</b>
Mia	Rimini	Agro-alimentare	9
Bit	Milano	Turismo	-
Globe Roma	Roma	Turismo	6
Cibus	Parma	Agroalimentare	16
Vinitaly	Verona	Agroalimentare	19
Arti & Mestieri	Roma	Artigianato	20
Nitriti di Primavera	Tuscania	Agroalimentare	8
SANA	Bologna	Agroalimentare	7
Buy Lazio	Roma	Turismo	13
Moa Casa	Roma	Artigianato	27

## SPORTELLO UNICO ATTIVITÀ PRODUTTIVE

Nell'aprile del 2000, la Camera di Commercio di Viterbo ha affidato alla propria Azienda speciale Ce.F.A.S. un progetto specifico sulla semplificazione del rapporto tra Pubblica Amministrazione ed Imprese: il Progetto Sportello Unico Tuscia.

La finalità del progetto è di rendere agevole ai Comuni gestire un obbligo di legge.

In particolare, lo spirito della legge è di semplificare la vita agli imprenditori facendo gravare su un unico interlocutore il procedimento autorizzatorio. Altro aspetto da non sottovalutare è l'assistenza alle imprese, con particolare riferimento alla raccolta e diffusione delle informazioni concernenti le normative applicabili, gli strumenti di agevolazione contributiva e fiscale a favore dell'occupazione dei lavoratori dipendenti e del lavoro autonomo, anche in via informatica. La Camera di Commercio si è candidata a diventare il soggetto coordinatore e organizzatore di un sistema a rete tra gli Enti



locali della provincia di Viterbo, al fine di monitorare sistematicamente lo stato di attuazione, l'evoluzione e i risultati prodotti dalle esperienze in atto, in modo da mettere in luce le situazioni più critiche e sulle quali appare necessario concentrare l'attenzione. Nell'anno 2008, in particolare, è stato organizzato un seminario informativo dal titolo "Il nuovo volto dello Sportello Unico Attività Produttive" con lo scopo di illustrare il ruolo svolto dallo sportello, presente negli Enti locali, alla luce dei recenti interventi legislativi previsti dalla manovra finanziaria dell'estate 2008 in cui si ribadisce la centralità della struttura unica nell'azione operativa dell'Ente locale. Sono stati assistiti 35 Comuni attraverso 271 contatti con un incremento dell'8,5% rispetto al dato della previsione. Sono stati inoltre realizzati, in raccordo con la Prefettura di Viterbo, tre giornate formative sul tema "L'uso consapevole di internet nella Pubblica Amministrazione" e ulteriori attività corsuali sulla PEC e sulla digitalizzazione della P.A.

## INTERNAZIONALIZZAZIONE

La Camera di Commercio di Viterbo attribuisce una valenza strategica alle iniziative a favore delle imprese per la penetrazione dei mercati internazionali; in un contesto globalizzato come quello attuale, infatti, agevolare la presenza sui nuovi mercati può costituire un valido strumento per lo sviluppo delle imprese del territorio interessate.

I servizi offerti dalla Camera di Commercio su tale fronte spaziano dallo **"Sportello Regionale Internazionalizzazione-Sprint"**, alla presenza attiva sui mercati esteri, in particolare attraverso

la partecipazione a manifestazioni fieristiche, direttamente o di concerto con l'Unione Regionale delle Camere di Commercio del Lazio, con la Regione Lazio e con altri Enti locali.

### Le manifestazioni fieristiche

La Camera di Commercio gestisce la partecipazione delle imprese locali alle più importanti manifestazioni fieristiche internazionali con il supporto del proprio personale. Nell'anno 2008 vi hanno preso parte 39 imprese.

#### MANIFESTAZIONI FIERISTICHE ALL'ESTERO 2008

Fiere	Sede	Settore	Aziende partecipanti
Winter Fancy Food	San Diego	Agroalimentare	3
Fruit Logistica	Berlino	Agroalimentare	6
Bio Fach	Norimberga	Agroalimentare	9
Summer Fancy Food	New York	Agroalimentare	6
Sial	Parigi	Agroalimentare	5
Big Five Show	Dubai	Lapideo	6
Autunno in Corea	Corea	Agroalimentare	4

### Vetrina delle imprese

È stata realizzata una *vetrina* delle imprese del settore agro-alimentare interessate a far conoscere le proprie caratteristiche e i propri prodotti all'estero, contenente informazioni di tipo economico e commerciale e relativa traduzione in lingua tedesca.

### Sportello Regionale Internazionalizzazione Sprint Lazio

Lo Sportello Regionale Internazionalizzazione – Sprint Lazio dal 2008 è disponibile anche a Viterbo dove le piccole e medie imprese possono conoscere e selezionare i mercati esteri di maggior interesse, individuare le opportunità di investimento e i partner esteri, conoscere gli

strumenti e le agevolazioni comunitarie, nazionali e regionali.

Nell'anno 2008 è stata gestita una campagna informativa sull'avvio dello Sportello ed è stata curata l'organizzazione di due eventi informativi svoltisi presso l'Ente camerale sul tema delle dogane, logistica e trasporti internazionali e sulla presentazione del bando sulla internazionalizzazione delle imprese del Lazio. Gli eventi hanno fatto registrare la presenza di 72 imprese. È stata inoltre gestita la partecipazione ed il coinvolgimento di imprese locali a quattro seminari sul tema dell'internazionalizzazione svoltisi al di fuori del territorio provinciale.

## I NUMERI DELLO SPORTELLO SPRINT LAZIO 2008

N. accessi	Tematiche Trattate
19	Commercio Internazionale
1	Richiesta nominativi buyer
7	Richieste affidabilità commerciale
12	Bando Internazionalizzazione Legge Regionale 5/2008
11	Manifestazioni fieristiche nazionali ed estere

**Totale accessi: 50**

### INNOVAZIONE, COMPETITIVITÀ E CONTRIBUTI ALLE IMPRESE

La Camera di Commercio di Viterbo realizza una serie di interventi di rafforzamento del sistema imprenditoriale, che si accompagnano alle azioni di attrazione di investimenti e promozione dell'internazionalizzazione, nonché a quelle più specificatamente destinate agli aspiranti imprenditori (orientamento al business e informazioni sulle agevolazioni pubbliche regionali e nazionali).

In linea con i propri obiettivi istituzionali, l'Ente interviene in materia di **finanziamento alle imprese**, erogando direttamente contributi alle aziende, e di **agevolazione al credito**, tramite contributi ai Consorzi di Garanzia Fidi.

Tra le linee prioritarie dell'intervento camerale, che guidano la redazione dei bandi annuali di contributo, rientra **l'innovazione aziendale**, intesa sia sotto il profilo produttivo, come ammodernamento dei macchinari, impianti e attrezzature, sia sotto quello organizzativo e commerciale, nonché il vasto ambito delle certificazioni volontarie, che spaziano dalla qualità dell'ambiente, spingendosi fino alla responsabilità sociale delle imprese.

Prioritario anche il sostegno agli investimenti in ricerca e trasferimento tecnologico: l'innovazione scientifica, ma soprattutto la capacità di valorizzarne economicamente le ricadute e di trasferirne i risultati, rappresenta un fattore

chiave per la crescita della competitività delle imprese, specie in un contesto caratterizzato dall'emergere di nuovi Paesi nella competizione internazionale.

### Certificazioni di Qualità, Ambientali e Responsabilità sociale

La Camera di Commercio sostiene e incentiva le imprese della provincia che introducono nella propria organizzazione sistemi aziendali di garanzia della qualità e di gestione aziendale, erogando nello specifico contributi a fondo perduto per l'acquisizione di Certificazioni di Qualità, Gestione ambientale, Responsabilità sociale, EMAS 2, attestazioni SOA e per la predisposizione del piano di controllo per la produzione di fabbrica.

Dal 1999 ad oggi sono state finanziate oltre 370 domande per un totale di oltre un milione di euro.

### INCENTIVI EROGATI NELL'ANNO 2008

TIPO INCENTIVO	IMPRESE BENEFICIARIE	IMPORTO
ISO	38	€ 143.952,73
SOA	37	€ 70.265,34
ISO 14001	1	€ 4.523,20
FPC	2	€ 1.200,00
<b>Totali contributi</b>	<b>78</b>	<b>€ 219.941,27</b>



## Contributi a fondo perduto per la realizzazione di pacchetti turistici

Le aziende che svolgono attività tra cui la gestione di strutture ricettive come alberghi, agriturismi e campeggi possono beneficiare di contributi a fondo perduto per l'organizzazione di pacchetti turistici per gruppi. I requisiti di ammissibilità, le modalità di presentazione delle domande e di erogazione del contributo camerale sono disciplinati in uno specifico Regolamento adottato dalla Camera di Commercio.

### CONTRIBUTI PER PACCHETTI TURISTICI EROGATI NELL'ANNO 2008

IMPRESE BENEFICIARIE	IMPORTO
21	70.000,00

Valori espressi in Euro

## Supporto ai Consorzi Fidi della provincia e accesso al credito

La Camera di Commercio di Viterbo eroga contributi ai Consorzi Fidi della provincia, organismi costituiti per offrire una garanzia accessoria alle imprese associate e facilitare l'accesso al credito, assicurando la copertura parziale o totale delle eventuali perdite legate ad insolvenze.

### FINANZIAMENTI AI CONSORZI FIDI NELL'ANNO 2008

Contributi accordati al settore Agricolo	19.166,66
Contributi accordati al settore non agricolo	172.500,00

Valori espressi in Euro

## EUROSPORTELLI E SPORTELLI INNOVAZIONE

All'**Eurosportello**, gestito dall'Azienda Speciale Cefas, è demandata la funzione di offrire al

sistema delle imprese notizie e aggiornamenti sui principali strumenti di supporto alla crescita e allo sviluppo.

Quindi:

- **Informare**, con notizie attendibili, tempestive e personalizzate, avvalendosi di documentazione tecnica, banche dati ed esperienze di altri enti circa la normativa e bandi di carattere Comunitario, Nazionale e Regionale;
- **Assistere**, fornendo risposte ai quesiti e nella corretta interpretazione dei bandi e delle procedure tecniche;
- **Incentivare** la cooperazione ed il partenariato tra imprese di differenti nazioni. Nell'ambito delle linee di intervento volte al consolidamento e sviluppo d'impresa rientra anche il tema dell'**Innovazione**.

Il sistema delle Camere di Commercio ritiene infatti prioritario l'incremento del livello di competitività delle piccole e medie imprese. Ciò attraverso sia la conoscenza approfondita delle reali esigenze in termini di richiesta di innovazione e trasferimento tecnologico sia migliorando il raccordo con strutture e centri di ricerca.

Per questa ragione l'Azienda Speciale ha avviato dal 2005 specifiche collaborazioni con alcuni Dipartimenti dell'Università della Tuscia al fine di garantire da subito una ricaduta in termini di risposta ai desiderata delle imprese.

In particolare, nell'anno 2008 è stato predisposto un protocollo con il Dipartimento DIPROV dell'Università degli Studi della Tuscia finalizzato alla creazione di un sistema di monitoraggio organolettico delle produzioni corilicole e castanicole provinciali. In data 4 marzo è stato emesso il bando per l'attribuzione di n. 5 borse di studio. Sono stati avviati due tirocini formativi con l'Università della Tuscia e realizzati infonews e newsletter sugli incentivi e opportunità di accesso ai fondi comunitari.

---

Relativamente alle iniziative di innovazione e trasferimento sono state realizzate due specifiche iniziative:

- Indagine sui fabbisogni energetici delle imprese viterbesi;
- Studio, in collaborazione con l'Università della Tuscia, sulle prospettive di sviluppo della cerasicoltura di Celleno quale elemento di nicchia della componente agricola/agroalimentare provinciale.

Altra rilevante iniziativa ha riguardato l'organizzazione del 7° Convegno Internazionale sul Nocciolo svoltosi nel mese di giugno presso il Rettorato dell'Università degli Studi della Tuscia alla presenza di oltre 200 tra i massimi esperti internazionali sul nocciolo provenienti da 25 Paesi, tra cui i principali produttori: Turchia, Italia, Stati Uniti, Spagna. Il Congresso è stato preceduto dalla Festa della Nocciola della Tuscia, evento promozionale che tra degustazioni di dolci alle nocciole, una mostra sulla corilicoltura e l'esposizione di prodotti artigianali ha catturato l'attenzione di numerosi visitatori.

### **Sportello CSR-Responsabilità Sociale**

La Responsabilità Sociale delle Imprese è l'integrazione volontaria delle preoccupazioni sociali ed ecologiche delle imprese nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate.

Essere socialmente responsabili significa non solo soddisfare pienamente gli obblighi di legge, ma andare oltre investendo di più e consapevolmente nel capitale umano, nell'ambiente e nei rapporti con le altre parti interessate. La letteratura economica e la pratica manageriale dimostrano come i risultati di un'impresa e le sue prospettive di successo dipendano sempre più dalla capacità della stessa di relazionarsi con le differenti categorie di *stakeholder* e di sviluppare quei valori intangibili come: innovazione, immagine, reputazione e disponibilità a contribuire direttamente al benessere del sociale e della comunità all'interno

della quale si trova ad operare.

Si apre in tal modo una strada nuova che consente di gestire i cambiamenti e di conciliare l'incremento della competitività con lo sviluppo sociale, ambientale ed economico.

In questo scenario, la Camera di Commercio di Viterbo ha posto tra le priorità strategiche la realizzazione di azioni dirette alla diffusione della cultura del ruolo etico-sociale delle imprese della Tuscia. Offrire assistenza e consulenza alle imprese virtuose della Tuscia interessate a conoscere e usufruire dei vantaggi derivanti da comportamenti e pratiche aziendali socialmente responsabili, è quanto si prefigge lo Sportello CSR - Responsabilità sociale della Camera di Commercio di Viterbo.

Nell'anno 2008, in particolare, è stato realizzato un bando per l'indizione di un Premio a imprese che adottano comportamenti socialmente responsabili con scadenza nel mese di marzo 2009.

### **FORMAZIONE E ORIENTAMENTO ALL'IMPRENDITORIALITÀ**

I rapidi cambiamenti che caratterizzano il mercato del lavoro assegnano un ruolo di primo piano alla formazione, quale leva strategica per promuovere le competenze e lo sviluppo di un territorio: da un lato la qualificazione delle risorse umane rappresenta un fattore competitivo di rilevanza crescente per le imprese e, dall'altro, il sistema scolastico dovrebbe recepire i fabbisogni di professionalità delle imprese locali, in un orizzonte temporale di medio periodo. La Camera di Commercio di Viterbo è impegnata in un vasto programma di diffusione della **cultura di impresa** attraverso l'erogazione di servizi per l'orientamento all'imprenditorialità, la formazione professionale e l'incontro tra la domanda e l'offerta di formazione e lavoro.

Tali attività, svolte sia direttamente dall'Ente, sia per il tramite dell'Azienda Speciale CeFAS, si concretizzano nella realizzazione di seminari, stage e tirocini aziendali e nella promozione del

raccordo tra il sistema scolastico e le imprese attraverso esperienze di alternanza scuola-lavoro.

### **Formazione professionale**

L'Azienda Speciale CeFAS cura l'organizzazione e la gestione in via diretta di corsi destinati prioritariamente a imprenditori, dirigenti di impresa e giovani laureati o diplomati che, corredati di una approfondita conoscenza degli

strumenti di conduzione aziendale, intendano esplicitare la propria attività lavorativa nel sistema produttivo e di mercato. I temi che rappresentano il focus dell'attività formativa del CeFAS riguardano la gestione economica e finanziaria d'impresa, il marketing e la gestione commerciale, l'organizzazione e la gestione delle risorse umane, la sicurezza sui luoghi di lavoro, le certificazioni volontarie.

#### **CORSI DI FORMAZIONE PROFESSIONALE SVOLTI NEL 2008**

<b>ARGOMENTO</b>	<b>CORSI</b>	<b>PARTECIPANTI</b>
Responsabile del Servizio di prevenzione e Protezione Aggiornamento Modulo comune iniziale di 20 ore	1	31
Rappresentante dei Lavoratori per la Sicurezza (RLS)	1	22
Tecnico Responsabile di Impresa che effettua la Gestione dei Rifiuti – Modulo Base	1	7
Seminario “Il testo Unico sulla Sicurezza nei Luoghi di Lavoro” D. Lgs. 81/2008 novità ed opportunità per gli RSPP	1	26
Corso APOR di 20 sedute di Assaggio olio di oliva	1	25
Responsabile del Servizio di Prevenzione e Protezione	1	15
Inforiento & Formo @I Femminile “Igiene Sicurezza e Primo Soccorso”	1	19
Inforiento & Formo @I Femminile “Lingua Inglese per il Turismo”	1	9
Inforiento & Formo @I Femminile “Lingua Inglese”	1	2
Comunicazione interpersonale e immagine dell'Ente	1	2

### **Comitato per la promozione dell'imprenditoria femminile**

La Camera di Commercio di Viterbo dal 1999 ha istituito il Comitato provinciale per la promozione dell'imprenditoria femminile, il cui obiettivo è supportare le imprenditrici mediante specifica attività di formazione, agevolazioni finanziarie e la collaborazione con Enti pubblici e privati. Il Comitato è composto da dodici membri esponenti delle Associazioni di categoria ed organismi impegnati nella promozione delle pari opportunità.

Nell'anno 2008 l'attività di sostegno alla promozione dell'imprenditoria femminile si è concretizzata nelle seguenti iniziative:

- Realizzazione, in collaborazione con l'Ufficio Marchi e Brevetti, di un convegno dedicato alle imprenditrici sul tema brevettuale con la partecipazione della stilista Anna Fendi in data 31/3/2008;
- Organizzazione dei seguenti eventi formativi-informativi in collaborazione con BIC Lazio: “Conciliazione tempi di vita-tempi di lavoro”;



---

Corso di “Comunicazione Aziendale”; Corso di “Finanza Aziendale”.

- Gestione della presenza di n. 3 aziende locali al workshop “Athena” a Latina;
- Partecipazione al Concorso “Maglia Rosa” promosso da Unioncamere.

### **Sostegno e promozione d'impresa**

È il progetto che la Camera di Commercio di Viterbo, con il supporto operativo del CeFAS, ha voluto mettere in campo anche per il 2008 per sostenere e consolidare la crescita sia delle nuove giovani generazioni imprenditoriali sia delle realtà che da più tempo sono presenti sul mercato.

Attraverso uno staff selezionato di consulenti e manager le aziende possono beneficiare di più giornate di tutoraggio personalizzate durante tutto l'arco dell'anno in uno o più dei seguenti settori:

- Area contabile, fiscale e tributaria;
- Area controllo di gestione e finanza;
- Area marketing e vendite
- Area comunicazione, immagine e designer
- Area organizzazione e risorse umane
- Area qualità (*start up* alle certificazioni volontarie ISO, CE, SOA, EMAS, ecc)

Nel 2008 sono state 37 le aziende che hanno beneficiato del Progetto di Sostegno e Promozione d'Impresa. Le giornate di tutoraggio erogate sono state 60.

### **STUDI E INFORMAZIONE ECONOMICA**

La Camera di Commercio svolge un'attività di studi e di rilevazione statistica sull'andamento dell'economia provinciale e la diffonde attraverso varie pubblicazioni, la gestione della biblioteca e l'attivazione di alcune banche dati.

L'attività di studio ed informazione è uno strumento fondamentale di programmazione economica, ma si va connotando sempre di più anche come servizio reale alle imprese, poiché la conoscenza è una risorsa strategica per la competitività aziendale: chi conosce il mercato e le opportunità che esso offre ha più chance per vincere le sfide e per delineare strategie di sviluppo.

L'attività camerale su questo specifico argomento è inserita in un sistema a rete nel quale sono coinvolte le Camere di Commercio e l'ISTAT; tale connessione attribuisce ai servizi di informazione economica un ulteriore e reale valore aggiunto.

La collaborazione a rete trova applicazioni anche nella predisposizione di servizi informativi innovativi quali il Progetto “Excelsior”, sistema informativo che fornisce annualmente indicazioni dettagliate sull'evoluzione del mercato del lavoro, non dal versante dell'offerta, ma da quello della domanda. I dati, le notizie e le informazioni economiche, per diventare servizi effettivi, non devono solo essere raccolti, ma devono anche essere facilmente accessibili e fatti circolare fra i potenziali utenti. È per questo motivo che sono state introdotte modalità di erogazione tali da favorire una maggiore fruibilità; in particolare, le notizie relative ai servizi camerali, alle novità legislative ed alle iniziative inerenti il sistema delle imprese locali oggetto della rivista mensile edita dall'Ente *Tuscia Economica* vengono trasmesse attraverso newsletter telematiche; i rapporti ed i dati economici sono consultabili sul sito istituzionale [www.tusciaeconomica.it](http://www.tusciaeconomica.it).

Con riferimento all'anno 2008, analogamente agli anni passati, è stata svolta un'attività di analisi e di monitoraggio delle caratteristiche dell'economia locale nell'ottica di un processo di apertura verso nuovi mercati; su tale fronte, nel mese di maggio è stato presentato, attraverso una specifica conferenza stampa il **VIII Rapporto sull'Economia della Tuscia Viterbese**.

Il Rapporto ha riguardato l'analisi del contesto socio-economico provinciale, l'aggiornamento delle informazioni relative alla struttura

dell'economia viterbese ed un approfondimento sulla congiuntura economica.

Il rapporto economico è stato pubblicato sul sito "Tuscia economica" e ne è stata data notizia attraverso la rivista mensile ed altri siti gestiti direttamente o indirettamente dall'Ente camerale. Il Rapporto cartaceo è stato inviato a tutte le Camere di Commercio italiane, ai politici locali, alla dirigenza della Pubblica Amministrazione locale, alle Associazioni di categoria, nonché a tutti coloro che ne hanno fatto richiesta.

L'Ente si è inoltre distinto, ormai da qualche anno, per il servizio divulgativo offerto tramite la **Biblioteca camerale**, a disposizione del personale e degli utenti per la diffusione di un'informazione specializzata, a carattere giuridico-economico-statistico. A tale proposito, a decorrere dall'anno

2004, è stato strutturato un ambiente adibito a biblioteca multimediale che comprende la biblioteca, integrata da alcune novità.

Le raccolte contenute nella biblioteca sono organizzate in base agli ambiti di interesse correlati all'attività camerale: oltre alle materie che formano apposite sezioni, quale quella giuridica, statistica ed economica, sono state predisposte anche due sezioni trasversali, una storica e una locale.

La biblioteca ha la funzione di centro di documentazione per le imprese, le categorie economiche, gli studenti ed i cittadini interessati.

Sono messe a disposizione circa 6.000 pubblicazioni, tra volumi e riviste, catalogati con apposito software applicativo, consultabile on-line.

#### STUDI E PUBBLICAZIONI PER AREE TEMATICHE ANNO 2008

---

ARGOMENTO	TITOLO
Economia Territoriale	Polos 2007
Tuscia Economica mensile	Varie - 11 numeri
Supplemento semestrale "Tuscia economica"	Economia statistica territorio - 1 numero

#### STUDI E RICERCHE ANNO 2008

---

ARGOMENTO	TITOLO
Analisi dei fabbisogni occupazionali e formativi delle imprese	Sistema informativo Excelsior
	Studio sull'imprenditoria extracomunitaria della Tuscia

#### LINEE EDITORIALI

---

I GRANDI VINI DOC E IGT	7 MOTIVI PER SCEGLIERE TUSCIA
OLIO EXTRAVERGINE D'OLIVA	IL MISTERO DEGLI ETRUSCHI
I SAPORI DELLA TUSCIA	LA CAMERA DELLE ECONOMIE E DELLE IMPRESE
CARTINA "L'ANTICA TERRA PER UNA NUOVA QUALITÀ"	I VINI DELLA TUSCIA VITERBESE
CARTINA "TUSCIA VITERBESE"	

## INFRASTRUTTURE A SERVIZIO DELL'ECONOMIA LOCALE

Una rete infrastrutturale efficiente rappresenta un *asset* importante per accrescere la competitività delle imprese e del territorio, in quanto agevola le comunicazioni e gli scambi. La Camera di Commercio di Viterbo contribuisce al potenziamento delle infrastrutture della provincia attraverso le proprie partecipate.

- **Tuscia Expò**, ha per oggetto la realizzazione, l'organizzazione e la gestione di un sistema fieristico-espositivo, congressuale e di servizi per la commercializzazione di beni e servizi.
- **SAVIT Spa**, costituita nell'anno 2001 fra la Camera di Commercio, il Comune e l'Amministrazione Provinciale di Viterbo ha per oggetto lo sviluppo, la progettazione, la realizzazione, l'adeguamento, la gestione, la manutenzione e l'uso degli impianti o delle infrastrutture per l'esercizio dell'attività aeroportuale.
- **Centro Ceramica di Civita Castellana**, ha per oggetto:
  - La promozione di programmi di ricerca per facilitare l'acquisizione, la diffusione e l'applicazione delle innovazioni tecnologiche da parte delle imprese associate;
  - La promozione dell'attività di vendita dei prodotti mediante appropriate ricerche di mercato, organizzazione e partecipazione a manifestazioni fieristiche, svolgimento di campagne pubblicitarie ed ogni altro mezzo promozionale ritenuto idoneo;
  - la consulenza tecnico-organizzativa alle imprese associate;
  - lo sviluppo di iniziative per stimolare e migliorare la formazione professionale di coloro che sono e saranno addetti al settore;
  - l'organizzazione inerente la acquisizione di materie prime e semilavorati da parte delle aziende associate;

- la promozione e l'organizzazione di qualsiasi altra attività economica e produttiva nell'interesse delle aziende associate e dell'intero comprensorio della ceramica di Civita Castellana.

- **Monti Cimini SpA**, società a partecipazione mista, promossa dall'Assessorato all'Agricoltura della Regione Lazio e dall'Arsial, per la gestione dell'impianto di trasformazione delle nocciole di Vignanello. Per i produttori, grazie alla Monti Cimini SpA si aprono nuovi segmenti di mercato come quello dell'industria dolciaria, particolarmente interessata a nocciole sgusciate e tostate; una diversificazione che in prospettiva potrebbe limitare i rischi legati alle fluttuazioni dei prezzi all'ingrosso, oltre ad aprire interessanti prospettive in termini di marketing territoriale".
- **Parco Scientifico e Tecnologico dell'Alto Lazio**, rappresenta il sistema stabilmente organizzato sul territorio collegato da una parte con Università, Istituti di formazione secondaria superiore e centri di ricerca e dall'altra con il sistema territoriale dell'impresa e della pubblica amministrazione. Oggetto precipuo dell'attività è "lo sviluppo delle attività di promozione, progettazione ed attuazione, connesse con i programmi ed i progetti di ricerca applicata, sviluppo precompetitivo, innovazione, trasferimento tecnologico, formazione, servizi innovativi, *spin off*, ovvero scorporo di attività di un'impresa finalizzato alla creazione di una nuova impresa ed incubazione tecnologica d'impresa, a supporto del sistema produttivo e della pubblica amministrazione".

### I rapporti istituzionali ed il sistema di governo locale

La Camera di Commercio è al centro di una rete di alleanze tra tutti i protagonisti dello sviluppo del territorio.

### **Programmi integrati di sviluppo e di concertazione**

I programmi integrati di sviluppo e di concertazione rappresentano una delle linee strategiche della Camera di Commercio di Viterbo per integrare la propria attività con quella di altri soggetti pubblici e privati al fine di conseguire risultati più soddisfacenti ed efficaci. Si tratta di una vera e propria modalità gestionale che facilita la missione dell'Ente di interagire più efficacemente con il sistema delle imprese; in questi anni è fortemente cresciuta la condivisione di programmi ed interventi capaci di integrare funzioni, competenze e risorse finanziarie e di valorizzare maggiormente le tradizionali funzioni cerniera per lo sviluppo locale, superando la logica della centralità, a vantaggio di azioni integrate di sistema, specialmente per il marketing territoriale, l'internazionalizzazione delle imprese, la valorizzazione dei prodotti agroalimentari di qualità, l'assistenza agli sportelli Unici per le attività produttive, i Programmi Leader, i Patti territoriali.

### **Rapporti con la Regione Lazio**

Sul fronte promozionale la Camera di Commercio di Viterbo ha avviato da tempo con la Regione Lazio e con l'ARSIAL (Agenzia regionale per lo Sviluppo e l'innovazione dell'Agricoltura del Lazio) un'attività di collaborazione per l'organizzazione e la realizzazione delle manifestazioni fieristiche relative al settore turismo e al settore agroalimentare. Inoltre è stata avviata una collaborazione - sempre con la Regione Lazio - Dipartimento sviluppo economico, Assessorato attività produttive - a seguito di specifica convenzione, per la gestione relativa alla pre-concessione degli incentivi fiscali ai sensi della legge 449/1997.

### **Collaborazione con la Provincia ed i Comuni**

Nell'ambito dell'azione di promozione dei prodotti tipici e del territorio della Tuscia viterbese la Camera di Commercio ha sostenuto molte delle iniziative promosse dagli enti locali,

direttamente o in collaborazione con le Pro-loco, assicurando nel contempo, quando possibile, una presenza dell'Ente sul territorio. Inoltre ha collaborato con la Provincia per l'organizzazione delle manifestazioni relative al settore del turismo e, in particolare, del turismo enogastronomico.

Certamente di grande rilievo per il concreto impatto che tale iniziativa ha per la gran parte dei Comuni della provincia e per la Provincia stessa è il **Progetto Sportello Unico Tuscia**, in essere ormai da alcuni anni per iniziativa dell'Azienda Speciale di cui si è ampiamente trattato nella sezione relativa al Marketing territoriale ed allo sviluppo locale a cui si rimanda.

Altra iniziativa di estremo rilievo ha riguardato la presenza della Camera di Commercio alla "Notte bianca", la manifestazione organizzata dal Comune di Viterbo in data 19 luglio. La Camera di Commercio ha partecipato all'iniziativa d'intesa con le associazioni imprenditoriali proponendo "VinTuscia", degustazioni guidate dei vini della Tuscia viterbese.

### **Collaborazione con altri Enti**

Il Comitato per la Promozione dell'Imprenditoria Femminile, istituito presso la Camera di Commercio, ha partecipato attivamente alle attività della Consulta Regionale dei Comitati Provinciali del Lazio, istituita presso Unioncamere, al fine di porre in atto dei programmi comuni, che tengano conto delle peculiarità dell'economia in "rosa" all'interno delle singole regioni.

La Camera di Commercio ha siglato una convenzione con l'Università degli Studi della Tuscia allo scopo di rafforzare la crescente collaborazione tra il mondo della produzione e della conoscenza. È stato curato, in particolare, con alcuni Dipartimenti, uno specifico progetto inerente l'innovazione ed il trasferimento tecnologico di cui si è ampiamente trattato nella sezione dedicata alla competitività.

La collaborazione con altri Enti pubblici si è esplicitata anche attraverso le diverse indagini

statistiche attuate unitamente ad altri organi del SISTAN. In particolare, si sottolineano le diverse indagini ISTAT (Forze di lavoro, opere pubbliche, attività edilizia, pescato nei laghi e bacini artificiali, ecc.), per le quali la Camera di Commercio è chiamata a collaborare.

## IL SISTEMA CAMERALE

Il sistema camerale, di cui la Camera di Commercio di Viterbo è parte integrante, è una rete che realizza la condivisione del *know-how* e delle competenze per promuovere progetti innovativi nei principali campi di interesse del tessuto economico. Ne interpreta le esigenze e i bisogni nell'ambito dell'internazionalizzazione, delle infrastrutture materiali e immateriali, della valorizzazione delle eccellenze produttive, della qualificazione del capitale umano. All'interno del sistema ogni componente contribuisce alla creazione di valore attraverso l'apporto delle proprie competenze ed esperienze.

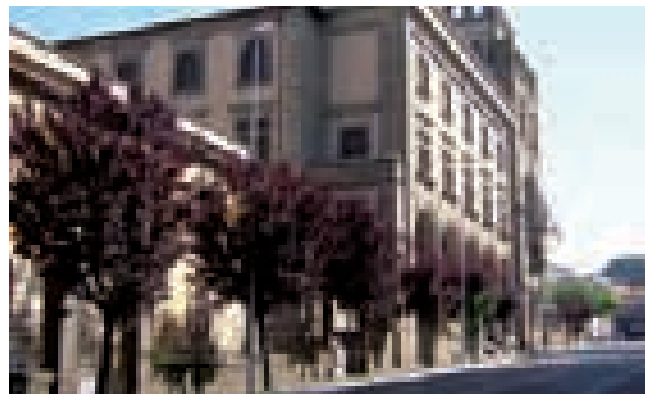
Il sistema camerale a livello italiano è rappresentato da **Unioncamere, l'Unione Italiana delle Camere di Commercio** che "promuove, realizza e gestisce... servizi e attività di interesse" per l'intera rete camerale. Al suo fianco operano altre strutture nazionali del Sistema in grado di offrire servizi tecnici e professionali alle aziende e alle stesse Camere, nei campi più svariati:

- Informatizzazione (Infocamere);
- Formazione (Istituto Tagliacarne-Retecamere);
- Internazionalizzazione (Assocamerestero-Mondimpresa);
- Promozione (Assonautica-Assicor);
- Comunicazione (Retecamere);
- Infrastrutture (Uniontrasporti- Tecnoholding);
- Ambiente (Ecocerved);
- Innovazione (Dintec);
- Ricerca (Isnart).

L'Unioncamere Nazionale cura i rapporti con le istituzioni internazionali, nazionali e regionali, anche tramite le Unioni regionali. Sollecita e supporta le attività camerali in un'ottica di continuo coordinamento anche con i corrispondenti sistemi presenti negli altri Paesi, promuove studi ed analisi in ambito economico-sociale e sviluppa iniziative per l'internazionalizzazione dell'economia italiana, la formazione e la semplificazione amministrativa.

Le **Unioni Regionali delle Camere di Commercio** sono gli organismi che rappresentano le Camere di Commercio di una singola regione, con compiti di coordinamento di attività e programmi, esame di problematiche comuni, promozione di iniziative congiunte. Rientra nella missione delle Unioni regionali il supporto allo sviluppo economico regionale, l'attuazione di indagini, rilevazioni, studi e pubblicazioni, la gestione dei rapporti con la Regione e le sue strutture di servizio. Curano inoltre i rapporti commerciali fra le imprese locali e quelle di altri Paesi, promuovono la partecipazione di operatori italiani a fiere e mostre internazionali e a missioni all'estero, ospitano delegazioni straniere, organizzano corsi di formazione per l'export, favoriscono la collaborazione transnazionale.

Le **Camere di Commercio italiane all'estero** sono libere associazioni di imprese e di operatori che hanno come finalità la tutela e l'incremento delle relazioni economiche tra l'Italia ed i Paesi esteri.



## PROGETTI E INIZIATIVE REALIZZATE IN COLLABORAZIONE CON ALTRI ENTI E NELL'AMBITO DEL SISTEMA CAMERALE

INIZIATIVA/PROGETTO	ENTI INTERESSATI
Sportelli Unici Attività Produttive	Enti Locali
Sportelli Telemaco	Enti Locali, Associazioni di categoria, Ordini e Collegi professionali, professionisti
Manifestazioni fieristiche locali, nazionali e all'estero	Unioncamere Lazio, APT Laziali, Provincia, Regione Lazio, ARSIAL
Iniziative di promozione dei prodotti tipici locali	Comuni della provincia, Provincia e APT
Incentivi fiscali L. 449/1997	Regione Lazio
Progetto Innovazione e trasferimento tecnologico alle PMI	Dintec, Società del sistema camerale partecipata da ENEA, Università degli Studi della Tuscia - Facoltà di Agraria
Manifestazione "Notte Bianca"	Comune di Viterbo e Associazioni di categoria

### Le risorse umane della Camera di Commercio di Viterbo

La Camera di Commercio ha adottato, negli ultimi anni, una politica sul personale attenta ad adattare la propria struttura organizzativa alla natura di azienda pubblica erogatrice di servizi. Si tratta di un nuovo ruolo, ridisegnato dalla legge 580/1993 e dai successivi interventi normativi, che richiedono alle Camere di Commercio di sviluppare criteri quali la **flessibilità, modernità e professionalità**.

Il personale viene orientato sempre più in un logica di servizio alle imprese ed ai consumatori di tipo aziendalistico. Accanto a conoscenze di tipo amministrativo e normativo, vengono sviluppate competenze specialistiche, capacità di programmazione, abilità relazionali, capacità di ascolto del mercato, orientamento al risultato e al raggiungimento degli obiettivi. È in atto, quindi, da alcuni anni un cambiamento in linea con la necessità di fornire risposte rapide e concrete ai bisogni ed alle necessità emergenti dal sistema imprenditoriale e dal territorio: per fare questo occorre un'organizzazione dalla struttura più flessibile ed orientata alla *performance*, che superi logiche di carattere burocratico.



Il personale rappresenta il **principale stakeholder** per affermare il ruolo che l'Ente intende svolgere, in quanto è proprio dalla capacità di programmazione e di allineamento funzionale delle risorse umane ai nuovi scenari che la Camera può rispondere in maniera sempre più efficace ai bisogni del territorio ed alle evoluzioni normative.

### La gestione del personale

Le risorse umane di ruolo operanti per il sistema della Camera di Commercio di Viterbo ammontano a 60. Di queste 53 lavorano presso l'Ente e 7 nell'Azienda Speciale CeFAS.

## COMPOSIZIONE DEL PERSONALE

		2005	2006	2007	2008
CCIAA	Dirigenti	2	2	2	2
	Impiegati	54	53	52	51
	<b>Totale</b>	<b>56</b>	<b>55</b>	<b>54</b>	<b>53</b>
CeFAS	Totale Personale	6	6	7	7

Relativamente al flusso del personale, nel quadriennio 2005-2008 si registra una stabilizzazione quale effetto di compensazioni tra

processi di cessazione dal servizio e nuove assunzioni, limitate dalle disposizioni legislative in materia di contenimento della spesa pubblica.

## FLUSSO DEL PERSONALE PERIODO 2005-2008

		2005	2006	2007	2008
	<b>Organico al 1° Gennaio</b>	<b>56</b>	<b>56</b>	<b>55</b>	<b>54</b>
<i>Cessazioni dal servizio</i>	Dimissioni volontarie		-		3
	Pensionamento		1		-
	Raggiunti limiti d'età		-		-
	Mobilità	2	-	1	-
	<b>Totali</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>3</b>
<i>Assunzioni</i>	Per concorso	1	-	-	2
	Trasformazione C.F.L.		-	-	-
	Mobilità	1	-	-	-
	<b>Totali</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>2</b>
	<b>Organico al 31 Dicembre</b>	<b>56</b>	<b>55</b>	<b>54</b>	<b>53</b>

Al 31 dicembre 2008, relativamente alle forme contrattuali utilizzate, la quasi totalità del personale della Camera risulta assunta a tempo indeterminato, mentre per la restante parte si è fatto ricorso a forme contrattuali

flessibili, quali la somministrazione lavoro. Relativamente all'Azienda Speciale la composizione contrattuale del personale risulta essere la seguente come meglio illustrato nella tabella sottostante:

- 6 unità con contratto a tempo indeterminato – full time;
- 1 unità con contratto a tempo indeterminato – part time;
- 1 unità con altre tipologie contrattuali ente flessibili.

## 2008

TIPOLOGIA	CCIAA	CeFAS
A tempo indeterminato (Full time)	52	6
A tempo indeterminato (Part Time)	1	1
<b>Totale parziale</b>	<b>53</b>	<b>7</b>
A tempo determinato	19	0
Interinale	-	0
Altre tipologie	-	1
<b>Totale</b>	<b>72</b>	<b>8</b>

### Ripartizione del personale a tempo indeterminato per categoria

La ripartizione per categoria professionale delle risorse – operata tralasciando quelle aventi tipologie contrattuali diverse dall’assunzione a tempo indeterminato – mostra, oltre alla

presenza delle due figure dirigenziali, il concentrazione degli impiegati nelle categorie che fanno riferimento ai profili C e D (rispettivamente 53% e 36% sul totale della Camera).

CAMERA DI COMMERCIO		2008
IMPIEGATI	Categoria A	2
	Categoria B1	1
	Categoria B3	-
	Categoria C	28
	Categoria D1	14
	Categoria D3	5
DIRIGENTI		2
SEGRETARIO GENERALE		1
<b>Totale</b>		<b>53</b>

### Età media delle risorse umane

L’età media del personale impiegato nella Camera risulta pari a 46 anni nel 2008. Il dato è il risultato di un’elevata eterogeneità delle classi di età.

	2005		2006		2007		2008	
	CCIAA	CeFAS	CCIAA	CeFAS	CCIAA	CeFAS	CCIAA	CeFAS
<b>Età media</b>	<b>42,87</b>	<b>42,67</b>	<b>43,56</b>	<b>44,89</b>	<b>44,63</b>	<b>44,9</b>	<b>45,89</b>	<b>47,30</b>



## COMPOSIZIONE DEL PERSONALE A TEMPO INDETERMINATO PER CLASSI DI ETÀ

ETÀ	2005		2006		2007		2008	
	CCIAA	CeFAS	CCIAA	CeFAS	CCIAA	CeFAS	CCIAA	CeFAS
FINO A 19	-	-	-	-	-	-	-	-
20-24	-	-	-	-	-	-	-	-
25-29	1	1	1	-	1	-	1	-
30-34	12	1	10	-	10	-	7	-
35-39	10	-	11	-	10	1	8	1
40-44	8	4	6	1	6	1	7	0
45-49	9	1	11	3	9	3	11	3
50-54	10	2	9	2	11	1	10	2
55-59	3	-	5	-	5	1	9	1
60-64	3	-	2	-	2	-	2	-
OLTRE 65	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Totale</b>	<b>56</b>	<b>9</b>	<b>55</b>	<b>6</b>	<b>54</b>	<b>7</b>	<b>53</b>	<b>7</b>

### Composizione del personale a tempo indeterminato per anzianità di servizio

In base all'anzianità di servizio, le classi più consistenti sono quelle comprese tra 6 e 10 (15) e tra 11 a 15 (11).

#### 2008

CLASSI DI ANZIANITÀ	CCIAA	CeFAS
0-5	5	2
6-10	15	1
11-15	11	0
16-20	7	1
21-25	4	2
26-30	3	1
31-35	7	0
36-40	1	0
> 40	-	0
<b>Totale</b>	<b>53</b>	<b>7</b>



### Composizione del personale a tempo indeterminato per sesso

In relazione alla scomposizione delle risorse umane presenti per sesso, dei 53 dipendenti a tempo indeterminato della Camera, 28 sono

uomini (53%) e 25 sono donne (47%).

Nell'Azienda Speciale, delle 7 risorse a tempo indeterminato, 3 sono uomini e 4 donne. Il dato mostra l'attenzione nel reclutamento rispetto ai criteri di pari opportunità.

	2005			2006			2007			2008		
	Donne	Uomini	Tot.	Donne	Uomini	Tot.	Donne	Uomini	Tot.	Donne	Uomini	Tot.
CCIAA	26	30	<b>56</b>	26	29	<b>55</b>	25	29	<b>54</b>	25	28	<b>53</b>
CeFAS	5	4	<b>9</b>	3	3	<b>6</b>	4	3	<b>7</b>	4	3	<b>7</b>

### Composizione del personale a tempo indeterminato per titolo di studio

Per quanto concerne il titolo di studio, emerge complessivamente in maniera positiva una percentuale relativamente alta di laureati (36%),

mentre il 45% è in possesso di licenza di scuola media superiore. Meno rilevante la presenza di operatori con il solo diploma di scuola dell'obbligo (18%).

#### 2008

ETÀ	CCIAA	CeFAS
Scuola dell'obbligo	10	1
Licenza media superiore	24	4
Laurea	19	2
<b>Totale</b>	<b>53</b>	<b>7</b>

### La formazione interna delle risorse umane

Il tema dell'aggiornamento professionale risulta un fattore strategico per il miglioramento dell'azione amministrativa della Camera di Commercio di Viterbo al fine di rendere i servizi erogati sempre più aderenti alle esigenze

dell'utenza. In questa direzione, l'Ente adotta annualmente uno specifico Piano di Formazione che, coerentemente agli obiettivi strategici delineati, si sviluppa nelle seguenti aree di intervento:

- Formazione relativa ai sistemi di comunicazione e di relazione;
- Formazione al ruolo finalizzata alla fidelizzazione;
- Formazione professionale sul lavoro e sviluppo delle competenze;
- Formazione per gestire e governare;
- Formazione per crescere ed innovare.

#### CORSI DI FORMAZIONE INDIVIDUALI DEL PERSONALE INTERNO

ANNO	PARTECIPANTI	GIORNATE	CORSI
2005	105	145	90
2006	52	73	41
2007	52	76	49
2008	223	87	68

Importante e crescente è l'investimento nella formazione del personale: nel quadriennio considerato sono stati svolti 248 corsi di formazione e nell'ultimo anno sono state realizzate 87 giornate formative che hanno coinvolto personale delle diverse categorie. Nell'anno 2008 oltre ai corsi individuali di

natura tecnico-specialistica L'Ente camerale ha organizzato una giornata formativa-informativa rivolta a tutto il personale sulla tematica del Bilancio Sociale e una giornata formativa rivolta ai Dirigenti e ai funzionari su approcci, strumenti e tecniche di gestione della qualità.

#### VALORI RELATIVI ALL'ELABORAZIONE DEI DATI

ANNO	RAPPORTO GIORNATE-PARTECIPANTI	RAPPORTO GIORNATE-CORSI
2005	1,38	1,61
2006	1,40	1,78
2007	1,46	1,55
2008	0,39	1,28

#### AREE TEMATICHE INDIVIDUALI DEI CORSI DI FORMAZIONE DEL PERSONALE 2008

AREA TEMATICA	PARTECIPANTI	GIORNATE	CORSI
Giuridica e normativa generale	3	4	3
Organizzazione e personale	130	19	14
Manageriale	10	3	3
Comunicazione	17	6	4
Economia e Finanza	5	5	3
Controllo di Gestione	13	6	3
Tecnico-Specialista	45	44	38
<b>Totale</b>	<b>223</b>	<b>87</b>	<b>68</b>

## MODERNIZZAZIONE DELLA STRUTTURA

Tra le priorità strategiche della Camera di Commercio di Viterbo si connota la semplificazione amministrativa, l'innovazione, il miglioramento e la promozione dei servizi. In questo ambito sono state sviluppate specifiche azioni che muovono dalla reingegnerizzazione graduale ed informatizzazione dei processi, alla realizzazione di politiche di *e-government*, alla misurazione delle *performance*, all'attivazione di un sistema di gestione delle risorse umane per obiettivi, cui viene correlata la remunerazione degli istituti incentivanti, alla promozione del lavoro di gruppo.

Per quanto concerne la reingegnerizzazione e l'informatizzazione dei processi, si è operato e si opera su più fronti:

- Graduale dematerializzazione dei flussi documentali attraverso il decentramento, presso ciascun ufficio competente, della protocollazione dei flussi in uscita e la scansione dei flussi in entrata ai fini della gestione di scrivanie elettroniche;
- Dematerializzazione dei provvedimenti amministrativi, attraverso, in particolare, l'uso della posta elettronica, della firma digitale, e della rete Intranet;
- Integrale informatizzazione delle procedure contabili (contabilità analitica, controllo di gestione e mandato elettronico) e di gestione del personale sia con riferimento al trattamento giuridico (richieste di autorizzazioni, timbrature, ferie, permessi, missioni, malattie), che al trattamento economico (cedolini relativi agli stipendi).
- Reingegnerizzazione dei processi di tipo anagrafico-certificativo ( Registro Imprese e altri albi e Ruoli) attraverso l'adozione di un sistema informativo denominato *workflow* che consente, da un lato, di recuperare efficienza, mediante l'integrazione dei diversi sistemi, evitando duplicazioni nel caricamento dei dati inerenti singole pratiche, dall'altro di

migliorare la comunicazione alle imprese e *clienti* in genere attraverso la gestione di un archivio completo ed unico inerente singole posizioni e l'istituzione di sportelli polifunzionali per la ricezione e l'istruttoria delle pratiche. L'applicazione del *workflow* ai processi di tipo anagrafico-certificativo ha comportato una ridefinizione dell'assetto organizzativo dei servizi interessati e la costituzione di un team di personale responsabile dell'analisi, del monitoraggio delle procedure e del raccordo di tale sistema informativo con gli altri sistemi (protocollo informatico, contabilità, gestione degli albi abilitanti).

È stato inoltre realizzato un sistema informativo interno, tramite la attivazione di una rete Intranet, finalizzato ad implementare l'integrazione tra le attività dei diversi uffici camerali, la condivisione delle strategie dell'Ente, la conoscenza dei documenti inerenti la gestione del personale e le relazioni sindacali, a divulgare la rassegna stampa (appositamente scansionata) con riferimento alla tematiche di interesse per il tessuto socio-economico locale, nonché a consentire approfondimenti normativi.

Sul fronte della misurazione delle performance e dello stato di perseguimento degli obiettivi operativi e strategici sono state avviate le seguenti azioni:

- Definizione di indicatori gestionali e di monitoraggio dei processi e redazione di una rendicontazione trimestrale su supporto informatico;
- Realizzazione di attività propedeutiche alla valutazione strategica: questionari alle imprese ed agli Enti locali al fine di valutare l'esito del rispettivo coinvolgimento nelle varie iniziative, focus-group con imprese su tematiche di specifico interesse ecc.

## DIAMO VALORE AI NOSTRI VALORI

### La Camera di Commercio di Viterbo nei primi 200 buoni esempi di Pubblica

#### Amministrazione

Il Ministero per la Pubblica Amministrazione e l'Innovazione ha inserito la Camera di Commercio di Viterbo tra le prime 200 storie di Amministrazione virtuose, che si distinguono per l'innovazione e la capacità di elaborare soluzioni originali con benefici concreti per cittadini e imprese. In particolare viene riconosciuto alla Camera di Commercio di Viterbo di aver **adottato dal 2005 un modello organizzativo incentrato sulla sistematizzazione delle attività di programmazione e pianificazione, ai fini di una corretta valutazione di obiettivi e risultati**. A livello gestionale e organizzativo interno – secondo fonti ministeriali – sono perseguiti i principi della trasparenza, dell'efficacia, della semplificazione, dell'innovazione e del coinvolgimento sia del proprio personale sia dei cittadini in genere e dei cittadini come clienti dei servizi offerti. A questo scopo sono state sviluppate, con il coordinamento dei dirigenti, specifiche azioni che muovono dalla reingegnerizzazione dei processi, alla realizzazione di politiche di *e-government*, alla misurazione delle *performance*, all'attivazione di un sistema di gestione delle risorse umane per obiettivi, alla promozione del lavoro di gruppo. A conforto della positiva valutazione vengono riportati alcuni dati emersi **dall'indagine di customer satisfaction**, condotta nell'anno 2008. L'indagine è stata condotta tramite intervista telefonica a cura di Retecamere Scrl – società del sistema camerale – allo scopo di effettuare *benchmarking* con gli altri territori e con la media nazionale. Dall'analisi dell'indagine è emerso complessivamente che i dati provinciali sono in linea con quelli nazionali, sia per quanto concerne la conoscenza ma soprattutto per la soddisfazione sulla fruizione dei servizi camerale, con una punta particolarmente positiva rispetto all'andamento nazionale circa la facilità di accesso alla sede, l'organizzazione interna, la

segnaletica ed i servizi inerenti le pratiche obbligatorie. Scende sotto il livello nazionale il grado di soddisfazione sulle informazioni inerenti i contributi e le agevolazioni alle imprese e sul servizio di conciliazione. Positiva anche la valutazione sui tempi di attesa, ritenuti accettabili, con margini di miglioramento in linea con la valutazione nazionale.

### LA COMUNICAZIONE: UNA FUNZIONE STRATEGICA DELLA CAMERA DI COMMERCIO

Una comunicazione efficace è fondamentale per rendere riconoscibile la Camera di Commercio come ente operante sul territorio al servizio delle imprese e del sistema economico in generale, per rendere conto delle attività svolte e fornire informazioni trasparenti e tempestive agli *stakeholder*.

Negli ultimi anni l'Ente si è prefissato l'obiettivo di potenziare e valorizzare la propria **politica di comunicazione** puntando su un approccio più organico, più tempestivo, più completo e più attraente, anche nello stile grafico.

L'esigenza è quella di migliorare la propria identità e di riuscire a comunicare meglio con i propri interlocutori, al fine di accrescere la visibilità e la percezione del ruolo della Camera di Commercio nel contesto socio-economico di riferimento. Per questo è stato realizzato un nuovo sistema di comunicazione che comprende:

- un nuovo logo;
- nuova immagine coordinata;
- restyling dei siti;
- nuovi prodotti editoriali.

Si è partiti dunque dalla definizione di un "piano di comunicazione del sistema camerale integrato", alla costituzione di un ufficio stampa, al *restyling* grafico del marchio/logotipo dell'Ente, all'estensione del simbolo a tutti gli strumenti di comunicazione unitamente al marchio Tuscia Viterbese, ad un potenziamento

dei canali di comunicazione: dai siti camerali, alla realizzazione della rivista mensile *Tuscia economica*, agli annunci su stampa quotidiana e periodica.

Nell'anno 2008 la Camera di Commercio, quale prosecuzione del piano avviato negli anni precedenti, ha realizzato una serie di attività dirette al potenziamento degli strumenti di comunicazione:

- **Consolidamento della piattaforma di Customer Relationship Management (CRM):** il progetto CRM ha l'obiettivo di rendere più efficaci ed efficienti i rapporti tra la Camera di Commercio ed i propri clienti, informandoli in modo tempestivo e mirato delle iniziative camerali, in ambito amministrativo e promozionale, aggiornandoli sulle novità normative e procedurali e rendendo maggiormente fruibili agli stessi le informazioni di carattere economico prodotte dall'Ente. Il servizio si basa su una piattaforma informatica integrata e multicanale (posta, fax, e-mail) per gestire le relazioni con professionisti ed imprese, opportunamente individuati per profilo al fine di consentire la segmentazione degli stessi e l'invio di comunicazioni mirate a target differenziati. Il sistema consente, altresì, il monitoraggio nel tempo del rapporto tra la Camera di Commercio ed il singolo utente, di cui vengono registrati i contatti con l'Ente.

#### • I Numeri del CRM

Attivo dal 2004, il CRM della Camera di Commercio di Viterbo conta attualmente 4.196 utenti presenti nel *data base*, di cui 3.400 imprese e 200 professionisti, 596 tra Enti, Associazioni di categoria e Istituzioni varie. Lo strumento è stato sinora utilizzato per 106 campagne informative e promozionali, consentendo un notevole recupero in termini di efficacia, efficienza ed economicità di gestione, considerati i minori tempi e costi dell'utilizzo del

CRM rispetto al canale postale, nonché la possibilità che lo stesso offre di monitorare gli esiti delle comunicazioni inviate.

In particolare, nell'anno 2008 sono state gestite 30 campagne informative e promozionali.

#### • Implementazione dei siti camerali:

**www.vt.camcom.it:** sito che consente una navigazione mirata all'acquisizione di informazioni sull'attività dell'Ente, nonché di una serie di notizie di interesse in particolare per l'imprenditoria.

**www.cefas.org:** sito dove è possibile trovare informazioni sulla struttura ed i servizi dell'Azienda Speciale, oltre ad essere il portale dell'informazione e della formazione per gli Enti e le aziende della provincia.

**www.tusciaeconomica.it:** nel sito è possibile trovare, oltre a notizie di carattere statistico ed economico, tutte le pubblicazioni edite dalla Camera di Commercio di Viterbo, tra cui la rivista mensile *Tuscia economica* ed il supplemento semestrale, *l'Osservatorio economico annuale*.

**www.tusciaviterbese.it:** il sito è nato a completamento della realizzazione del Marchio Collettivo Tuscia Viterbese e contiene indicazioni sulle possibilità d'uso del Marchio, notizie sulle imprese licenziatarie e sui relativi prodotti, nonché una gamma assai ampia di informazioni sulla Tuscia stessa, le sue caratteristiche storiche, ambientali e culturali anche nella versione di lingua inglese. Dal sito è possibile inoltre scaricare dei brevi filmati sulle caratteristiche economiche e turistiche della provincia.

#### GLI ACCESSI NEL 2008

<b>www.vt.camcom.it</b>	40.100
<b>www.tusciaviterbese.it</b>	110.000
<b>www.cefas.org</b>	18.429
<b>www.tusciaeconomica.it</b>	38.200

- **Realizzazione della quarta edizione del Bilancio sociale.**

- **Realizzazione delle riviste camerale: Tuscia economica e Supplemento di Tuscia Economica.**

Nella rivista *Tuscia economica* sono descritti i servizi camerale e le principali iniziative poste in essere dall'Ente e vengono fornite informazioni su modifiche legislative aventi riflessi sul sistema delle imprese della provincia. La rivista è distribuita mensilmente ad oltre 1.600 richiedenti e, per oltre la metà, per via telematica.

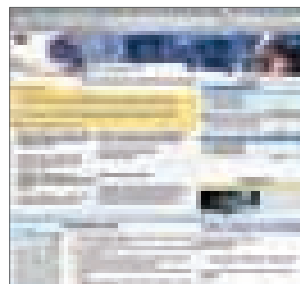
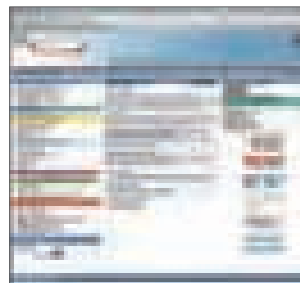
Il Supplemento di Tuscia Economica è una rivista monografica con cadenza quadrimestrale o semestrale, recante articoli di natura tecnica ed economica riguardanti il territorio provinciale. La rivista nella sua prima parte, a carattere culturale, riporta talora estratti di tesi di laurea discusse nella locale Università, mentre la seconda parte contiene un'approfondita appendice statistica dei dati provinciali messi a confronto con le rilevazioni regionali e nazionali.

- **Rafforzamento dei rapporti con i mass-media** e definizione di un **piano di comunicazione** da innestare in termini scientifici e secondo logiche di mercato con i programmi di sviluppo del Marchio Collettivo Tuscia Viterbese.

Il coinvolgimento dei mezzi di informazione, in quanto valida cassa di risonanza delle notizie ed informazioni ad essi affidati, sui temi e sulle iniziative camerale è stato nell'anno 2008 molto elevato ed ha consentito di ottenere dei risultati particolarmente positivi in termini di presenza ed incisività nel tessuto socio-economico della Tuscia.

In dettaglio, nell'anno 2008 i comunicati stampa diramati sono stati 82, mantenendo l'andamento del biennio precedente che presenta una media di 90 comunicati. Sono

stati inoltre organizzate n. 6 conferenze stampa sui seguenti temi: "Presentazione delle iniziative per il Marchio Tuscia Viterbese 2008"; Presentazione Congresso Internazionale sul Nocciolo"; "Presentazione dell'VIII Rapporto sull'economia della Tuscia"; "Le Feste del Vino della Tuscia" "Presentazione delle Feste della Castagna della Tuscia" "Presentazione delle Feste dell'Olio della Tuscia"; "Presentazione del Bilancio sociale 2007".





Camera di Commercio  
Viterbo

## **Il Rendiconto economico**



L'analisi della dimensione economica prevede la riclassificazione del Conto economico della Camera di Commercio nell'anno di riferimento, per evidenziare le ricadute economiche dell'attività dell'Ente rispetto alle categorie di *stakeholder*.

Sono stati considerati i Conti economici della Camera e dell'Azienda Speciale in modo da ottenere, una volta sommate le relative poste contabili al netto dei trasferimenti tra esse

interventuti, un Conto economico consolidato.

Quest'ultimo viene quindi riclassificato secondo una configurazione a *Valore Aggiunto*, che meglio si presta ad evidenziare la ricchezza complessivamente prodotta dall'Ente e distribuita ai propri portatori di interessi.

Nel prospetto sottostante, sono riportate le principali grandezze del Conto Economico Consolidato per l'esercizio esaminato e per quello precedente ai fini del confronto.

**PRINCIPALI GRANDEZZE DEL CONTO ECONOMICO CONSOLIDATO  
DELLA CAMERA DI COMMERCIO DI VITERBO**

	<b>2007</b>	<b>2008</b>
Proventi Gestione corrente CdC	8.662.917,00	7.906.636,00
Proventi Gestione corrente AS	189.530,00	282.019,00
Oneri Gestione corrente CdC al netto dei trasferimenti dell'Azienda Speciale	-6.257.244,00	-6.170.405,00
Oneri Gestione corrente AS	-635.550,00	-857.901,00
<b>Risultato Gestione corrente</b>	<b>1.959.653,00</b>	<b>1.160.349,00</b>
Saldo poste straordinarie (CdC + AS)	77.218,00	-131.984,00
Ammortamenti (CdC + AS)	-264.394,00	-259.336,00
Accantonamenti (CdC + AS)	-960.292,00	-810.120,00
Rettifiche valori dell'attivo	0	-57.743,00
Rettifiche di costo e ricavo	892,00	16.781,00
<b>Risultato economico dell'esercizio</b>	<b>813.077,00</b>	<b>-82.053,00</b>

**CdC:** Camera di Commercio; **AS:** Azienda speciale

*Importi espressi in euro*

Nell'esercizio 2008 si è registrato un risultato economico negativo. La flessione del risultato dell'anno 2008 rispetto all'anno 2007 è correlata ad un incremento straordinario dei proventi correnti conseguiti nell'anno 2007 per effetto dell'emissione del ruolo diritto annuale 2002/2005.

A partire dal Conto economico consolidato si ottengono due prospetti bilancianti:

- *la produzione del Valore aggiunto*, che mostra come l'Ente crea ricchezza;
- *la distribuzione del Valore aggiunto*, che mostra come la ricchezza creata viene distribuita agli stakeholder.

## La produzione del Valore aggiunto

La produzione del Valore aggiunto parte dall'individuazione preliminare del *Valore globale della produzione*, dato dall'insieme dei proventi conseguiti, al netto dei rimborsi e del saldo delle rimanenze.

Nel 2008, tale grandezza è stata pari a 8,21 milioni di euro, con una riduzione del 7,31% rispetto all'anno precedente imputabile come già specificato a maggiori straordinari introiti per diritto annuale conseguiti nell'anno 2007 per effetto dell'emissione del ruolo diritto annuale anni 2002-2005.

### DETERMINAZIONE DEL VALORE GLOBALE DELLA PRODUZIONE

PROVENTI ATTIVITÀ TIPICA CDC E AZIENDA SPECIALE	2007		2008	
	€	%	€	%
Diritto annuale	6.450.851,00	72,82%	5.666.716,00	69,06
Diritti di segreteria e oblazioni	1.124.834,00	12,71%	1.145.347,00	13,96
Proventi da gestione di servizi	76.668,00	0,87%	91.983,00	1,12
Contributi e trasferimenti	634.510,00	7,19%	592.681,00	7,22
Altri proventi	376.054,00	4,25%	409.909,00	5
Ricavi propri AS (al netto dei trasferimenti dalla CdC)	187.069,00	2,11%	273.959,00	3,33
Altri proventi AS	2.461,00	0,03%	8.060,00	0,10
Rimborsi				
Variazioni rimanenze	892,00	0,02%	16.781,00	0,21
<b>Valore globale della produzione</b>	<b>8.853.339,00</b>	<b>100,00%</b>	<b>8.205.436,00</b>	<b>100,00%</b>

CdC: Camera di Commercio; AS: Azienda Speciale

Importi espressi in euro

Dal Valore globale della produzione, si sottraggono i *costi strutturali*, che non costituiscono remunerazione diretta per gli stakeholder esterni della Camera ma servono al funzionamento interno della stessa (articolati nella tabella sottostante in una componente riconducibile al personale ed in una riconducibile all'acquisizione di beni e servizi). Si ottiene in tal

modo il *Valore aggiunto caratteristico lordo*, relativo appunto alla gestione caratteristica dell'Ente, sommando al quale il *saldo della gestione accessoria e straordinaria*, si determina il *Valore aggiunto globale lordo*. Quest'ultimo rappresenta la ricchezza complessivamente prodotta dalla Camera e destinata ai propri

interlocutori. Nell'esercizio 2008 tale valore ammonta a 5,95 milioni di Euro, facendo rilevare una flessione del 13,02% rispetto all'anno precedente, flessione motivata dall'incremento straordinario dei proventi dell'anno 2007 come già evidenziato. Il dato è quindi più utile confrontabile con quello dell'anno 2006 nel

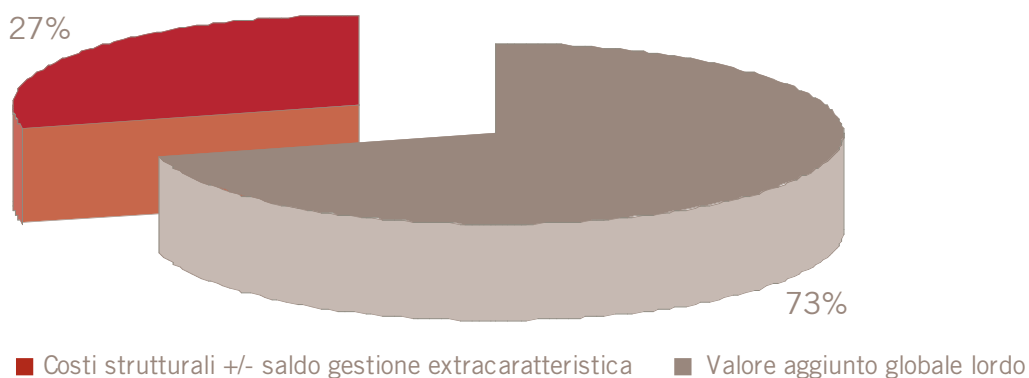
quale il valore aggiunto globale lordo era pari ad € 5,46 milioni di Euro. Il valore aggiunto globale lordo rappresenta per l'anno 2008 il 73% rispetto al Valore globale della produzione, mantenendo costante l'andamento del triennio precedente la cui media è pari al 75% tenendo conto della punta realizzata nell'anno 2007.

#### IL PROSPETTO DI PRODUZIONE DEL VALORE AGGIUNTO

	2007	2008	Var % 2007/2008
<b>VALORE GLOBALE DELLA PRODUZIONE</b>	<b>8.853.339,00</b>	<b>8.205.436,00</b>	<b>-7,31</b>
<b>COSTI STRUTTURALI</b>			
Componente personale interno	682.754,00	890.706,00	+30,45
Componente beni e servizi esterni	1.407.227,00	1.175.616,00	-16,46
	<b>2.089.981,00</b>	<b>2.066.322,00</b>	<b>-1,13</b>
<b>VALORE AGGIUNTO CARATTERISTICO LORDO</b>	<b>6.763.358,00</b>	<b>6.139.114,00</b>	<b>-9,22</b>
SALDO GESTIONE ACCESSORIA	-	-57.743,00	
SALDO GESTIONE STRAORDINARIA	77.218,00	131.984,00	
<b>SALDO GESTIONE ACCESSORIA E STRAORDINARIA</b>	<b>77.218,00</b>	<b>-189.727,00</b>	
<b>VALORE AGGIUNTO GLOBALE LORDO</b>	<b>6.840.577,00</b>	<b>5.949.378,00</b>	<b>-13,02</b>

*Importi espressi in euro*

#### VALORE AGGIUNTO GLOBALE LORDO RISPETTO AL VALORE GLOBALE DELLA PRODUZIONE



## La distribuzione del valore aggiunto

Il Valore Aggiunto Globale lordo, determinato attraverso la riclassificazione del Conto Economico Consolidato come sopra evidenziato, rappresenta la sommatoria delle remunerazioni distribuite dalla Camera di Commercio ai propri stakeholder, individuati in sede di relazione sociale e così riassumibili ai fini della distribuzione del valore aggiunto stesso:

- *i destinatari delle politiche camerali*, ossia i soggetti che sono diretti beneficiari, in termini di beni, servizi e conferimenti – dell'attività generale della Camera e dell'Azienda Speciale;
- *il sistema camerale*, rispetto al quale si evidenziano le ricadute di azioni che avendo

un contenuto promozionale generano un impatto diretto sul sistema stesso.

- *la pubblica amministrazione*, per la quale l'imposizione fiscale rappresenta una remunerazione, un apporto di valore;
- *il credito, per l'utilizzo di liquidità*;
- *l'Ente camerale stesso*, quale beneficiario del valore aggiunto rappresentato dal risultato d'esercizio e dagli ammortamenti.

Il prospetto che segue evidenzia la distribuzione del Valore aggiunto in relazione alle categorie di stakeholder citate relativamente all'esercizio di riferimento e a quello precedente in termini di confronto.

### PROSPETTO DI DISTRIBUZIONE DEL VALORE AGGIUNTO

	2007	2008	Var. % 2007-2008
<b>Remunerazione destinatari delle politiche camerali</b>	<b>4.917.299,00</b>	<b>4.965.533,00</b>	<b>+1,00</b>
<b>Remunerazione altri Enti del sistema camerale</b>	<b>492.810,00</b>	<b>488.041,00</b>	<b>-1,00</b>
<b>Remunerazione della Pubblica Amministrazione (Oneri fiscali)</b>	<b>328.723,00</b>	<b>299.554,00</b>	<b>-8,80</b>
<b>Remunerazione capitale di credito</b>	<b>24.273,00</b>	<b>18.976,00</b>	<b>-21,80</b>
<b>Remunerazione dell'ente Risultato dell'esercizio (CCIAA+Az-Spec.)</b>	<b>813.077,00</b>	<b>-82.053,00</b>	
<b>Ammortamenti (CCIAA + AS)</b>	<b>264.395,00</b>	<b>259.336,00</b>	<b>-1,90</b>
<b>TOTALE</b>	<b>1.077.472,00</b>	<b>177.283,00</b>	
<b>VALORE AGGIUNTO GLOBALE LORDO</b>	<b>6.840.577,00</b>	<b>5.949.387,00</b>	<b>-13,02</b>

*Importi espressi in euro*

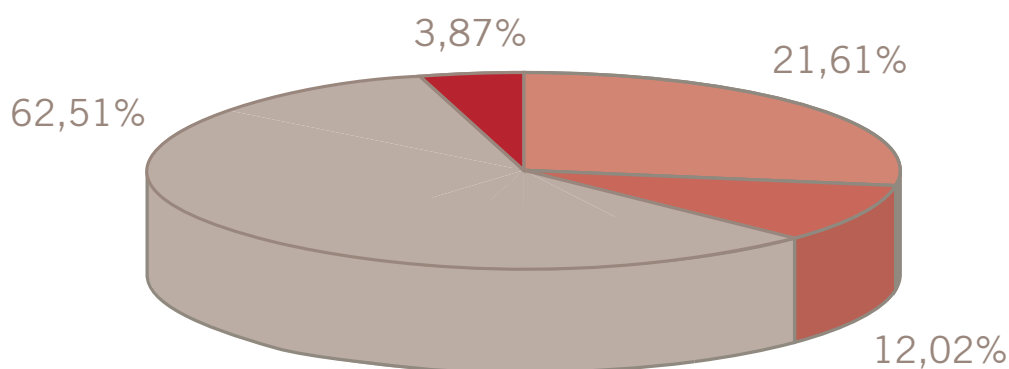
Nell'ambito della distribuzione del Valore Aggiunto, significativo è il dato relativo alla remunerazione dei destinatari delle politiche camerali pari nell'anno 2008 a 4,97 milioni di Euro corrispondenti all'83% del Valore Aggiunto Globale Lordo a fronte di un'incidenza del 72% dell'anno 2007. L'Ente camerale ha quindi potenziato gli interventi diretti all'erogazione di servizi ai destinatari delle politiche camerali. Relativamente alle altre componenti remunerative si registra, in generale, un andamento pressoché costante rispetto all'anno 2007; fa eccezione la remunerazione dell'Ente che presenta uno scostamento molto elevato correlato all' utile d'esercizio straordinario

conseguito nell'anno 2007 di cui si è trattato nella sezione dedicata alla produzione del valore aggiunto.

Per quanto concerne, in particolare, la remunerazione dei destinatari delle politiche camerali, dall'analisi dettagliata della composizione di tale voce è possibile individuare due componenti fondamentali: quella relativa agli oneri del personale della Camera e dell'Azienda Speciale la cui attività è finalizzata in gran parte all'erogazione dei servizi ai destinatari delle politiche camerali, e quella connessa al valore dei beni e servizi conferiti agli stessi. L'apporto di tali componenti nell'anno 2008 risulta dal prospetto che segue.

**DETTAGLIO DEI COSTI SOSTENUTI PER LA REMUNERAZIONE  
DEL SISTEMA ECONOMICO-PRODUTTIVO ANNO 2008**

	<b>Beni e servizi esterni</b>	<b>Personale</b>	<b>Totale</b>	<b>% sulla remunerazione totale</b>
<b>SERVIZI AMMINISTRATIVI</b>	<b>297.320,00</b>	<b>775.678,00</b>	<b>1.072.999,00</b>	<b>21,61</b>
<b>REGOLAZIONE DEL MERCATO</b>	<b>91.350,00</b>	<b>505.328,00</b>	<b>596.678,00</b>	<b>12,02</b>
<b>PROMOZIONE DEL SISTEMA SOCIO-ECONOMICO</b>	<b>1.996.174,00</b>	<b>1.107.637,00</b>	<b>3.103.812,00</b>	<b>62,51</b>
- Internazionalizzazione	80.664,00	76.307,00	156.971,00	5,06
- Innovazione	398.049,00	110.356,00	508.405,00	16,38
- Studi e informazione economica	130.421,00	173.705,00	304.126,00	9,80
- Formazione	225.264,00	167.063,00	392.327,00	12,64
- Marketing territoriale e sviluppo locale	836.620,00	428.184,00	1.264.804,00	40,75
- Infrastrutture	11.457,00	34.008,00	45.466,00	1,46
- Accesso al credito, finanza e contributi per le imprese	313.699,00	118.014,00	431.713,00	13,91
<b>MODERNIZZAZIONE DELLA STRUTTURA</b>	<b>85.021,00</b>	<b>107.024,00</b>	<b>192.045,00</b>	<b>3,87</b>
<b>TOTALE</b>	<b>2.469.865,00</b>	<b>2.495.668,00</b>	<b>4.965.533,00</b>	<b>100,00%</b>



- Servizi amministrativi
- Regolazione del mercato
- Promozione del sistema socio economico
- Modernizzazione della struttura

*Importi espressi in euro*

L'analisi congiunta delle componenti dirette alla remunerazione dei destinatari delle politiche camerali mette in evidenza, come preminenti, in termini di risorse relative rispetto a tale voce, la promozione del sistema socio-economico (62,51%) e i servizi amministrativi (21,61%). Nell'ambito delle iniziative di promozione del sistema socio-economico, si rileva una considerevole incidenza delle risorse destinate al marketing territoriale e sviluppo locale (+40,75%), una buona incidenza delle risorse destinate all'innovazione (16,38%), alla finanza e ai contributi alle imprese (+13,91%) e alla formazione (12,64%).

Relativamente alla componente "Personale", una posizione di rilievo occupano le risorse imputate alla promozione del sistema socio economico pari ad € 1.107.637,00 che rappresentano il 44,38% delle risorse totalmente destinate alla remunerazione dei destinatari delle politiche camerali con una punta nell'ambito delle attività di marketing territoriale e sviluppo locale; seguono, in termini di incidenza prevalente, le risorse impiegate nei servizi amministrativi (31,08%).

---

## **GRUPPO DI LAVORO**

### **Project manager**

Franco Rosati  
(Segretario Generale Camera di Commercio di Viterbo)

### **Analisi ed elaborazione documento**

Federica Ghitarrari  
(Responsabile dello Staff di pianificazione  
programmazione e controllo  
della Camera di Commercio di Viterbo)

### **Editing**

Luigi Pagliaro  
(Responsabile dell'Ufficio Stampa  
della Camera di Commercio di Viterbo)

*Si ringrazia il personale camerale  
per il prezioso contributo  
alla redazione del documento.*

### **Impaginazione grafica**

Claudio Fortugno

Finito di stampare  
nel mese di giugno 2009  
presso la tipografia Agnesotti  
di Viterbo