



BILANCIO SOCIALE 2005

Camera di Commercio di Viterbo

Camera delle Economie e delle Imprese



**Camera di Commercio
Industria Artigianato
e Agricoltura di Viterbo**

BILANCIO SOCIALE 2005

Camera di Commercio di Viterbo

Camera delle Economie e delle Imprese



TUSCIAVITERBESE

Indice

Presentazione	4
Introduzione	5
L'IDENTITÀ	6
La missione	7
I valori e il disegno strategico	9
L'assetto istituzionale e organizzativo	12
Il sistema macro-organizzativo della Camera di Commercio	15
<i>L'assetto istituzionale ed organizzativo dell'Azienda Speciale CeFAS</i>	16
Il contesto economico provinciale	20
LA RELAZIONE SOCIALE	28
L'identificazione degli "stakeholder"	29
<i>Gli stakeholder della Camera di Commercio di Viterbo</i>	29
I servizi amministrativi di tipo anagrafico e certificativo	31
<i>Registro delle Imprese</i>	31
<i>Albo Imprese Artigiane</i>	35
<i>Registri, Albi, Ruoli ed elenchi</i>	37
<i>Funzioni amministrative in materia ambientale</i>	39
<i>Attività certificativa per il commercio con l'estero</i>	39
<i>Attività istituzionale in materia di agricoltura</i>	40
I servizi di regolazione del mercato e tutela dei consumatori	43
<i>Arbitrato e Conciliazione</i>	43
<i>Registro Informatico dei Protesti Cambiari</i>	45
<i>Ufficio Prezzi</i>	45
<i>Ufficio Metrico</i>	46
<i>Ufficio Marchi e Brevetti</i>	47
<i>Concorsi e operazioni a premio</i>	48
Promozione del sistema socio-economico locale	49
<i>Marketing territoriale e sviluppo locale</i>	50
<i>Internazionalizzazione</i>	59
<i>La finanza per le imprese e l'incentivazione agli investimenti</i>	70
<i>Supporto diretto alle attività imprenditoriali</i>	72
<i>Formazione ed orientamento all'imprenditorialità</i>	74
<i>Studi e informazione economica</i>	77
<i>Infrastrutture al servizio dell'economia locale</i>	79
I rapporti istituzionali e il sistema di governo locale	81
Le risorse umane e la modernizzazione della Camera di Commercio	86
<i>La struttura organizzativa e la gestione del personale</i>	86
<i>La gestione del personale</i>	88
<i>Adeguamento e modernizzazione della struttura</i>	92
<i>La comunicazione: una funzione strategica della Camera di Commercio</i>	93
Principali ricadute e azioni di miglioramento	97
<i>Le principali ricadute</i>	97
<i>Le azioni di miglioramento</i>	99
IL RENDICONTO ECONOMICO	102
La produzione del Valore aggiunto	104
La distribuzione del Valore aggiunto	106

PRESENTAZIONE

IN UNA SOCIETÀ DINAMICA come la nostra caratterizzata da rapporti e forme di comunicazione sempre più numerosi, complessi e vivaci è fondamentale tenere costantemente presente la dimensione etica che colloca l'uomo al centro dell'agire sociale. In questa ottica le amministrazioni pubbliche sono chiamate ad essere sempre più trasparenti ed aperte alle istanze della collettività nel perseguimento di una maggiore efficienza e di un crescente orientamento alla qualità dei servizi per l'utenza.

Per questo motivo la Camera di Commercio di Viterbo ha scelto di adottare un percorso di qualità comunicando il proprio modello gestionale a tutti coloro con cui entra in relazione.

Ogni decisione maturata, ogni impegno assunto, ogni iniziativa intrapresa dalla Camera si sviluppa nelle relazioni intessute dall'Ente con i clienti, con le imprese, le istituzioni, cioè con gli stakeholder; è nel tessuto di tali relazioni che si configura l'identità stessa della Camera di Commercio. È in questa fase che ha origine e si sviluppa il processo di rendicontazione sociale.

Lo scorso anno, la Camera di Commercio di Viterbo ha presentato il suo primo *Bilancio sociale* quale risposta al dovere etico di rendere conto a tutti i propri interlocutori del proprio operato, comunicando elementi fondamentali per la vita dell'Ente: su tutti il valore, le competenze, il tempo delle risorse dedicate a promuovere le attività nel sociale ed il conseguente prodotto dell'azione amministrativa.

Oggi, nella consapevolezza della rilevanza dell'iniziativa, viene presentato il secondo *Bilancio sociale* relativo all'esercizio 2005, dando continuità e rafforzando la comunicazione sul contributo offerto dall'Ente allo sviluppo economico, sociale e culturale della provincia.

L'appuntamento con il *Bilancio sociale* rappresenta però anche una verifica della gestione interna dell'Ente e della sua organizzazione al fine di renderla sempre più capace di corrispondere alle aspettative del sistema imprenditoriale locale, del quale, per legge, è il punto di riferimento istituzionale.

L'impegno assunto dalla Camera di Commercio di Viterbo nella redazione del *Bilancio sociale* è quello di mettere a disposizione un documento agibile, snello, sintetico, in grado sia di illustrare le scelte compiute sia, soprattutto, di dare ulteriore impulso allo scambio dialettico e alle valutazioni critiche sull'operato dell'Ente, accrescendo il dialogo per addivenire, nel tempo, alla definizione di obiettivi di miglioramento condivisibili.

All'interno di tale circuito di comunicazione, del quale il presente documento è espressione concreta, la Camera propone una visione imperniata sul dialogo con il sistema economico, imprenditoriale e territoriale locale, con l'obiettivo di promuovere la cultura della qualità e della responsabilità sociale.

Ferindo Palombella

Presidente della Camera di Commercio di Viterbo



INTRODUZIONE

LA CAMERA DI COMMERCIO di Viterbo con il *Bilancio sociale 2005* replica l'esperienza avviata con la precedente edizione relativa all'esercizio 2004. Tale scelta testimonia la volontà di far diventare il processo di rendicontazione sociale dal quale scaturisce il presente documento un adempimento annuale che integra e supporta le azioni e gli strumenti programmatici e contabili tradizionali.

Il *Bilancio sociale* rappresenta, infatti, lo strumento di rendicontazione delle attività svolte da una organizzazione nei confronti dei propri portatori di interesse (detti anche *stakeholder*) ed ha l'obiettivo di comunicare e trasferire all'esterno la conoscenza sulla distribuzione del valore sociale prodotto.

Il documento è stato realizzato avvalendosi della consulenza di Retecamere, Agenzia del sistema camerale, e di una metodologia che quest'ultima 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 in tre sezioni raccomandata dal Gruppo di Studio sul Bilancio Sociale (GBS).

La prima sezione contiene una descrizione dell'identità dell'ente (missione, strategie, valori, sistema-Camera, assetto istituzionale, oltre ad un quadro socio-economico provinciale descrittivo del contesto in cui la Camera opera) e gli "impegni" che da questa scaturiscono in quanto amministrazione pubblica.

La seconda sezione - definita "relazione sociale" - contiene l'identificazione degli *stakeholder*, la descrizione delle attività, dei progetti, delle iniziative svolte nei loro confronti ed infine la descrizione delle principali ricadute rilevate nonché l'individuazione di azioni di miglioramento future.

La terza sezione, infine, chiamata "rendiconto economico", riporta la riclassificazione del Conto economico a valore aggiunto dell'Ente e la relativa ripartizione della remunerazione agli *stakeholder*.

In questa edizione di *Bilancio sociale* è stata inoltre implementata la funzione di "ascolto" degli *stakeholder*, uno dei requisiti del processo di rendicontazione sociale, attraverso la realizzazione di tavoli di discussione con diversi *stakeholder* (imprese e personale) inerenti specifici settori di attività dell'Ente.

Analogamente all'anno precedente, la stesura del documento ha visto il coinvolgimento pieno del Consiglio camerale, vero protagonista del processo di rendicontazione; il Consiglio e, naturalmente, la Giunta camerale sono stati parte attiva nella realizzazione delle varie fasi del progetto.

Il *Bilancio sociale*, quindi, non è soltanto un documento, ma rappresenta il momento culminante di un processo che ha coinvolto e coinvolge l'intera struttura camerale al fine di acquisire consapevolezza circa la responsabilità sociale dell'Ente nei confronti dei propri portatori di interesse.

Franco Rosati

Segretario Generale della Camera di Commercio di Viterbo



L'IDENTITÀ



LA MISSIONE

LA CAMERA DI COMMERCIO è un Ente autonomo di diritto pubblico che svolge compiti di interesse generale per il sistema delle imprese curandone lo sviluppo nell'ambito delle economie locali nel quadro dell'ordinamento nazionale ed europeo.

La Camera di Commercio nell'espletare i propri compiti istituzionali promuove lo sviluppo del sistema delle imprese della circoscrizione provinciale, valorizzando - secondo il principio di sussidiarietà - l'autonomia e l'attività delle associazioni imprenditoriali, professionali, sindacati, dei consumatori nonché delle altre formazioni sociali, ferma restando la sua posizione di indirizzo.

La Camera di Commercio ha autonomia statutaria, funzionale, organizzativa, finanziaria e gestionale ed è legittimata a dotarsi di proprie linee programmatiche e politiche.

Nell'ambito dell'autonomia funzionale la Camera di Commercio si caratterizza per l'espletamento delle seguenti funzioni:

- *amministrative, a favore delle imprese e degli utenti/clienti, espletate attraverso l'erogazione di servizi di tipo anagrafico e certificativi;*
- *di regolazione e di tutela del mercato, intese a garantire la trasparenza e la correttezza dei rapporti commerciali tra le imprese e tra le imprese e i consumatori;*
- *di studio, di analisi statistica e di promozione per lo sviluppo del sistema economico locale.*

Nel quadro di riferimento delineato dalla legge, la Camera di Commercio di Viterbo, così come recita lo Statuto, riconosce se stessa come costituita dal sistema delle imprese insediate nella provincia - le imprese della Toscana - e, nell'attuazione dei compiti istituzionali, pone come proprio interesse primario lo sviluppo delle Economie e la valorizzazione dei sistemi produttivi e delle imprese della Toscana.

Coerentemente con tali affermazioni, la Camera di Commercio di Viterbo si è data come missione fondamentale quella di creare condizioni favorevoli ad un equilibrato sviluppo sociale ed economico del territorio di competenza, supportando le imprese nell'accrescimento della loro competitività sui mercati, aprendosi verso le innovazioni organizzative e tecnologiche e valorizzando le risorse endogene del territorio stesso.

La Camera di Viterbo agisce come acceleratore e moltiplicatore dello sviluppo locale. Far crescere l'economia del proprio territorio significa non solo svolgere in maniera ottimale i tradizionali servizi amministrativi e di studio dei fenomeni economico-statistici riguardanti il contesto locale, ma anche esercitare un ruolo attivo nei campi della formazione, della promozione, del marketing territoriale, della comunicazione, dell'internazionalizzazione, dello *start up* di impresa.

Per il perseguimento delle proprie finalità istituzionali la Camera di Commercio di Viterbo ha costituito una propria Azienda speciale dotata, a norma di legge, di autonomia amministrativa, contabile e finanziaria.

La Camera di Commercio di Viterbo intrattiene una fitta rete di relazioni con gli attori locali, in particolare con gli enti territoriali creando un sistema integrato di strutture specialistiche; l'abitudine di sentirsi rete ed operare in rete consente di mettere a fattore comune la ricchezza di esperienze, progetti, compe-



La missione

tenze, risorse finanziarie, sviluppando non solo economie ed efficienza, ma anche forme di solidarietà che assicurano su tutto il territorio uguali condizioni di accesso ai servizi camerali.

La Camera di Commercio di Viterbo si riconosce nel sistema nazionale ed aderisce a quello internazionale delle Camere di Commercio. A tal fine promuove iniziative e forme di collaborazione con altre Camere di Commercio italiane o estere, singole od associate.

La Camera di Commercio fa parte dell'Unione Italiana delle Camere di Commercio, partecipa all'Unione Regionale delle Camere di Commercio del Lazio e delibera in merito ad altre forme associative fra Camere di Commercio.



I VALORI E IL DISEGNO STRATEGICO

LA CAMERA DI COMMERCIO di Viterbo ispira la propria azione ai principi di efficacia, economicità e pubblicità, nonché a quello della trasparenza e semplificazione delle procedure. Mira al miglioramento della qualità dei propri servizi, utilizzando strumenti adeguati per il monitoraggio e la verifica dei medesimi. Questa matrice valoriale si è consolidata nel tempo, adeguandosi ai mutamenti del contesto in cui opera la Camera, alle rinnovate esigenze del sistema produttivo locale, alle sollecitazioni a perseguire logiche di partenariato per rafforzare l'efficacia delle azioni messe in atto sul territorio.

Nell'intento di dare risposte concrete ed adeguate alle aspettative di un sistema esigente e dinamico quale è quello degli operatori economici presenti sul territorio, la Camera di Commercio, in particolare, ha puntato sui seguenti fattori:

- utilizzo diffuso dei più avanzati sistemi di comunicazione e di gestione delle informazioni per dialogare con gli utenti ed erogare i servizi;
- costante ricerca di un dialogo istituzionale per "fare sistema" con gli altri soggetti coinvolti a diverso titolo nelle tematiche connesse al sistema economico locale ed alla valorizzazione del territorio;
- sentirsi parte attiva di una rete nazionale e sovranazionale di organismi operanti per la promozione dello sviluppo dei territori;
- adeguamento degli spazi e delle strutture, formazione del personale per corrispondere in maniera sempre più efficiente e qualificata alle aspettative dei propri interlocutori.

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.



I valori e il disegno strategico

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 per i prossimi anni sono riconducibili ai seguenti filoni di intervento:

- *Supporto alla capacità competitiva delle imprese;*
- Azioni di *Marketing territoriale* per lo sviluppo e la valorizzazione del territorio e di tutte le sue caratteristiche distintive: avvio di una politica di valorizzazione e promozione delle produzioni tipiche agro-alimentari attraverso l'acquisizione e la diffusione delle denominazioni di origine comunitaria (DOC, IGT, DOP, ecc.) e attraverso l'uso del *Marchio collettivo "Tuscia Viterbese"* creato e gestito dall'Ente camerale al fine di promuovere il territorio e di migliorare la commerciabilità dei prodotti e dei servizi, identificandoli sotto una stessa origine geografica rappresentata dal territorio della provincia di Viterbo;
- *Supporto alle piccole e medie imprese nella innovazione e trasferimento delle conoscenze tecnologiche;*
- *Politiche di intervento diretto verso la tutela della concorrenza e del mercato e verso lo sviluppo della cultura del ruolo "etico sociale" delle imprese al fine di istituire un laboratorio permanente di sperimentazione e patrimonializzazione di comportamenti socialmente responsabili.*
- *Azioni dirette ad agevolare l'accesso al credito delle imprese;*
- *Azioni di potenziamento della Comunicazione alle imprese e per le imprese.*



I valori e il disegno strategico

Il disegno strategico		
Strategia	Programmi	Tipologia interventi
<ul style="list-style-type: none"> · Rivestire sempre più un ruolo istituzionale di primario " agente di sviluppo " locale ed essere determinante nella sua crescita socio-economica 	<ul style="list-style-type: none"> · Supporto alla capacità competitiva delle imprese 	<ul style="list-style-type: none"> · Presentazione del rapporto " Polos 2004 " · Erogazione di contributi alle imprese per il finanziamento della certificazione di qualità e SOA · Erogazione di contributi a fondo perduto per la vendita di pacchetti turistici a favore di operatori economici della provincia che svolgono attività di gestione di strutture ricettive ed annessi servizi turistici, nonché alle agenzie di viaggio · Potenziamento dell'attività di raccordo e supporto degli Enti Locali nei rapporti con le imprese e supporto per le nuove imprese
<ul style="list-style-type: none"> · Potenziare lo sviluppo economico 	<ul style="list-style-type: none"> · Azioni di Marketing territoriale 	<ul style="list-style-type: none"> · Implementazione Sportello Internazionalizzazione e Sportello Unico Tuscia · Organizzazione di manifestazioni fieristiche nazionali ed estere, missioni e workshop · Realizzazione di progetti specifici per la promozione dei prodotti tipici locali e del territorio · Iniziative a sostegno dell'imprenditoria femminile · Potenziamento dei rapporti con l'Università degli Studi della Tuscia · Realizzazione di progetti specifici per la promozione del Marchio Collettivo Tuscia Viterbese · Potenziamento delle iniziative per l'inserimento professionale dei giovani nel mondo del lavoro · Supporto alle piccole e medie imprese nell'innovazione e trasferimento delle conoscenze tecnologiche
<ul style="list-style-type: none"> · Orientare le politiche di intervento diretto dell'Ente verso la tutela della concorrenza e del mercato e verso lo sviluppo della cultura del ruolo " etico-sociale " delle imprese 	<ul style="list-style-type: none"> · Diffusione degli strumenti di giustizia alternativa · Potenziamento della diffusione della cultura brevettale 	<ul style="list-style-type: none"> · Promozione dello strumento della conciliazione · Sportello consulenziale in materia di marchi e brevetti · Istituzione Sportello CSR - per lo sviluppo della cultura del ruolo etico-sociale delle imprese
<ul style="list-style-type: none"> · Agevolare l'accesso al credito delle imprese 	<ul style="list-style-type: none"> · Comunicazione e finanziamenti 	<ul style="list-style-type: none"> · Finanziamenti ai Consorzi di Garanzia Fidi
<ul style="list-style-type: none"> · Potenziamento della comunicazione alle imprese e per le imprese 	<ul style="list-style-type: none"> · Rafforzamento delle iniziative di comunicazione che consentono di identificare la Camera di Commercio come una istituzione di riferimento del territorio 	<ul style="list-style-type: none"> · Arricchimento del sito internet e della rivista ufficiale dell'Ente · Redazione del Bilancio Sociale · Redazione della Guida ai Servizi · Potenziamento del settore CRM-Customer Relationship Management per la gestione delle relazioni con le imprese · Rafforzamento dei rapporti con i mass-media
<ul style="list-style-type: none"> · Modernizzazione delle funzioni amministrative di carattere anagrafico-certificativo 	<ul style="list-style-type: none"> · Miglioramento della qualità dei servizi, · Riduzione dei tempi di lavoro a favore dell'utenza 	<ul style="list-style-type: none"> · Firma digitale (Smart card, CNS, Telemaco) · Decentramento funzionale
<ul style="list-style-type: none"> · Adozione di soluzioni tecnologiche ed organizzative innovative per l'attuazione di politiche di e-government al fine di migliorare la qualità e l'efficienza dei servizi incrementando i canali di accesso agli stessi e riducendo i tempi e le risorse necessarie alla loro erogazione 	<ul style="list-style-type: none"> · Informatizzazione procedure e semplificazione sistemi di comunicazione interna 	<ul style="list-style-type: none"> · Sviluppo di una rete interna di comunicazione tra uffici tramite il canale Internet · Banca dati informatizzata degli atti camerali · Implementazione del sistema di protocollazione dei flussi documentali · Informatizzazione delle procedure inerenti la gestione dei flussi documentali

L'ASSETTO ISTITUZIONALE E ORGANIZZATIVO

UNO DEI PIÙ IMPORTANTI RIFLESSI dell'autonomia della Camera di Commercio di Viterbo è la potestà statutaria di cui è titolare. Lo Statuto rappresenta la carta fondamentale che stabilisce, con riferimento alle peculiarità del sistema economico locale e nel rispetto della legge, l'ordinamento e l'attività dell'Ente, le competenze, le modalità di funzionamento e la composizione degli organi, nonché le forme di partecipazione.

Gli organi statutari della Camera di Commercio sono: il *Consiglio*, la *Giunta*, il *Presidente* e il *Collegio dei Revisori dei Conti*.

Il **Consiglio camerale** dell'Ente è composto da 27 consiglieri rappresentanti dei settori dell'agricoltura, dell'artigianato, dell'industria, del commercio, delle cooperative, del turismo, dei trasporti, del credito e assicurazioni, dei servizi alle imprese, delle organizzazioni sindacali e delle associazioni dei consumatori. Dura in carica cinque anni.

Le competenze del Consiglio riguardano la definizione degli indirizzi generali e programmatici dell'Ente, l'adozione di atti e l'esercizio di funzioni previsti dalla legge e dallo Statuto stesso. Esso provvede alla nomina, nel suo seno, del Presidente e della Giunta, provvede alla realizzazione ed alla modifica dello Statuto, delibera i Bilanci preventivi e consuntivi, approva il programma pluriennale.

La **Giunta camerale** è l'organo esecutivo dell'Ente ed è composta dal *Presidente*, il quale guida la politica generale della Camera come rappresentante legale, assicurandone l'unitarietà di indirizzo politico ed amministrativo, 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, dell'industria, dell'artigianato e dell'agricoltura, uno per ciascun settore. La Giunta dura in carica cinque anni, in coincidenza con la durata del Consiglio.

Il **Collegio dei Revisori dei Conti**, anch'esso nominato dal Consiglio, dura in carica quattro anni. 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 di indirizzo; esercita la vigilanza sulla regolarità contabile e finanziaria della gestione della Camera ed attesta la corrispondenza del conto consuntivo alle risultanze della gestione.

Gli organi statutari 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; in particolare, il Segretario Generale gestisce l'attività dell'amministrazione camerale coordinando l'attività dei Dirigenti e curando l'organizzazione degli uffici, la gestione del personale ed i correlati rapporti sindacali di lavoro.

L'assetto istituzionale e organizzativo

Il Consiglio camerale (composizione al 31.12.2005)

Cognome e nome	Settore di appartenenza
Biritognolo Antonia	Commercio
Boccolini Franco	Commercio
Bruziches Ernesto	Artigianato
Corbo Roberto	Industria
Coretti Petronio	Agricoltura
Delli Iaconi Antonio	Trasporti
Gentili Enio	Artigianato
Giuliani Marco	Industria
Grani Lorenzo	Servizi alle imprese
Guerrini Mario	Credito/Assicurazioni
Marconi Daniela	Agricoltura
Massera Marco	Organizzazioni sindacali
Melaragni Rosato	Agricoltura
Meschini Adalberto	Artigianato
Michelini Leonardo	Agricoltura
Mirulla Giovanni	Commercio
Palombella Ferindo (Presidente)	Artigianato
Pasqualetti Luigi	Agricoltura
Pelosi Massimo	Cooperazione
Peparello Vincenzo	Commercio
Pepponi Roberto (Vice Presidente)	Servizi alle imprese
Picchioni Gaetano	Commercio
Ricci Goffredo	Industria
Rocchetti Ezio	Turismo
Tardani Giacobbe	Agricoltura
Vacca Pietro	Associazioni dei consumatori
Zucca Mario	Trasporti

Il Consiglio camerale è stato nominato, ai sensi del DM n. 501/1996, con Decreto del Presidente della Regione Lazio n. T0172 del 3 giugno 2004.

La Giunta camerale

Palombella Ferindo	Presidente
Pepponi Roberto	Vice Presidente
Boccolini Franco	Componente
Coretti Petronio	" "
Giuliani Marco	" "
Meschini Adalberto	" "
Pelosi Massimo	" "
Peparello Vincenzo	" "
Tardani Giacobbe	" "

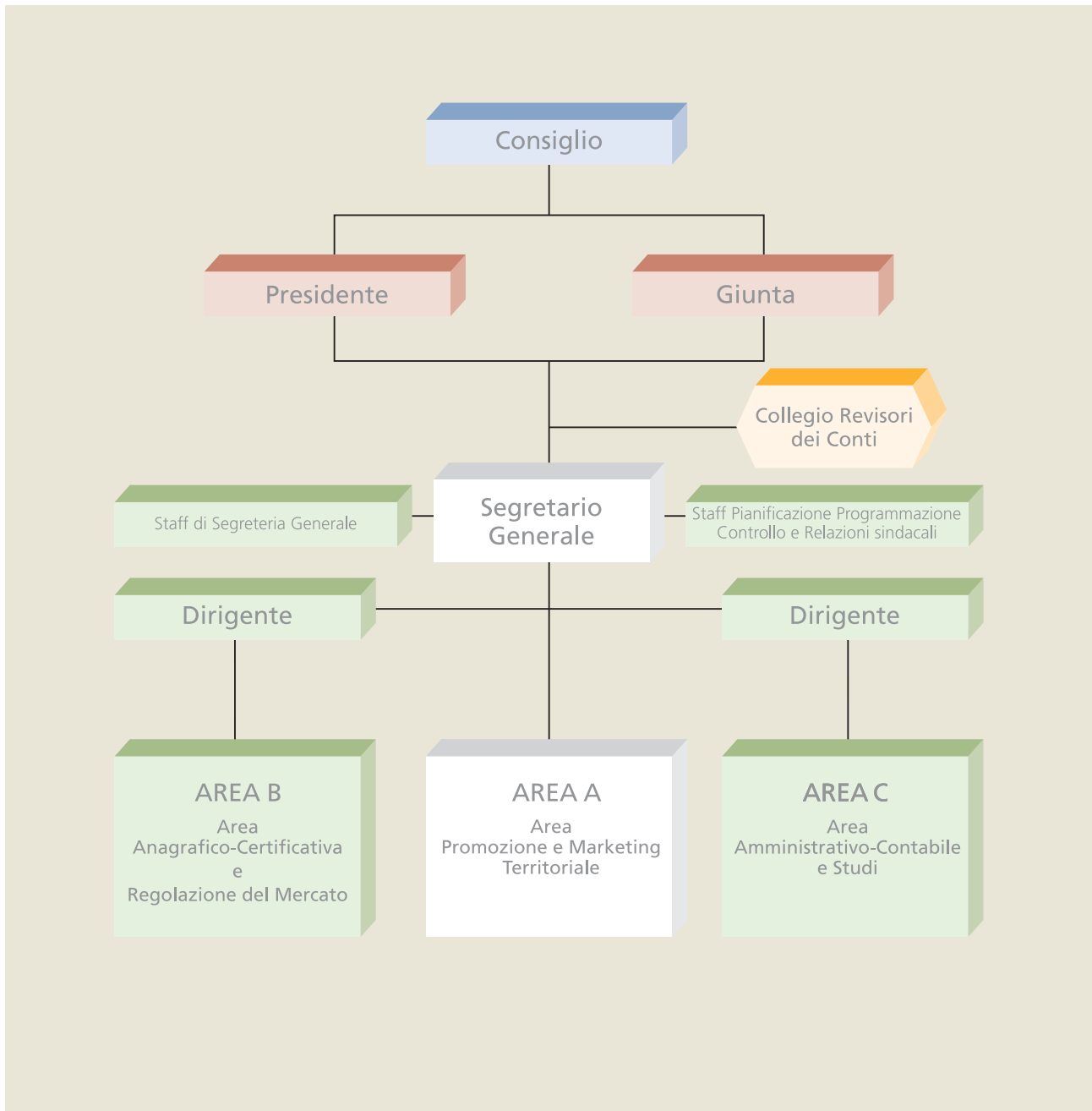


L'assetto istituzionale e organizzativo

Il Collegio dei Revisori dei Conti

Eramo Alberto	Presidente
Romeo Teresa	Componente effettivo
Serpieri Luca	Componente effettivo
Ragonesi Roberto	Componente supplente
Ciorba Lorenzo	Componente supplente

L'assetto organizzativo



IL SISTEMA MACRO-ORGANIZZATIVO DELLA CAMERA DI COMMERCIO

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.

Azienda Speciale CEFAS

L'**Azienda Speciale della Camera di Commercio di Viterbo**, 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. Su tale fronte, tra le principali attività del Centro, c'è la progettazione e gestione di attività formative di alta qualificazione sui temi della gestione e *management* d'impresa.

Oltre alla formazione, la Camera di Commercio di Viterbo ha demandato all'*Azienda Speciale*, a partire dall'anno 2000, alcuni servizi e progetti che, realizzati in partnership con le locali associazioni di categoria, assumono importanza strategica per l'economia della provincia di Viterbo. In particolare, il CEFAS gestisce i seguenti servizi dettagliatamente descritti nella Sezione relativa agli interventi promozionali dell'Ente camerale:

- *Sportello Unico Tuscia*
- *Sportello Internazionalizzazione*
- *Eurosportello*
- *Sportello Tuscia Viterbese*
- *Sostegno e Promozione di impresa*

Altri servizi offerti come referente: *METEORA*, *Borsa Telematica del recupero*, *Sportello UTI*.



Il sistema macro-organizzativo della Camera di Commercio

L'assetto istituzionale ed organizzativo dell'Azienda Speciale CEFAS

Espressione dell'autonomia dell'Azienda Speciale è lo Statuto che disciplina l'ordinamento e l'attività dell'Azienda, le competenze, le modalità di funzionamento e la composizione degli organi, nonché le forme di partecipazione.

Gli organi statutari sono: il *Consiglio di Amministrazione*, il *Presidente*, il *Comitato tecnico-scientifico*, il *Direttore*, il *Collegio dei Revisori*.

Il Consiglio di Amministrazione

Il Consiglio di Amministrazione è composto da:

- il Presidente pro tempore della Camera di Commercio di Viterbo o da altro membro di Giunta da lui delegato;
- due componenti la Giunta Camerale;
- il Segretario Generale pro tempore della Camera di Commercio di Viterbo;
- un rappresentante del Comune di Viterbo;
- un rappresentante dell'Amministrazione Provinciale di Viterbo;
- un rappresentante dell'Unione Italiana delle Camere di Commercio IAA;
- un rappresentante dell'Unione Regionale delle Camere di Commercio del Lazio.

La nomina dei componenti il Consiglio è fatta dalla Giunta della Camera di Commercio di Viterbo su designazione degli Enti interessati. Il Consiglio di Amministrazione dura in carica per tre anni e provvede alla gestione programmatica, giuridica ed economica del centro.

Il Presidente

Il presidente del Centro è il Presidente pro tempore della Giunta della Camera di Commercio di Viterbo; ha la firma e la rappresentanza del Centro e provvede alla convocazione delle riunioni del Consiglio di Amministrazione.

Il Comitato tecnico scientifico

Il Comitato tecnico-scientifico, nominato dal Consiglio di Amministrazione, segue e coordina, in collaborazione con il Direttore, le varie attività didattiche del Centro ed ha funzioni propositive nei confronti del Consiglio di Amministrazione in ordine alle future iniziative ed al miglior funzionamento del Centro.

Il Direttore

Il direttore dà attuazione ai programmi di attività approvati dal Consiglio di Amministrazione. È responsabile del personale del Centro e del buon andamento di ogni iniziativa programmata. Predisporre e coordina l'attività scientifica, didattica e tecnica del Centro.

Il Collegio dei Revisori

L'Amministrazione del Centro è controllata da un Collegio di Revisori che dura in carica quanto l'organo di amministrazione. I revisori esercitano il controllo sulla gestione dell'azienda ed in particolare: effettuano controlli e riscontri sulla

Il sistema macro-organizzativo della Camera di Commercio

consistenza di cassa, sull'esistenza dei valori dei titoli di proprietà, sui depositi ed i titoli a custodia; verificano la regolarità della gestione; vigilano sulla regolarità delle scritture contabili; esaminano il bilancio preventivo ed il bilancio d'esercizio.

Il Consiglio di Amministrazione del CEFAS

Cognome e nome	Settore di appartenenza
Palombella Ferindo	Presidente, Presidente pro tempore CCIAA di Viterbo
Rosati Franco	Direttore, Segretario Generale CCIAA di Viterbo
Sammarco Andrea	Membro, Rappr. Unioncamere Nazionale
Massera Marco	Membro, Rappr. Consiglio CCIAA di Viterbo
D'Auria Flavia	Membro, Rappr. Unioncamere Regionale
Mazzoli Alessandro	Membro, Rappr. Legale Provincia di Viterbo
Gasbarra Stefano	Segretario

È in corso la nomina del componente in rappresentanza del Comune di Viterbo e di un altro componente in rappresentanza del Consiglio camerale.

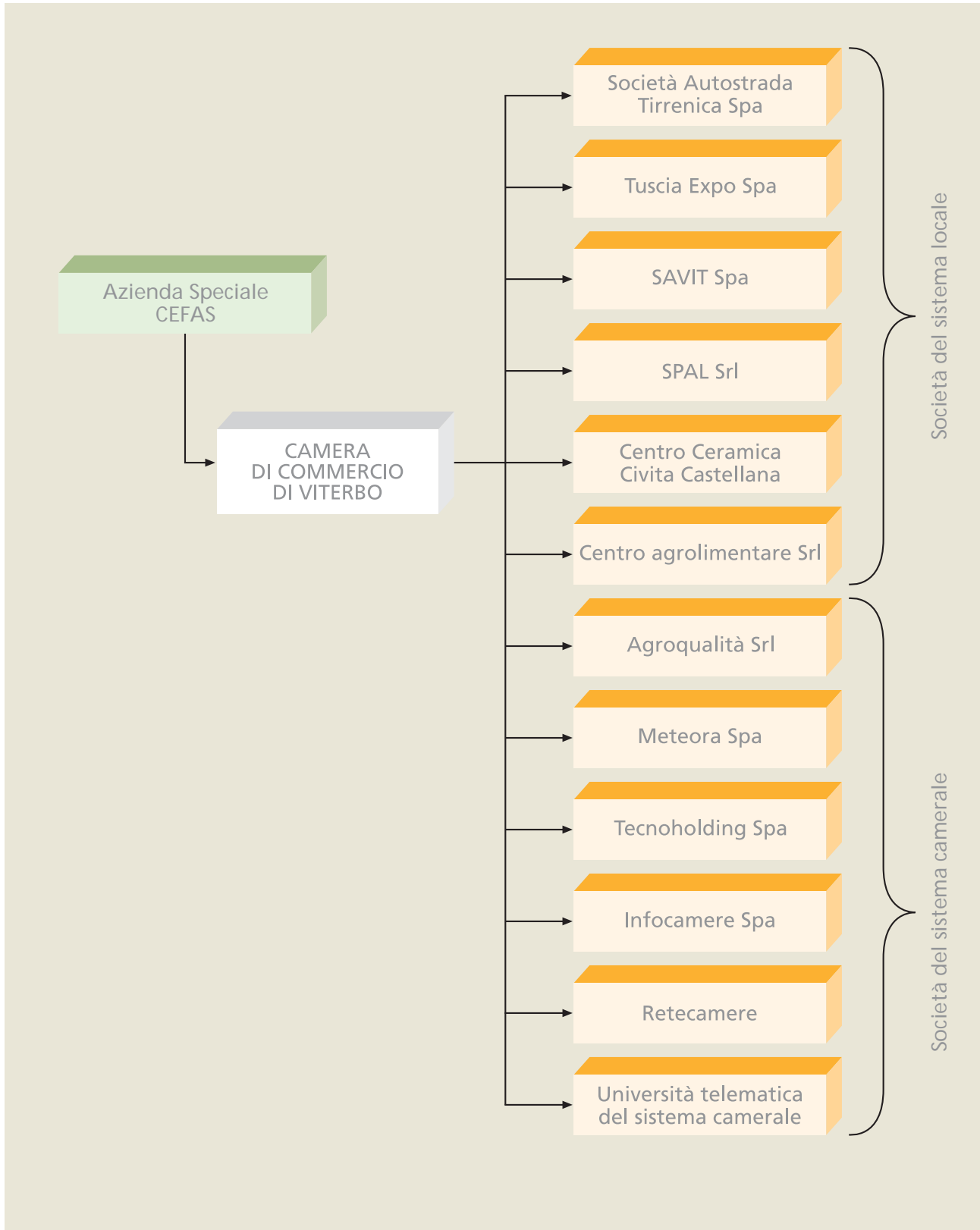
Il Collegio dei Revisori del CEFAS

Settimi Francesco	Presidente, Ministero Attività produttive
Di Gilio Gaetano	Membro effettivo, Ministero dell'Economia e delle finanze
Folletti Roberto	Membro effettivo, CCIAA di Viterbo



Il sistema macro-organizzativo della Camera di Commercio

La macro-organizzazione della Camera di Commercio di Viterbo



Il sistema macro-organizzativo della Camera di Commercio

RIEPILOGO DELLE PARTECIPAZIONI DELLA CAMERA DI COMMERCIO

Elenco partecipazioni in società del sistema locale

Società	Capitale sociale al 31.12.2005	Valore nominale della partecipazione	Quota della Camera di Commercio di Viterbo
Società Autostrada Tirrenica Spa	24.460.800	900	0,000003%
Tuscia Expò Spa	412.800	103.200	25%
SAVIT Spa	300.000	30.000	10%
SPAL Srl	449.882	8.263	1,83%
Centro Ceramica Civita Castellana	63.660	12.500	19,64%
Centro Agroalimentare Srl	35.700	5.422,80	15,19%

Valori espressi in Euro

Elenco partecipazioni in Enti e società del sistema camerale

Società	Capitale sociale al 31.12.2005	Valore nominale della partecipazione	Quota della Camera di Commercio di Viterbo
Tecnoholding Spa	15.297.139	2.810,56	0,018%
Infocamere Spa	17.670.000	1.162,03	0,006%
Retecamere	262.500	1.032,91	0,39%
Agroqualità Srl	1.000.000	3.966,78	0,40%
Meteora Spa	1.265.768	8.438,45	0,67%
Università telematica del sistema camerale*		2.000	

Valori espressi in Euro

* La società è di nuova costituzione.



IL CONTESTO ECONOMICO PROVINCIALE

L'ECONOMIA VITERBESE da alcuni anni ha conosciuto un processo di lenta ma costante trasformazione del sistema produttivo locale dando vita, in prospettiva, ad un nuovo paradigma dello sviluppo, che deve porre la ricerca della "qualità dello sviluppo" al centro di un ambiente economico favorevole, organizzato "in rete" tra gli attori locali (Istituzioni, imprese, banche locali, Università, ecc.) e tendente, quindi, a penalizzare l'azione di singole aziende e/o soggetti isolati.

Va comunque rilevato come Viterbo sia una provincia ancora eccessivamente chiusa in un localismo che è possibile definire come "perimetro", in quanto caratterizzata da:

- una insufficiente apertura verso i mercati esteri;
- un basso afflusso di turisti stranieri;
- una insufficiente dotazione infrastrutturale.

Un'attenzione particolare va riservata, quindi, al grado di apertura dell'economia viterbese. Nel 2005, dopo il forte incremento registrato nel 2004, le esportazioni per Viterbo e provincia hanno subito una contrazione, anche se lieve (-3,0%), che ha interessato la maggior parte dei settori produttivi. Anche se dal 2000 al 2005 è aumentato il peso dell'export provinciale su quello regionale, passato dal 2,3 al 2,9% si evidenzia ancora un basso grado di interazione con i mercati internazionali. Quasi tutti i settori economici hanno contribuito al calo delle esportazioni. Un'eccezione di rilievo è rappresentata dall'industria alimentare che è cresciuta del 47,8% andando ad aumentare consistentemente il peso sull'export provinciale di questa attività (19,5%).

Buon risultato anche per i prodotti agricoli, i quali, pur registrando una leggera contrazione pari al 2,1%, tengono sui mercati internazionali, considerando il raddoppio dei volumi messi a segno nel 2004 ed un'annata agricola 2005 con produzioni in forte calo in quasi tutte le colture. Il sistema agroalimentare vede crescere la sua incidenza sul totale delle vendite totali all'estero, arrivata complessivamente al 32%.

Le politiche di investimenti infrastrutturali volte a sostenere lo sviluppo locale, devono integrarsi più efficacemente con le grandi scelte infrastrutturali a livello nazionale ed europeo. Uno dei punti di maggiore criticità rimane, infatti, il livello delle infrastrutture di trasporto e, in particolare, della rete viaria viterbese che, nonostante la presenza di importanti assi di collegamento come l'Autostrada del Sole, raggiunge appena un indice di 75 (media Italia=100). Critica appare anche la dotazione di strutture e reti per la telefonia e la telematica (41,2) nonché di reti bancarie e servizi vari (46,1). Uscire da questo "perimetro" sembra essere la vera sfida, quindi, che attende l'economia viterbese nei prossimi anni; in questo sarà importante anche l'apporto del sistema creditizio.

L'analisi della struttura creditizia in provincia di Viterbo presenta, innanzitutto, un elevato grado di sportellizzazione, con 57 comuni su 60 nei quali è presente almeno uno sportello bancario. Si evince anche dall'indice che misura il numero delle agenzie creditizie rispetto alla popolazione residente secondo il quale ogni 10.000 abitanti ci sono 6,46 sportelli nella Tuscia, contro la media laziale di 4,73 e nazionale di 5,35.



Il contesto economico provinciale

Vale la pena di soffermarsi sul livello delle sofferenze, che riesce a misurare in parte il grado di rischiosità degli impieghi, che ha raggiunto nel 2004 quota 418 milioni di euro. Questo indicatore, pur presentando valori in rialzo dal 2002, se rapportato più correttamente al totale degli impieghi, negli ultimi anni evidenzia un andamento decrescente, anche se il valore di Viterbo, 14,08%, è comunque doppio rispetto a quello del Lazio e quasi triplo di quello nazionale.

Si deve puntare anche sulla crescita delle aziende di tipo “relazionale-qualitativa”, più che sulla dimensione quantitativa (crescita degli addetti); tale indirizzo pone al centro della strategia di sviluppo le relazioni tra imprese (accordi di cooperazione, l'associazionismo). In questo senso le imprese hanno iniziato una lenta ristrutturazione.

Il movimento anagrafico delle imprese della Provincia di Viterbo, per l'anno 2005, fa registrare un saldo positivo di +264 unità, +0,7% in termini percentuali, ma inferiore rispetto a quello del Lazio (+1,7%) e dell'Italia (+1,3%). Occorre sottolineare però che il peso delle numerose aziende agricole (41,6%), le quali presentano un elevato numero di cessazioni soprattutto per ragioni di carattere amministrativo, sottostima la crescita delle imprese viterbesi che, al netto dell'agricoltura presenta un valore consistente e pari al +2,6%.

Per quanto riguarda la natura giuridica delle imprese, il processo di ispessimento del tessuto imprenditoriale, consistente nell'evoluzione verso forme societarie più strutturate rispetto a quella della semplice “ditta individuale”, in atto da alcuni anni sembra aver coinvolto anche l'economia viterbese, nonostante il percorso di riduzione del gap con altri territori sembri ancora lungo. Il confronto della struttura giuridica 1998/2005 mostra comunque il cambiamento in atto in quanto in 7 anni sono raddoppiate le società di capitale, viceversa perdono peso le società di persone e, soprattutto, le ditte individuali, che comunque rimangono la forma di gran lunga più diffusa.

L'analisi della ricchezza prodotta nella provincia viterbese evidenzia nell'ultimo decennio (1995-2004) una crescita media piuttosto bassa 0,8% contro l'1,5% regionale e l'1,8% nazionale.

Tuttavia emerge chiaramente una suddivisione netta in due sotto-periodi: fino al 2001 si è assistito ad un arretramento consistente dell'economia locale, mentre nell'ultimo triennio (2002-2004) la situazione si è decisamente invertita con una netta accelerazione della crescita. Nell'ultimo anno analizzato (2004), il valore aggiunto della provincia viterbese è aumentato del 5,2% (Regione Lazio +3,3%, dato nazionale +1,3%), grazie soprattutto al progresso dell'agricoltura e delle costruzioni.

Soffermandoci più su problematiche di natura congiunturale, il 2005 è stato un anno piuttosto negativo per l'agricoltura provinciale, in considerazione delle condizioni climatiche sfavorevoli. Particolarmente pesante l'effetto della nuova Politica Agricola Comune (PAC), che ha previsto un “disaccoppiamento” degli aiuti rispetto alla coltivazione effettuata durante l'annata agraria. Ciò ha comportato una riduzione notevole delle superfici di alcune coltivazioni erbacee, in particolare del frumento duro (-35%), e del mais (-38%).



Il contesto economico provinciale

Oltre ad una riduzione delle quantità si è assistito nella maggioranza dei casi a flessioni nei prezzi che hanno causato un'importante riduzione dei fatturati aziendali. Così è stato per il pomodoro (anche a causa di tensioni con le industrie di trasformazione e di un forte incremento di prodotto importato), per le castagne e per le colture erbacee in genere. La nocciola ha vissuto un'annata in parziale controtendenza, dove il prezzo piuttosto sostenuto è riuscito in parte a compensare le perdite aziendali dovute ai cali di produzione. Un discorso a parte si può fare per la coltura dell'olivo, che pur avendo fatto registrare una produzione in calo del 25% circa ha evidenziato una buona resa di olio e, soprattutto, con l'introduzione della DOP "Tuscia", che si affianca a quella già esistente "Canino", sembra puntare maggiormente su prodotti di qualità riconosciuta ed a più alto valore aggiunto.

Anche nel secondario e nel terziario, un periodo di congiuntura debole particolarmente evidente nel 2005 (l'indagine congiunturale presenta saldi di risposta fra aumento e diminuzione del fatturato aziendale di segno negativo per tutti i settori, e compresi fra il -17% delle costruzioni e il -18,9% dei servizi), unica eccezione il settore estrattivo che continua ad evidenziare risultati positivi. Migliori appaiono le attese per l'anno 2006: il saldo tra imprese che prevedono un aumento e quelle che si attendono una diminuzione del fatturato è, infatti, di poco inferiore allo zero (-1,8%). Il miglioramento dovrebbe avere carattere generale, riguardando un po' tutti i settori.

Un ulteriore fattore da considerare è quello relativo alla crescita del capitale umano, risorsa strategica per migliorare la competitività del territorio.

L'analisi congiunturale dell'occupazione relativa al 2005, osservando i saldi delle risposte fornite dalle imprese intervistate, mostra una diminuzione del numero di occupati fissi (-3,1%) a fronte di un sensibile incremento di quelli atipici (+11,6%).

I comparti che sembrano aver subito le maggiori difficoltà sono quelli legati al tessile/abbigliamento e alla ceramica. Le aziende operanti nel comparto estrattivo e alimentare, al contrario, sono le uniche a dichiarare un aumento dell'occupazione sia fissa che atipica. Piuttosto stabile l'occupazione nell'edilizia, mentre nelle attività legate ai servizi si evidenzia una diminuzione dell'occupazione fissa a fronte di un aumento di quella atipica. In particolare, questo fenomeno sembra essere evidente nel comparto "altri servizi". Le previsioni per il 2006 sembrano più ottimistiche per le attività manifatturiere e l'edilizia, mentre per il terziario viterbese le stime previsionali non sembrano affatto delineare un quadro dell'occupazione positivo tanto in termini di occupati a tempo indeterminato che di collaboratori atipici.

Passando all'indagine ISTAT sulle Forze di lavoro i risultati che emergono non sono molto positivi per la nostra provincia. Si è evidenziato nell'anno appena trascorso una diminuzione degli occupati (-5,1%) ed un correlato aumento dei disoccupati (+2,6%). Il tasso di occupazione si è ridotto di oltre 2 punti percentuali rispetto al 2004, collocandosi al 52,5%, mentre il tasso di disoccupazione è salito dall'8,3% del 2004 al 9% del 2005.

Il contesto economico provinciale

Il più basso tasso di occupazione (e, quindi, di attività) che caratterizza il mercato del lavoro viterbese dipende in larga parte dalla componente femminile: per gli uomini, infatti, esso si è attestato nel 2005 al 67,3%, inferiore di meno di due punti percentuali rispetto al corrispettivo regionale; molto differente la situazione per le donne, il cui tasso di occupazione non va oltre il 37,7% (quasi la metà degli uomini), notevolmente inferiore se paragonato al resto della regione (48,0%). Nella stessa direzione vanno i dati sul tasso di disoccupazione: il tasso calcolato su base femminile (13,4%) è il doppio di quello per i maschi (6,2%) e l'aspetto che colpisce maggiormente è che mentre la performance degli uomini è addirittura migliore di quella regionale (6,4%), per le donne essa è superiore di quasi quattro punti percentuali rispetto al Lazio (9,5%).

Per quanto riguarda la disoccupazione, si è evidenziato che questo è un fenomeno che coinvolge particolarmente la fascia giovanile della popolazione e soprattutto quella femminile. Per le donne tra i 15 ed i 24 anni, infatti, il tasso di disoccupazione è del 38,1%, 16 punti percentuali in più rispetto agli uomini compresi nella medesima fascia d'età; decisamente inferiori sono i valori nell'altra classe, oltre i 24 anni, nella quale il tasso di disoccupazione diminuisce anche a causa del fenomeno "scoraggiamento", che porta le donne, dopo una certa età, ad uscire definitivamente dalle forze di lavoro.



ALCUNI INDICATORI DELL'ECONOMIA PROVINCIALE

Principali dati demografici

Indicatori	Provincia	Regione	Centro	Italia
Popolazione residente	299.830	5.269.972	11.245.959	58.462.375
Superficie (km ²)	3.612	17.206	58.354	301.338
Densità (ab/km ²)	83,00941307	306,2868767	192,7195908	194,0093018
N. Comuni	60	378	1.003	8.101
Grado di urbanizzazione	20,54%	75,06%	64,40%	52,10%
Popolazione > 15 anni (valore assoluto)	259.593	4.487.049	9.676.620	49.630.927
Popolazione > 15 anni (%)	86,6%	85,1%	86,0%	84,9%
Forze di lavoro	116.000	2.260.000	4.888.000	24.451.000
Non forze di lavoro	143.593	2.227.049	4.788.620	25.179.927
Indice struttura	1,0	1,0	1,0	1,0
Indice di vecchiaia	159,8	126,3	150,8	129,3
Indice di ricambio	1,2	1,2	1,3	1,1
Indice di dipendenza strutturale	51,15	46,69	49,71	49,02

Fonte. N.s. elaborazione dati su: Istat Statistiche demografiche 2004; Censimento Popolazione e Abitazione 2001; Forze di Lavoro 2005.

Il contesto economico provinciale

Principali grandezze dell'economia provinciale

Indicatori	Provincia	Regione	Macro-ripartizione	Italia
Valore aggiunto totale (MLN di €)	5.367,6	133.579	269.605	1.263.432
· di cui Primario totale (MLN di €)	428,6	1.896	4.719	31.894
· di cui Secondario (MLN di €)	1.147,3	22.541	60.517	336.006
· di cui Terziario (MLN di €)	3.791,7	109.142	204.369	895.532
· di cui Primario (%)	8,0%	1,4%	1,8%	2,5%
· di cui Secondario (%)	21,4%	16,9%	22,4%	26,6%
· di cui Terziario (%)	70,6%	81,7%	75,8%	70,9%
Valore aggiunto pro capite (€)	17.440	24.373	23.028	20.761
Occupati totali	105.171	2.085.137	4.575.117	24.420.999
· di cui Primario (valore assoluto)	3.387	31.823	126.863	947.262
· di cui Secondario (valore assoluto)	19.867	390.226	1.221.945	6.940.135
· di cui Terziario (valore assoluto)	81.917	1.663.088	3.226.309	16.533.602
· di cui Primario (%)	3,2%	1,5%	2,8%	3,9%
· di cui secondario (%)	18,9%	18,7%	26,7%	28,4%
· di cui Terziario (%)	77,9%	79,8%	70,5%	67,7%
Tasso di occupazione	52,5	58,4	-	57,5
Tasso di disoccupazione	9,0	7,7	-	7,7

Fonte. N.s. elaborazione dati su: Istituto Tagliacarne Valore Aggiunto 2004- Istat Forze di Lavoro 2005.

Indicatori infrastrutturali della provincia

Indicatori	Provincia	Regione	Macro-ripartizione	Italia
Indice di dotazione della rete stradale	75,0	94,1	97,3	100
Indice di dotazione della rete ferroviaria	205,4	120,2	133,4	100
Indice di dotazione dei porti	88,5	54,2	79,6	100
Indice di dotazione aeroporti	132,7	254,4	148,9	100
Indice di dotazione di impianti e reti energetico-ambientali	84,1	94,3	94,9	100
Indice di dotazione delle strutture e reti per la telefonia e la telematica	41,2	157,8	115,8	100
Indice di dotazione delle reti bancarie e servizi vari	46,1	134,7	111,6	100
Indice generale infrastrutture economiche	96,1	130	111,7	100
Indice di dotazione di strutture culturali e ricreative	62,3	258,1	183,0	100
Indice di dotazione di strutture per l'istruzione	89,8	142,2	112,3	100
Indice di dotazione di strutture sanitarie	62,3	158,1	113,1	100
Indice di dotazione di infrastrutture sociali	71,5	186,1	136,1	100
Indice generale infrastrutture (economiche e sociali)	89,0	146,2	118,4	100

Fonte. N.s. elaborazione dati su: Istituto Tagliacarne - Dotazione Infrastrutturale 2004.

Il contesto economico provinciale

Principali indicatori riguardanti il sistema imprenditoriale

Indicatori	Provincia	Regione	Macro-ripartizione	Italia
Densità imprenditoriale per 100 abitanti	13,0	10,5	11,0	10,3
Tasso di natalità imprenditoriale (per 100 imprese)	6,2	7,4	7,3	6,9
Tasso di mortalità imprenditoriale (per 100 imprese)	5,5	5,7	6,0	5,6
Tasso di evoluzione imprenditoriale (per 100 imprese)	0,7	1,7	1,3	1,3

Fonte. Infocamere, CCAA di Viterbo anno 2005.

Distribuzione delle imprese della provincia di Viterbo per settore di attività

Settore di attività	Imprese attive		Registrate	
	N°	%	N°	%
Agricoltura, caccia e silvicoltura	14.702	37,4%	14.644	41,6%
Pesca, piscicoltura e servizi connessi	81	0,2%	78	0,2%
Estrazione di minerali	62	0,2%	46	0,1%
Attività manifatturiere	2.758	7,0%	2.525	7,2%
Produzione e distribuzione di energia elettrica, gas e acqua	11	-	9	-
Costruzioni	4.654	11,8%	4.376	12,4%
Commercio all'ingrosso e dettaglio; riparazione beni personali e per la casa	8.564	21,8%	7.940	22,5%
Alberghi e ristoranti	1.502	3,8%	1.356	3,9%
Trasporti, magazzinaggio e comunicazione	796	2,0%	738	2,1%
Intermediazione monetaria e finanziaria	549	1,4%	527	1,5%
Attività immobiliare, noleggio, informatica, ricerca	1.787	4,5%	1.632	4,6%
Istruzione	80	0,2%	69	0,2%
Sanità e altri servizi sociali	95	0,2%	82	0,2%
Altri servizi pubblici, sociali e personali	1.192	3,0%	1.116	3,2%
Servizi domestici presso famiglie e convventi	-	-	-	-
Altre non classificate	2.461	6,3%	74	0,2%
Totale	39.294	100,0%	35.212	100,0%

Fonte. Infocamere, CCAA di Viterbo anno 2005.



Il contesto economico provinciale

Dinamica delle imprese attive

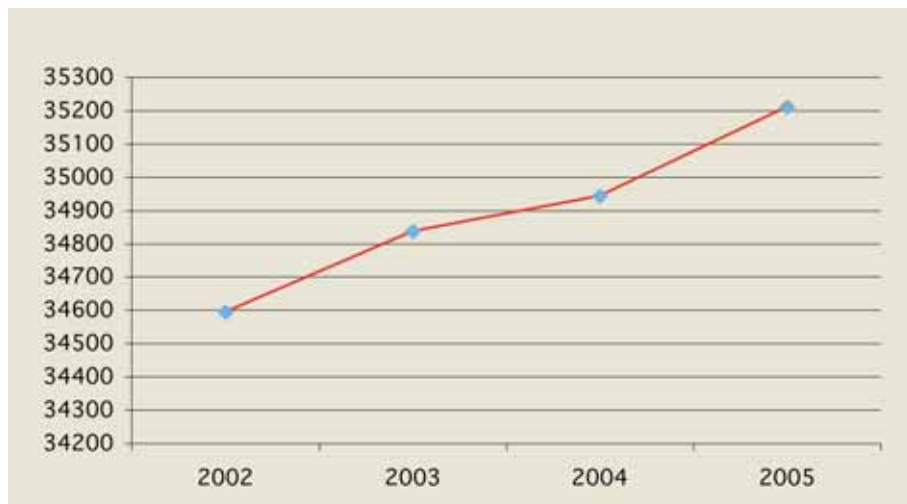
		2002	2003	2004	2005
Viterbo	Imprese attive	34.594	34.838	34.943	35.212
	Var. % rispetto all'anno precedente	-0,7%	0,7%	0,3%	0,8%
	Var. % complessiva	+1,8%			

Lazio	Imprese attive	343.023	351.063	356.014	362.806
	Var. % rispetto all'anno precedente	1,2%	2,3%	1,4%	1,9%
	Var. % complessiva	5,8%			

Italia	Imprese attive	4.952.053	4.995.738	5.061.859	5.053.563
	Var. % rispetto all'anno precedente	1,1%	0,9%	1,3%	-0,2%
	Var. % complessiva	2,0%			

Fonte: Infocamere, CCIAA di Viterbo anno 2005.

Dinamica delle imprese attive

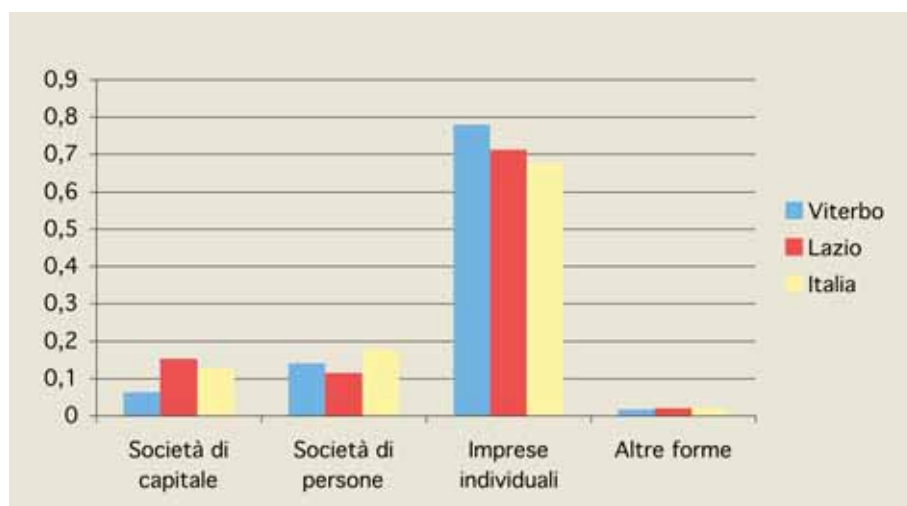


Il contesto economico provinciale

Distribuzione delle imprese attive per natura giuridica e raffronto con i relativi dati regionali e nazionali

	Provincia di Viterbo		Regione Lazio		Italia	
	N°	%	N°	%	N°	%
Società di capitale	2.209	6,3%	55.298	15,2%	641.648	12,7%
Società di persone	4.952	14,1%	41.649	11,5%	890.043	17,6%
Imprese individuali	27.467	78,0%	258.590	71,3%	3.419.464	67,7%
Altre forme	584	1,7%	7.269	2,0%	102.408	2,0%
Totale	35212	100,0%	362806	100,0%	5053563	100,00%

Composizione delle imprese attive per natura giuridica



LA RELAZIONE SOCIALE



L'IDENTIFICAZIONE DEGLI "STAKEHOLDER"

Gli Stakeholder della Camera di Commercio di Viterbo

Lo scopo fondamentale del bilancio sociale è quello di rendere conto del valore che un'organizzazione produce in termini di effetti e di ricadute sul sistema dei propri stakeholder, ossia dei portatori di interesse, i soggetti che influenzano e sono influenzati dalla sua attività.

La Camera di Commercio di Viterbo ha deciso volontariamente di rendere visibili all'esterno i risultati raggiunti con l'attività svolta e di valutare l'impatto sociale generato sul territorio di competenza; il fine è quello di rafforzare il sistema di relazioni esistenti con i propri interlocutori.

L'identificazione e la mappatura degli stakeholder rappresenta dunque un momento fondamentale e prioritario all'interno del processo di rendicontazione sociale e consiste nel classificare i soggetti che compongono il contesto istituzionale e sociale in cui la Camera opera.

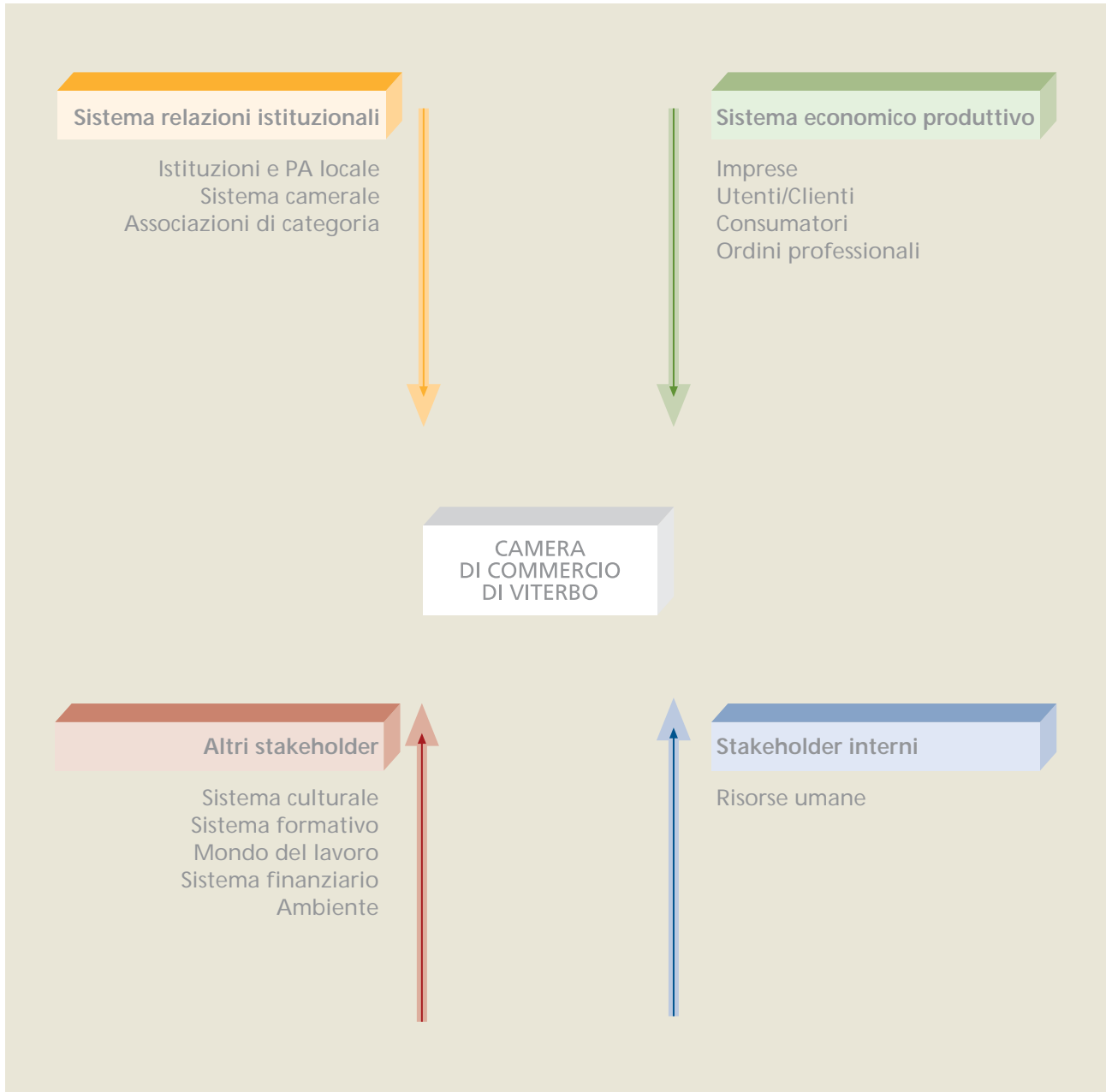
La riflessione sui destinatari delle politiche camerali ha portato a classificare gli stakeholder della Camera di Commercio di Viterbo nelle seguenti categorie:

- il *sistema economico-produttivo*, che comprende le imprese, gli utenti/clienti (tra cui i liberi professionisti) e i consumatori, e che rappresenta l'insieme dei soggetti direttamente beneficiari dei servizi, delle iniziative e dei progetti dell'Ente camerale;
- il *sistema dei rapporti istituzionali*, in cui rientrano gli Enti locali, le associazioni di categoria e gli altri soggetti del sistema camerale;
- gli *stakeholder interni*, rappresentati dalle risorse umane che operano nell'Ente e nell'Azienda;
- gli altri *stakeholder*, ossia il sistema scolastico e formativo, il mondo del lavoro, l'ambiente, il sistema finanziario e la PA centrale.



L'identificazione degli " stakeholder "

Il sistema degli stakeholder della Camera di Commercio di Viterbo



I SERVIZI AMMINISTRATIVI DI TIPO ANAGRAFICO E CERTIFICATIVO

LA FORNITURA DI SERVIZI amministrativi di tipo anagrafico-certificativo rappresenta il nucleo storico dell'attività istituzionale della Camera di Commercio e si concretizza, in via principale, attraverso l'espletamento delle seguenti attività:

- tenuta del *Registro delle Imprese*;
- gestione delle procedure per la tenuta dell'*Albo delle imprese artigiane* da parte della Commissione Provinciale Artigianato;
- tenuta di *Albi, Registri, Ruoli ed Elenchi* abilitanti per lo svolgimento di svariate attività economiche;
- funzioni amministrative in materia di *agricoltura*;
- predisposizione e rilascio di documenti necessari per il *commercio internazionale*;
- gestione delle *Dichiarazioni ambientali (MUD)*.

Nell'espletamento delle citate funzioni, che connotano la Camera di Commercio come Ente-istituzione, la Camera di Viterbo ha assunto quale impegno prioritario il *miglioramento della qualità dei servizi* agli utenti rispondendo in maniera efficiente alla sfida delle innovazioni tecnologiche e organizzative; unitamente alla rete camerale di cui è partecipe, si è posta all'*avanguardia nell'era digitale* informatizzando i servizi anagrafico-certificativi.

L'Ente camerale è divenuto parte integrante di una rete telematica unica che collega gli Uffici del Registro delle Imprese di tutte le Camere del Paese e consente di semplificare gli adempimenti, in particolare grazie all'uso della *firma digitale*. Sono stati resi disponibili nuovi servizi per il collegamento con i professionisti e consulenti, rafforzando le dotazioni strumentali e la qualità delle prestazioni; si è proceduto ad una intensa attività formativa-informativa nei confronti dei professionisti e consulenti sulla gestione della *firma digitale* e della pratica telematica. È stata inoltre perseguita una attività di decentramento amministrativo attraverso la sottoscrizione di accordi con alcune Amministrazioni locali, con Associazioni di categoria ed altri attori della provincia.

Registro delle Imprese

Il Registro delle Imprese, la cui istituzione era prevista dal *Codice Civile* fin dal 1942 è stato effettivamente attuato solo con la legge 580/1993, sostituendo i preesistenti Registro delle Società e Registro Ditte.

Il Registro delle Imprese costituisce un'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 una sezione ordinaria, avente finalità di pubblicità legale e di opponibilità *de jure*, ed in una sezione speciale, avente finalità di pubblicità notizia e riguardante



Registro delle Imprese

I servizi amministrativi di tipo anagrafico e certificativo

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 del Registro delle Imprese 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);
- 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;
- il rilascio di visure e certificati;
- il rilascio di elenchi degli esercenti attività economiche;
- la bollatura e numerazione dei libri e delle scritture contabili.

Lo snellimento e la semplificazione delle procedure relative al funzionamento del Registro delle Imprese sono state attuate attraverso il decentramento amministrativo ed un processo di informatizzazione.

L'elemento chiave del processo che coinvolge l'intera rete camerale è la **firma digitale**. Si tratta di uno strumento che, avvalendosi di una procedura basata sulla cifratura dei dati, consente di attribuire la paternità di un documento informatico a colui che lo sottoscrive. 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, evitando quindi la presenza fisica dell'interessato presso l'ufficio. L'operazione di sottoscrizione delle pratiche telematiche avviene per mezzo della *smart card*, una carta elettronica dotata di *chip*.

Il processo di informatizzazione, peraltro, ha assunto un carattere di cogenza con l'entrata in vigore della Legge 340/2000 che ha introdotto l'obbligo di presentazione per via telematica delle domande, delle denunce e degli atti al Registro delle Imprese, ad esclusione per il momento di quelle presentate dalle imprese individuali e dai soggetti iscritti nel repertorio Economico amministrativo (REA).

Su tale fronte è stata incentrata l'attività del Registro delle Imprese dell'ultimo triennio attraverso specifiche azioni quali la formazione del personale, l'acquisizione della necessaria strumentazione tecnologica, la distribuzione delle *smart card*, l'informazione agli utenti sull'avvio della procedura, la formazione dei professionisti sulle modalità di utilizzo e di gestione dello strumento telematico.

In particolare, nell'anno 2005 l'attività dell'Ufficio Registro Imprese è stata finalizzata al raggiungimento di due principali obiettivi:

- il miglioramento della qualità del servizio attraverso una attività di informazione-formazione;
- la promozione dei servizi telematici attraverso la distribuzione della *nuova Carta Nazionale dei Servizi*, della Posta Elettronica Certificata (Legalmail) e dei contratti Telemaco Pay.

Relativamente al primo dei due obiettivi sopra citati, è stato fondamentale, per il successo delle iniziative formative intraprese durante l'anno, il confronto e la



I servizi amministrativi di tipo anagrafico e certificativo

collaborazione con gli ordini professionali e le associazioni di categoria con i quali il rapporto si è ormai consolidato mediante la costituzione di un gruppo di lavoro che periodicamente si riunisce per discutere sulle novità giuridico-amministrative che incidono sugli adempimenti pubblicitari verso il Registro delle Imprese.

Tra le iniziative formative intraprese nel corso dell'anno 2005 vanno annoverate in modo particolare:

- il consueto incontro per la presentazione della campagna bilanci in occasione della prima importante scadenza ricorrente nel mese di maggio relativa al deposito dei bilanci di esercizio delle società di capitali e cooperative;
- incontri specifici aventi ad oggetto le denunce al Repertorio Economico Amministrativo delle attività economiche esercitate dalle imprese, con l'illustrazione dell'iter amministrativo completo che un imprenditore deve seguire per poter iniziare l'attività fino alla pubblicità nel REA. Tali incontri sono stati effettuati seguendo un calendario concordato con le associazioni ed i professionisti che hanno aderito all'iniziativa, prevalentemente presso gli studi professionali e le sedi delle associazioni nel corso dell'ultimo trimestre dell'anno 2005.

L'altro settore di intervento su cui l'Ente ha voluto incidere in modo particolare è strettamente connesso allo sviluppo del piano di *e-gov* che prevede la disponibilità estesa di uno strumento nazionale di autenticazione in rete, ovvero la Carta Nazionale dei Servizi (CNS). La CNS, oltre a costituire il supporto per la firma digitale, equivalendo per questo aspetto alla *Smart Card*, ha l'obiettivo di consentire la fruizione dei servizi on-line della PA, semplificando i processi di identificazione e autenticazione certa, a costi contenuti e riducendo gli iter burocratici.

In questo contesto nasce il progetto del Portale Nazionale per le Imprese che ha lo scopo di valorizzare e promuovere l'offerta di informazioni e di servizi delle PA e di agevolare lo svolgimento degli adempimenti amministrativi a carico delle imprese mediante l'uso di una *scrivania* personale che rende possibile attivare, mediante un'unica transazione, una serie di adempimenti amministrativi per avviare o chiudere una attività. La riservatezza della *scrivania* è garantita dall'utilizzo della CNS.

Il Portale è stato presentato anche nella provincia di Viterbo, agli ordini professionali ed alle associazioni di categoria nel corso di un incontro divulgativo organizzato dall'Ufficio Registro Imprese e svoltosi presso la Sala Conferenze dell'Ente camerale in data 13 ottobre 2005.

Nel corso dell'incontro è stata presentata anche la *Posta Elettronica Certificata-PEC* o *Legal mail* che nel prossimo futuro dovrebbe sostituire i tradizionali mezzi di comunicazione.

La PEC è un sistema di posta elettronica nel quale è fornita al mittente la documentazione elettronica con valenza legale attestante l'invio e la consegna di documenti informatici.

La Camera di Commercio di Viterbo, mediante l'Ufficio Registro delle Imprese ha gestito nel corso del 2005 e gestisce ancora oggi il servizio di erogazione delle CNS e di registrazione delle Legalmail e contribuisce, affiancandosi alla

Registro delle Imprese

I servizi amministrativi di tipo anagrafico e certificativo

campagna informativa nazionale, a divulgare informazioni sul tema e promuovere la diffusione di tali strumenti.

In linea con il programma *e-gov* ha realizzato una campagna promozionale nei confronti degli ordini professionali, delle associazioni di categoria e degli Enti Locali della provincia, assegnando a ciascuno, gratuitamente, una CNS con relativo lettore ed una PEC.

L'ultimo trimestre dell'anno 2005 è stato particolarmente interessante anche per quanto concerne la registrazione di nuovi contratti *Telemaco pay*, soprattutto alle imprese, con l'effetto di incrementare sempre più il decentramento dei servizi certificativi del Registro delle Imprese.

Registro delle Imprese

“Il processo di informatizzazione al servizio dello snellimento e della semplificazione delle procedure”

PROCESSO DI INFORMATIZZAZIONE: FIRMA DIGITALE

Numero di smart card emesse distribuite ai legali rappresentanti

2002	1017
2003	2155
2004	798
2005	71

Numero di Carte Nazionali dei Servizi (CNS) emesse nell'anno 2005: 617

Convenzioni Telemaco e mandati di incarico alla distribuzione sottoscritti

	2002	2003	2004	2005	Totale al 31.12.2005
Convenzioni Telemaco sottoscritte con studi commerciali e associazioni di categoria	15	117	188	52	372
Mandati di incarico alla distribuzione sottoscritti da professionisti	-	-	215	113	328

Principali indicatori riguardanti il Registro delle Imprese

	2002	2003	2004	2005
Iscrizioni	2.124	2.043	1.919	2.003
Modifiche/cancellazioni	7.092	5.634	6.830	7.479
Totale Imprese registrate al 31.12	38.518	38.885	39.014	39.294

Visure e certificati presso gli sportelli del Registro delle Imprese

	2002	2003	2004	2005
Visure Registro Imprese	8.626	6.904	6.358	5.592
Certificati Registro Imprese	10.859	9.660	8.928	7.130

I servizi amministrativi di tipo anagrafico e certificativo

Tempi di evasione delle pratiche di iscrizione, modifica e cancellazione del Registro delle Imprese

	Pratiche	di cui evase	evase entro i termini	ritardo 1-5 giorni	ritardo 6-10	ritardo >10 giorni
2002	12.680	12.425	57,9%	5,6%	4,8%	29,7%
2003	10.141	10.004	67,4%	9,2%	6,5%	15,5%
2004	11.450	11.340	75,5%	6,3%	4,3%	12,9%
2005	11.578	11.409	66,90%	6,10%	4,20%	21,40%

* Nell'anno 2005 l'attività dell'Ufficio Registro Imprese è stata incentrata in un progetto di recupero dell'arretrato delle pratiche di iscrizione, modifica e cancellazione verificatosi a fine anno 2004 per effetto di processi di mobilità in uscita del personale. L'incremento della percentuale relativa ai ritardi superiori a 10 giorni è legato all'incidenza delle pratiche di deposito dei bilanci di esercizio delle società di capitali la cui evasione è stata rinviata per dare priorità alle pratiche la cui iscrizione ha valore di pubblicità costitutiva o dichiarativa.

Albo Imprese Artigiane

La Camera di Commercio di Viterbo, sulla base di un'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 che società, che presentino i requisiti soggettivi e oggettivi di "impresa artigiana", ai sensi della Legge quadro per l'artigianato n. 443/1985 e della Legge regionale n. 17/1999. L'organo che stabilisce la sussistenza dei requisiti necessari affinché un'impresa possa essere definita artigiana, e perciò iscritta nel relativo Albo, è la "Commissione provinciale per l'Artigianato" operante presso la Camera di Commercio. Nel mese di maggio dell'anno 2005 la Commissione è scaduta; nelle more della ricostituzione, la Regione Lazio ha nominato un Commissario Straordinario, al quale è demandata ogni competenza in materia di Albo.

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

Al fine di razionalizzare e semplificare le procedure amministrative inerenti l'iscrizione all'Albo delle imprese artigiane, nell'anno 2005 sono stati organizzati degli incontri con i rappresentanti dei comuni della provincia, delle associazioni di categoria e della Comunità Montana dei Cimini per la trattazione delle seguenti tematiche:

- *analisi delle fasi istruttorie di competenza dei Comuni e della documentazione propedeutica alle istanze di iscrizione, modifica e cessazione dall'albo delle imprese artigiane;*
- *analisi delle problematiche connesse alla tempistica e alla modalità di esecuzione degli accertamenti di rito a cura dei Comuni.*

Agli incontri, presieduti dal presidente della CPA, dal presidente della CRA e da due rappresentanti della segreteria della CRA, sono intervenute oltre 60 persone.

In occasione di tali incontri, inoltre, è stata presentata una pubblicazione realizzata dall'Ente camerale *L'Artigiano*, una guida destinata all'utenza e concepita come uno strumento pratico per gli artigiani con un'analisi dettagliata e alla portata di tutti delle fasi procedurali concernenti l'iscrizione all'Albo, la documentazione da produrre, i tempi di evasione, ecc.



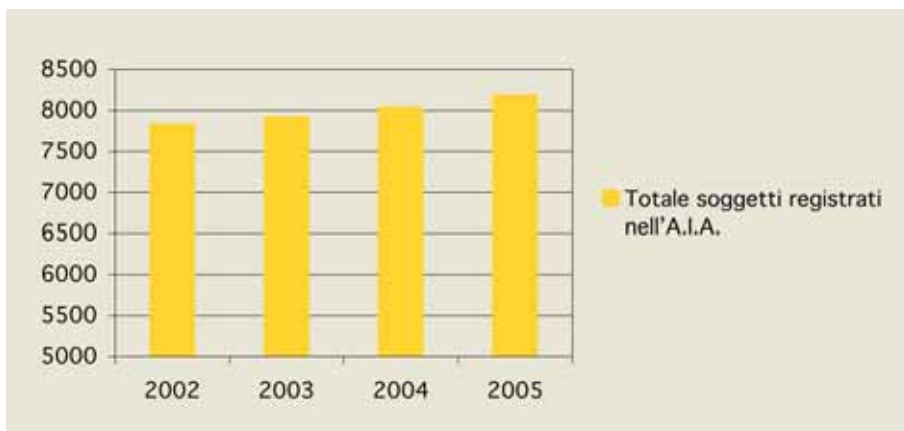
Albo Imprese Artigiane

I servizi amministrativi di tipo anagrafico e certificativo

Principali indicatori riguardanti l'Albo delle Imprese Artigiane (AIA)

	2002	2003	2004	2005
Iscrizioni	678	643	699	769
Modifiche/Cessazioni	1.035	1.187	1.201	1.151
Totale soggetti registrati nell'AIA al 31.12	7.844	7.925	8.049	8.192

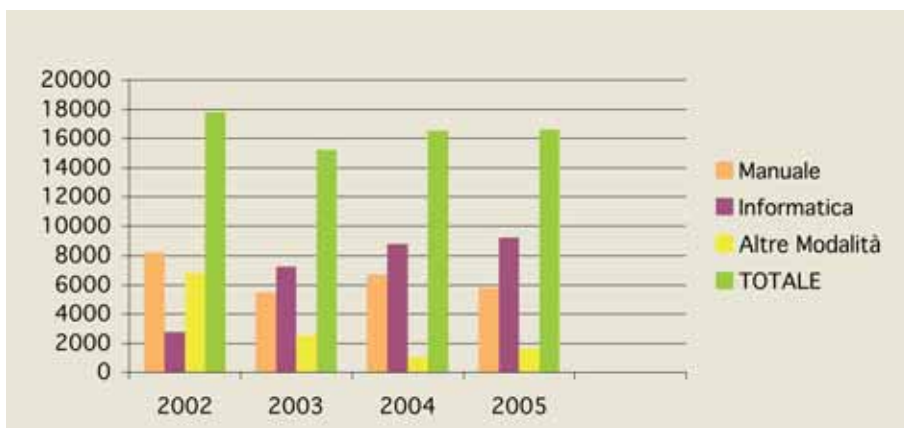
Totale soggetti registrati nell'AIA



Registro delle Imprese e Albo delle Imprese Artigiane: pratiche suddivise per modalità di presentazione

Anno	Manuale		Informatica		Altre modalità		Totale	
	pratiche	%	pratiche	%	pratiche	%	pratiche	%
2002	8.229	46,26	2.750	15,46	6.807	38,28	17.786	100
2003	5.483	36,02	7.245	47,58	2.496	16,40	15.224	100
2004	6.727	40,72	8.735	52,88	1.057	6,40	16.519	100
2005	5.814	34,97	9.201	55,35	1.610	9,68	16.625	100

Pratiche suddivise per modalità di presentazione



I servizi amministrativi di tipo anagrafico e certificativo

Registri, Albi, Ruoli ed elenchi

La Camera di Commercio provvede alla gestione di altri Albi, Ruoli ed elenchi che contengono i nominativi dei soggetti abilitati a svolgere professionalmente un certo numero di attività:

- *Registro Esercenti il Commercio*
- *Ruolo degli Agenti e Rappresentanti di Commercio*
- *Ruolo degli Agenti di Affari in mediazione*
- *Ruolo dei Periti e degli Esperti*
- *Ruolo Conducenti*
- *Albo panificatori*

Il Registro Esercenti il Commercio (REC), originariamente istituito per raccogliere i nominativi di tutti coloro che volevano esercitare l'attività commerciale, dal 1998 riguarda esclusivamente coloro che svolgono o intendono svolgere attività di somministrazione al pubblico di alimenti e bevande. L'iscrizione al REC è necessaria per poter richiedere al Comune competente l'autorizzazione per l'esercizio dell'attività.

Il Ruolo degli Agenti e Rappresentanti di commercio riguarda l'attività di agenzia e rappresentanza. L'iscrizione al Ruolo, valida su tutto il territorio nazionale, è obbligatoria per tutti i soggetti, società e persone fisiche, incaricati da imprese di concludere contratti per loro conto. Tuttavia, su disposizione del Conservatore del Registro delle Imprese, in adesione alla sentenza della Corte di Cassazione - sez. lavoro - n. 4817 del 18 maggio 1999, il Registro delle Imprese iscrive gli Agenti di Commercio anche se sprovvisti di preventiva iscrizione nel Ruolo di cui alla Legge n. 204/85, purché incaricati con idoneo mandato di promuovere la conclusione di contratti per conto del proponente.

Per effetto di tale disposizione, di fatto, l'iscrizione può ritenersi, allo stato attuale, non più obbligatoria; tuttavia il ruolo continua a sussistere secondo le regole e la procedura stabilite dalla norma di riferimento (requisiti personali, morali e professionali), allo scopo di qualificare e meglio accreditare sul mercato chi abbia superato la relativa selezione.

Il Ruolo degli Agenti di Affari in mediazione raccoglie le iscrizioni dei soggetti che vogliono svolgere, anche saltuariamente, la suddetta attività, ossia mettere in relazione due o più parti per la conclusione di un affare, senza essere legati ad alcuna di esse da rapporti di collaborazione, dipendenza o rappresentanza. Attraverso l'attività della ricostituita Commissione per la tenuta del ruolo sono state avviate alcune iniziative per la vigilanza sugli iscritti e per contrastare il fenomeno dell'abusivismo. Nell'ambito di tale attività è stato elaborato un vademecum con alcuni consigli pratici per i clienti che vogliono avvalersi delle agenzie immobiliari. Il vademecum è pubblicato sul sito camerale.



Registri, Albi, Ruoli ed elenchi

I servizi amministrativi di tipo anagrafico e certificativo

Il Ruolo dei Periti e degli Esperti interessa coloro che svolgono perizie in vari settori merceologici. L'iscrizione in questo caso non è obbligatoria per l'esercizio dell'attività, ma ha funzione di pubblicità notizia per tutti coloro che vogliono far conoscere il proprio nominativo attraverso questo ruolo. L'iscrizione nel ruolo è di norma richiesta dal Tribunale ai fini dell'eventuale iscrizione nell'elenco dei "Consulenti Tecnici" del Tribunale stesso.

Il Ruolo Conducenti interessa coloro che svolgono l'attività di conducenti di taxi o di noleggio autoveicoli con conducente (cd NCC). L'iscrizione è obbligatoria ai fini del rilascio della relativa autorizzazione comunale ed è subordinata al superamento di un esame attitudinale presso la Commissione regionale.

Albo dei Panificatori. L'Ente camerale provvede all'espletamento di specifiche competenze in materia di panificazione relative al rilascio dell'autorizzazione per l'apertura, l'ampliamento, la trasformazione ed il trasferimento di panifici ubicati nella provincia di Viterbo ed al successivo rilascio della licenza di panificazione.

Registri, Albi, Ruoli ed elenchi

Principali indicatori riguardanti il Registro Esercenti il Commercio (REC)

	2002	2003	2004	2005
Iscrizioni	201	206	279	223
Modifiche e cancellazioni	32	30	33	19
			2004	2005
Consistenza iscritti REC (somministrazione alimenti e bevande)			5.768	6.090

Iscrizioni nei Ruoli camerali (2002-2005)

	2002	2003	2004	2005
Iscrizioni Ruolo Agenti e Rappresentanti	48	26	37	44
Iscrizioni Ruolo Agenti di Affari in mediazione	7	24	60	40
Iscrizioni Ruolo Periti ed Esperti	7	12	5	4
Iscrizioni Ruolo Conducenti veicoli	15	20	34	38

Consistenza iscritti nei Ruoli camerali (2005)

	Consistenza iscritti
Ruolo Agenti e Rappresentanti	1.828
Ruolo Agenti di Affari in mediazione	404
Ruolo Periti ed Esperti	150
Ruolo Conducenti veicoli non di linea	178

I servizi amministrativi di tipo anagrafico e certificativo

Funzioni amministrative in materia ambientale

Altra attività amministrativa esercitata dalla Camera di Commercio riguarda la gestione del *Modello Unico di Dichiarazione ambientale*.

La Legge n. 70/1994 ha infatti previsto che tutti gli obblighi di dichiarazione, comunicazione, denuncia e notificazione previsti dalle leggi in materia ambientale, sanitaria e di sicurezza pubblica, siano soddisfatti attraverso la presentazione del Modello Unico di dichiarazione (MUD) alla Camera di Commercio competente per territorio.

Sono quindi tenute alla presentazione di tale modello le imprese che producono o gestiscono rifiuti e quelle che immettono sul mercato e riutilizzano imballaggi. I vantaggi che l'utilizzo di tale strumento ha introdotto si possono così riassumere:

- alleggerimento degli obblighi previsti dalla normativa in materia ambientale attraverso la presentazione di un documento unico;
- semplificazione della modalità di presentazione che può avvenire, sempre in virtù del processo di digitalizzazione della rete camerale, anche per via telematica.

Statistiche sull'invio del Modello Unico di Dichiarazione ambientale

	2002	2003	2004	2005
Dichiarazioni gestite con modello cartaceo	720	683	638	701
Dichiarazioni su supporto informatico	1.248	1.487	1.614	1.614
Totale	1.968	2.170	2.252	2.315

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 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.



Funzioni amministrative in materia ambientale

Attività certificativa per il commercio con l'estero

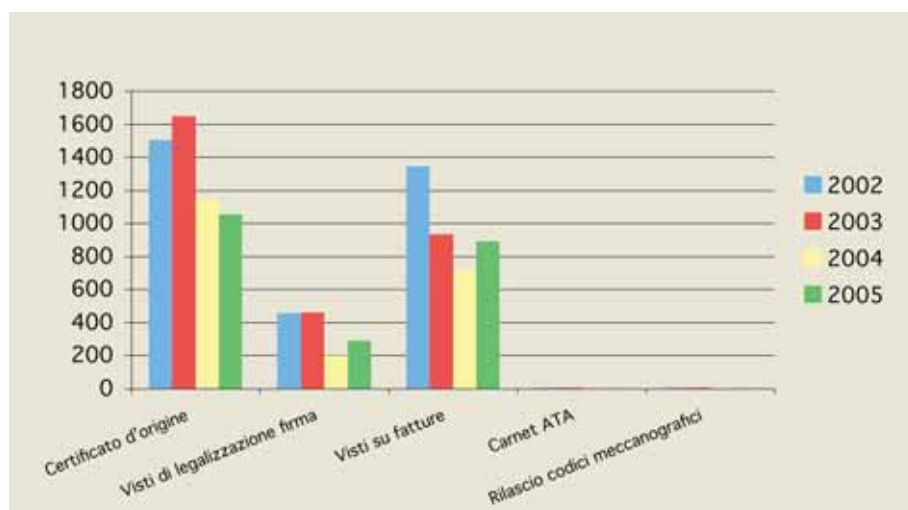
I servizi amministrativi di tipo anagrafico e certificativo

La Camera di Commercio di Viterbo, nella costante ricerca dell'ottimizzazione dei servizi, al fine di agevolare gli utenti nella formulazione delle richieste, ha avviato un'attività sperimentale sulla base di una Convenzione stipulata con Unioncamere ai fini di pervenire al rilascio dei certificati d'origine *on-line*; allo stato attuale è stata realizzata una prima fase del progetto relativa alla acquisizione delle domande con modalità *on-line*.

Commercio estero, pratiche/certificati nel periodo 2002-2005

	2002	2003	2004	2005
Certificato d'origine	1.505	1.647	1.148	1.056
Visti di legalizzazione firma	456	463	201	292
Visti su fatture	1.345	933	714	892
Carnet ATA	8	6	3	5
Rilascio codici meccanografici	8	7	5	5
Totale atti e certificati	3.322	3.056	2.071	2.250

Pratiche commercio estero suddivise per tipologie



Attività istituzionale in materia di agricoltura

La Camera di Commercio di Viterbo cura la gestione di alcuni Albi.

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 a denominazione di Origine in cui sono iscritti i terreni coltivati a vite dai quali si ottengono i vini a Denominazione di Origine (DOC) e a Indicazione Geografica Tipica (IGT).

Attività istituzionale
in materia
di agricoltura

I servizi amministrativi di tipo anagrafico e certificativo

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. 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 a una preliminare analisi chimico-fisica e a 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 DOC della provincia di Viterbo* e l’*Albo degli imbottiglieri dei vini DOCG, DOC e IGT*.

Albo Oliveti DOP Canino. La normativa comunitaria prevede che le produzioni delle DOP 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”.

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 Denominazione di Origine Protetta Canino, 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. Le imprese olearie sono tenute a presentare alla Camera di Commercio la denuncia di produzione delle olive ai fini del rilascio da parte dell’Ente dell’apposita ricevuta.

La Camera di Commercio, quale Autorità Pubblica di Controllo per la DOP Canino, 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 sottoponendo i campioni alla *Commissione di Degustazione*, di cui tiene la segreteria. 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.



Attività istituzionale
 in materia
 di agricoltura

I servizi amministrativi di tipo anagrafico e certificativo

Albo Oliveti DOP Tuscia. L'Albo è stato istituito nel mese di ottobre dell'anno 2005 per effetto del riconoscimento della *DOP Olio TUSCIA* avvenuto con Regolamento della Commissione CE n. 1623/2005. Successivamente a tale riconoscimento e, in qualità di "Autorità Pubblica di Controllo per la certificazione della Denominazione di origine protetta Tuscia", l'Ente camerale ha avviato tutte le procedure inerenti l'assoggettamento delle imprese in possesso dei requisiti previsti dal disciplinare di produzione per la campagna olivicola 2005/2006.

Nel corso dell'anno 2005 l'Ente ha inoltre proseguito le azioni avviate nell'anno 2004 relative al riconoscimento della *DOP Castagna di Vallerano* in collaborazione con l'Associazione Castanicoltori Vallecimina di Vallerano, nonché le azioni dirette alla definizione del disciplinare per il riconoscimento della *DOP Nocciola* in collaborazione con le Associazioni di categoria del Settore Agricolo, con le Associazioni di produttori di nocciole, dei Rappresentanti della Regione Lazio, dell'Arsial e dell'Università degli Studi della Tuscia. I piani di controllo delle citate *DOP Castagna di Vallerano* e *Nocciola Romana* sono stati sottoposti al Ministero delle Politiche Agricole e Forestali per gli adempimenti conseguenti.

Attività istituzionale
 in materia
 di agricoltura

Albo vigneti e vini DOC

	2002	2003	2004	2005
Iscrizioni	53	51	57	64
Consistenza iscritti	858	917	875	890
Denunce di produzione uve DOC	678	665	714	763

Commissioni degustazioni vini DOC

	Annata 2001/2002	Annata 2002/2003	Annata 2003/2004	Annata 2004/2005
Riunioni effettuate	11	12	11	12
Campioni degustati	45	60	57	58

Elenco vigne e vini IGT

	Annata 2001/2002	Annata 2002/2003	Annata 2003/2004	Annata 2004/2005
Denunce ricevute ed istruite	152	180	206	335

Albo oliveti DOP Canino

	2002	2003	2004	2005
Iscrizioni	45	25	9	6
Consistenza iscritti	1.029	1.048	1.045	1.030
Denunce di produzione olive	221	221	326	302

Commissioni degustazione olio DOP Canino

	Annata 2001/2002	Annata 2002/2003	Annata 2003/2004	Annata 2004/2005
Riunioni effettuate	7	7	10	9
Campioni degustati	17	19	20	21

Albo oliveti DOP Tuscia

	Annata 2005/2006
Iscrizioni	40
Consistenza iscritti	40
Aziende certificate	4

I SERVIZI DI REGOLAZIONE DEL MERCATO E TUTELA DEI CONSUMATORI

LA CRESCENTE COMPLESSITÀ DEI MERCATI e la consapevolezza dei propri diritti da parte dei consumatori impongono la salvaguardia della trasparenza nelle transazioni e della correttezza dei rapporti. Alla luce di tali fattori, il legislatore ha individuato nelle Camere di Commercio i soggetti deputati a garantire condizioni di concorrenza tra le imprese e a tutelare la buona fede dei consumatori.

La Camera di Commercio di Viterbo esercita la propria competenza nei seguenti ambiti di applicazione degli strumenti di regolazione prescritti:

- Risoluzione di controversie attraverso gli istituti di giustizia alternativa, quali l'*Arbitrato* e la *Conciliazione*;
- Tenuta del *Registro Informatico dei Protesti*;
- Accertamento di prezzi e tariffe attraverso l'*Ufficio Prezzi*;
- Garanzia delle transazioni di mercato attraverso l'*Ufficio Metrico* e l'attività ispettivo-sanzionatoria;
- Tutela dei diritti di proprietà intellettuale attraverso l'*Ufficio Marchi e Brevetti*;
- *Concorsi e operazioni a premio*.

Arbitrato e Conciliazione

La Legge n. 580/1993 ha investito le Camere di Commercio di compiti di giustizia alternativa, a tutela del corretto funzionamento del mercato e dei rapporti fra le categorie economiche e gli utenti. La Camera di Commercio di Viterbo eroga tali servizi attraverso lo *Sportello di Conciliazione* e la *Camera Arbitrale*, che rappresentano per le categorie economiche della provincia strumenti innovativi in termini di semplificazione di tempi e di costi.

La *Conciliazione* è uno strumento di risoluzione di conflitti e controversie di natura economico-patrimoniale fra imprese e fra imprese e consumatori, alternativo alle cosiddette *vie legali*, che consente di ricomporre una *lite* senza dover avviare lunghe e costose cause civili. La negoziazione tra le parti in lite è gestita da un *conciliatore* che agisce come terzo neutrale allo scopo di aiutare i litiganti a ricomporre positivamente il conflitto. Se le parti raggiungono una soluzione, sottoscrivono un accordo avente valore contrattuale. Si tratta di uno strumento semplice, efficace, economico, rapido, riservato e soprattutto etico, idoneo alla risoluzione di qualsiasi controversia di natura commerciale, di qualsiasi valore, e in grado di giovare contemporaneamente ad entrambe le parti contendenti. Lo Sportello è particolarmente adatto ad assicurare adeguata forma di tutela alle rivendicazioni connesse a controversie di modesto valore economico, laddove spesso il desiderio di far valere le proprie ragioni nelle aule dei tribunali viene vanificato dalla dilazione dei tempi (eccessivamente lunghi) e dai costi (eccessivamente alti) della procedura.

L'*Arbitrato* è un procedimento di risoluzione delle liti commerciali nel quale 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



Arbitrato e Conciliazione

“ Gli strumenti innovativi per la risoluzione di controversie in tempi rapidi e costi ridotti ”

I servizi di regolazione del mercato e tutela dei consumatori

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. La Camera di Commercio di Viterbo si è attivata nella gestione degli strumenti di giustizia alternativa consolidando i rapporti con gli ordini professionali, organizzando l'elenco dei conciliatori attraverso specifici corsi formativi finalizzati all'iscrizione nell'elenco stesso, definendo con atto regolamentare procedure e tariffe, predisponendo il materiale divulgativo promozionale. In particolare nell'anno 2005 sono state realizzate specifiche iniziative rivolte *alla promozione dello strumento della conciliazione* che hanno riguardato i seguenti ambiti di intervento:

- *Diffusione di brochure informative*: si è provveduto a diffondere nella città di Viterbo, tramite le fatturazioni dei consumi d'acqua, presso ogni famiglia o impresa, un foglio illustrativo della conciliazione. I riscontri a tale iniziativa sono risultati ottimi, avendo rilevato un significativo incremento dei contatti per informazione sulla conciliazione originato proprio dal materiale recapitato direttamente in casa o in azienda;
- *Implementazione delle relazioni con le Associazioni di categoria, dei Consumatori e con gli Ordini Professionali*: sono stati organizzati specifici incontri per la condivisione della validità dell'istituto della conciliazione e per la realizzazione di forme comuni di diffusione della relativa conoscenza;
- *Formazione*: è stato organizzato nel mese di novembre un corso formativo per l'assistenza nella fase di conciliazione articolato in più sessioni e rivolto ai professionisti.

Arbitrato e Conciliazione

INDICATORI RIGUARDANTI LO SPORTELLO DI CONCILIAZIONE

Domande per la risoluzione di controversie

	2004		2005	
	Presentate	Concluse	Presentate	Concluse
N. Domande	3	3	38	18

Procedure Gestite

	2004	2005
Procedure attivate	3	18
· di cui tra imprese	0	9
· di cui tra imprese e consumatori	3	9
Procedure concluse	3	18
Valore medio controversie tra imprese	-	€ 4.156,00
Valore medio controversie tra imprese e consumatori	€ 1.500,00	€ 1.569,00

N. iscritti Elenco conciliatori anno 2005: 120

Interventi ed eventi formativi sulla Conciliazione

Tipo di intervento	Titolo	Data	Partecipanti
Formazione finalizzata all'assistenza delle parti in conciliazione	Tecniche di conciliazione	Novembre/Dicembre 2005	52

I servizi di regolazione del mercato e tutela dei consumatori

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.

Numero dei nominativi inseriti e cancellati dall'Elenco Protesti Cambiari

	2002	2003	2004	2005
Nominativi inseriti (numero effetti)	9.968	8.594	8.270	8.289
Nominativi cancellati	1.020	535	652	653

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.



Registro Informatico dei Protesti Cambiari

Ufficio Prezzi

I servizi di regolazione del mercato e tutela dei consumatori

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 Camera di Commercio di Viterbo
Listino prezzi all'ingrosso	Mensile	Prezzi medi dei prodotti agricoli, alimentari, edilizia, industria	Pubblicazione sul sito internet della Camera di Commercio di Viterbo



Ufficio Metrico

L'Ente camerale, mediante l'Ufficio metrico, agisce come soggetto regolatore della concorrenza tra imprese e di tutela dei consumatori e della fede pubblica in generale. Rappresenta infatti il braccio operativo dello Stato sul territorio in materia di metrologia legale, disciplina che armonizza le diverse procedure e normative nazionali riguardanti la misurazione delle merci ed i relativi strumenti di misura. Tale attività conferisce certezza alle transazioni commerciali mediante la verifica della rispondenza delle merci, oggetto di compra-vendita, alle unità di misura, ed il controllo sugli strumenti stessi di misurazione.

L'Ufficio Metrico provvede:

- al rilascio dei marchi di identificazione dei metalli preziosi, in riferimento alla produzione ed al commercio degli oggetti in oro, argento, platino e palladio;
- alla tenuta del Registro degli assegnatari dei suddetti marchi;
- alla tenuta dell' Elenco utenti metrici, al quale devono iscriversi i soggetti che, nell'esercizio delle proprie attività, utilizzano strumenti di misurazione;
- alle verifiche di strumenti metrici (distributori carburanti, bilance da banco, pese a ponte, convertitori volumetrici di gas, autobotti ed ogni altro strumento di misura utilizzato nelle transazioni commerciali);
- al controllo dei preimballaggi;
- al rilascio di concessioni di conformità metrologica ai fabbricanti che dispongono di un sistema di garanzia di qualità della produzione;
- all'accreditamento di laboratori privati, che offrono garanzie di indipendenza e qualificazione tecnico-professionale, per l'esecuzione della verifica periodica di strumenti metrici;
- all'accoglimento dell'istruttoria ed inoltro al Ministero delle Attività Produttive delle istanze delle officine per l'autorizzazione al montaggio e riparazione di cronotachigrafi CEE.

Le attività ispettive dell'Ufficio Metrico vengono svolte grazie allo sviluppo professionale delle risorse interne che, a seguito di specifici processi formativi, hanno acquisito le qualifiche di Agenti e Ispettori metrici.

Ufficio Metrico



I servizi di regolazione del mercato e tutela dei consumatori

Attività dell'Ufficio Metrico

	2002	2003	2004	2005
Controllo produzione ditte orafe	-	46	8	9
Sopralluoghi compiuti presso il domicilio degli utenti per la verifica periodica degli strumenti metrici	449	336	1.020	665
Marchi d'identificazione per la punzonatura dei metalli preziosi	1	1	1	1

Ufficio Marchi e Brevetti

Il brevetto è un titolo in forza del quale viene conferito un monopolio temporaneo di sfruttamento sul trovato oggetto del brevetto stesso consistente nel diritto esclusivo di realizzarlo, disporne o farne oggetto di commercio nonché vietarne a terzi di produrlo, usarlo, metterlo in commercio, venderlo o importarlo. Il marchio d'impresa è un segno distintivo che serve a contraddistinguere i prodotti o servizi che un'impresa produce o mette in commercio. In un contesto in cui l'innovazione rappresenta un fattore competitivo fondamentale per le aziende, risulta necessario il ricorso alla protezione garantita del brevetto. La Camera di Commercio di Viterbo ha rilevato i compiti in materia brevettuale che fino all'anno 2000 erano di competenza degli Uffici Provinciali dell'Industria, Commercio ed Artigianato (UPICA) soppressi ad opera del cosiddetto "Decreto Bassanini".

L'Ufficio Marchi e Brevetti della Camera di Commercio di Viterbo riceve le domande di brevetto per invenzioni industriali, modelli di utilità, modelli e disegni ornamentali e marchi di impresa. L'ufficio riceve anche le domande di registrazione internazionale per marchi di impresa e le domande di trascrizione di atti concernenti i brevetti. Per le ricerche sui brevetti anteriormente depositati è disponibile una banca dati riguardante le interrogazioni *on-line* sui brevetti nazionali.

La Camera di Commercio ha rilevato anche le funzioni di competenza degli UPICA in tema di ispezioni e sanzioni amministrative; possono essere così aperti dei procedimenti al termine dei quali viene emessa una ordinanza che impone una pena pecuniaria al trasgressore, oppure l'archiviazione nel caso non sussistano condizioni che configurino l'illecito amministrativo.

La Camera di Commercio di Viterbo ha intrapreso una serie di azioni mirate alla diffusione dell'informazione e della cultura brevettuali. In particolare, l'Ente è titolare di un *Punto di informazione Brevettuale PIP (Patent Information Point)*, un centro di consultazione dei brevetti, dei disegni o modelli e dei marchi dotato di particolari strutture informatiche operanti in rete e collegato alle più importanti banche dati nazionali ed internazionali.; il Punto è il risultato di un programma di cooperazione fra l'Ufficio Europeo dei Brevetti ed il Ministero delle Attività Produttive finalizzato a facilitare la diffusione dell'informazione in materia di brevetti, di disegni o modelli e di marchi.

Attraverso tale strumento la Camera di Commercio, oltre a garantire e potenziare il servizio di assistenza e consulenza per la registrazione dei marchi ed il



Ufficio Marchi e Brevetti

I servizi di regolazione del mercato e tutela dei consumatori

deposito dei brevetti, può effettuare minuziose ricerche di anteriorità mettendo a disposizione dell'utenza informazioni preziose sullo stato dell'innovazione tecnologica su scala mondiale. Presso la Camera di Viterbo è attivo inoltre lo "Sportello Informativo e Consulenziale in materia di Marchi e Brevetti" specializzato in proprietà intellettuale ed industriale.

Attività dell'Ufficio Marchi e Brevetti

	2002	2003	2004	2005
Invenzioni	10	11	10	12
Modelli di utilità	1	4	5	4
Marchi	98	156	112	120
Disegni e modelli	2	6	6	6
Istanze varie	3	4	3	2
Annotazioni	0	1	1	0
Trascrizioni	1	2	3	0
N. informazioni rilasciate presso il PIP	100	130	270	300

Ordinanze (ex UPICA) eseguite dalla Camera di Commercio di Viterbo

Anno	Ordinanze emesse
2002	535
2003	724
2004	373
2005	760

Concorsi e operazioni a premio

I concorsi e le operazioni a premio consistono in operazioni pubblicitarie finalizzate a promuovere la conoscenza e la vendita di determinati prodotti o servizi il cui svolgimento è regolato dal DPR n. 430 del 26.10.2001. Ai sensi dell'art. 9 del citato decreto, le fasi di assegnazione dei premi devono essere effettuate alla presenza di un notaio o del funzionario responsabile della tutela del consumatore e della fede pubblica individuato presso la Camera di Commercio il quale redige i verbali di assegnazione dei premi e di chiusura ed inoltra gli stessi al Ministero delle attività produttive secondo le modalità previste. Relativamente alla Camera di Commercio di Viterbo, l'intervento del funzionario camerale va richiesto direttamente all'Ente e prevede l'applicazione di specifiche tariffe deliberate dalla Giunta camerale, unitamente alla disciplina delle operazioni relative.

Concorsi e operazioni a premio

Indicatori relativi alle operazioni a premio

	2002	2003	2004	2005
Operazioni gestite	1	4	2	1
Accessi relativi alle operazioni gestite	9	4	2	2

PROMOZIONE DEL SISTEMA SOCIO-ECONOMICO LOCALE

LA CAMERA DI COMMERCIO di Viterbo si è da tempo posizionata nei processi trainanti dell'economia provinciale, con l'obiettivo di valorizzare la propria autonomia e le scelte del decentramento delle responsabilità nella programmazione delle politiche di sviluppo, dichiarandosi pronta al dialogo ed alla concertazione tra tutti gli organismi che possono contribuire ad arricchire il tessuto produttivo ed economico locale.

In questa direzione, nell'anno 2005 sono stati rafforzati i rapporti di collaborazione e comunicazione con i soggetti pubblici locali, la Regione, la Provincia, i Comuni, l'Università degli Studi della Tuscia e gli organismi associativi del sistema delle imprese per realizzare sinergicamente specifici progetti di sviluppo del territorio.

Gli interventi realizzati su tale fronte riguardano alcune aree di importanza strategica a favore del sistema produttivo e del mercato locale:

- *Marketing territoriale e Sviluppo locale*
- *Internazionalizzazione*
- *Finanza per le imprese e incentivazione agli investimenti*
- *Supporto diretto alle attività imprenditoriali in particolare sul fronte dell'innovazione e della diffusione della responsabilità sociale*
- *Formazione ed orientamento all'imprenditorialità*
- *Studi ed informazione economica*
- *Infrastrutture a servizio dell'economia locale*

Il Fondo di perequazione Unioncamere: leva di sviluppo dei programmi

L'attività di promozione della Camera di Commercio di Viterbo è stata agevolata, in una logica di sistema, dalla possibilità di accedere al Fondo di perequazione, alimentato da tutte le Camere di Commercio e gestito a livello nazionale dall'Unioncamere. Questo fondo è stato costituito con l'obiettivo di rendere omogeneo su tutto il territorio nazionale l'espletamento delle funzioni attribuite dalle leggi dello Stato al sistema delle Camere di Commercio, favorendo altresì il conseguimento di migliori condizioni finanziarie nelle Camere che presentano rigidità di bilancio.

L'istituzione del fondo è indicativa della solidarietà intercamerale ed ha permesso di dare vita ad un sistema basato su una vera e propria stanza di compensazione che ha prefigurato il processo di riforma in senso federale della pubblica amministrazione e di tutto l'apparato statale.

Nell'anno 2005 la capacità progettuale della Camera in termini propositivi e di realizzazione è stata molto elevata; ciò ha consentito di attuare meccanismi gestionali ed amministrativi di forte impatto sull'evoluzione dell'intero sistema camerale e di impiegare in modo virtuoso le somme stanziare per i progetti, quelle proprie e quelle provenienti dal cofinanziamento del Fondo.

Sistema Pareto

L'impegno espresso dalla Camera nella concreta realizzazione dei programmi promozionali formulati viene misurato da indicatori quantitativi costruiti ad hoc



Promozione del sistema socio-economico locale

nell'ambito del Sistema informativo Pareto, predisposto da Unioncamere per monitorare e confrontare l'efficienza e l'efficacia gestionale tra tutte le Camere di Commercio.

La capacità previsionale e decisionale della Camera di Commercio di Viterbo per ciò che attiene alla realizzazione dei programmi promozionali può essere misurata attraverso un indicatore che mette a rapporto le risorse impegnate e preventivate per le attività promozionali in un esercizio economico. Dall'analisi del predetto rapporto emerge una elevata capacità di realizzazione dei programmi negli anni 2002 e 2003 anche in relazione ai valori medi nazionali, regionali e di Camere di analoghe dimensioni. Relativamente all'anno 2004, si registra una flessione nella capacità di impegno; si deve tener conto che tale anno è stato caratterizzato dall'insediamento del nuovo Consiglio avvenuto nel mese di giugno: ciò ha inevitabilmente inciso sull'attività di programmazione e di concreta realizzazione delle iniziative. Nell'anno 2005 si registra un incremento rispetto all'anno precedente, con un valore pari al 91,58%; tuttavia, per l'anno di riferimento, allo stato attuale non è stato possibile procedere ad un confronto con i dati regionali, dimensionali e nazionali, in quanto non ancora disponibili nella banca dati Pareto.

Rilevanza delle attività promozionali

	2002	2003	2004
Valore Camera di Commercio di Viterbo	98,79	97,51	86,38
Valore medio Camere di Commercio regionali	73,56	96,49	89,66
Valore medio Camere di Commercio italiane	90,13	89,26	89,85
Valore medio Camere di Commercio di analoghe dimensioni	87,98	84,08	98,44

Marketing territoriale e Sviluppo locale

La Camera di Commercio di Viterbo svolge un'intensa attività diretta a favorire l'attrazione di nuovi investimenti produttivi e la crescita delle realtà imprenditoriali esistenti accentuando la propria capacità propositiva e di aggregazione per una complessiva promozione del territorio della Tuscia in contesti nazionali ed internazionali.

L'azione della Camera per la promozione del territorio è andata in più direzioni, dando vita a diverse attività e progetti. In particolare, l'anno 2005 ha fatto registrare un forte impegno sul fronte del settore agro-alimentare e della diffusione, presso le imprese della provincia, del *Marchio Collettivo Tuscia Viterbese* nell'ottica di agevolare la commercializzazione dei rispettivi prodotti, in sinergia con il contemporaneo rafforzamento dell'immagine del territorio della Tuscia.

Marketing territoriale e Sviluppo locale

"Il Marchio Collettivo Tuscia Viterbese quale strumento privilegiato di valorizzazione e promozione del territorio e delle produzioni tipiche"

Promozione del sistema socio-economico locale

Gli interventi realizzati hanno riguardato le seguenti attività progettuali:

- *Marchio collettivo Tuscia Viterbese*
- *Valorizzazione dei prodotti tipici locali*
- *Partecipazione delle imprese locali a manifestazioni fieristiche*
- *Potenziamento dei rapporti con l'Università degli Studi della Tuscia*
- *Sportello Unico Attività Produttive*
- *Finanziamento di eventi ed acquisto di spazi pubblicitari su magazine, quotidiani e riviste volti alla promozione del territorio della Tuscia Viterbese, delle sue peculiarità tipiche e tradizionali, oltre che storico-artistiche*

Marchio Collettivo Tuscia Viterbese

Nell'ambito delle azioni di marketing territoriale, la Camera di Commercio ha accentuato la propria capacità propositiva e di aggregazione attraverso l'utilizzo del *Marchio Collettivo Tuscia Viterbese* quale strumento privilegiato di valorizzazione e promozione del territorio e delle produzioni tipiche. Il marchio è stato depositato e registrato come Marchio comunitario e, allo stato attuale, risulta protetto in tutti e 25 i paesi dell'Unione. L'obiettivo del Marchio è quello di migliorare la commerciabilità dei prodotti e dei servizi, identificandoli sotto una stessa origine geografica rappresentata dal territorio della provincia di Viterbo. Al contempo i prodotti ed i servizi con marchio promuovono il territorio stesso, conferendo ad esso caratteristiche di ambiente propizio per lo sviluppo di tipicità e peculiarità paesaggistiche in forza delle quali è possibile ottenere produzioni ad alta specificità territoriale. L'idea del Marchio Collettivo, generata dalla Camera di Commercio di Viterbo che lo ha presentato ufficialmente alla fine dell'anno 2002, è stata accolta e condivisa dall'Università della Tuscia, dalla Provincia di Viterbo e da tutte le associazioni di categoria e dagli ordini professionali. Il Marchio è costituito dalle parole "Tuscia Viterbese" associate ad un segno delineato, unitariamente e sinteticamente, dalle lettere TT fra loro contrapposte ad incastro, articolate e definite da una sola linea continua. Tale segno che ricorre, ricco di significati, nelle testimonianze della civiltà etrusca, è comunemente denominato, secondo alcuni studiosi "greca". Successivamente alla presentazione ufficiale, la Giunta camerale ha approvato il regolamento di accesso e d'uso e gli indirizzi programmatici che hanno condotto alla concreta gestione del Marchio ed all'approvazione del manuale d'uso e dei Disciplinari di prodotto e di servizio. Il Regolamento costituisce il principale documento finalizzato a disciplinare la gestione e l'uso del marchio da parte delle imprese.

La gestione operativa del marchio è stata affidata dalla Camera di Commercio alla propria Azienda Speciale CEFAS, la quale, nell'ambito di un progetto presentato al fondo perequativo, ha realizzato, nell'anno 2004, lo **Sportello 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 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 documen-



Marketing territoriale
e Sviluppo locale

Promozione del sistema socio-economico locale

tazione inerente al Marchio. Il sito ha fornito anche gli spazi per gli eventi locali “Feste del Vino” e “Feste della Castagna”, coordinate per gli aspetti della promozione e comunicazione dall’Ente in maniera unificata sotto l’egida del Marchio Collettivo.

Nell’anno 2005, le azioni promosse dalla Camera di Commercio su tale fronte hanno riguardato le seguenti aree prioritarie di intervento:

- **Implementazione di un sistema di certificazione della qualità dei prodotti agroalimentari attraverso l’uso del Marchio.**

È stata svolta un’attività progettuale diretta a:

- fornire alle aziende agroalimentari, attraverso l’adeguamento ad un disciplinare di produzione previsto per accedere all’uso del Marchio Collettivo, le indicazioni procedurali per effettuare un valido piano di tracciabilità di prodotto;
- dare evidenza della tracciabilità, nei confronti dei potenziali consumatori ed altri soggetti, anche attraverso il portale Web, sul quale è possibile, per ogni singolo prodotto, risalire alla filiera di produzione;
- certificare l’origine e la provenienza delle produzioni agroalimentari di un congruo e rappresentativo numero di imprese del settore attraverso il Marchio Collettivo.

- **Definizione del Marchio di qualità del turismo della provincia di Viterbo mediante la certificazione delle strutture ricettive.**

Si tratta di un progetto biennale avviato nell’anno 2005 nell’ambito del fondo di perequazione e diretto alla promozione del territorio attraverso la certificazione allo stato attuale delle strutture ricettive e, in prospettiva, di quelle ristorative e di servizio al turismo.

La promozione e la valorizzazione della qualità e tipicità dei servizi turistici, nonché dei prodotti locali delle diverse aree del territorio della provincia pensati per qualificare e valorizzare le imprese ricettive e le risorse del territorio, consentono di creare una cultura dell’accoglienza e le condizioni potenziali per la costruzione di un prodotto turistico competitivo.

Dopo i prodotti tipici, il “Marchio Collettivo Tuscia Viterbese”, quindi, può essere utilizzato anche dagli alberghi presenti nella provincia di Viterbo, grazie all’adesione dell’Ente camerale al progetto “Quality Hotel” proposto dall’Istituto Nazionale di Ricerche Turistiche (ISNART).

Il riconoscimento di “Quality Hotel”, già diffuso in altre 60 provincie, viene attribuito alle strutture alberghiere che rispondono a requisiti di qualità contenuti in un apposito disciplinare, verificati nel corso di una visita ispettiva a sorpresa e valutati da un’apposita Commissione costituita presso il CEFAS.

Gli alberghi giudicati idonei per il marchio “Quality Hotel” dalla Commissione di valutazione, acquisiranno anche lo status di licenziatari del Marchio Tuscia Viterbese, dopo aver conseguito il giudizio positivo da parte del Comitato di gestione e di controllo del Marchio Collettivo.



Marketing territoriale e Sviluppo locale

Promozione del sistema socio-economico locale

Le strutture selezionate usufruiranno di promozioni che saranno svolte sia a livello nazionale che estero, attraverso canali tradizionali e canali telematici, oltre alle comunicazioni attivate per il Marchio Tuscia Viterbese. Inoltre tutte le strutture certificate con il marchio "Quality Hotel" saranno riportate nell'Annuario e sulle guide dell'ISNART per tutta la durata del possesso del Marchio.

- **Impianto di un sistema di comunicazione** da innestare in termini scientifici e secondo logiche di mercato con i programmi di sviluppo del *Marchio Collettivo Tuscia Viterbese*.

INDICATORI INERENTI IL MARCHIO COLLETTIVO TUSCIA VITERBESE

Adesione delle imprese locali al Marchio al 31.12.2005

Prodotto/Servizio	N. imprese licenziatricie
Olio extravergine d'oliva DOP di Canino	5 tra cui una cooperativa con alcune decine di produttori aderenti
Coniglio Verde Leprino di Viterbo	1 consorzio con circa 20 imprese aderenti
Patata dell'Alto Lazio	1 consorzio con oltre 100 produttori aderenti
Miele	1
Formaggi	5
Ceramica	4

Disciplinari di prodotto approvati al 31/12/2005

Tipologia Disciplinare	Anno di approvazione
Patata dell'Alto lazio	2003
Coniglio Verde Leprino di Viterbo	2004
Olio extra vergine DOP Canino	2004
Miele e prodotti apistici	2005
Formaggi	2005
Ceramiche artistiche	2005

Valorizzazione dei prodotti tipici

Nell'ambito delle politiche di marketing territoriale per lo sviluppo del territorio, la Camera di Commercio di Viterbo ha ripetuto nell'anno 2005 una serie di iniziative specifiche già avviate negli anni precedenti rivolte alla *valorizzazione di prodotti tipici* di qualità che si sono concretizzate, in particolare, in due filoni di intervento:

- **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, riconducendo ogni iniziativa sotto l'egida del Marchio Collettivo Tuscia Viterbese.
- **Coordinamento Feste del Vino e della Castagna**. L'Ente camerale ha confermato anche per l'anno 2005 l'attività progettuale diretta ad unificare le feste



Marketing territoriale e Sviluppo locale

"La valorizzazione dei prodotti tipici e delle imprese locali si è sviluppata in più direzioni attraverso attività e progetti"

Promozione del sistema socio-economico locale

che, nel territorio della Tuscia, sono dedicate alla promozione delle produzioni vinicole 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.

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. Infatti, i territori che vantano ricche produzioni tipiche hanno l’opportunità, ospitando coloro che sono attratti da tali tipi di prodotti, di far conoscere non solo il comparto enogastronomico, ma anche ciò di cui il territorio è dotato.

L’edizione 2005 delle “Feste del Vino” e della “Castagna” ha fatto riscontrare un bilancio positivo con grande soddisfazione da parte degli organizzatori per il numero di presenze nei 5 Comuni protagonisti delle Feste del Vino (Civittella d’Agliano, Gradoli, Montefiascone, Castiglione in Teverina, Vignanello) e nei 4 Comuni e Pro Loco protagonisti delle Feste della Castagna (Canepina, Vallerano, Soriano nel Cimino, San Martino al Cimino).

Altro appuntamento annuale di estremo rilievo per la valorizzazione delle produzioni vinicole è rappresentato dalla presenza dell’Ente camerale alla manifestazione “S. Pellegrino in Fiore”, che nell’anno 2005 si è svolta dal 29 aprile al 1° Maggio a Viterbo nell’omonimo quartiere medievale.

In abbinamento alla suddetta manifestazione, la Camera di Commercio ha organizzato un’iniziativa dedicata ai “Grandi Vini della Tuscia Viterbese”. Per l’occasione sono stati allestiti appositi spazi espositivi dedicati ai migliori vini con denominazione di origine controllata e con indicazione geografica tipica, nei quali sono state organizzate le degustazioni dei vini, guidate da esperti sommelier che hanno illustrato le caratteristiche e qualità dei prodotti proposti da 18 aziende vinicole della Tuscia tra le più qualificate.

L’iniziativa rappresenta una vetrina delle migliori produzioni vitivinicole del territorio viterbese, facendo leva sul tradizionale appuntamento di “San Pellegrino in Fiore” quale consolidato strumento di valorizzazione del centro storico viterbese e mezzo di richiamo turistico.

La Camera di Commercio di Viterbo, nell’ambito dell’attività di promozione dei prodotti tipici si è impegnata anche sul fronte della sensibilizzazione sui temi della solidarietà e della responsabilità sociale con riguardo sia alle imprese che ai mercati.

In tale contesto, ha ritenuto di sostenere concretamente con un diretto coinvolgimento organizzativo l’iniziativa “La Città a Colori” promossa dalla “Associazione Viterbo con Amore”.



Marketing territoriale
e Sviluppo locale

Promozione del sistema socio-economico locale

Questo evento, il cui tema conduttore è stato quello dell'infanzia alla realtà di oggi, si è tenuto nel centro storico di Viterbo dove le piazze più rappresentative della città sono state allestite con stand di associazioni e movimenti culturali e di volontariato nei tanti settori di intervento della società civile.

La Camera di commercio ha realizzato in piazza del Gesù, diventata per l'occasione la "Piazza del Gusto", un proprio stand con le degustazioni enogastronomiche dei prodotti tipici locali fra i quali hanno primeggiato "I Grandi Vini della Tuscia" offerti al pubblico da esperti sommeliers e forniti da ben 16 qualificatissime cantine della Tuscia stessa.

Marketing territoriale e Sviluppo locale

Manifestazioni fieristiche organizzate in provincia per la promozione del territorio

	2002	2003	2004	2005
Manifestazioni	3	6	5	4
Espositori	14	79	60	36

Eventi e manifestazioni locali per la promozione delle produzioni tipiche (2002-2005)

Titolo	Settore	Località	Anno
Coordinamento Feste del Vino	Manifestazioni locali	Provincia di Viterbo	2002-2003-2004-2005
Coordinamento Feste della Castagna	Manifestazioni locali	Provincia di Viterbo	2004-2005
I grandi Vini della Tuscia S. Pellegrino in Fiore	Manifestazioni locali	Viterbo	2002-2003-2004-2005
Viterbo con Amore I Vini della Tuscia	Agroalimentare	Viterbo	2005



Promozione del sistema socio-economico locale

Partecipazione a mostre e fiere

La Camera di Commercio di Viterbo, direttamente o di concerto con l'Unione Regionale delle Camere di Commercio del Lazio, la Regione Lazio e con altri Enti Locali, organizza la partecipazione delle imprese della Tuscia a manifestazioni fieristiche sia nazionali che estere al fine di favorire l'inserimento delle stesse nei mercati nazionali ed esteri.

Relativamente all'anno 2005 sono state organizzate partecipazioni di n. 137 imprese della Tuscia a manifestazioni fieristiche per i settori del turismo, dell'artigianato e dell'agroalimentare il cui dettaglio risulta dal prospetto che segue.

Partecipazione di imprese a Manifestazioni fieristiche sotto l'egida della Camera di Commercio anno 2005

Fiere	Sede	Settore	Aziende partecipanti
Mia	Rimini	Agro-alimentare	6
Bit	Milano	Turismo	13
CBR	Monaco di Baviera	Turismo	-
Agrifood	Verona	Agroalimentare	10
Vinitaly	Verona	Agroalimentare	20
S.Pellegrino in Fiore	Viterbo	Agroalimentare	18
Nitriti di Primavera	Tuscania	Agroalimentare	-
Biteg	Riva del Garda	Turismo eno-gastronomico	-
Cento Città d'Arte	Ferrara	Turismo	-
Fancy Food New York	New York	Agroalimentare	5
SANA	Bologna	Agroalimentare	12
Buy Lazio	Frosinone	Turismo	14
Thermalia	Ischia	Turismo	-
Anuga	Colonia	Agroalimentare	9
Moa Casa	Roma	Artigianato	19
WTM	Londra	Turismo	-
L'Artigianato in Fiera	Milano	Artigianato	11

Focus-group sulla partecipazione a manifestazioni fieristiche

Tipologia partecipanti	Imprenditori appartenenti al settore dell'artigianato artistico (produzioni di mobili e quadri, ceramiche, vetrate artistiche, riproduzione di oggetti archeologici)
------------------------	--

N. partecipanti:	6
------------------	---

Principali risultanze emerse

Gli interlocutori intervenuti sono piuttosto fidelizzati al servizio di promozione delle fiere da parte della Camera di Commercio, con la quale operano da alcuni anni con molta soddisfazione. Grazie alle fiere, gli imprenditori artigiani sono riusciti, negli anni, a crearsi una rete di clienti anche al di fuori del contesto locale.

Marketing territoriale e Sviluppo locale

"La partecipazione alle manifestazioni fieristiche: l'ascolto degli stakeholder"

Promozione del sistema socio-economico locale

Le partecipazioni alle fiere hanno consentito di entrare in mercati non conosciuti (alcuni degli imprenditori ricavano una parte consistente del proprio fatturato dai contatti durante le fiere). Le fiere sono, dunque, occasioni importanti, anche se oggi la concorrenza è sempre più forte: l'influenza della concorrenza globale si fa sentire, infatti, anche sull'artigianato. Una soluzione potrebbe essere quella di selezionare le manifestazioni a cui partecipare, concentrandosi su quelle che privilegiano la qualità. Le imprese intervenute condividono la necessità di proporsi diversamente e promuovere in maniera sistemica l'intero territorio quale "contenitore" di produzioni di qualità. In questa ottica, il marchio di qualità promosso dalla Camera è un'esperienza molto positiva. Rappresenta, infatti, un "filo conduttore" capace di legare e rappresentare tutto il territorio. L'indicazione è: amalgamarsi, fare sistema, ricercare le complementarietà. È importante puntare molto sulla qualità delle produzioni e sulla capacità di comunicare e far capire il valore intrinseco dei prodotti artigianali. Un'idea potrebbe essere quella di creare uno spazio promozionale (magari una sezione/vetrina nel sito della CDC o altro sito camerale). È risultato necessario coinvolgere maggiormente gli altri enti pubblici locali, soprattutto la Provincia e i Comuni, al fine di creare iniziative di contorno e di animazione in occasione delle fiere, per attrarre maggiormente i clienti negli stand. Le fiere sono positive soprattutto per i contatti che consentono di instaurare. Tuttavia, essendo l'artigiano per sua natura poco incline alla vendita, la Camera potrebbe aiutare soprattutto attivando iniziative a supporto della commercializzazione dei prodotti. Infine, un problema molto sentito da parte degli artigiani, anche se non strettamente connesso al tema del focus group, è la difficoltà di trovare continuatori. La Camera potrebbe adoperarsi nel campo della formazione per valorizzare i saperi e le conoscenze degli artigiani ed evitare che scompaiano.

Tipologia partecipanti	Imprenditori appartenenti al settore agroalimentare (vino, olio, produzioni biologiche)
N. partecipanti:	7

Principali risultanze emerse

Le fiere rappresentano un'occasione importante per avere una vetrina. La presenza in una fiera qualifica l'impresa che vi partecipa. Soprattutto nel caso di imprese che, per la loro dimensione, non possono fare grandi investimenti in pubblicità, le fiere sono opportunità importanti per mettersi in mostra a costi bassi. Si tratta di risparmi in termini di costi organizzativi e burocratici.

Tuttavia, le fiere sono tantissime e proliferano sempre di più; i costi per gli acquisti degli spazi sono crescenti. La fiera è dunque da considerare una sfida impegnativa, che prevede un certo rischio anche da parte dell'imprenditore.

Occorre fare una selezione accurata delle fiere, concentrandosi su alcune manifestazioni più importanti in termini di visibilità garantita. Si è registrata una diversa efficacia tra le fiere all'estero, che vanno molto bene, e quelle in Italia, per le quali si è registrato un calo, soprattutto negli ultimi anni.



Marketing territoriale e Sviluppo locale

Promozione del sistema socio-economico locale

Molto apprezzata è stata la sinergia con le CDC estere (realizzata in occasione del MIA) e per il futuro sarebbe utile approfondire e aumentare ulteriormente i contatti con l'estero. Un problema molto sentito è la logistica degli stand, ossia della loro allocazione e degli spazi a disposizione.

È importante, infatti, avere uno spazio comune adeguato dove poter fare accoglienza, poter organizzare delle degustazioni dei prodotti tipici. Le degustazioni sono, infatti, dei momenti particolarmente importanti per far conoscere i prodotti. Dal punto di vista logistico, è importante riuscire a essere nel padiglione giusto. Occorre far emergere ancora di più la presenza della provincia di Viterbo. Una soluzione potrebbe essere puntare eventualmente su alcune fiere, anche più piccole, dove poter trovare maggiore spazio e riconoscibilità. Esplorare, in una parola, nuove manifestazioni.

Un altro aspetto importante dal punto di vista organizzativo è quello di porre attenzione alla disponibilità degli interpreti, che non sempre sono sufficienti a coprire tutte le esigenze. In generale, sarebbe auspicabile un maggiore coinvolgimento già nella fase di progettazione delle partecipazioni, con la possibilità di apportare proposte, da parte delle imprese, per la predisposizione degli stand. Un elemento importante potrebbe essere creare una relazione tra gli espositori e gli architetti che progettano tali stand.

Un altro aspetto molto importante è la necessità di creare un rapporto con i buyer, che è fondamentale per conquistare nuovi spazi di mercato. Questo obiettivo strategico va perseguito anche al di fuori delle partecipazioni alle fiere. Altri elementi che potrebbero portare a un miglioramento sono:

- studiare eventualmente manifestazioni specifiche per Viterbo, anche utilizzando le manifestazioni e gli eventi che già si realizzano sul territorio;
- attuare una maggiore sinergia anche con il settore turistico.

Potenziamento dei rapporti con l'Università degli Studi della Tuscia

Allo scopo di rafforzare la crescente collaborazione tra il mondo della produzione e della conoscenza, contaminazione di energie fondamentale per lo sviluppo e l'innovazione del territorio, la Camera di Commercio di Viterbo nell'anno 2005 ha fatto il proprio ingresso nel Consiglio di Amministrazione dell'Università degli Studi della Tuscia.

Le azioni sinergiche realizzate nell'anno di riferimento hanno riguardato in particolare la realizzazione di una pubblicazione specialistica sulle nuove professioni legate all'architettura del verde e la gestione dell'evento "Uomo Ambiente" in occasione delle celebrazioni per i 25 anni dell'Università.

Relativamente a quest'ultima iniziativa, l'Ente camerale è intervenuto a sostegno del piano di comunicazione predisposto dalla segreteria organizzativa, prevedendo la promozione del Marchio Collettivo Tuscia Viterbese e fornendo la sala camerale quale sede di una delle mostre fotografiche predisposte per l'evento. L'Ente ha inoltre fornito un supporto logistico e finanziario al sistema delle Associazioni di categoria locali impegnate nella predisposizione di iniziative di accoglienza per il pubblico interessato agli eventi del progetto "Uomo ambiente".

Marketing territoriale e Sviluppo locale

Promozione del sistema socio-economico locale

Sportello unico attività produttive

Lo Sportello Unico per le attività Produttive è uno degli strumenti della semplificazione amministrativa, in quanto consente alle imprese di avere un punto di riferimento unico per l'accesso alle informazioni e la produzione della documentazione riguardante un'istanza che coinvolga diversi soggetti amministrativi.

La Camera di Commercio di Viterbo è stata il soggetto propulsore dell'iniziativa realizzata mediante la propria Azienda Speciale CEFAS, assumendo il ruolo di soggetto coordinatore e organizzatore di un sistema a rete tra gli Enti locali presenti nel territorio provinciale.

Gli interlocutori e/o utenti dello Sportello sono:

- *Comuni*: assistenza informativa, formativa e di affiancamento ai funzionari addetti agli sportelli, sia nella fase preparatoria sia nelle successive di implementazione, avvio e funzionamento a regime degli Sportelli Unici Attività Produttive (SUAP);
- *Enti Terzi*: organizzazione e gestione di una rete tra le Amministrazioni e gli Enti comunque coinvolti nelle procedure e i Comuni, strutturando la banca dati della modulistica e degli endoprocedimenti;
- *Associazioni di categoria*: istituzione di un Comitato di garanzia delle Associazioni di categoria, che ha lo scopo di sorvegliare il buon funzionamento degli Sportelli Unici in relazione alle esigenze dell'utenza e di formulare proposte per il miglioramento dell'efficienza e dell'efficacia della struttura unica;
- *Ordini e Collegi professionali*: istituzione di un gruppo di lavoro, al fine di fornire ai professionisti informazioni e attività formative sulle tematiche della semplificazione.

L'impegno profuso dall'Ente su tale fronte ha prodotto risultati positivi evidenziati dalla costante attività di formazione, affiancamento ed assistenza agli Enti locali ed ai soggetti coinvolti (30 Comuni della Tuscia assistiti su un totale di 36); il dato relativo ai contatti allo Sportello nell'anno 2005 rileva tuttavia una riduzione della fruizione del servizio: i contatti sono stati infatti 194 a fronte di 300 dell'anno precedente.

È importante proseguire nell'impegno su tale fronte, perché adoperarsi a favore del Progetto Sportello Unico significa sostenere la crescita delle economie, aiutare le imprese a rafforzare la loro competitività, operare per promuovere la tipicità e la qualità come elementi distintivi della strategia competitiva della provincia.

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, l'agire locale della Camera di Commercio può costituire un valido strumento per lo sviluppo delle imprese del territorio interessate.



Internazionalizzazione

“Una sfida importante per il sistema produttivo della provincia”

Promozione del sistema socio-economico locale

Le modalità operative in materia di internazionalizzazione adottate dall'Ente viterbese spaziano dallo Sportello Internazionalizzazione gestito tramite una struttura dedicata quale l'Azienda Speciale, alla presenza attiva sui mercati esteri, in particolare attraverso la gestione di incontri internazionali e 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.

La partecipazione a manifestazioni fieristiche e gli incontri internazionali

Lo scambio con realtà economiche ed istituzionali straniere rappresenta un importante tassello nell'insieme delle attività camerali volte a promuovere il territorio e le produzioni della provincia; le relazioni con l'estero hanno consentito incontri bilaterali, prevedendo l'accoglienza di rappresentanze da altri Paesi e la presenza delle imprese locali all'estero mediante la partecipazione a manifestazioni fieristiche. Nell'anno 2005 tale presenza ha caratterizzato il settore del turismo e dell'agroalimentare con riferimento alle seguenti manifestazioni:

CBR-Monaco di Baviera, il Salone dei caravan, delle imbarcazioni e del mercato internazionale del turismo: nello spazio istituzionale della Regione Lazio, grazie al Marchio Collettivo Tuscia Viterbese si è realizzato il rafforzamento dell'immagine del territorio effettuando degustazioni gastronomiche dei prodotti agroalimentari tipici e tradizionali, quali il vino, i dolci ed i salumi locali.

WTM-Londra la manifestazione rappresenta ogni anno una significativa vetrina di offerte per tutti coloro che desiderano viaggiare e scoprire le ultime proposte relative al mercato del turismo. Rappresenta anche un'interessante occasione di promozione turistica del territorio provinciale sul mercato inglese. È occasione di analisi dei fenomeni che caratterizzano il mercato turistico mondiale, luogo di incontro tra operatori ed aziende, importante esposizione del prodotto Italia.

Fancy Food-New York il primo Salone internazionale del prodotto fresco. Nello stand della Camera di commercio è stato presentato e promosso il Marchio Tuscia Viterbese insieme ai prodotti tipici che hanno ricevuto il riconoscimento d'uso: Olio extra-vergine d'oliva DOP Canino; Coniglio Verde Leprino di Viterbo; Patata dell'Alto Lazio.

Relativamente al settore dell'artigianato la Camera di Commercio di Viterbo ha partecipato alla manifestazione fieristica **Italian Style in the Emirates** che si è svolta a Sharjah negli Emirati Arabi Uniti dal 24 al 27 maggio 2005 e che ha registrato la presenza di oltre cento aziende espositrici italiane. In mostra il Made in Italy e le proposte delle aziende italiane che hanno scelto la qualità come filosofia imprenditoriale nei settori dell'arredo casa, illuminazione, articoli regalo e accessori moda. La manifestazione ha offerto a cinque imprese artigiane della Tuscia operanti nei settori dei mobili, della bigiotteria artigiana, del vetro artistico e dei calchi in gesso, un palcoscenico per presentare i propri prodotti in uno dei mercati più vitali e dinamici e con uno dei tassi di sviluppo più alti del mondo. Si è trattato di una prima esperienza che ha visto un'attiva collaborazione della CNA della Tuscia con la Camera di Commercio Italiana degli Emirati Arabi Uniti.

Internazionalizzazione

Promozione del sistema socio-economico locale

Nell'ambito delle strategie di marketing poste in essere dall'Ente per la valorizzazione del patrimonio della Tuscia all'estero, iniziativa di estremo rilievo è stata quella dell'organizzazione nella città di Viterbo del **VI Meeting dei Segretari Generali delle Camere di Commercio Italiane all'Estero**, realizzato in stretto raccordo con Assocamerestero ed in sinergia con le strutture associative del sistema camerale di livello nazionale (Unioncamere) e di livello regionale (Unioncamere Lazio). Durante la Convention, svoltasi dal 18 al 22 luglio e che ha contato la presenza di settantadue Segretari Generali provenienti da ogni parte del mondo di cui il 30% europei, si sono tenute tavole rotonde, seminari e sessioni tecniche in cui i partecipanti si sono confrontati su come reagire alle rapide evoluzioni dei mercati internazionali, soprattutto in questa fase che vede l'export italiano in difficoltà. L'azione dell'Ente camerale nell'ambito del meeting ha riguardato, in particolare, il servizio trasporti, l'accoglienza e l'intrattenimento, la comunicazione, l'organizzazione del convegno "Il territorio come brand nelle politiche di promozione del made in Italy", analizzando anche il caso pratico del rapporto tra il territorio della Tuscia e il Marchio Collettivo Tuscia Viterbese, l'organizzazione di un workshop dei Segretari Generali con gli imprenditori della Tuscia viterbese.

Le imprese locali prevalentemente dei settori agroalimentare, della ceramica artistica e dell'estrazione dei lapidei che hanno aderito al workshop sono state 97 con oltre 400 contatti. Le realtà camerale per le quali sono state riscontrate maggiori richieste di contatti da parte degli imprenditori viterbesi sono risultate Mosca, Londra, Parigi, Monaco, Francoforte, Tokyo, Sharjah e Pechino. Tale iniziativa ha rappresentato un momento importante di crescita e di confronto per l'imprenditoria locale che, in occasione della giornata dedicata agli incontri diretti, ha potuto acquisire informazioni preziose in vista di strategie di apertura ai mercati esteri, di posizionamento dei propri prodotti, di indicazioni sulla cultura, le abitudini e gli stili di vita di popolazioni anche profondamente diverse dalla nostra. Il Meeting dei Segretari Generali delle CCIEE ha contribuito in maniera rilevante alla valorizzazione del patrimonio economico-culturale della provincia ed alla relativa visibilità sui mercati internazionali; ha determinato, infatti, una serie di incontri che hanno permesso il confronto tra la realtà socio-economica della Tuscia e quella degli altri paesi partecipanti. Nell'anno di riferimento sono state ospitate diverse delegazioni straniere:

Delegazione Indiana. Su richiesta della Camera di Commercio italiana di Bombay, la Camera di commercio di Viterbo ha organizzato la visita nei giorni 19 e 20 settembre 2005, di una delegazione di manager della società SAHARA GROUP a Civita Castellana, nell'ambito di una più articolata missione in Italia. La Società Sahara, operante in vari settori tra cui la commercializzazione di manufatti in ceramica, terracotta, pelle ed altri materiali, è stata incaricata da parte del Governo della regione dell'Uttar Pradesh - una delle aree maggiormente popolate dell'India, la cui capitale è Bombay - di commercializzare prodotti dell'artigianato indiano sui mercati europei: scopo della missione in Italia era quello di acquisire, in particolare, conoscenze in materia di design industriale.



Internazionalizzazione

Promozione del sistema socio-economico locale

Oltre alla definizione degli aspetti logistici e di ospitalità, l'Ente ha provveduto alla definizione di incontri tra i delegati e i responsabili del Centro Ceramica di Civita Castellana, prevedendo anche visite guidate presso due stabilimenti di imprese del Distretto industriale.

Delegazione Iraniana. Nell'ambito di un workshop formativo organizzato dall'IPI (Istituto di Promozione Industriale) nel mese di settembre, una delegazione iraniana di 14 rappresentanti della ISIPO (Iran Small Industries & Industrial Parks Organization) ha incontrato presso la sede camerale, funzionari del CEFAS, della CNA e della stessa Camera di commercio allo scopo di effettuare una "study visit" sul territorio in materia di politiche dello sviluppo. Durante la visita i nostri rappresentanti hanno voluto fornire alla delegazione un quadro generale delle attività svolte e dei servizi offerti alle imprese dai tre enti italiani. Con l'occasione sono stati presentati i principali settori di attività della Tuscia. In particolare ha destato notevole interesse il Distretto della ceramica di Civita Castellana, in considerazione dei rapporti già avviati tra le imprese civitoniche ed il mercato iraniano.

Delegazione Giapponese. La Camera di Commercio ha organizzato degli incontri dei buyers giapponesi con 11 imprenditori locali operanti nel comparto agroalimentare nella formula one to one; ogni azienda ha quindi incontrato singolarmente i buyers presentando i propri prodotti. In quell'occasione, l'Ente ha organizzato anche la visita dei buyers ai frantoi dell'area DOP di Canino ed una degustazione dei prodotti tipici.

La Camera di Commercio ha inoltre accolto una delegazione proveniente dalla città del Brasile "Santa Rosa de Viterbo" ospite del Comune capoluogo. L'incontro è stato un'ottima occasione di confronto ed approfondimento sulle realtà socio-economiche estera e della Tuscia con l'obiettivo dell'avvio di concrete attività di interscambio.

È stato inoltre realizzato presso l'Azienda Speciale CEFAS un seminario nel quale la rappresentanza commerciale presso l'ambasciata in Italia della Federazione Russa ha illustrato le opportunità di investimento nelle regioni di Krasnodar e Stovropol.

Internazionalizzazione

Delegazioni straniere ricevute presso la Camera di Commercio di Viterbo

Paese di provenienza	numero iniziative	partecipanti
Paesi dell'Unione europea	1	19
Paesi extra Unione europea	3	37

Partecipazione a mostre e fiere all'estero

Paese di provenienza	numero iniziative	partecipanti
Paesi dell'Unione europea	3	9
Paesi extra Unione europea	2	10

Promozione del sistema socio-economico locale

Lo sportello Internazionalizzazione

Lo Sportello Internazionalizzazione, il cui valore aggiunto è accentuato dall'essere parte integrante della rete di Sportelli attivati dal sistema camerale italiano (*Sistema Globus*) è il punto di riferimento istituzionale per le imprese della provincia di Viterbo interessate all'internazionalizzazione, offrendo servizi di informazione, consulenza ed assistenza. L'uso dello strumento telematico caratterizza questi servizi, così come accade in altri ambiti di attività della Camera di Commercio di Viterbo, a conferma della buona posizione conseguita in tema di *e-government*. Nello specifico, i servizi offerti dallo Sportello sono i seguenti:

- servizio di primo orientamento all'internazionalizzazione e di approccio ai mercati esteri, favorendo anche i contatti con istituzioni di livello internazionale (ICE, SIMEST, SACE ecc.);
- risposta a quesiti sulle problematiche legate alle attività con l'estero delle imprese;
- rapporti di affidabilità commerciale, per permettere di operare in maniera consapevole nella scelta di clienti o fornitori esteri, grazie alla consultazione della banca dati internazionale "Dun & Bradstreet";
- attività di formazione sulle diverse tematiche riguardanti l'internazionalizzazione delle imprese (contrattualistica e pagamenti internazionali, spedizioni, normativa doganale, ecc.);
- aggiornamenti *on-line* sulle seguenti tematiche:
 - Fiere, Missioni e Workshop;
 - Opportunità di affari dall'estero;
 - Normativa e notizie varie.

Nell'anno 2005 si è rilevato un incremento degli utenti che si sono rivolti allo Sportello: si sono infatti registrati n. 149 contatti a fronte di una previsione pari a 80.

È stato inoltre organizzato, a cura dell'Azienda Speciale CEFAS, un ciclo di seminari formativi sul tema del commercio con l'estero con l'obiettivo di fornire le conoscenze di base per affrontare i mercati esteri. I seminari si sono rivolti sia alle piccole e medie imprese interessate a proporsi ai mercati esteri in maniera continuativa con l'esigenza di affrontare le principali problematiche amministrative e di marketing, sia ai professionisti, studenti ed addetti.

Accessi/utenti allo Sportello Internazionalizzazione suddivisi per discipline di interesse

Servizi	2002	2003	2004	2005
Legislazione europea (comprensiva della normativa doganale e della normativa tecnica)	12	6	12	5
Appalti pubblici	-	-	1	-
Cooperazione transnazionale	-	-	4	15
Nominativi esteri (servizio banche dati: D&B ecc.)	6	6	4	1
Partecipazione ai seminari e/o convegni	12	-	9	128
Totale	30	12	30	149



Promozione del sistema socio-economico locale

Internazionalizzazione

Quesiti richiesti e loro ripartizione per materia allo Sportello Internazionalizzazione

Materia dei quesiti	2002	2003	2004	2005
Ricerca partner	1	-	3	2
Informazioni specialistiche	4	3	4	3
Paesi/settori/mercati	4	1	8	1
Fiere all'estero	-	1	1	-
Opportunità di Business	1	1	1	2
Altri tipi di informazione	6	6	4	1
Totale	16	12	21	9

Database del portale

Anno	Aziende inserite nel database	Aziende dotate di indirizzo di posta elettronica
2002	400	400
2003	450	450
2004	600	600
2005	650	650

Profilo utenza dello Sportello Internazionalizzazione

Tipologia utenza	2002	2003	2004	2005
Aziende attive	14	6	12	5
Aziende in fase di costituzione	1	-	-	3
Consulenti e studi privati	1	2	2	-
Associazioni di categoria e professionali	-	-	-	1
Istituzioni pubbliche	1	-	1	-
Altro (Scuole, provveditorato, cittadini, ecc.)	2	4	1	-
Totale	19	12	16	9

Utenti-aziende per settore produttivo di appartenenza

Settore	2002	2003	2004	2005
Alimentare	9	2	4	1
Legno, carta, mobili	-	1	1	2
Tessile, pelle	2	2	3	1
Macchinari, attrezzature, ingegneria	2	-	2	-
Vendita ingrosso e dettaglio	1	-	1	-
Servizi commerciali, immobiliare	-	1	1	5
Totale	14	6	12	9

Iniziative di formazione per l'internazionalizzazione realizzate dalla Camera di Commercio

Anno	Titolo seminario	Data	Numero partecipanti
2004	Opportunità di investimento nelle regioni di Krasnodar e Stovropol (Fed. Russa)	07.10.2004	10
2005	Commercio con l'estero (2 moduli)	8-17.06.2005	10

Promozione del sistema socio-economico locale

Commercio estero: l'apertura della Tuscia verso i mercati internazionali

Nel 2005, dopo il forte incremento registrato nel 2004, le esportazioni per Viterbo e provincia hanno subito una contrazione, anche se lieve (-3,0%), che ha interessato la maggior parte dei settori produttivi. Anche se dal 2000 al 2005 è aumentato il peso dell'export provinciale su quello regionale, passato dal 2,3 al 2,9% si evidenzia ancora un basso grado di interazione con i mercati internazionali.

Negli anni il tasso di apertura è passato da un 9,5% del 1995 ad un 9,7% del 2004 contro dati regionali e nazionali decisamente più elevati, rispettivamente 24,7% e 45,1%. La scarsa rilevanza che i rapporti con l'estero assumono per l'economia provinciale, viene ulteriormente formalizzata dall'analisi della propensione all'export che per il territorio viterbese, nel 2004, registra un valore piuttosto contenuto (5,4%), superato di gran lunga dal valore medio del Lazio (8,3%) e dell'Italia (22,1%). L'analisi settoriale evidenzia come le esportazioni siano ancora poco diversificate, concentrate nella lavorazione ceramica (40%), nell'industria alimentare (19,5%), nei prodotti agricoli (12,5%) e nella metalmeccanica (9%).

Tuttavia da questo punto di vista la situazione sta leggermente migliorando rispetto agli anni scorsi. Come detto, quasi tutti i settori economici hanno contribuito al calo delle esportazioni. Un'eccezione di rilievo è rappresentata dall'industria alimentare che è cresciuta del 47,8% andando ad aumentare consistentemente il peso sull'export provinciale di questa attività (19,5%). Buon risultato anche per i prodotti agricoli, i quali, pur registrando una leggera contrazione pari al 2,1%, tengono sui mercati internazionali, considerando il raddoppio dei volumi messi a segno nel 2004 ed un'annata agricola 2005 con produzioni in forte calo in quasi tutte le colture. Il sistema agroalimentare vede crescere la sua incidenza sul totale delle vendite totali all'estero, arrivata complessivamente al 32%. Risultati contrastanti per la metalmeccanica, che vede crescere solo alcune produzioni, ed un ridimensionamento consistente della lavorazione ceramica, in calo del 14,8%.

In tale scenario la contrazione delle esportazioni provinciali ha riguardato in maggior misura le vendite dirette verso il principale mercato di sbocco della Tuscia: l'Europa (-1,5%), con le eccezioni di Austria, Belgio, Portogallo e Svizzera che hanno segnato un incremento. Anche le vendite verso l'Asia hanno subito una discreta flessione (-12,7%), causata da un calo consistente della Siria, con una Cina in controtendenza (+236,3%), ma con volumi ancora bassi, ed una crescita considerevole del Giappone e degli Emirati Arabi Uniti. Forte flessione anche dell'America, che rappresenta il secondo continente di sbocco delle vendite provinciali (-9,0%), e dell'Oceania (-8,1%). Un forte incremento si è registrato, invece, per il continente africano che, con oltre 7 milioni di euro di vendite ha evidenziato un aumento del 18,8%.



Promozione del sistema socio-economico locale

Principali grandezze dell'economia provinciale

Indicatori	Provincia	Centro	Italia
Grado di apertura dell'economia	9,7	24,7	45,1
Propensione all'esportazione	5,9	8,4	22,5

Valori percentuali

Export provinciale per categorie merceologiche

	Valore export	Valore percentuale sull'export totale
Agricoltura	38.612	12,5%
Minerali	1.561	0,5%
Manifatturiero	266.067	86,3%
Industrie Alimentari	60.075	19,5%
Tessile/Abbigliamento	6.129	2,0%
Conciario	2.608	0,8%
Legno	5.895	1,9%
Carta	647	0,2%
Chimica	2.424	0,8%
Gomma/Plastica	7.770	2,5%
Minerali non metalliferi	123.550	40,1%
Metalli	18.964	6,2%
Macchine ed apparecchi meccanici	9.302	3,0%
Macchine elettriche	8.347	2,7%
Mezzi di trasporto	1.633	0,5%
Altre manifatturiere	18.722	6,1%
Terziario avanzato	12	0,0%
Altro	2.025	0,7%
Totale	308.277	100,0%

Valori espressi in migliaia di Euro

Mercati di sbocco nel 2005: macro-aree

Macro-aree	Valore export	Valore percentuale sull'export totale
Africa	7.326	2,4%
America	35.209	11,4%
Stati uniti	29.681	9,6%
Asia	21.579	7,0%
Cina	1.747	0,6%
Europa	239.267	77,6%
Ue25	190.664	61,8%
Oceania e altro	4.896	1,6%
Totale	308.277	100,0%

Valori espressi in migliaia di Euro

Promozione del sistema socio-economico locale

Mercati di sbocco nel 2005: primi 15 Paesi per valore dell'export

Micro-aree	Valore export	Incidenza percentuale rispetto all'export totale	Variazione percentuale rispetto al 2004
Spagna	41.199	13,4%	-5,9%
Germania	40.266	13,1%	-0,2%
Francia	38.407	12,5%	-14,2%
Stati Uniti d'America	29.681	9,6%	-9,8%
Svizzera	20.752	6,7%	17,9%
Regno Unito	17.177	5,6%	-18,2%
Austria	9.533	3,1%	18,0%
Belgio	8.927	2,9%	20,8%
Paesi Bassi	8.168	2,6%	-7,8%
Ucraina	8.162	2,6%	3,1%
Grecia	6.241	2,0%	-17,2%
Croazia	4.174	1,4%	24,6%
Svezia	3.801	1,2%	166,6%
Russia	3.766	1,2%	13,0%
Portogallo	3.740	1,2%	9,1%

Valori espressi in migliaia di Euro

Grado di copertura dell'export rispetto alle importazioni

Anno	Provincia di Viterbo	Regione Lazio	Italia
1994	117,2%	53,7%	114,7%
1995	159,5%	52,8%	115,3%
1996	151,0%	63,0%	122,4%
1997	158,5%	60,5%	116,0%
1998	153,9%	59,2%	114,2%
1999	149,6%	56,2%	106,8%
2000	170,7%	55,5%	100,8%
2001	142,5%	50,2%	103,6%
2002	143,4%	53,3%	104,8%
2003	147,6%	48,0%	100,6%
2004	158,8%	51,0%	99,6%
2005	104,0%	44,5%	96,8%



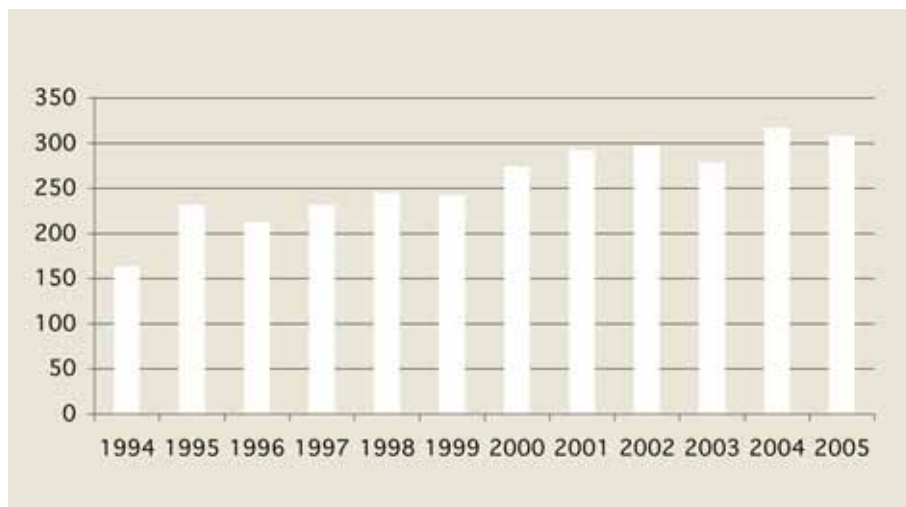
Promozione del sistema socio-economico locale

Trend delle Esportazioni nella provincia di Viterbo

Anno	Esportazioni	Variazioni percentuale su anno precedente	Percentuale rispetto ad inizio periodo
1994	163,74	-	-
1995	231,46	41,4%	41,4%
1996	212,85	-8,0%	30,0%
1997	231,38	8,7%	41,3%
1998	245,22	6,0%	49,8%
1999	242,47	-1,1%	48,1%
2000	274,45	13,2%	67,6%
2001	292,52	6,6%	78,7%
2002	297,14	1,6%	81,5%
2003	278,62	-6,2%	70,2%
2004	317,14	13,8%	93,7%
2005	308,28	-2,8%	88,3%

Valori espressi in migliaia di Euro

Trend delle esportazioni in provincia di Viterbo (migliaia di euro)



Promozione del sistema socio-economico locale

L'Eurosportello

L'Azienda Speciale CEFAS gestisce l'*Euro Info Centre* (EIC), una struttura facente parte di una rete regionale promossa dall'Unione Europea. La *mission* di tale struttura è quella di fornire agli organismi associativi gli strumenti di supporto alla crescita e allo sviluppo delle imprese. Tutto questo viene realizzato attraverso una serie di servizi diretti a:

- *Informare*: in qualità di sportello istituzionale dell'Unione Europea, l'EIC offre un'informazione attendibile, tempestiva e personalizzata, avvalendosi di documentazione tecnica, banche dati ed esperienze di altri Eurosportelli.
- *Assistere*: l'Eurosportello sviluppa un'attività di assistenza incentrata nel fornire risposte ai quesiti delle associazioni e nella corretta interpretazione dei bandi e delle procedure tecniche.
- *Incentivare la cooperazione tra imprese*: il servizio si esplica attraverso la ricerca personalizzata di partner, la promozione e l'organizzazione di occasioni di incontro tra operatori, le missioni commerciali all'estero, le partecipazioni a fiere e le segnalazioni di gare di appalto. Inoltre, l'Eurosportello di Viterbo, integrandosi con le attività dello Sportello per l'Internazionalizzazione delle imprese, è anche promotore di iniziative formative e di seminari tecnici e specialistici utili a favorire la diffusione della cultura e delle tecniche dell'internazionalizzazione.

Nell'ambito delle attività dell'Eurosportello, nell'anno 2005 e in linea con gli obiettivi prefissati, sono stati pubblicati 16 notiziari informativi e si è proceduto a dare risposta a 16 quesiti pervenuti allo Sportello.

La Commissione Europea- Direzione Generale Industria ha rivolto un plauso verso le attività svolte dall'Euro Info Centre di Viterbo con particolare riferimento alle attività di informazione ed assistenza sviluppate ed ai bollettini di informazione pubblicati.

Gli apprezzamenti raccolti costituiscono un ulteriore stimolo ad offrire un servizio sempre più efficiente e puntuale alle esigenze delle imprese e delle Associazioni di Categoria della provincia di Viterbo.



Promozione del sistema socio-economico locale

La finanza per le imprese e l'incentivazione agli investimenti

La Camera di Commercio esercita un'attività di supporto finanziario volto a favorire lo sviluppo delle piccole e medie imprese attraverso tre linee di azione:

- la concessione di contributi indirizzati ad agevolare la ricerca e l'applicazione di sistemi gestionali e produttivi più efficienti ed innovativi;
- la concessione di contributi a fondo perduto per la realizzazione di pacchetti turistici;
- il sostegno ai Consorzi di Garanzia Fidi della provincia.

Contributi alle imprese

La Camera di Commercio sostiene iniziative per l'attribuzione di vantaggi economici in conformità all'art. 12 della Legge 241/1990. In particolare interviene con contributi a fondo perduto volti a favorire lo sviluppo delle attività economiche e il potenziamento tecnico-produttivo del tessuto imprenditoriale della provincia.

Contributi a fondo perduto per l'acquisizione della certificazione di qualità e SOA.

Nel quadro del programma di promozione dell'innovazione quale chiave di volta per lo sviluppo dell'economia moderna, la Camera di Commercio sostiene ed incentiva le imprese della provincia che introducono nella propria organizzazione sistemi aziendali di garanzia della qualità e di gestione aziendale. Il concetto di qualità è uno dei nuovi obiettivi delle attuali realtà aziendali, in quanto la crescente possibilità di internazionalizzazione delle economie, la pressione competitiva ed il continuo proliferare di norme che tutelano i consumatori e l'ambiente, obbligano le imprese ad attuare un sistema di qualità sempre più efficace ed efficiente, pervenendo poi alla relativa certificazione. Per raggiungere tale obiettivo le imprese devono dotarsi di Sistemi Aziendali di Garanzia della Qualità o di Gestione Ambientale attraverso l'attuazione delle norme Vision 2000, ISO 14001, EMAS. Il finanziamento dell'Ente camerale è subordinato all'attestazione da parte delle imprese dell'avvenuto conseguimento della certificazione di qualità per la prima volta. Un ulteriore finanziamento è concesso a favore delle imprese della provincia che abbiano ottenuto l'attestazione SOA; tale attestazione riguarda le imprese di costruzione che intendono partecipare a gare di appalto indette da Enti pubblici per importi superiori a 150.000,00 Euro. L'obbligo è stato introdotto dalla Legge "Merloni ter" n. 109/1994 e sostituisce l'iscrizione al soppresso Albo dei costruttori a partire dal 1.1.2002.

Contributi a fondo perduto per la realizzazione di pacchetti turistici. Beneficiarie dell'iniziativa sono le imprese turistiche che, ai sensi dell'art. 5 della Legge n. 21/83 "legge quadro per il turismo e interventi per il potenziamento e la qualificazione dell'offerta turistica", svolgono attività di gestione di strutture ricettive ed annessi servizi turistici, nonché le agenzie di viaggio. I requisiti di ammissibilità, le modalità di presentazione delle domande e di erogazione del contributo camerale sono disciplinati in uno specifico Regolamento adottato dall'Ente camerale.

La finanza per le imprese e l'incentivazione agli investimenti

"La concessione di contributi per lo sviluppo delle piccole e medie imprese nell'ambito della ricerca e dell'innovazione"

Promozione del sistema socio-economico locale

La Camera di Commercio è altresì impegnata nell'istruttoria delle pratiche riguardanti gli incentivi fiscali al commercio erogati dalla Regione Lazio. Questo tipo di attività - a cui la Camera è delegata sulla base della Legge 449/97 - non prevede alcuna assunzione di oneri finanziari diretti, ma solo l'impiego di risorse umane e tecnologiche.

Supporto ai Consorzi Fidi della provincia. La Camera di Commercio di Viterbo fornisce un sostegno ai Consorzi Fidi della provincia attraverso l'erogazione di specifici contributi finalizzati all'abbattimento del tasso di interesse applicato alle operazioni di finanziamento realizzate tramite i Consorzi Fidi stessi. In questo modo i Consorzi vedono accrescere, a tutto vantaggio delle imprese, la loro capacità di garantire le operazioni di finanziamento contratte dagli imprenditori nei confronti del sistema bancario.

Finanziamenti ai Consorzi Fidi

Settore	2002	2003	2004	2005
Contributi accordati al settore Agricolo	51.645,00	51.500,00	51.500,00	126.500,00
Contributi accordati al settore non Agricolo	154.937,76	154.500,00	154.500,00	229.500,00

Valori espressi in Euro

I contributi ai Consorzi Fidi nell'anno 2005 sono stati erogati sulla base degli affidamenti in essere nell'anno 2004 pari ad 3.326.188,00 Euro per il settore agricolo e 135.202.945,06 Euro per il settore non agricolo.

Incentivi/contributi erogati dalla Camera di Commercio di Viterbo alle imprese suddivisi per tipologia

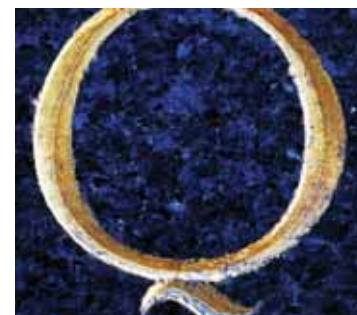
Tipo incentivo	2002		2003		2004		2005	
	imprese beneficiarie	importo	imprese beneficiarie	importo	imprese beneficiarie	importo	imprese beneficiarie	importo
Contributi SOA	22	33.896,77	14	21.691,18	31	48.030,47	12	18.592,44
Contributi ISO	35	133.913,24	15	66.988,63	37	156.427,37	17	67.096,44
Pacchetti turistici	22	69.999,97	16	69.999,94	12	69.999,92	12	69.999,92

Importi espressi in Euro

Incentivi/contributi erogati dalla Camera di Commercio di Viterbo alle imprese suddivisi per comparto

Settore	2002	2003	2004	2005
Agricoltura	51.645,00	51.500,00	51.500,00	128.049,00
Industria	98.190,17	73.725,23	149.052,51	105.543,00
Turismo	69.999,97	69.999,94	69.999,92	69.999,92
Artigianato	149.077,65	92.928,86	110.365,17	19.166,00
Commercio	56.889,35	48.515,13	53.533,87	91.248,00
Totale	425.802,14	336.669,16	434.451,47	514.005,92

Valori espressi in Euro



La finanza
per le imprese
e l'incentivazione
agli investimenti

Promozione del sistema socio-economico locale

Attività istruttoria delle pratiche di incentivi fiscali al commercio erogati dalla Regione Lazio

	2002	2003/2004	2005/2005
N° pratiche istruite	650	805	805
N° pratiche ammissibili	635	705	709
Valore economico delle pratiche istruite (in Euro)	754.574,13	3.348.070,80	3.383.722,05

Supporto diretto alle attività imprenditoriali

Innovazione e trasferimento tecnologico alle PMI

Il sistema delle Camere di Commercio ritiene prioritario l'incremento del livello di competitività delle piccole e medie imprese italiane e per questo motivo sostiene tramite forme di finanziamento interne al Sistema Camerale (fondo di perequazione) l'attuazione di un insieme di progetti volti a promuovere l'innovazione ed il trasferimento tecnologico. Scopo delle attività progettuali è la creazione di una rete territoriale di rilevazione dei bisogni tecnologici delle imprese che permetta di aggregare la domanda di innovazione tecnologica e di raccorderla con la relativa offerta. La Camera di Commercio di Viterbo ha, quindi, nel corso dell'anno 2005, avviato, per il tramite della propria Azienda Speciale CEFAS, la prima annualità dell'iniziativa focalizzando l'attenzione sul settore agricolo ed agroalimentare della Tuscia Viterbese, investendo in questo ambito circa 60.000,00 Euro. Nello specifico, sono state avviate alcune indagini presso un campione di imprese selezionate. Un gruppo di qualificati auditors, dopo un periodo di formazione presso la sede di DINTEC, prestigiosa società del sistema camerale partecipata da ENEA, ha operato a stretto contatto con i singoli imprenditori, sottoponendo loro un articolato check up tecnologico. L'obiettivo è stato quello di definire una griglia all'interno della quale fosse possibile leggere i reali fabbisogni del sistema economico provinciale in termini di innovazione e di applicazione delle più recenti metodologie tecniche applicate in azienda e colmare in futuro eventuali gap tecnologici. Per rafforzare tale ultimo aspetto l'iniziativa ha visto il coinvolgimento operativo del Dipartimento GEMINI dell'Università degli Studi della Tuscia - Facoltà di Agraria. Il progetto rappresenta una prima reale risposta al sistema imprenditoriale della Tuscia Viterbese alla sempre maggiore richiesta di supporto nell'ambito dell'innovazione dei processi produttivi.

Diffusione della Responsabilità sociale per le imprese della Tuscia

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

Supporto diretto alle attività imprenditoriali

"L'innovazione e il trasferimento tecnologico e la diffusione della responsabilità sociale"

Promozione del sistema socio-economico locale

dipendano sempre più dalla capacità della stessa di relazionarsi con le differenti categorie di stakeholder (portatori d'interesse) 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. Nello specifico, nell'anno 2005 è stato avviato un progetto a valere sul fondo perequativo del valore di circa 40.000,00 Euro finalizzato all'apertura dello Sportello CSR (Corporate Social Responsibility), uno strumento concreto per la diffusione della cultura della Responsabilità Sociale, di assistenza e di consulenza per le imprese della Tuscia, per conoscere e usufruire dei vantaggi derivanti da comportamenti e pratiche aziendali socialmente responsabili. Le attività progettuali poste in essere hanno riguardato inoltre l'impianto di una banca dati per la condivisione delle informazioni e delle esperienze tra imprese, la stesura di testi per la brochure informativa, l'attivazione di un link specifico nell'ambito del sito istituzionale dell'Ente.

I Mercati Telematici

Meteora. Meteora è un sistema telematico riguardante il mercato agroalimentare: consiste in una piattaforma concepita per far incontrare le proposte di acquisto e di vendita dei prodotti agricoli, agroalimentari ed ittici mediante un meccanismo ad asta continua. Gli operatori autorizzati alla contrattazione telematica partecipano in condizioni di trasparenza ed efficienza alla dinamica del mercato e possono conoscere in tempo reale l'andamento dei prezzi per le merci di loro interesse. Nell'ambito delle iniziative del mercato telematico, presso l'Azienda Speciale è stato costituito ed opera il *Comitato Nazionale di Vigilanza del Nocciolo*, che coinvolge rappresentanti di diverse Regioni italiane.

Borsa Telematica del recupero. La Borsa Telematica del Recupero è un mercato regolamentato, accessibile per via telematica, per assicurare un mezzo flessibile e trasparente di scambio e collegamento tra la domanda e l'offerta dei rifiuti e beni recuperabili, anche attraverso l'offerta di servizi di orientamento sulle normative, sui materiali e sulle tecnologie di recupero. La Borsa, attiva su tutto il territorio nazionale, è stata realizzata da Ecocerved SRL, Società di Consulenza in materia ambientale del sistema camerale.

Sono oggetto delle negoziazioni:

- rifiuti, così come definiti dal DLgsvo 22/97;
- rifiuti recuperabili, così come definiti dal DM 2/98;
- materie prime, prodotti o materie prime seconde derivanti da operazioni di recupero;
- beni a fine vita.



Supporto diretto
 alle attività
 imprenditoriali

Promozione del sistema socio-economico locale

Possono essere utenti della Borsa Telematica del recupero:

- aziende produttrici di rifiuti o che utilizzano materiali recuperabili nel loro ciclo di produzione;
- aziende che svolgono attività di gestione rifiuti (smaltimento, recupero, trasporto);
- intermediari di rifiuti;
- comuni o i loro consorzi, aziende municipalizzate o altri Enti pubblici produttori di rifiuti;
- associazioni di categoria ed altri Enti, a seguito di stipula di apposita convenzione con l'Unioncamere.

Sportello UTI. Presso l'Azienda Speciale è attivo lo *Sportello UTI - Unità territoriale per l'impiego*. Lo sportello telematico è stato istituito dalla Provincia di Viterbo con lo scopo di fornire notizie relative al mondo del lavoro.

Formazione ed orientamento all'imprenditorialità

La Camera di Commercio di Viterbo favorisce lo sviluppo del sistema imprenditoriale locale con 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, nella consapevolezza che risorse umane qualificate possano rappresentare la chiave per lo sviluppo futuro dell'imprenditoria locale e del territorio.

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 ad 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 spaziano dalla gestione finanziaria all'impresa, al marketing, dall'amministrazione al commercio con l'estero toccando le principali tematiche dell'impresa moderna. Il CEFAS promuove inoltre attività formative in convenzione con l'Assessorato all'Industria, al Commercio e Artigianato e Formazione Professionale della Regione Lazio e con il Ministero del Lavoro e della Previdenza sociale, rivolte ai giovani diplomati o laureati. Scopo di tale attività è di rendere più adeguata l'offerta di lavoro alle necessità del sistema economico locale. Tra le iniziative formative realizzate nell'anno 2005, merita un cenno particolare il ciclo di seminari dedicato alla comunicazione aziendale, con particolare riferimento all'applicazione del Marchio Collettivo Tuscia Viterbese. I temi trattati nel corso dei seminari, svolti da un esperto in comunicazione glo-



Formazione ed orientamento all'imprenditorialità

"Risorse umane qualificate possono rappresentare la chiave per lo sviluppo futuro dell'imprenditoria locale e del territorio"

Promozione del sistema socio-economico locale

bale per la pubblicità, per l'industrial design e per l'ambiente, nonché ideatore del marchio Tuscia Viterbese, hanno riguardato la "Corporate Identification Standard", il marchio, il catalogo ed il folder, "Haus Organ e News", la pubblicità, il sito Web, il packaging, l'industrial design. Nell'ambito dell'attività formativa di orientamento alla valorizzazione delle produzioni agroalimentari, è stato realizzato un corso per "Assaggiatori di vino" ed un corso per "Capopanel Assaggiatori oli vergini di oliva".

Corsi di formazione professionale rivolti ai lavoratori delle Imprese della Tuscia

Corsi/Argomento	2003		2004		2005	
	Corsi	Partecipanti	Corsi	Partecipanti	Corsi	Partecipanti
Premio Idea d'impresa	1	16	1	15	1	14
Corsi per Impiegati Agenzia Assicurativa Cattolica	1	63	-	-	-	-
Assaggiatori Olio d'Oliva	2	38	-	-	-	-
Addestramento Assaggiatori Olio d'Oliva	1	19	1	17	1	17
Tecnico gestione rifiuti	1	7	1	7	1	24
Migliorare la performance della propria azienda	-	-	2	22	-	-
Tempo e comunicazione	-	-	3	28	-	-
Lingua inglese per l'imprenditoria femminile	-	-	1	10	2	14
Informatica per l'imprenditoria femminile	-	-	1	13	2	26
Seminario Privacy	-	-	3	58	1	29
Alternanza Scuola Lavoro	-	-	-	-	5	82
Commercio estero	-	-	-	-	1	10
Seminario certificazione dei sistemi di gestione	-	-	-	-	1	46
Capo panel assaggiatori di olio	-	-	-	-	1	11
Assaggiatori di vino	-	-	-	-	1	21
Le assenze dal Pubblico impiego	-	-	-	-	1	9
Trattamento economico del personale contrattualizzato del comparto ministeri (Conguagli a fine anno, Cud)	-	-	-	-	1	9

Orientamento al lavoro e raccordo formazione-impresa

Recenti disposizioni normative hanno ulteriormente ampliato gli ambiti ed i settori di intervento degli Enti camerali; in particolare, la Legge 53/2003, la c.d. "Legge Moratti", di riforma del sistema scolastico, ha individuato nella Camera di Commercio uno dei soggetti deputati a realizzare percorsi scolastici in alternanza scuola-lavoro, una nuova metodologia didattica che consente allo studente interessato di compiere il ciclo secondario superiore di studi alternando periodi in aula e periodi in azienda. In questa prospettiva, la Camera di Commercio, dati i

Formazione ed orientamento all'imprenditorialità

Promozione del sistema socio-economico locale

rapporti privilegiati con il sistema imprenditoriale, è Ente particolarmente qualificato per coinvolgere nel progetto le aziende, offrendo ad esse ed agli studenti opportunità reciproche di crescita e sviluppo. Nell'anno 2005, la Camera di Commercio di Viterbo avvalendosi della propria Azienda Speciale ha realizzato la seconda annualità del progetto avviato nell'anno 2004 e diretto alla messa a regime di una serie di attività sperimentali aventi lo scopo di testare percorsi e modelli di apprendimento in alternanza scuola-lavoro relativamente alle scuole medie secondarie della provincia di Viterbo. L'iniziativa è stata finalizzata a garantire agli allievi partecipanti un forte impegno sui temi pratico-operativi d'azienda anche attraverso momenti formativi direttamente sul campo. Particolare attenzione, nell'anno scolastico di riferimento, è stata rivolta alle scuole presenti all'interno del distretto ceramico di Civita castellana al fine di concorrere all'arricchimento dei curricula scolastici dei ragazzi partecipanti con specifiche azioni in concreto rapporto con le tematiche proprie della realtà economica e produttiva del distretto ceramico di Civita Castellana. Tale momento formativo è propedeutico all'avvio di un periodo di stage aziendale presso realtà imprenditoriali del distretto.

Comitato per la promozione dell'imprenditoria femminile

Presso la Camera di Commercio di Viterbo opera il Comitato provinciale per la promozione dell'imprenditoria femminile, il cui obiettivo è supportare l'imprenditoria "in rosa". Il Comitato è composto da dodici membri esponenti di varie associazioni di categoria ed organizzazioni impegnate nella promozione delle pari opportunità. Nell'anno 2005 si è proceduto al rinnovo del Comitato per il triennio 2005-2007. Il Comitato ha il compito di promuovere le iniziative volte a favorire lo sviluppo dell'imprenditoria femminile nell'ambito della provincia di Viterbo mediante attività di formazione professionale, agevolazione finanziaria e collaborazione con Enti pubblici e privati. In particolare, al fine di favorire la nascita e lo sviluppo dell'imprenditorialità femminile, è stata attivata nella Tuscia una speciale linea di finanziamenti a tasso agevolato. La convenzione è stata siglata dai Confidi di tutte le associazioni professionali di categoria e da quattro Istituti di Credito: Banca di Viterbo, Banco di Brescia, Carivit e Cassa di Risparmio di Orvieto. Relativamente all'attività formativa posta in essere dal Comitato nell'anno 2005 si evidenzia la realizzazione del convegno "Disagio giovanile, figlio del Benessere?", in collaborazione con l'Associazione "Viterbo con Amore" e di corsi di informatica e di lingua inglese che hanno fatto registrare la partecipazione di 42 imprenditrici. Il Comitato inoltre si è impegnato nella promozione dell'artigianato locale gestendo nell'anno di riferimento la partecipazione di tre aziende della provincia operanti nel settore della ceramica e dell'artigianato artistico alla "III Edizione del Workshop Athena" organizzato dal Comitato per l'imprenditoria femminile di Latina.

Sostegno e promozione d'impresa

Vendere il proprio prodotto o servizio individuando con precisione i propri clienti, organizzare la produzione in maniera ottimale, tenere sotto controllo gli aspet-



Promozione del sistema socio-economico locale

ti economico-finanziari ed i rapporti con gli Istituti di credito, rappresentano i fattori critici che sono alla base di un efficace processo di sviluppo aziendale.

L' incisiva attività di assistenza tecnica per le nuove imprese ed il sostegno allo start up ha reso la Camera di Commercio un punto di riferimento fondamentale nel settore della formazione-intervento per la nuova imprenditorialità. L'Azienda Speciale CEFAS in collaborazione con Bic Lazio ha avviato, nell'anno 2005, la 5ª annualità del progetto **Sostegno e Promozione di impresa nel viterbese** finalizzato all'affiancamento delle nuove imprese mettendo per un anno a disposizione di ogni impresa partecipante un tutor a titolo gratuito per il supporto nella costruzione e sviluppo del progetto aziendale e nella soluzione dei problemi di pianificazione. L'attività posta in essere nell'anno 2005 ha riguardato l'assistenza a n. 23 imprese di cui n. 10 nuove e l'erogazione di n. 25 giornate di tutoraggio conformemente agli obiettivi prefissati in fase di stesura dell'attività annuale.

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 camerale, 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.

Con riferimento all'anno 2005, 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 il **IV Rapporto sull'Economia della Tuscia Viterbese**;



Studi e informazione economica

Promozione del sistema socio-economico locale

lo studio ha affiancato alla presentazione della situazione congiunturale dell'economia provinciale alcune sezioni di approfondimento dedicate ai seguenti temi:

- analisi della piccola distribuzione, nelle sue molteplici espressioni: demografia d'impresa, impatto del DLgsvo 114/1998, collegamenti con il centro storico e turismo;
- la filiera agroalimentare;
- artigianato e turismo.

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. Nell'anno 2004, in occasione dell'acquisto di nuovi spazi nell'edificio adiacente la sede camerale, 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

Argomento	Titolo	Anno
Rapporti sulla congiuntura	1° Rapporto sull'Economia della Tuscia Viterbese-Polos 2000	2001
	2° Rapporto sull'Economia della Tuscia Viterbese-Polos 2001	2002
	3° Rapporto sull'Economia della Tuscia Viterbese-Polos 2002	2003
	4° Rapporto sull'Economia della Tuscia Viterbese-Polos 2003	2004
	5° Rapporto sull'economia della Tuscia Viterbese-Polos 2004	2005

Studi e ricerche

Argomento	Titolo	Anno
Economia provinciale e appendice	Rivista semestrale di Economia e Tecnica Tuscia Economica 2 n. nel 2004	2004
	Rivista semestrale di economia e Tecnica Tuscia Economica 1 n. nel 2005	2005
Castagno	Studio sulla Castanicoltura	2005
Immigrazione	Gli immigrati Extracomunitari nella provincia di Viterbo	2002
Immigrazione	Gli immigrati extracomunitari nella provincia di Viterbo	2004
Censimenti	Le caratteristiche strutturali delle aziende agricole dei comuni della provincia di Viterbo	2004
Censimenti	Le caratteristiche socio-economiche dei comuni della provincia di Viterbo	2005
Divulgativo-informativo	La Guida ai servizi della Camera di Commercio di Viterbo	2005
Divulgativo-informativo	La guida l'artigiano	2005
Divulgativo-informativo	Il bilancio sociale	2005

Promozione del sistema socio-economico locale

Infrastrutture al 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, tra le quali vanno menzionate:

- *Tuscia Expò*
- *Savit*
- *Centro ceramica di Civita Castellana*

Tuscia Expò

Tuscia Expò Spa 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. In particolare:

- gestisce centri fieristico-espositivi e congressuali in Viterbo sia attraverso l'organizzazione diretta di manifestazioni fieristiche, sia attraverso la concessione di spazi e servizi a Società ed Enti che organizzano manifestazioni fieristiche in Italia e all'estero per realizzare una maggiore integrazione tra il sistema fieristico laziale ed altre manifestazioni, in coerenza con gli obiettivi della programmazione regionale;
- può realizzare o comunque gestire altre strutture con funzione fieristica, nel territorio provinciale, può proporre inoltre sul mercato l'area e i servizi dei centri fieristici per ogni opportunità coerente con gli scopi istituzionali e di interesse generale, quali concorsi, conventions, seminari, assemblee o altro;
- organizza e gestisce progetti di promozione, pubblicità sui mercati nazionali ed esteri a favore delle imprese, nonché strutture e servizi finalizzati alla promozione del turismo;
- realizza, all'interno dei centri fieristici, strutture nelle quali saranno ubicate Borse, Sale di Contrattazione, Uffici e Centri specializzati per la prestazione di informazioni e servizi avanzati per la commercializzazione ed altre strutture con analoghe finalità.

SAVIT

Nell'anno 2001 è stata costituita la società per azioni sotto la denominazione di *Società Aeroporto di Viterbo SAVIT Spa* fra la Camera di Commercio, il Comune e l'Amministrazione Provinciale di Viterbo. L'oggetto principale dell'attività societaria consiste nello sviluppo, progettazione, realizzazione, adeguamento, gestione, manutenzione ed uso degli impianti o delle infrastrutture per l'esercizio dell'attività aeroportuale. A tale scopo la società può:

- ottenere la concessione e l'esercizio dell'aeroporto civile di Viterbo;
- promuovere e provvedere alla manutenzione e al completamento di opere già esistenti e alla realizzazione di nuove, per garantire il miglior uso dell'aeroporto;



Infrastrutture
al servizio
dell'economia
locale

Promozione del sistema socio-economico locale

- gestire i servizi di assistenza a terra dei velivoli civili o commerciali in sosta nell'aeroporto di Viterbo;
- promuovere la valorizzazione e lo sfruttamento del medesimo con l'istituzione di linee aeree;
- stabilire tariffe, formulare orari o prendere in genere tutte quelle iniziative che rientrano nelle finalità della società;
- promuovere il miglioramento delle comunicazioni e dei servizi di trasporto di persone e cose dall'aeroporto ai centri vicini e viceversa.

La società può compiere tutte le operazioni commerciali, industriali, finanziarie, mobiliari ed immobiliari ritenute necessarie ed utili per il perseguimento dei fini della società.

Centro Ceramica di Civita Castellana

La Camera di Commercio ha aderito fin dal 1984 alla società consortile a responsabilità limitata denominata *Centro Ceramica Civita Castellana Srl*, la cui attività è diretta a:

- promuovere ed effettuare programmi di ricerca per facilitare l'acquisizione, la diffusione e l'applicazione delle innovazioni tecnologiche da parte delle imprese associate;
- promuovere l'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;
- fornire la consulenza tecnico-organizzativa alle imprese associate;
- promuovere iniziative per stimolare e migliorare la formazione professionale di coloro che sono e saranno addetti al settore;
- promuovere e organizzare la acquisizione di materie prime e semilavorati da parte delle aziende associate;
- promuovere e organizzare qualsiasi altra attività economica e produttiva nell'interesse delle aziende associate e dell'intero comprensorio della ceramica di Civita Castellana.



I RAPPORTI ISTITUZIONALI E IL SISTEMA DI GOVERNO LOCALE

L'AZIONE DELLA CAMERA DI COMMERCIO di Viterbo è potenziata dal complesso delle relazioni che ha instaurato nel tempo con gli altri soggetti istituzionali, in particolare gli attori locali ed il sistema camerale. In questa direzione sono stati avviati molteplici rapporti di collaborazione e comunicazione con i soggetti pubblici locali quali la Regione, la Provincia, i Comuni, l'Università degli Studi della Tuscia per realizzare sinergicamente specifici progetti di sviluppo del territorio. Con eguale spirito, l'Ente camerale si è impegnato nel mettere a disposizione le potenzialità rappresentate dall'essere *una rete a servizio del territorio*. Questo è avvenuto sia dialogando con le strutture del sistema locale - Unioncamere regionale, anche nella sua funzione di Centro Estero, l'Azienda Speciale CEFAS - sia utilizzando l'esperienza delle prestigiose strutture centrali del sistema nazionale - Unioncamere, Infocamere, Istituto G. Tagliacarne, Retecamere, Asso-camerestero, DINTEC - con le quali la Camera si presenta spesso come centro di servizi e programmi innovativi.

Gli organi camerali hanno saputo interpretare la difficile funzione di rappresentare adeguatamente i bisogni di tutte le imprese della provincia, sostenendo costantemente la visione politica unitaria ed intersettoriale. Hanno, altresì, fortemente sostenuto la necessità di condividere l'azione camerale con le più importanti istituzioni pubbliche regionali e provinciali, non solo per dare ulteriore slancio e omologazione ai rapporti stessi, ma soprattutto per rendere più efficaci gli interventi in termini di risorse e competenze. Si va quindi confermando il ruolo della Camera, quale "casa comune" delle imprese e dei diversi attori del mercato, incaricata di proporre azioni innovative di stimolo allo sviluppo complessivo del territorio. In tal modo si crea un circuito virtuoso in cui la Camera si impegna ad operare valorizzando le potenzialità della propria rete camerale e l'importanza politica della stretta correlazione con tutte le Associazioni di categoria.

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*



I rapporti Istituzionali ed il sistema di governo locale

"Il dialogo e la concertazione tra le istituzioni locali ed il sistema camerale costituisce valore aggiunto per lo sviluppo del tessuto produttivo ed economico locale"

I rapporti istituzionali e il sistema di governo locale

l'innovazione dell'Agricoltura del Lazio) un'attività di collaborazione per l'organizzazione e la realizzazione delle manifestazioni fieristiche relative al settore turismo ed 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 e 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 ed, 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 partecipazione dell'Ente al Salone Europeo della Comunicazione Pubblica 2005 *COM-PA* che per iniziativa della Camera stessa ha coinvolto in un unico stand della Tuscia Viterbese anche la Provincia di Viterbo e l'Università degli Studi della Tuscia. Nel corso della manifestazione si è puntato molto sulla promozione delle attività fondate sulla collaborazione tra le varie istituzioni presenti, rapporti ulteriormente rinsaldati e finalizzati proprio alla costante e crescente valorizzazione della Tuscia Viterbese anche in ambito europeo ed internazionale.

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.

Allo scopo di rafforzare la crescente collaborazione tra il mondo della produzione e della conoscenza, nell'anno 2005 la Camera di Commercio ha fatto il proprio ingresso nel Consiglio di Amministrazione dell'Università degli Studi della Tuscia ed ha partecipato con la stessa alla realizzazione di una pubblicazione specialistica sulle nuove professioni legate all'architettura del verde ed alla gestione dell'evento "Uomo Ambiente" in occasione delle celebrazioni per i 25 anni dell'Università.

La collaborazione con altri Enti pubblici si è esplicitata anche attraverso le diverse indagini statistiche attuate unitamente ad altri organi del SISTAN.

I rapporti istituzionali e il sistema di governo locale

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.

Piani di sviluppo locale

La Camera di Commercio di Viterbo, in sinergia con la Provincia e le Associazioni di Categoria e con il supporto tecnico dell'Università degli Studi della Tuscia, si è attivata nell'attuazione del programma comunitario *Leader Plus 2000-2006*. Si tratta di una iniziativa che interviene nelle aree rurali con l'obiettivo di:

- favorire l'attuazione di strategie di sviluppo originali e di qualità;
- valorizzare il patrimonio naturale e culturale;
- sostenere la realizzazione di azioni integrate e/o complementari con gli obiettivi di sviluppo dei programmi strutturali;
- incentivare l'apertura delle aree rurali verso i Paesi europei ed extraeuropei.

Beneficiari dei contributi del programma *Leader Plus* sono i cosiddetti GAL-Gruppi di azione locale, costituiti da soggetti pubblici e privati, cui è demandato il compito di elaborare e attuare i Piani di sviluppo locale, contenenti interventi nei settori dell'agricoltura, dell'artigianato, del turismo rurale, dell'ambiente e della formazione.

In questo ambito, l'Ente camerale, la Provincia e le Associazioni di Categoria, in esecuzione del bando della Regione Lazio, hanno depositato due piani di Sviluppo locale che hanno condotto nell'anno 2004 alla costituzione di altrettanti GAL: GAL **degli Etruschi** e GAL **dei Cimini**. I Piani di Sviluppo Locale di entrambi i GAL sono strutturati intorno a una strategia pilota di sviluppo integrata e sostenibile, basata su di un partenariato rappresentativo e imperniata su un tema catalizzatore caratteristico dell'identità dei territori: la valorizzazione dei prodotti locali.

Partendo dal *sistema di obiettivi* fissato dalla Regione, per entrambi i GAL è stato assegnato un ruolo fondamentale alle produzioni agroalimentari e artigianali tipiche e di qualità, al turismo ed alla loro compatibilità con il patrimonio naturale, culturale e storico-architettonico, al fine di realizzare uno sviluppo armonico, fondato su fattori endogeni e sul radicamento delle risorse umane e materiali, con effetti locali sulla disoccupazione e sulla capacità di innovazione. Nell'ambito delle azioni di valorizzazione dei prodotti locali, tema strategico di entrambi i GAL, sono previste le seguenti misure:

- *aumento della competitività sociale* (analisi e studi per la realizzazione di servizi collettivi, ideazione di nuove forme di marketing territoriale, realizzazione di itinerari gastronomici, studi di fattibilità per la riattivazione dei mestieri tradizionali);
- *aumento della competitività ambientale e culturale* (investimenti per restauri esemplari, recupero di aree degradate, fruizione delle aree protette, certificazione ambientale, realizzazione e diffusione di strumenti innovativi di promozione turistica, creazione di punti di informazione turistica, ecc.);



I rapporti istituzionali e il sistema di governo locale

- *aumento della competitività economica* (contributi alle piccole e medie imprese per attrezzature, per servizi di consulenza, valorizzazione delle produzioni tipiche locali, investimenti per la realizzazione di punti di vendita collettivi, introduzione di nuove tecnologie, riqualificazione dell'offerta alberghiera ed extralberghiera, ecc.).

Nell'anno 2005 con un contributo di 106 mila Euro la Camera di Commercio di Viterbo ha deliberato il finanziamento a favore del *Gal dei Cimini e del Gal degli Etruschi* per gli interventi di marketing territoriale, attivando fondi dell'Unione Europea pari ad oltre 400 mila Euro. Tali risorse sono finalizzate ad attività di analisi, studi ed attivazione di servizi per l'aggregazione dell'offerta, alla costituzione di un'agenzia territoriale, all'ideazione e realizzazione di nuove forme di marketing territoriale, contribuendo, mediante un'azione coordinata, a dare un forte impulso allo strumento privilegiato del *Marchio Collettivo Tuscia Viterbese*.

Il sistema camerale

La Camera di Commercio di Viterbo è parte integrante del sistema camerale, rete tra le più avanzate della Pubblica Amministrazione che consente di realizzare progetti, iniziative e servizi connotati dalla condivisione di un Know-how tecnologico, culturale ed organizzativo.

All'interno del sistema ogni componente contribuisce alla creazione di valore attraverso l'apporto delle proprie competenze ed esperienze. Il sistema camerale italiano consta di una rete di 103 Camere di Commercio articolate su base provinciale, cui si affiancano 134 Aziende Speciali e 158 sedi distaccate per l'erogazione di servizi sul territorio.

Le Camere di Commercio fanno riferimento a 19 Unioni Regionali, 2 Unioni Interregionali e all'Unione Nazionale (Unioncamere). Ad esse si aggiungono 71 Camere di Commercio Italiane all'Estero e 29 Camere italo-estere.

Unioncamere-Unione Italiana delle Camere di Commercio è l'organismo che rappresenta il sistema a livello nazionale e funge da collegamento e potenziamento delle attività che le singole Camere di Commercio sono chiamate a svolgere. 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

I rapporti istituzionali e il sistema di governo locale

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.

Le **Agenzie e società del sistema camerale** sono strutture in grado di offrire servizi tecnici e professionali alle aziende ed alle stesse Camere, nei campi più svariati.

Progetti e iniziative realizzate in collaborazione con altri enti

Iniziativa/Progetto	Enti interessati
Partecipazione al COM-PA Salone della Comunicazione pubblica	Provincia di Viterbo, CCIAA, Università degli Studi della Tuscia
Sportelli Unici Attività Produttive	Enti Locali
Sportelli Telemaco	Enti Locali, Associazioni di categoria, Ordini e Collegi professionali- professionisti
Partecipazione a programmi Leader Plus	Provincia, Associazioni di categoria, Comunità Montane, Università degli Studi della Tuscia
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
Convention dei Segretari Generali delle Camere di Commercio Italiane all'Estero	Assocamerestero, Unioncamere, Unioncamere Lazio
Progetto Innovazione e trasferimento tecnologico alle PMI	Dintec, società del sistema camerale partecipata da ENEA, Università degli Studi della Tuscia-Facoltà di Agraria



LE RISORSE UMANE E LA MODERNIZZAZIONE DELLA CAMERA DI COMMERCIO

IL SISTEMA CAMERALE, in seguito ai profondi mutamenti intervenuti nel moderno scenario economico-istituzionale, è da qualche anno chiamato a promuovere processi volti alla modernizzazione dei modelli organizzativi.

In tale contesto, la legge stabilisce i principi generali sull'ordinamento dei servizi e degli uffici, demandando all'ambito locale, attraverso i principi dell'autonomia funzionale e statutaria conferite alle Camere di Commercio, la potestà di definire il rispettivo ordinamento.

In conformità allo Statuto e nel rispetto del ruolo dell'autonomia negoziale collettiva, il Regolamento degli Uffici e dei Servizi ha l'obiettivo di dare attuazione ai principi contenuti nel DLgsvo n. 165/2001, introducendo, inoltre, aspetti innovativi con riguardo alle politiche organizzative, alla gestione e alla valorizzazione delle risorse umane, nonché alla rilevazione del gradimento rispetto ai servizi erogati e alla modernizzazione della struttura.

La Camera di Commercio di Viterbo ha attivato in questo senso un aggiornamento continuo dettato dall'evoluzione delle normative, dei compiti istituzionali, delle tecniche operative e delle esigenze dell'utenza.

L'analisi della modernizzazione camerale nell'anno 2005 si articola, in particolare nei seguenti ambiti tematici:

- *Riorganizzazione dell'Ente camerale*
- *Gestione e valorizzazione delle risorse umane*
- *Miglioramento dei servizi all'utenza attraverso la semplificazione e la reingegnerizzazione dei processi*
- *Potenziamento della Comunicazione*

La struttura organizzativa e la gestione del personale

Nell'anno 2005 l'Ente camerale ha proceduto ad una ridefinizione della propria struttura organizzativa interna al fine di renderla più funzionale e più rispondente al contesto istituzionale ed agli obiettivi prefissati secondo la seguente caratterizzazione:

- strutturazione delle funzioni e delle attività di *Marketing territoriale*, ivi compresi la cura dei rapporti con gli Enti locali, associazioni di categoria dei settori economici, ordini professionali e coordinamento con i progetti svolti anche tramite l'Azienda Speciale;
- avvio di un servizio per la cura e la gestione, in termini di alta professionalità, dei *rapporti con la stampa e divulgazione*, con modalità scientifiche, secondo logiche di mercato, del tema *Marchio Collettivo*, nell'ambito del piano di comunicazione annuale;
- sistematizzazione delle attività di *previsione, programmazione e controllo gestionale e strategico* che consentano non solo di verificare a consuntivo l'avvenuto raggiungimento degli obiettivi previsti, ma anche di monitorare, in corso d'opera, la rispondenza delle attività e della relativa gestione al perseguimento ottimale delle proprie finalità, al fine di valutare l'efficacia.

La struttura
organizzativa
della Camera
di Commercio

Le risorse umane e la modernizzazione della Camera di Commercio

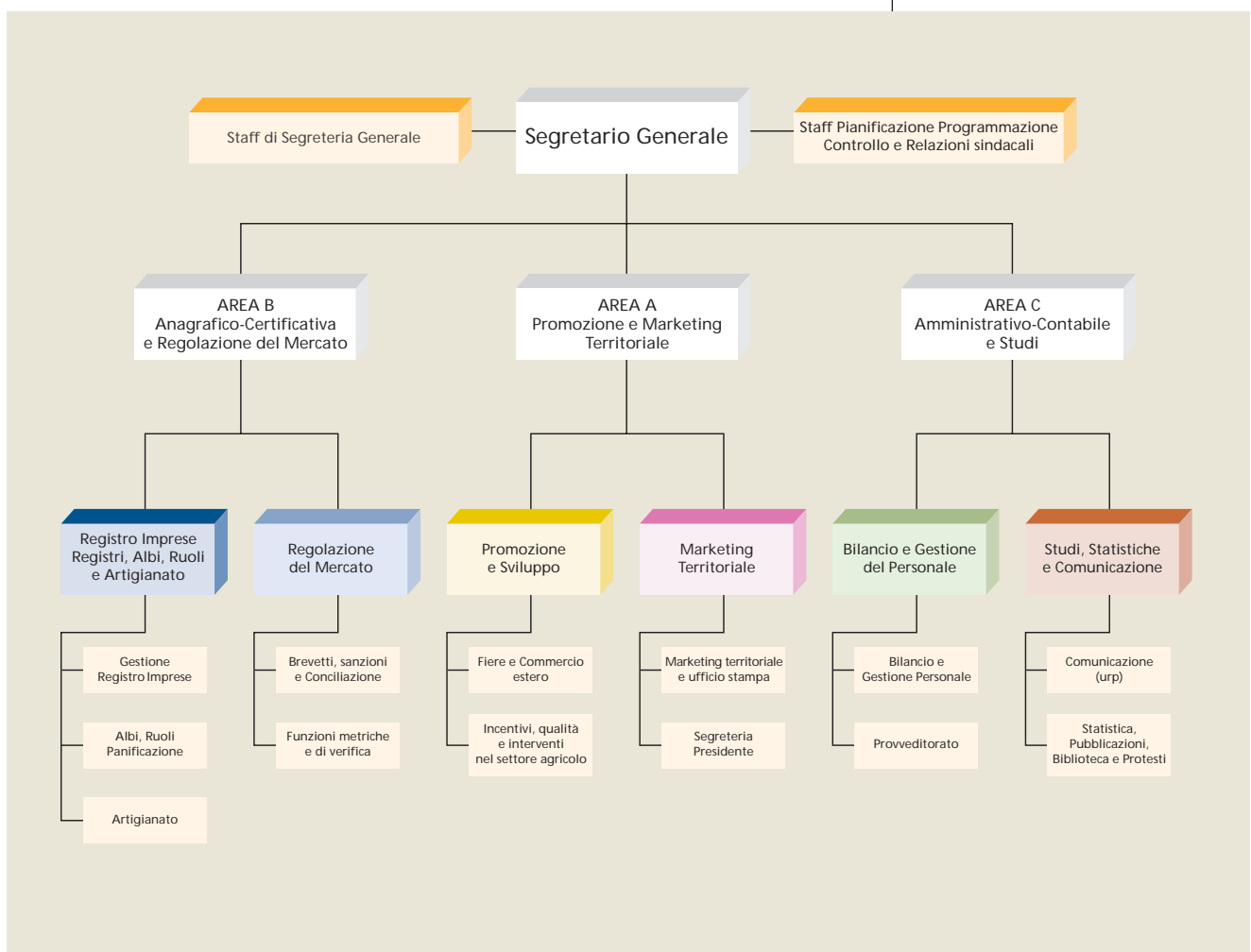
A seguito della ridefinizione dell'assetto organizzativo, la struttura della Camera di Commercio di Viterbo è caratterizzata dalla suddivisione in tre aree:

- l'Area dirigenziale A, "Area Promozione e Marketing territoriale";
- l'Area dirigenziale B, "Area Anagrafico-certificativa e Regolazione del Mercato";
- l'Area dirigenziale C, "Area Amministrativo-Contabile e Studi".

Il *Segretario Generale* dell'Ente sovrintende all'intera struttura organizzativa ed al personale dell'Ente e compie tutti gli atti di controllo, organizzazione e gestione del personale medesimo. L'Area dirigenziale A è posta sotto la sua diretta responsabilità, mentre alle altre due Aree sono preposte altre due figure dirigenziali.

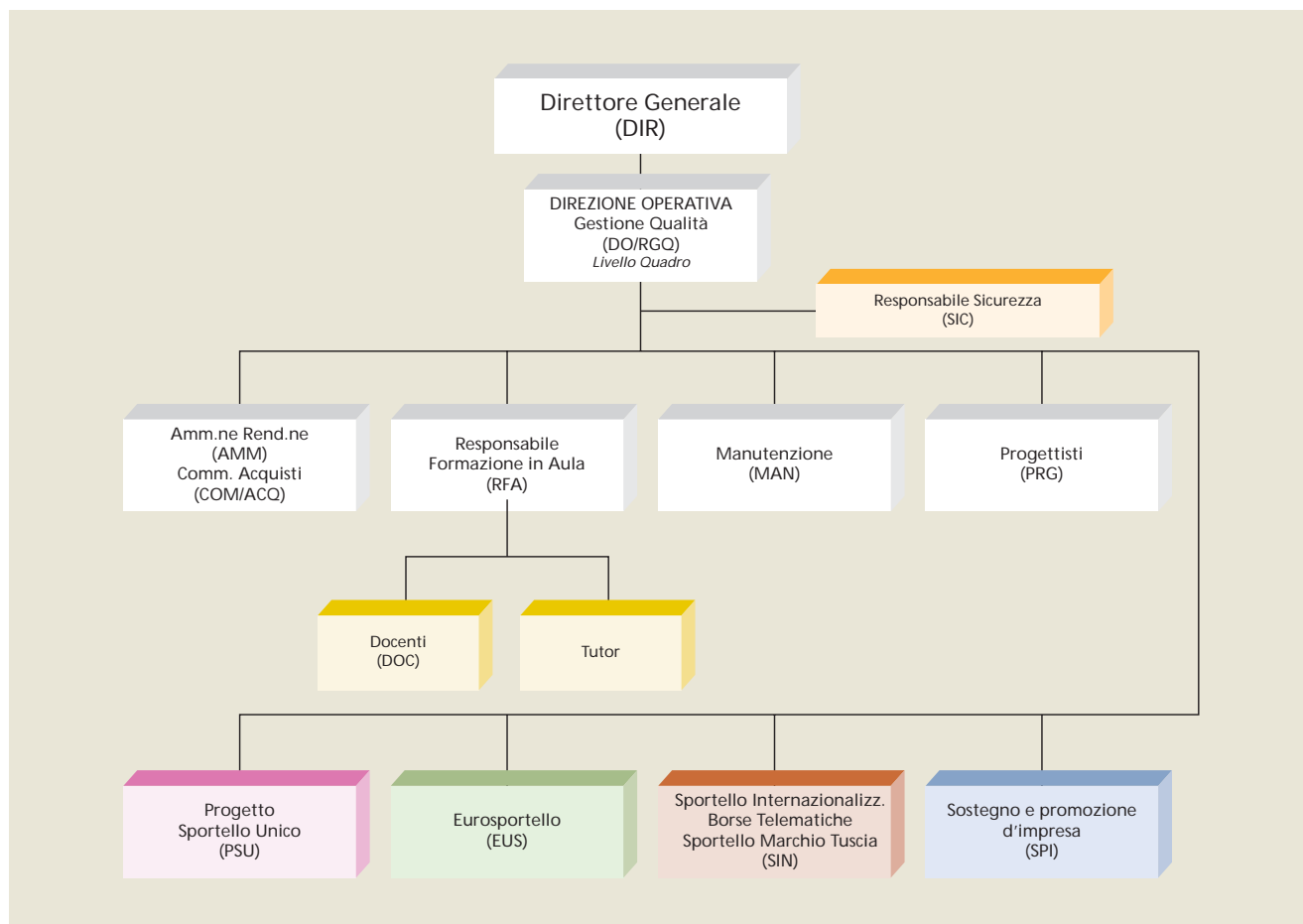
Alle dirette dipendenze del Segretario Generale operano due uffici di Staff: lo *Staff di Segreteria Generale* con funzioni di supporto al Segretario Generale stesso ed agli organi camerali e lo *Staff di Pianificazione Programmazione, Controllo e relazioni sindacali* per l'espletamento di funzioni di programmazione, controllo di gestione e valorizzazione delle risorse umane.

Organigramma della Camera di Commercio di Viterbo



Le risorse umane e la modernizzazione della Camera di Commercio

Organigramma dell'Azienda Speciale CEFAS



La gestione del personale

Le risorse umane di ruolo operanti per il sistema della Camera di Commercio di Viterbo ammontano a 65. Di queste 56 lavorano presso l'Ente e 9 nell'Azienda Speciale CEFAS.

Composizione del personale

		2002	2003	2004	2005
CCIAA	Dirigenti	3	2	3	2
	Impiegati	57	57	54	54
	Totale	60	59	57	56
CeFAS	Totale personale	8	9	8	9

Relativamente al *flusso* del personale, nell'ambito di una dotazione organica di n. 66 unità, nel periodo 2002-2005 si è assistito ad un aumento del personale, dalle 47 unità presenti al 1° gennaio del 2002 alle 56 del 31 dicembre 2005, con

La gestione del personale

Le risorse umane e la modernizzazione della Camera di Commercio

una stabilizzazione nell'ultimo biennio, 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 della Camera di Commercio di Viterbo periodo 2002-2005

	2002	2003	2004	2005
Organico al 1° gennaio	47	60	59	56
CESSAZIONI DAL SERVIZIO				
Dimissioni volontarie	1	1	3	-
Pensionamento	-	-	-	-
Raggiunti limiti d'età	1	-	-	-
Mobilità	1	-	2	2
Totali	3	1	5	2
ASSUNZIONI				
Per concorso	15	-	2	1
Trasformazione CFL	-	-	-	-
Mobilità	1	-	-	1
Totali	16	-	2	2
Organico al 31 dicembre	60	59	56	56

Al 31 dicembre 2005, relativamente alle forme contrattuali utilizzate, la quasi totalità del personale della Camera risulta assunta a tempo indeterminato, mentre per la restante parte, tenuto conto, in particolare, dei vincoli sulle assunzioni imposti dalla legislazione vigente, 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:

- n. 4 unità con contratto a tempo indeterminato full time;
- n. 2 unità con contratto a tempo indeterminato part-time;
- n. 3 unità con altre tipologie contrattuali ente flessibili.

Composizione del personale per tipologia contrattuale

Tipologia	2002		2003		2004		2005	
	CCIAA	CEFAS	CCIAA	CEFAS	CCIAA	CEFAS	CCIAA	CEFAS
A tempo indeterminato Full time	59	5	58	5	54	4	53	4
A tempo indeterminato Part time	1	-	1	1	2	2	2	2
TOTALE PARZIALE	60	5	59	6	56	6	55	6
A tempo determinato	2	-	-	-	1	-	1	-
Interinale	4	-	7	-	7	-	14	-
Altre tipologie	-	3	-	3	-	2	-	3
Totale	66	8	66	9	64	8	70	9



Le risorse umane e la modernizzazione della Camera di Commercio

La ripartizione per profilo professionale delle risorse - operata tralasciando quelle aventi tipologie contrattuali diverse dall'assunzione a tempo indeterminato - mostra, oltre alla presenza delle due figure dirigenziali, il concentramento degli impiegati nelle categorie che fanno riferimento ai profili C e D, pari rispettivamente al 56% e al 31% sul totale della Camera.

Ripartizione del personale a tempo indeterminato per categoria

	2002	2003	2004	2005
IMPIEGATI				
Categoria A	1	1	2	2
Categoria B1	4	4	4	4
Categoria B3	1	1	1	1
Categoria C	33	33	30	30
Categoria D1	11	11	11	11
Categoria D3	7	7	6	6
DIRIGENTI	3	2	2	2
Totale	60	59	56	56

L'età media del personale impiegato nella Camera risulta pari a 42 anni nel 2005, analoga a quella dell'anno 2004, dopo essere stata 41 nel 2003 e 39 nel 2002. Il dato è il risultato di un'elevata eterogeneità delle classi di età, infatti le classi che vantano un'elevata numerosità sono ben 5 tra i 30 e i 54 anni e ciò consente di garantire all'Ente una forza lavoro stabile.

Età media delle risorse umane

	2002		2003		2004		2005	
	CCIAA	CEFAS	CCIAA	CEFAS	CCIAA	CEFAS	CCIAA	CEFAS
Età media	39,83	41,75	41,23	41,33	42,52	44,25	42,87	42,67

Composizione del personale a tempo indeterminato per classi di età

Età	2002		2003		2004		2005	
	CCIAA	CEFAS	CCIAA	CEFAS	CCIAA	CEFAS	CCIAA	CEFAS
Fino a 19	-	-	-	-	-	-	-	-
20-24	1	-	1	-	-	-	-	-
25-29	8	-	3	-	2	-	1	1
30-34	13	1	13	2	12	1	12	1
35-39	8	2	10	-	9	4	10	-
40-44	8	3	10	4	11	1	8	4
45-49	12	1	10	2	9	2	9	1
50-54	6	1	7	1	9	-	10	2
55-59	4	-	4	-	3	-	3	-
60-64	-	-	1	-	1	-	3	-
oltre 65	-	-	-	-	-	-	-	-
Totale	60	8	59	9	56	8	56	9

La gestione del personale

Le risorse umane e la modernizzazione della Camera di Commercio

In base all'*anzianità di servizio*, le classi più consistenti sono quelle comprese tra 0 e 5 (21) e tra 6 a 10 (11). Il dato, tra l'altro, è la conferma del *trend* che si evidenzia negli ultimi tre anni; ciò conferma l'attuazione di una buona politica di ricambio del personale attraverso un *turn-over* delle risorse.

Composizione del personale a tempo indeterminato per anzianità di servizio

Età	2002		2003		2004		2005	
	CCIAA	CEFAS	CCIAA	CEFAS	CCIAA	CEFAS	CCIAA	CEFAS
0-5	18	4	17	5	16	4	21	5
6-10	12	-	13	-	13	-	11	-
11-15	8	1	4	1	3	1	4	-
16-20	5	2	8	2	5	2	6	3
21-25	7	1	5	1	7	1	5	1
26-30	8	-	10	-	8	-	6	1
31-35	1	-	1	-	4	-	3	-
36-40	1	-	1	-	-	-	-	-
> 40	-	-	-	-	-	-	-	-
Totale	60	8	59	9	56	8	56	9

In relazione alla scomposizione delle risorse umane presenti per sesso, dei 56 dipendenti a tempo indeterminato della Camera, 30 sono uomini (54%) e 26 sono donne (46%). Nell'Azienda Speciale, delle 9 risorse, 4 sono uomini e 5 donne. Il dato mostra l'attenzione nel reclutamento rispetto ai criteri di pari opportunità.

Composizione del personale tempo indeterminato per sesso

	2002			2003			2004			2005		
	Donne	Uomini	Totale	Donne	Uomini	Totale	Donne	Uomini	Totale	Donne	Uomini	Totale
CCIAA	29	31	60	29	30	59	26	30	56	26	30	56
CeFAS	4	4	8	4	5	9	4	4	8	5	4	9

Per quanto concerne il *titolo di studio*, emerge in maniera positiva una percentuale relativamente alta di laureati (38%), 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 (17%).

Composizione del personale a tempo indeterminato per titolo di studio

Età	2002		2003		2004		2005	
	CCIAA	CEFAS	CCIAA	CEFAS	CCIAA	CEFAS	CCIAA	CEFAS
Scuola dell'obbligo	9	1	9	1	10	1	11	1
Licenza media superiore	27	4	27	4	25	4	24	4
Laurea	24	3	23	4	21	3	21	4
Totale	60	8	59	9	56	8	56	9



Le risorse umane e la modernizzazione della Camera di Commercio

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. L'Ente nell'anno 2005 ha potenziato gli interventi formativi che sono stati ben 90 a fronte di una media di 60 nel biennio precedente. L'attenzione maggiore è stata posta nelle aree tematiche giuridica e tecnico-specialistica.

Corsi di formazione del personale interno

Anno	Partecipanti	Giornate	Corsi
2003	122	225	60
2004	130	192	61
2005	105	145	90

Valori relativi all'elaborazione dei dati

Anno	Rapporto giornate/partecipanti	Rapporto giornate/corsi
2003	1,84	3,75
2004	1,47	3,15
2005	1,38	1,61

Aree tematiche dei corsi di formazione del personale

Area tematica	Partecipanti	Giornate	Corsi
Giuridica e normativa generale	17	30	20
Organizzazione e personale	3	4	3
Manageriale	6	10	5
Comunicazione	8	11	7
Economia e Finanza	11	14	8
Controllo di gestione	2	2	2
Tecnico-Specialista	58	74	45
Totale	105	145	90

Adeguamento e modernizzazione della struttura

La Camera di Commercio di Viterbo ha compiuto negli ultimi anni molti sforzi per adeguare e modernizzare la propria struttura al fine di accrescere la trasparenza e la qualità dei servizi e migliorare la soddisfazione dell'utenza. Su tale fronte, nell'anno 2005 sono state realizzate specifiche azioni finalizzate:

- *all'attivazione di un efficace sistema di gestione delle risorse umane* incentrato sulla conoscenza e sulla competenza, sulla condivisione dei programmi e delle strategie dell'Ente, sull'orientamento al risultato ed alla fidelizzazione (senso di appartenenza). Nell'ambito di tale sistema si è operato principalmente su tre fronti:
 - la redazione di un nuovo regolamento su "I profili professionali" del personale incentrato sulla valorizzazione delle competenze;

La modernizzazione

Le risorse umane e la modernizzazione della Camera di Commercio

- la partecipazione alla gestione dei siti, alla realizzazione della nuova *Guida ai Servizi* e del *Bilancio sociale*, al comitato di redazione per la rivista mensile della Camera di Commercio "Tuscia Economica";
- l'accentuazione della gestione per obiettivi e progetti soprattutto trasversali.
- *allo sviluppo di una cultura della programmazione e della qualità* ed all'attivazione di un sistema di controllo di gestione inteso nella vera accezione di conoscenza, guida, direzione. In questo ambito le azioni poste in essere hanno riguardato:
 - il pieno coinvolgimento, nei processi di programmazione pluriennale ed annuale, dei servizi camerale, della Dirigenza e dell'organo politico;
 - l'impostazione di un sistema di gestione e di controllo per obiettivi;
 - la definizione di indicatori di misurazione di performance e di monitoraggio dei tempi di evasione dei procedimenti;
 - la realizzazione del Bilancio sociale quale strumento di ulteriore sviluppo della cultura della programmazione e del senso di appartenenza;
- *alla reingegnerizzazione graduale ed all'informatizzazione dei processi* attraverso, in particolare, i seguenti interventi:
 - Sviluppo di una rete interna di comunicazione tra uffici tramite il canale Internet;
 - Massima diffusione dell'uso della posta elettronica;
 - Avvio della gestione informatica delle delibere e degli atti della Giunta e del Consiglio camerale e della relativa immissione in rete;
 - Informatizzazione della banca dati degli Ordini di Servizio;
 - Implementazione del sistema di protocollazione dei flussi documentali adottato in ottemperanza al DPR 445/2000 attraverso il decentramento presso i vari uffici della protocollazione in uscita e l'avvio delle azioni propeudetiche alla scannerizzazione dei documenti in entrata con conseguente trasmissione digitale agli uffici competenti.



La comunicazione: una funzione strategica della Camera di Commercio

L'informazione ai media e la comunicazione con cittadini e imprese è, per la Camera di Viterbo, molto più della semplice somma degli strumenti di divulgazione camerale.

È una vera e propria funzione strategica cui l'Ente camerale ha dedicato particolare attenzione in questi ultimi anni, imponendosi precisi obiettivi di semplificazione tra cui quello dell'adozione di un linguaggio più comprensibile, quello di porsi all'ascolto per meglio interpretare i bisogni dell'utente e quello di predisporre più canali di comunicazione e di diffusione di notizie ed informazioni. L'intento è quello di essere sempre più presente nel tessuto socio-economico della Tuscia per aumentarne le potenzialità, con la consapevolezza che la conoscenza ed il sapere sono un binomio fondamentale per crescere.

La Comunicazione

Le risorse umane e la modernizzazione della Camera di Commercio

Nell'anno 2005 l'Ente camerale ha realizzato un piano di potenziamento degli strumenti di comunicazione:

Implementazione di un sistema di Customer Relationship Management (CRM): si tratta di uno strumento che permette a ciascuna azienda di ottenere notizie preselezionate, utili alla sua attività specifica, erogate sulla base di un profilo dettagliato di ciascuna azienda. Notizie che, inoltre, sono inserite in un database che si alimenta di continuo ad ogni contatto, al fine di determinare una storia della relazione tra Camera e impresa.

Le applicazioni di CRM consentono di gestire gli utenti registrati offrendo loro servizi informativi specializzati, come *newsletter* sull'aggiornamento delle normative, informazioni sugli obblighi e sulle scadenze degli adempimenti, suggerimenti sulle opportunità di finanziamento.

Nell'anno 2005 attraverso il sistema CRM sono state gestite diverse campagne informative tra le quali una per l'invio della rivista camerale mensile "Tuscia Economica", una sulle imprese partecipanti alle manifestazioni fieristiche, una sulle imprese operanti con l'estero ed una sullo strumento della Conciliazione.

Nell'ambito di tali campagne sono state contattate circa n. 600 imprese con cadenza mensile e n. 80 professionisti in relazione alla conciliazione.

Implementazione dei siti istituzionali:

- **www.vt.camcom.it:** il sito consente una navigazione mirata all'acquisizione di informazioni sull'attività dell'Ente da parte degli utenti, nonché di una serie di notizie di interesse in particolare per l'imprenditoria, a corredo del quale si trova l'opportunità di scaricare i modelli per l'accesso ai contributi camerale e per l'iscrizione al Registro delle Imprese o agli altri albi tenuti dalla Camera di Commercio;
- **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 editte 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.

Realizzazione di una nuova "Guida ai servizi", utile strumento di navigazione per conoscere l'assetto organizzativo ed i servizi della Camera di Commercio.

Le risorse umane e la modernizzazione della Camera di Commercio

Progettazione di una nuova segnaletica camerale;

Realizzazione del Bilancio sociale relativo all'anno 2004: si è trattato di una prima esperienza di rendicontazione sociale ripetuta con il presente documento nella consapevolezza della rilevanza innovativa che tale strumento riveste in termini di relazioni e di scambio dialettico con gli interlocutori dell'Ente al fine di addivenire progressivamente alla definizione di obiettivi di miglioramento condivisibili.

Realizzazione delle riviste camerali: *Tuscia economica* e *Supplemento di Tuscia Economica*. Nella rivista *Tuscia economica* sono descritti i servizi camerali 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 1600 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 attraverso l'istituzione di un ufficio stampa 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 camerali è stato nell'anno 2005 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 2005 sono stati diramati 76 Comunicati Stampa, mentre il dato dei comunicati riferito all'anno 2004 è pari a 38; nello stesso periodo sono stati organizzati 10 incontri e conferenze con la stampa, cifra mai raggiunta nel recente passato, in occasione delle seguenti iniziative: il *Polos - Rapporto sull'economia della Tuscia*, *Le feste del Vino e della Castagna*, il *Meeting dei Segretari Generali delle CCIEE*, la manifestazione *CERSAIE* a Bologna, la *Settimana della Conciliazione*, i riconoscimenti alle aziende locali in occasione del *Premio Roma per i migliori formaggi del Lazio*, la *presentazione del 1° Bilancio sociale dell'Ente*, il *quadro delle attività 2005* presentato a fine anno.

Le attività realizzate sul fronte della gestione dei rapporti con la stampa hanno consentito, conformemente agli obiettivi prefissati, di:

- Adottare, in piena sinergia con l'Azienda Speciale CEFAS, delle politiche di comunicazione di tipo scientifico ed integrato al fine duplice di sensibilizzare, da un lato, il sistema delle imprese locali ad accedere al Marchio



Le risorse umane e la modernizzazione della Camera di Commercio

Collettivo, dall'altro, di promuovere la commercializzazione dei prodotti sui mercati nazionali ed internazionali, di attrarre investimenti sul territorio della Tuscia ed incrementare il turismo;

- Coinvolgere il Marchio Tuscia Viterbese nell'ambito di ogni attività ed iniziativa che abbia comportato un momento di attenzione dei mass-media e del pubblico sulla Camera di Commercio;
- Coinvolgere le Associazioni di Categoria quale veicolo di comunicazione ed utilizzo del Marchio Tuscia Viterbese attraverso la redazione di una specifica convenzione diretta a disciplinare tale attività nell'ambito dei canali informativi ordinariamente adottati dalle associazioni stesse.

Altra rilevante iniziativa sul fronte della Comunicazione ha riguardato la partecipazione dell'Ente camerale nel mese di novembre 2005 al **Salone Europeo della Comunicazione Pubblica e dei Servizi al Cittadino**, COM-PA, sede privilegiata per un confronto diretto tra Aziende, Enti, Amministrazioni, studiosi ed operatori che lavorano al servizio della trasparenza, dell'ammodernamento, dell'efficienza della Pubblica Amministrazione.

Il COM-PA, giunto alla 12° edizione, con circa trentamila visitatori, 140 convegni, 8 incontri nazionali, 17 laboratori di comunicazione pubblica e 300 espositori, rappresenta un momento di approfondimento irrinunciabile per una Pubblica amministrazione che vuole diventare davvero moderna ed europea.

Nell'ambito della partecipazione al COM-PA, la Camera di Commercio su propria iniziativa ha ospitato in un unico grande stand della Tuscia Viterberse la Provincia di Viterbo e l'Università degli Studi della Tuscia, al fine di distribuire ai visitatori le pubblicazioni realizzate ed illustrare i servizi offerti puntando sulle iniziative fondate sulla sinergia tra le Istituzioni presenti, nella consapevolezza che l'unità di intenti tra gli Enti più importanti della Tuscia sia un modello vincente di sviluppo del territorio, ispirato ad una politica di sistema che appare più di ogni altra capace di dare i frutti migliori.

Nell'ambito delle iniziative di comunicazione, inoltre, è stata avviata a cura dell'Azienda Speciale CEFAS un'indagine di customer satisfaction per rilevare la soddisfazione dei clienti con riferimento ad alcuni servizi offerti dall'Azienda, in particolare, il Sostegno di impresa, lo Sportello Unico Attività Produttive, lo Sportello Globus per l'Internazionalizzazione, la Newsletter.

Nel complesso, l'indagine ha fatto rilevare delle valutazioni soddisfacenti in relazione agli aspetti rilevati connessi ai citati servizi quali la completezza, la cortesia e la disponibilità, la capacità di problem solving, la continuità nel soddisfare le esigenze.

Apprezzamenti particolari sono emersi con riferimento alla competenza, alla preparazione ed alla puntualità del consulente addetto ai vari Sportelli, nonché con riferimento al livello di dettaglio degli argomenti trattati nelle Newsletters edite dall'Azienda, alle relative modalità di diffusione ed alla puntualità nella spedizione.

PRINCIPALI RICADUTE E AZIONI DI MIGLIORAMENTO

Le principali ricadute

La Camera di Commercio di Viterbo, con lo svolgimento delle sue attività e con la continua ricerca di migliorarne la fruibilità da parte dell'utenza, determina un impatto sociale su tutte le categorie di stakeholder. Significativo in tal senso è l'impegno profuso per la modernizzazione e la semplificazione dei propri servizi amministrativi attraverso l'introduzione di innovazioni di diverso tipo, tecnologiche e procedurali, che le hanno consentito di offrire servizi più efficienti. Basti pensare al processo di digitalizzazione dell'attività anagrafica e certificativa del Registro delle Imprese, potenziato nell'anno 2005 attraverso la distribuzione della nuova Carta Nazionale dei Servizi, della Posta elettronica Certificata (Legal-mail) e dei Contratti Telemaco Pay.

Nello stesso periodo di riferimento, l'attività camerale svolta in tema di regolazione del mercato ha qualificato l'Ente come punto di riferimento per la tutela della fede pubblica ed elemento di certezza per i mercati. La Camera ha anche esercitato una intensa attività volta alla promozione ed alla regolamentazione dell'istituto della Conciliazione, uno strumento di giustizia alternativa che semplifica la risoluzione delle controversie tra imprese e tra imprese e consumatori; nell'anno 2005, a fronte di n. 38 domande di conciliazione, sono state attivate e concluse 18 procedure. Nell'ambito della regolazione del mercato, i dati più significativi da segnalare con riferimento al quadriennio 2002/2005 sono:

- 2.470 sopralluoghi compiuti dall'ufficio Metrico;
- 565 Brevetti e marchi depositati presso il relativo ufficio;
- 800 informazioni rilasciate presso il Punto di Informazione Brevettale PIP

In tema di promozione dello sviluppo economico, sono da citare soprattutto le iniziative realizzate nel campo del marketing territoriale e dello sviluppo locale, del supporto alla capacità competitiva delle imprese in termini di innovazione e qualità, delle agevolazioni per l'accesso al credito, dell'internazionalizzazione. A supporto di una positiva evoluzione del quadro economico-provinciale, è stata messa in campo una serie di azioni che spazia dalla redazione di studi e ricerche alle concrete attività di assistenza tecnica per le imprese. La Camera ha perseguito una importante politica di marketing territoriale per l'attrazione degli investimenti, lo sviluppo delle risorse endogene, la valorizzazione delle produzioni tipiche della provincia.

Nell'ambito delle azioni di marketing territoriale la Camera di Commercio ha accentuato la propria capacità propositiva e di aggregazione attraverso l'utilizzo del *Marchio Collettivo Tuscia Viterbese*, presentato ufficialmente alla fine dell'anno 2002. La gestione operativa del Marchio è stata affidata all'Azienda Speciale CEFAS che ha realizzato lo *Sportello 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. Le azioni promosse dalla Camera di Commercio nell'anno 2005 sul fronte del Marchio Collettivo hanno riguardato, in particolare, le seguenti aree di intervento:



Principali ricadute e azioni di miglioramento

- Implementazione di un sistema di certificazione della qualità dei prodotti agroalimentari attraverso l'uso del Marchio;
- Definizione del Marchio di qualità del turismo della provincia di Viterbo mediante la certificazione delle strutture ricettive;
- Impianto di un sistema di comunicazione da innestare in termini scientifici secondo logiche di mercato con i programmi di sviluppo del Marchio Collettivo.

Sul fronte dell'internazionalizzazione, iniziativa di grande rilievo, senz'altro riconducibile al tema del Marchio Collettivo, è stata quella dell'organizzazione nella città di Viterbo del *VI Meeting dei Segretari Generali delle CCIEE*, nel corso del quale si sono tenute tavole rotonde, seminari e sessioni tecniche in cui i partecipanti si sono confrontati su come reagire alle rapide evoluzioni dei mercati internazionali.

L'Ente camerale, in tale occasione, ha organizzato il convegno "Il territorio come brand nelle politiche di promozione del made in Italy" ed un workshop dei 72 Segretari Generali presenti con gli imprenditori della Tuscia viterbese, che ha fatto registrare la presenza di 97 imprese locali con oltre 400 contatti.

Nell'anno 2005 si è rilevato inoltre un incremento degli utenti che si sono rivolti allo Sportello Internazionalizzazione gestito dall'Azienda Speciale: si sono registrati infatti n. 149 contatti a fronte di una previsione di 80 e di una media di 25 contatti riferita al triennio precedente.

L'attività dell'Ente si è distinta anche nel campo della formazione e dell'orientamento all'imprenditorialità attraverso la realizzazione di corsi di formazione professionale per le imprese, la gestione di un progetto di alternanza scuola-lavoro, l'assistenza tecnica alle nuove imprese ed il sostegno allo start up.

Nell'anno 2005 la Camera di Commercio ha puntato in maniera considerevole nel settore dell'innovazione e del trasferimento tecnologico alle PMI e della diffusione della responsabilità sociale, attraverso l'avvio di specifici progetti a valere sul fondo perequativo.

Altra rilevante funzione strategica posta in essere dall'ente camerale è quella della *Comunicazione* alle imprese: su tale fronte, in particolare, dall'anno 2001 viene realizzata mensilmente la rivista - *Tuscia Economica* - nella quale vengono descritte le principali iniziative poste in essere dall'Ente, promossi i servizi camerali e fornite informazioni su modifiche legislative aventi riflessi sul sistema delle imprese della provincia. La rivista è distribuita mensilmente ad oltre 1600 richiedenti e, per oltre la metà, per via telematica. È stata realizzata la nuova *Guida ai Servizi* e la prima edizione del *Bilancio sociale*.

Uno sforzo particolare è stato diretto a potenziare il settore del CRM, *Customer Relationship Management*, per la gestione delle relazioni con le imprese: su tale fronte sono state svolte campagne specifiche inerenti l'invio della rivista camerale mensile, le imprese partecipanti alle manifestazioni fieristiche, le imprese operanti con l'estero e lo strumento della Conciliazione.

Il piano di potenziamento della comunicazione ha riguardato anche il canale telematico attraverso l'implementazione ed il costante aggiornamento dei siti

Principali ricadute e azioni di miglioramento

istituzionali www.vt.camcom.it, www.cefas.org, www.tusciaeconomica.it e www.tuscioviterbese.it di cui si già ampiamente trattato nella sezione dedicata alla modernizzazione a cui si rinvia. Le citate attività si collocano in stretta sinergia con il progetto di rafforzamento dei rapporti con i mass-media e con la definizione di un piano di comunicazione annuale da innestare in termini scientifici con i programmi di sviluppo del *Marchio Collettivo Tuscia Viterbese*.

Altro importante traguardo raggiunto dall'Ente camerale riguarda il rafforzamento del proprio posizionamento, nei confronti delle altre istituzioni, amministrazioni ed organizzazioni attive sul territorio della provincia: Regione, Provincia, Comuni, Università, Prefettura, banche, collegi ed ordini professionali e, naturalmente, per vocazione, Organizzazioni imprenditoriali; l'Ente ha così acquisito un forte ruolo aggregativo intorno agli interessi del sistema delle imprese di soggetti istituzionali. Rilevante, su tale fronte, è stato l'ingresso della Camera di Commercio nel Consiglio di Amministrazione dell'Università degli Studi della Tuscia.

Le azioni di miglioramento

Le linee strategiche pluriennali fissate dall'Ente camerale per il quinquennio 2005-2009 ricalcano e approfondiscono ulteriormente quanto già elaborato negli anni precedenti su: l'innovazione e trasferimento tecnologico; l'attenzione sempre maggiore allo sviluppo del territorio; la sensibilità alle conseguenze della globalizzazione; l'adeguamento della finanza per le piccole e medie imprese; la consapevolezza del proprio ruolo in una diversa Pubblica Amministrazione.

Molto importante ai fini della determinazione delle linee strategiche è stato il lavoro di analisi del contesto socio-economico provinciale svolto in occasione della presentazione del IV Rapporto sull'Economia della Tuscia Viterbese che ha fornito spunti di riflessione e di analisi sicuramente importanti per lo sviluppo futuro della nostra economia.



Principali ricadute e azioni di miglioramento

Dall'esame del contesto socio-economico, del contesto istituzionale e del quadro tecnico organizzativo interno all'Ente, nonché dalle risultanze di momenti di confronto e di ascolto con specifiche categorie di stakeholder, è emerso che le direttrici di intervento su cui concentrare l'azione futura della Camera di Commercio riguardano le seguenti aree tematiche di rilievo per le imprese e per lo sviluppo del territorio:

- **Marketing territoriale.**

- Accentuazione della capacità propositiva e di aggregazione per una promozione del territorio della provincia, in concorrenza con altri territori, mediante la diffusione del Marchio Collettivo Tuscia Viterbese quale strumento privilegiato di marketing territoriale.
- Mantenere alto l'impegno sulla filiera "territorio - tradizioni - accoglienza - prodotti enogastronomici di qualità - manifestazioni culturali - turismo".
- Sostegno della politica dei distretti, in particolare del distretto industriale di Civita Castellana, nonché del distretto rurale e del distretto culturale.

- **Innovazione e qualità.**

- Diffusione dell'esigenza di maggiore "ricerca e sviluppo" e di "trasferimento di tecnologia" come nuova frontiera delle produzioni locali.
- Indirizzare gli investimenti verso prodotti a maggiore contenuto di tecnologia, quindi, a maggior valore aggiunto e verso prodotti e servizi destinati al "benessere delle persone".
- Promozione della Qualità: innalzare la qualità dei prodotti, dei servizi, della tutela del territorio, delle relazioni fra gli attori sociali ed economici, per costruire una comunità coesa, impegnata a produrre "benessere" per sé e per il mondo con cui viene a contatto.
- Sostenere ovunque le procedure di certificazione (di qualità, di eticità, ambientali, ecc.) nel primario rispetto della salute dell'utente e del consumatore, con ovvi risvolti sul piano mercantile.

- **Formazione del capitale umano.**

- Formazione del capitale umano del territorio, in special modo dei giovani.
- Valorizzare ogni risorsa umana e fermare l'esodo di "cervelli", soprattutto giovani, che non riescono a trovare giusta collocazione sul territorio.
- Formazione per la conservazione di peculiarità artigianali di rilievo nel senso di trasferimento dell'«arte» ai fini del subentro generazionale.

- **Sviluppo delle infrastrutture.**

- Valorizzazione del territorio e della sua necessaria infrastrutturazione, ponendo, in particolare, l'attenzione su due obiettivi: la costruzione del nuovo Polo fieristico Tuscia Expo e l'apertura dell'aeroporto civile.
- Mantenere alto l'impegno per il superamento delle carenze infrastrutturali, sulla logistica, sulle partecipazioni dell'Ente anche al capitale di investimento.

Principali ricadute e azioni di miglioramento

- Verificare gli effetti di Basilea 2 per il credito alle piccole imprese e sostenere le strutture di garanzia-fidi.
- **Internazionalizzazione.**
 - Internazionalizzazione del sistema delle imprese in direzione del rafforzamento della loro presenza commerciale sui territori esteri.
 - Migliorare l'adeguamento degli interventi alle nuove necessità di mercato e sostenere la partecipazione alle fiere all'estero ed i contatti con i buyer esteri.
 - Promuovere e sostenere la "contaminazione intellettuale" con cervelli di altri Paesi del mondo.
- **E-Government e semplificazione amministrativa.**
 - Semplificazione amministrativa dei servizi camerali, aumentando l'immissione di tecnologia per agevolare l'utente finale (razionalizzazione del complesso dei processi finalizzata ad evitare duplicazioni e ad agevolare la circolazione delle informazioni automatizzandone i flussi, diffusione dei servizi sul territorio provinciale, Sportello Unico per le Imprese).
 - Miglioramento dei livelli di efficienza e di efficacia delle azioni dell'Ente, mediante, in particolare, la sistematizzazione delle attività di previsione, programmazione, controllo gestionale e strategico;
 - Mantenere alto l'impegno sul tema della diffusione della giustizia alternativa.



IL RENDICONTO ECONOMICO



LA PRODUZIONE DEL VALORE AGGIUNTO

L'ANALISI DELLA DIMENSIONE ECONOMICA prevede la riclassificazione del Conto economico della Camera di Commercio di Viterbo 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 intervenuti, 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

Grandezze	2004	2005
Proventi Gestione corrente CdC al netto dei trasferimenti dell'Azienda Speciale	7.016.221,00	7.169.898,00
Proventi Gestione corrente AS	132.270,00	97.061,00
Oneri Gestione corrente CdC al netto dei trasferimenti dell'Azienda Speciale	-5.369.195,00	-5.683.167,00
Oneri Gestione corrente AS	-582.483,00	-542.826,00
Risultato Gestione corrente	1.196.813,00	1.040.966,00
Saldo poste straordinarie (CdC + AS)	-3.558,00	1.706,00
Ammortamenti (CdC + AS)	-238.031,00	-258.333,00
Accantonamenti (CdC + AS)	-193.049,00	-319.518,00
Rettifiche valori dell'attivo	-1.837,00	-10.981,00
Rettifiche di costo e ricavo	3.758,00	-1.129,00
Risultato economico dell'esercizio	764.096,00	452.711,00

CdC: Camera di Commercio; AS: Azienda Speciale.

Valori espressi in Euro

Nell'anno 2005 si è registrata una riduzione del risultato economico d'esercizio da imputare in larga misura alla gestione accessoria e straordinaria in termini di accantonamenti per TFR, svalutazione crediti ed ammortamenti per i quali si rileva un incremento del 34% rispetto all'anno precedente.

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

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

Nel 2005, tale grandezza è stata pari a 7,24 milioni di euro, con un incremento dell'1,45% rispetto all'anno precedente imputabile principalmente a maggiori introiti per diritti di segreteria e per contributi e trasferimenti, mentre si registra una leggera flessione con riferimento alla riscossione per diritto annuale che pur rappresenta quasi il 68% del totale dei proventi.

Determinazione del Valore globale della produzione

Proventi attività tipica CdC e Azienda Speciale	2004		2005	
	Euro	%	Euro	%
Diritto annuale	4.970.692,00	69,6%	4.923.562,00	67,8%
Diritti di segreteria e oblazioni	824.147,00	11,4%	1.107.057,00	15,2%
Proventi da gestione di servizi	31.696,00	0,4%	30.197,00	0,4%
Contributi e trasferimenti	600.084,00	8,4%	770.854,00	10,5%
Altri proventi	589.602,00	8,2%	338.228,00	4,5%
Ricavi propri As (al netto dei trasferimenti dalla CdC)	126.419,00	1,7%	95.715,00	1,3%
Altri proventi AS	5.851,00	0,07%	1.346,00	0,01%
Rimborsi	-12.204,00	0,2%	-22.949,00	0,3%
Variazioni rimanenze	3.758,00	0,03%	-1.129,00	0,01%
Valore globale della produzione	7.140.045,00	100,0%	7.242.881,00	100,0%

CdC: Camera di Commercio; AS: Azienda Speciale.

Valori 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 2005 tale valore è ammonta a *5,65 milioni di Euro*, pari ad un incremento, in termini assoluti, del 4,12% rispetto all'anno precedente. Il valore aggiunto globale lordo rappresenta per l'anno 2005 il 78% rispetto al Valore globale della produzione, risultato analogo all'anno 2004.

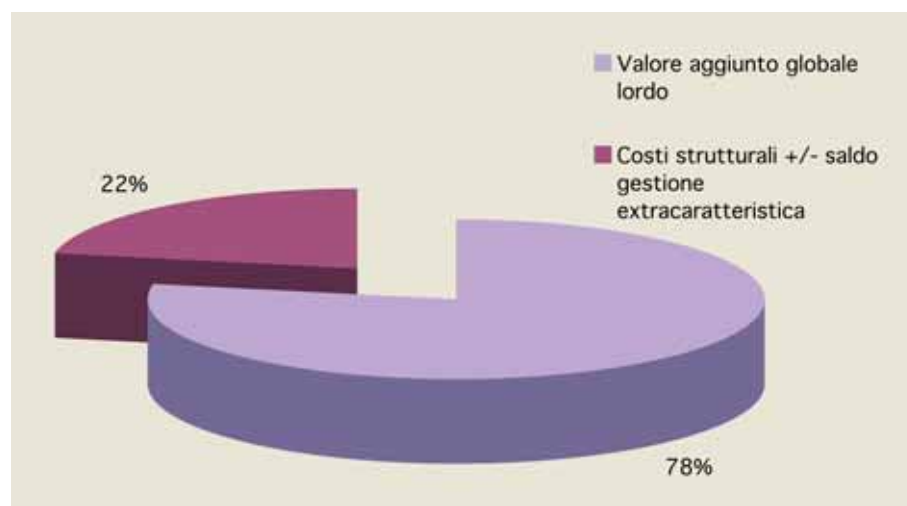
La produzione del Valore aggiunto

Il prospetto di produzione del Valore aggiunto

	2004	2005	Var % 2004/2005
Valore globale della produzione	7.140.045,00	7.242.881,00	+ 1,4%
Costi strutturali			
Componente personale interno	815.125,00	763.550,00	-6,07%
Componente beni e servizi esterni	882.558,00	810.421,00	-9,04%
	1.697.683,00	1.573.971,00	-7,93%
Valore aggiunto caratteristico lordo	5.442.362,00	5.668.910,00	+4,18%
Saldo gestione accessoria	- 1.837,00	- 10.980,00	- 497,71%
Saldo gestione straordinaria	- 3.558,00	1.706,00	+148%
Saldo gestione accessoria e straordinaria	- 5.395,00	- 9.274,00	-71,90%
Valore aggiunto globale lordo	5.436.967,00	5.659.636,00	+4,10%

Valori 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 *Sistema sociale*, quale beneficiario delle politiche attuate dall'Ente per la diffusione della responsabilità sociale;
- 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

	2004	2005	Var % 2004/2005
Remunerazione destinatari delle politiche camerali	3.735.232,00	4.226.044,00	+13,14%
Remunerazione altri Enti del sistema camerale	478.941,00	461.628,00	-3,7%
Remunerazione della Pubblica Amministrazione (Oneri fiscali)	220.667,00	210.450,00	-4,8%
Remunerazione sistema sociale	-	50.469,00	-
Remunerazione dell'ente			
Risultato dell'esercizio (CCIAA + AS)	764.096,00	452.712,00	-68,5%
Ammortamenti (CCIAA + AS)	238.031,00	258.333,00	+8,5%
Totale	1.002.127,00	711.045,00	-40,94%
Valore aggiunto globale lordo	5.436.967,00	5.659.636,00	+4,10%

Nell'ambito della distribuzione del Valore Aggiunto, significativo è il dato relativo alla remunerazione dei destinatari delle politiche camerali pari nell'anno 2005 a 4,23 milioni di Euro corrispondenti al 74,67% del Valore Aggiunto Globale Lordo con una percentuale di incremento del 13,14% rispetto all'anno 2004; l'Ente camerale ha quindi potenziato gli interventi diretti all'erogazione di servizi ai destinatari delle politiche camerali.

La distribuzione del Valore aggiunto

Relativamente alle altre componenti remunerative si registra, in generale, una flessione rispetto all'anno 2004; fa eccezione la remunerazione del sistema sociale, pari a circa l'1% rispetto al Valore Aggiunto Globale Lordo, componente non presente nella distribuzione del Valore aggiunto dell'anno 2004 in quanto rientrante tra le priorità strategiche dell'Ente individuate nella relazione previsionale e programmatica per l'anno 2005.

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 2005 risulta dal prospetto che segue.

Dettaglio dei costi sostenuti per la remunerazione del sistema economico-produttivo 2005

	Componente personale	Componente beni e servizi esterni	Totale	Percentuali sulla remunerazione totale
Servizi amministrativi (anagrafico-certificativi)	857.328,00	312.311,00	1.169.639,00	27,70%
Regolazione del mercato e tutela dei consumatori	473.449,00	34.545,00	507.994,00	12,02%
Internazionalizzazione	100.430,00	120.453,00	220.883,00	5,23%
Infrastrutture	-	185.610,00	185.610,00	4,45%
Studi e informazione economica	211.755,00	43.420,00	255.175,00	6,10%
Formazione	58.070,00	105.911,00	163.981,00	3,90%
Marketing territoriale e sviluppo locale	391.218,00	700.481,00	1.091.699,00	25,60%
Incentivi per le imprese	186.204,00	357.840,00	544.044,00	12,90%
Modernizzazione	24.249,00	62.769,00	87.018,00	2,10%
Remunerazione totale	2.302.703,00	1.923.340,00	4.226.043,00	100,00%

Valori espressi in Euro



La distribuzione del Valore aggiunto

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, i servizi amministrativi (27,7% rispetto alla remunerazione totale), le iniziative di Marketing territoriale (25,6%), gli incentivi alle imprese (12,90%) ed i servizi di Regolazione del Mercato (12,02%).

Relativamente alla componente "Personale", una posizione di rilievo occupano le risorse imputate ai servizi amministrativi pari ad 857.328,00 Euro che rappresentano il 37,23% delle risorse totalmente destinate alla remunerazione dei destinatari delle politiche camerali; seguono, in termini di incidenza prevalente, le risorse impiegate nei servizi di regolazione del mercato (20,56%), nell'attività di marketing territoriale e sviluppo locale (17%) e negli studi ed informazione economica (9,20%).

Confronto dei costi complessivi sostenuti per la remunerazione del sistema economico-produttivo anni 2004/2005

	2004	2005	Var % 2004/2005
Servizi amministrativi (anagrafico-certificativi)	1.175.446,00	1.169.639,00	-0,50%
Regolazione del Mercato e tutela dei consumatori	488.586,00	507.994,00	+3,97%
Internazionalizzazione	159.431,00	220.883,00	+38,54%
Infrastrutture	53.471,00	185.610,00	+247,23%
Studi e informazione economica	229.118,00	255.175,00	+11,3%
Formazione	110.494,00	163.981,00	+48,4%
Marketing territoriale e sviluppo locale	833.294,00	1.091.699,00	+31,01%
Incentivi alle imprese	685.393,00	544.044,00	-25,98%
Modernizzazione	-	87.018,00	-
Remunerazione totale	3.735.233,00	4.226.043,00	+13,14%

Valori espressi in Euro

Dal confronto dei costi complessivi per la remunerazione del sistema economico-produttivo nell'anno 2005 rispetto all'anno precedente emerge un forte incremento nelle risorse destinate all'Internazionalizzazione, al Marketing territoriale ed allo sviluppo locale ed alla modernizzazione che comprende le iniziative di potenziamento della comunicazione alle imprese.

La remunerazione del personale

Il personale dell'Ente, oltre ad essere impegnato nell'erogazione dei servizi per il sistema economico-produttivo e nelle attività necessarie per il funzionamento della struttura, rappresenta esso stesso un destinatario di remunerazione economica. Tale remunerazione, nei precedenti prospetti inglobata in parte nei costi strutturali ed in parte proprio nella remunerazione del sistema economico-produttivo, è quantificabile nel 2005 in 3.066.254,00 Euro, facendo rilevare un incremento pari a circa il 6% rispetto all'anno 2004, incremento principalmente imputabile ad una maggiore quota di accantonamento al TFR connessa alla qualifica dirigenziale.

La distribuzione del Valore aggiunto

La remunerazione dello stakeholder personale (Camera di Commercio e CEFAS)

	2004	2005	Var % 2004/2005
Competenze	2.148.271,00	2.245.189,00	+4,5%
Oneri sociali	494.185,00	483.123,00	-2,2%
Accantonamento TFR	129.072,00	197.214,00	+52,8%
Altri oneri	119.825,00	140.728,00	+17,44%
Totale	2.891.353,00	3.066.254,00	+6,00%



GRUPPO DI LAVORO

Project manager Franco ROSATI, Segretario Generale Camera di Commercio di Viterbo

Analisi ed elaborazione documento Biagio CAINO, Retecamere
Federica GHITARRARI, Camera di Commercio di Viterbo

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

Progetto grafico e impaginazione Claudia PERI, Studio>Grafico>Peri.it

Finito di stampare nel mese di giugno presso la tipografia Agnesotti sas



**Camera di Commercio
Industria Artigianato
e Agricoltura di Viterbo**

Via Fratelli Rosselli, 4 ~ 1100 Viterbo
Tel. 0761 29221 ~ Fax 0761 345755
www.vt.camcom.it



TUSCIAVITERBESE