



Camera di Commercio
Viterbo

BILANCIO SOCIALE 2006

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





Indice

PRESENTAZIONE	6
INTRODUZIONE E NOTA METOLOGICA	7
L'identità della Camera di Commercio	8
La missione	9
I valori	11
L'assetto istituzionale e organizzativo	18
Il sistema macro-organizzativo della Camera di Commercio	22
<i>L'assetto istituzionale ed organizzativo dell'Azienda Speciale Cefas</i>	23
Il contesto economico provinciale	27
LA RELAZIONE SOCIALE	36
L'identificazione degli stakeholder	37
<i>Gli stakeholder della Camera di Commercio di Viterbo</i>	37
I servizi amministrativi di tipo anagrafico e certificativo	39
Registro delle Imprese	39
L'informatizzazione dei Servizi	41
Albo imprese Artigiane	43
Registri, Albi, ruoli ed Elenchi	45
Funzioni amministrative in materia ambientale	47
Attività certificativa per il commercio con l'estero	47
Attività istituzionale in materia di agricoltura	48
I servizi di regolazione del mercato e tutela dei consumatori	53
Arbitrato e Conciliazione	53
Registro Informatico dei Protesti cambiari	55
Ufficio Prezzi	56
Ufficio Metrico	57
Ufficio Marchi e Brevetti	58
Concorsi e operazioni a premio	59

Promozione del sistema socio-economico locale	60
Marketing territoriale e sviluppo locale	62
Internazionalizzazione	70
La finanza per le imprese e l'incentivazione agli investimenti	80
Supporto diretto alle attività imprenditoriali	82
Formazione ed orientamento all'imprenditorialità	86
Studi ed informazione economica	91
L'impegno sociale	94
Infrastrutture al servizio dell'economia locale	95
I rapporti istituzionali e il sistema di governo locale	97
Le risorse umane e la modernizzazione della Camera di Commercio	104
La struttura organizzativa	105
La gestione del personale	108
Adeguamento e modernizzazione della struttura	113
La comunicazione: una funzione strategica della Camera di Commercio	114
Principali ricadute e azioni di miglioramento	119
Le principali ricadute	119
Le azioni di miglioramento	122
IL RENDICONTO ECONOMICO	125
La produzione del valore aggiunto	127
La distribuzione del valore aggiunto	129

PRESENTAZIONE

Con la terza edizione del bilancio sociale - anno 2006 - la Camera di Commercio di Viterbo conferma la propria volontà di rafforzare l'informazione e la comunicazione con le imprese e con i protagonisti dello sviluppo economico del territorio.

Pubblicare il Bilancio sociale è una scelta strategica di qualità che ha uno scopo fondamentale: presentare se stessa e 'dare conto' di tutte le attività svolte per dialogare con tutti coloro i quali da quelle stesse attività sono interessati e coinvolti, rafforzando così le interrelazioni reciproche e rendendo più trasparenti e comprensibili i programmi e i risultati raggiunti.

L'Ente camerale è sempre più spesso chiamato ad assumere un ruolo di stimolo e di coordinamento per progetti ed iniziative rilevanti e in grado di supportare lo sviluppo economico della provincia attraverso la realizzazione di nuove infrastrutture, la promozione dell'innovazione tecnologica delle imprese, la formazione imprenditoriale, la valorizzazione complessiva del territorio.

Il Bilancio sociale, in sintesi, rappresenta la certificazione di un profilo etico e dà, quindi, evidenza al valore sociale e di sviluppo generato dall'azione amministrativa dell'Ente camerale a favore del sistema economico del territorio anche attraverso la presentazione di indicatori di utilità del lavoro svolto a favore dei cittadini, imprese, Istituzioni, Associazioni, mondo del lavoro.

Al Lettore l'invito a fornire valutazioni e proposte e l'auspicio di una condivisione dei nuovi obiettivi per fare di più e meglio, a vantaggio della collettività.

Ferindo PALOMBELLA
Presidente della Camera di Commercio di Viterbo



Introduzione e Nota metodologica

La Camera di Commercio di Viterbo, con il Bilancio sociale 2006, replica l'esperienza avviata con le precedenti edizioni relative agli esercizi 2004 e 2005. Tale scelta testimonia la volontà dell'Ente di tradurre la rendicontazione sociale in un impegno annuale che affianchi e contribuisca a valorizzare gli strumenti programmatici e contabili tradizionali, al fine di dare evidenza al "valore sociale e di sviluppo economico" generato dall'azione amministrativa.

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 secondo una metodologia che Retecamere, Agenzia del sistema camerale, ha sperimentato applicando le migliori tecniche, i principi di redazione e le prassi professionali più evolute.

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

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

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

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

Nella terza parte, chiamata rendiconto economico, è misurato il valore aggiunto creato e destinato a remunerare gli "stakeholder".

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

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 Camera di Commercio di Viterbo



Camera di Commercio
Viterbo

L'IDENTITÀ DELLA CAMERA DI COMMERCIO

Descrive la missione, l'assetto organizzativo,
le attività e le politiche di intervento dell'Ente
secondo il disegno strategico
e i valori guida assunti

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 promozione del sistema economico locale**, attraverso iniziative nel campo della formazione, dell’internazionalizzazione, dell’innovazione, delle infrastrutture, della finanza per le imprese e dell’accesso al credito, del marketing territoriale e dello sviluppo locale;
- **di monitoraggio, studio e analisi dei dati** sull’economia locale per fornire l’informazione necessaria per una maggiore conoscenza della realtà socio-economica.

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 Tuscia* - 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 Tuscia*.

Coerentemente con tali affermazioni, la Camera di Commercio di Viterbo agisce come *acceleratore e moltiplicatore* dello sviluppo locale: 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.

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, competenze, risorse finanziarie, sviluppando non



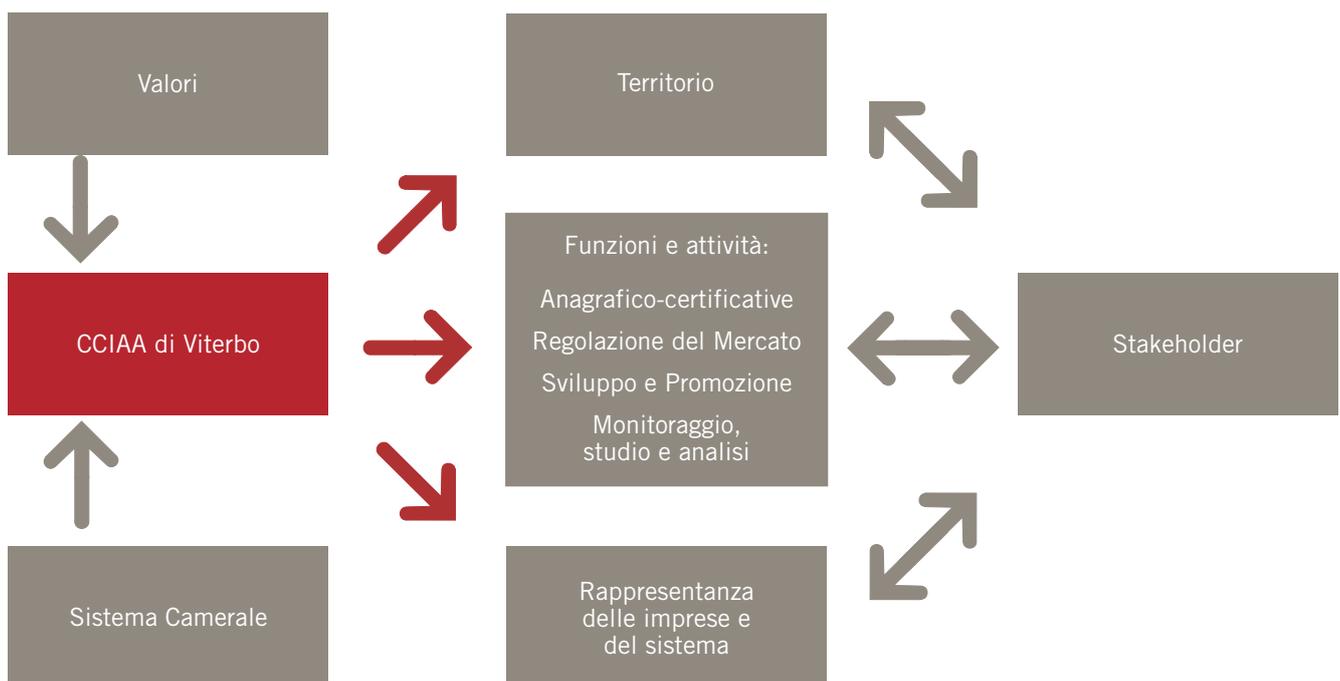
solo economie ed efficienza, ma anche forme di solidarietà che assicurano su tutto il territorio uguali condizioni di accesso ai servizi camerali.

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.

Rappresentazione della missione della CCIAA di Viterbo



I valori

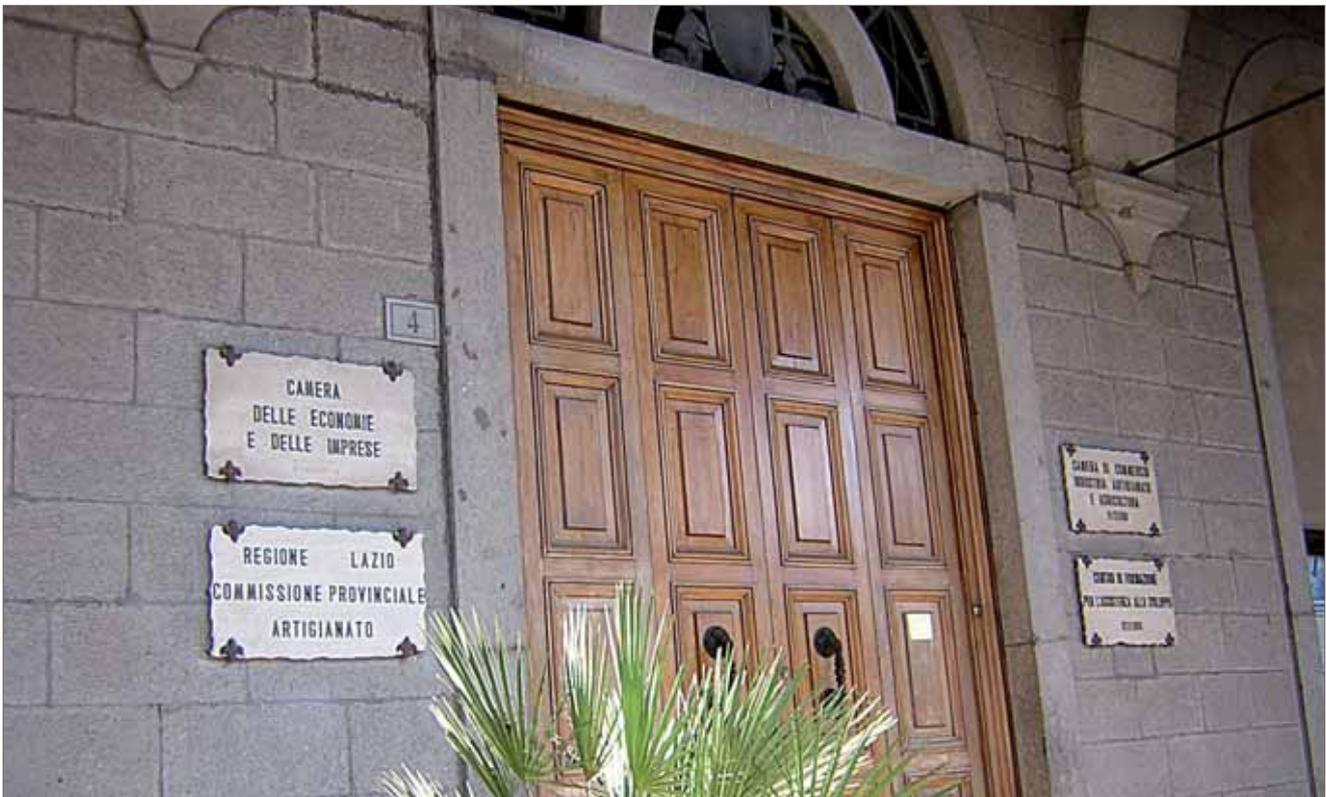
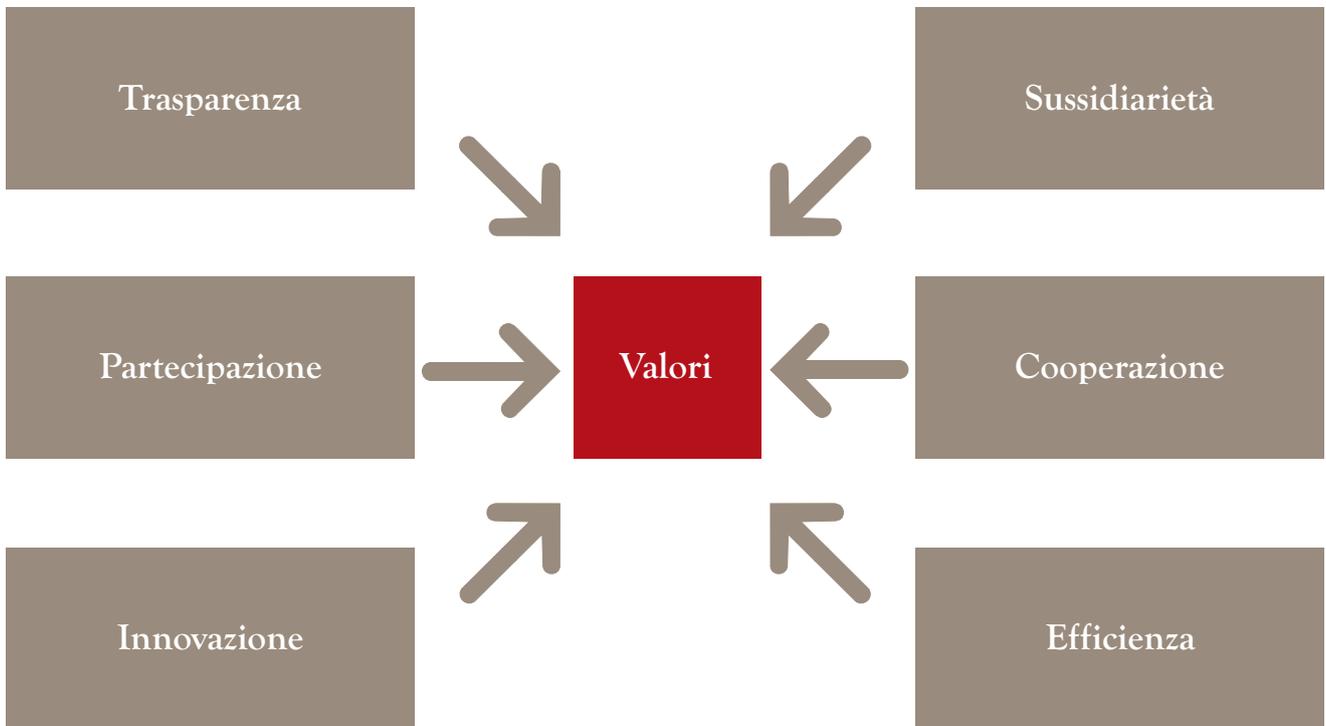
I valori rappresentano per la Camera di Commercio l'infrastruttura intangibile sulla quale viene costruito il disegno strategico. Si ispirano al tessuto sociale nel quale la Camera opera e diventano essi stessi ispiratori di quel contesto. Il sistema economico viene quindi arricchito dal patrimonio di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

I valori di riferimento della Camera di commercio di Viterbo, intesi come insieme dei principi ispiratori delle scelte strategiche, delle decisioni politiche e dei comportamenti operativi, sono riconducibili ai seguenti punti:

- Efficacia, efficienza, trasparenza ed economicità dell'azione amministrativa, che si traducono nella ricerca del miglioramento continuo delle prestazioni da parte della struttura camerale;
- Propensione all'innovazione, sia all'interno che all'esterno dell'Ente;
- Integrazione, coordinamento e flessibilità della struttura operativa;
- Perseguimento di una politica della qualità che ispira in generale la gestione dell'Ente e l'erogazione dei servizi;
- Attenzione al cliente, intesa come soddisfazione delle esigenze espresse e inesprese di chi usufruisce dei servizi;
- Networking, nel senso di capacità di operare in rete;
- Gestione del personale volta a favorire l'interazione, l'interfunzionalità, il coinvolgimento e la responsabilizzazione;
- Apertura verso il contesto economico internazionale, accompagnando la propensione dell'economia provinciale ad intrattenere rapporti con l'estero;
- Collaborazione tra il mondo economico e quello scolastico-culturale;
- Sussidiarietà, nel senso di valorizzare l'autonomia e l'attività delle associazioni imprenditoriali, professionali, sindacati, dei consumatori nonché delle altre formazioni sociali.



I valori della CCIAA di Viterbo





II Disegno strategico

Le scelte strategiche ed operative della Camera di Commercio di Viterbo, rispondenti all'esigenza di alimentare costantemente lo sviluppo locale e di rendere la Camera di Commercio punto qualificato di riferimento per le imprese della provincia, fanno leva su una programmazione pluriennale attenta ai mutamenti degli scenari territoriali e globali. Il processo di programmazione strategica ed operativa coinvolge la struttura dell'Ente a vari livelli - organi di vertice e *line* 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:

- 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 (D.O.C., IGT, D.O.P., 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;
- Sviluppo del sistema imprenditoriale locale;
- Internazionalizzazione;
- Innovazione e sviluppo delle eccellenze;
- Diffusione dei servizi di regolazione del mercato e di tutela del consumatore;
- Potenziamento della Comunicazione alle imprese e per le imprese
- Semplificazione amministrativa, innovazione, miglioramento e promozione dei servizi del sistema camerale.

IL DISEGNO STRATEGICO

Strategia	Programmi	Tipologia interventi
<ul style="list-style-type: none">Azioni di Marketing territoriale	<ul style="list-style-type: none">Accentuazione della capacità propositiva e di aggregazione attraverso l'utilizzo del Marchio Collettivo Tuscia ViterbeseAccesso al CreditoPolitiche distrettuali ed iniziative di promozione turisticaStudi ed informazione economica	<ul style="list-style-type: none">Realizzazione di progetti specifici per la promozione del Marchio Collettivo Tuscia Viterbese e per la valorizzazione dei prodotti tipiciAzioni di propulsione per la certificazione delle strutture ricettive e della ristorazioneCompartecipazione con gli Enti locali finalizzata alla diffusione dei prodotti tipiciCoordinamento delle Feste del Vino, della Castagna e dell'OlioAzioni a supporto delle produzioni agricoleSostegno alle iniziative di Enti ed Organismi diversi per la valorizzazione del territorioOrganizzazione della presenza delle imprese a manifestazioni fieristicheErogazione di finanziamenti ai Consorzi di Garanzia FidiSupporto ed assistenza alle imprese in relazione alla riforma del sistema creditizio

Strategia	Programmi	Tipologia interventi
		<ul style="list-style-type: none"> • 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 • Politiche distrettuali • Gestione Sportello Unico Attività Produttive • Presentazione del rapporto “Polos” • Studi settoriali e linee editoriali sui prodotti tipici • Realizzazione Rivista camerale “Tuscia economica”
<ul style="list-style-type: none"> • Sviluppo del sistema imprenditoriale locale 	<ul style="list-style-type: none"> • Sviluppo di nuove imprese e assistenza imprese mature • Formazione ed orientamento all'imprenditorialità 	<ul style="list-style-type: none"> • Sostegno e promozione d'impresa, affiancamento a nuove imprese e assistenza a imprese mature • Organizzazione di corsi di formazione d'impresa • Iniziative a sostegno dell'imprenditoria femminile • Potenziamento dei rapporti con l'Università degli Studi della Tuscia

Strategia	Programmi	Tipologia interventi
		<ul style="list-style-type: none"> • Potenziamento delle iniziative per l'inserimento professionale dei giovani nel mondo del lavoro
<ul style="list-style-type: none"> • Internazionalizzazione 	<ul style="list-style-type: none"> • Favorire la penetrazione delle imprese nei mercati esteri 	<ul style="list-style-type: none"> • Rafforzamento e valorizzazione dei rapporti con tutti i soggetti che operano per la promozione ed il sostegno del Sistema Economico Italiano • Gestione incontri internazionali e workshop • Gestione della presenza delle imprese alle manifestazioni fieristiche all'estero • Implementazione attività Sportello Internazionalizzazione
<ul style="list-style-type: none"> • Innovazione e sviluppo delle eccellenze 	<ul style="list-style-type: none"> • Innovazione e trasferimento tecnologico • Incentivi per l'introduzione di sistemi di qualità e di gestione aziendale • Servizi a valore aggiunto per le imprese: responsabilità sociale 	<ul style="list-style-type: none"> • Supporto alle piccole e medie imprese nell'innovazione e trasferimento delle conoscenze tecnologiche • Erogazione di contributi alle imprese per il finanziamento della certificazione di qualità e SOA • Iniziative di promozione e diffusione della conoscenza della responsabilità sociale • Sportello consulenziale in materia di marchi e brevetti

Strategia	Programmi	Tipologia interventi
<ul style="list-style-type: none"> Orientare le politiche di intervento diretto dell'Ente verso la tutela della concorrenza e del mercato 	<ul style="list-style-type: none"> Diffusione degli strumenti di giustizia alternativa e iniziative a tutela dei consumatori 	<ul style="list-style-type: none"> Stipula di accordi quadro in materia di conciliazione e arbitrato e promozione degli strumenti di giustizia alternativa Verifica contratti-tipo e clausole vessatorie
<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 Aggiornamento 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
<p>Modernizzazione delle funzioni amministrative di carattere anagrafico-certificativo</p>	<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

Gli Organi

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

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

1. Il Consiglio camerale
2. La Giunta camerale
3. Il Presidente
4. 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 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. E' 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 indirizzando e coordinando l'attività dei Dirigenti e curando l'organizzazione degli uffici, la gestione del personale ed i correlati rapporti sindacali di lavoro.

Il Consiglio camerale (Composizione AL 31/12/2006)

Nome cognome	Settore di appartenenza
Coretti Petronio	Agricoltura
Melaragni Rosato	“”
Michelini Leonardo	“”
Tardani Giacobbe	“”
Marconi Daniela	“”
Palombella Ferindo (Presidente)	Artigianato
Bruziches Ernesto	“”
Gentili Enio	“”
Meschini Adalberto	“”
Giuliani Marco	Industria
Ricci Goffredo	“”
Corbo Roberto	“”
Biritognolo Antonia	Commercio
Boccolini Franco	“”
Mirulla Giovanni	“”
Peparello Vincenzo	“”
Picchioni Gaetano	“”
Pelosi Massimo	Cooperazione
Delli Iaconi Antonio	Trasporti
Zucca Mario	“”
Guerrini Mario	Credito/Assicurazioni
Pepponi Roberto	Servizi alle Imprese
Grani Lorenzo	“”
Massera Marco	OO.SS
Vacca Pietro	Associazioni dei consumatori

Al 31/12/2006 risulta in corso la nomina di un componente in rappresentanza del settore agricoltura e di un componente in rappresentanza del settore turismo in sostituzione di altrettanti componenti dimissionari, nomina perfezionata nell'anno 2007 rispettivamente nelle persone del Sig. Mariotti Carlo e del Sig. Cesarini Sergio.

Il Consiglio camerale è stato nominato, ai sensi del D.M. 501/1996, con Decreto del Presidente della Regione Lazio n. T0172 del 3/6/2004.

La Giunta camerale al 31/12/2006

Presidente	PALOMBELLA Ferindo
Vice-Presidente	PEPPONI Roberto
COMPONENTI	BOCCOLINI Franco
“““	CORETTI Petronio
“““	GIULIANI Marco
“““	MESCHINI Adalberto
“““	PELOSI Massimo
“““	PEPARELLO Vincenzo
“““	TARDANI Giacobbe

Il Collegio dei revisori dei conti al 31/12/2006

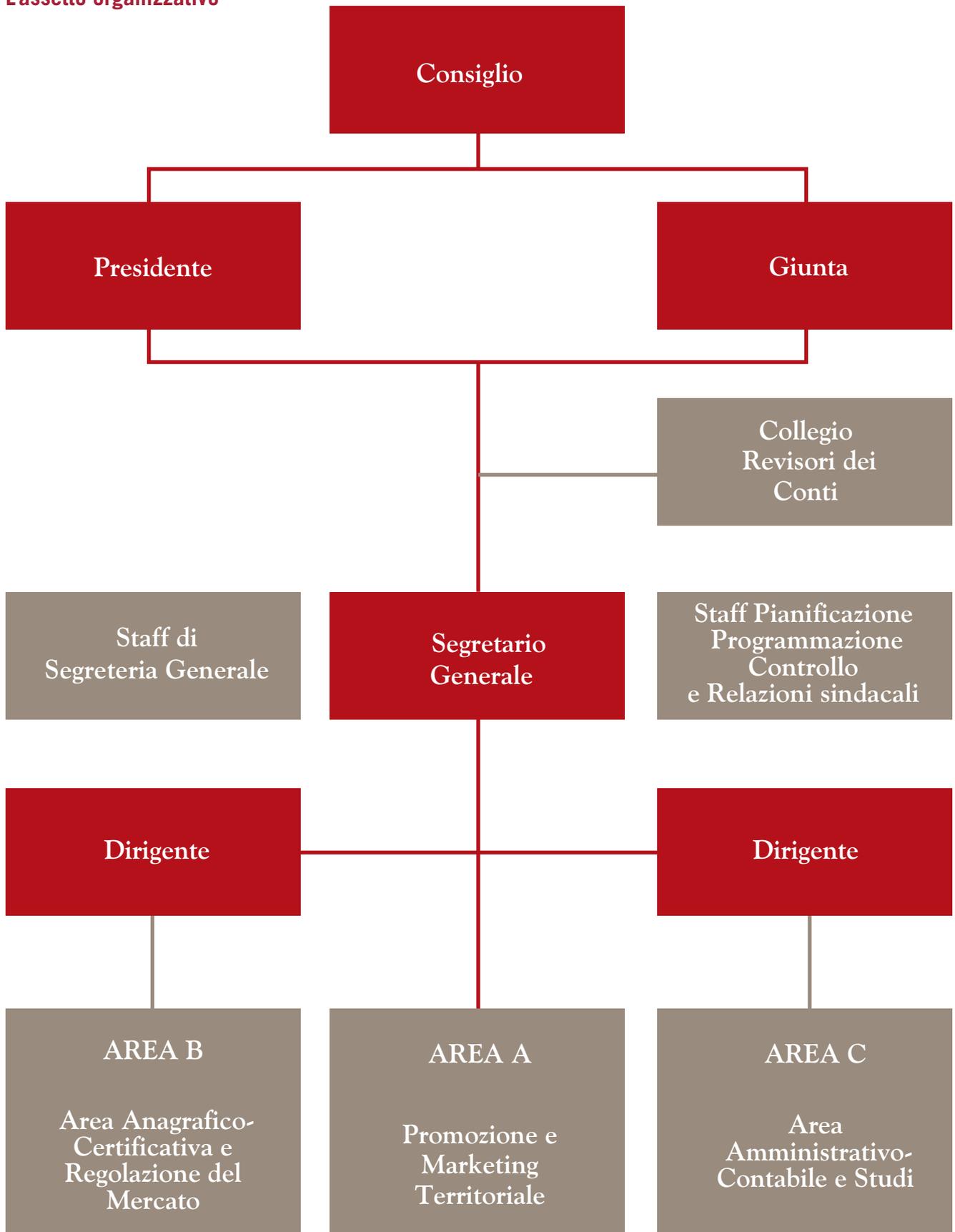
Presidente	Alberto Eramo
Componenti effettivi	Teresa Romeo
	Luca Serpieri
Componenti supplenti	Roberto Ragonesi
	Lorenzo Ciorba

La verifica delle performance raggiunte dai dirigenti è affidata ad un apposito organismo, detto nucleo di valutazione. Esso è composto da due membri

Nucleo di Valutazione

CIORBA Lorenzo
CIULA Roberto

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.

L'AZIENDA SPECIALE Ce.F.A.S.

L'Azienda Speciale della Camera di Commercio I.A.A. di Viterbo denominata "Centro di Formazione e Assistenza allo Sviluppo – Ce.F.A.S." 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 Ce.F.A.S. svolge le seguenti funzioni di supporto e promozione, in coerenza con la missione affidata e con le strategie della Camera di Commercio:

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

L'assetto istituzionale ed organizzativo dell'Azienda Speciale Ce.fa.s.

Espressione dell'autonomia dell'Azienda Speciale è lo Statuto approvato dalla Giunta camerale 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 I.A.A.;
- 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. E' 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 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 Ce.f.a.s. (Composizione al 31/12/2006)

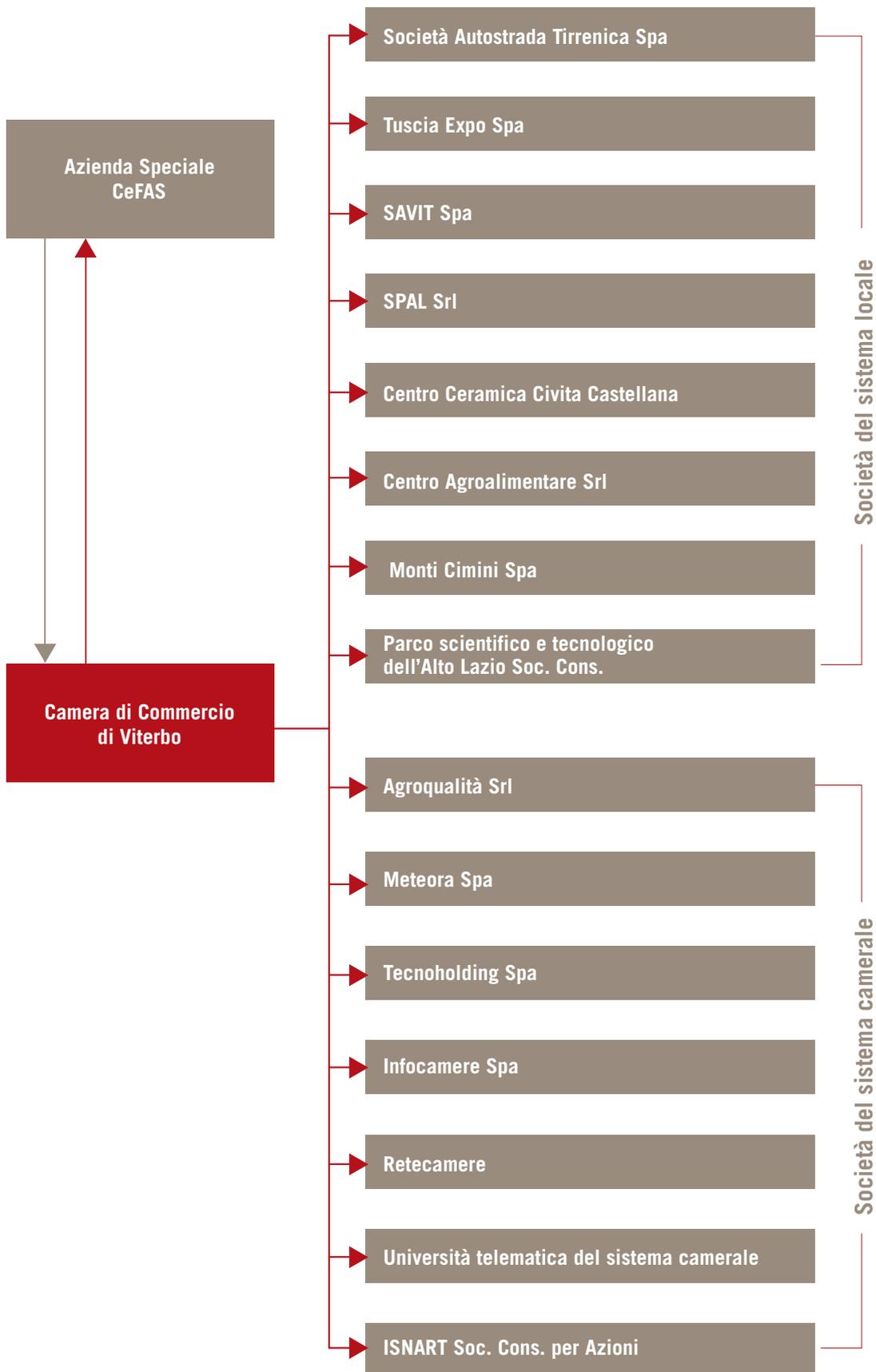
Palombella Ferindo	Presidente - Presidente pro tempore CCIAA di Viterbo
Rosati Franco	Direttore - Segretario Generale CCIAA di Viterbo
Sammarco Andrea	Membro - Rappr. Unioncamere Nazionale
Massera Marco	Membro - Rappr. Consiglio CCIAA di Viterbo
D'Auria Flavia	Membro - Rappr. Unioncamere Regionale
Mazzoli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

Nel corso dell'anno 2007 si è proceduto al rinnovo del Consiglio di Amministrazione.

Il Collegio dei Revisori del Ce.f.a.s

Settimi Francesco	Presidente - Min. Sviluppo Economico
Di Gilio Gaetano	Membro effettivo - Min. dell'Economia e delle finanze
Folletti Roberto	Membro effettivo - CCIAA di Viterbo

La macro-organizzazione della Camera di Commercio



Riepilogo delle partecipazioni della CdC

Elenco partecipazioni in società del sistema locale

Società	Capitale sociale al 31/12/2005 (€)	Valore nominale della partecipazione(€)	Quota % CdC
Società Autostrada Tirrenica spa	24.460.800,00	900,00	0,000004%
Tuscia Expo Spa	412.800,00	103.200,00	25%
SAVIT Spa	300.000,00	100.000,00	33,33%
SPAL SRL	524.036,00	8.263,00	1,58%
Centro Ceramica Civita Castellana	63.660,00	12.500,00	19,64%
Centro Agroalimentare Srl	35.700,00	5.423,00	15,19%
Monti Cimini spa	200.000,00	15.000,00	7,5%
Parco Scientifico e Tecnologico dell'Alto Lazio Soc. Cons. per azioni	500.000,00	35.000,00	7%

Elenco partecipazioni in Enti e società del sistema camerale

Società	Capitale sociale al 31/12/2005 (€)	Valore nominale della partecipazione(€)	Quota % CdC
Tecnoholding Spa	15.297.139,00	2.811,00	0,018%
Infocamere spa	17.670.000,00	1.162,00	0,006%
Retecamere	900.000,00	1.033,00	0,11%
Agroqualità SRL	1.000.000,00	3.967,00	0,40%
Meteora Spa	1.265.768,00	8.438,00	0,67%
Università telematica del sistema camerale	250.000,00	2.000,00	0,80%
ISNART Soc. cons. per azioni	951.000,00	2.000,00	0,21%

Il contesto economico provinciale

Dalla rilevazione congiunturale effettuata su 400 imprese della provincia di Viterbo, nel 2006 emergono buone performance dell'economia locale (fatturato aziendale +2,1%), con particolare riferimento al manifatturiero ed alle costruzioni che registrano, rispettivamente, variazioni pari a +4% e +1,8%, a fronte della variazione negativa dei servizi (-2,2%) e della sostanziale stazionarietà del settore primario (-0,3%).

Tab. 1 - Variazioni puntuali del fatturato in provincia di Viterbo nel 2006

	Periodo	Manifatt.	Costruzioni	Servizi	Agricoltura	Tot.settori
Fatturato aziendale	2006/2005	+4	+1,8	-2,2	-0,3	+2,1

Fonte: Osservatorio Economico Provinciale, 2006

E' possibile evidenziare che un nutrito gruppo di imprese ha registrato delle performance di gran lunga migliori della media e che rappresenta il gruppo trainante del sistema economico provinciale e che sta interessando via via un numero sempre maggiore di imprese. Tra queste si trovano: le società di capitali, le imprese esportatrici (manifatturiere), le aziende agricole più piccole, le imprese del terziario avanzato e quelle con un numero di addetti tra 10 e 49 che rappresentano il segmento più competitivo del tessuto imprenditoriale viterbese.

Il manifatturiero, che in valore assoluto ha segnato il migliore risultato nel 2006, con un fatturato complessivo che cresce del 4% rispetto al 2005, è il settore che in relazione all'analisi delle risposte mostra la percentuale più cospicua di stabilità (72,1%), dovuta principalmente ai comparti estrattivo e metalmeccanico (rispettivamente 94,1% e 73,9%). Da segnalare i buoni risultati ottenuti dalla lavorazione delle ceramiche, in entrambe le componenti delle stoviglie (+12,5%) e dei sanitari (+15,4%). Le stoviglie negli anni precedenti hanno toccato livelli estremamente bassi e pur in una situazione perdurante di crisi stanno leggermente risalendo la china. Il saldo totale del settore, come numero di risposte è portato al ribasso (-2% rispetto al -17% del 2005) dal segmento tessile/abbigliamento ed in parte da quello alimentare (con l'eccezione delle aziende che esportano e che lavorano prodotti locali), e dalle aziende manifatturiere di più ridotte dimensioni con forma giuridica di ditta individuale.

Il 2006 ha rappresentato, per il *settore terziario* viterbese, un periodo ancora caratterizzato da performance poco brillanti, tuttavia in rialzo rispetto all'anno precedente. Dopo il picco negativo toccato nel 2004, si è evidenziata una lenta ripresa malgrado il dato continui ad essere leggermente negativo. Lamentano difficoltà, in particolare, le imprese dei servizi alle persone e del commercio, in particolare, si registra una sostanziale stabilità per la Grande distribuzione e l'ingrosso ed un peggioramento per il commercio al dettaglio. Di contro, il terziario avanzato è l'unico segmento a segnalare un saldo di fatturato estremamente positivo. Il turismo risulta pressoché stazionario.



Il valore aggiunto della provincia di Viterbo segnala, nell'ultimo triennio disponibile (2003-2005), un'interessante vivacità, nella misura in cui il tasso medio annuo di crescita è superiore di oltre un punto percentuale rispetto alla media nazionale, oltre che superare quella della ripartizione e della regione di appartenenza. Soprattutto nel biennio 2003-2004 la performance dell'economia provinciale ha toccato picchi straordinari, per poi decelerare nel 2005.

L'economia viterbese concentra ancora il 6,4% del suo valore aggiunto totale nel comparto agricolo (12[^] in Italia) ed il 9,7% in quello delle costruzioni (11[^] in Italia), due valori nettamente superiori sia alla media delle altre province laziali, sia all'economia italiana nel suo complesso. Scarso il peso dell'industria in senso stretto (12,1% rispetto Italia 20,8% - 81[^] in Italia).

Nel periodo 2003-2005, in particolare, l'agricoltura locale ha messo a segno un tasso di crescita medio annuo del +4,6%, le costruzioni sono cresciute, mediamente, del +4,9%. Interessante è anche la crescita dei servizi (+3,2% medio annuo) con un 71,8% di peso in

linea con l'Italia, sintomatico di un progressivo ammodernamento del sistema produttivo locale che, in prospettiva, potrà ridurre la fragilità di una economia troppo dipendente da settori produttivi con un trend molto instabile (agricoltura ed edilizia).

Passando al Pil procapite Viterbo è la provincia del Lazio con il livello di ricchezza media pro capite più contenuto anche a causa di un modello di specializzazione produttiva in ritardo rispetto alle tendenze generali dei sistemi economici ed a una debolezza intrinseca delle imprese locali sui mercati internazionali. La provincia si colloca in 70^a posizione in Italia per volume di PIL procapite.

Si conferma una vocazione produttiva imperniata sulle attività agricole, anche se il peso preponderante delle imprese agricole sul totale si riduce. Sempre modesta la percentuale di imprese attive nel comparto manifatturiero anche se si trovano alcune eccezioni di rilievo: le imprese di trasformazione dei prodotti agricoli, in continua crescita negli ultimi anni, e le imprese della lavorazione ceramica. Anche la concentrazione di imprese attive nei diversi settori del terziario è relativamente più bassa rispetto alla media regionale e nazionale. Vanno segnalate le percentuali non molto elevate, anche se in forte crescita, di imprese attive nel settore dei servizi turistici, testimoniata da un aumento percentuale, dal 2000 al 2005 (del 132% delle strutture ricettive e del 46% dei posti letto). Ulteriore punto di osservazione critica è costituito dalla debole percentuale, anche questa in discreto progresso, di imprese appartenenti al cosiddetto "terziario avanzato", questo settore infatti, concentra il 5% di imprese, meno della metà rispetto al dato medio nazionale.

Analizzando la natura del tessuto produttivo viterbese, si nota che prevalgono in una misura molto netta, le forme giuridiche più semplici ovvero le ditte individuali che costituiscono più del 77% del tessuto imprenditoriale provinciale, un valore ben superiore alla media regionale (70,2%) e, a maggior ragione, a quella nazionale (66,6%), mentre le società di capitale, rappresentano una percentuale molto modesta (6,8%).

Tuttavia se si analizza l'evoluzione nel tempo di tale struttura imprenditoriale, si notano alcuni indiscutibili segnali di una tendenza al rafforzamento ed irrobustimento complessivo del sistema stesso. Infatti, fra il 2003 ed il 2006, le forme giuridiche più articolate, ovvero le società di capitale, crescono ad un tasso di variazione medio annuo del +6,9%, mentre le ditte individuali, nel medesimo periodo, subiscono un lieve calo (-0,3%). Tale processo, che dura già da diversi anni e che si può qualificare come un movimento di tipo strutturale, si sta verificando in una misura più rapida rispetto alle altre province del Lazio e, se proseguirà su ritmi rapidi, non potrà non portare ad un consolidamento economico e, quindi, occupazionale e di tenore di vita, nel sistema socio economico viterbese.

Il mercato del lavoro provinciale, nel 2006, registra andamenti che non possono dirsi pienamente positivi. Se è vero che lo stock di disoccupati diminuisce notevolmente, è da chiarire che questa uscita dipende fondamentalmente da due fattori, quello dell'età e l'effetto scoraggiamento. Ciò è confermato dal fatto che l'occupazione aumenta solo dello 0,2% contro un aumento nazionale dell'1,9% e regionale dell'1,8%. Il tasso di occupazione, costituito dal rapporto percentuale fra occupati e popolazione in età da lavoro, rimane sostanzialmente stabile. Mentre il significativo decremento dei disoccupati ha condotto il relativo tasso a scendere, dal valore molto elevato del 2005 (9%) ad un valore allineato alla media nazionale nel 2006 (6,8%).

Alcuni indicatori dell'economia provinciale

Principali dati demografici

Indicatori	Provincia	Regione	Centro	Italia
Popolazione residente	302.547	5.304.778	11.321.337	58.751.711
Superficie(kmq)	3.612	17.206	58.354	301.338
Densità (ab./kmq)	83,76	308,31	194,01	194,97
N. Comuni	60	378	1003	8101
Popolazione>15 anni (val. ass.)	264.947	4.567.705	9.836.886	50.476.025
Popolazione>15 anni(%)	87,6%	86,1%	86,9%	85,9%
Forze di lavoro	113.046	2.295.290	4.971.000	24.661.628
Non forze di lavoro	151.901	2.272.415	4.865.886	25.814.397
Indice struttura	0,7	0,6	0,6	0,6
Indice di vecchiaia	172,4	137,6	161,8	139,9
Indice di ricambio	1,2	1,1	1,2	1,1
Indice di dipendenza strutturale	50,8	49,3	52,3	51,1

Fonte: N.s. Elaborazione dati su:

Istat Statistiche demografiche 2005 – Forze di Lavoro 2006.





Principali grandezze dell'economia provinciale

Indicatori	Provincia	Regione	Macro-ripartiz.	Italia
Valore aggiunto totale (MLN di €)	5.478	136.454	270.654	1.272.761
- di cui Primario totale (MLN di €)	352	1.694	4.514	28.760
- di cui Secondario (MLN di €)	1.194	22.645	59.913	341.805
- di cui Terziario (MLN di €)	3.932	112.115	206.227	902.196
- di cui Primario (%)	6,4%	1,2%	1,7%	2,3%
- di cui Secondario (%)	21,8%	16,6%	22,1%	26,9%
- di cui Terziario (%)	71,8%	82,2%	76,2%	70,9%
Valore aggiunto pro capite (€)	19.752	28.607	26.687	24.152
Occupati totali	105.348	2.122.076	4.669.000	22.988.216
- di cui Primario (valore assoluto)	3.510	52.476	142.000	981.606
- di cui Secondario (valore assoluto)	18.669	409.225	1.230.000	6.926.594
- di cui Terziario (valore assoluto)	83.168	1.660.374	3.297.000	15.080.017
- di cui Primario (%)	3,3%	2,5%	3,0%	4,3%
- di cui secondario (%)	17,7%	19,3%	26,3%	30,1%
- di cui Terziario (%)	78,9%	78,2%	70,6%	65,6%
Tasso di occupazione	52,4	59,3	62	58,4
Tasso di disoccupazione	6,8	7,5	6,1	6,8

Fonte: Ns Elaborazione su dati:
Istituto Tagliacarne Valore Aggiunto 2005- Istat Forze di Lavoro 2006

INDICATORI INFRASTRUTTURALI DELLA PROVINCIA

Indicatori	Provincia	Regione	Macro-ripart.	Italia
Indice di dotazione della rete stradale	75,0	94,1	97,3	100
Indice di dotazione della rete ferrov.	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	84,07	94,26	94,87	100
Indice di dotazione delle strutture e reti per la telefonia e la telematica	41,16	157,83	115,81	100
Indice di dotazione delle reti bancarie e servizi vari	46,11	134,69	111,63	100
Indice generale infrastrutture economiche	96,13	129,95	111,65	100
Indice di dotazione di strutture culturali e ricreative	62,33	258,06	183,01	100
Indice di dotazione di strutture per l'istruzione	89,85	142,18	112,35	100
Indice di dotazione di strutture sanitarie	62,32	158,14	113,08	100
Indice di dotazione di infrastrutture sociali	71,50	186,13	136,15	100
Indice generale infrastrutture (economiche e sociali)	89,03	146,25	118,43	100

Fonte: Ns. Elaborazione dati su:
Istituto Tagliacarne – Dotazione Infrastrutturale 2005

Principali indicatori riguardanti il sistema imprenditoriale

Indicatori	Provincia	Regione	Italia
Densità imprenditoriale per 100 abitanti	13,1	10,7	10,4
Tasso di natalità imprenditoriale (per 100 imprese)	6,1	7,5	6,9
Tasso di mortalità imprenditoriale (per 100 imprese)	5,3	5,3	6,1
Tasso di evoluzione imprenditoriale (per 100 imprese)	0,8	2,2	0,8

Fonte: Infocamere - CCIAA di Viterbo anno 2006

Distribuzione delle imprese della provincia di Viterbo per settore di attività

Settore di attività	Imprese attive		Imprese registrate	
	N.	%	N.	%
Agricoltura, caccia e silvicoltura	14.324	40,5%	14.383	36,3%
Pesca, piscicoltura e servizi connessi	79	0,2%	81	0,2%
Estrazioni di minerali	48	0,1%	64	0,2%
Attività manifatturiere	2.505	7,1%	2.761	7,0%
Prod. e distrib. Energ. Elett., gas e acqua.	12	0,0%	14	0,0%
Costruzioni	4.585	13,0%	4.875	12,3%
Comm. Ingrosso e dettaglio; riparaz. Beni pers. e per la casa	8.046	22,8%	8.696	22,0%
Alberghi e ristoranti	1.399	4,0%	1.563	3,9%
Trasporti, magazzinaggio e comunicaz.	733	2,1%	794	2,0%
Intermediazione monetaria e finanziaria	538	1,5%	561	1,4%
Attiv.immob., noleggio, informatico, ricerca	1.759	5,0%	1.925	4,9%
Istruzione	74	0,2%	82	0,2%
Sanità e altri servizi sociali	89	0,3%	103	0,3%
Altri servizi pubblici, sociali e personali	1.129	3,2%	1.207	3,0%
Altre non classificate	16	0,0%	2.501	6,3%
Totale	35.336	100,0%	39.610	100,0%

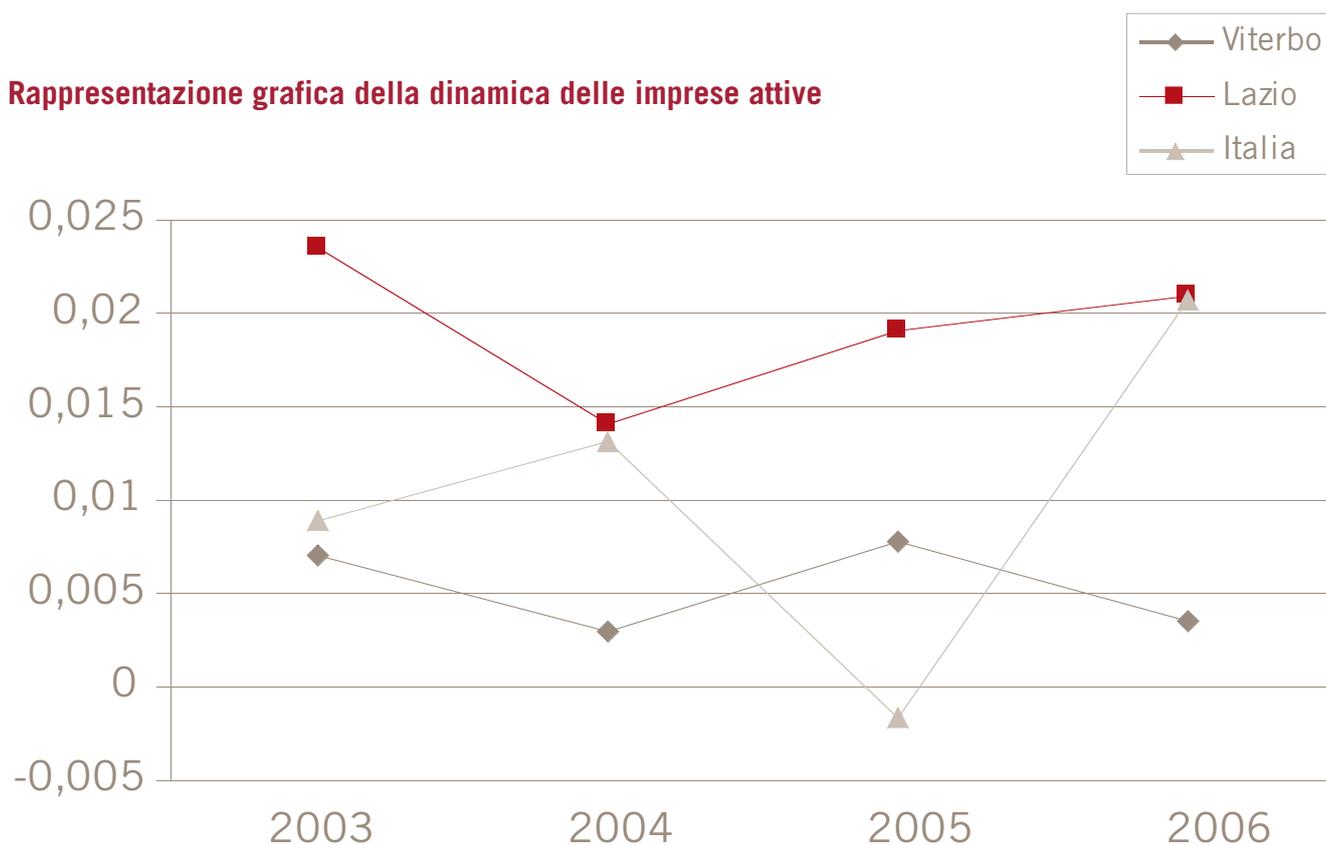
Fonte: Infocamere - CCIAA di Viterbo anno 2006

Dinamica delle imprese attive

		2004	2005	2006
PROVINCIA	N. imprese attive	34.943	35.212	35.336
	Var.% rispetto all'anno precedente	0,3%	0,8%	0,4%
REGIONE	N. imprese attive	356.014	362.806	370.423
	Var.% rispetto all'anno precedente	1,4%	1,9%	2,1%
ITALIA	N. imprese attive	5.061.859	5.053.563	5.158.278
	Var.% rispetto all'anno precedente	1,3%	-0,2%	2,1%

Fonte: Infocamere - CCIAA di Viterbo anno 2006

Rappresentazione grafica della dinamica delle imprese attive

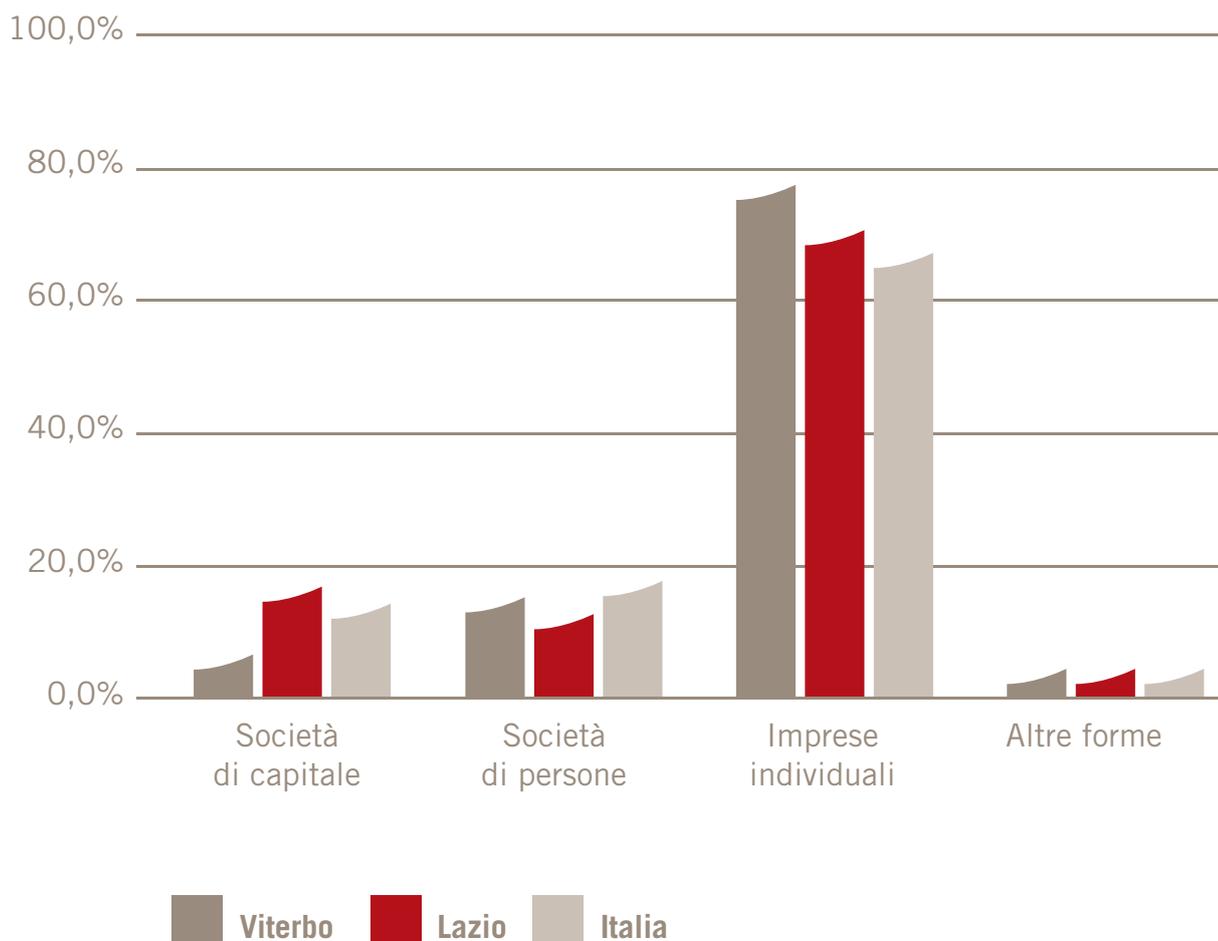


Distribuzione delle imprese attive per natura giuridica e raffronto con i relativi dati regionali e nazionali

	Provincia		Regione		Italia	
	N.	%	N.	%	N.	%
Società di capitale	2.404	6,8%	60.029	16,2%	710.445	13,8%
Società di persone	5.010	14,2%	42.562	11,5%	905.044	17,5%
Imprese individuali	27.329	77,3%	260.164	70,2%	3.436.245	66,6%
Altre forme	593	1,7%	7.668	2,1%	106.544	2,1%
TOTALE	35.336	100,0%	370.423	100,0%	5.158.278	100,0%

Fonte: Infocamere - CCIAA di Viterbo anno 2005

Composizione delle imprese attive per natura giuridica





Camera di Commercio
Viterbo

La relazione sociale

Comprende i dati e le notizie significative sugli effetti che l'attività della Camera di Commercio I.A.A. di Viterbo ha prodotto verso tutti coloro che possono vantare interesse nei suoi confronti (stakeholders). Sono informazioni che permettono sia di valutare concretamente l'apporto complessivo (economico e sociale) ricevuto dal territorio, sia di formarsi un giudizio sulla coerenza dei valori e principi dichiarati con i comportamenti posti in essere.

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.

L'individuazione degli stakeholder della Camera di Commercio di Viterbo rappresenta quindi un momento fondamentale per impostare il processo di rendicontazione.

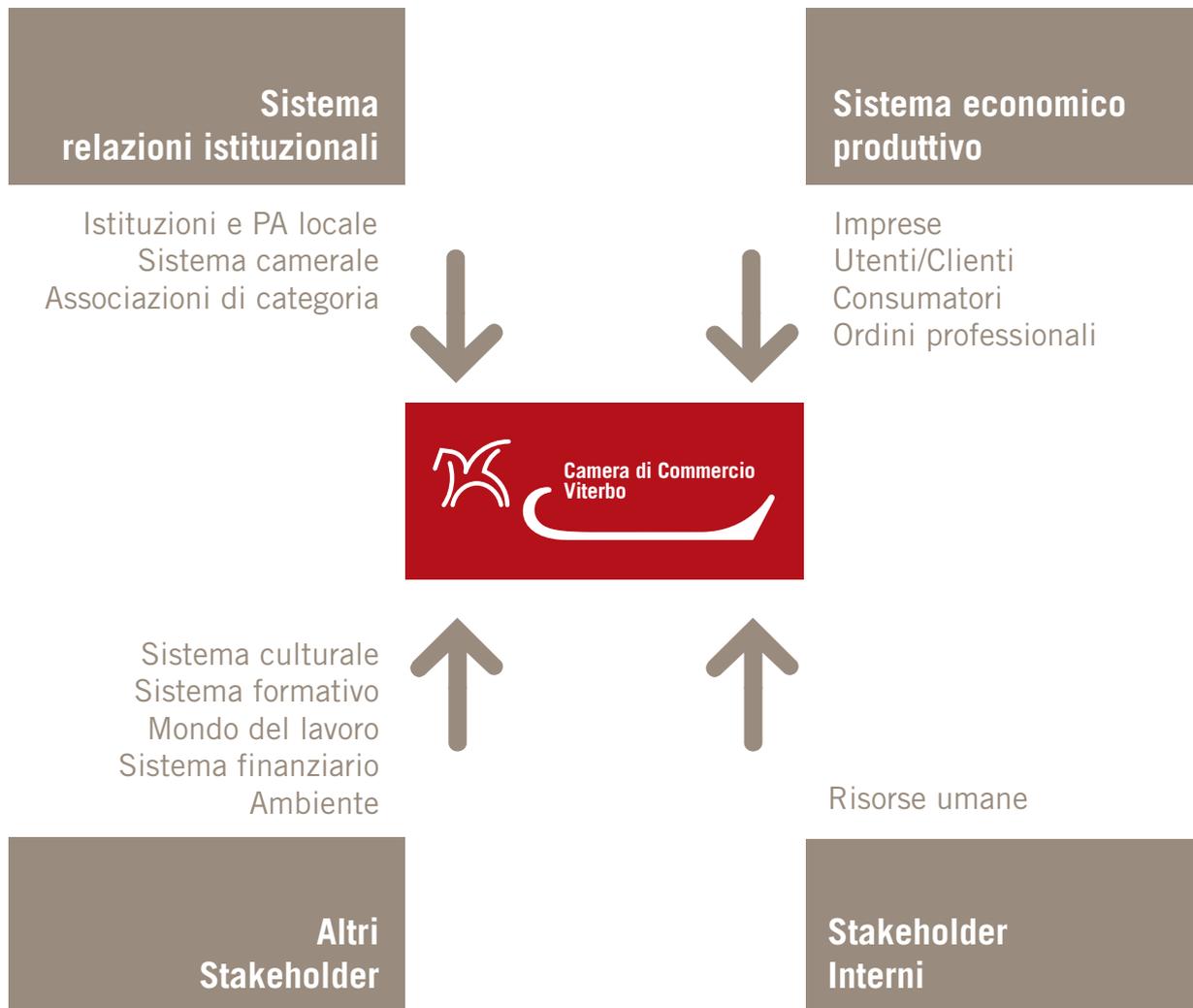
Si tratta di soggetti eterogenei, appartenenti non solo al sistema economico, come nel caso delle imprese e delle loro associazioni, ma anche al mondo istituzionale e accademico, alla rete camerale, alla società civile; sono stakeholder anche le risorse umane che operano nella struttura camerale.

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 Speciale;
- *Gli altri stakeholder*, ossia il sistema scolastico e formativo, il mondo del lavoro, l'ambiente, il sistema finanziario e la P.A. centrale.



Il sistema degli stakeholder della CCIAA di Viterbo





I servizi amministrativi di tipo anagrafico e certificativo

Il processo di modernizzazione che negli ultimi anni ha interessato le Pubbliche Amministrazioni ha portato la Camera di Commercio a orientare l'erogazione dei servizi anagrafico-certificativi all'efficienza e alla semplificazione delle procedure.

Ciò si è realizzato con l'introduzione della modalità telematica, che risponde all'esigenza di offrire all'utenza un accesso multicanale all'Ente, che affianchi le modalità innovative di relazione a quella tradizionale in forma cartacea. La fornitura di servizi amministrativi di tipo anagrafico-certificativo 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)*.

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, prevedendo fin da subito una gestione totalmente automatizzata e multimediale delle varie procedure e fasi operative. 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 due sezioni:

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

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

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

L'Ufficio Registro Imprese, sempre impegnato nella realizzazione di attività divulgative delle conoscenze relative alle nuove disposizioni normative che incidono sull'attività delle imprese, dei professionisti e del Registro delle Imprese, nel mese di novembre ha promosso la realizzazione del convegno avente ad oggetto il tema, nuovo e ampiamente dibattuto in dottrina e giurisprudenza, della riforma del diritto fallimentare.

Nel Convegno, organizzato presso l'Università della Tuscia di Viterbo dall'Associazione Interregionale delle Camere di Commercio del Centro Italia, sono state affrontate le principali novità scaturite dalla riforma introdotta con il D.Lgs. 5/2006, in particolare il concordato preventivo, gli accordi di ristrutturazione dei debiti, gli effetti del fallimento sullo scioglimento delle società, gli aspetti della riforma legati alla pubblicità nel registro delle imprese e le nuove procedure informatiche per la gestione degli aspetti pubblicitari.

La rilevanza dell'argomento e gli interventi dei relatori che hanno portato i diversi punti di vista, l'interpretazione e le soluzioni operative scaturenti dalla dottrina, dall'esperienza maturata nell'esercizio della professione, piuttosto che nell'ambito della sezione fallimentare del tribunale, o negli uffici del registro imprese, hanno determinato il successo dell'iniziativa cui hanno partecipato 300 persone appartenenti principalmente al mondo professionale e camerale.

L'informatizzazione dei servizi

Un elemento di ostacolo e di ritardo allo sviluppo del tessuto produttivo è rappresentato dagli oneri burocratici per le imprese, che penalizzano soprattutto quelle di piccole e medie dimensioni. Il sistema camerale ha avviato, negli ultimi anni, iniziative su larga scala per migliorare la qualità e la velocità dei servizi, semplificando le procedure e riducendo i costi a carico degli operatori.

E' stato sviluppato l'interscambio via internet con gli utenti e con le amministrazioni pubbliche.

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* che conferisce ai documenti informatici piena validità legale, eliminando gli obblighi di conservazione di copie cartacee. La firma digitale viene associata stabilmente al documento informatico e ne attesta con certezza l'integrità, l'autenticità e la non ripudiabilità da parte del sottoscrittore. Grazie alla firma digitale e attraverso la sottoscrizione di un'apposita convenzione, denominata *Telemaco Pay*, è possibile presentare una pratica alla Camera di Commercio attraverso invio telematico; tutto questo si traduce in maggiore velocità dei processi, riduzione dei costi, riduzione dei rischi di mancata ricezione.

La trasmissione delle pratiche telematiche presuppone l'uso del dispositivo di firma digitale, attualmente supportato dalla Carta Nazionale dei Servizi *che, interagendo con un lettore collegato al computer, consente di firmare digitalmente qualunque tipo di documento informatico*; inoltre offre al titolare la possibilità di accedere e usufruire dei servizi on line della P.A. mediante il portale www.impresa.gov.it.

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 degli ultimi anni attraverso specifiche azioni quali la formazione del personale, l'acquisizione della necessaria strumentazione tecnologica, la distribuzione delle smart card e della CNS, l'informazione agli utenti sull'avvio della procedura, la formazione dei professionisti sulle modalità di utilizzo e di gestione dello strumento telematico.

Nell'anno 2006, quale naturale prosecuzione di quanto già avviato nel biennio precedente, l'attività dell'Ufficio Registro Imprese è stata incentrata su due fronti:

- **il miglioramento della qualità del servizio attraverso una attività di informazione-formazione:** in questo ambito, è stato organizzato dall'ufficio competente del Registro delle Imprese, in collaborazione con l'ufficio Artigianato, un *brain storming* dedicato agli ordini e colleghi professionali e ai Comuni della Provincia articolato in tre diversi incontri avente ad oggetto l'applicazione pratica delle procedure legate alla prassi

lavorativa alla luce delle modifiche introdotte dall'art. 19 della legge 241/1990 (DIA-CIA), l'informazione sulle carte cronotachigrafiche e sulla Legal Mail, la presentazione dei nuovi output, visure Registro Imprese e la ricognizione delle procedure gestite con i Comuni relativamente alle pratiche artigiane.

Agli incontri hanno partecipato 53 funzionari in rappresentanza di 37 Comuni della provincia e 143 tra professionisti appartenenti all'Ordine dei Dottori Commercialisti, al Collegio dei Ragionieri ed all'Ordine dei Consulenti del lavoro, collaboratori di studi professionali e rappresentanti delle associazioni di categoria interessate. In occasione degli incontri è stata eseguita una rilevazione del gradimento dei partecipanti che ha fatto registrare un elevato grado di apprezzamento per l'iniziativa, per la conduzione ed i contenuti del brain storming.

- **la promozione dei servizi telematici** attraverso la distribuzione della *Posta Elettronica Certificata* (Legalmail), dei *contratti Telemaco Pay*, della *nuova Carta Nazionale dei Servizi* che, 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 P.A., semplificando i processi di identificazione e autenticazione certa, a costi contenuti e riducendo gli iter burocratici.

Nel dettaglio, nell'anno di riferimento, sono state rilasciate n.790 CNS e sono state sottoscritte n. 177 convenzioni Telemaco facendo registrare un incremento considerevole rispetto all'anno 2005 nel quale il dato relativo alle CNS era pari a 688 e le convenzioni sottoscritte pari a 52.

Processo di informatizzazione: Firma digitale

Numero di smart card emesse

Smart card/CNS attribuite ai legali rappresentanti di società

2002	1.017
2003	2.155
2004	798
2005	688
2006	790

- N° di convenzioni Telemaco e di mandati di incarico alla distribuzione sottoscritti

	Nel 2004	Nel 2005	Nel 2006	Totale al 31/12/2006
Convenzioni Telemaco sottoscritte con studi commerciali e associazioni di categoria	188	52	177	417
Mandati di incarico alla distribuzione sottoscritti da professionisti	215	113	55	383

Principali indicatori riguardanti il Registro Imprese

	2004	2005	2006
Iscrizioni	1.919	2.003	1.912
Modifiche/cancellazioni	6.830	7.479	5.533
Totale Imprese registrate al 31/12	39.014	39.294	39.610

Visure e certificati presso gli sportelli del Registro delle Imprese

	2004	2005	2006
Visure RI Sportello	6.358	5.592	5.647
Certificati RI Sportello	8.928	7.130	7.148

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

	N° pratiche	di cui evase	evase entro i termini	Ritardo 1-5 giorni	Ritardo 6-10 giorni	Ritardo > 10 giorni
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%
2006	11.506	11.346	77,20%	5,40%	2,70%	13,3%

Albo Imprese Artigiane

La Camera di Commercio di Viterbo, sulla base di una apposita convenzione stipulata con la Regione Lazio, si occupa della gestione dell'Albo delle imprese Artigiane (AIA).

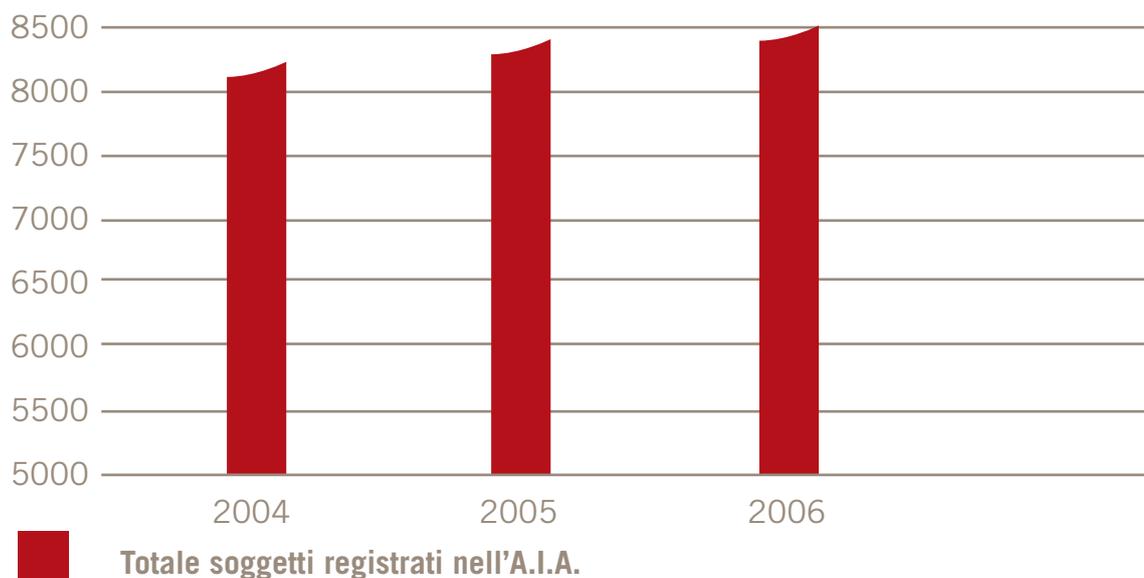
L'iscrizione all'albo è obbligatoria per tutte le imprese, sia individuali che società, che presentino i requisiti soggettivi ed oggettivi di "impresa artigiana" ai sensi della legge quadro per l'artigianato n. 443/1985 e della legge regionale 17/99. L'organo che stabilisce la sussistenza dei requisiti necessari affinché una impresa possa essere definita artigiana, e perciò essere iscritta nel relativo Albo, è la *Commissione provinciale per l'Artigianato* operante presso la Camera di Commercio.

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

Nel triennio 2004-2006 si è assistito ad un progressivo aumento delle aziende artigiane ubicate nella provincia di Viterbo.

Principali indicatori riguardanti l'Albo delle imprese artigiane (A.I.A.)

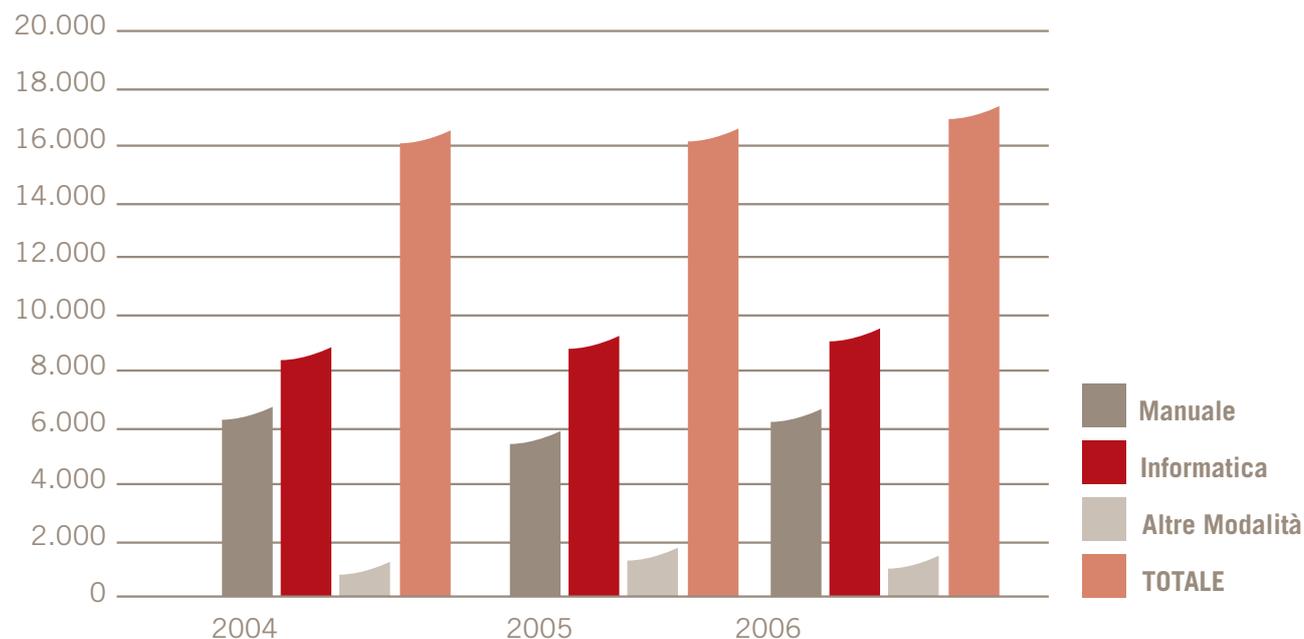
	2004	2005	2006
Iscrizioni	699	769	794
Modifiche/Cessazioni	1.201	1.151	1.284
Totale soggetti registrati nell'A.I.A. al 31/12/2006	8.049	8.192	8.234



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

ANNO	Manuale		Informatica		Altre Modalità		TOTALE	
	n°	%	n°	%	n°	%	n°	%
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
2006	6.628	38,20	9.407	54,23	1.314	7,57	17.349	100

Pratiche suddivise per modalità di presentazione



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:

- Ruolo degli agenti e rappresentanti di commercio;
- Ruolo degli agenti di affari in mediazione;
- Ruolo dei periti e degli esperti;
- Ruolo conducenti.

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 prevista per 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 18/05/99 il Registro delle Imprese iscrive gli agenti di commercio anche se sprovvisti di preventiva iscrizione nel ruolo di cui alla legge 204/85, purché incaricati con idoneo mandato di promuovere la conclusione di contratti per conto del preponente.

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. In applicazione delle più recenti disposizioni (legge 4/8/2006 n. 248) la commissione per la tenuta del ruolo è stata soppressa e alle relative funzioni attendono i competenti uffici camerale.

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. L'iscrizione è subordinata al superamento di un esame attitudinale presso una Commissione regionale.



Fino all'entrata in vigore della legge 4 agosto 2006, n. 248 di conversione del cosiddetto *Decreto Bersani* recante *disposizioni urgenti per il rilancio economico e sociale, per il contenimento e la razionalizzazione della spesa pubblica, nonché interventi in materia di entrate e di contrasto all'evasione fiscale*, l'Ente camerale era tenuto alla gestione del **registro esercenti il commercio (Rec)**, soppresso appunto dalla legge citata. Il registro, originariamente istituito per raccogliere i nominativi di tutti coloro che volevano esercitare l'attività commerciale, dal 1998 riguardava esclusivamente coloro che svolgevano o intendevano svolgere attività di somministrazione al pubblico di alimenti e bevande. L'iscrizione al Rec era necessaria per poter richiedere al Comune competente l'autorizzazione per l'esercizio di tale attività. La legge n. 248/2006 ha sancito l'esercizio di attività economiche di distribuzione commerciale, ivi comprese la somministrazione di alimenti e bevande, senza vincolo di iscrizione a registri abilitanti.

La legge n. 248/2006 ha soppresso anche l'Albo dei Panificatori gestito fino ad allora dall'Ente camerale con riferimento 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.

Iscrizioni nei Ruoli camerali (2004-2006)

	2004	2005	2006
Iscrizioni Ruolo agenti e rappresentanti	37	44	75
Iscrizioni Ruolo agenti d'affari in mediazione	60	40	47
Iscrizioni Ruolo periti ed esperti	5	4	7
Iscrizioni Ruolo Conducenti veicoli	34	38	21

Consistenza iscritti nei Ruoli camerali (2006)

	Consistenza iscritti
Ruolo agenti e rappresentanti	1.896
Ruolo agenti d'affari in mediazione	448
Ruolo periti ed esperti	159
Ruolo Conducenti veicoli non di linea	226

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, 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

	2004 N.	2005 N.	2006 N.
Dichiarazioni gestite con modello cartaceo	638	701	660
Dichiarazioni su supporto informatico	1.614	1.614	1.654
Totale	2.252	2.315	2.314

Attività certificativa per il Commercio con l'estero

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

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

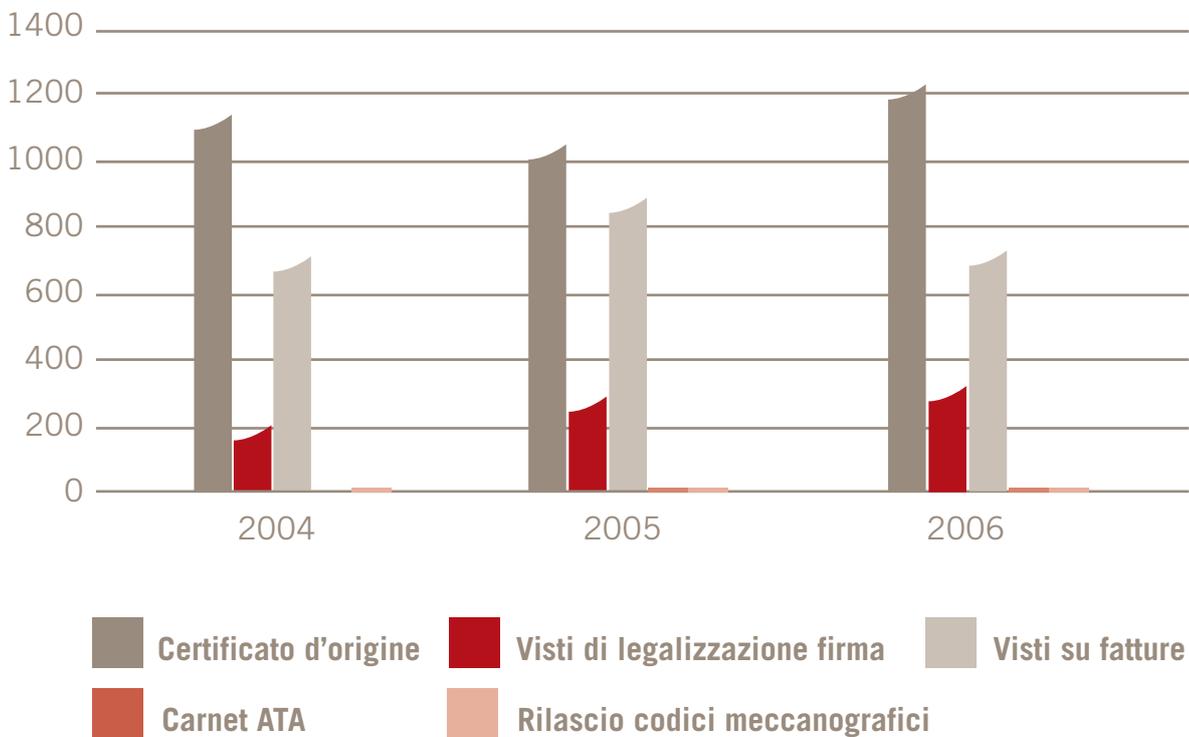
- *numero di posizione meccanografico*, avente funzioni di rilevazione valutaria e statistica;
- *autentica di firme*, necessaria per far valere - su richiesta dello stato straniero - documenti commerciali in genere, come ad esempio le fatture;
- *certificato d'origine comunitaria*, attestante appunto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

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 al fine 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 2004-2006

	2004	2005	2006
Certificato d'origine	1.148	1.056	1.236
Visti di legalizzazione firma	201	292	314
Visti su fatture	714	892	733
Carnet ATA	3	5	5
Rilascio codici meccanografici	5	5	5
TOTALE ATTI E CERTIFICATI	2.071	2.250	2.293

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 D.O.C. ed Elenco delle Vigne (I.G.T.).**

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 (D.O.C.) e IGT (indicazione geografica tipica). La provincia di Viterbo è la zona di produzione dei vini "Est!Est!Est!!! di Montefiascone", "Orvieto", "Aleatico di Gradoli", "Vignanello", "Tarquinia", "Colli Etruschi viterbesi",

“Cerveteri”. L’iscrizione a tale Albo è obbligatoria qualora i conduttori dei terreni intendano commercializzare le uve o il vino utilizzando la Denominazione di Origine. 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 D.O.C. e degli specifici disciplinari di produzione, nella fase della produzione, secondo le norme CEE, ai fini delle rispettive denominazioni di origine, devono essere sottoposti ad una preliminare analisi chimico-fisica e ad un esame organolettico. L’Ente provvede al prelievo dei campioni di vino DOC da sottoporre alla *Commissione di Degustazione*, di cui tiene la segreteria.

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

- **Albo Oliveti D.O.P. Canino e D.O.P. Tuscia.**

La normativa comunitaria prevede che le produzioni delle D.O.P. 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 delle Denominazioni di origine protetta Canino e Tuscia”.

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

L’iscrizione a tale Albo è obbligatoria qualora i conduttori dei terreni intendano commercializzare le olive e l’olio utilizzando la Denominazione di Origine Protetta. La Camera di Commercio, quale Autorità Pubblica di Controllo per la D.O.P. Canino e per la D.O.P. Tuscia, nel rispetto delle vigenti normative previste per la designazione e presentazione delle D.O.P. e degli specifici disciplinari di produzione sottopone gli oli ad un esame organolettico e conseguente analisi chimico-fisica. Sempre in materia olearia, la Camera tiene *l’Albo dei frantoi e dei Condizionatori* presso i quali devono essere molite e condizionate le produzioni per le quali si richiede l’utilizzo della D.O.P. Canino e della D.O.P. Tuscia.

La valorizzazione delle produzioni agro-alimentari di qualità costituisce uno degli obiettivi di primaria importanza nel panorama della promozione dello sviluppo dell’economia locale nella quale l’Ente Camerale svolge un ruolo da protagonista.

Su tale fronte nel corso dell’anno 2006 l’Ente ha proseguito le azioni avviate nel biennio precedente relative al riconoscimento della *DTP Castagna di Vallerano* e DOP Nocciola Romana.

Relativamente al riconoscimento della **DTP Castagna di Vallerano**, il recente D.M. 14.07.2006

ha riconosciuto alla C.C.I.A.A. di Viterbo il ruolo di *autorità pubblica* incaricata di effettuare i controlli sulla Denominazione in questione. A tal proposito, si è provveduto ad effettuare i primi assoggettamenti al Piano di Controllo dei castagneti situati all'interno del territorio previsto dal Disciplinare di Produzione, con esiti incoraggianti che lasciano ben sperare per la futura certificazione e commercializzazione del prodotto.



ASSOGGETAMENTI PIANO DI CONTROLLO D.T.P. "CASTAGNA DI VALLERANO"

Indicatori campagna 2006-2007

CONSISTENZA ISCRITTI

Castanicoltori:	34
Trasformatori/Confezionatori:	2
TOTALE 2006	36

Per quanto concerne il riconoscimento della ***DOP Nocciola Romana***, con l'accoglimento da parte del Ministero delle Politiche Agricole e Forestali dell'istanza presentata a suo tempo dall'Associazione Produttori Nocciole della Provincia di Viterbo (APRONVIT) e con la convocazione della riunione di pubblico accertamento convocata dallo stesso Ministero in data 19/01/2006 presso la Camera di Commercio, si è conclusa la prima importante e necessaria fase per il riconoscimento comunitario.

A seguito della audizione pubblica con tutti i soggetti interessati, preso atto delle eventuali osservazioni e trascorso il termine previsto dal DPR 642/72, il Disciplinare di produzione è stato notificato ai sensi del suddetto regolamento ai competenti organi comunitari per riconoscimento definitivo.

Albo vigneti e vini DOC

	2004	2005	2006
Iscrizioni	57	64	36
Consistenza iscritti	875	890	907
Denunce di produzione uve DOC	714	763	747

Commissioni degustazioni vini DOC

	Annata 2003/04	Annata 2004/05	Annata 2005/06
Riunioni effettuate	11	12	11
Campioni degustati	57	58	60

Elenco vigne e vini IGT

	Annata 2003/04	Annata 2004/05	Annata 2005/06
Denunce ricevute ed istruite	206	335	1.162

Albo Oliveti Dop Canino

	2004	2005	2006
Iscrizioni	9	6	2
Consistenza iscritti	1.045	1.030	1.032
Denunce di produzione olive	326	302	Dal 2006 non sono più previste
Olio Prodotto Q.li	1.599,06	950,54	1.470,03



Comitato Certificazione DOP CANINO

	2006
Riunioni effettuate	6
Campioni certificati	22
Olio Certificato Q.li	1.470,03
Aziende certificate	11

Albo Oliveti DOP TUSCIA

	Annata 2005/2006	Annata 2006/2007
Iscrizioni	40	80
Consistenza iscritti	40	120
Superficie totale Ha	120.70.18	261.84.91
Olio prodotto Q.li	64,01	383,55

Comitato certificazione DOP TUSCIA

	2006
Riunioni effettuate	6
Campioni certificati	14
Olio Certificato Q.li	383,55
Aziende Certificate	13



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 Informativo dei Protesti;
- Prezzi e tariffe;
- 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 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 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, definendo con atto regolamentare procedure e tariffe, predisponendo il materiale divulgativo promozionale.

In particolare, gli interventi attuati nell'anno 2006, in un'ottica di continuità con le attività svolte in precedenza, sono stati finalizzati a :

Ampliare e potenziare il servizio di conciliazione curando la *formazione* dei conciliatori attraverso specifici corsi di aggiornamento;

Implementare le relazioni con le Associazioni di categoria, dei consumatori e con gli Ordini Professionali per la diffusione dello strumento: sono stati predisposti e sottoscritti protocolli di intesa con Ragionieri e Commercialisti e con le Associazioni di Categoria degli Agenti immobiliari.

Promuovere il servizio sul territorio, in particolare attraverso la diffusione di una brochure informativa.

Il ricorso allo strumento conciliativo risulta ancora poco diffuso anche se nel corso dell'ultimo triennio si è registrato un incremento del numero delle procedure gestite. Per questo motivo la Camera di Viterbo prosegue nel suo impegno di promozione e divulgazione, allo scopo di sensibilizzare maggiormente il pubblico sui vantaggi della conciliazione.

INDICATORI RIGUARDANTI LO SPORTELLO DI CONCILIAZIONE

Domande per la risoluzione di controversie

N. Domande	2004		Presentate	2005		2006	
	Presentate	Concluse		Concluse con adesione	Presentate	Concluse con adesione	
	3	3	38	18	73	44	

Procedure Gestite

	2004	2005	2006
Procedure attivate	3	18	73
- di cui tra imprese	0	9	31
- di cui tra imprese e consumatori	3	9	42
Procedure concluse con adesione	3	18	44
Valore medio controversie tra imprese	- €	4.156,00	€ 2.707,00
Valore medio controversie tra imprese e consumatori	€ 1.500,00	€ 1.569,00	€ 1.130,00

N. iscritti Elenco conciliatori anno 2006: 122

Interventi ed eventi formativi su conciliazione

Tipo di intervento	Titolo	Data	N° Partecipanti
Corsi di aggiornamento per conciliatori	La Conciliazione	Giugno e Dicembre 2006	27

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.

N° di nominativi inseriti e cancellati dall'Elenco Protesti cambiari

	2004	2005	2006
Nominativi inseriti (numero effetti)	8.270	8.289	7.335
Nominativi cancellati	652	653	148

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 dello Sviluppo Economico) quindicinale dei prodotti petroliferi, le cui risultanze, oltre a divenire parte integrante del listino prezzi mensile, costituiscono oggetto di certificazione per le oltre 15 imprese che commercializzano prodotti petroliferi nella provincia di Viterbo

- Listini dei prezzi curati dalla CdC di Viterbo

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



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 inoltra al Ministero delle Attività Produttive (oggi Sviluppo economico) 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 ed ispettori metrici.

Attività dell'Ufficio Metrico

	2004	2005	2006
Controllo produzione ditte orafe	8	9	7
- Numero di sopralluoghi presso il domicilio degli utenti per la verifica periodica degli strumenti metrici	1.020	665	727
- Numero marchi d'identificazione per la punzonatura dei metalli preziosi	1	1	0

Ufficio brevetti industriali e marchi

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 Brevettale" -P.I.P. (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 (oggi Sviluppo economico) 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 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

	2004	2005	2006
Invenzioni	10	12	21
Modelli di utilità	5	4	10
Marchi	112	120	127
Disegni e modelli	6	6	10
Istanze varie	3	2	6
Annotazioni	1	0	2
Trascrizioni	3	0	3
N. informazioni rilasciate presso il PIP	270	300	350

Elenco ordinanze (ex UPICA) eseguite dalla CCIAA di Viterbo

Anno	Ordinanze emesse
2004	373
2005	760
2006	451

Concorsi ed 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 D.D.R. 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 (oggi Sviluppo economico) 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.

Indicatori relativi alle operazioni a premio

	2004	2005	2006
N. operazioni gestite	2	1	1
N. accessi relativi alle operazioni gestite	2	2	3

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 2006 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 2006, analogamente al biennio precedente la capacità progettuale della Camera in termini propositivi e di realizzazione è stata molto elevata (circa il 90%); 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 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 relativamente al triennio 2003-2005 emerge una elevata capacità di realizzazione dei programmi 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. Per quanto riguarda l'anno 2006 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

	2003	2004	2005
Valore CCIAA Viterbo	97,51	86,38	91,58
Valore medio CCIAA regionali	96,49	89,66	84,20
Valore medio CCIAA italiane	89,26	89,85	87,73
Valore medio CCIAA di analoghe dimensioni	84,08	98,44	86,83

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 2006 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.

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 nazionali**
- **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; a livello internazionale è stato registrato in Bulgaria e a fine anno 2006 è stata depositata la domanda di estensione territoriale posteriore del Marchio Collettivo in Cina, Svizzera, Federazione Russa, Stati Uniti d'America, Giappone, Corea del Sud. E' stato inoltre richiesto il deposito nazionale estero del Marchio in Canada.

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 Ce.f.a.s., la quale 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.

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

Nell’anno 2006, le azioni promosse dalla Camera di Commercio su tale fronte hanno riguardato le seguenti aree prioritarie di intervento:

1. Elaborazione di tre nuovi disciplinari di produzione:

- Filiera della carne bovina, suina e ovina
- Olio extravergine di oliva DOP Tuscia
- Pasticceria e prodotti da forno

2. Supporto al Comitato di gestione e controllo del Marchio Tuscia Viterbese

Lo Sportello Tuscia Viterbese ha supportato il Comitato nel corso degli incontri effettuati, sia organizzando gli stessi incontri, sia fornendo il necessario materiale informativo sulle imprese richiedenti la licenza d’uso del marchio e relazionando in merito ad alcuni punti, quali l’elaborazione dei disciplinari, la preparazione delle prime liste di controllo ed il programma 2006 delle attività inerenti la promozione del Marchio collettivo Tuscia Viterbese.

Inoltre lo Sportello ha preparato e gestito le pratiche di richiesta della licenza d’uso delle aziende richiedenti.

A decorrere dal mese di settembre è stata avviata la qualificazione delle strutture alberghiere con il marchio Quality Hotels dell’ISNART, che nella provincia di Viterbo comporta anche l’adesione al Marchio Tuscia Viterbese. Le verifiche svolte nel mese di novembre da personale incaricato dall’ISNART hanno interessato 13 alberghi, di cui 8 per la prima volta e 5 che hanno rinnovato la certificazione già ottenuta nella scorsa edizione.

Lo Sportello ha inoltre provveduto a predisporre la metodologia di controllo dei licenziatari, diversificati in funzione dei disciplinari di produzione.

3. Attività di promozione e comunicazione

Alla luce del programma 2006 delle attività inerenti la promozione del “Marchio Collettivo Tuscia Viterbese”, approvato dalla Giunta camerale nella seduta del 25.05.2006, sono state realizzate una serie di iniziative.

In particolare, in occasione delle Feste del Vino, della Castagna e dell’Olio è stata gestita la presenza del Marchio Tuscia Viterbese presso i vari Comuni organizzatori delle Feste, affidando ad una società di promozione del territorio l’incarico di presenziare, per conto della CCIAA e del Ce.fa.s, con stand appositamente predisposti. La promozione delle feste, attraverso il marchio ed i propri canali di comunicazione, è avvenuta secondo diverse modalità:

- distribuzione del materiale inerente le Feste ed il territorio e prodotti tipici della Tuscia presso circa 80 strutture ricettive della provincia, concentrate soprattutto nei comuni che hanno ospitato le feste ed in quelli ad elevato flusso turistico;
- promozione del programma delle iniziative sul sito Web del marchio;
- posizionamento di banner di promozione, che permettevano l’accesso diretto al sito “Tuscia Viterbese”, sulle pagine dedicate ai viaggi del portale Kataweb.

Inoltre per la promozione dei prodotti e delle aziende licenziatricie, sono state attivate le seguenti iniziative:

- 6 luglio, partecipazione ad un percorso gastronomico dei prodotti della Tuscia, presso i Giardini della Curia dell’ospedale San Pietro a Roma, organizzato dall’Agenzia Flamida di Roma;
- 24 settembre, stand di licenziatari lungo il Sentiero del gusto, svoltosi in Piazza San Lorenzo a Viterbo, nel corso dell’iniziativa “Città a Colori”, organizzata dall’Associazione “Viterbo con Amore”;
- Stand espositivo e di degustazione dei prodotti a Marchio presso il Centro Commerciale Tuscia - Ipercoop di Viterbo.
- 8-10 dicembre, stand di licenziatari del Marchio Collettivo presso “Tuscia Deliziosa” svoltasi presso il Palazzo Orsini di Bomarzo.

Sono stati effettuati inoltre alcuni interventi sulle finalità del Marchio Collettivo e sulle attività condotte per la promozione e comunicazione dei prodotti a Marchio, svoltosi nel corso delle seguenti occasioni:

- Convegno sull’Asparago di Canino, svoltosi a Canino il 23 aprile in occasione della sagra dell’Asparago;
- Convegno sulle tipicità del territorio e gli sviluppi dell’agriturismo, svoltosi a Nepi il 14 maggio in occasione della Sagra del salame cotto e del pecorino.

Altro appuntamento di rilievo per la valorizzazione del territorio e delle tipicità locali è rappresentato dalla presenza dell’Ente camerale alla manifestazione **“S. Pellegrino in Fiore”**, che si è svolta dal 29 aprile al 1^o Maggio a Viterbo nell’omonimo quartiere medievale. Per l’occasione è stato realizzato, a cura dell’Ente, l’arredo floreale di una piazza del quartiere medievale caratterizzandola con la presenza visiva del Marchio Tuscia viterbese e con la

diffusione di materiale divulgativo sui prodotti tipici e sulle bellezze artistiche e ambientali della provincia di Viterbo.

E' in continuo aggiornamento il sito web tusciaviterbese.it, sia per quanto riguarda i licenziatari ed i disciplinari del marchio, sia per ciò che riguarda i diversi eventi di promozione e valorizzazione del territorio. Il sito è allo stato attuale disponibile in versione inglese. Nell'anno 2006 si sono registrati **71.500** accessi.

4. Attività di formazione e divulgazione.

E' stato realizzato, presso l'Azienda Speciale, il Corso di "Comunicazione aziendale", tenuto dal Prof. Gianni Bortolotti, esperto in comunicazione globale per la pubblicità, l'industrial design e l'ambiente, al quale hanno partecipato complessivamente 12 addetti di aziende ed enti anche interessati all'uso e all'applicazione del Marchio Tuscia Viterbese.

Indicatori inerenti il Marchio Collettivo Tuscia Viterbese

Adesione delle imprese locali al Marchio al 31/12/2006

Prodotto/Servizio	N. imprese licenziatricie
Olio extravergine d'oliva DOP di Canino	6 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	4 di cui un consorzio con alcune decine di produttori aderenti e una cooperativa
Miele	2
Formaggi	7
Ceramica	5
Carni bovine, ovine e suine	3
Pasticceria e prodotti da forno	11
Alberghi e Hotels	6



**TUSCIA
VITERBESE**

Disciplinari di prodotto approvati al 31/12/2006

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
Olio extra vergine DOP Tuscia	2006
Carni bovine, ovine e suine	2006
Pasticceria e prodotti da forno	2006
Alberghi – Qualità Hotels	2006



Valorizzazione dei prodotti tipici

Nell'ambito delle politiche di marketing territoriale per lo sviluppo del territorio, la Camera di Commercio di Viterbo ha gestito nell'anno 2006 una serie di iniziative specifiche rivolte alla **valorizzazione di prodotti tipici** di qualità che si sono concretizzate, in particolare, in due filoni di intervento:

1. Compartecipazione con Enti locali, in particolare con i Comuni della provincia, finalizzata alla diffusione dei prodotti attraverso finanziamenti e forme di presenza a valenza comunicazionale in occasione di manifestazioni e sagre, riconducendo ogni iniziativa sotto l'egida del Marchio Collettivo Tuscia Viterbese.
2. "Coordinamento Feste del Vino, della Castagna e dell'Olio".
L'Ente camerale ha confermato anche per l'anno 2006 l'attività progettuale diretta ad unificare le feste 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. Le azioni di comunicazione realizzate, oltre all'affissione mirata nei Comuni dell'Alto Lazio e nelle zone limitrofe ad alta densità turistica, hanno riguardato l'acquisizione di spazi pubblicitari sulle linee della metro A e B di Roma, la presenza sulle principali guide agli eventi dell'estate nella capitale e nel Lazio, l'acquisizione di pagine su un quotidiano

nazionale di elevata diffusione, spot radiofonici su network ad elevato indice di ascolto a Roma e nel Lazio, la pubblicazione di banner pubblicitari nei canali dedicati ai viaggi e tempo libero in alcuni dei portali più frequentati su Internet.

L'edizione 2006 delle "Feste del Vino" e della "Castagna", analogamente agli anni passati, 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 (Civitella d'Agliano, Gradoli, Montefiascone, Castiglione in Teverina, Vignanello) e nei 5 Comuni e Pro Loco protagonisti delle Feste della Castagna (Canepina, Vallerano, Soriano nel Cimino, San Martino al Cimino, Latera).

Successivamente agli appuntamenti estivo ed autunnale delle Feste del Vino e della Castagna, la Camera di Commercio di Viterbo e la Provincia hanno proposto la prima edizione delle *Feste dell'Olio della Tuscia* nei comuni di Blera, Canino, Montefiascone, Soriano nel Cimino e Vetralla. La manifestazione ha previsto numerosi eventi folcloristici, stand enogastronomici, musica, convegni e degustazioni guidate in collaborazione con l'iniziativa regionale *Frantoi aperti 2006* che ha visto coinvolti n. 29 frantoi. L'incontro ha rappresentato l'occasione per celebrare i successi delle aziende partecipanti al concorso nazionale e regionale *Premio Roma 2006* organizzato dall'Azienda Romana Mercati della Camera di Commercio di Roma, in collaborazione con Unioncamere Lazio, che ha visto premiati i formaggi, pani e dolci della Tuscia.

Sul fronte della promozione dell'agroalimentare di qualità, la Camera di Commercio di Viterbo e la Provincia di Viterbo, con la collaborazione dell'Assessorato dell'Agricoltura della Regione Lazio, dell'Arsial e delle Camere di Commercio laziali hanno organizzato al "Salone del Gusto di Torino", in programma al Lingotto Fiere dal 26 al 30 ottobre, una giornata dedicata ai prodotti tipici della Tuscia con una serie di appuntamenti di rilevante visibilità tra i quali il seminario sulla nocciola "La tonda gentile romana" prossima al riconoscimento DOP, un pranzo a base di prodotti tipici, un laboratorio sugli oli e xtravergine di oliva DOP Tuscia e DOP Canino, il seminario sul programma Leader Plus dei Gal del Lazio "Le buone prassi del marketing territoriale", la presentazione del libro "Cibi delle Strade del Lazio" e la cena "A tavola con la Tuscia Viterbese".

Al Salone, ormai punto di riferimento indiscusso per chi vuole scoprire, conoscere e apprezzare il mondo dell'enogastronomia, hanno partecipato, quali espositori, n. 14 aziende della Tuscia.



Eventi e manifestazioni locali per la promozione delle produzioni tipiche (2002- 2006)

Titolo	Settore	Località	Anno
Coordinamento Feste del Vino	Manifestazioni locali	Provincia di Viterbo	2002/2006
Coordinamento Feste della Castagna	Manifestazioni locali	Provincia di Viterbo	2004/2006
Coordinamento Feste dell'Olio	Manifestazioni locali	Provincia di Viterbo	2006
S. Pellegrino in Fiore	Manifestazioni locali	Viterbo	2002/2006
Viterbo con Amore "La città a colori"	Agroalimentare	Viterbo	2005/2006

Partecipazione a mostre e fiere

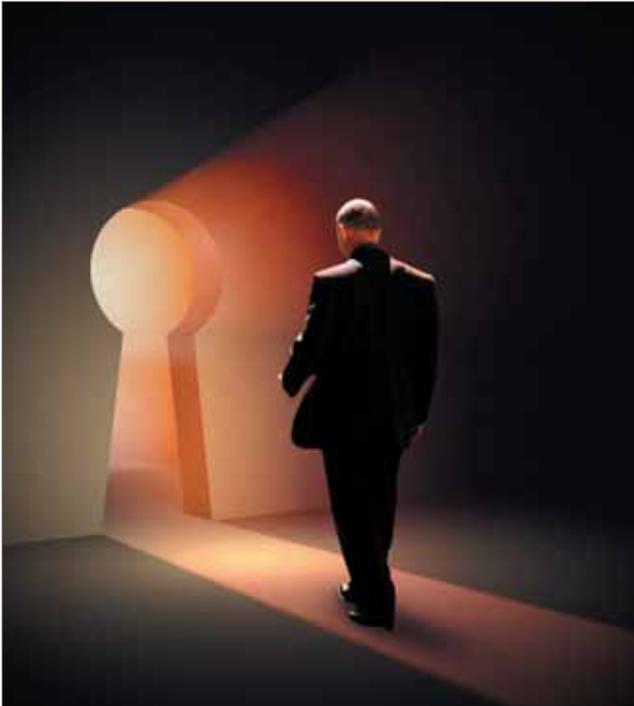
La Camera di Commercio di Viterbo, direttamente o di concerto con l'Unione Regionale delle Camere di Commercio del Lazio, la Regione Lazio e con altri Enti Locali, organizza la partecipazione delle imprese della Tuscia a manifestazioni fieristiche sia nazionali che estere al fine di favorire l'inserimento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

Relativamente all'anno 2006 sono state organizzate partecipazioni di n. 109 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 2006.

Fiere	Sede	Settore	Aziende partecipanti
Mia	Rimini	Agro-alimentare	10
Bit	Milano	Turismo	7 operatori partecipanti al workshop
CBR	Monaco di Baviera	Turismo	- (*)
Vinitaly	Verona	Agroalimentare	18
S.Pellegrino in Fiore	Viterbo	Agroalimentare	- (*)
Nitriti di Primavera	Tuscania	Agroalimentare	- (*)
Cibus	Parma	Agroalimentare	14
London Wine	Londra	Agroalimentare	5
SIAL	Parigi	Agroalimentare	6
Moa Casa	Roma	Artigianato	18
Italian Lifestyle in the Emirates	Sharjah	Artigianato	1
WTM	Londra	Turismo	- (*)
Arti e mestieri	Roma	Artigianato	19
Salone del Gusto	Torino	Agroalimentare	11

(*) Si tratta di presenza istituzionale a valenza promozionale.



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 Ce.f.a.s., 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 2006 rileva un incremento rispetto all'anno precedente: i contatti sono stati infatti 214 a fronte di 194 dell'anno precedente.

L'impegno che tale ambito richiede è ancora considerevole, ma è importante proseguire 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.

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 2006 tale presenza ha caratterizzato il settore del turismo, dell'artigianato e dell'agroalimentare con riferimento alle seguenti manifestazioni facendo registrare una crescita del numero degli appuntamenti rispetto agli anni precedenti:

- **“CBR. Monaco di Baviera”** 18-22/2/2006 - il salone internazionale dei caravan, delle attività nautiche e del turismo, considerato nel settore uno degli appuntamenti fieristici più importanti, con oltre 1200 espositori provenienti da 65 Paesi. 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 formaggio, l'olio extravergine di oliva DOP Canino, il miele, le ceramiche artistiche, i salumi locali e i vini con marchio di qualità DOC e IGT.
- **“WTM Londra”**- 6-9/11/2006 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. E' occasione di analisi dei fenomeni che caratterizzano il mercato turistico mondiale, luogo di incontro tra operatori ed aziende, importante esposizione del prodotto Italia.
- **“London Wine Londra -16-18/5/2006”**, uno degli appuntamenti internazionali più importanti nel settore vitivinicolo con oltre 1300 espositori, provenienti da oltre 35 Paesi. Durante la manifestazione, che ha visto la presenza di 5 aziende vitivinicole locali, non sono mancate le degustazioni di prodotti tipici tra quelli inseriti nel Marchio Tuscia Viterbese, come formaggio, miele e olio extravergine di oliva DOP.
- **“Italian Lifestyle in the Emirates – Sharjah 23-26/5/2006”**: in mostra il meglio del *Made in Italy* e le proposte delle aziende italiane che hanno fatto della qualità la scelta imprenditoriale nei settori del sistema casa, dell'interior contract, del completamento d'arredo, dell'articolo da regalo e dell'agroalimentare. Gli Emirati Arabi Uniti rappresentano uno dei mercati internazionali maggiormente dinamici ed in forte sviluppo, sia per le potenzialità del mercato interno sia per la forte attrattiva che svolgono, dal punto di vista commerciale, nei confronti di una vasta area geografica che, dai Paesi del Golfo, si estende a nord fino ai Paesi CSI, ad est fino all'India e ad ovest fino all'Africa del Nord.
- **“SIAL Parigi 22-26/10/2006 – 22-26/10/2006”**, manifestazione specializzata nel promuovere domanda e offerta nel settore agroalimentare e dei prodotti tipici a livello internazionale.

Tra le strategie di marketing poste in essere dall'Ente per la valorizzazione del patrimonio della Tuscia all'estero, quale prosecuzione dell'impegno assunto nell'anno 2005 in occasione del **“VI Meeting dei Segretari Generali delle Camere di Commercio Italiane all'Estero”**, si è proceduto ad una analisi ed individuazione, sulla base degli elementi a conoscenza dell'Ente

ed emersi dal rapporto POLOS, nonché dal follow-up dei partecipanti al workshop realizzato nell'ambito del meeting suddetto, dei Paesi di interesse per lo sviluppo dell'attività di commercializzazione a favore delle imprese della provincia. Tale attività ha condotto, peraltro, come già illustrato nella sezione dedicata al Marchio Collettivo Tuscia Viterbese alla quale si rinvia, al deposito della domanda di estensione territoriale posteriore del Marchio Collettivo Tuscia Viterbese in Cina, Svizzera, Federazione Russa, Stati Uniti d'America, Giappone, Corea del Sud. E' stato inoltre elaborato ed avviato un progetto operativo riguardante le azioni da porre in essere a sostegno della competitività del territorio che spaziano dalla divulgazione di strumenti conoscitivi alle imprese locali sui Paesi esteri e sulla domanda di prodotti, alla ricerca dei buyers, alla profilazione delle imprese, all'organizzazione, in occasione di fiere, di eventi collaterali, all'avvio di una rete di rapporti con le Camere di Commercio Italiane all'Estero. In particolare, tra le iniziative poste in essere, va citato il coinvolgimento dell'Ente camerale e dell'Azienda Speciale Ce.fas nella realizzazione, da parte del GAL dei Cimini e del GAL degli Etruschi, di due workshop nella seconda metà del mese di novembre con operatori del mercato tedesco (Germania, Austria, Svizzera) dei settori del turismo e della ristorazione.

Sempre sul fronte dell'Internazionalizzazione nell'anno di riferimento sono state promosse le seguenti iniziative:

- Partecipazione di alcuni produttori viterbesi alla delegazione italiana in visita dal 12 al 18 ottobre a Tokyo e Seoul per incontri *business to business* con importatori distributori, ristoratori, catene specializzate. Il programma dei lavori della delegazione indiana si è articolato in seminari di presentazione degli oli extra-vergine di oliva, in degustazioni guidate di oli e vino, in visite specializzate a centri della distribuzione agroalimentare.
- Incontro degli imprenditori locali con 13 buyer di lingua tedesca partecipanti alla nona edizione del *Workshop turistico internazionale Buy Lazio* svolta a Terracina, in occasione della loro visita nel territorio della Tuscia nei giorni 16 e 17 settembre.
- Organizzazione, a cura dell'Azienda Speciale Ce.fas, di un seminario sul tema "I mercati di lingua tedesca: strumenti e strategie per ottimizzare la partecipazione al workshop" in vista della citata nona edizione del workshop turistico Buy Lazio che ha visto accreditati 20 operatori turistici della provincia di Viterbo in rappresentanza di circa 50 aziende tra agriturismi, cantine e frantoi, alberghi, tour operator, consorzi e associazioni di imprese. Tra i temi affrontati: l'analisi della situazione socio-economica dei mercati di lingua tedesca quali Germania, Austria, Svizzera; gli andamenti in termini di arrivi e presenze dei flussi turistici sull'Italia, sul Lazio e sulle province laziali; le strategie di marketing per migliorare la penetrazione del prodotto Lazio sui mercati di lingua tedesca; le indicazioni per la riuscita del workshop turistico Buy Lazio. In occasione del seminario è stato distribuito un manuale, appositamente realizzato, teso a fornire agli operatori turistici della Regione Lazio, uno strumento duraturo, agile ed operativo per migliorare le proprie performance di vendita e soprattutto approfondire i collegamenti e le integrazioni ormai

necessari per realizzare un'offerta turistica integrata ed una corretta azione di marketing territoriale.

Sportello per l'Internazionalizzazione

Lo **Sportello per l'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:

- Servizio di primo orientamento all'internazionalizzazione e di approccio ai mercati esteri, favorendo anche i contatti con istituzioni di livello internazionale (ICE, SIMEST, SACE etc.);
- 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, etc.);

Aggiornamenti on-line sulle seguenti tematiche:

- Fiere, Missioni e Workshop;
- Opportunità di affari dall'estero;
- Normativa e notizie varie.

Lo sforzo da compiere per la sensibilizzazione ed il coinvolgimento delle imprese locali sui temi dell'internazionalizzazione è ancora notevole; infatti, il numero di utenti che mediamente si rivolgono allo sportello è piuttosto modesto; solo l'anno 2005 ha fatto registrare un indice positivo correlato all'organizzazione, a cura dell'Ente camerale, del **"VI Meeting dei Segretari Generali delle Camere di Commercio Italiane all'Estero"** che ha visto un particolare coinvolgimento delle imprese locali.

N° di accessi/utenti allo Sportello internazionalizzazione suddivisi per le discipline d'interesse

Servizi	2004-2006
Legislazione europea (comprensiva della normativa doganale e della normativa tecnica)	19
Appalti pubblici	1
Finanziamenti (Comunitari, nazionale, regionale)	-
Cooperazione transnazionale	24
Nominativi esteri (servizio banche dati: D&B ecc.)	13
Partecipazione ai seminari e/o convegni	137
TOTALI	194

Quesiti richiesti e loro ripartizione per materia allo Sportello Internazionalizzazione

Materie dei quesiti	2004	2005	2006
Ricerca partner	3	2	1
Informazioni specialistiche	4	3	3
Paesi/settori/mercati	8	1	4
Fiere all'estero	1	-	1
Opportunità di Business	1	2	0
Altri tipi di informazione	4	1	7
NUMERO TOTALE DEI QUESITI	21	9	16

Il database del portale

Anno	Aziende inserite nel database	Aziende dotate di indirizzo di posta elettronica
2004	600	600
2005	650	650
2006	690	690

Profilo utenza dello Sportello Internazionalizzazione

Tipologia utenza	2004	2005	2006
Aziende attive	12	5	12
Aziende in fase di costituzione	-	3	2
Consulenti e studi privati	2	-	2
Associazioni di categoria e professionali	-	1	-
Istituzioni pubbliche	1	-	-
Altro (Scuole, provveditorato, cittadini, etc)	1	-	-
Totale	16	9	16

Utenti-aziende per settore produttivo di appartenenza

Settore	2004	2005	2006
Alimentare	4	1	8
Legno, carta, mobili	1	2	-
Tessile, pelle	3	1	-
Macchinari, attrezzature, ingegneria	2	-	-
Lavorazione metalli	-	-	2
Vendita ingrosso e dettaglio	1	-	-
Servizi commerciali, immobiliare	1	5	5
TOTALE	12	9	15

Commercio estero: l'apertura della Tuscia sui mercati internazionali

L'economia viterbese si sta progressivamente aprendo sull'estero, assecondando tendenze di natura generale e comuni a tutte le economie, ma lo sta facendo con lentezza. Con una propensione ad esportare (rapporto percentuale fra valore delle esportazioni e del PIL) pari al 5,6%, nel 2005 Viterbo si colloca in 82-esima posizione fra le 103 province italiane. Gli andamenti più recenti delle esportazioni viterbesi evidenziano un tasso di crescita cumulato, fra il 2003 ed il 2006, pari al +21,7%, più elevato della media laziale, +14,6%, comunque inferiore alla media nazionale, +23,6%.

Anche nell'ultimo anno (2006) la crescita c'è stata ma contenuta ad un +2,6%, collocandosi di gran lunga al di sotto del trend nazionale ed anche di quello regionale (rispettivamente +9% e + 9,5%).

I prodotti dell'agricoltura, accusano una flessione nelle vendite, mentre i prodotti della lavorazione dei minerali non metalliferi pongono a segno un'importante crescita di vendite sull'estero (+6,5%), interessando, oltre alle lavorazioni tradizionali dei sanitari e delle stoviglie, il comparto delle piastrelle e dei rivestimenti. Per quanto riguarda l'industria alimentare, al consistente decremento dei prodotti della macinazione, si contrappone una crescita delle lavorazioni di carni, dei prodotti caseari e della conservazione e preparazione di frutta e ortaggi. In crescita anche alcune lavorazioni di base dei metalli e del legno, in particolar modo dei mobili.

Fra il 2005 ed il 2006 si nota che tra i Paesi destinatari delle esportazioni provinciali, accanto a quelli tradizionali di Spagna, Francia, Stati Uniti, Germania e Regno Unito sono cresciuti molto i Paesi collocati in aree a minor reddito medio, come i Paesi dell'America centro meridionale (+53,1%) o dell'Europa dell'Est (Polonia +98,6%, Croazia +20,6%, Russia +18,5%), comprendenti territori economicamente emergenti. Ancora modesta la quota di mercato conquistata nei Paesi del Far East che, Cina in testa, stanno sperimentando tassi di crescita economica molto consistenti ed un progressivo, ma rapido, diffondersi del benessere e della propensione ad acquistare il "Made in Italy" di qualità. In tale area, si dirige, infatti, solo il 3,1% dell'export viterbese, con una crescita sul 2005 dinamica ma non elevatissima (+10,9%).

Principali grandezze dell'economia provinciale (valori percentuali)

Indicatori	Provincia	Regione	Italia
Grado di apertura dell'economia	10,8	23,7	43,0
Propensione all'esportazione	5,6	7,3	21,2

Export provinciale per categorie merceologiche

	Valore export	Valore percentuale sull'export totale
Agricoltura	27.818	8,20%
Minerali	2.185	0,64%
Manifatturiero:	306.533	90,35%
- <i>Industrie Alimentari</i>	58.728	17,31%
- <i>Tessile/Abbigliamento</i>	9.253	2,73%
- <i>Conciario</i>	2.204	0,65%
- <i>Legno</i>	5.722	1,69%
- <i>Carta</i>	594	0,18%
- <i>Chimica</i>	2.246	0,66%
- <i>Gomma/Plastica</i>	10.340	3,05%
- <i>Minerali non metalliferi</i>	148.374	43,73%
- <i>Metalli</i>	20.913	6,16%
- <i>Macchine ed apparecchi meccanici</i>	11.356	3,35%
- <i>Macchine elettriche</i>	7.740	2,28%
- <i>Mezzi di trasporto</i>	7.337	2,16%
- <i>Altre manifatturiere</i>	21.562	6,36%
Terziario avanzato	54	0,02%
Altro	2.670	0,79%
TOTALE	339.259	100,00%

Valori espressi in migliaia di Euro

Mercati di sbocco nel 2006: macro – aree

Macro – Area	Valore export	Valore percentuale sull'export totale
AFRICA	8.037	2,4%
AMERICA	41.185	12,1%
Stati Uniti	34.679	10,2%
ASIA	22.087	6,5%
Cina	2.842	0,8%
EUROPA	262.216	77,3%
UE25	219.143	64,6%
OCEANIA E ALTRO	5.735	1,7%
TOTALE	339.259	100,0%

Valori espressi in migliaia di Euro

Mercati di sbocco nel 2006: primi 15 Paesi per valore dell'export

	Valore export	Incidenza percentuale rispetto all'export totale	Variazione percentuale rispetto al 2005
Spagna	50.098	14,8%	6,4%
Germania	32.019	9,4%	-26,7%
Francia	41.144	12,1%	2,1%
Stati Uniti d'America	34.679	10,2%	16,8%
Svizzera	15.685	4,6%	-24,4%
Regno Unito	22.183	6,5%	5,5%
Austria	11.878	3,5%	21,4%
Belgio	8.737	2,6%	-10,2%
Paesi Bassi	16.528	4,9%	68,5%
Ucraina	6.898	2,0%	-15,5%
Grecia	11.106	3,3%	37,8%
Croazia	5.036	1,5%	20,6%
Australia	3.993	1,2%	18,4%
Russia	4.464	1,3%	18,5%
Portogallo	4.275	1,3%	-2,0%

Valori espressi in migliaia di euro

Grado di copertura Export rispetto alle importazioni

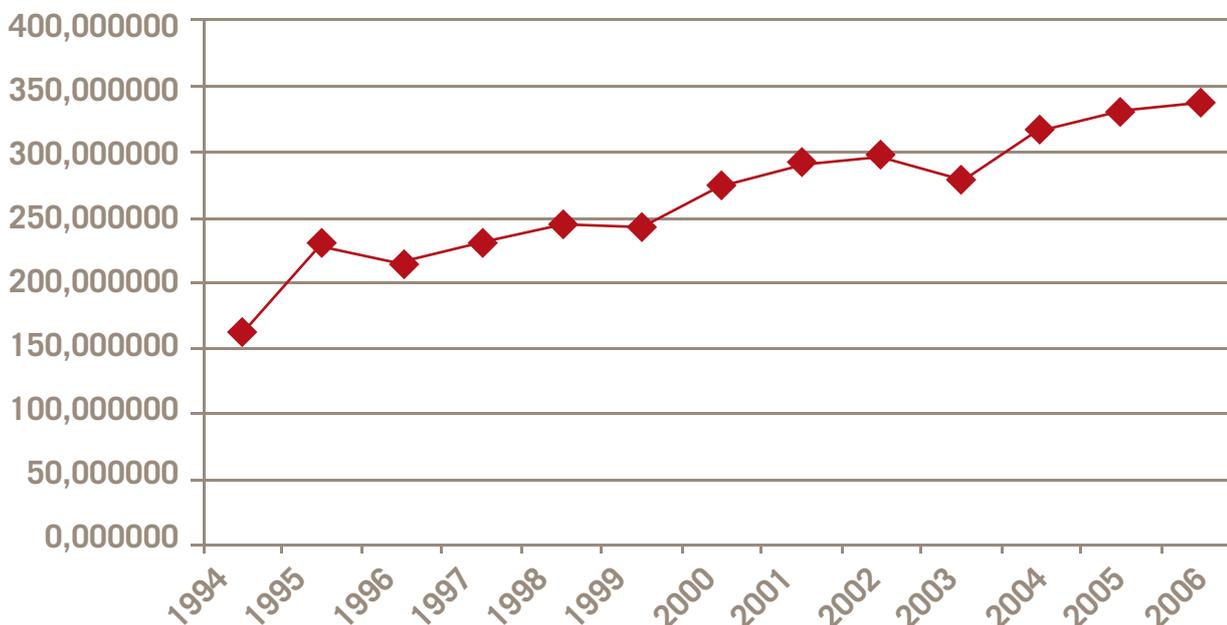
Anno	Provincia di VITERBO	Regione LAZIO	Italia
1994	117,2%	53,7%	114,7%
1995	159,5%	52,8%	115,3%
1996	151,0%	63,0%	122,4%
1997	158,5%	60,5%	116,0%
1998	153,9%	59,2%	114,2%
1999	149,6%	56,2%	106,8%
2000	170,7%	55,5%	100,8%
2001	142,5%	50,2%	103,6%
2002	143,4%	53,3%	104,8%
2003	147,6%	48,0%	100,6%
2004	158,8%	51,0%	99,6%
2005	104,0%	44,5%	96,8%
2006	123,4%	43,9%	93,9%

Trend delle Esportazioni nella provincia di Viterbo

Anno	Esportazioni	Var. % su anno precedente	% 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	317,79	14,1%	94,1%
2005	330,77	4,1%	102,0%
2006	339,26	2,6%	107,2%

Valori espressi in migliaia di Euro

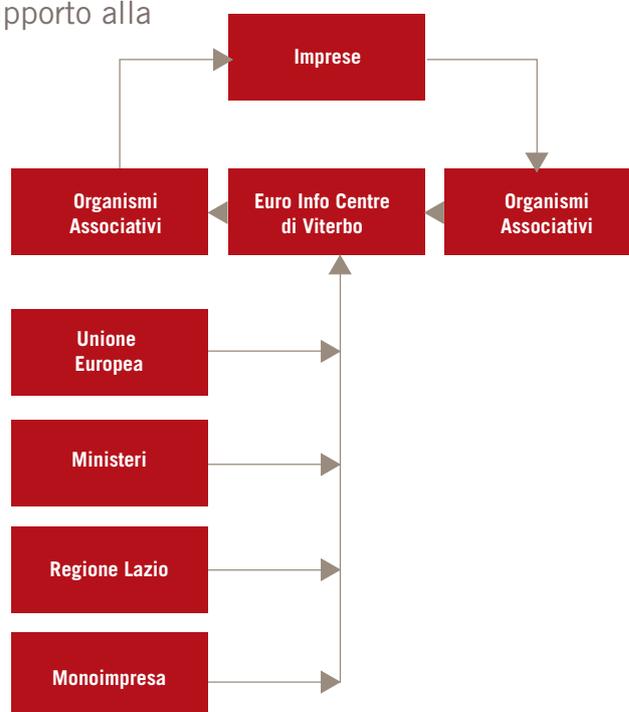
Trend delle esportazioni in provincia di Viterbo (migliaia di Euro)



Eurosportello

L'Azienda Speciale Ce.fa.s gestisce l'Euro Info Centre (E.I.C.), 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 ed 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'E.I.C. dà un'informazione attendibile, tempestiva e personalizzata, avvalendosi di documentazione tecnica, banche dati ed esperienze di altri eurospportelli.
- **assistere:** l'eurospportello 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 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 2006, in linea con gli obiettivi prefissati, sono stati pubblicati n. 8 notiziari informativi, sono state realizzate 10 newsletter e sono stati organizzati n. 5 incontri formativi-informativi.

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 S.O.A.; 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. 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 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 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

	2004	2005	2006
Contributi accordati al settore Agricolo	51.500,00	126.500,00	51.500,00
Contributi accordati al settore non agricolo	154.500,00	229.500,00	154.500,00

Valori espressi in Euro

I contributi ai Consorzi Fidi nell'anno 2006 sono stati erogati sulla base degli affidamenti in essere nell'anno 2005 pari ad € 5.376.549,86 per il settore agricolo ed € 138.770.683,62 per il settore non agricolo.



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

Tipo incentivo	2004		2005		2006	
	Imprese benefic.	Importo	Imprese benefic.	Importo	Imprese benefic.	Importo
Contributi SOA	31	48.030,47	12	18.592,44	31	53.947,54
Contributi ISO	37	156.427,37	17	67.096,44	26	108.467,51
Pacchetti turistici	12	69.999,92	12	69.999,92	19	69.999,92

Valori espressi in Euro

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

Comparto	2004	2005	2006
Industria	149.052,51	105.543,00	83.660,00
Agricoltura	51.500,00	128.049,00	51.500,00
Artigianato	110.365,17	19.166,00	130.331,00
Turismo	69.999,92	69.999,92	69.999,92
Commercio	53.533,87	91.248,00	66.758,00
TOTALE	434.451,47	514.005,92	438.412,92

Valori espressi in Euro

SUPPORTO DIRETTO ALLE ATTIVITA' 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. Su tale fronte nell'anno 2006 è proseguita l'attività avviata nell'anno 2005 per il tramite della propria Azienda Speciale Ce.f.a.s. in collaborazione con l'Università della Tuscia e con la società del sistema camerale DINTEC diretta alla creazione, nell'ambito del settore agricolo ed agroalimentare della Tuscia viterbese, 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 contribuendo ad incrementare il livello di competitività delle piccole e medie imprese.

Nel corso dell'anno sono state completate le indagini presso un campione di imprese estratte (n. 50) e rappresentative dell'intero sistema agricolo ed agroalimentare della Tuscia. I singoli imprenditori hanno compilato con il supporto di auditors individuati dal Dipartimento GEMINI



dell'Università della Tuscia, un articolato check up tecnologico finalizzato a definire, all'interno di una griglia di priorità/obiettivi, i reali fabbisogni del sistema economico provinciale in termini di innovazione e di applicazione delle più recenti metodologie tecniche. I risultati ottenuti dall'indagine campionaria, adeguatamente supportati in primo luogo dall'Ateneo viterbese, dovrebbero consentire di finalizzare alcuni specifici progetti di ricerca alla formulazione di concrete risposte in termini di know how tecnologico. Ad oggi risulta già avviata una prima attività in tal senso. Una azienda agricola della provincia ha infatti già stabilito precisi accordi con il suddetto Dipartimento al fine di avviare un progetto di produzione di energia elettrica tramite un articolato processo di utilizzo delle deiezioni animali. E' prevista la pubblicazione, a cura del Ce.F.A.S. e dell'Università della Tuscia, dei risultati puntuali dell'indagine afferenti la provincia di Viterbo. Al momento i dati di sintesi elaborati a livello nazionale sono già consultabili sul sito Dintec. Nell'ambito delle iniziative finalizzate al trasferimento tecnologico e all'innovazione va segnalata la sottoscrizione di un protocollo con l'Università della Tuscia (dipartimenti DIPROP e DISAFRI) diretto all'attivazione, presso il CeFAS, dello Sportello Innovazione e trasferimento tecnologico.

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 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 Toscana.

Nello specifico, nell'anno 2006, quale prosecuzione di un progetto avviato nell'anno 2005, è stato attivato presso l'Ente camerale lo *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 Toscana, per conoscere e usufruire dei vantaggi derivanti da comportamenti e pratiche aziendali socialmente responsabili.

Oltre allo Sportello CSR è stata realizzata una campagna di comunicazione della responsabilità sociale in particolare attraverso le seguenti azioni:

- stampa di una brochure informativa sulla base di uno schema-tipo elaborato da Unioncamere e relativa divulgazione presso le associazioni di categoria e mediante la pubblicazione sul sito.
- Redazione di un comunicato stampa per i mass media ed invio di una nota alle imprese che hanno ottenuto contributi sulla certificazione di qualità nell'ultimo triennio finalizzata a promuovere l'attività dello sportello CSR attivo presso l'Ente dal mese di gennaio;
- Organizzazione di un convegno dal tema "Verso un'economia sostenibile" nell'ambito del quale è stato presentato il Bilancio sociale relativo all'anno 2005 ed è stato promosso lo Sportello sulla Responsabilità sociale.

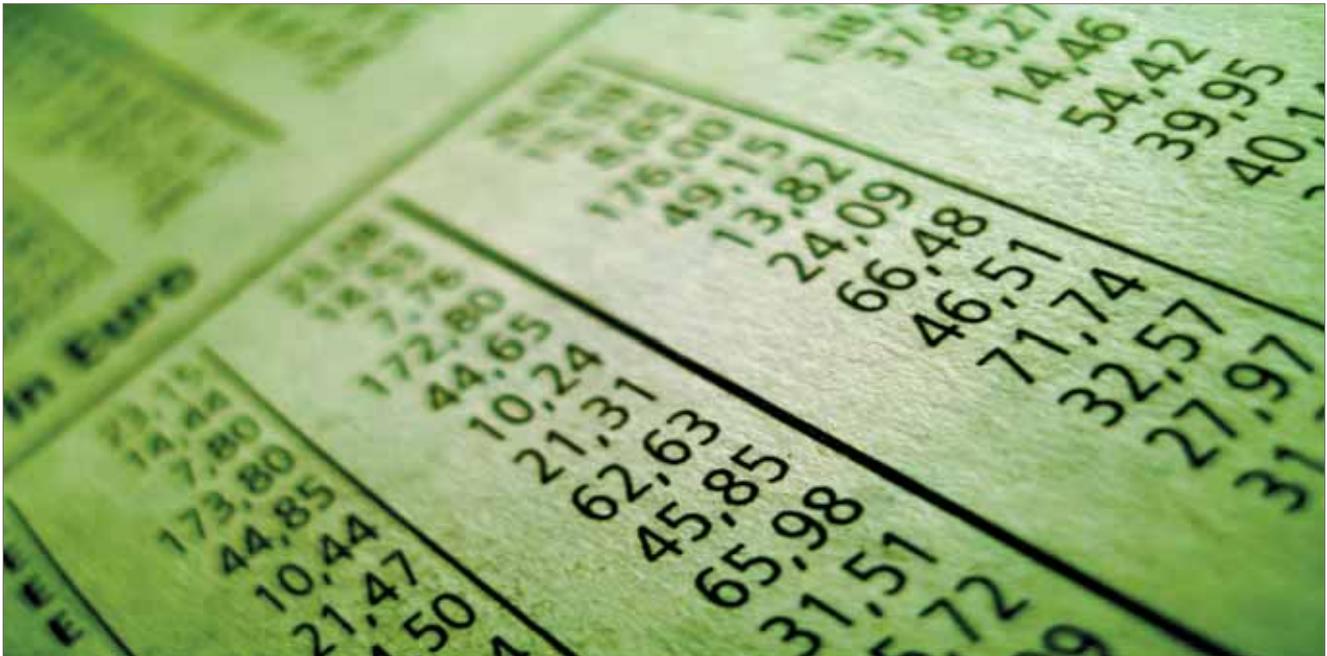
I Mercati Telematici

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

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 U.T.I.

Presso l'Azienda Speciale è attivo lo "Sportello U.T.I. - 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 Ce.fa.s., 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 Ce.fa.s. 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 Ce.f.a.s. 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 2006 meritano un cenno particolare il seminario sul tema “ *I mercati di lingua tedesca: strumenti e strategie per ottimizzare la partecipazione al workshop*” ed un ciclo di corsi di lingua inglese sul fronte dell'internazionalizzazione, nonché il *Corso sulla comunicazione aziendale* sul fronte del marketing.

Nell'ambito dell'attività formativa di orientamento alla valorizzazione delle produzioni agroalimentari, è stato realizzato un corso per “Addestramento Assaggiatori di olio d'oliva”, un corso per “Assaggiatori di vino,” ed un corso per “Assaggiatori di formaggio”.



Corsi di formazione professionale rivolti ai lavoratori delle Imprese della Toscana

Corsi/Argomento	2004		2005		2006	
	N.Corsi	N. Partecip.	N. Corsi	N. Partecip.	N. Corsi	N. Partecip.
Premio Idea d'impresa	1	15	1	14	1	14
Addestramento Assaggiatori Olio d'Oliva	1	17	1	17	-	-
Tecnico gestione rifiuti	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	1	8
Informatica per l'imprenditoria femminile	1	13	2	26	-	-
Seminario Privacy	3	58	1	29	-	-
Alternanza Scuola Lavoro	-	-	5	82	1	21
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	-	-
Tecnico Responsabile impresa che effettua la gestione dei rifiuti Mod. A	-	-	-	-	1	21
Tecnico Responsabile impresa che effettua la gestione dei rifiuti Mod. B	-	-	-	-	1	7
Lingua inglese 1° livello	-	-	-	-	1	10
Lingua inglese 2° livello	-	-	-	-	1	9
La disciplina e controlli documentazione amm.va e autocertificazioni	-	-	-	-	1	7

Corsi/Argomento	2004		2005		2006	
	N.Corsi	N. Partecip.	N. Corsi	N. Partecip.	N. Corsi	N. Partecip.
Mansioni, incompatibilità, cumolo di impieghi, incarichi occasionali e consulenze	-	-	-	-	1	7
Trasferte e missioni nel pubblico impiego	-	-	-	-	1	6
La disciplina dei fondi pensione nel pubblico impiego privatizzato	-	-	-	-	1	7
Manutenzione e riparazione della componentistica elettronica mezzi meccanici e nelle attrez. Elettrofoliografia e legatoria	-	-	-	-	1	2
Responsabile servizio prevenzione e protezione Mod. C	-	-	-	-	1	20
Responsabile servizio prevenzione e protezione Mod. A	-	-	-	-	1	13
Referenti PP.AA. locale	-	-	-	-	1	13
Responsabili e operatori URP	-	-	-	-	1	16
Assaggiatori di formaggio	-	-	-	-	1	20



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 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 2006 la Camera di Commercio di Viterbo, avvalendosi della propria Azienda Speciale, ha concluso il progetto formativo 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 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. Nel dettaglio, il progetto ha riguardato tre classi di tre Istituti Superiori di Civita Castellana con l’erogazione di 65 ore di formazione frontale per singola classe, di 35 ore di formazione in azienda per classe e la realizzazione di stage aziendali.

Al fine di favorire l’inserimento professionale dei giovani nel mondo del lavoro, la Camera di Commercio, nell’anno di riferimento, ha realizzato una selezione per l’attivazione di 5 tirocini teorico-pratici della durata di sei mesi, destinati a laureati in discipline economiche, giuridiche e di comunicazione nella provincia di Viterbo.

La Camera di Commercio è stata inoltre protagonista insieme all’Università degli Studi della Tuscia della campagna informativa europea dedicata ai giovani per valorizzare le potenzialità della filiera bosco-legno attraverso la realizzazione di un seminario “Il legno per lo sviluppo”. Al seminario, che si è svolto in data 2 maggio presso la Sala Conferenze dell’Ente camerale, hanno preso parte oltre un centinaio di persone tra studenti degli Istituti Superiori Agrario di Bagnoregio e Geometra di Viterbo e di Montefiascone, studenti e docenti del corso di laurea in Tecnica e Tecnologie del legno dell’Università degli Studi della Tuscia, imprenditori locali e nazionali operanti nel settore. L’iniziativa ha fatto riscontrare un buon successo, tanto che dall’Unione Nazionale Ricerche Forestali è stata richiesta una collaborazione per svolgere attività analoghe in altre province.

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.

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 2006 si evidenzia la realizzazione, in collaborazione con Bic Lazio, di un seminario presso il Ce.f.a.s. rivolto al personale addetto agli sportelli informativi delle associazioni di categoria sulle modalità per le agevolazioni previste dal VI^o bando della Legge 215/1992 "Azioni positive per l'imprenditoria femminile", l'organizzazione di un Convegno sulle opportunità e sui servizi del programma regionale previsti dalla citata legge 215/1992, nonché l'organizzazione di un corso di lingua inglese rivolto alle donne imprenditrici.

In occasione del quinquennio di attività del Comitato, nell'ambito del programma degli eventi previsti dalla rassegna "Donna Femminile singolare" coordinata dal Comune di Viterbo Assessorato Pari Opportunità, presso la Sala Conferenze della Camera di Commercio, è stato organizzato un convegno nel corso del quale è emersa la ricchezza di esperienze e di valori imprenditoriali che caratterizzano l'universo femminile nella provincia.

Il Comitato inoltre si è impegnato nella promozione dell'artigianato locale gestendo nell'anno di riferimento la partecipazione di sette aziende della provincia operanti nei settori dell'artigianato artistico e dell'agriturismo alla "I 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 aspetti 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 Ce.F.A.S., quale prosecuzione di un progetto avviato negli anni precedenti in collaborazione con Bic Lazio ha fornito assistenza a 22 imprese - di cui 7 nuove - nella costruzione e sviluppo del progetto aziendale e nella soluzione dei problemi di pianificazione, erogando complessivamente 30 giornate di tutoraggio.

STUDI ED 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. E' per questo motivo che sono state introdotte modalità di erogazione tali da favorire una maggiore fruibilità; in particolare, le notizie relative ai servizi camerali, alle novità legislative ed alle iniziative inerenti il sistema delle imprese locali oggetto della rivista mensile edita dall'Ente "Tuscia Economica" vengono trasmesse attraverso newsletter telematiche; i rapporti ed i dati economici sono consultabili sul sito istituzionale www.tusciaeconomica.it.

Con riferimento all'anno 2006, 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 "V^ Rapporto sull'Economia della Tuscia Viterbese"; lo studio ha affiancato alla presentazione della situazione congiunturale dell'economia provinciale una sezione di approfondimento dedicata ai temi del lavoro e dell'occupazione, sia dal punto di vista strutturale, che congiunturale.

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

L'Ente si è inoltre distinto, ormai da qualche anno, per il servizio divulgativo offerto tramite la biblioteca camerale, a disposizione del personale e degli utenti per la diffusione di un'informazione specializzata, a carattere giuridico-economico-statistico; a tale proposito, a decorrere dall'anno 2004, è stato strutturato un ambiente adibito a biblioteca multimediale che comprende la biblioteca, integrata da alcune novità.

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

La biblioteca ha la funzione di centro di documentazione per le imprese, le categorie economiche, gli studenti ed i cittadini interessati.
Sono messe a disposizione circa 6000 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
	6° Rapporto sull'Economia della Tuscia Viterbese – Polos 2005	2006
La popolazione extracomunitaria	Gli immigrati extracomunitari nella provincia di Viterbo	2006
Tuscia Economica mensile	Varie – 11 numeri	2006
Supplemento semestrale 1 numero	Economia statistica	2006

Studi e Ricerche

Argomento	Titolo	Anno
Economia provinciale e appendice	Rivista semestrale di Economia e Tecnica Tuscia Economica Rivista semestrale di economia e Tecnica Tuscia Economica	2 numeri nel 2004 1 numero nel 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
Analisi dei fabbisogni occupazionali e formativi delle imprese	Sistema informativo Excelsior	2006

PUBBLICAZIONI E LINEE EDITORIALI

Titolo

I Grandi Vini Doc e IGT

Olio extravergine d'oliva

I Sapori della Tuscia

Cartina "L'Antica terra per una nuova qualità"

7 Motivi per scegliere Tuscia

Il Mistero degli Etruschi



La Camera di Commercio e l'impegno sociale

La Camera di Commercio di Viterbo, nell'ambito dell'attività di promozione del territorio, delle tipicità locali e della comunicazione istituzionale, ha rivolto particolare attenzione all'impegno "sociale", nella consapevolezza che la crescita delle imprese è fine a se stessa se non viene accompagnata da un progresso sociale in cui un vasto insieme di soggetti, tra cui lavoratori e consumatori, trae beneficio dallo sviluppo.

Su tale fronte sono state promosse diverse iniziative volte alla sensibilizzazione sui temi della solidarietà e della responsabilità sociale con riguardo sia alle imprese che ai mercati, privilegiando, ove possibile, a parità di condizioni, il sostegno finanziario a favore di manifestazioni di promozione del territorio, dei prodotti tipici locali e di visibilità del Marchio Collettivo Tuscia Viterbese, aventi finalità sociali.

In tale ottica e analogamente all'anno 2005 l'Ente ha ritenuto di sostenere concretamente con un diretto coinvolgimento organizzativo l'iniziativa **La Città a Colori** promossa dalla "Associazione Viterbo con Amore".

Il tema portante della manifestazione, che si è articolata nelle più significative piazze e per le vie del centro storico della città, è stato quello dell'"accoglienza".

Ognuna delle piazze individuate è stata caratterizzata da tematiche riguardanti infanzia, salute e disabilità, disagio sociale ed emarginazione, pace, nonviolenza e diritti umani, tutela dell'ambiente, il sud del mondo; nelle stesse piazze si sono esibiti gruppi folcloristici, cortei storici, polifoniche, con l'esposizione di attrezzature a testimonianza delle antiche arti, mestieri e tradizioni della Tuscia.

La Camera di Commercio e le Associazioni di categoria del mondo agricolo hanno partecipato con il "Sentiero dei sapori e dei profumi" in piazza San Lorenzo con numerose imprese che hanno promosso i propri prodotti di qualità anche attraverso il Marchio Collettivo Tuscia Viterbese.

Altra iniziativa di solidarietà che ha visto il coinvolgimento della Camera di Commercio di Viterbo e la collaborazione di oltre trenta tra produttori e artigiani della Tuscia Viterbese ha riguardato la manifestazione di beneficenza **"Incontro di note e di sapori"** a sostegno del progetto *Ridare luce* promosso dall'Associazione Fatebenefratelli per i malati lontani (Afmal), avente l'obiettivo di raccogliere fondi necessari per l'organizzazione di missioni di medici dei Fatebenefratelli e dell'Aeronautica Militare in alcuni paesi del Terzo Mondo, in Africa

in particolare, per curare le malattie che causano la cecità.

L'evento, organizzato in data 6 luglio nei Giardini della Curia dell'ospedale San Pietro dei Fatebenefratelli, si è sviluppato in un concerto musicale della Banda dell'Aeronautica Militare e in un percorso di degustazione enogastronomica dei prodotti tipici viterbesi.

Sul fronte della sensibilizzazione della tutela e della valorizzazione dell'ambiente, sono state intraprese alcune specifiche iniziative:

Organizzazione, a cura dell'Azienda Speciale Ce.fas, di un convegno sul tema

“La certificazione energetica: ruolo e opportunità per enti pubblici, imprese e cittadini”

nel corso del quale sono state illustrate le novità introdotte dal DL 192/2005 in attuazione della Direttiva 2002/91/CE relativa al rendimento energetico negli edifici.

Adesione della Camera di Commercio al progetto della società “MP Mirabilia”, realizzato nell'ambito di una iniziativa del Ministero per i Beni Culturali e con il coordinamento delle relative sovrintendenze, diretto all'allocazione di pannelli didattici accanto ai principali monumenti della provincia per agevolarne la fruibilità e per migliorare l'arredo urbano. Anche in questo caso si è data specifica visibilità al Marchio Tuscia Viterbese.

INFRASTRUTTURE A SERVIZIO DELL'ECONOMIA LOCALE

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

- Tuscia Expò;
- Savit;
- Centro Ceramica di Civita Castellana.

TUSCIA EXPÒ

Tuscia Expò S.p.A 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 una società per azioni sotto la denominazione di "Società Aeroporto di Viterbo S.A.V.I.T. S.p.A." 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:

- a) ottenere la concessione e l'esercizio dell'aeroporto civile di Viterbo;
- b) promuovere e provvedere alla manutenzione ed al completamento di opere già esistenti ed alla realizzazione di nuove, per garantire il miglior uso dell'aeroporto;
- c) gestire i servizi di assistenza a terra dei velivoli civili o commerciali in sosta nell'aeroporto di Viterbo;
- d) promuovere la valorizzazione e lo sfruttamento del medesimo con l'istituzione di linee aeree;
- e) stabilire tariffe, formulare orari o prendere in genere tutte quelle iniziative che rientrano nelle finalità della società;
- f) 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.

Quale atto propedeutico alla costituzione della società la Camera di Commercio ha prodotto, già alla fine dell'anno 1999 un approfondito documento che attestava dal punto di vista economico-finanziario la fattibilità dell'investimento e della relativa gestione, prevedendo il fabbisogno anche del mercato romano.

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 ed organizzare la acquisizione di materie prime e semilavorati da parte delle aziende associate;
- promuovere ed organizzare qualsiasi altra attività economica e produttiva nell'interesse delle aziende associate e dell'intero comprensorio della ceramica di Civita Castellana.

Nell'anno 2006 la Camera di Commercio di Viterbo ha rafforzato la presenza nelle

infrastrutture locali attraverso il proprio ingresso nella compagine societaria del “**Parco Scientifico e Tecnologico dell’Alto Lazio**” e della “**Monti Cimini SpA**”.

Il Parco Scientifico e Tecnologico dell’Alto Lazio si configura come un “sistema stabilmente organizzato sul territorio collegato da una parte con Università, Istituti di formazione secondaria superiore e centri di ricerca e dall’altra con il sistema territoriale dell’impresa e della pubblica amministrazione”. Oggetto precipuo dell’attività è infatti “lo sviluppo delle attività di promozione, progettazione ed attuazione, connesse con i programmi ed i progetti di ricerca applicata, sviluppo precompetitivo, innovazione, trasferimento tecnologico, formazione, servizi innovativi, spin off, ovvero scorporo di attività di un’impresa finalizzato alla creazione di una nuova impresa ed incubazione tecnologica d’impresa, a supporto del sistema produttivo e della pubblica amministrazione”.

Tale oggetto societario, di emanazione regionale e destinatario anche di fondi provenienti dalla stessa Regione Lazio, si presenta come elemento di sviluppo di una serie di azioni nei filoni strategici che vanno dalla formazione all’innovazione tecnologica.

La “**Monti Cimini SpA**” è la nuova società a partecipazione mista, promossa dall’Assessorato all’Agricoltura della Regione Lazio e dall’Arsial, per la gestione dell’impianto di trasformazione delle nocciole di Vignanello. Con tale adesione l’Ente camerale ha inteso ribadire l’impegno per il completamento delle filiere di prodotti di qualità, come la nocciola per la cui produzione la provincia di Viterbo occupa il primo posto nella classifica italiana, con una media annua di 50mila tonnellate, pari al 30% della produzione nazionale e al 5% di quella mondiale.

Per i produttori, grazie alla Monti Cimini SpA si aprono nuovi segmenti di mercato come quello dell’industria dolciaria, particolarmente interessata a nocciole sgusciate e tostate; una diversificazione che in prospettiva potrebbe limitare i rischi legati alle fluttuazioni dei prezzi all’ingrosso, oltre ad aprire interessanti prospettive in termini di marketing territoriale”.

La “Monti Cimini SpA”, che nasce a Vignanello per l’ubicazione degli impianti esistenti e la forte vocazione al prodotto, rappresenta di fatto un valore aggiunto per l’intero territorio.

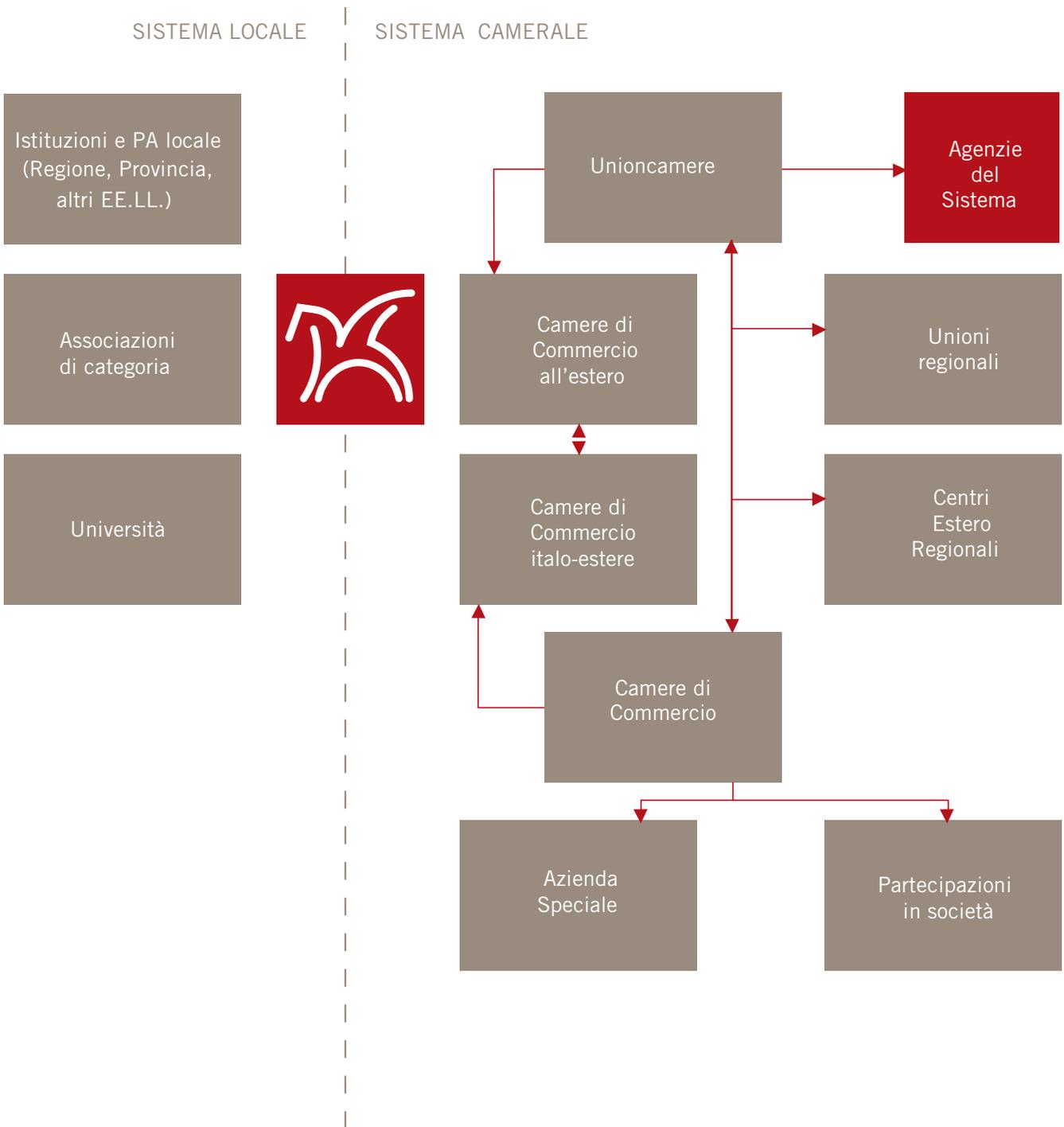
I rapporti istituzionali ed il sistema di governo locale

La Camera di Commercio di Viterbo è chiamata a partecipare alla definizione di una strategia d’insieme per promuovere lo sviluppo dell’intero territorio e far sì che le risorse mobilitate dai diversi soggetti si traducano in reali investimenti per la crescita del sistema socio-economico.

La concertazione e la condivisione dei progetti è divenuta, dunque, un metodo di lavoro privilegiato dell’Ente camerale, grazie all’azione dei suoi amministratori e dirigenti.

L’adozione di questa logica di interscambio e di collaborazione riguarda sia i rapporti con i soggetti che operano nel contesto locale, appartenenti al mondo istituzionale e alla società civile, sia i rapporti con gli altri enti appartenenti alla rete camerale.

Il Sistema di Relazioni Istituzionali della Camera di Commercio



Programmi integrati di sviluppo e di concertazione

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

Rapporti con la Regione Lazio

Sul fronte promozionale la Camera di Commercio di Viterbo ha avviato da tempo con la Regione Lazio e con l'ARSIAL- Agenzia regionale per lo Sviluppo e l'innovazione dell'Agricoltura del Lazio- un'attività di collaborazione per l'organizzazione e la realizzazione delle manifestazioni fieristiche relative al settore turismo 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 ed i Comuni

Nell'ambito dell'azione di promozione dei prodotti tipici e del territorio della Tuscia viterbese la Camera di Commercio ha sostenuto molte delle iniziative promosse dagli enti locali, direttamente o in collaborazione con le Pro-loco, assicurando nel contempo, quando possibile, una presenza dell'Ente sul territorio. Inoltre ha collaborato con la Provincia per l'organizzazione delle manifestazioni relative al settore del turismo 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 2006- **COM-PA** che per iniziativa della Camera stessa ha coinvolto in un unico stand della TUSCIA VITERBESE anche la Provincia di Viterbo. 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.

Per altre iniziative si rinvia a quanto già rappresentato con riguardo alle iniziative promozionali a favore del territorio e delle produzioni tipiche e di qualità.

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.

A decorrere dall'anno 2005 la Camera di Commercio è entrata nel Consiglio di Amministrazione dell'Università degli Studi della Tuscia allo scopo di rafforzare la crescente collaborazione tra il mondo della produzione e della conoscenza.

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

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 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 ed 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 ad 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 entrambe i GAL è stato

assegnato un ruolo fondamentale alle produzioni agroalimentari ed 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 etc.);
- 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 etc.). A tal fine nell'anno 2006 i GAL hanno finanziato progetti per un importo complessivo di € 4.297.285,29.

Nell'anno 2006 la Camera di Commercio ha partecipato attivamente alla realizzazione, da parte dei GAL, di due workshop con operatori del mercato tedesco (Germania, Austria, Svizzera) dei settori del turismo e della ristorazione erogando a tal fine un contributo di € 39.392,28.



IL SISTEMA CAMERALE

Il sistema camerale, di cui la Camera di Commercio di Viterbo è parte integrante, è una rete che realizza la condivisione del *Know-how* e delle competenze per promuovere progetti innovativi nei principali campi di interesse del tessuto economico. Ne interpreta le esigenze e i bisogni nell'ambito dell'internazionalizzazione, delle infrastrutture materiali e immateriali, della valorizzazione delle eccellenze produttive, della qualificazione del capitale umano.

All'interno del sistema ogni componente contribuisce alla creazione di valore attraverso l'apporto delle proprie competenze ed esperienze. Il sistema camerale 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.



L'Unione Italiana delle Camere di Commercio (Unioncamere) 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 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.

Ai sensi dell'art. 4 della legge 580/1993 per la riforma delle Camere di Commercio sono coinvolte nella redazione annuale della Relazione al Parlamento sulle attività del sistema camerale, cui è tenuta ciascuna Regione.

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.

Nell'anno 2006 il Presidente della Camera di Commercio di Viterbo è stato nominato Presidente dell'Associazione Interregionale delle Camere di Commercio di Abruzzo, Lazio, Marche, Molise, Toscana e Umbria.

E' importante fare fronte comune sui temi strategici e a valenza trasversale individuati nei rapporti con le istituzioni locali e con la politica puntando al rafforzamento del ruolo istituzionale delle Camere di Commercio nello sviluppo economico.

Questo il programma delle attività avviate nel corso dell'anno 2006 dall'Associazione Interregionale:

- Organizzazione di un incontro-dibattito sul ruolo e sulle prospettive delle Camere di Commercio e dell'intero sistema della rete camerale;
- Prosecuzione delle iniziative in materia di ristorazione tipica già avviate e definizione di un progetto conclusivo in raccordo con la società già incaricata della realizzazione;
- Definizione di una iniziativa di studio e di divulgazione, in sinergia con Uniontrasporti, sul tema della comunicazione e della viabilità con particolare riferimento ai collegamenti internodali di specifico interesse del Centro Italia;
- Organizzazione di un convegno sul tema "La riforma del diritto fallimentare", un'occasione di approfondimento, riflessione e dibattito sulle principali attività normative introdotte con il Decreto Legislativo n. 5 del 9 gennaio 2006 e sull'impatto che la riforma ha nella regolamentazione della crisi d'impresa, alla luce del nuovo provvedimento;
- Definizione di una iniziativa di studio e di divulgazione sul tema della riforma del credito con particolare riferimento ai problemi delle piccole e medie imprese (Basilea 2) e al tema dei Confidi.



Progetti e iniziative realizzate in collaborazione con altri enti e nell'ambito del sistema camerale

Iniziativa/progetto	Enti interessati
Partecipazione al COM-PA Salone della Comunicazione pubblica	Provincia e CCIAA
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 Iniziativa di promozione dei prodotti tipici locali Incentivi fiscali L. 449/1997	Unioncamere Lazio, APT Laziali, Provincia, Regione Lazio, ARSIAL Comuni della provincia, Provincia e APT Regione Lazio
Progetto Innovazione e trasferimento tecnologico alle PMI	Dintec, società del sistema camerale partecipata da ENEA, Università degli Studi della Tuscia Facoltà di Agraria

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 D.Lgs 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 2006 si articola, in particolare, nei seguenti ambiti tematici:

- Gestione e valorizzazione delle risorse umane;
- Miglioramento dei servizi all'utenza attraverso la semplificazione e la reingegnerizzazione dei processi;
- Potenziamento della Comunicazione, sia interna che verso l'esterno: una funzione fondamentale nell'ottica di una gestione trasparente.

La struttura organizzativa

La struttura organizzativa della Camera di Commercio di Viterbo è caratterizzata dalla suddivisione in tre aree:

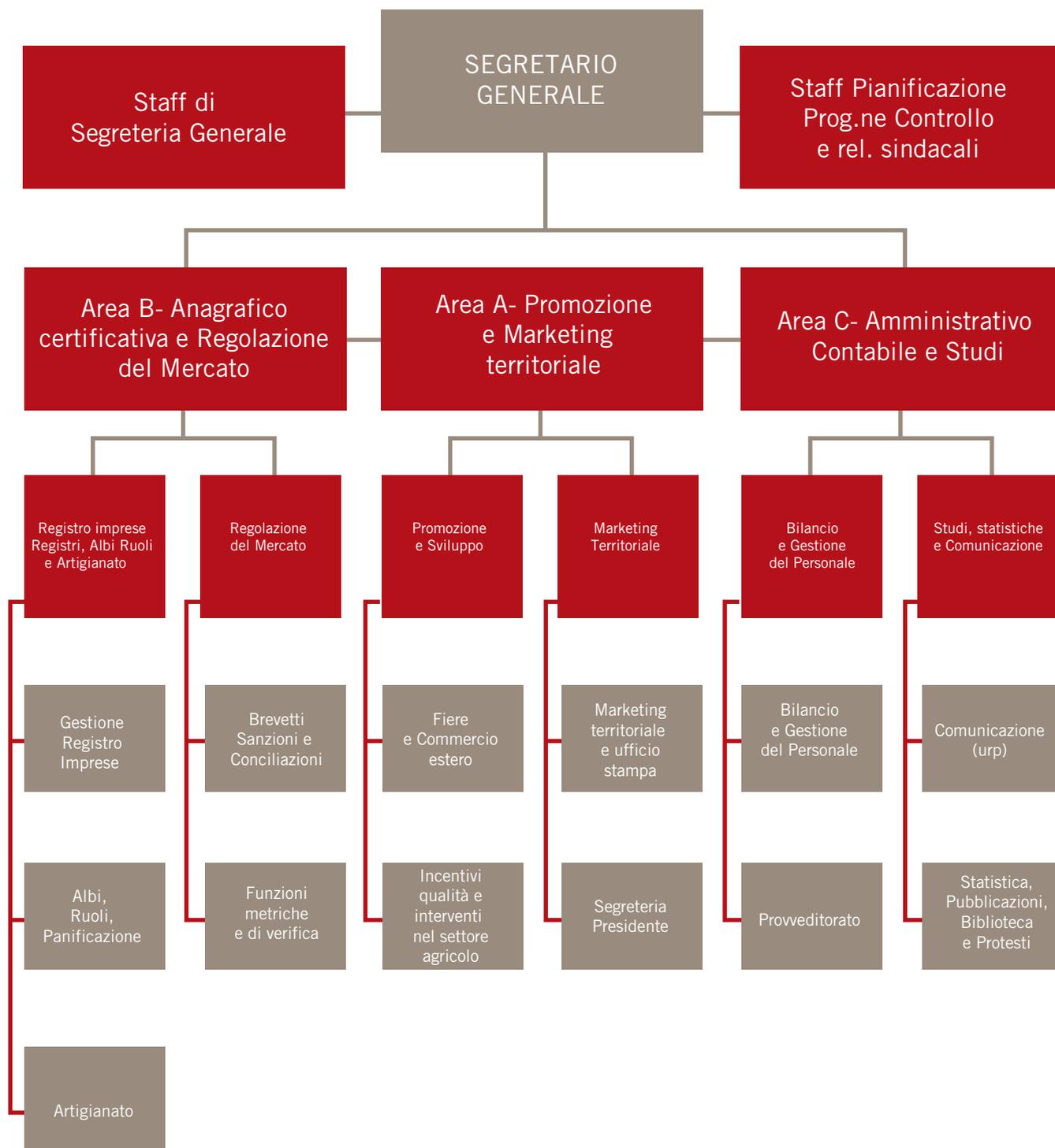
- l'Area dirigenziale A - "Area Promozione e Marketing territoriale";
- l'Area dirigenziale B - "Area Anagrafico-certificativa e Regolazione del Mercato";
- l'Area dirigenziale C - "Area Amministrativo-Contabile e Studi".

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.

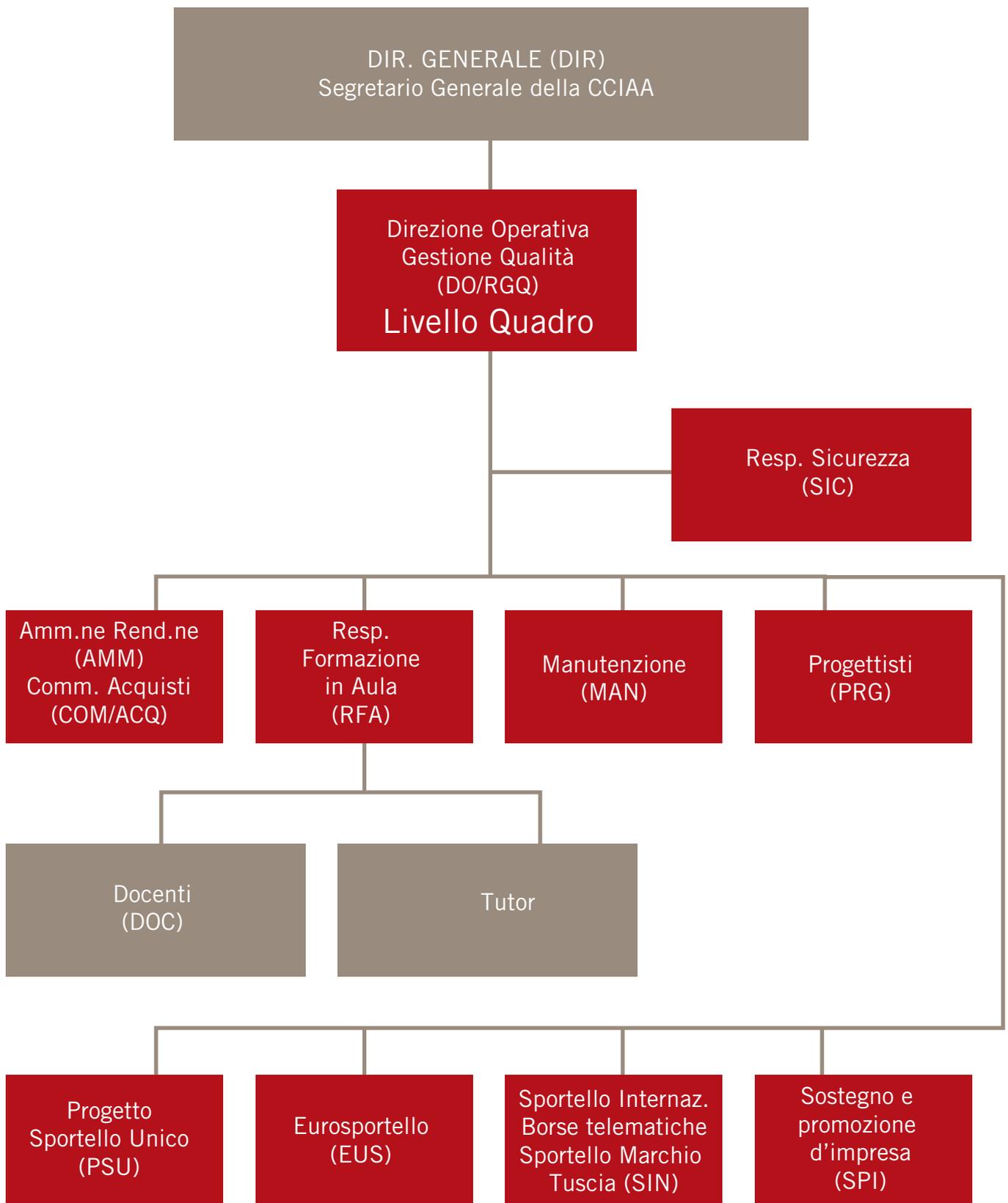


Organigramma della CCIAA



Con l'anno 2007 tale struttura ha subito alcune modifiche.

Organigramma dell'Azienda Speciale Ce.f.a.s.



LA GESTIONE DEL PERSONALE

Le risorse umane di ruolo operanti per il sistema della Camera di Commercio di Viterbo ammontano a 61. Di queste 55 lavorano presso l'Ente e 6 nell'Azienda Speciale Ce.f.a.s.

Composizione del personale

		2004	2005	2006
CCIAA	Dirigenti	3	2	2
	Impiegati	54	54	53
	Totale	57	56	55
Ce.f.a.s.	Totale Personale	6	6	6

Relativamente al flusso del personale, nel triennio 2004/2006 si registra una stabilizzazione quale effetto di compensazioni tra processi di cessazione dal servizio e nuove assunzioni, limitate dalle disposizioni legislative in materia di contenimento della spesa pubblica.

Flusso del personale della Camera di Commercio di Viterbo periodo 2004/2006

		2004	2005	2006
Cessazioni dal servizio				
	Organico al 1° Gennaio	59	56	56
	Dimissioni volontarie	3	-	-
	Pensionamento	-	-	1
	Raggiunti limiti d'età	-	-	-
	Mobilità	2	2	-
	TOTALI	5	2	57
Assunzioni				
	Per concorso	2	1	-
	Trasformazione C.F.L.	-	-	-
	Mobilità	-	1	-
	TOTALI	2	2	-
	Organico al 31 Dicembre	56	56	55

Al 31 dicembre 2006, relativamente alle forme contrattuali utilizzate, la quasi totalità del personale della Camera risulta assunta a tempo indeterminato, mentre per la restante parte, si è fatto ricorso alla collaborazione a progetto e 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	2004		2005		2006	
	CCIAA	Cefas	CCIAA	Cefas	CCIAA	Cefas
A tempo indeterminato (Full time)	54	4	53	4	52	4
A tempo indeterminato (Part time)	2	2	2	2	2	2
TOT. PARZIALE	56	6	55	6	56	6
A tempo determinato	1	-	1	-	-	-
Interinale	7	-	14	-	17	-
Altre tipologie	-	2	-	3	1	3
TOTALE	64	8	70	9	72	9

Il ricorso ai contratti di somministrazione-lavoro ha fatto registrare un incremento nel biennio 2005-2006 in parte connesso all'assunzione inhouse di alcuni servizi precedentemente gestiti in outsourcing.

Ripartizione del personale a tempo indeterminato per categoria

CdC	2004	2005	2006
Impiegati			
Categoria A	2	2	2
Categoria B1	4	4	4
Categoria B3	1	1	4
Categoria C	30	30	29
Categoria D1	11	11	11
Categoria D3	6	6	6
Dirigenti	2	2	2
TOTALE	56	56	55

L'età media del personale impiegato nella Camera risulta pari a 43 anni nel 2006. 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

	2004		2005		2006	
	<i>CCIAA</i>	<i>Cefas</i>	<i>CCIAA</i>	<i>Cefas</i>	<i>CCIAA</i>	<i>Cefas</i>
Età media	42,52	44,25	42,87	42,67	43,56	44,89

Composizione del personale a tempo indeterminato per classi di età

Età	2004		2005		2006	
	<i>CCIAA</i>	<i>Cefas</i>	<i>CCIAA</i>	<i>Cefas</i>	<i>CCIAA</i>	<i>Cefas</i>
Fino a 19	-	-	-	-	-	-
20-24	-	-	-	-	-	-
25-29	2	-	1	1	1	-
30-34	12	1	12	1	10	-
35-39	9	4	10	-	11	-
40-44	11	1	8	4	6	1
45-49	9	2	9	1	11	3
50-54	9	-	10	2	9	2
55-59	3	-	3	-	5	-
60-64	1	-	3	-	2	-
oltre 65	-	-	-	-	-	-
Totale	56	8	56	9	55	6



In base all'anzianità di servizio, le classi più consistenti sono quelle comprese tra 0 e 5 (16) e tra 11 a 15 (14).

Composizione del personale a tempo indeterminato per anzianità di servizio (2006)

Classi di anzianità	CCIAA	Cefas
0-5	16	2
6-10	1	-
11-15	14	-
16-20	5	1
21-25	5	2
26-30	10	1
31-35	3	-
36-40	1	-
> 40	-	-
Totale	55	6

In relazione alla scomposizione delle risorse umane presenti per sesso, dei 55 dipendenti a tempo indeterminato della Camera, 29 sono uomini (53%) e 26 sono donne (47%).

Nell'Azienda Speciale, delle 6 risorse a tempo indeterminato, 3 sono uomini e 3 donne. Il dato mostra l'attenzione nel reclutamento rispetto ai criteri di pari opportunità.

Composizione del personale tempo indeterminato per sesso

	2004			2005			2006		
	Donne	Uomini	TOT.	Donne	Uomini	TOT	Donne	Uomini	TOT
CCIAA	26	30	56	26	30	56	26	29	55
Cefas	4	4	8	5	4	9	3	3	6

Per quanto concerne il titolo di studio, emerge complessivamente in maniera positiva una percentuale relativamente alta di laureati (38%), mentre il 43% è in possesso di licenza di scuola media superiore. Meno rilevante la presenza di operatori con il solo diploma di scuola dell'obbligo (18%).

Composizione del personale a tempo indeterminato per titolo di studio

Età	2004		2005		2006	
	CCIAA	Cefas	CCIAA	Cefas	CCIAA	Cefas
Scuola dell'obbligo	10	1	11	1	10	1
Licenza media superiore	25	3	24	3	24	3
Laurea	21	2	21	2	21	2
Totale	56	6	56	6	55	6

La formazione interna delle risorse umane

Il tema dell'aggiornamento professionale risulta un fattore strategico per il miglioramento dell'azione amministrativa della Camera di Commercio di Viterbo al fine di rendere i servizi erogati sempre più aderenti alle esigenze dell'utenza. In questa direzione, l'Ente adotta annualmente uno specifico "*Piano di Formazione*" che, coerentemente agli obiettivi strategici delineati, si sviluppa nelle seguenti aree di intervento:

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

Nell'anno 2006 oltre ai corsi individuali di natura tecnico-specialistica L'Ente camerale ha organizzato una giornata formativa-informativa rivolta a tutto il personale su tematiche di interesse quali: il Bilancio Sociale, le disposizioni in materia di privacy, la comunicazione.

Corsi di formazione individuali del personale interno

Anno	N° partecipanti	N° Giornate	N° Corsi
2004	130	192	61
2005	105	145	90
2006	52	73	41

Valori relativi all'elaborazione dei dati

Anno	Rapporto Giornate/ Partecipanti	Rapporto Giornate/ Corsi
2004	1,47	3,15
2005	1,38	1,61
2006	1,4	1,78

Aree tematiche individuali dei corsi di formazione del personale 2006

Area Tematica	N° Partecipanti	N° Giornate	N° Corsi
Giuridica e normativa generale	18	8	6
Organizzazione e personale	2	1	1
Manageriale	0	0	0
Comunicazione	43	6	3
Economia e Finanza	12	8	6
Controllo di gestione	0	0	0
Tecnico-Specialista	52	73	41
TOTALE	127	96	57

Adeguamento e modernizzazione della struttura

La Camera di Commercio di Viterbo ha avviato negli ultimi anni un percorso rivolto ad adeguare ed a 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 2006 sono state realizzate specifiche azioni finalizzate:

- *all'attuazione 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:

- 1) **l'attivazione di una rete Intranet** per l'interazione costante tra i dipendenti dell'Ente in termini di trasferimento di conoscenze ed informazioni;
- 2) **la partecipazione** alla gestione dei siti, alla realizzazione del Bilancio sociale, al comitato di redazione per la rivista mensile della Camera di Commercio "Tuscia Economica";
- 3) **l'accentuazione della gestione per obiettivi e progetti soprattutto trasversali.**

- *All'accentuazione di una cultura della programmazione e della qualità.*

In questo ambito le azioni poste in essere hanno riguardato:

- 1) il pieno coinvolgimento, nei processi di programmazione pluriennale ed annuale, dei servizi camerali, della Dirigenza e dell'organo politico;
 - 2) l'impostazione di un sistema di gestione e di controllo per obiettivi;
 - 3) la definizione di indicatori di misurazione di performance e di monitoraggio dei tempi di evasione dei procedimenti;
 - 4) 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:
 - Gestione informatica delle delibere e degli atti della Giunta e del Consiglio camerali 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 l'integrale decentramento presso i vari uffici della protocollazione dei documenti in uscita e l'avvio di una fase sperimentale diretta alla scansione dei flussi in entrata ponendo le basi per la fascicolazione e l'attivazione di un archivio corrente informatico.
 - Avvio di un progetto di automazione dei processi dei servizi anagrafico-certificativi denominato "Workflow";
 - Implementazione del sistema informatico di rilevazione delle presenze del personale dell'Ente;
 - Integrazione della procedura informatica di gestione degli stipendi con il programma di contabilità finalizzata alla minimizzazione dei tempi e all'ottimizzazione dei risultati.



LA COMUNICAZIONE: UNA FUNZIONE STRATEGICA DELLA CAMERA DI COMMERCIO.

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

Al fine di potenziare le proprie capacità di comunicazione, la Camera di Commercio di Viterbo ha intrapreso una serie di attività tese a migliorare la propria immagine e a rafforzare i rapporti con i media.

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.

Nell'anno 2006 l'Ente camerale, quale prosecuzione di un piano già avviato negli anni precedenti, ha realizzato una serie di attività dirette al potenziamento degli strumenti di comunicazione:

Consolidamento della piattaforma di Customer Relationship Management (CRM):

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 2006 attraverso il sistema CRM sono state gestite le campagne informative relative alla divulgazione del nuovo regolamento in materia di contributi per la certificazione di qualità e SOA e dello Sportello CSR sul tema della responsabilità sociale delle imprese con l'inserimento nel data base di oltre 500 nuove imprese.

Revisione del sito istituzionale www.vt.camcom.it al fine di migliorare la configurazione e agevolarne la fruibilità. Il sito contiene informazioni sull'attività dell'Ente, nonché una serie di notizie di interesse in particolare per l'imprenditoria, con l'opportunità di scaricare i modelli per l'accesso ai contributi camerali e per l'iscrizione al registro delle Imprese o agli altri albi tenuti dalla Camera di Commercio;

Implementazione degli altri siti camerali:

www.cefas.org:

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

www.tusciaeconomica.it:

nel sito è possibile trovare, oltre a notizie di carattere statistico ed economico, tutte le pubblicazioni edite dalla Camera di Commercio di Viterbo, tra cui la rivista mensile *Tuscia economica*, il supplemento semestrale e *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 licenziarie 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 del Bilancio sociale relativo all'anno 2005:

è stata replicata l'esperienza avviata nell'anno 2004 con la prima edizione del bilancio sociale. 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.

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.

Nell'anno 2006 è stato realizzato un supplemento speciale della rivista dedicato al Bilancio sociale 2005 in cui sono state illustrate le attività poste in essere dall'Ente nell'anno 2005 ed i relativi risultati distinti per categorie di stakeholder: imprese, associazioni di categoria - ordini e collegi professionali, attori istituzionali, consumatori.

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

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

Il coinvolgimento dei mezzi di informazione, in quanto valida "cassa di risonanza" delle notizie ed informazioni ad essi affidati, sui temi e sulle iniziative camerali è stato nell'anno 2006 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 2006 sono stati diramati 106 Comunicati Stampa a fronte di 76 diramati nell'anno 2005 e 38 dell'anno 2004; nello stesso periodo si sono registrate 1088 uscite sui quotidiani locali riconducibili alla Camera di Commercio e alle sue attività. Sono stati organizzati 8 incontri e conferenze con la stampa, nelle seguenti occasioni: "Nocciola romana: lo sviluppo in vista del riconoscimento DOP", "Degustazione oli vincitori al Concorso per i migliori extravergine e DOP Lazio", "Feste del vino e della castagna", "Presentazione della settimana della Conciliazione", "Salone del Gusto di Torino – Incontro conviviale: A tavola con i prodotti della Tuscia Viterbese", "Presentazione I Edizione 2006 delle feste dell'Olio della Tuscia", "Illustrazione dei cinque anni di presenza di Bic Lazio nella Tuscia Viterbese: le attività, i servizi, i risultati".

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 Ce.fa.s., 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 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.

Altra rilevante iniziativa sul fronte della Comunicazione ha riguardato la partecipazione dell'Ente camerale, per il quarto anno consecutivo, nel mese di novembre 2006, 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 13ª edizione, con circa trentamila visitatori e oltre 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 allo scopo di dare ampia visibilità alle attività di promozione e comunicazione sviluppate per la valorizzazione del territorio e dei prodotti tipici, in sinergia tra i vari Enti, anche sotto l'egida del Marchio Tuscia Viterbese.

La Camera di Commercio di Viterbo si è distinta al COM-PA non solo per le iniziative di marketing territoriale: è stata infatti invitata a tenere una relazione nel convegno *"Responsabilità sociale delle Organizzazioni Pubbliche: comunicazione tra sussidiarietà e partecipazione"*, promosso dal Comune di Roma e dall'Associazione *"Comunicazione Pubblica"*, in collaborazione con Sodalitas. Si è trattato di un riconoscimento significativo all'impegno profuso da due anni dall'Ente camerale con la pubblicazione del "Bilancio sociale" che, ispirato da principi di trasparenza sempre più auspicati nella Pubblica Amministrazione, rendiconta sui risultati raggiunti attraverso le attività svolte nell'arco dell'anno trascorso.

Dati principali del sito www.vt.camcom.it

Messa in linea Dicembre 2000

Accessi per anno 56.000

Dati principali del sito www.tusciaeconomica.it

Messa in linea Giugno 2002

Accessi per anno 95.000

Dati principali del sito www.tusciaviterbese.it

Messa in linea Aprile 2004

Accessi per anno 71.500

Dati principali del sito www.cefas.org

Messa in linea 2002

Accessi per anno 9.500

DIAMO VALORE AI NOSTRI VALORI

OGGI L'OPINIONE DEI CLIENTI

Nell'anno 2006 l'Ente camerale ha realizzato un'indagine di customer satisfaction al fine di rilevare il grado di soddisfazione circa la qualità dei servizi erogati.

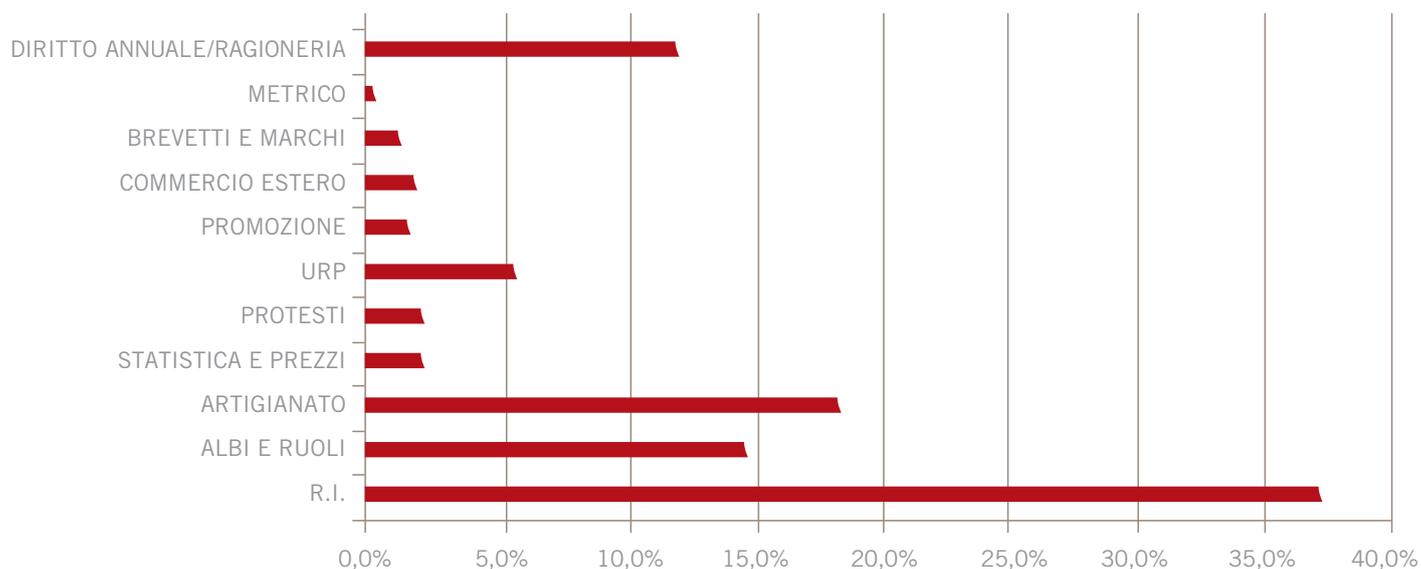
L'indagine è stata effettuata su un campione di individui e di aziende che si sono recati presso l'Ente camerale nei mesi di aprile e maggio. Nel corso di questi due mesi è stato somministrato, con modalità diretta, un questionario da parte di un rilevatore esterno; il numero degli intervistati è stato pari a 168 unità.

Dettaglio delle unità oggetto di indagine rilevate per tipologia di utenza

Servizi	Unità rilevate	%
Professionisti/collab./dipendenti	84	50,0%
Imprenditore/collab./dipendenti	57	34,1%
Associazioni di categoria	19	11,1%
Società di servizi	7	4,2%
Altro	1	0,6%
Totale	168	100,0%

Analizzando gli utenti per i servizi utilizzati, si evidenzia una distribuzione molto elevata verso i servizi anagrafico-certificativi.

Servizi utilizzati dai rispondenti



Dall'indagine, sul piano dei comportamenti, risulta che la clientela riconosce alla Camera di Commercio e, nello specifico al suo personale, la capacità di gestire al meglio la relazione con il pubblico. In particolare, sono ritenuti ad alto livello valori quali la disponibilità, cortesia, chiarezza, completezza e cura nel servizio indicano come la Camera di Commercio sia sempre predisposta a fornire un servizio di qualità.

L'opinione della clientela è molto soddisfacente anche sul fronte del primo approccio con i servizi camerali, con particolare riferimento al comfort delle strutture interne (93,8% di soddisfatti a diverso titolo), alle indicazioni segnaletiche e alla prima informazione (con dati elevati tra i molto soddisfatti, rispettivamente 15,3 e 14,4%).

Le variabili che invece hanno generato qualche insoddisfazione sono i tempi di attesa per l'erogazione del servizio (con un 20,9% di insoddisfazione parziale o totale), gli orari di apertura e la riscontrata difficoltà di accesso alle informazioni telefoniche.

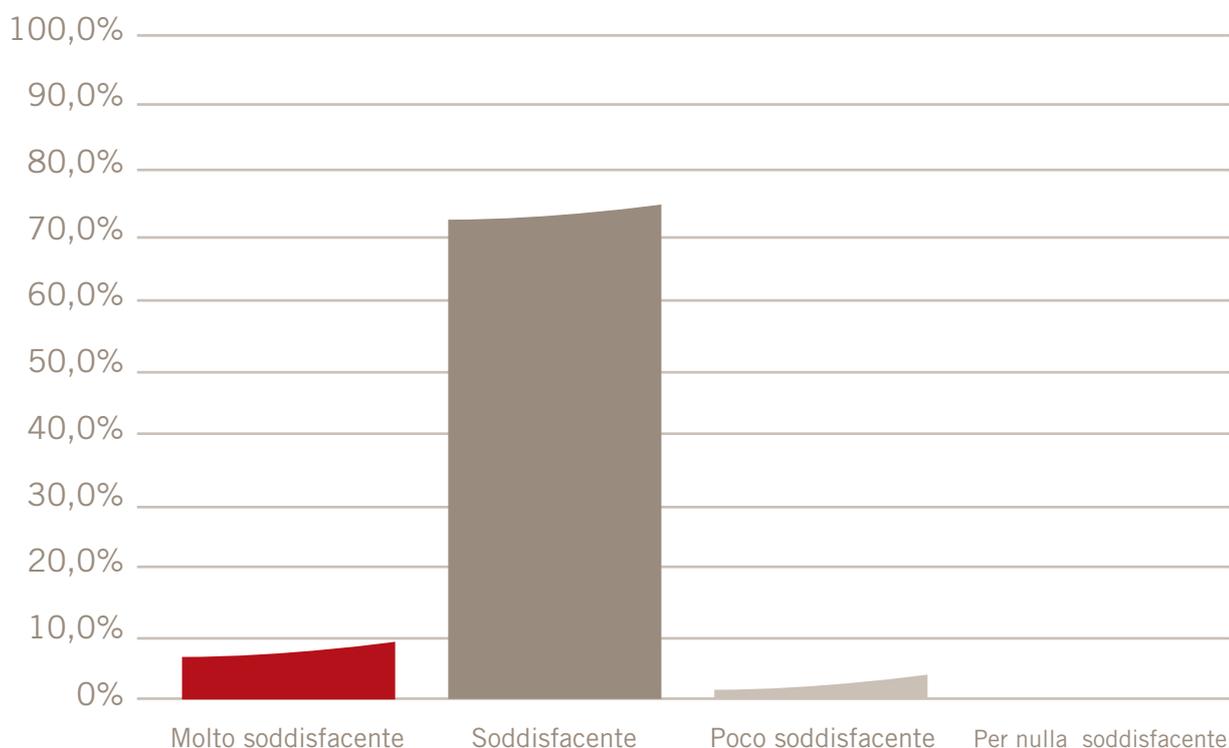
In questo ambito l'Ente camerale si è subito attivato migliorando la fruibilità degli uffici e l'ampliamento degli orari di sportello nelle ore pomeridiane (una delle maggiori richieste degli intervistati era proprio relativa ad una maggiore frequenza di apertura pomeridiana) e studiando nuove modalità per migliorare l'accesso dei clienti alle informazioni telefoniche.

La clientela riconosce alla Camera di Commercio la volontà di voler sempre più migliorare la propria organizzazione gestionale interna attraverso strumenti moderni ed innovativi.

Il 50% degli intervistati dichiara di conoscere e di aver consultato almeno una volta il sito istituzionale www.vt.camcom.it; buona è la conoscenza degli altri siti camerali www.tusciaeconomica.it, www.cefas.org e www.tusciaviterbese.it (il 33,7% degli intervistati li conosce tutti, il 62% ne conosce almeno uno).

Rispetto al livello di gradimento del sito istituzionale (www.vt.camcom.it) si evincono buone percentuali di soddisfazione circa la completezza (83,8%) e l'aggiornamento (90%). L'indagine rileva inoltre come sia indispensabile accentuare ulteriormente la comunicazione dei servizi erogati dall'Ente a favore delle imprese e per la promozione del territorio; più della metà degli intervistati (57,1%) ha dichiarato di non conoscere la rivista istituzionale della Camera di commercio, "Tuscia Economica". Il formato agile e chiaro del mensile camerale, quindi, dovrà essere associato, per incrementare la diffusione, ad una maggiore promozione verso gli utenti dell'Ente Camerale ed i terzi comunque interessati.

Soddisfazione generale sull'ente



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 2006 attraverso la distribuzione della *Posta elettronica Certificata (Legalmail)*, dei *Contratti Telemaco Pay* e della nuova *Carta Nazionale dei Servizi* che, oltre a costituire il supporto per la firma digitale, ha l'obiettivo di consentire la fruizione dei servizi on-line della P.A, semplificando i processi di identificazione e autenticazione certa, a costi contenuti e riducendo gli iter burocratici.

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 2006, a fronte di n. 73 domande di conciliazione, sono state attivate e concluse con adesione 44 procedure. Nell'ambito della regolazione del mercato, i dati più significativi da segnalare con riferimento al triennio 2004/2006 sono:

- N. 2.412 sopralluoghi compiuti dall'ufficio Metrico;
- N. 443 Brevetti e Marchi depositati presso il relativo ufficio;
- N. 920 informazioni rilasciate presso il Punto di Informazione Brevettale *P.I.P.*

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".

Le azioni promosse dalla Camera di Commercio nell'anno 2006 sul fronte del Marchio Collettivo hanno riguardato, in particolare, le seguenti aree di intervento:

- Implementazione di un sistema di certificazione della qualità dei prodotti agroalimentari attraverso l'uso del Marchio;
- Iniziative di promozione e comunicazione attraverso la presenza delle imprese licenziatricie e dei prodotti a manifestazioni locali di valorizzazione del territorio.

Sul fronte dell'internazionalizzazione, è proseguita l'attività dello *Sportello Internazionalizzazione* attivo presso l'Azienda Speciale Ce.f.a.s, dove le imprese possono attingere servizi di informazione, consulenza ed assistenza per operare sui mercati esteri; L'Ente camerale ha inoltre instaurato rapporti a livello internazionale, ricevendo e inviando delegazioni in Paesi stranieri. Ha promosso la partecipazione di imprese a incontri internazionali e la partecipazione a manifestazioni fieristiche all'estero.

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 2006 la Camera di Commercio ha proseguito l'impegno avviato nell'anno 2005 nel settore dell'innovazione e del trasferimento tecnologico alle PMI imprese e della diffusione della responsabilità sociale attraverso la gestione di progetti specifici.

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. E' stata realizzata la seconda edizione del Bilancio sociale che testimonia la volontà per l'Ente di far diventare il processo di rendicontazione sociale un adempimento annuale che integra e supporta le azioni e gli strumenti programmatici e contabili tradizionali. 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 informative relative alla divulgazione del nuovo regolamento in materia di contributi per la certificazione di qualità e SOA e dello Sportello CSR sul tema della responsabilità sociale delle imprese con l'inserimento nel data base di oltre 500 nuove imprese.

Il piano di potenziamento della comunicazione ha riguardato anche il canale telematico attraverso la revisione del sito istituzionale www.vt.camcom.it e l'implementazione ed il costante aggiornamento degli altri siti camerali, www.cefas.org, www.tusciaeconomica.it e www.tusciaviterbese.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, a decorrere dall’anno 2005, 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 *V Rapporto sull’Economia della Tuscia Viterbese* che ha fornito spunti di riflessione e di analisi sicuramente importanti per lo sviluppo futuro della nostra economia. 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:

1. 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.

2. 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.

3. 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.

4. 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.
- Verificare gli effetti di Basilea 2 per il credito alle piccole imprese e sostenere le strutture di garanzia-fidi.

5. 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.

6. 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 automatizzando 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.





Camera di Commercio
Viterbo

Il rendiconto economico

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

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

	2005	2006
Proventi Gestione corrente CdC al netto dei trasferimenti dell'Azienda Speciale	7.169.898,00	7.548.001,00
Proventi Gestione corrente AS	97.061,00	125.897,00
Oneri Gestione corrente CdC al netto dei trasferimenti dell'Azienda Speciale	-5.683.167,00	-6.415.886,00
Oneri Gestione corrente AS	-542.826,00	-630.382,00
Risultato Gestione corrente	1.040.966,00	627.630,00
Saldo poste straordinarie (CdC + AS)	1.706,00	-31.996,00
Ammortamenti (CdC + AS)	-258.333,00	-268.003,00
Accantonamenti (CdC + AS)	-319.518,00	-643.026,00
Rettifiche valori dell'attivo	-10.981,00	-32.223,00
Rettifiche di costo e ricavo	-1.129,00	12.393,00
Risultato economico dell'esercizio	452.711,00	-335.224,00

CdC: Camera di Commercio; **AS:** Azienda speciale
Valori espressi in Euro

Nell'esercizio 2006 si è registrato un risultato economico negativo da imputare in parte ad un incremento dei costi strutturali connessi anche all'attivazione di nuovi servizi quali l'attività di controllo sulle DOP, nonché alla gestione accessoria e straordinaria in termini di accantonamenti per TFR, svalutazione crediti ed ammortamenti per i quali si rileva complessivamente un incremento del 65% 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 parte dall'individuazione preliminare del *Valore globale della produzione*, dato dall'insieme dei proventi conseguiti, al netto dei rimborsi e del saldo delle rimanenze. Nel 2006, tale grandezza è stata pari a 7,67 milioni di euro, con un incremento dell'5,87% rispetto all'anno precedente imputabile principalmente a maggiori introiti per diritto annuale e per i proventi derivanti dalla gestione di servizi, quali la Conciliazione, la gestione delle DOP e la campagna di promozione dei servizi telematici di tipo anagrafico-certificativo promossa dalla società consortile di informatica Infocamere.

Determinazione del Valore globale della produzione

PROVENTI ATTIVITA' TIPICA CDC E AZIENDA SPECIALE	2005		2006	
	€	%	€	%
Diritto annuale	4.923.562,00	67,8%	5.155.718,00	67,2%
Diritti di segreteria e oblazioni	1.107.057,00	15,2%	1.173.004,00	15,2%
Proventi da gestione di servizi	30.197,00	0,4%	36.784,00	0,5%
Contributi e trasferimenti	770.854,00	10,5%	676.621,00	8,8%
Altri proventi	338.228,00	4,5%	505.877,00	6,5%
Ricavi propri As (al netto dei trasferimenti dalla CdC)	95.715,00	1,3%	124.754,00	1,6%
Altri proventi AS	1.346,00	0,01%	1.143,00	0,01%
Rimborsi	-22.949,00	0,3%	-18.613,00	0,2 %
Variazioni rimanenze	-1.129,00	0,01%	12.393,00	0,2%
VALORE GLOBALE DELLA PRODUZIONE	7.242.881,00	100,00%	7.667.678,00	100,00%

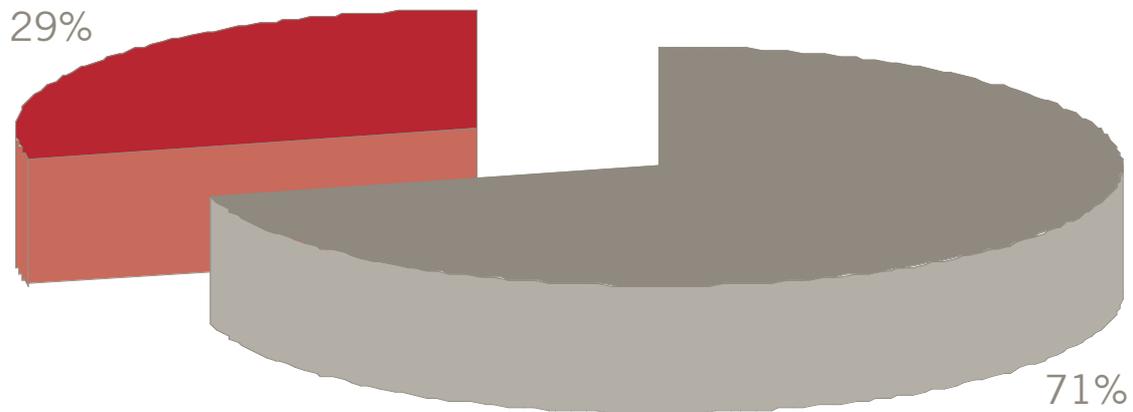
CdC: Camera di Commercio; AS: Azienda Speciale
Valori espressi in Euro

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 2006 tale valore ammonta a 5,46 milioni di Euro, facendo rilevare un andamento pressoché costante rispetto all'anno precedente. Il valore aggiunto globale lordo rappresenta per l'anno 2006 il 71% rispetto al Valore globale della produzione.

Il prospetto di produzione del Valore aggiunto

	2005	2006	Var % 2005/2006
VALORE GLOBALE DELLA PRODUZIONE	7.242.881,00	7.667.678,00	+5,8%
COSTI STRUTTURALI			
Componente personale interno	763.550,00	933.086,00	
Componente beni e servizi esterni	810.421,00	1.209.976,00	
	1.573.971,00	2.143.062,00	+36,15%
VALORE AGGIUNTO CARATTERISTICO LORDO	5.668.910,00	5.524.616,00	-2,55%
SALDO GESTIONE ACCESSORIA	-10.980,00	-32.223,00	
SALDO GESTIONE STRAORDINARIA	1.706,00	-31.996,00	
SALDO GESTIONE ACCESSORIA E STRAORDINARIA	- 9.274,00	-64.219,00	-592,45%
VALORE AGGIUNTO GLOBALE LORDO	5.659.636,00	5.460.397,00	-3,52%

Valore aggiunto globale lordo rispetto al Valore globale della produzione



■ Valore aggiunto globale lordo ■ Costi strutturali +/- saldo gestione extracaratteristica

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;
- *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**

	2005	2006	Var. % 2005-2006
Remunerazione destinatari delle politiche camerale	4.276.513,00	4.658.282,00	+8,93%
Remunerazione altri Enti del sistema camerale	461.628,00	490.590,00	+6,27%
Remunerazione della Pubblica Amministrazione (Oneri fiscali)	210.450,00	378.708,00	+79,95%
Remunerazione dell'ente			
Risultato dell'esercizio (CCIAA+Az-Spec.)	452.712,00	-335.224,00	
Ammortamenti (CCIAA + AS)	258.333,00	268.003,00	
TOTALE	711.045,00	-67.221,00	
VALORE AGGIUNTO GLOBALE LORDO	5.659.636,00	5.460.359,00	-3,52%

Nell'ambito della distribuzione del Valore Aggiunto, significativo è il dato relativo alla remunerazione dei destinatari delle politiche camerale pari nell'anno 2006 a 4,66 milioni di Euro corrispondenti all'85,31% del Valore Aggiunto Globale Lordo con una percentuale di incremento dell'8,93% rispetto all'anno 2005; l'Ente camerale ha quindi potenziato gli interventi diretti all'erogazione di servizi ai destinatari delle politiche camerale, nonostante l'aggravio degli oneri strutturali.

Relativamente alle altre componenti remunerative si registra, in generale, un incremento considerevole rispetto all'anno 2005; fa eccezione la remunerazione dell'Ente che presenta un indice negativo correlato alla perdita d'esercizio di cui si è trattato nella sezione dedicata alla produzione del valore aggiunto.

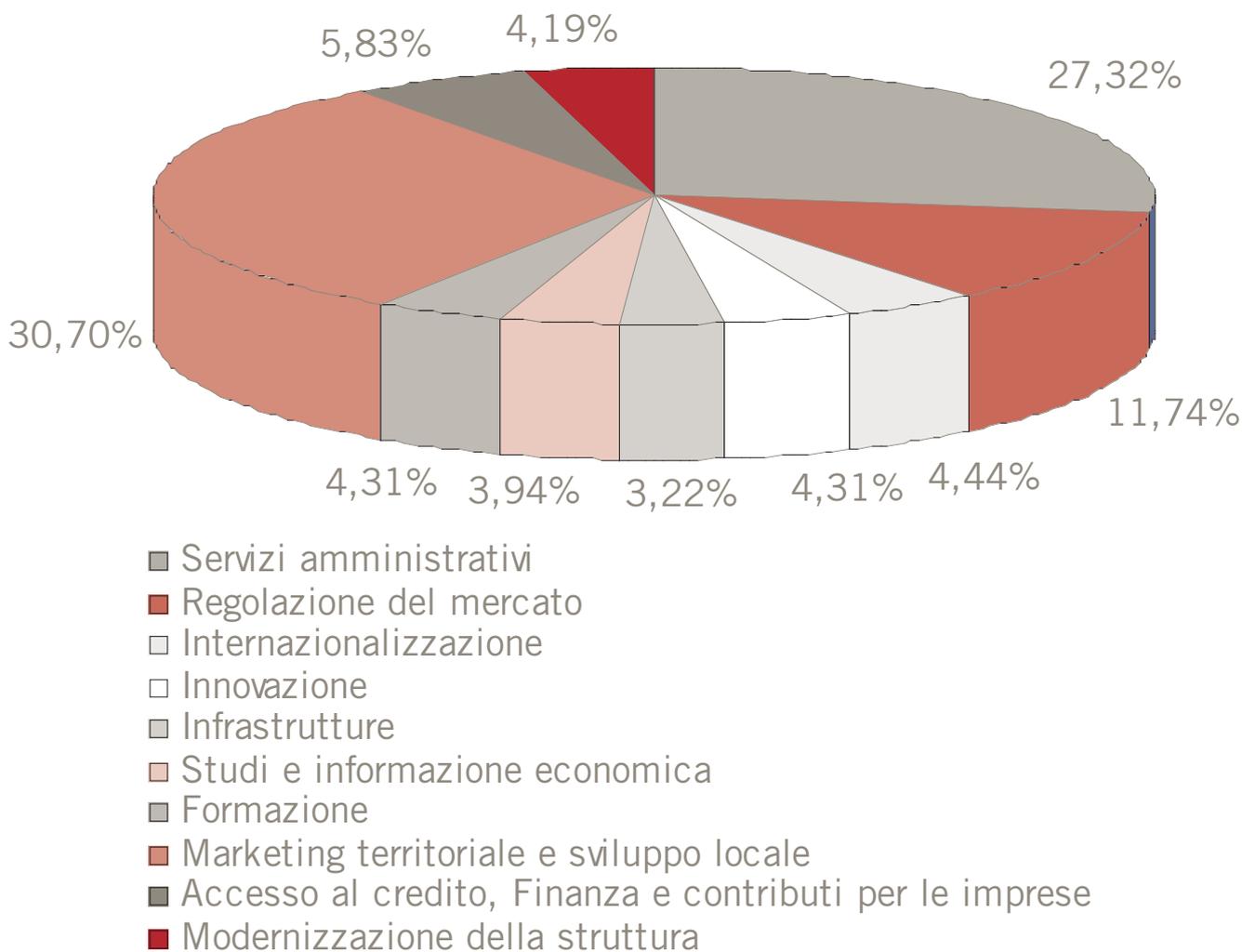
Per quanto concerne, in particolare, la remunerazione dei destinatari delle politiche camerale, dall'analisi dettagliata della composizione di tale voce è possibile individuare due componenti fondamentali: quella relativa agli oneri del personale della Camera e dell'Azienda Speciale la cui attività è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

L'apporto di tali componenti nell'anno 2006 risulta dal prospetto che segue.

**Dettaglio dei costi sostenuti per la remunerazione
del sistema economico-produttivo anno 2006**

	Beni e servizi esterni	Personale	Totale	% sulla remunerazione totale
SERVIZI AMMINISTRATIVI	264.819,00	1.007.756,00	1.272.575,00	27,32%
REGOLAZIONE DEL MERCATO	35.631,00	511.471,00	547.102,00	11,75%
PROMOZIONE DEL SISTEMA SOCIO-ECONOMICO	1.672.517,00	970.517,00	2.643.275,00	56,74%
- Internazionalizzazione	83.188,00	123.507,00	206.695,00	4,43%
- Infrastrutture	150.101,00	-	150.101,00	3,22%
- Innovazione	198.455,00	2.169,00	200.623,00	4,31%
- Studi e informazione economica	56.213,00	127.156,00	183.369,00	3,94%
- Formazione	142.897,00	57.993,00	200.890,00	4,31%
- Marketing territoriale e sviluppo locale	826.063,00	603.825,00	1.429.888,00	30,70%
- Accesso al credito, finanza e contributi per le imprese	216.000,00	56.109,00	271.709,00	5,83%
MODERNIZZAZIONE DELLA STRUTTURA	72.318,00	123.012,00	195.330,00	4,19%
TOTALE	2.045.285,00	2.612.997,00	4.658.282,00	100,00%

Dettaglio dei costi sostenuti per la remunerazione del sistema economico-produttivo anno 2006



L'analisi congiunta delle componenti dirette alla remunerazione dei destinatari delle politiche camerali mette in evidenza, come preminenti, in termini di risorse relative rispetto a tale voce, la promozione del sistema socio-economico (56,74%) e i servizi amministrativi (27,7%).

Nell'ambito delle iniziative di promozione del sistema socio-economico, si rileva una considerevole incidenza delle risorse destinate al marketing territoriale e sviluppo locale (+30,70%) e un'equa distribuzione delle restanti risorse negli altri settori di intervento. Relativamente alla componente "Personale", una posizione di rilievo occupano le risorse imputate ai servizi amministrativi pari ad € 1.007.756,00 che rappresentano il 38,56% delle risorse totalmente destinate alla remunerazione dei destinatari delle politiche camerali; seguono, in termini di incidenza prevalente, le risorse impiegate nell'attività di marketing territoriale e sviluppo locale (23,11%) e nei servizi di regolazione del mercato(19,57%).

Confronto dei costi complessivi sostenuti per la remunerazione del sistema economico-produttivo anni 2005/ 2006

	Anno 2005	Anno 2006	% Var. 2005/06
SERVIZI AMMINISTRATIVI	1.169.639,00	1.272.575,00	+8,09%
REGOLAZIONE DEL MERCATO	507.994,00	547.102,00	+7,15%
PROMOZIONE DEL SISTEMA SOCIO-ECONOMICO	2.461.392,00	2.643.275,00	+7,39%
- Internazionalizzazione	220.883,00	206.695,00	-6,42%
- Innovazione		200.623,00	-
- Infrastrutture	185.610,00	150.101,00	-19,13%
- Studi e informazione economica	255.175,00	183.369,00	-28,14%
- Formazione	163.981,00	200.890,00	+22,50%
- Marketing territoriale e sviluppo locale	1.091.699,00	1.429.887,00	+30,98%
- Accesso al credito, finanza e contributi per le imprese	544.044,00	271.709,00	-50,05%
MODERNIZZAZIONE DELLA STRUTTURA	87.018,00	195.330,00	+124,47%
TOTALE	4.226.043,00	4.658.282,00	+10,23%

Dal confronto dei costi complessivi per la remunerazione del sistema economico-produttivo nell'anno 2006 rispetto all'anno precedente emerge un forte incremento nelle risorse destinate alla Formazione e al Marketing territoriale ed allo sviluppo locale. L'Ente ha inoltre investito in maniera considerevole sulla modernizzazione della struttura in termini di e-government, qualità e soprattutto di comunicazione a conferma della crescente valenza strategica che tale funzione ha assunto per l'Ente negli ultimi anni al fine 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 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 2006 in € 3.546.083,00, facendo rilevare un incremento pari a circa il 15% rispetto all'anno 2005, incremento principalmente imputabile ad una maggiore quota di accantonamento al TFR connessa alla qualifica dirigenziale, nonché agli adeguamenti contrattuali connessi alla sottoscrizione del CCNL per il biennio economico 2004-2005.

La remunerazione dello stakeholder personale (CdC e AS)

	2005	2006	Var.% 2005/2006
Competenze	2.245.189,00	2.624.353,00	+16,88%
Oneri sociali	483.123,00	491.160,00	+1,67
Accantonamento TFR	197.214,00	302.304,00	+53,28
Altri oneri	140.728,00	128.266,00	-8,86%
TOTALE	3.066.254,00	3.546.083,00	+15,65%



Gruppo di lavoro

Project manager

Franco ROSATI
(Segretario Generale CCIAA di Viterbo)

Analisi ed elaborazione documento
Federica GHITARRARI
(CCIAA di Viterbo)

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

Impaginazione grafica
Claudio Fortugno - www.benclaro.it

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