

PIANO DEGLI INDICATORI E DEI RISULTATI ATTESI DI BILANCIO

Il presente Piano costituisce un allegato al Bilancio di previsione 2014 conformemente a quanto previsto dal D.M. 27/3/2013 “Criteri e modalità di predisposizione del budget economico delle Amministrazioni pubbliche in contabilità civilistica” ed è redatto sulla base delle linee guida generali definite con il D.P.C.M. del 18/9/2012 da raccordare con il Piano della performance, da approntare ai sensi dell’art. 10 del D.Lgs.vo 27/10/2009 n. 150 e da approvare entro il 31 gennaio di ogni esercizio.

I principali elementi del piano sono:

- a) I programmi di spesa,
- b) Gli obiettivi prefissati;
- c) I portatori di interesse;
- d) I centri di responsabilità al quale è attribuita la realizzazione di ciascun obiettivo;
- e) Un numero di indicatori che consenta di misurare ciascun obiettivo;
- f) Valore target degli indicatori;
- g) Risorse finanziarie da utilizzare per la realizzazione di ciascun obiettivo;
- h) Fonte dei dati;
- i) Unità di misura.

Nella stesura della Relazione Previsionale e Programmatica approvata dal Consiglio camerale con atto n.90/204 del 30/10/2013 sono stati definiti i programmi da attuare per l’anno 2014 ed i relativi target di risultato che vengono dettagliati nel presente Piano procedendo nel contempo ad operare un raccordo tra le mission previste dal MSE in attuazione al DPCM 27/3/2013 ed i programmi delineati nella Relazione Previsionale e Programmatica. Tali indicatori di output vengono integrati con altri indicatori di realizzazione fisica (volume dei prodotti e dei servizio erogati), indicatori di realizzazione finanziaria ed indicatori di output come (impatto del programma di spesa) che sono già contenuti nella Relazione pluriennale.

Il Contesto Socio Economico

1.1 Il contesto esterno di riferimento

Il quadro generale che emerge dall’analisi dell’indagine congiunturale pone in luce un clima di persistente e pervasiva difficoltà per le imprese dei diversi settori di attività che compongono il sistema economico della provincia di Viterbo. Nel periodo che va dal 2009 al 2012, infatti, la produzione ed il volume di affari delle imprese della provincia si sono ridotti complessivamente di circa un terzo. Anche l’occupazione interna ha risentito in maniera piuttosto severa dell’intensificazione del rallentamento dell’attività economica; oltre il 10% degli occupati della provincia, infatti, è stato estromesso dalle imprese nel corso del periodo considerato.

Nell'anno 2012, le performance economiche delle imprese della provincia di Viterbo hanno posto in luce ulteriori contrazioni. La produzione ha fatto registrare un calo del -10% mentre il fatturato è sceso del -8,5%; anche l'occupazione ha subito una nuova battuta d'arresto (-3,9%).

Sono le imprese di più piccole dimensioni ad aver risentito di più della congiuntura economica negativa nel corso del 2012.

Il mercato del lavoro

L'analisi dei dati relativi alla variabile "demografia" consente di evidenziare alcuni aspetti del mercato del lavoro, e conseguentemente del potenziale di crescita del sistema economico viterbese.

Nel 2012 la popolazione residente nella provincia di Viterbo risulta pari a 312.274 persone ed il 51,4% della popolazione viterbese è di genere femminile. Sul totale dei residenti, il 12,6% risulta nella fascia di età compresa tra 0 e 14 anni, una percentuale leggermente inferiore sia rispetto alla media regionale (13,8%) che nazionale (14%). In linea con il processo demografico che da diverso tempo caratterizza l'evoluzione delle economie più mature, si evidenzia una presenza relativamente più ampia di popolazione residente oltre i 64 anni (21,9%), un dato superiore a quello regionale (20,2%) e nazionale (20,8%).

Un ulteriore elemento di interesse nell'ambito dell'analisi demografica è rappresentato dalla presenza di popolazione straniera residente. Al 2012 in provincia di Viterbo risultano presenti circa 24 mila stranieri, che costituiscono il 7,7% dei residenti complessivi, una quota in linea con la media regionale e seconda solo a quella di Roma tra le varie province laziali.

L'aspetto più critico legato all'evoluzione della crisi nell'ultimo quinquennio è senza dubbio costituito dall'aumento del numero dei disoccupati in Italia e non solo. In termini di tasso di disoccupazione, le statistiche provinciali segnalano il passaggio dal 10,6% del 2010 al 13% del 2012, su livelli stabilmente al sopra di quelli del Lazio (10,8% nel 2012) e dell'Italia (10,7% nel 2012).

Esaminando poi il coinvolgimento della popolazione femminile nel mercato del lavoro, per la provincia di Viterbo il tasso di occupazione è pari al 42,3% ed il tasso di attività femminile il 50,1%, inferiori al dato regionale e nazionale. Specularmente, il tasso di disoccupazione femminile nella provincia di Viterbo pari al 15% risulta più alto della media regionale (12,1% e nazionale (11,9%).

Il valore aggiunto

Il Valore aggiunto nazionale ha registrato una contrazione del -0,8% nel 2012.

Analizzando nello specifico la performance dell'economia provinciale nel 2012, le stime sull'andamento del valore aggiunto a prezzi correnti mostrano un calo del 2,6% rispetto all'anno precedente.

Sulla base dei dati relativi al 2011 è possibile analizzare la composizione settoriale del valore aggiunto provinciale. In primo luogo si può evidenziare come il contributo del valore aggiunto dell'agricoltura, rispetto al totale della ricchezza prodotta in provincia, sia ampiamente superiore (4%), rispetto a quello che il settore primario ha sul totale italiano (2%) e della regione (1%). I servizi pesano per circa l'81% del totale, con un'incidenza inferiore rispetto a quella rilevata per il Lazio (84,4%) ma superiore rispetto a quella media nazionale (73,4%), mentre la quota dell'industria è pari al 15,1%, in corrispondenza di un peso dell'8,6% dell'industria in senso stretto e del 6,6% del settore edile. Questo risultato si scosta solo leggermente dal dato regionale, mentre maggiore è la distanza da quella nazionale, dove è largamente superiore il peso dell'industria in senso stretto (18,5%) ma di minore entità quello delle costruzioni (6,1%).

Dalla disaggregazione dei dati per fascia dimensionale di impresa, emerge la maggiore rilevanza in provincia di Viterbo del valore aggiunto di aziende di piccole dimensioni (fino a 49 addetti, 77,3%), rispetto al dato medio regionale (58,1%) e nazionale (66%).

Il sistema imprenditoriale

Le imprese attive nella provincia di Viterbo nel 2012 risultano pari a 34.090, l'89,3% del totale delle imprese registrate, ed in calo di 251 unità in corrispondenza del maggior numero di cessazioni (2.611) rispetto alle nuove iscrizioni (2.360). A causa della forza dell'impatto recessivo sulle strutture produttive, saldi negativi hanno colpito in modo trasversale quasi la totalità dei settori economici provinciali: i più coinvolti sono stati il settore agricolo (-330), l'edilizia (-173) e il settore del commercio e riparazione di autoveicoli e motocicli (-152), che sono anche i settori in cui si concentrano maggiormente le imprese attive provinciali e nei quali si è ad ogni modo rilevato un più alto numero di nuove iscrizioni. Nel confronto con i dati del 2011 in termini di variazioni percentuali, emerge come il calo di oltre il 2% delle imprese attive nell'agricoltura, nel manifatturiero e nelle costruzioni nella provincia di Viterbo sia risultato perfettamente in linea con la dinamica rilevata per l'Italia e per il Lazio, con l'unica eccezione che nella regione è rimasto stabile il numero delle imprese edili attive.

Proprio in merito alla distribuzione settoriale delle imprese attive, si può notare come le imprese viterbesi del settore agricolo (12.269, il 36% del totale), rappresentino ben il 27% delle imprese agricole laziale, ed incidono sull'economia totale locale in modo ben più elevato del corrispettivo nazionale (15,5%). Il peso dell'edilizia (circa 5.000 imprese attive, il 14,6% del totale) risulta invece solo lievemente al di sotto della media del Lazio e dell'Italia, mentre maggiore è il gap per quanto riguarda il commercio (22,6% contro il 29,8% del Lazio e il 27,1% dell'Italia). Per quanto riguarda il settore manifatturiero, le aziende attive nel viterbese (circa 2.000) rappresentano una quota del 5,8% del totale provinciale (e il 6,5% delle imprese manifatturiere laziali), un'incidenza solo di poco al di sotto del dato regionale, ma più nettamente inferiore rispetto a quello nazionale (10%).

Nell'ambito del manifatturiero, sono stati soprattutto l'industria tessile (-21%), la fabbricazione di carta e di prodotti di carta (-18%), la fabbricazione di articoli in gomma e materie plastiche (-9%), l'industria delle bevande (-8%) e l'industria del legno (-8%) a sperimentare le riduzioni più incisive nel numero di imprese attive, e con un'intensità relativamente più elevata rispetto a quanto riscontrato dai medesimi comparti nella media del Lazio e dell'Italia. In crescita, invece, e in controtendenza sia con i risultati regionali che nazionali le imprese attive nella fabbricazione di articoli in pelle (+8%), nella fabbricazione di mobili (+8%) e nell'elettronica (+7%).

Dal punto di vista della forma giuridica delle imprese attive nella provincia, nel 2012 le ditte individuali rappresentano il 72,7% del totale, una quota ben più elevata rispetto a quanto riscontrato per il Lazio (56,2%) e per l'Italia (62,2%). Tuttavia, è doveroso notare come tale quota, in corrispondenza di un processo di trasformazione in atto su scala nazionale, sia andata diminuendo rispetto al 2009: le ditte individuali sono infatti diminuite ad un tasso medio annuo dell'1,1%. In corrispondenza di tale dinamica, accompagnata dalla contemporanea lieve riduzione delle società di persone (-0,3% tra il 2009 e il 2012), si è invece andata affermandosi in provincia una maggiore preferenza verso forme giuridiche più strutturate come le società di capitale, cresciute del 5,1% rispetto al 2009 toccando quota 3.503 unità (pari al 10,3% del totale). Nello stesso periodo sono anche cresciute del 5,7% le società con altre forme giuridiche, tra cui le cooperative.

Il commercio estero

In una fase in cui la domanda interna italiana risente in modo negativo delle conseguenze della recessione, e in particolare delle criticità sul mercato del lavoro, la performance sui mercati esteri dei sistemi produttivi locali rimane una variabile cruciale per il loro rilancio, ed in particolar modo diviene assolutamente necessario riuscire a diversificare prodotti e mercati geografici in modo tale da intercettare la domanda più dinamica delle economie emergenti. Nell'anno 2012, contrariamente a quanto accaduto per le esportazioni laziali e italiane, che hanno presentato un deciso rallentamento dei flussi di beni e servizi verso l'estero, l'export della provincia di Viterbo ha sperimentato una decisa accelerazione pari al +20,5% che è andata a compensare la peggiore performance del 2011 (-6,5%). Passando all'analisi settoriale l'export del settore manifatturiero conta per circa l'80% del totale provinciale e tra il 2011 e il 2012 ha osservato un aumento prossimo al 18%. Coerentemente con la composizione della struttura produttiva locale, una quota relativamente importante dei flussi di beni verso l'estero proviene dal settore agricolo (18,4%), la cui performance sui mercati internazionali nel 2012 è stata di assoluta rilevanza (+33,7%).

Tra i settori maggiormente rappresentativi della produzione viterbese l'alimentare e il sistema moda costituiscono il traino per la crescita delle esportazioni viterbesi nel 2012, con performance rispettivamente del +44,5% e del +215,6%, con risultati eccellenti in modo particolare per frutta, ortaggi e lavorazione della carne e per abbigliamento e calzature, a conferma della rilevanza del made in Italy di qualità per gli acquirenti esteri. In contrazione, invece, i flussi del settore degli articoli in gomma e materie plastiche, altri prodotti della lavorazione di minerali non metalliferi (-8,2%), attribuibile in modo particolare alla non favorevole performance dei prodotti in porcellana e ceramiche e degli articoli in materie plastiche.

Per quanto riguarda la composizione delle esportazioni per destinazione economica, l'Europa rappresenta il principale sbocco per i flussi in uscita dalla provincia di Viterbo, con una quota pari al 69% dell'export complessivo provinciale. L'export verso l'Europa è cresciuto nel 2012 del 15,1%, un buon risultato considerando le difficoltà congiunturali delle economie mature del Vecchio Continente, e che ha saputo cogliere le occasioni presentate dal mercato tedesco e dei principali mercati nord-europei, così come le opportunità di business nei paesi dell'Europa orientale.

La provincia di Viterbo sta diversificando gli sbocchi sui mercati internazionali, alla ricerca del dinamismo della domanda americana, in modo particolare di quella statunitense (praticamente raddoppiato l'export rispetto al 2011) e, soprattutto, di quella brasiliana (export viterbese passato da poco più di 400mila euro a circa 4 milioni di euro). Da segnalare quindi la crescita delle esportazioni verso la Cina (+76%) e il Giappone (+97,5%), a testimoniare l'attenzione crescente da parte degli imprenditori locali verso i mercati più distanti e con un alto potenziale, anche se i valori restano contenuti.

Il credito

Gli effetti della crisi economica ancora in corso sono rinvenibili anche nei dati relativi alla rischiosità del credito, poiché gli assetti finanziari di molte imprese hanno subito ripercussioni dalla recessione, con conseguenze negative sulla solvibilità. Un aspetto che appare evidente nei dati sull'andamento delle sofferenze bancarie a livello nazionale, aumentate del 13,8% tra il 2011 e il 2012, ma anche a livello dei singoli sistemi economici locali: in particolare, nella provincia di Viterbo le sofferenze sono cresciute del 14,3%.

Per quanto riguarda la raccolta di fondi, dai dati di Banca d'Italia emerge come nella provincia di Viterbo a fine 2012 i depositi risultassero di poco superiori ai 4 miliardi di euro, con un aumento del 4,3% rispetto al 2011. Tale tasso di crescita risulta tuttavia inferiore a quanto rilevato nella media regionale (+8,9%), con il Lazio che ha a sua volta mostrato un maggiore dinamismo nell'accumulo di

depositi bancari rispetto alla media nazionale (+7%). Da sottolineare come la provincia di Viterbo presenti il tasso di variazione più basso dei depositi tra tutte le province laziali.

La provincia di Viterbo si distingue in modo netto rispetto alle altre realtà regionali, ma anche rispetto al quadro nazionale, per una forte preferenza per i depositi nelle banche di minore dimensione (34,7% contro il 7,1% del Lazio e il 9,2% dell'Italia), a evidenziare il rapporto più stretto con realtà più piccole ma probabilmente di maggiore radicamento territoriale e di maggiore vicinanza alle esigenze della popolazione locale.

L'andamento degli impieghi evidenzia in modo chiaro come nonostante le misure di politica monetaria messe in atto dalla Banca Centrale Europea per garantire una maggiore liquidità alle economie, il flusso di fondi erogati nei confronti delle imprese siano rimasti persistentemente in diminuzione. Nella provincia di Viterbo, la flessione degli impieghi nel periodo 2011/12 è risultata pari all'1,2%.

Il quadro congiunturale 2013

L'indagine condotta sulle aspettative degli operatori economici riguardo l'andamento dell'economia per il 2013 evidenzia un'attesa negativa per quanto riguarda le variazioni degli indicatori congiunturali anche per l'anno corrente.

Si tratta di previsioni confermate anche dai risultati dalla recente indagine congiunturale regionale realizzata da Unioncamere Lazio in collaborazione con la Fondazione Censis, da cui emerge che nel secondo trimestre nel Lazio permane un quadro di crisi economica accentuata, con un aumento delle aziende in recessione che coinvolge in modo trasversale tutti i settori produttivi, pesando in modo particolare nei comparti dell'edilizia e del commercio e sulle microimprese.

Le contrazioni di fatturato più frequenti si osservano fra le imprese del Commercio (61%) mentre il settore agricolo segna performance migliori.

Nelle diverse aree territoriali del Lazio, le aziende che segnano incrementi di fatturato, negli ordinativi e negli occupati continuano ad essere in netta minoranza, anche se in aumento rispetto al primo trimestre.

Nell'area di Rieti e Viterbo la percentuale di imprese in crescita è molto inferiore alla media regionale.

Anche sul fronte delle esportazioni, sostanzialmente stabili, in agricoltura le imprese che hanno incrementato le esportazioni (20%) sono maggiori di chi ha subito una contrazione (10%), registrando un saldo positivo del 10%.

Sebbene in lieve attenuazione, la difficoltà nel recupero dei crediti rappresenta ancora la principale criticità delle imprese.

Per alleggerire le difficoltà della crisi in atto gli imprenditori individuano prevalentemente le seguenti priorità:

- a. Riduzione degli oneri burocratici e semplificazione amministrativa;
- b. Miglioramento dei rapporti tra impresa e sistema bancario;
- c. Accesso al credito.

Il quadro normativo di riferimento

L'evoluzione giuridica e normativa, sia a livello comunitario, sia nazionale che regionale, introducendo vincoli che non è possibile ignorare, assume rilevanza sia nella definizione delle strategie da attuare, sia nelle relazioni con gli stakeholder.

Il quadro normativo degli ultimi anni è stato orientato a politiche di contenimento della spesa ed ha definito precisi vincoli in materia di assunzioni, imponendo pertanto all'Ente di puntare su una riorganizzazione interna e su una razionalizzazione dei processi al fine di mantenere gli standard raggiunti in termini di servizi. Strumento a supporto di tale strategia è il ricorso all'automazione sia

nelle procedure interne sia nell'espletamento dei servizi, automazione espressamente richiamata dal dettato normativo nell'ottica della semplificazione degli adempimenti da parte delle imprese e, più in generale, delle relazioni tra cittadino e pubblica amministrazione. In questa direzione si muovono gli strumenti della PEC, della Comunicazione Unica, dello Sportello Unico Attività Produttive.

Struttura organizzativa

L'anno 2014 sarà caratterizzato da una revisione della struttura organizzativa conseguente alla cessazione dal servizio per raggiunti limiti di età del Dirigente dell'Area Anagrafico-Certificativa. La normativa vigente non consente all'Ente camerale di procedere alla copertura del posto vacante tramite l'indizione di un bando a tempo indeterminato o mediante il ricorso ad incarichi a tempo determinato. Il contesto normativo rende inoltre sempre più limitata la possibilità di avvalersi di forme di lavoro flessibile per far fronte ad esigenze organizzative, modalità di cui l'Ente si è avvalso in questi ultimi anni. E' da ipotizzabile, nel corso del prossimo triennio, la copertura dei posti vacanti in dotazione organica tramite ricorso a procedure di comando/mobilità. Tale contesto inevitabilmente incide sugli obiettivi che l'Ente si prefigge di raggiungere e richiede alla Dirigenza una particolare oculatezza nelle scelte gestionali e finanziarie al fine di mantenere elevati standard di qualità ed efficienza.

ALBERO DEGLI INDICATORI DI OUTCOME E DEI RISULTATI ATTESI



OBIETTIVI STRATEGICI E INDICATORI DI OUTCOME

Priorità strategiche

1) Consolidare il posizionamento dell'Ente camerale nell'ottica di un rafforzamento del sistema a rete nei rapporti con le altre istituzioni, amministrazioni e organizzazioni attive sul territorio della provincia.

La Camera di Commercio rappresenta oggi un ente moderno ed efficiente, erogatore di servizi qualificati alle imprese, partecipe e attivo in tutti i tavoli di lavoro con Associazioni di categoria ed Enti locali, organismo di frontiera tra pubblico e privato, locale e globale. Occorre, quindi, rafforzare il ruolo di governo del territorio sviluppando un'autonomia progettuale da mettere a disposizione delle imprese per lo sviluppo economico del territorio.

Missione: 011 “Competitività e sviluppo delle imprese”

Linee programmatiche:

1a) Sessioni di studio nel Consiglio camerale su tematiche di specifico interesse

1b) Rafforzamento del metodo concertazione condivisa

2) Sostenere l'Innovazione e il rilancio competitivo del territorio

In un contesto di crisi economica come quello attuale emerge in maniera più forte rispetto al passato l'esigenza che la Pubblica Amministrazione sostenga le imprese avviando processi di sburocratizzazione, identificandosi come occasione di business. In questa direzione l'Ente camerale ha incentrato le linee strategiche passate e deve indirizzare quelle future divenendo punto di eccellenza e contribuendo con determinazione a migliorare le condizioni di contesto per la nascita ed il rafforzamento delle imprese e per generare benessere diffuso.

Linee programmatiche:

Missione 012 “Regolazione dei Mercati”:

2a) Innovazione e semplificazione

È questo il settore in cui l'Ente camerale, in armonia con la rete nazionale, si è distinto nell'ultimo decennio, attuando procedure telematiche di dialogo con i propri interlocutori. Si deve proseguire su questa strada, incentivando, da un lato, l'adozione da parte delle imprese di strumenti tecnologici, e, dall'altro, diminuendo il più possibile il peso della burocrazia e potenziando i processi di semplificazione nell'ambito del Registro delle Imprese, dello Sportello Unico Attività Produttive e agevolando l'uso di strumenti quali la posta elettronica certificata e la Business Key.

2b) Competitività e attrattività del territorio

Missione 011 “Competitività e sviluppo delle imprese”

Gli effetti della crisi hanno posto al centro dell'attenzione della politica pubblica la necessità di interventi mirati a rimuovere i problemi che vincolano la competitività delle imprese e rischiano di ampliare il gap non solo rispetto ai competitor internazionali, ma anche tra le diverse Regioni italiane. Ambiti prioritari di intervento riguardano la dotazione infrastrutturale e l'accesso al credito, elaborando modalità alternative per il finanziamento ed il sostegno delle attività dei Consorzi Fidi, la nascita e lo sviluppo di nuove imprese, l'attrattività del territorio e dei prodotti tipici di qualità, potenziando gli strumenti diretti a favorire la commercializzazione e la distribuzione anche attraverso l'uso del Marchio. Sempre più i finanziamenti dell'Unione europea costituiscono la più interessante opportunità di sostegno all'investimento delle imprese e degli Enti pubblici; appare necessario coordinare e potenziare le iniziative per fornire servizi di informazione ed assistenza alle PMI e agli Enti pubblici sui temi comunitari.

Missione 011 “Competitività e sviluppo delle imprese”

2c) Qualità del lavoro nelle imprese

I rapidi cambiamenti che caratterizzano il mercato del lavoro assegnano un ruolo di primo piano alla qualità del lavoro: da un lato la qualificazione professionale rappresenta un fattore competitivo di rilevanza crescente per le imprese e, dall'altro, il sistema scolastico dovrebbe recepire i fabbisogni di professionalità delle imprese locali, in un orizzonte temporale di medio periodo. In questo ambito la Camera di Commercio deve rafforzare il proprio impegno in un vasto programma di diffusione della cultura di impresa, attraverso strumenti quali l'attivazione di tirocini formativi e stage, progetti di alternanza scuola-lavoro, ovvero avvicinando alle imprese le prospettive formative che possono scaturire dai corsi di laurea messi a disposizione dell'Università Telematica Universitas Mercatorum, creata dal sistema camerale proprio per favorire la formazione anche accademica di chi lavora. L'obiettivo è quello di connotarsi, tramite la propria Azienda Speciale CeFAS, quale connettore dei vari organismi formatori, sfruttando le opportunità offerte sul fronte della formazione dall'Unione Europea.

Indicatori di outcome e relativi target

Incremento del 20% del flusso turistico nelle strutture ricettive della provincia rispetto al dato dell'anno 2009;

Incremento del 40% del valore degli impieghi creditizi nella provincia rispetto al dato dell'anno 2009;

Incremento medio del 20% del fatturato delle imprese aderenti al Marchio Collettivo Tuscia Viterbese rispetto al dato dell'anno 2009;

Incremento del 10% del numero delle imprese che effettuano formazione e dei dipendenti che fruiscono della formazione

Missione 016” commercio internazionale ed internazionalizzazione del sistema produttivo”

3) Rafforzare il posizionamento delle imprese della Tuscia sui mercati nazionali ed internazionali in raccordo con la tutela del made in Italy

L'attuale fase economica ha innalzato il livello della competizione su scala internazionale, rendendo prioritari gli interventi finalizzati a monitorare tempestivamente gli effetti dell'evoluzione economica sui modelli e sui livelli di sviluppo dei territori, a far cogliere al tessuto imprenditoriale le opportunità di business esistenti connesse con la promozione del Made in Italy nel mondo e a garantire la correttezza negli scambi.

Missione 016” commercio internazionale ed internazionalizzazione del sistema produttivo

3a) Tutela e promozione delle imprese della Tuscia nel mondo

Per accelerare lo sviluppo delle imprese della Tuscia viterbese, in linea con quello targato “Made in Italy”, occorre concentrare l'azione a favore delle aziende su alcuni obiettivi strategici: sostegno delle filiere e dei distretti produttivi, sviluppo di missioni e fiere sui mercati che presentano una maggiore potenzialità di crescita per le produzioni della Tuscia, posizionamento su piazze italiane di nicchia.

Missione 012”Regolazione dei Mercati

3b) Iniziative per la Regolazione del Mercato

Per dare maggiore fiducia al mercato va potenziato l'impegno della Camera di Commercio nello sviluppo dei modelli di giustizia civile alternativi (Conciliazione e Arbitrato) e nella definizione di contratti tipo per promuovere forme di controllo sulla presenza di clausole inique. Va rafforzata anche la funzione di vigilanza e controllo in materia di sicurezza dei prodotti, delle manifestazioni a premio, della metrologia legale, della raccolta degli usi.

Missione 011 “Competitività e sviluppo delle imprese”

3c) Valorizzazione e diffusione dell'informazione economica

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. Occorre quindi valorizzare e diffondere il patrimonio informativo dell'Ente sensibilizzando Istituzioni, imprese e cittadini e contribuire così ad affermare il ruolo centrale dell'Ente camerale nell'orientare e promuovere lo sviluppo del territorio.

Indicatori di outcome e relativi target
Incremento del 20% dell'export relativamente alle imprese coinvolte nella vetrina del settore agroalimentare al 31.12.2009;
Incremento del 20% delle nuove imprese internazionalizzate rispetto a quelle iscritte nella vetrina al 31.12.2009;
Incremento del 10% delle quantità di prodotto certificato per ciascuna delle DOP esistenti rispetto al dato dell'anno 2009;
Incremento del 100% del numero delle Conciliazioni rispetto al dato dell'anno 2009;

4) Promuovere l'efficienza e la semplificazione dei processi interni

Le tipologie di intervento finalizzate al miglioramento dell'efficienza dell'Ente camerale possono ricondursi ai seguenti ambiti di attività: semplificazione amministrativa, innovazione, miglioramento e promozione dei servizi.

Linee Programmatiche:

Missione 032 “Servizi istituzionali e generali delle amministrazioni pubbliche”

4a) Politiche di e-government

Nell'ottica di rendere più efficaci ed efficienti i rapporti tra la Camera di Commercio e i propri interlocutori occorre potenziare le azioni dirette alla gestione di comunicazioni mirate a target differenziati e procedere ad una revisione dei siti camerali in modo di agevolarne la fruibilità e stimolare il dialogo.

Missione 032 “Servizi istituzionali e generali delle amministrazioni pubbliche

4b) Automazione dei servizi

Sul fronte dell'efficienza e dell'economicità deve proseguire lo sforzo compiuto negli ultimi anni, diretto a semplificare i processi gestionali tramite la informatizzazione delle procedure e a dematerializzare i flussi documentali

Missione 032 “Servizi istituzionali e generali delle amministrazioni pubbliche

4c) Valorizzazione professionale delle risorse umane

La politica del personale deve rispondere a criteri di flessibilità, modernità e professionalità; su tale fronte la strada da seguire è quella della valorizzazione ed ampliamento del patrimonio di competenze proprie delle risorse umane della Camera di Commercio mediante un programma di sviluppo organizzativo e professionale coerente con il fabbisogno e con gli standard qualitativi dell'offerta dei servizi che si intendono implementare ed erogare.

Missione 032 “Servizi istituzionali e generali delle amministrazioni pubbliche

4d) Semplificazione ed innovazione dei processi interni

L'evoluzione normativa degli ultimi anni indirizza, in termini sempre più cogenti, le P.A. verso soluzioni organizzative e gestionali che siano funzionali alla riduzione della spesa pubblica. Tra queste assumono particolare rilevanza le modalità di gestione del “flow chart” e della conservazione dei documenti cartacei e le politiche di efficientamento energetico. Il fattore energia assume un ruolo chiave non solo in termini strettamente economici ma, più complessivamente, per la qualità

della vita attuale e le prospettive future – gas serra e buco dell'ozono, cambiamenti climatici e lo impatto sul clima e, per conseguenza, sui fattori produttivi a partire dal settore primario.

Indicatori di outcome e relativi target
Riduzione del 10% di specifiche spese di funzionamento rispetto al dato dell'anno 2009: oneri per stampati e cancelleria, utenza telefonica, spese postali.

INDICATORI DI RISULTATO

MISSIONE:011 COMPETITIVITA' E SVILUPPO DELLE IMPRESE						
LINEA PROGRAMMATICA: RAFFORZAMENTO DEL METODO DELLA CONCERTAZIONE CONDIVISA						
AZIONE: GESTIONE TAVOLO DI CONCERTAZIONE SULLA CASTANICOLTURA PROVINCIALE						
Indicatore	Tipologia	Unita' di misura	Algoritmo di calcolo	Fonte	Cosa misura	Target
Grado di coinvolgimento degli attori al tavolo di concertazione	Qualità	N	N. incontri organizzati dalla Camera di Commercio	Rilevazione della Camera	La capacità della Camera di incidere sul rafforzamento del sistema a rete nei rapporti con le altre Istituzioni	N.3 incontri

MISSIONE 012 “REGOLAZIONE DEI MERCATI”						
LINEA PROGRAMMATICA: INNOVAZIONE E SEMPLIFICAZIONE						
AZIONE: SPORTELLO UNICO ATTIVITA' PRODUTTIVE						
Indicatore	Tipologia	Unita' di misura	Algoritmo di calcolo	Fonte	Cosa misura	Target
Implementazione delle attività di supporto alla rete locale dei SUAP	Qualità	n	N. contatti/incontri gestiti dalla Camera di Commercio	Rilevazione della Camera	La capacità della Camera di promuovere lo strumento di semplificazione	N. 5 seminari/incontri/gruppi di lavoro N. 400 contatti n. 16 infonews.

MISSIONE 012 “REGOLAZIONE DEI MERCATI”						
LINEA PROGRAMMATICA: INNOVAZIONE E SEMPLIFICAZIONE						
AZIONE: SPORTELLO UNICO ATTIVITA' PRODUTTIVE						
Indicatore	Tipologia	Unita	Algoritmo	Fonte	Cosa	Target

	ia	' di misur a	di calcolo		misura	
Implementazione delle attività di supporto alla rete locale dei SUAP	Qualità	n	N. contatti/incontri gestiti dalla Camera di Commercio	Rilevazione della Camera	La capacità della Camera di promuovere lo strumento di semplificazione	N. 5 seminari/incontri/gruppi di lavoro N. 400 contatti n. 16 infonews.

MISSIONE 012 “REGOLAZIONE DEI MERCATI”

LINEA PROGRAMMATICA: INNOVAZIONE E SEMPLIFICAZIONE

AZIONE: VALORIZZAZIONE DEL REGISTRO IMPRESE QUALE CANALE DI CONSULENZA SPECIALIZZATO PER IMPRESE E PROFESSIONISTI

Indicatore	Tipologia	Unità di misura	Algoritmo di calcolo	Fonte	Cosa misura	Target
Ottimizzazione e servizi informativi alle imprese ed ai professionisti	Qualità	n	N. seminari di formazione e aggiornamento e guide sul sito	Rilevazione della Camera	La capacità della Camera di supportare le imprese ed i professionisti nell'ottica della semplificazione	Redazione di guide “nuove imprese”, albi e ruoli Organizzazione di 1 seminario
Tasso di sospensione delle pratiche PEC	Efficienza	%	N. pratiche PEC in sospensione/ N. pratiche PEC acquisite	Infocamera	La percentuale di pratiche sospese sul totale delle pratiche acquisite	Riduzione del 15% delle pratiche PEC in sospensione rispetto al dato dell'anno 2013

MISSIONE 011 “COMPETITIVITA’ E SVILUPPO DELLE IMPRESE

LINEA PROGRAMMATICA: COMPETITIVITA’ E ATTRATTIVITA’ DEL TERRITORIO

AZIONE: TURISMO

Indicatore	Tipologia	Unità di misura	Algoritmo di calcolo	Fonte	Cosa misura	Target
Grado di coinvolgimento delle imprese alle iniziative	Qualità	%	N. imprese coinvolte anno 2014/N. imprese	Rilevazione della Camera	La percentuale di incremento	Incremento del 5% delle imprese partecipanti al

inerenti il progetto di "turismo integrato" (Tuscia Welcome)			coinvolte anno 2013		delle imprese coinvolte nel progetto	progetto Tuscia Welcome rispetto all'anno 2013
Tasso di incremento delle offerte ricettive e/o dei pacchetti turistici	Qualità	%	N. pacchetti/offerte e ricettive anno 2014/N. pacchetti offerte ricettive anno 2013	Rilevazione della Camera	La percentuale di incremento delle offerte turistiche da parte degli operatori coinvolti nel progetto	Incremento del 10% delle offerte/pacchetti turistici rispetto all'anno 2013
Grado di coinvolgimento delle imprese alle iniziative di promozione turistica	Qualità	n.	N. iniziative di promozione turistica promosse	Rilevazione della Camera	Capacità della Camera di organizzare eventi di promozione turistica e renderli attrattivi per le imprese	Gestione della presenza delle imprese ad almeno 4 iniziative di promozione turistica
Implementazione della campagna promozionale delle Feste del vino castagna e olio	Qualità	n.	N. servizi pubblicati su testate giornalistiche nazionali	Rilevazione della Camera	Capacità attrattiva	Gestione di almeno 6 servizi su testate giornalistiche nazionali

MISSIONE 011 "COMPETITIVITA' E SVILUPPO DELLE IMPRESE						
LINEA PROGRAMMATICA: COMPETITIVITA' E ATTRATTIVITA' DEL TERRITORIO						
AZIONE: PROMOZIONE RETI DI IMPRESA						
Indicatore	Tipologia	Unità di misura	Algoritmo di calcolo	Fonte	Cosa misura	Target
Implementazione azioni di supporto alle imprese per la costituzione dei	Qualità	N.	N. contratti di rete	Rilevazione della Camera	Capacità di aggregazione della Camera di Commercio	Redazione di almeno 2 contratti di rete

contratti di rete						
-------------------	--	--	--	--	--	--

MISSIONE 011 “COMPETITIVITA’ E SVILUPPO DELLE IMPRESE”						
LINEA PROGRAMMATICA: COMPETITIVITA’ E ATTRATTIVITA’ DEL TERRITORIO						
AZIONE: INNOVAZIONE E TRASFERIMENTO TECNOLOGICO						
Indicatore	Tipologia	Unita’ di misura	Algoritmo di calcolo	Fonte	Cosa misura	Target
Grado di trasferimento dell’innovazione tecnologica e organizzativa alle PMI	Qualità	N	N. imprese coinvolte nelle attività di formazione assistenza e tutoraggio	Rilevazione della Camera	Indica il livello di interesse del tessuto economico provinciale all’innovazione e trasferimento tecnologico	Coinvolgimento di almeno 15 imprese Indizione di un bando per la partecipazione al progetto “Servizi integrati nuova imprenditorialità” Assistenza a sportello ad almeno 25 aziende sui temi finanza agevolata 16 infonews
Semplificazione nella gestione della concessione dei contributi per la certificazione di qualità, tracciabilità, ambientale e di filiera	Efficienza	N	n. pratiche presentate telematicamente /N. pratiche totali	Rilevazione della Camera	Il tasso di informatizzazione e semplificazione e delle richieste di contributo da parte delle imprese	Realizzazione della piattaforma per la presentazione telematica delle domande di contributo

MISSIONE 011 “COMPETITIVITA’ E SVILUPPO DELLE IMPRESE						
LINEA PROGRAMMATICA: COMPETITIVITA’ E ATTRATTIVITA’ DEL TERRITORIO						
AZIONE: MARCHIO COLLETTIVO TUSCIA VITERBESE						
Indicatore	Tipologia	Unita’ di misura	Algoritmo di calcolo	Fonte	Cosa misura	Target

Grado di coinvolgimento del tessuto imprenditoriale locale	Qualità	%	N. imprese aderenti al progetto anno 2014/n. imprese aderenti al progetto anno 2013	Rilevazione della Camera	La percentuale di incremento delle imprese coinvolte nel progetto	Incremento del 55 delle imprese aderenti al Marchio Tuscia Viterbese rispetto al dato dell'anno 2013
Livello di diffusione del marchio collettivo Tuscia viterbese	Qualità	N.	N. eventi di promozione del Marchio organizzati direttamente dalla Camera di Commercio	Rilevazione della Camera	La capacità organizzativa e promozionale della Camera	Realizzazione di almeno 3 eventi
Tasso di realizzazione di verifiche sul rispetto dei disciplinari	Efficienza	%	N. imprese licenziatricie controllate nell'anno/N. imprese licenziatricie totali	Rilevazione della Camera	La percentuale di controlli effettuati sul totale delle imprese licenziatricie	Verifica di almeno il 20% delle imprese licenziatricie più tutte quelle nuove.

MISSIONE 011 "COMPETITIVITA' E SVILUPPO DELLE IMPRESE						
LINEA PROGRAMMATICA: COMPETITIVITA' E ATTRATTIVITA' DEL TERRITORIO						
AZIONE: SOSTEGNO AD INIZIATIVE DI ENTI ED ORGANISMI DIVERSI PER LA VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO						
Indicatore	Tipologia	Unità di misura	Algoritmo di calcolo	Fonte	Cosa misura	Target
Rispetto dei termini regolamentari nella gestione delle pratiche	Efficienza	%	N. pratiche gestite entro i termini regolamentari/N. pratiche acquisite nell'anno	Rilevazione della Camera	La percentuale di pratiche evase nei termini regolamentari rispetto al totale delle pratiche acquisite	100% di pratiche gestite nei termini regolamentari

MISSIONE 011 "COMPETITIVITA' E SVILUPPO DELLE IMPRESE
--

LINEA PROGRAMMATICA: QUALITA' DEL LAVORO NELLE IMPRESE						
AZIONE: ORIENTAMENTO ALTERNANZA SCUOLA-LAVORO E FORMAZIONE						
Indicatore	Tipologia	Unita' di misura	Algoritmo di calcolo	Fonte	Cosa misura	Target
Grado di cooperazione con le istituzioni scolastiche e universitarie	Qualità	N.	N. di incontri di orientamento, divulgazione e formazione organizzati dalla Camera di Commercio	Rilevazione della Camera	La capacità organizzativa della Camera	Realizzazione di almeno 6 incontri. Realizzazione del job day

MISSIONE 011 "COMPETITIVITA' E SVILUPPO DELLE IMPRESE						
LINEA PROGRAMMATICA: QUALITA' DEL LAVORO NELLE IMPRESE						
AZIONE: SOSTEGNO E PROMOZIONE DI IMPRESA						
Indicatore	Tipologia	Unita' di misura	Algoritmo di calcolo	Fonte	Cosa misura	Target
Grado di coinvolgimento di aspiranti e neo imprenditori	Qualità	N.	N. di beneficiari servizi di start up	Rilevazione della Camera	Numero di beneficiari coinvolti	Assistenza e tutoraggio di almeno 15 nuovi beneficiari e affiancamento di almeno 20 imprese tra quelle già assistite nella precedente annualità
Grado di accompagnamento degli aspiranti e neoimprenditori	Qualità	N.	N. giornate di tutoraggio erogate dalla Camera di Commercio	Rilevazione della Camera	Il volume di attività svolte	Erogazione di 50 giornate di tutoraggio

MISSIONE 011 "COMPETITIVITA' E SVILUPPO DELLE IMPRESE						
LINEA PROGRAMMATICA: QUALITA' DEL LAVORO NELLE IMPRESE						
AZIONE: IMPRENDITORIA FEMMINILE						
Indicatore	Tipologia	Unita' di misura	Algoritmo di calcolo	Fonte	Cosa misura	Target
Diffusione	Qualità	N.	N.iniziative	Rilevazione	La capacità	Indizione di un

di servizi reali e finanziari alle imprese			promosse	della Camera	promozionale della Camera	bando per i servizi integrati per la nuova imprenditorialità Realizzazione di una brochure informativa sulle attività del Comitato Imprenditoria femminile Realizzazione di n. 4 iniziative formative-informative
--	--	--	----------	--------------	---------------------------	---

MISSIONE 16 “COMMERCIO INTERNAZIONALE ED INTERNAZIONALIZZAZIONE DEL SISTEMA PRODUTTIVO”						
LINEA PROGRAMMATICA: TUTELA E PROMOZIONE DELLE IMPRESE DELLA TUSCIA NEL MONDO						
AZIONE INTERNAZIONALIZZAZIONE						
Indicatore	Tipologia	Unita' di misura	Algoritmo di calcolo	Fonte	Cosa misura	Target
Grado di coinvolgimento del tessuto imprenditoriale e locale alle iniziative di formazione e promozione	Qualità	N.	N. imprese matricole coinvolte	Rilevazione della Camera	L'interesse ed il potenziale del tessuto imprenditoriale alle iniziative di internazionalizzazione	Coinvolgimento di almeno 20 imprese matricole di cui almeno il 30% partecipanti alle iniziative promozionali

MISSIONE 12 “REGOLAZIONE DEI MERCATI”						
LINEA PROGRAMMATICA: TUTELA E PROMOZIONE DELLE IMPRESE DELLA TUSCIA NEL MONDO						
AZIONE: PROMOZIONE DELL'AGROALIMENTARE						
Indicatore	Tipologia	Unita' di misura	Algoritmo di calcolo	Fonte	Cosa misura	Target
Rispetto delle percentuali di verifiche ispettive previste dai Piani di controllo dei	Efficienza	%	N. operatori controllati per singola DOP e IGP/n. operatori iscritti	Rilevazione della Camera	La percentuale dei controlli effettuati	100% verifiche previste dai singoli piani di controllo

prodotti a DOP e IGP						
Campagna di valorizzazione Olio DOP	Qualità	N.	N. iniziative di valorizzazione e Olio DOP organizzate dalla Camera di Commercio	Rilevazione e della Camera	Il grado di incisività nella valorizzazione e dell'Olio DOP	Realizzazione di n. 1 iniziativa di valorizzazione e Olio DOP
MISSIONE 11 “COMPETITIVITA’ E SVILUPPO DELLE IMPRESE”						
LINEA PROGRAMMATICA: TUTELA E PROMOZIONE DELLE IMPRESE DELLA TUSCIA NEL MONDO						
AZIONE: GESTIONE DELLA PRESENZA DELLE IMPRESE A MANIFESTAZIONI FIERISTICHE E WORKSHOP						
Indicatore	Tipologia	Unità di misura	Algoritmo di calcolo	Fonte	Cosa misura	Target
Grado di coinvolgimento delle imprese a manifestazioni fieristiche e workshop	Qualità	%	Imprese partecipanti ad eventi anno 2014/imprese partecipanti ad eventi anno 2013	Rilevazione e della Camera	La percentuale delle imprese aderenti alle iniziative rispetto all'anno 2013	Incremento del 10% della partecipazione e di imprese ad eventi rispetto all'anno 2013

MISSIONE 12 “REGOLAZIONE DEI MERCATI”						
LINEA PROGRAMMATICA: INIZIATIVE PER LA REGOLAZIONE DEL MERCATO						
AZIONE: CONCILIAZIONE ARBITRATO E TUTELA DELLA PROPRIETÀ INDUSTRIALE						
Indicatori	Tipologia	Unità di misura	Algoritmo di calcolo	Fonte	Cosa misura	Target
Grado di diffusione della cultura brevettuale	Qualità	N.	N. iniziative in materia di proprietà industriale	Rilevazione e della Camera	La capacità organizzativa della Camera	Realizzazione di n. 6 giornate di consulenza specializzata/workshop in materia di proprietà industriale

MISSIONE 11 “COMPETITIVITA’ E SVILUPPO DELLE IMPRESE”						
LINEA PROGRAMMATICA: VALORIZZAZIONE E DIFFUSIONE INFORMAZIONE ECONOMICA						
AZIONE: OSSERVATORIO ECONOMICO PROVINCIALE						

Indicatore	Tipologia	Unita' di misura	Algoritmo di calcolo	Fonte	Cosa misura	Target
Grado di diffusione dell'informazione e economica	Qualità	N.	N iniziative di informazione e organizzate dalla Camera	Rilevazione della Camera	La capacità organizzativa della Camera	Realizzazione e Polos

MISSIONE 32 “SERVIZI ISTITUZIONALI E GENERALI DELLE AMMINISTRAZIONI PUBBLICHE”

LINEA PROGRAMMATICA: AUTOMAZIONE DEI SERVIZI

AZIONE: GESTIONE AUTOMATIZZATA FLUSSI DOCUMENTALI

Indicatore	Tipologia	Unita' di misura	Algoritmo di calcolo	Fonte	Cosa misura	Target
Spedizioni di posta prioritaria e raccomandate	Efficienza	%	Numero di spedizioni effettuate nell'anno/numero di spedizioni effettuate nell'anno 2012	Rilevazione della Camera	La percentuale di spedizioni effettuate nell'anno rispetto a quelle dell'anno 2012	Riduzione del 50% del numero di spedizioni rispetto all'anno 2012
Spese di consumo per carta	Efficienza	%	Spese di consumo per carta anno 2014/spese di consumo per carta anno 2012	Rilevazione della Camera	La percentuale di spesa nell'anno rispetto a quella sostenuta nell'anno 2012	Riduzione del 10% rispetto al dato dell'anno 2012

INDICATORI ECONOMICI

INDICATORI ECONOMICO PATRIMONIALI					
Indicatore		Algoritmo di calcolo			2014
	Unità di m		Fonte	Cosa Misura	Target
Equilibrio economico della gestione corrente	%	Oneri correnti/proventi correnti	Documenti di bilancio	L'incidenza degli oneri correnti rispetto ai proventi correnti	108(*)
Incidenza dei costi strutturali	%	Oneri correnti - interventi economici/Proventi correnti	Documenti di bilancio	L'incidenza dei costi di struttura rispetto ai proventi correnti	86(*)
Interventi economici per impresa attiva	%	Interventi economici/n. imprese attive al 31.12	Documenti di bilancio	il valore medio degli interventi economici per impresa attiva	45
equilibrio economico finanziario	rapporto	Costi di struttura (al netto di imposte e tasse, quote associative e conferimenti allo Stato/Proventi correnti (al netto fondo svalutazione crediti e contributi fondo perequativo)	Documenti di bilancio	l'incidenza dei costi di struttura derivanti dalle attività proprie dell'Ente rispetto ai proventi correnti generati direttamente dall'ente	Non superiore a 0,77
Incidenza delle spese di funzionamento rispetto al totale dei costi di struttura	%	costo spese di funzionamento/rispetto al totale degli oneri correnti al netto degli interventi economici	Documenti di bilancio	incidenza del costo delle spese di funzionamento rispetto al totale dei costi di struttura	32
riscossione spontanea diritto annuale	%	riscossione spontanea diritto annuale/diritto annuale	Documenti di bilancio	grado di riscossione spontanea del diritto annuale	74
Note:					
L'indice del 2013 è calcolato sul preconsuntivo 2013					
L'indice del 2014 è calcolato sulla base della proposta di previsione economica 2014					
(*) Il target è vincolato all'approvazione di progetti a valere sul Fondo Perequativo da parte di Unioncamere					