



Camera di Commercio
Terni

Relazione previsionale e programmatica **2013**

(Allegato alla deliberazione del Consiglio camerale n. 5 del
30.10.2012)

Relazione previsionale e programmatica 2013

Introduzione	3
Il contesto di riferimento.....	4
Lo stato di attuazione del Programma Pluriennale.....	8
Le strategie di intervento	11
1. INNOVAZIONE IMPRENDITORIALE	12
2. INTERNAZIONALIZZAZIONE	16
3. MARKETING TERRITORIALE	18
4. INFRASTRUTTURE	21
5. REGOLAZIONE E SVILUPPO DEI MERCATI	23
6. E-GOVERNMENT ED INFORMAZIONE ECONOMICA	26
Piano strategico degli investimenti.....	29
Quadro delle risorse	30

INTRODUZIONE

La relazione previsionale e programmatica (RPP) è il documento di indirizzo strategico per l'anno che si sta pianificando: deriva direttamente dal documento di programmazione pluriennale 2009 – 2014 del quale rappresenta l'**aggiornamento** ed è propedeutica alla predisposizione del preventivo e del budget direzionale. Trattandosi di un documento che cerca di coniugare la visione a medio/ lungo termine del programma pluriennale con la visione a breve termine dell'esercizio annuale di riferimento è importante contestualizzare la RPP rispetto alle specificità del momento sia per quanto riguarda le condizioni di scenario sulla base delle quali era stato costruito il programma pluriennale sia per quanto riguarda l'andamento degli obiettivi strategici.

La stesura di questa relazione ha pertanto seguito la seguente impostazione:

- aggiornamento del **contesto economico-produttivo** per rapportare quanto più possibile i programmi che l'Ente camerale intende attuare nel 2013 alle caratteristiche ed ai possibili sviluppi dell'economia locale ed al sistema delle relazioni con gli organismi pubblici e privati operanti sul territorio;
- sintesi dello **stato di attuazione del programma** di mandato e del grado di raggiungimento dei relativi obiettivi generali previsti nel programma pluriennale necessari per valutare l'efficacia dell'azione politica, la validità delle scelte effettuate fino a quel momento e l'opportunità di introdurre eventuali cambiamenti;
- definizione per ciascun ambito strategico delle **priorità dell'azione camerale**, dei relativi risultati attesi per l'esercizio 2013 e dei benefici previsti.

Il contesto di riferimento

Il quadro internazionale

Durante il 2011 non sono prevalsi segnali in grado di sostenere un andamento espansivo del ciclo economico mondiale, così come era invece nelle attese formulate sul finire del 2010. Dopo una breve fase iniziale di apparente avvio verso una fase di ripresa, si sono infatti susseguiti in rapida sequenza eventi socioeconomici che hanno innescato tensioni finanziarie, in grado di condizionare i meccanismi della creazione di valore su scala mondiale.

In alcuni casi, soprattutto a causa degli ingenti debiti pubblici accumulati, nel corso del 2011 le economie dei Paesi avanzati hanno accusato i contraccolpi degli effetti del terremoto giapponese e della crisi dei debiti sovrani che ha coinvolto l'area euro.

In questi Paesi, il clima degli affari è andato progressivamente deteriorandosi a causa dei continui, ma mai definitivi ed efficaci, tentativi di soluzione del "caso Grecia", con pesanti ripercussioni su tutto il sistema bancario e sulla sostenibilità di medio e lungo periodo delle finanze pubbliche degli Stati periferici.

Qualche segnale positivo è venuto in chiusura d'anno dagli Stati Uniti, dove hanno iniziato a diffondersi gli effetti delle politiche di stimolo allo sviluppo economico e la disoccupazione ha intrapreso un trend discendente.

I Paesi emergenti hanno mantenuto un ritmo di crescita più sostenuto, ma non sono riusciti ad evitare un certo rallentamento delle dinamiche: hanno pesato le misure restrittive di politica monetaria, attuate per contenere le spinte inflazionistiche, dovute sia al surriscaldamento dell'attività economica in settori chiave, come l'immobiliare, sia ai rialzi dei costi delle materie prime energetiche nel primo scorcio dell'anno. Altrettanto significativi si sono rivelati gli effetti dei minori stimoli provenienti dalla domanda estera. Dopo l'intenso recupero registrato nel 2010, anche gli scambi mondiali hanno infatti risentito dell'indebolimento del quadro economico, chiudendo l'anno con un progresso del 6,9%, in netta decelerazione principalmente per il ridimensionamento della domanda di beni e servizi proveniente dai Paesi avanzati.

Il prolungarsi delle incertezze sul fronte della gestione della crisi del debito greco ha innescato un progressivo crollo di fiducia tra gli operatori finanziari, che si è rapidamente riflesso anche sugli andamenti di mercato dei titoli pubblici italiani, accrescendone il rendimento e rendendo, dunque, più oneroso il rifinanziamento dell'ingente debito pubblico. I timori sulla sostenibilità di lungo periodo di questi andamenti hanno indotto i governi a intraprendere severe politiche di contenimento del deficit e di rientro dal debito, che si sono tuttavia rivelate penalizzanti per gli sviluppi dell'economia reale aprendo così una fase di recessione con diminuzione dei consumi e quindi della produzione e l'aumento del tasso di disoccupazione in particolare quella giovanile e femminile.

Il quadro nazionale

Dopo quattro anni di crisi prolungata, il tessuto produttivo italiano appare chiaramente provato. Fra gennaio e marzo 2012, gli archivi delle Camere di commercio hanno segnalato la perdita di 26 mila imprese. Un bilancio che ha risentito della caduta delle iscrizioni e, soprattutto, di un'impennata delle cessazioni, arrivate a 146 mila in totale. Le difficoltà delle imprese si riflettono inevitabilmente sull'occupazione: in pericolo è chi ha perso un lavoro, così come quei tanti che non riescono a trovarlo. Secondo i primi dati del Sistema Informativo Excelsior, nel 2012 i dipendenti nell'industria e nei servizi diminuiranno di altre 130 mila unità. A farne le spese sono soprattutto i giovani: uno su tre non trova un impiego e, quando ci riesce, spesso non è tale da permettergli di fare progetti per il futuro. Il calo dell'occupazione e le esigenze di risanamento dei conti pubblici avranno quest'anno ricadute significative sul reddito, rendendo estremamente caute le scelte di consumo. Una famiglia su cinque dichiara di avere difficoltà a fronteggiare le spese primarie: dal

mutuo o l'affitto fino alle utenze, al vestiario e all'alimentazione. Il 2012 sarà il secondo anno consecutivo di diminuzione del potere d'acquisto, che comporterà, secondo le stime del Centro Studi Unioncamere, una contrazione dei consumi del 2,1%.

La flessione della domanda interna non è, tuttavia, imputabile solo alla debolezza dei consumi. Sulla base degli scenari economici ipotizzabili, nel 2012 gli investimenti dovrebbero infatti subire un calo del 3,8%, a causa di margini di capacità produttiva inutilizzata, di ancora diffuse incertezze sull'andamento del mercato e, di persistenti difficoltà di accesso al credito. Su questo fronte, si combatte una battaglia decisiva, con due risvolti. Da un lato, le deboli aspettative di investimento contengono la domanda di credito: il 67% delle imprese manifatturiere fra i 20 e i 499 dipendenti ha chiesto finanziamenti nell'ultimo semestre del 2011, ma solo il 42% lo farà anche nella prima metà di quest'anno. Dall'altro, non sembrano diminuire i pericoli di una diffusa restrizione del credito: il 53% delle imprese che si sono rivolte alle banche hanno segnalato problemi quali la limitazione all'ammontare del finanziamento richiesto o la maggiore onerosità dei tassi. Un'evidente strozzatura che penalizza gravemente intere filiere, posto che il credito serve nel 43% dei casi a pagare in primo luogo fornitori e dipendenti.

Le manovre di finanza pubblica sono state indispensabili per riportare i conti sotto controllo e riguadagnarci la fiducia dell'Europa, ma quest'anno avranno un notevole costo.

Il Pil italiano ha gradualmente affievolito le proprie dinamiche di crescita e ha complessivamente acquisito su base annua un risultato che si avvia verso una fase contrassegnata dal segno meno. Decisiva nel determinare tale esito si è rivelata la debolezza della domanda nazionale, che non è riuscita a stabilizzare i pur modesti ritmi tendenziali di crescita esposti nel 2010 e, nel 2011, tornando a fornire un contributo negativo (-0,4 punti percentuali) al Pil.

Nel 2012 il Pil dell'Italia dovrebbe quindi ridursi dell'1,5%, con picchi intorno al -2% per quasi tutte le regioni meridionali. Il rigore, dunque, non basta più. Occorre tornare a crescere, individuando interventi 'cantierabili' nell'immediato, che rilancino i consumi e attivino di nuovo la propensione all'investimento.

Da autorevoli indagini effettuate, emergono anche altre indicazioni, fondamentali per capire dove sta andando il Paese in questa fase. La prima riguarda la natura stessa della crisi: non una crisi che si supera adattandosi, ma una crisi che ci ha portati in un mondo nuovo e che richiede pertanto strategie nuove. L'Italia è secondo Paese manifatturiero europeo ed è tra le prime quattro destinazioni turistiche al mondo. Ma il modo in cui oggi organizziamo e valorizziamo l'offerta delle nostre eccellenze è cambiato. In questa logica occorre interpretare - e sostenere con politiche adeguate - i mutamenti all'interno del tessuto produttivo: dalla diffusione delle nuove tecnologie nella filiera turistica, alle reti produttive e commerciali attraverso le quali tante imprese cercano nuovi spazi di mercato, soprattutto all'estero.

Nonostante la congiuntura avversa, non si è mai del tutto arrestata la nostra capacità di diffondere - attraverso il Made in Italy - uno stile di vita, delle emozioni e dei valori legati all'unicità del nostro territorio. Nel 2011, le esportazioni hanno già recuperato i livelli precedenti la crisi. Ben prima del fatturato manifatturiero complessivo, che risulterebbe invece ancora inferiore di almeno dieci punti rispetto al livello del 2007.

Secondo gli scenari di previsione, l'export continuerà a crescere anche nel 2012, pur perdendo un po' del suo slancio. Le nostre imprese potranno, tuttavia, avere spazi maggiori in Cina, che accelererà di nuovo sulla spinta della domanda interna, e in Germania, sostenuta dall'immobiliare e dagli incrementi salariali. Valorizzare la cultura e i diversi 'saperi' produttivi locali significa spalancare all'Italia le porte del mondo e, al contempo, creare più occasioni di sviluppo all'interno dei territori. Perché il nostro più grande vantaggio competitivo sta proprio nella diversità che ci caratterizza. Diversità nel modello di specializzazione, diversità per l'abbondanza di sistemi locali manifatturieri di piccola e medio-

piccola impresa, diversità dei caratteri ‘regionali’ che possono talvolta rappresentare un limite ma che sono soprattutto un valore.

Tutto ciò è rappresentato dalle 400 mila imprese che - grazie al lavoro di quasi un milione e mezzo di occupati - fanno del legame identitario con la cultura locale il loro punto di forza. A loro si deve il 5% del valore aggiunto della nostra economia, che arriva a oltre il 15% considerando tutto ciò che muovono a monte e a valle del sistema produttivo: dal turismo fino al settore pubblico e al mondo del no-profit.

Le trasformazioni del nostro apparato produttivo sono indirizzate verso un modello di crescita nuovo e più sostenibile. Proprio la sostenibilità è oggi al centro del ‘fare competizione’ per molti dei nostri sistemi produttivi territoriali. È questa l’interpretazione tutta italiana della green economy, centrata sulla ‘economia della qualità’ e che trova i suoi punti di forza nei valori dell’ambiente, della sostenibilità sociale, dell’innovazione, dell’eco-efficienza. Tra il 2008 e il 2011, circa 370 mila imprese hanno realizzato investimenti in prodotti e tecnologie che assicurano un maggior risparmio energetico o un minor impatto ambientale con particolare riguardo alla bioedilizia e al turismo sostenibile.

Si tratta di un segnale, ancora piccolo ma non per questo poco significativo, di una stagione in cui è possibile produrre con nuove forme di lavoro. Affinché questa tendenza si consolidi, occorre rafforzare l’alleanza tra lo sviluppo sostenibile del manifatturiero e quel sapere terziario che tanti nostri giovani hanno accumulato e continuano ad accumulare. Per immetterlo nuovamente in un circuito che produca futuro per se stessi e per tutto il Paese.

IL BILANCIO DEMOGRAFICO DELLE IMPRESE

Il 2011 è stato un anno interlocutorio per le dinamiche demografiche del sistema produttivo italiano, influenzate dalla variabilità delle condizioni di fondo dello scenario interno e internazionale. Il sostenuto ritmo di crescita osservato nel 2010 ha infatti mostrato una chiara decelerazione: lo stock di imprese registrate ha raggiunto quota 6.110.074 unità, tenendosi ancora distante dal massimo del 2006, e il tasso di crescita dello stock si è fermato allo 0,82%. Quest’ultimo valore è comunque superiore ai tassi rilevati nel triennio 2007-2009, quando il tessuto imprenditoriale ha reagito più violentemente alle decelerazioni delle variabili macroeconomiche.

A un tasso di crescita ridotto, corrisponde un ridimensionamento del saldo in termini assoluti che, per l’intero 2011, si attesta a 50.229 unità, il risultato di 391.310 iscrizioni e di 341.081 cessazioni. La dinamica demografica generale è stata il frutto principalmente del rallentamento delle iscrizioni, calate del 4,73% rispetto al 2010, mentre le cessazioni si sono caratterizzate per una lieve ripresa, visto che riportano un aumento dello 0,85%, dopo che per tre anni consecutivi avevano mantenuto un andamento decrescente.

Il segmento dell’artigianato ha risentito più profondamente delle conseguenze della crisi, perché più strutturalmente vincolato alle più deboli dinamiche della domanda interna. Nel 2011 torna così ad ampliarsi rispetto al 2010 lo scarto negativo tra iscrizioni e cessazioni, con le seconde che superano le prime di 6.317 unità. Il numero delle imprese artigiane registrate scende a 1.461.183 unità, il livello più basso dal 2004; a questo risultato ha concorso un calo consistente delle iscrizioni (-4,84%).

A livello territoriale, si segnala che il rallentamento delle dinamiche demografiche ha coinvolto la quasi totalità delle regioni. Le regioni del Centro mantengono la più intensa vitalità demografica con un tasso di crescita (1,3%) ben sopra la media nazionale (0,8), grazie principalmente agli andamenti di Lazio (1,9%, il ritmo massimo di espansione su scala regionale) e Toscana (1%, cui corrisponde il più elevato tasso di iscrizione), mentre gli apporti di Umbria (0,2%) e Marche (0,2%) alla crescita della ripartizione hanno subito un sensibile ridimensionamento rispetto al 2011.

La minore vivacità della dinamica demografica si riverbera sugli andamenti di quei settori, in primo luogo l’agricoltura e il manifatturiero, che già dagli anni scorsi attraversavano una fase di difficoltà. Il variegato insieme delle imprese

commerciali e del terziario è percorso, invece, ancora da tendenze espansive, anche se generalmente in attenuazione rispetto al 2010. Nel corso del 2011, il più elevato bilancio in termini assoluti (un attivo di 12.034 unità) è stato fatto registrare dalle attività commerciali, dove si concentra oltre un quarto delle imprese registrate (pari a circa 1.550 mila operatori).

Secondo in termini di stock il comparto delle costruzioni registra un saldo annuale di entità dimezzata rispetto alle attività commerciali, per la particolare incidenza negativa generata dalle performance delle imprese artigiane, che rappresentano oltre il 64% degli operatori del settore. Pur restando il terzo comparto per numero di imprese registrate, per il concomitante rallentamento delle iscrizioni e incremento delle cessazioni, l'agricoltura mostra un deficit di -18.922 unità, in espansione rispetto al 2010, quando si era attestato a -13.431 unità.

Anche per le attività manifatturiere si registra ancora una riduzione dello stock di 3.137 unità, pari al -0,5%. Tale variazione negativa è praticamente da attribuire ai processi selettivi che percorrono il segmento dell'artigianato industriale, che nel corso del 2011 ha ceduto oltre 4 mila unità produttive. I comparti manifatturieri che risentono più intensamente di questa tendenza sono la fabbricazione dei prodotti in metallo e l'industria del legno, cui sono associati anche i peggiori saldi settoriali (-1.003 e -946 le unità perse); sono invece solo due i settori che si sottraggono a queste dinamiche: le industrie alimentari e quelle operanti nella riparazione e installazione di macchine, che guadagnano rispettivamente lo 0,6% e l'8,1%.

Gli andamenti delle imprese artigiane sono la determinante anche del bilancio negativo esposto dagli operatori del trasporto e magazzinaggio, unico settore terziario connotato complessivamente da una lieve perdita di consistenza (-0,2%). Tra i principali altri comparti, i servizi di alloggio e ristorazione, dove si concentra il 6,4% delle imprese registrate, generano un saldo di 11.537 nuovi accessi.

Se i servizi alla persona, come istruzione, sanità e assistenza sociale e attività artistiche e di intrattenimento, sono ancora marginali sul fronte del peso sul totale dello stock, gli incrementi relativi tendenziali sono invece tra i più intensi tra il +6,6% e il +3,7%. Aumenti superiori al 3% anche per alcuni servizi business oriented come le attività professionali, scientifiche e tecniche e il comparto del noleggio, agenzie di viaggio e servizi di supporto alle imprese.

Il quadro locale

Gli inevitabili effetti della crisi globale si ripercuotono con particolare intensità sul tessuto imprenditoriale della provincia di Terni, con un progressivo indebolimento della struttura produttiva. Tale circostanza se non adeguatamente sostenuta con adeguate politiche di sviluppo rischia di trascinare l'intera economia locale in una situazione di grande difficoltà con gravi ripercussioni particolarmente negative dal punto di vista occupazionale.

Nel 2011, da gennaio a dicembre, il bilancio demografico delle imprese rileva un numero di cessazioni (1.626 di cui 42 d'ufficio) superiori alle iscrizioni (1.422). Si contrae dunque il sistema imprenditoriale a causa di un 2011 in cui le difficoltà dovute al perdurare della crisi si sono fatte più pressanti e le aziende che hanno chiuso i battenti sono state di gran lunga più numerose rispetto a quelle che hanno deciso di aprire. Un arretramento che non si registrava dal 2007.

Sotto il profilo settoriale l'impatto della crisi non sta risparmiando alcun macro-settore. Tutte le tipologie di attività evidenziano saldi negativi, con il commercio (-208), le costruzioni (-126) e l'industria (-107) che registrano in assoluto i saldi peggiori seguiti dal settore agricolo (-51), alloggio e ristorazione (-49). Da segnalare come il ridimensionamento della base imprenditoriale è il risultato di dinamiche contrapposte tra natalità e mortalità delle imprese, in rallentamento le prime e in deciso aumento le seconde. Se nel 2011 infatti le nuove iscrizioni sono diminuite (1.422) rispetto al 2010

(1.636), risulta che hanno accelerato il passo le cessazioni facendo segnare un valore di 1.626 unità a fronte delle 1.407 del 2010.

Alla fine dell'anno lo stock complessivo delle imprese registrate ha raggiunto il valore di 22.106 unità, mentre era di 22.296 imprese al 31 dicembre 2010. Si evidenzia dunque come il rallentamento della vitalità del sistema già registrato nel corso del 2010, si consolida nel 2011 con una diminuzione reale delle forze vive che sono entrate nel mercato.

Per quanto riguarda la dinamica imprenditoriale collegata alla forma giuridica scelta dalle imprese, sono le società di capitali a cedere maggiori posizioni. Nel 2011 il saldo tra aperture e cessazioni è negativo per 102 unità, nel 2010 si era chiuso invece con un saldo positivo di 219 nuove società di capitali. Contributo in positivo arriva invece dalle ditte individuali che chiudono il 2011 con 923 nuove iscrizioni a fronte di 914 cessazioni d'impresa.

Il Pil per abitante era pari a 24.066 euro nel 2007 ed è sceso a 23.475 nel 2010 anno in cui peraltro ancora non si percepiva tutta la gravità della crisi in atto, fortemente accentuata nel 2011.

Solo i dati che provengono dal mercato del lavoro, a prima vista, sembrerebbero incoraggianti. Nell'ultimo periodo il tasso di occupazione è aumentato di tre punti percentuali e quello di disoccupazione è passato da circa il 6% a circa il 4,5% sì che il numero dei disoccupati ufficiali è diminuito: dai 5.500 del 2004 ai 4.300 del 2011.

D'altra parte, le stime più recenti ci danno una idea del lavoro di rimonta che ancora ci aspetta. Per il 2012, infatti, è stato stimato un valore aggiunto per lavoratore di circa 20.200 euro. Questi, rispetto ai 22.900 del lavoratore medio in Italia, fanno scendere a quota 88 il valore del numero indice ottenuto ponendo uguale a 100 la media nazionale. E' indubbiamente un punto di minima nella storia recente di una provincia che in passato sapeva fare di più e di meglio di quasi tutte le province limitrofe.

Sotto il profilo settoriale, l'agricoltura, nel 2010 in termini di valore aggiunto, è scesa intorno ai 70 milioni di euro, con una flessione anche se contenuta al -0,4%. In Italia, peraltro, lo stesso comparto ha fatto registrare un incremento del 6,4%.

L'industria, scesa a quota 1.100 milioni di euro, è stata quella che ha trainato al ribasso l'intera economia provinciale: - 8,1%, con un apporto quasi paritario da parte dell'industria in senso stretto (- 8,2%) e da parte dall'industria delle costruzioni (- 7,7%).

Solo i servizi, del terziario sia pubblico sia privato, si sono mossi in controtendenza facendo salire del 6,9% il loro apporto al valore aggiunto complessivo. In tal modo il valore aggiunto complessivo è potuto aumentare del 2,9% mentre, a causa di una minore spinta dei servizi (+2,2%) il valore aggiunto totale è cresciuto, in Italia, solamente del 2,0%.

I dati sul turismo, pubblicati dalla Regione Umbria, mostrano un incremento medio provinciale nel 2011 del 3,9% rispetto al 2010. In particolare sia il comprensorio amerino che quello orvietano incrementano le presenze di quasi 6 punti percentuali, quello ternano dell'1,5%.

Per il 2012 si prevede una riduzione del PIL regionale pari all'1,5%, in linea con la media nazionale.

La ripresa dovrebbe arrivare nel 2013 quando tutti gli indicatori, ad eccezione dei consumi torneranno in positivo a cominciare dal PIL atteso in crescita dello 0,9%. Sarà la componente interna ad evidenziare il calo più significativo: infatti le politiche restrittive connesse al risanamento dei conti pubblici da un lato, e un mercato del lavoro ancora in pesante difficoltà dall'altro, avranno ricadute significative sul reddito delle famiglie e contribuiranno a rendere estremamente caute le scelte di consumo.

Lo stato di attuazione del programma pluriennale

Con il programma pluriennale 2009-2014 sono stati introdotti alcuni principi innovativi ai quali informare l'azione istituzionale - sintetizzati nella mission dell'ente - e si è provveduto ad una classificazione delle iniziative di promozione del sistema economico territoriale in linea con l'evoluzione del tessuto imprenditoriale e con l'assetto delle relazioni strategiche con gli enti territoriali di riferimento.

Sono stati individuati sei ambiti strategici a loro volta suddivisi in assi di intervento ai quali vengono ricondotti tutti i progetti e le iniziative promozionali.

Rispetto agli ambiti strategici di intervento la Camera di Commercio di Terni ha continuato nel 2012 la realizzazione di quanto previsto nel documento programmatico.

INNOVAZIONE IMPRENDITORIALE:

Nell'ambito dell'innovazione imprenditoriale sono state attivate le politiche di sostegno all'accesso al credito a favore delle imprese stimolando, anche attraverso l'operatività del sistema mutualistico dei Confidi, le piccole e medie imprese alla realizzazione di investimenti ed attività. A tale proposito è stata data attuazione all'apposito Protocollo d'intesa con la Regione dell'Umbria e la Camera di commercio di Perugia per la messa a sistema delle risorse che ciascun ente dedica a questo scopo.

E' continuato il supporto alle imprese in materia ambientale attraverso l'attività di sensibilizzazione e orientamento per la presentazione della dichiarazione annuale sui rifiuti, con seminari e assistenza personalizzata.

Nel 2012 è stata svolta un'azione di diffusione sul territorio delle informazioni relative ad alcuni bandi del Ministero dello sviluppo economico per incentivi alla registrazione dei marchi

Particolare attenzione è stata dedicata allo sviluppo delle imprese femminili attraverso la realizzazione di un piano formativo sulle competenze "soft" degli imprenditori e la continuazione de "I pomeriggi al femminile", eventi dedicati alla discussione di tematiche legate al mondo imprenditoriale femminile .

Nel corso dell'anno è continuato l'accompagnamento per i consulenti e per le imprese interessate al "passaggio generazionale" in un'ottica di gestione del momento di transizione cercando di sostenere e garantire la continuità d'impresa.

Sono state incrementate l'insieme delle attività svolte nel ruolo di raccordo tra sistema delle imprese, scuola e Università, continuando il progetto alternanza scuola lavoro attraverso il percorso "I giovani fanno impresa" dedicato a 60 diplomandi della provincia per diffondere le competenze manageriali e imprenditoriali tra i giovani del territorio e con l'attivazione di 13 tirocini in contesti internazionali promossi dall'Ente camerale per divulgare, tra le giovani generazioni, l'importanza dell'acquisizione di conoscenze e competenze in aziende estere o in aziende italiane che hanno rapporti commerciali e/o partnership transnazionali. Tali attività sono state attuate nell'ambito del Protocollo d'Intesa siglato dalla Camera di Commercio con la Provincia di Terni e l'Università degli Studi di Perugia – Polo Scientifico Didattico di Terni per la realizzazione di attività in tema di formazione e Alternanza scuola lavoro.

INTERNAZIONALIZZAZIONE:

Nel 2012 si è cercato di mettere in campo un modello di intervento in grado di promuovere ed accompagnare adeguatamente i processi di sviluppo ed affermazione dell'immagine di Terni e dei suoi sistemi produttivi nei mercati internazionali che vedesse le azioni dell'ente camerale non sovrapporsi ma anzi creare sinergie con il Centro Estero Umbria.

Parallelamente sono continuati i lavori del Tavolo Internazionalizzazione, a cui partecipano le Associazioni di categoria, al fine di condividere obiettivi e strategie di intervento.

Le azioni promozionali sono orientate a sviluppare progetti da ripetere sul medio- lungo periodo superando presenze occasionali al fine di evitare la frammentazione degli interventi.

Visto il successo delle esperienze svoltesi nel 2012, verranno riproposte iniziative di incoming e avviati percorsi di internazionalizzazione per affiancare alle imprese tecnici esperti di varie problematiche. Tra le azioni di sostegno, in particolare è stato confermato l'utilizzo degli strumenti finanziari a supporto dell'export per le imprese che partecipano a fiere di carattere internazionale in Italia e all'estero.

MARKETING TERRITORIALE:

Gli obiettivi di marketing territoriale – promuovere l'area della provincia di Terni, incrementare i flussi turistici, valorizzare e garantire la qualità dei prodotti – sono stati quindi perseguiti attraverso il finanziamento di alcuni eventi realizzati sul territorio e la partecipazione alle iniziative realizzate dal DITT.

Sono state realizzate iniziative di promozione delle produzioni locali nei principali contesti fieristici locali e nazionali; azioni di valorizzazione e tutela della qualità delle produzioni agroalimentari tipiche attraverso la diffusione del marchio territoriale “Entra in Umbria”, creando un'immagine coordinata delle iniziative promozionali realizzate dalla Camera di commercio nell'arco dell'anno.

E' stato realizzato un seminario sul “Vendere tipico” in occasione dell'inaugurazione delle vetrine “Entra in Umbria”, a seguire un educational tour che ha preso l'avvio ad Orvieto con un convegno sull'accoglienza in cantine e frantoio ed una visita in Toscana presso strutture all'avanguardia in questo settore.

La Camera di Commercio ha, inoltre, rafforzato il ruolo dell'ente come attore di sviluppo del territorio attraverso un sistema di alleanze finalizzato alla realizzazione di programmi che creino valore aggiunto al sistema economico. A tal proposito è stata portata a termine la procedura relativa al bando di contributo per gli investimenti produttivi rivolto alle piccole e medie imprese della provincia.

Sono stati pubblicati due calendari stagionali degli eventi più rappresentativi del territorio diffusi in maniera capillare attraverso tutti i Comuni e le strutture ricettive ed i principali siti turistici. Sono state realizzate altre pubblicazioni sempre rivolte alla promozione delle eccellenze agroalimentari e artigianali.

E' stato emanato il bando per l'assegnazione e il rinnovo del Marchio di qualità delle imprese turistiche al quale hanno partecipato 42 strutture ricettive tra alberghi, ristoranti, agriturismi, bed & breakfast e campeggi.

INFRASTRUTTURE:

Nell'ambito delle iniziative volte a favorire lo sviluppo infrastrutturale del territorio l'attenzione della Camera di Commercio si è concentrata sul contribuire al dibattito pubblico, creando consenso e condivisione intorno a particolari aspetti infrastrutturali dei quali non viene tutt'oggi compresa appieno la strategicità.

In particolare si è continuato ad utilizzare tutte le occasioni per sensibilizzare le istituzioni e l'opinione pubblica su infrastrutture da completare o di cui si ritiene strategica la realizzazione quali la Orte-Civitavecchia, la Terni-Spoleto, la Terni-Rieti, la Terni-Roma via Ponzano, le problematiche delle tratte ferroviarie e l'importanza della piattaforma logistica.

REGOLAZIONE DEL MERCATO:

Oltre alla normale prosecuzione delle attività ispettive, in questo ambito è stato rafforzato il ruolo della Camera di Commercio come garante dell'andamento del mercato avviando una consistente azione di verifica dei convertitori di gas e con le nuove attività di controllo dei dispositivi self-service dei distributori di carburante. Il 2012 ha visto inoltre l'avvio dell'attività congiunta con la Camera di Perugia consistente in una distribuzione territoriale delle verifiche sui distributori di carburanti diversa da quella basata sui confini provinciali e finalizzata a ridurre i costi di spostamento dei rispettivi ispettori metrici.

Una particolare attenzione è stata richiesta dall'attività di vigilanza inerente ai concorsi a premi, che ha visto un ulteriore incremento rispetto agli anni precedenti e che presenta volumi insoliti tra le Camere di commercio di dimensioni analoghe

L'attività sanzionatoria è aumentata in termini di numero di ordinanze emesse rispetto all'anno precedente di oltre il 50%.

Per quanto riguarda gli interventi camerali in materia di strumenti complementari alla giustizia ordinaria è stata realizzata una attività promozionale più orientata al contatto diretto con i vari potenziali interessati che alla pura campagna promozionale di carattere generalizzato ed impersonale: sono dunque stati allestiti punti informativi a Terni e ad Orvieto presso alcuni uffici pubblici quali gli sportelli del cittadino, l'Inps e la ASL. Si è poi tenuto un incontro con i rappresentanti delle associazioni di imprese e di quelle dei consumatori dell'area dell'Orvietano. Sono state inviate lettere a carattere informativo-promozionale a specifiche categorie di destinatari particolarmente importanti per lo sviluppo della cultura conciliativa, quali i commercialisti e gli avvocati.

In materia di trasparenza del mercato sono state ricostituite le Commissioni per la rilevazione dei prezzi dei prodotti agricoli all'ingrosso di Terni e di Orvieto ed è stata attuata un'iniziativa congiunta con l'Università di Perugia sul codice del turismo, a cui ha fatto seguito la pubblicazione e diffusione di un opuscolo informativo sulla tutela dei diritti del turista fruitore di servizi ricettivi.

E-GOVERNMENT E INFORMAZIONE ECONOMICA:

Nell'ambito del programma pluriennale la diffusione dell'e-government e la semplificazione amministrativa costituiscono un prioritario obiettivo strategico che con l'entrata a regime, avvenuta ad aprile 2010 della Comunicazione Unica al Registro delle Imprese con effetto anche ai fini fiscali, assistenziali e previdenziali, ha subito una decisa accelerazione. Per favorire il passaggio al nuovo sistema di trasmissione telematica, ora in modalità esclusiva, saranno mantenute una serie di iniziative dirette ad assicurare la formazione e l'assistenza tecnica ai grandi utenti (professionisti, intermediari, associazioni, ecc).

Per favorire il passaggio al nuovo sistema di trasmissione telematica, ora modalità esclusiva, è stato attivato un set di iniziative per assicurare formazione e assistenza tecnica ai grandi utenti (professionisti, intermediari, associazioni ecc).

Nel corso del 2012 l'Ente Camerale sarà impegnato, tramite un apposito Ufficio provinciale di censimento, nella realizzazione del 9° Censimento generale dell'industria e dei servizi e Censimento delle istituzioni non profit il quale non solo punta a cogliere le caratteristiche quantitative delle imprese e delle istituzioni non profit, ma focalizza particolari fenomeni, prevalentemente qualitativi, sui quali l'Istat non svolge specifiche indagini.

Questo impegnativo compito a cui è chiamata la Camera di Commercio, consentirà all'intero sistema socio-economico di poter disporre di preziose informazioni da poter utilizzare per l'impostazione di più efficaci politiche di sviluppo del territorio.

Lo sviluppo dei servizi di informazione economica è stato orientato a migliorare le conoscenze e le capacità di analisi degli attori camerali ed economici sul territorio grazie ad un'attività di ricerca ed informazione a supporto dei percorsi di sviluppo per la crescita economico-sociale. Si è lavorato per consolidare le attività di ricerca sviluppate per l'analisi della struttura imprenditoriale, per fare gli approfondimenti sul mercato del lavoro, aumentare la qualità e la quantità dell'informazione accessibile via web, in raccordo con gli altri soggetti del territorio produttori e fornitori di informazioni, per avviare la progettazione di un vero e proprio sistema informativo territoriale sotto l'egida della Prefettura.

La crescente importanza della diffusione delle informazioni in modalità telematica è alla base della realizzazione del nuovo sito camerale progettato secondo una nuova e più moderna architettura grafica. Il sito è impostato su una dinamica piattaforma informatica e viene continuamente arricchito con nuove funzionalità e nuove sezioni per rendere più accessibili le numerose informazioni che, con cadenza quasi giornaliera, sono pubblicate relativamente ai servizi, alle iniziative e alle varie attività camerali.

Dal lato della comunicazione istituzionale, in una logica di integrazione fra i diversi strumenti disponibili, tradizionali e on line, sono continuate iniziative (es: CRM) con l'obiettivo di rendere sempre più diffuse, più immediate e più fruibili le informazioni sui servizi e sulle attività a favore delle imprese.

Le strategie di intervento

“Un’istituzione al servizio delle imprese e del mercato”

L’economista Douglass C. North afferma: “...Quando (le istituzioni) sono efficienti, creano le condizioni favorevoli per lo sviluppo degli scambi e per l’emergere di organizzazioni produttive”.

La mission della Camera di Commercio, enunciata nel Programma pluriennale 2010-2014, sintetizza perfettamente non solo la finalità ultima dell’azione della Camera di Commercio: *“essere un’istituzione al servizio del sistema economico”* ma anche le modalità di azione: *“agire affinché gli operatori agiscano”*.

Richiamiamo qui brevemente gli ambiti strategici e gli assi di intervento individuati nel programma pluriennale:

AMBITO STRATEGICO	ASSI APPARTENENTI ALL'AMBITO STRATEGICO
INNOVAZIONE IMPRENDITORIALE	<ol style="list-style-type: none"> 1. Innovazione finanziaria e sostegno al credito 2. Innovazione tecnica, tecnologica e organizzativa 3. Sviluppo del capitale sociale e delle competenze
INTERNAZIONALIZZAZIONE	<ol style="list-style-type: none"> 1. Supporto all'internazionalizzazione 2. Progetti di natura internazionale
MARKETING TERRITORIALE	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sistemi turistici 2. Promozione del territorio e delle produzioni locali
INFRASTRUTTURE	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sviluppo reti infrastrutturali
REGOLAZIONE DEL MERCATO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Regolazione e tutela del mercato
E-GOVERNMENT ED INFORMAZIONE ECONOMICA	<ol style="list-style-type: none"> 1. E-government 2. Comunicazione e informazione economica

Nella situazione di incertezza che ci circonda relativa al riordino istituzionale degli enti territoriali (Province) e al rapido susseguirsi di interventi legislativi che impattano in maniera rilevante sull’attività delle Camere di Commercio e potrebbero incidere negativamente anche sull’entità delle risorse economiche disponibili, la scelta dell’Amministrazione è quella di predisporre una Relazione previsionale e programmatica “prudente”, che dia continuità alle progettualità che nel tempo hanno trovato consolidamento sul territorio, pur volendo essere l’Ente pronto anche a raccogliere le sollecitazioni che dovessero pervenire dai mutamenti dell’attuale scenario economico-politico per varare eventuali programmi e progetti straordinari nel corso dell’anno.

1. INNOVAZIONE IMPRENDITORIALE

Appare ormai evidente l'importanza dell'innovazione in senso lato come condizione essenziale per l'acquisizione da parte dell'impresa di vantaggi competitivi duraturi e sostenibili e come elemento determinante per lo sviluppo dei territori.

In questa prospettiva l'imprenditorialità innovativa è vista in misura crescente come il principale motore in grado di rivitalizzare i sistemi economici evoluti e consentire alle imprese di competere con successo nello scenario emergente.

Anche in periodi di crisi economica e finanziaria, come l'attuale, sostenere l'innovazione risulta più che mai necessario. Non solo innovazione in un'ottica puramente tecnologica, di prodotto o di processo, ma anche da un punto di vista organizzativo, distributivo, patrimoniale e finanziario, con un'attenzione particolare al campo delle reti d'impresa e delle nuove imprese, senza tralasciare le particolari caratteristiche delle imprese in fase di transizione generazionale.

Il tema dell'innovazione e dell'impresa innovativa è quindi strettamente legato al concetto di sviluppo di un'opportunità imprenditoriale ed è la *mission* dell'ambito "Innovazione imprenditoriale" all'interno del quale la Camera di Commercio cerca di proporre iniziative volte a migliorare nelle imprese, ed in particolare delle Piccole e Medie Imprese che costituiscono il vero tessuto economico locale, la capacità innovativa attraverso il consolidamento e lo sviluppo dei fattori strategici che la identificano: flessibilità, creatività, formazione, informazione e semplificazione.

Promuovere e supportare l'innovazione in tutte le imprese, in particolare quelle di piccole dimensioni e diventare un interlocutore del sistema imprenditoriale nei processi di governo della ricerca e dell'innovazione. Su queste basi devono essere confermate le strategie di sviluppo fissate nel Programma Pluriennale 2010-2014 volte a migliorare nelle imprese la capacità di:

- coniugare l'attenzione alla gestione quotidiana (anche d'emergenza) alla capacità di sviluppare strategie di ampio respiro in funzione degli scenari futuri;
- porre attenzione e contiguità ai caratteri strutturali ed evolutivi del Sistema Paese dal punto di vista delle vocazioni settoriali (es. Made in Italy), delle specificità territoriali (es. distretti) e delle caratteristiche intrinseche delle stesse imprese (es. piccola dimensione, flessibilità e rapidità di azione, ecc.);
- costruire il futuro con un radicamento ai valori di etica, trasparenza e responsabilità che oggi più che mai devono ispirare l'attività di impresa.

Questi i comportamenti vincenti che la Camera di Commercio cercherà di stimolare nelle imprese del territorio combinando azioni di informazione, formazione, sostegno finanziario, assistenza diretta in collaborazione con le associazioni di categoria e le istituzioni del territorio.

1) **Crescita della cultura e della solidità patrimoniale e finanziaria delle imprese**

Lo scenario attuale del sistema economico è caratterizzato da tassi di crescita costanti ma moderati e, se da un lato la situazione dei mercati internazionali è destinata a migliorare (grazie a scambi resi più favorevoli dal deprezzamento dell'euro e dai bassi tassi di interesse) dall'altro lato continua ad essere piuttosto basso il livello di fiducia dei consumatori.

Il perdurare quindi della debolezza dell'economia ed in particolare dei mercati finanziari rende necessaria l'adozione sia di un complesso di interventi e di iniziative di sostegno al credito di immediata e diretta applicazione a favore delle imprese, sia di interventi strutturali di medio periodo che consentano al sistema dei Confidi (interlocutori privilegiati delle PMI) di confermare – e se possibili accrescere – il proprio compito di facilitatori nell'accesso al credito da parte

delle piccole imprese, nonché di rafforzare il proprio ruolo di *advisor* delle banche nel processo di classificazione delle imprese e quindi di intermediario qualificato tra il sistema bancario e quello imprenditoriale.

A tal fine è opportuno che l'azione camerale confermi da un lato l'utilizzo di strumenti consolidati che hanno nel tempo evidenziato il gradimento del sistema imprenditoriale locale e proponga, dall'altro, l'individuazione di strumenti più innovativi e mirati alla ripresa degli investimenti con particolare attenzione alle tematiche dell'innovazione e dell'internazionalizzazione.

E' strategico continuare ad individuare nei Confidi lo strumento prioritario di supporto al sistema delle garanzie per le imprese – in modo da assicurare l'ampliamento dell'offerta di finanziamento, la maggiore copertura del rischio e la facilità di accesso al mercato del credito .

In questo contesto si prevede di continuare la strategica collaborazione con la Regione Umbria e la Camera di commercio di Perugia nell'ambito del Protocollo d'Intesa sottoscritto nel 2010 per 3 anni.

2) **Continuità aziendale: condizione di sviluppo dell'economia territoriale**

Al pari delle politiche di innovazione, la continuità aziendale è un ulteriore elemento critico di sopravvivenza di un'economia in particolare nei periodi di crisi. La Camera di Commercio si impegna a continuare percorsi di assistenza al passaggio generazionale ed alla trasmissione d'impresa, con una specifica attività rivolta all'imprenditoria femminile, in collaborazione con le associazioni di categoria.

3) **Valorizzazione della proprietà industriale**

L'ente camerale realizzerà azioni finalizzate alla diffusione della conoscenza degli strumenti di tutela della proprietà industriale da parte degli operatori economici, oltre ad attività di assistenza tecnica a favore delle imprese e dei singoli inventori per supportarli nelle procedure di ricerca e deposito di marchi e brevetti; l'attività informativa sarà dedicata in modo particolare alle potenzialità del brevetto come mezzo di valorizzazione dell'impresa, di qualificazione dei prodotti e di creazione di vantaggio competitivo rispetto alla concorrenza.

4) **Valorizzazione e sostegno ad ambiti di particolare interesse**

L'ente intende continuare l'impegno sui temi dell'imprenditoria femminile componente molto ampia nell'economia provinciale dove rappresenta una realtà rilevante dal punto di vista economico. Nel 2012 si ritiene strategico continuare azioni di sostegno dei futuri imprenditori individuando possibili partnership per azioni di ampio respiro ed animazione del tessuto locale, ed attività di sensibilizzazione riguardo al tema delle reti d'impresa come modello di possibile uscita dalla crisi economica.

5) **Coniugare economicità e responsabilità sociale**

La Camera di Commercio - vista la crescente importanza che riveste il sistema cooperativo e il sistema delle imprese sociali - intende promuovere e favorire un approccio più integrato e attento alla dimensione etica e sociale dell'impresa e del mondo economico, riconoscendo ed incoraggiando "responsabilità sociale" nelle imprese per far emergere la capacità di perseguire contemporaneamente finalità di ordine economico (equilibri economico-finanziari, economicità) e sociale (soddisfazione di tutti i portatori di interesse interni ed esterni). Pertanto continueranno i lavori del neo istituito "laboratorio di economia civile".

6) **Garantire la qualificazione professionale degli operatori e diffondere conoscenze ICT**

La Camera di Commercio, consapevole che al crescere dell'incertezza e della flessibilità del mercato del lavoro cresce l'importanza delle attività inerenti la formazione, intende continuare a promuovere iniziative volte all'armonizzazione tra domanda e offerta del lavoro. Pertanto, in sinergia con le associazioni locali, la Camera continuerà ad essere parte attiva per creare occasioni di incontro tra impresa e scuola, nelle forme previste dalla legge (alternanza scuola/lavoro) o con iniziative mirate (es: percorso formativo).

Le azioni e gli interventi che si continueranno a sviluppare nel corso del 2013 punteranno a consolidare il legame tra mondo della scuola e mondo del lavoro, con l'obiettivo di far conoscere i possibili percorsi professionali dei giovani dopo il diploma, nonché promuovere attività per orientare gli studenti nel passaggio dalla scuola secondaria di primo grado a quella di secondo grado verso percorsi maggiormente rispondenti ai bisogni professionali emergenti.

La formazione risulta uno strumento utile per attenuare gli impatti duraturi della recessione.

Tra gli impegni della Camera di commercio lungo la filiera formazione\ imprenditorialità\ lavoro, rientrano:

- la formazione “abilitante”. Si tratta di programmi formativi “vincolati” (di matrice regionale), diretti ai soggetti che intendono esercitare attività di agenti di commercio e mediatori.
- l'utilizzo degli ambiti di intervento camerale per diffondere cultura e conoscenze prevedendo sempre possibili percorsi informativi, per sostenere la crescita dell'economia locale e del mercato del lavoro, sensibilizzando futuri imprenditori ed operatori verso un accesso consapevole e competente alle specifiche professioni, per mantenere e migliorare posizioni di mercato e alimentare strategie di crescita future.
- nel quadro delle iniziative per l'e-government, lo sviluppo degli interventi di formazione (corsi/ seminari) sull'utilizzo degli strumenti di comunicazione/erogazione telematica dei servizi camerali, diretti alle imprese e agli intermediari “naturali” che le supportano (associazioni di categoria, studi professionali).
- l'azione di Alternanza Scuola Lavoro, che consente agli esperti d'impresa di instaurare sin dall'inizio rapporti sostanziali con i “futuri collaboratori” e di trasferire non solo conoscenze ma anche esperienze e saper fare.

7) **Conoscere il mondo del lavoro**

La Camera di Commercio continuerà ad avvalersi delle diverse fonti conoscitive esterne e del suo ricco patrimonio informativo (tra cui Excelsior e SMAIL a livello di sistema regionale) per tradurle in informazioni da diffondere sul territorio, quale punto di partenza imprescindibile per l'individuazione di politiche di intervento a favore del sistema locale.

Asse Strategico	1. Innovazione imprenditoriale				
Obiettivi/Programmi Strategici	Programmi di Intervento	Benefici Attesi	Azioni	Soggetti Esterni Coinvolti	Strutture Interne Coinvolte
1.1. Innovazione finanziaria e sostegno al Credito	Supportare le possibilità di accesso al credito delle piccole e medie imprese	Incrementare le iniziative a sostegno dei Consorzi fidi	Iniziative a sostegno dei Consorzi fidi	Consorzi Fidi Associazioni di Categoria	S. Risorse Economiche
1.2 Innovazione tecnica, tecnologica e organizzativa	Supporto di iniziative innovative, centri di eccellenza	Apporto di nuovi sistemi di sviluppo e crescita per il territorio	Interventi a sostegno del Consorzio difesa produzioni intensive Consorzio per lo sviluppo del polo universitario della provincia di Terni (contributo ordinario) Iniziative per lo sviluppo del polo universitario della provincia di Terni Iniziative a favore Fondazione cellule staminali Quota associativa ICSIM Steelmaster	Consorzio Difesa Produzioni Intensive Consorzio per lo sviluppo del Polo Universitario provincia di Terni Polo Universitario provincia di Terni Fondazione cellule staminali ICSIM	U.O. Promozione e sviluppo
	Realizzazione di iniziative di promozione della Green Economy	Miglioramento dell'informazione in materia di risparmio energetico alle imprese Realizzazione delle iniziative tese a diffondere la conoscenza dei vantaggi che lo sviluppo sostenibile offre in termini di apporto di ricchezza e di riduzione del consumo delle risorse	Progetto culturale "Green economy"	Associazione dei consumatori	
	Sviluppare la capacità di innovazione delle imprese incentivando l'attività brevettuale	Stimolare le imprese locali a potenziare la propria capacità di innovazione in modo da trasformare le idee in brevetti Incremento della brevettazione da parte delle imprese della provincia di Terni	Progetto sulla promozione della cultura innovativa e di tutela della proprietà industriale brevettuale.	Associazioni di categoria, università, consumatori	S. Tutela del Mercato
1.3. Sviluppo del capitale sociale e delle competenze	Accrescere le competenze sul territorio attraverso percorsi formativi	Stimolare l'imprenditorialità giovanile nella provincia e facilitare l'incontro tra studenti e aziende del territorio. Incrementare le competenze manageriali e imprenditoriali Sviluppo di nuove imprese innovative soprattutto da parte di giovani e donne Sviluppo di progetti congiunti volti a stimolare l'imprenditoria femminile	Progetto Alternanza Scuola Lavoro Attività di supporto sul Passaggio Generazionale Realizzazione di attività formativa sull'imprenditoria femminile Realizzazione momenti di incontro tra le imprese femminili del territorio "Pomeriggi al femminile" Progetto nuove idee per nuove imprese Corsi di formazione agenti rappresentanti e mediatori	Associazioni di categoria Provincia Scuole Aziende pubbliche e private Comitato Imprenditoria femminile Esperti	U.O. Informazione Economica U.O. Informazione Economica Segreteria di Presidenza e Direzione Segreteria di Presidenza e Direzione U.O. Promozione e sviluppo S Anagrafe delle Imprese
	Orientare verso la responsabilità sociale di impresa	Aumento della conoscenza dei vantaggi che lo sviluppo sostenibile offre in termini di apporto di ricchezza e di riduzione del consumo delle risorse quali energia, territorio, sicurezza degli ambienti di vita. Favorire lo scambio di idee e di iniziative tra imprese profit e non profit al fine di realizzare attività sinergiche e congiunte.	Iniziative per l'ambiente Seminari formativi ed informativi Progetto "Laboratorio di economia civile" (tavolo di confronto tra imprese profit e non profit)	Ecocerved, Ministero Ambiente, Associazioni di Categoria Associazioni di categoria Aziende pubbliche e private	U.O. Promozione e sviluppo U.O. Informazione Economica
1.4 Costruire percorsi per facilitare le aggregazioni tra le imprese	Verifica delle condizioni per la costituzione di distretti urbani, settoriali, forme di aggregazione per filiera	Sviluppo di una rete di impresa	Iniziative per la sensibilizzazione alle reti d'impresa Progetto "Rethinking the product" Progetto Rete di Impresa (attività sulle reti di impresa)	Associazione di categoria, Unioncamere Nazionale, Dintec Camere di commercio di Prato, Lucca, Pisa e Pistoia, Associazione di categoria, Unioncamere Nazionale, Dintec	U.O. Promozione e sviluppo

2. INTERNAZIONALIZZAZIONE

La *mission strategica* della Camera di Commercio si realizza proseguendo nella gestione coordinata e integrata delle politiche di internazionalizzazione mirate a sviluppare e sostenere le capacità e competenze dei soggetti del territorio, nonché ottimizzando i legami tra ricerca, università e mondo economico locale, veicolando verso il territorio il valore aggiunto dato dalla coesione e dalla logica del “fare sistema” – criteri chiave per competere sul mercato globale – e sostenendo e incentivando le strategie di internazionalizzazione delle PMI interessate ad avviare o consolidare la propria presenza sui mercati esteri,

in tal modo contribuendo allo sviluppo dei processi di apertura internazionale dei principali settori dell’economia di Terni.

Il programma di promozione dell’internazionalizzazione vedrà pertanto un ruolo pivotale nel nuovo Centro Estero Umbria, comunque l’ente camerale ritiene di dover continuare a sostenere in prima persona l’apertura delle proprie imprese all’estero.

Nel 2013 si lavorerà quindi per:

- garantire la continuità dell’offerta alle PMI di attività mirate di promozione, quali: *azioni di scouting* (mediante indagini esplorative, al fine di individuare potenziali controparti istituzionali e partner) *incoming* (accoglienza sul territorio di buyer specializzati),
- mantenere aperti canali di contatto con le imprese attraverso i precorsi di internazionalizzazione dei Terni International Meeting: migliorare e rendere più efficaci le strategie di internazionalizzazione delle singole imprese è la finalità principale, soprattutto attraverso la crescita delle competenze e l’utilizzo di diversi strumenti di marketing internazionale,
- sostenere la capacità delle imprese di aprirsi ai mercati esteri attraverso appositi bandi per la partecipazione di piccole e medie imprese e gruppi di imprese a eventi fieristici, collettive e azioni realizzate dal sistema camerale italiano in collaborazione con le Camere di commercio italiane all’estero.

Asse Strategico	2. Internazionalizzazione				
Obiettivi/Programmi Strategici	Programmi di Intervento	Benefici Attesi	Azioni	Soggetti Esterni Coinvolti	Strutture Interne Coinvolte
2.1 Supporto all'internazionalizzazione	Migliorare e rendere più efficaci le strategie di internazionalizzazione e	Incrementare la partecipazione del sistema produttivo alle iniziative e ai servizi di promozione per l'accesso a nuovi mercati in un'ottica di consolidamento del grado di internazionalizzazione del sistema economico provinciale	Attività coorganizzate con il sistema camerale	Ice, Unioncamere, Camere di Commercio Italiane all'estero, altre CCIAA Italiane, Associazioni di Categoria, Comune di Terni	S. Promozione e sviluppo
			Contributo al CEU		S. Risorse e Patrimonio
			Partecipazione e organizzazione eventi		S. Promozione e sviluppo
	Sviluppare i servizi di assistenza alle imprese tramite il potenziamento dei servizi formativi-informativi		Valorizzazione dei prodotti tipici a livello internazionale	Associazioni di Categoria, Esperti	S. Promozione e sviluppo
			Prosecuzione Terni International Meeting Seminari Paese Tematica Internazionali		
	Incentivare la partecipazione a manifestazioni fieristiche di riconosciuta importanza a livello internazionale		Bando per contributi alle imprese per partecipazioni a fiere	Associazioni categoria, imprese	S. Promozione e sviluppo

3. MARKETING TERRITORIALE

Il marketing del territorio ha assunto un ruolo strategico nelle politiche di sviluppo locale all'interno di una visione d'insieme ampia e complessiva. Esso si concretizza da una parte nella realizzazione di attività rivolte all'offerta locale e alla promozione all'estero, dall'altra riguarda il coinvolgimento concreto e fattivo di istituzioni, pubblica amministrazione e tutti gli attori che operano sul territorio.

La Camera di Commercio intende avviare azioni coordinate di sviluppo e promozione dell'economica locale con lo scopo di migliorare la visibilità, l'attrattività e l'apertura del territorio in termini di flussi di persone (turismo e occupazione), di beni, servizi e conoscenze (export, ricerca, formazione) e di capitali (infrastrutture ed investimenti produttivi). In questo quadro complessivo di attività il marketing territoriale si concentra su quelle azioni più strettamente collegate alla promozione turistica.

1. Sviluppare rapporti di collaborazione ed aggregazione turistica

Nel 2013 si lavorerà all'attivazione di rapporti di collaborazione fra le istituzioni, non solo a livello locale, e all'integrazione dei diversi soggetti che operano in chiave di promozione turistica sul territorio, in una logica di sviluppo turistico integrato dell'intera area provinciale. In questo ambito sarà strategico, unitamente agli altri attori istituzionali deputati alla governance del settore turistico provinciale, riflettere su strumenti quali il Sistema Turistico Locale e il DITT - Distretto Integrato Turistico della Provincia di Terni.

Al riguardo occorre anche considerare anche l'eventuale rinnovo della collaborazione con la Regione Umbria e la Camera di commercio di Perugia per individuare azioni congiunte di promozione del territorio nell'ambito del Protocollo d'Intesa sottoscritto a tale scopo.

2. Sviluppare la capacità di accoglienza del territorio

Nel 2013 si continuerà a lavorare per il rafforzamento qualitativo, la valorizzazione e la diversificazione dell'offerta ricettiva attraverso l'attivazione di politiche della Qualità, interventi informativi, iniziative di tutela della professionalità degli operatori. Si comincerà a coinvolgere gli operatori in percorsi di presa di consapevolezza della qualità come fattore vincente in un mercato altamente competitivo.

3. Sviluppare e valorizzare le produzioni locali

La Camera di Commercio si propone di proseguire quel percorso di valorizzazione delle produzioni agroalimentari e artigianali locali avviato da alcuni anni con la partecipazione a eventi e la realizzazione di materiale divulgativo per la loro promozione. Si ritiene strategico cogliere ogni occasione per proporre le produzioni legate al territorio come modo per veicolare l'unicità e la qualità delle stesse, attraverso il Marchio "Entra in Umbria".

Vanno ricercate quelle formulazioni in stretto raccordo con le associazioni di categoria e di carattere trasversale ai diversi settori, per proporre l'intero sistema produttivo della provincia di Terni. E' il sistema integrato locale che deve assumere un ruolo da protagonista nella competizione economica globale: è il territorio, inteso appunto come sistema e non più i singoli soggetti, a porsi in competizione sul mercato internazionale e a confrontarsi con altre realtà.

4. Costruire percorsi per facilitare le aggregazioni tra le imprese

La presenza sul territorio di una molteplicità di micro e piccole imprese mostra da un lato evidenti vantaggi competitivi dal punto di vista della flessibilità, dall'altro costituisce nel mercato globale un forte limite per quanto riguarda il raggiungimento di adeguati livelli di efficienza gestionale attraverso economie di scala e capacità di innovazione e penetrazione sui mercati internazionali.

Tale limite si acuisce nei periodi di stress economico e finanziario e spinge a valutare i processi di aggregazione di imprese come la strada migliore per garantire la continuità delle singole unità imprenditoriali, con le loro peculiarità e i propri caratteri distintivi, assicurando nel contempo adeguati livelli di competitività al sistema locale.

La Camera di commercio proseguirà l'attività sulle reti d'impresa nella consapevolezza che forme d'aggregazione fra imprese sono strumenti vincenti in grado di incrementare la competitività di un sistema di microimprese.

Nel 2012 si è svolta l'attività di formazione per il personale della Camera e i rappresentanti delle associazioni di categoria interessate.

La Camera di Terni ha inoltre partecipato al progetto "Rethinking the product" promosso dalla Camera di Prato e a cui partecipano anche le Camere di Lucca, Pisa e Pistoia. Ben 11 imprese artigiane hanno incontrato giovani designer che hanno innovato i loro prodotti di carattere tradizionale e hanno realizzato dei prototipi che sono stati presentati alla Fiera "100% Design" di Londra nel mese di settembre.

Continuando su questo percorso, l'obiettivo che la Camera si propone è quello di creare le condizioni perché si crei e si rafforzi il tessuto relazionale che lega le imprese, supportando operazioni di aggregazione sia di tipo orizzontale che di tipo verticale attraverso iniziative pilota, come quella del progetto "Rethinking the product" che, raccogliendo buoni risultati, siano di stimolo per altri operatori.

Asse Strategico	3. Marketing territoriale				
Obiettivi/Programmi Strategici	Programmi di Intervento	Benefici Attesi	Azioni	Soggetti Esterni Coinvolti	Strutture Interne Coinvolte
3.1 Sviluppare rapporti di collaborazione ed aggregazione turistica	Sviluppare sinergie con enti e associazioni che si occupano di valorizzazione territoriale e prodotti tipici	Maggiore incisività nella promozione del territorio e delle produzioni tipiche	Associazione strada vini etrusco romana Ass. Macchine Agricole Montecastrilli Ass. GAL ternano Expo Labor Associazione strada dell'olio extravergine dop Umbria Ditt - Contributo fondo consortile Ass. Gal trasimeno-orvietano Fondazione Casagrande Ercole olivario	Associazione strada vini etrusco romana - Ass. Macchine Agricole Montecastrilli - Ass. GAL ternano - Expo Labor - Associazione strada dell'olio dop Umbria - Ditt - Gal trasimeno-orvietano - Fondazione Casagrande . Ercole olivario	S. Risorse e Patrimonio
3.2 Sviluppare la capacità di accoglienza del territorio	Valorizzare e diversificare l'offerta ricettiva attraverso l'attivazione di politiche della Qualità e sistemi di certificazione e di interventi formativi per le imprese turistiche Realizzazione di attività di promozione del territorio	Sviluppo di una qualità dell'accoglienza Incremento della visibilità, dell'attrattività del territorio provinciale e maggiore apertura del territorio in termini di flussi di persone, di beni, servizi e conoscenze	Marchio di Qualità strutture alberghiere Realizzazione di indagini per ideare percorsi formativi in base alle esigenze del territorio, realizzazione di due calendari di eventi stagionali Realizzazione di seminari formativi per le imprese turistiche Progetto "Entra in Umbria" (attività di valorizzazione delle produzioni tipiche) Premio Giornalistico Raccontami Umbria	Comuni, Associazioni Categoria, Isnart, CCIAA Perugia e Unioncamere Molise, Provincia, Ditt, Aziende turistiche, IAT	S. Promozione e Sviluppo
3.3 Sviluppare e valorizzare le produzioni locali	Contribuire ad iniziative di terzi per la valorizzazione del territorio e delle produzioni Realizzazione di iniziative di promozione del territorio e dei settori tradizionali	Incrementare le attività del territorio in ottica di sussidiarietà attraverso iniziative sviluppate da soggetti terzi Maggiore incisività nella promozione del territorio e delle produzioni tipiche	Altre iniziative di marketing turistico Rinnovo Accordo Unione - Regione Umbria su turismo	Comuni, Associazioni Categoria, Provincia Unioncamere Umbria, Regione Umbria,	

4. INFRASTRUTTURE

L'impegno dell'ente camerale per lo sviluppo del sistema infrastrutturale a disposizione del territorio è uno degli aspetti qualificanti del programma di attività promozionali del quinquennio.

Il ruolo della Camera di Commercio come autonomia funzionale a cui è attribuita la promozione degli interessi generali delle imprese del territorio sarà ancora quello di operare, in stretto raccordo con la programmazione regionale affinché siano correttamente valutate, sotto l'aspetto progettuale, economico ed ambientale, le ricadute derivanti dalla realizzazione di opere infrastrutturali, avendo cura di porsi come soggetto promotore di interventi nuovi ritenuti prioritari e di monitorare con il supporto del sistema associativo lo stato di avanzamento dei principali progetti ricadenti nella competenza di altri livelli istituzionali.

Il principio ispiratore delle attività camerali riferite a questo ambito strategico, confermato anche per l'anno 2013, è la concentrazione delle risorse e degli sforzi della struttura organizzativa su pochi obiettivi puntuali, particolarmente significativi, individuati con il forte coinvolgimento delle rappresentanze economiche del territorio. Il ruolo dell'ente camerale potrà essere quello di stimolare la riflessione politica a partire da basi conoscitive solide, fondate su dati oggettivi in relazione agli studi di traffico, ai costi di realizzazione, ai flussi di cassa previsti per la gestione delle infrastrutture, favorendo un sereno confronto istituzionale.

Tra le varie priorità individuate dall'Ente camerale sul fronte infrastrutturale, nell'ultimo periodo sono stati intensificati i contatti con altre amministrazioni pubbliche ed istituzioni per verificare le condizioni di fattibilità del progetto relativo al tratto stradale della SS 3 Flaminia al fine di agevolare gli scambi commerciali, lavorativi, sociali tra il territorio di Terni e Spoleto e anche il collegamento delle aree del ternano con l'aeroporto di Perugia e con l'infrastruttura viaria del Quadrilatero Marche-Umbria.

1. Miglioramento della mobilità di cittadini ed imprese

Proseguirà nel 2013 l'impegno dell'ente camerale, in sinergia con associazioni di categoria e altri partner istituzionali (Regione, Provincia, Comuni, Associazioni), per la realizzazione di iniziative nel campo della mobilità di cittadini e imprese, quali la possibilità di incrementare il collegamento viario e ferroviario con Roma e quello stradale con Spoleto al fine di agevolare gli scambi lungo l'asse Tirreno-Adriatico.

Si ritiene meritevole di interesse il progetto che vede migliorare il collegamento con Roma e contemporaneamente collegare anche i piccoli centri dell'alto reatino e della sabina che possono avere in Terni un naturale e prossimo mercato di sbocco.

Il ruolo della Camera in questa e nelle fasi successive sarà di animatore e facilitatore delle diverse attività finalizzate alla realizzazione dell'opera, anche attraverso lo sviluppo di relazioni istituzionali.

Anche le progettazioni che interessano il nodo infrastrutturale di Terni vanno attentamente monitorate, in particolare la realizzazione della piattaforma logistica e la trasformazione della E45 in autostrada.

Asse Strategico	4. Infrastrutture				
Obiettivi/Programmi Strategici	Programmi di Intervento	Benefici Attesi	Azioni	Soggetti Esterni Coinvolti	Strutture Interne Coinvolte
4.1 Miglioramento della mobilità di cittadini e imprese	<i>Creare le condizioni per un migliore collegamento tra la Provincia di Terni e Perugia</i>	<i>Adeguamento di alcuni degli assi viari fra la Provincia di Terni e Perugia</i>	<i>Supporto, stimolo e sensibilizzazione per le attività di progettazione</i>	<i>Esperti del settore viario Associazioni di Categoria, Enti Pubblici (Regione, Provincia e Comuni, Fondazioni bancarie, Uniontrasporti</i>	<i>S. Informazione economica</i>

5. REGOLAZIONE E SVILUPPO DEI MERCATI

La Camera di Commercio, nella sua posizione di ente “terzo” nelle relazioni economiche locali e come soggetto impegnato per lo sviluppo del sistema territoriale, attraverso l’azione di regolazione del mercato è in grado di offrire elementi di garanzia e di trasparenza delle relazioni, contribuendo a rendere più chiaro e affidabile il contesto in cui agiscono gli attori del mercato (associazioni, organizzazioni, imprese, consumatori).

In un’ottica di continuità con le azioni e le modalità operative già sperimentate negli scorsi anni, sviluppando il continuo raccordo con gli operatori economici e cogliendo gli impulsi delle associazioni di rappresentanza delle imprese e dei consumatori, la Camera provvederà a implementare gli interventi nel settore della regolazione e tutela del mercato sfruttando ogni possibile raccordo, prassi e progettualità a livello di sistema, in particolare nell’ambito dell’Unione regionale delle Camere di Commercio.

1. Informare e rendere trasparenti i mercati

Nel corso del 2013 la Camera continuerà il suo impegno ad agire nel territorio per valorizzare il sistema di rilevazione dei prezzi come chiave interpretativa dell’andamento del mercato e come strumento di confronto utile agli operatori: la convinzione alla base di questo agire è che un’informazione facilmente reperibile e corretta sia in grado di ridurre i costi che l’impresa deve sostenere negli scambi e sia altresì un modo per consentire ai consumatori di effettuare scelte più consapevoli e più adeguate al proprio bisogno.

L’attività di informazione mirata al consumatore verrà consolidata attraverso il mantenimento di iniziative informative rivolte a cittadini e imprese, anche il collaborazione con la locale università.

2. Risolvere con efficacia i conflitti

Per rendere le forme di giustizia alternativa utili strumenti attraverso i quali migliorare la competitività del territorio sarà necessario rafforzare i rapporti con le categorie imprenditoriali e professionali interessate, per diffondere nel sistema delle imprese e dei consumatori una nuova cultura più incline all’utilizzo di queste modalità di composizione del contenzioso.

La Camera di Commercio continuerà ad investire nella promozione (diretta ai professionisti, agli imprenditori e ai consumatori), per connotarsi quale ente di riferimento nella “gestione alternativa” dei conflitti, promuovendo i servizi di conciliazione sul territorio. Sarà inoltre confermata la partecipazione alle campagne di promozione dei servizi promosse dall’Unione Italiana delle Camere di Commercio. Si prevede di intensificare la collaborazione con gli ordini professionali e le associazioni, con l’obiettivo principale la promozione della conoscenza e dell’utilizzo dello strumento conciliativo.

Per quanto concerne l’arbitrato si procederà ad un aggiornamento delle tariffe e degli elenchi degli arbitri della Camera Arbitrale.

3. Vigilare “per” il mercato

Su questo fronte la Camera di Commercio, mettendo “a valore” le proprie competenze, intende assumere un ruolo di facilitatore per la comprensione del quadro normativo attraverso interventi di informazione e formazione diretti alle imprese e ai consumatori, con un’azione intensa dunque sulla “leva preventiva”. Saranno quindi avviate campagne per aiutare le imprese a informare i consumatori e, parallelamente, rafforzati i controlli in alcune materia di notevole

importanza. In particolare la vigilanza sarà intensificata sui centri tecnici autorizzati al montaggio ed alla verifica periodica dei cronotachigrafi; aumenteranno inoltre i controlli sulla regolarità delle verifiche metriche effettuate dai laboratori accreditati.

La sorveglianza sui prodotti orafi verrà ampliata, utilizzando tra l'altro una nuova modalità non distruttiva dei campioni utilizzati per i necessari controlli, che pertanto risulterà meno gravosa per l'impresa sottoposta al controllo.

L'attività di vigilanza, parte integrante delle funzioni di garanzia della correttezza dei rapporti commerciali, comprenderà naturalmente anche la consolidata attività di verifica degli strumenti di misura.

Nel campo metrologico saranno portate avanti le azioni di coordinamento delle attività a livello sovraprovinciale, secondo l'obbligo posto dal D. Lgs n. 23/2010 dello svolgimento di funzioni in forma associata: l'obiettivo è quello di realizzare contestualmente economie di scala ed economie di scopo nell'ambito delle azioni di vigilanza affidate agli Enti camerale nel settore metrologico.

La vigilanza sui concorsi a premio comporterà un impegno consistente in considerazione dell'elevato numero di manifestazioni presenziate, difficilmente riscontrabile in realtà territoriali di analoghe dimensioni.

La Camera di commercio riveste anche il ruolo di autorità competente ad emettere le sanzioni in varie materie attinenti alle pratiche commerciali, tra le quali si è aggiunta di recente la tutela del "Made in Italy"; nel corso del 2013 si emetterà inoltre il ruolo relativo alle sanzioni non pagate relative agli anni 2011 e 2012.

Asse Strategico	5. Regolazione e sviluppo dei mercati				
Obiettivi/Programmi Strategici	Programmi di Intervento	Benefici Attesi	Azioni	Soggetti Esterni Coinvolti	Strutture Interne Coinvolte
5.1 Informare e rendere trasparenti i mercati	Accrescimento della consapevolezza dei consumatori	Stimolare lo sviluppo di condizioni contrattuali condivise Garantire maggiore trasparenza dei prezzi e delle tariffe e maggiore tempestività dei dati Educazione al consumo critico dei cittadini	Vademecum tematico Iniziativa sui diritti dei consumatori in collaborazione con istituzioni locali (Università e Associazioni di categoria)	Imprese, associazioni di categorie, consumatori Università e associazioni	S. Tutela del Mercato
5.2 Risolvere con efficacia i conflitti	Promuovere la conoscenza e l'utilizzo dello strumento conciliativo Potenziare il servizio anche per il tramite di convenzioni con la rete camerale per lo sviluppo delle forme di conciliazione e arbitrato	Diventare riferimento principale in tema di risoluzione delle controversie Diffondere la cultura della conciliazione e la conoscenza del servizio offerto dalle Camere di commercio quale strumento migliore per risolvere alcune controversie che possono nascere tra imprese e tra imprese e consumatori.	Attività di sensibilizzazione sul tema della conciliazione Realizzazione di seminari o corsi di formazione Piena implementazione e utilizzo di Concilia Flow Attivare accordi con altre CCIAA per la realizzazione di attività congiunte	Rete camerale	S. Tutela del Mercato
5.3 Vigilare " per " il mercato	Rafforzare le attività di vigilanza e controllo del mercato e tutela dei consumatori	Incrementare i controlli per la verifica della conformità e della sicurezza dei prodotti immessi sul mercato	Gestione concorsi a premio	Rete camerale	S. Tutela del Mercato

6. E-GOVERNMENT E INFORMAZIONE ECONOMICA

Il Programma Pluriennale 2009-2014 della Camera di Commercio di Terni vede in posizione di assoluto rilievo, tra gli obiettivi strategici da perseguire, la promozione dell'e-government e la semplificazione amministrativa. La Camera di Commercio deve rappresentare un soggetto trainante e proattivo nell'accrescimento dell'efficienza dei servizi ai cittadini e alle imprese, con l'obiettivo di ottimizzare il lavoro anche di altre pubbliche amministrazioni e di offrire agli utenti servizi sempre più rapidi, oltre che nuovi. Particolare attenzione viene pertanto dedicata alle riforme normative, che individuano le CdC quali piattaforme ideali per rafforzare i processi di innovazione dell'intera PA, improntate a semplificare ed agevolare il rapporto tra pubblica amministrazione e imprese.

1. Semplificare e digitalizzare i procedimenti

Proseguire nel percorso di diffusione dell'e-government e della semplificazione amministrativa che, con l'entrata a regime della Comunicazione Unica al Registro Imprese con effetti anche fiscali, assistenziali e previdenziali, ha subito una forte accelerazione. Nel 2013 si riproporranno un set di iniziative di formazione, di aggiornamento continuo oltre che di assistenza tecnica per portare concretamente a regime il processo di semplificazione e di telematizzazione dei rapporti con le imprese avviato con la Comunicazione Unica. Si conferma inoltre l'obiettivo prioritario del raggiungimento e mantenimento del tempo reale, inteso come riduzione al minimo dei tempi di comunicazione tra impresa ed ente camerale.

Le modifiche normative (Comunicazione Unica, introduzione della segnalazione certificata di inizio attività, decreto Lgs. n. 23/2010) sempre più rafforzano il ruolo delle Camere di Commercio quali attori primari del processo di efficientamento e semplificazione delle procedure per l'avvio e lo svolgimento di attività economiche. In considerazione di questa evoluzione normativa la Camera nel 2013 dovrà sempre più agire per facilitare e snellire gli adempimenti amministrativi superando alcune criticità emerse con l'entrata a regime della comunicazione unica e della Scia, attraverso, per esempio:

- l'individuazione di azioni per ridurre le pratiche telematiche inviate irregolarmente;
- il miglioramento della fruibilità delle informazioni sul sito camerale;
- la promozione di momenti di confronto e di raccordo con i professionisti (notai, commercialisti, intermediari);
- l'individuazione di ulteriori strumenti di informazione e di formazione che possano rappresentare un effettivo ausilio per gli operatori economici (es. realizzazione di video tutorial).

L'attenzione verso il continuo miglioramento dei servizi erogati deve portare anche ad una maggiore omogeneizzazione delle procedure e del sistema dei controlli tra le Camere di Commercio anche pensando a strumenti tecnologici o servizi comuni (contact center, applicazioni web, ecc.) che semplifichino l'accesso alle informazioni e alle procedure per una corretta presentazione delle procedure.

I procedimenti interni all'Ente camerale, tenendo conto dell'ottica di semplificazione, dell'obiettivo di risparmio nei consumi e del sempre maggior utilizzo di procedure digitalizzate, saranno implementati con la dematerializzazione dei flussi cartacei nell'uso degli atti camerali.

2. Migliorare l'interazione con l'utenza sviluppando nuovi canali di accesso/erogazione servizi

Favorire la diffusione delle informazioni economiche e delle attività dell'ente camerale a favore delle imprese attraverso un insieme di azioni articolate ed integrate che comprendono la predisposizione della rivista Cameranews e della

newsletter Registro Imprese quale strumenti di promozione delle attività dell'ente e di comunicazione con le imprese ma anche l'implementazione continua del sito verso l'interattività e la messa a disposizione delle imprese di strumenti per usufruire in maniera più trasparente e semplice dei servizi camerali.

Il nuovo Codice dell'Amministrazione Digitale definisce il quadro delle regole che dovranno governare la PA del futuro: digitalizzata, efficiente e più produttiva. Per il raggiungimento di questi obiettivi il CAD individua una serie di soluzioni tecnologiche e organizzative, già da tempo in uso dalla Camera di Commercio di Terni e alle quali si continuerà ad assicurare una maggiore diffusione:

- dare impulso all'utilizzo della PEC per le comunicazioni e le trasmissioni di documenti informatici;
- proseguire nel percorso di dematerializzazione dei documenti e di protocollazione informatica ;
- arricchire i contenuti del sito istituzionale anche potenziando la messa a disposizione di servizi online;
- semplificare tutte le comunicazioni tra la Camera e le altre PP.AA/Imprese utilizzando le tecnologie dell'informazione (Pec, ecc.).

In tema di amministrazione digitale sarà altresì importante operare nel 2013 su due linee di sviluppo: la Camera web. 2.0 (blog, social network, wiki ecc.)

3. Aprire e comunicare i dati, le informazioni e le conoscenze

L'impegno diretto a valorizzare il patrimonio informativo accumulato dai servizi anagrafici camerali proseguirà anche nel 2013. Si tratta di far percepire direttamente alle imprese e al pubblico più in generale, anche a quello meno "attento", la valenza delle anagrafiche in chiave informativa sul sistema imprenditoriale. In tale prospettiva sarà necessario continuare ad assicurare, oltre alla qualità dei dati (in input), la loro accessibilità e fruibilità (in output) nella prospettiva dell'utente finale, garantendo agevoli possibilità di accesso e modalità di erogazione flessibili e modulabili in base alle differenti esigenze. Il tema della qualità dei dati va vissuto con l'obiettivo di passare da "un'informazione sulle imprese" a "un'informazione per le imprese", restituendo alle stesse le informazioni (intelligibili e arricchite di significato) che forniscono nell'assolvere ai propri obblighi amministrativi.

Dopo la positiva esperienza degli ultimi tre anni riguardo alla newsletter camerale, alle newsletter tematiche e allo sviluppo del sito, continuerà ulteriormente il potenziamento degli strumenti di comunicazione con il mondo delle imprese e delle istituzioni. Lo sviluppo del sistema CRM rappresenta un supporto fondamentale in quest'ottica di informazioni utili offerte nel momento in cui servono.

Anche sul piano gestionale interno, con il supporto dei *partner* tecnologici (Infocamere in particolare), si continueranno ad implementare le applicazioni in grado di fornire informazioni a 360° gradi ovvero "navigabili" sulle singole componenti del sistema imprenditoriale e sul sistema di relazioni tra le medesime e l'ente camerale.

Asse Strategico	6. E- Government e informazione economica					
Obiettivi/Programmi Strategici	Programmi di Intervento	Benefici Attesi	Azioni	Soggetti Esterni Coinvolti	Strutture Interne Coinvolte	
6.1. Migliorare l'efficienza delle procedure interne attraverso un maggior utilizzo delle tecnologie informatiche	Implementare sistemi informativi per la semplificazione dei processi interni	Semplificazione delle procedure interne Maggior controllo e riduzione dei tempi delle procedure, sia interne che esterne Progressiva dematerializzazione dell'Ente Riduzione dei tempi di pubblicazione degli atti deliberativi	Introduzione di sistemi informativi per la dematerializzazione dell'Ente (Progetto digitalizzazione documenti - Integrazione tra i principali applicativi IC in uso negli uffici interni dell'ente)	Imprese, associazioni di categoria	Diffuso a tutto l'Ente	
6.2 Migliorare l'interazione con l'utenza sviluppando nuovi canali di accesso/ erogazione servizi	Monitoraggio sullo stato di attuazione "Impresa in un Giorno"	Rispetto degli standard di lavorazione delle pratiche Ottimizzazione dell'efficienza servizi anagrafico-certificativi	Valutazione periodica dell'andamento dell'attività del Servizio Registro Imprese Attento monitoraggio dei processi nell'ottica del miglioramento degli standard di qualità del Registro Imprese	Comuni, Amministrazioni Pubbliche, Ordini Professionali, Associazioni di Categoria	S. Anagrafe delle Imprese	
	Sportelli unici integrati	Migliore accessibilità ai servizi camerali in particolare ai servizi anagrafico-certificativi Aumento delle modalità di erogazione dei	Realizzazione attività formativa per studi professionali e intermediari delle pratiche			
6.3 Migliorare la qualità delle anagrafiche camerali	<i>Garantire la correttezza e l'affidabilità delle informazioni anagrafiche contenute negli archivi e registri camerali</i>	<i>Cancellazione dati obsoleti Miglioramento della qualità dell'informazione</i>	Pulizia banca dati RI Riordino archivio cartaceo Albo Artigiani		S. Anagrafe delle Imprese	
6.4 La Camera di Commercio come punto di riferimento per l'informazione e l'analisi economica	Valorizzare e diffondere l'informazione economico-statistica: consolidare e arricchire le attività di rilevazione, indagine e ricerca a supporto della conoscenza ed interpretazione dell'economia locale	Accresciuto riconoscimento del ruolo istituzionale dell'Ente camerale nell'informazione economica Miglioramento (frequenza, periodicità, settori, temi) dell'offerta di informazione economica Diffusione più capillare dell'informazione economica	Realizzazione della rivista trimestrale Camera di Commercio News	Associazioni di categoria Provincia di Terni Professionisti Unioncamere Umbria	S. Informazione Economica diffuso a tutto l'Ente	
			Realizzazione Giornata dell'Economia			
			Realizzazione Indagine Excelsior			
			Rapporto di fine anno			
	Potenziamento della comunicazione esterna	Potenziamento della diffusione delle informazioni inerenti le attività camerali attraverso il potenziamento del sito camerale Migliorare il livello di conoscenza dei servizi camerali Costruire strumenti in grado di facilitare la comunicazione "mirata" al pubblico Maggiore trasparenza delle performance organizzative dell'ente e dei risultati raggiunti Maggiore dialogo con gli stakeholders Maggiore contatto con le imprese locali per la diffusione/divulgazione delle iniziative di promozione del territorio realizzate dalla camera Accresciuto riconoscimento istituzionale dell'ente camerale	Realizzazione di studi e analisi su particolari fenomeni (sofferenze dell'economia femminile, dell'economia straniera). Sistemizzazione delle informazioni in una pubblicazione annuale	Realizzazione di interventi pubblici, momenti di incontro con gli stakeholders esterni (Giornata della trasparenza)	Imprese, associazioni di categoria	S. Informazione Economica
				Implementazione della banca dati CRM (Customer Relationship Management)		Segreteria Presidenza e Direzione U.O. Amministrazione del personale
					Diffuso a tutta la struttura camerale Imprese	

Piano degli investimenti

In considerazione delle condizioni generali di contesto riguardanti l'andamento economico del sistema produttivo locale, l'impegno dell'ente nel 2013 continuerà ad essere orientato prioritariamente a proporre misure di sostegno al mondo delle imprese, limitando pertanto gli investimenti sul patrimonio agli interventi di stretta necessità, miranti alla conservazione della funzionalità degli immobili e al mantenimento degli standard di sicurezza per le varie tipologie di utilizzatori (dipendenti e utenti camerale).

Le attività di valorizzazione e conservazione del patrimonio camerale, costituito dalla sede, dall'area di via Muratori e dagli immobili di piazza Cavour e di via Salvatori a Orvieto continueranno ad essere realizzate solo dopo aver attentamente vagliato l'opportunità e la necessità degli interventi da effettuare alla luce delle considerazioni di cui sopra.

Le iniziative che potranno essere promosse nel corso dell'anno possono essere classificate come segue:

- interventi per il mantenimento della sicurezza;
- interventi volti a garantire l'efficienza, l'efficacia di gestione e la continuità dei servizi camerale.

Nel primo asse di intervento vengono ricomprese tutte le azioni volte al potenziamento della sicurezza del patrimonio camerale, in considerazione anche delle recenti evoluzioni normative.

Si tratta di interventi di manutenzione ordinaria e straordinaria rispondenti ad esigenze essenziali di mantenimento della funzionalità in ragione della destinazione d'uso degli immobili, da individuarsi di volta in volta, al manifestarsi delle esigenze.

Il secondo asse è relativo invece a azioni di restauro e miglioramento funzionale su specifiche parti del patrimonio camerale, volte a preservare i singoli edifici e mantenerli in efficienza in funzione del loro utilizzo.

L'ammodernamento delle strutture camerale è un processo continuo di fondamentale importanza, in quanto esse si configurano come uno degli strumenti attraverso i quali l'ente supporta l'economia e lo sviluppo del territorio. Di qui l'obiettivo di migliorare la qualità dei servizi offerti dagli immobili camerale, la fruizione degli spazi e il contenimento dei costi di gestione, attraverso investimenti quali ad esempio la rivisitazione del layout degli uffici, anche con l'obiettivo di ottimizzare gli spazi e il graduale rinnovo delle attrezzature informatiche.

.

Quadro delle risorse

Risorse economiche

Il passaggio ad un sistema contabile di tipo privatistico ha posto l'attenzione sull'equilibrio economico-patrimoniale complessivo quale riferimento per la costruzione dei documenti di natura previsionale, sia annuali che di mandato. L'impatto di decisioni che comportino un ammontare degli oneri superiore al totale dei proventi (o viceversa), deve essere valutato con riferimento ai possibili effetti prodotti sulla struttura patrimoniale (diminuzione o aumento del patrimonio netto).

Nella riflessione sulle risorse da destinare all'attuazione delle azioni evidenziate nel presente documento occorre considerare che nel 2012 vi è stato un utilizzo significativo dell'avanzo patrimonializzato, giustificato dall'esigenza di supportare il sistema economico locale in un particolare momento di crisi.

Una siffatta situazione non può durare per molto tempo. Occorre tuttavia considerare i richiami pressanti dell'Unioncamere a utilizzare gli avanzi degli anni precedenti a supporto del sistema imprenditoriale in questo specifico momento avviando anche operazioni di carattere straordinario.

Questo comportamento, sapientemente dosato con prudenza, oltre a generare effetti positivi sul sistema economico immette l'ente in un circuito virtuoso che premia l'uso di risorse pubbliche con un più ampio accesso ad ulteriori risorse derivanti dal fondo di perequazione. Al contrario, in caso di accumulo di avanzi di gestione, tale tipo di finanziamento verrebbe soppresso.

Dal punto di vista delle entrate inoltre, nonostante la loro tenuta nell'anno 2012, l'introito del diritto annuale, a causa dell'andamento negativo dei fatturati delle imprese e delle misure economiche restrittive varate dal Governo generate dalla costanza della crisi economica in atto, potrebbe e molto probabilmente farà rilevare una diminuzione negli importi dovuti e un tasso di riscossione inferiore agli anni precedenti.

Risorse umane e strumentali

L'ente può contare su un 41 unità di personale (di cui un dirigente), a fronte di una dotazione organica di 44 unità, suddivise fra i diversi settori o aree di attività (promozionale, studi e statistica, regolazione del mercato, anagrafico-certificativa, servizi interni e di supporto).

La crescita delle attività camerali registrata negli ultimi anni, connessa in parte allo sviluppo delle attività promozionali e in parte dall'attribuzione di nuove funzioni in ambito anagrafico-certificativo, ha comportato la necessità di adeguare la dotazione di personale.

La gestione delle attività camerali (di supporto e nell'area anagrafico-certificativa) è caratterizzata da un diffuso impiego della tecnologia informatica e telematica, grazie all'appartenenza alla rete camerale nazionale (Infocamere).

La spinta all'innovazione caratterizzerà l'evoluzione della dotazione strumentale a disposizione degli uffici (nei campi della gestione reti, della dotazione software, della fonia fissa e mobile), finalizzata a un generale obiettivo di digitalizzazione delle procedure, in grado di assicurare incrementi di efficacia ed efficienza e risparmi di gestione.

Tutto questo compatibilmente al rispetto del contenimento delle spese imposto dai recenti provvedimenti di legge.

Rispetto alle linee strategiche evidenziate nella presente Relazione viene amplificata, in sottofondo, la necessità di continuare a perseguire obiettivi di efficienza gestionale e di incremento della produttività, al fine di migliorare i livelli

di performance che caratterizzano l'ente camerale quanto agli indicatori che esprimono il grado di riversamento sul sistema delle imprese di risorse e servizi, sia in rapporto all'organico che al numero complessivo delle imprese stesse.

IL SEGRETARIO GENERALE

Giuliana Piandoro

IL PRESIDENTE

Enrico Cipiccia

(documento sottoscritto con firma digitale)