

Camera di commercio di Taranto
Relazione sulla performance 2014

INDICE

1. PRESENTAZIONE
2. SINTESI DELLE INFORMAZIONI DI INTERESSE PER I CITTADINI E GLI ALTRI STAKEHOLDER ESTERNI
 - 2.1 Il contesto esterno di riferimento
 - 2.2 L'amministrazione
 - 2.3 I risultati raggiunti
 - 2.4 Le criticità e le opportunità
3. OBIETTIVI: RISULTATI RAGGIUNTI E SCOSTAMENTI
 - 3.1 Albero della performance
 - 3.2 Aree strategiche e obiettivi strategici - obiettivi operativi
 - 3.3 Obiettivi individuali
4. RISORSE, EFFICIENZA ED ECONOMICITÀ
5. PARI OPPORTUNITÀ, BILANCIO DI GENERE, IMPRESA SOCIALE
6. IL PROCESSO DI REDAZIONE DELLA RELAZIONE SULLA PERFORMANCE
 - 6.1 Fasi, soggetti, tempi e responsabilità
 - 6.2 Punti di forza e di debolezza del ciclo della performance

1. PRESENTAZIONE

La Relazione sulla Performance, in attuazione di quanto previsto dall'articolo 10, comma 1, lett.b) del decreto legislativo 150/09, è il documento che completa il Ciclo di gestione della Performance con riferimento all'annualità 2014. Essa consente di evidenziare a consuntivo dell'anno di riferimento i risultati raggiunti dall'Ente rispetto ai singoli obiettivi programmati nei documenti di previsione, con rilevazione degli eventuali scostamenti e dell'utilizzo delle risorse umane, finanziarie e strumentali.

A seguito dell'entrata in vigore del D.Lgs. 33/2013, la Relazione della Performance è anche strumento di trasparenza verso gli stakeholder interni ed esterni della Camera di Commercio (consumatori, imprese e loro associazioni, professionisti, altre istituzioni ma anche Organi camerali e personale) garantendo una adeguata trasparenza alla gestione strategica e operativa delle Amministrazioni Pubbliche. Essa può rappresentare al meglio lo sforzo quotidiano che l'Ente camerale intraprende ogni giorno per favorire lo sviluppo del sistema economico in tutte le sue componenti: dalle imprese con i loro dipendenti, ai liberi professionisti e ai cittadini, intesi quali consumatori protagonisti su un mercato regolato nel modo più corretto possibile. La Relazione sulla Performance è la sintesi di un processo dinamico tra Camera di commercio e rappresentanze economiche volto a cogliere nel modo più autentico possibile gli stimoli e le opportunità che attraversano il territorio provinciale di riferimento. Il tutto avendo come punto di riferimento imprescindibile quello della competitività dell'intero sistema economico. Alla luce anche dell'attuale congiuntura critica, diventa fondamentale affinare i propri strumenti e operare nel modo migliore così da rispondere alle difficoltà e, anzi, trasformarle in opportunità di crescita.

La Camera di Commercio di Taranto raffigura, quindi, in questo documento, le risultanze di performance conseguite nel 2014, rappresentando il grado di raggiungimento degli obiettivi strategici ed operativi, di gruppo e individuali previsti nel Piano della Performance.

La Relazione sulla Performance analizza, inoltre, la dimensione economico-finanziaria della performance dell'Ente, in termini di efficienza ed economicità.

La presente relazione descrive i risultati raggiunti rispetto agli obiettivi programmati per l'anno **2014**.

2. SINTESI DELLE INFORMAZIONI DI INTERESSE PER I CITTADINI E GLI ALTRI STAKEHOLDER ESTERNI

2.1 Il contesto esterno di riferimento

Il 2014, complice un ciclo economico generale ancora poco incoraggiante e condizioni economico/produttive dell'area non favorevoli, si caratterizza per una marcata flessione della ricchezza prodotta in provincia di Taranto.

La dinamica recessiva ha assunto nel tarantino una dimensione più evidente rispetto sia alle altre province pugliesi che al resto del Paese: nel 2014, infatti, la provincia è risultata la peggiore area in Italia per andamento del valore aggiunto prodotto a prezzi correnti con una flessione, rispetto al 2013, del -3,2% a fronte di una media nazionale che ha fatto registrare un primo timido segnale di ripresa (+0,2%).

Riguardo la dinamica delle imprese, le unità locali attive nel 2014 nella provincia di Taranto sono 48.031, registrando una contrazione del -0,9% rispetto al 2013. Si tratta di un trend che non si discosta sostanzialmente da quello nazionale (-0,4%) e, più in generale, da quello osservabile per le altre realtà pugliesi (-0,6%).

Il decremento nel numero delle sedi di impresa attive (41.043 a fine 2014) è risultato più accentuato per le forme giuridiche meno strutturate, in quanto più vulnerabili agli effetti della dinamica recessiva.

L'incidenza delle società di capitali si rivela più marcata a Taranto rispetto alle altre province pugliesi. In una situazione di complessiva stagnazione del numero delle imprese questo elemento è estremamente positivo in quanto le società di capitali sono un chiaro strumento di aggregazione sia di capitale, ma anche di competenze e di professionalità. Ciò evidenzia che lo scenario economico si evolve verso forme imprenditoriali più complesse, più strutturate, che hanno progettato a monte il business, e verso un'imprenditorialità più consapevole. Si tratta tuttavia di un valore ancora lontano dagli standard nazionali, dove quasi un quarto delle imprese attive è una società di capitali.

Nonostante le difficoltà del ciclo economico della provincia, nel 2014, risultano attive l'86,2% delle imprese registrate, dato sostanzialmente in linea con quello regionale (87%) e un punto al di sopra di quello nazionale (85,2%).

Le situazioni di maggiore criticità, dall'avvio di procedure concorsuali ai casi di scioglimento o liquidazione, incidono a Taranto complessivamente per il 6,2% (Puglia: 6,2% Italia: 6,6%). Complessivamente, dunque, considerando le asperità economiche della provincia, il tessuto produttivo, nel 2014, ha esibito una vulnerabilità finanziaria meno marcata rispetto alla media nazionale.

Il perdurare della fase recessiva ha prodotto effetti negativi sull'occupazione anche nel 2014. Rispetto al 2013, in particolare, il numero di occupati in provincia di Taranto si è ridotto di circa 10.400 unità (-6,2%). Si tratta della peggiore performance a livello regionale. La riduzione degli occupati ha colpito entrambi i sessi, ma, come spesso avviene nelle fasi di recessione, in modo più accentuato ha interessato la componente

femminile. Riguardo ai tassi registrati, circa la metà dei residenti della provincia di Taranto in età lavorativa risulta non attiva. Le difficoltà occupazionali si traducono in un significativo ricorso alla Cassa Integrazione Guadagni; nello specifico, il 42,5% del totale delle ore CIG erogate in Puglia è stato destinato a lavoratori di imprese tarantine.

La provincia di Taranto si colloca in seconda posizione tra le realtà pugliesi in termini di volume di export. Nel 2014, il valore delle merci esportate si attesta a circa 1,6 miliardi di euro, facendo registrare rispetto al 2013 un incremento del +24,7%, un dato ben al di sopra delle variazioni intercorse a livello regionale (+1,9%) e nazionale (+2%). La bilancia dei pagamenti rimane, tuttavia, in perdita per circa 600 milioni di euro. Il commercio estero tarantino rimane ancora ampiamente ancorato alle materie prime e ai prodotti tradizionali, mentre l'incidenza dei prodotti ad alto contenuto tecnologico permane limitata. L'UE rappresenta il principale mercato di destinazione delle merci tarantine (49,9% del volume di export totale); al di fuori dell'Europa, l'unica area a rappresentare un mercato rilevante è il Nord America, che assorbe il 14,7% del totale delle esportazioni.

2.2 L'amministrazione

Le risorse umane.

L'intera struttura amministrativa è coordinata dal Segretario generale dr. Francesco De Giorgio nominato con decreto dal Ministero dello Sviluppo economico. Le funzioni di Segretario generale, in caso di assenza e/o impedimento del titolare, sono svolte dal vice segretario generale vicario dr.ssa Claudia Sanesi.

L'assetto attuale delle Aree organizzative della Camera di commercio di Taranto è la seguente:

AREA AMMINISTRATIVO-CONTABILE E LEGALE

Dirigente: Segretario generale dr. Francesco De Giorgio

- servizio Affari generali
- gestione patrimoniale e finanziaria dell'Ente
- settore informatico camerale
- Ufficio Affari del personale
- Ufficio Affari legali

AREA ECONOMICO-PROMOZIONALE

Dirigente: Segretario generale dr. Francesco De Giorgio

(Az. Speciale SUBFOR)

- attuazione degli interventi di promozione del territorio
- strumenti della programmazione negoziata e all'attività concertativa (fatta eccezione per i Patti territoriali, la cui responsabilità resta riservata al vice Segretario generale Vicario dr.ssa Claudia Sanesi, che ha seguito i medesimi sin dalla loro approvazione)
- servizi organizzativi, di assistenza e consulenza
- gestione degli sportelli ed organismi di assistenza alle imprese
- attività diretta alla diffusione di sistemi alternativi di risoluzione delle controversie
- attività diretta al trasferimento dell'innovazione comprendente la gestione del servizio deposito dei marchi e brevetti
- servizio di documentazione
- attuazione di specifici progetti di promozione economica finanziati con risorse nazionali e comunitarie in collaborazione con altri soggetti pubblici e privati
- gestione del settore statistica e prezzi
- gestione del servizio di comunicazione istituzionale interna ed esterna
- gestione dell'URP – Ufficio relazioni con il pubblico
- gestione attività di rappresentanza della Camera di commercio in enti ed organismi vari, relazioni esterne, convegni e riunioni, cerimoniale

- gestione dei servizi amministrativo-funzionali a supporto delle società partecipate
- coordinamento delle attività amministrativo-contabili dell'Azienda speciale Subfor

AREA ANAGRAFICA

Dirigente: vice Segretario generale Vicario dr.ssa Claudia Sanesi

- Ufficio del Registro delle imprese
- Ufficio Albi e Ruoli – Commercio estero
- Ufficio comunicazioni con enti
- Ufficio rilascio smart card (CNS) e business key (BSK)
- Servizi legati agli strumenti della programmazione quali la gestione dei Patti territoriali

AREA PER LA REGOLAZIONE DEL MERCATO E LA TUTELA DELLA FEDE PUBBLICA

Dirigente: vice Segretario generale Vicario dr.ssa Claudia Sanesi

- ufficio metrologia legale – funzioni ispettive e di controllo
- registro degli assegnatari del marchio di identificazione per metalli preziosi
- ufficio funzioni ispettive e di vigilanza (ex competenze UPICA)
- ufficio per la tenuta del registro informatico dei protesti
- ufficio sanzioni
- servizio agricoltura

Nella tabella di seguito riportata, nella colonna 3 è rappresentata l'attuale dotazione organica dell'Ente, approvata dal Consiglio camerale con delibera n.14 del 17.12.2007 ed in colonna 4, invece, sono riportati i posti realmente occupati alla data del 31.12.2014:

Categ.	Profili professionali	Dotaz. per profilo	Posti occupati
Dirig. 3	- Vice Segretario generale	3	2
D 18	- Funzionario ai servizi amministrativo-contabile, giuridico e di regolazione del mercato	1	7
	- Collaboratore amministrativo-contabile, giuridico e di regolazione del mercato	16	
	- Collaboratore ai servizi informatici e di rete	1	

C 21	- Assistente amministrativo e contabile	20	10
	- Assistente ai servizi tecnici	1	
B 6	- Operatore servizi tecnico-amm.vi, contabili e di rete	2	4
	- Esecutore servizi tecnico-amministrativi	4	
A 4	- Addetto ai servizi ausiliari, di portineria e di custodia	4	4
TOTALI		52	27

Il personale in servizio a tempo indeterminato al 31.12.2014 risulta pari a 27 unità di personale a vari livelli – di cui 2 unità di categoria D a tempo parziale con percentuali variabili e n.2 unità di personale dirigenziale incluso il Segretario generale. Non è in servizio alcun dipendente con contratto a tempo determinato.

Le risorse economiche

CONTO ECONOMICO ANNO 2014

VOCIDIONERE / PROVENTO	Consuntivo anno 2013	Preventivo iniziale anno 2014	Consuntivo anno 2014
GESTIONE CORRENTE			
A) Proventi Correnti			
<i>DIRITTO ANNUALE</i>	7.903.966,37	7.413.045,00	7.889.263,51
<i>DIRITTI DI SEGRETERIA</i>	1.621.331,44	1.490.500,00	1.533.478,27
<i>CONTRIBUTI TRASFERIMENTI ED ALTRE ENTRATE</i>	426.853,45	254.000,00	240.714,31
<i>PROVENTI GESTIONE SERVIZI</i>	413.751,41	315.000,00	572.488,09
<i>VARIAZIONE DELLE RIMANENZE</i>	4.369,57	0,00	-3.751,33
PROVENTI CORRENTI	10.370.272,24	9.472.545,00	10.232.192,85
B) Oneri Correnti			
<i>PERSONALE</i>	1.517.184,43	1.504.725,51	1.439.699,93
<i>FUNZIONAMENTO</i>	3.928.322,72	4.347.091,14	3.946.413,57
<i>INTERVENTI ECONOMICI</i>	1.873.036,50	2.712.203,00	1.708.787,80
<i>AMMORTAMENTI ED ACCANTONAMENTI</i>	2.969.554,45	2.691.586,94	3.127.686,63
<i>FONDI RISCHI ED ONERI</i>	8.500,00	0,00	0,00
ONERI CORRENTI	10.288.098,10	11.255.606,59	10.222.587,93
RISULTATO GESTIONE CORRENTE	82.174,14	-1.783.061,59	9.604,92
<i>GESTIONE FINANZIARIA</i>	73.628,54	193.500,00	236.560,26
<i>PROVENTI STRAORDINARI</i>	325.098,43	0,00	653.911,03
<i>ONERI STRAORDINARI</i>	101.762,73	0,00	227.445,97
<i>GESTIONE STRAORDINARIA</i>	223.335,70	0,00	426.465,06
<i>RETTIFICHE DI VALORE ATT.FINANZIARIA</i>	-114.046,61	0,00	621,00
CONTO ECONOMICO	265.091,77	-1.589.561,59	673.251,24

Le partecipazioni e l'azienda speciale.

La Camera di commercio di Taranto detiene quote di partecipazione nei seguenti organismi, ritenuti necessari per il conseguimento delle finalità istituzionali, quale strumento strategico determinante per gli obiettivi di sviluppo del territorio e di potenziamento dei servizi offerti:

C.S.A. Consorzio Servizi Avanzati S.c.p.a.

Infocamere S.c.p.a.

SEAP S.p.a. Aeroporti di Puglia

Tecno Holding S.p.a.

Borsa Merci Telematica Italiana S.c.p.a. (in corso recesso)

Tecno Service Camere S.c.p.a.

Interfidi Consorzio di garanzia collettiva fidi

Distripark Taranto S.c.a r.l.

Agromed S.c.a r.l.

Ecocerved S.c.a r.l.

Isnart S.c.p.a. (in corso recesso)

Sistema Impresa S.c.a r.l. Centro di assistenza tecnica (in corso recesso)

C.A.T. Sviluppo Impresa S.r.l. (in corso recesso)

SI.Camera s.r.l.

IC Outsourcing S.c.a r.l.

Job Camere S.r.l.

Dintec S.c.r.l. (in corso recesso)

Tecnoborsa S.c.p.a. (in corso recesso)

Al migliore assolvimento dei compiti istituzionali concorrono sinergicamente quegli organismi ai quali l'Ente camerale ha deciso, con una politica di affidamento diretto "in house", di demandare quelle attività non qualificabili come funzioni amministrative delegate dallo Stato o come attività propriamente amministrativo-contabili interne; a questi si aggiungono gli organismi cui l'Ente partecipa ex lege (unione regionale e nazionale) e gli altri enti consortili del sistema.

A ciò si aggiunge l'apporto di un altro strumento duttile e flessibile di cui oltre la maggior parte delle Camere di commercio italiane si avvale per gestire iniziative e progetti innovativi soprattutto nei campi della formazione e dell'orientamento professionale, del sostegno all'internazionalizzazione del tessuto economico, della qualificazione delle filiere, della diffusione dell'innovazione, costituito dalle **Aziende speciali**.

Subfor, l'Azienda speciale della Camera di commercio di Taranto ha, appunto, per oggetto lo svolgimento di attività di interesse pubblico, senza fine di lucro, che s'inquadrano nell'ambito dell'azione di promozione dell'economia provinciale, quali, ad esempio, l'internazionalizzazione, l'organizzazione delle attività di informazione/formazione connesse agli obiettivi camerali, l'analisi e la diffusione di dati economico - statistici e, non ultima, la Camera Arbitrale e l'Organismo di mediazione civile e commerciale di cui al d.lgs.4.3.2010, n.28, nuovamente obbligatoria in virtù del decreto-legge 21 giugno 2013, n. 69.

2.3 I risultati raggiunti

Di seguito si sintetizzano i risultati raggiunti dall'Ente camerale nell'anno di riferimento:

Grado di raggiungimento degli obiettivi operativi programmati

	valore assoluto	valore %
Obiettivi operativi raggiunti	21	91%
Obiettivi operativi parzialmente raggiunti	1	4%
Obiettivi operativi non raggiunti	1	4%
Obiettivi operativi pianificati	23	100%

Andamento (%) delle risorse disponibili e delle spese sostenute

PROVENTI		
A preventivo	A consuntivo	Risorse disponibili rispetto a quelle preventivate fatte pari a 100 (%)
€ 9.472.545	€ 10.232.193	108,0%
ONERI		
Spese promozionali		
A preventivo	A consuntivo	Spese sostenute rispetto a quelle preventivate fatte pari a 100 (%)
€ 2.712.203	€ 1.708.788	63,0% (*)
Spese per il personale		
A preventivo	A consuntivo	Spese sostenute rispetto a quelle preventivate fatte pari a 100 (%)
€ 1.504.726	€ 1.439.700	95,7%
Spese di funzionamento		
A preventivo	A consuntivo	Spese sostenute rispetto a quelle preventivate fatte pari a 100 (%)
€ 4.347.091	€ 3.946.414	90,8%

(*)La riduzione del 35% del diritto annuale ha richiesto, in corso di esercizio, l'attuazione di una strategia restrittiva delle risorse.

2.4 Le criticità e le opportunità

Nel presente paragrafo vengono evidenziate le sopraggiunte criticità che hanno condizionato il raggiungimento degli obiettivi pianificati o le opportunità che la Camera ha saputo sfruttare per ottenere performance superiori rispetto ai target previsti.

Riguardo alle criticità, va illustrato l'art.28, comma 1, del D.L. 24.6.2014, n.90, convertito con modificazioni in Legge 11.8.2014, n.114, recante "Misure urgenti per la semplificazione e la trasparenza amministrativa e per l'efficienza degli uffici giudiziari" il quale ha disposto che "Nelle more del riordino del sistema delle camere di commercio, industria, artigianato e agricoltura, l'importo del diritto annuale di cui all'articolo 18 della legge 29 dicembre 1993, n. 580, e successive modificazioni, come determinato per l'anno 2014, è ridotto, per l'anno 2015, del 35 per cento, per l'anno 2016, del 40 per cento e, a decorrere dall'anno 2017, del 50 per cento".

La drastica riduzione del diritto annuale comporta una inevitabile flessione delle entrate del Sistema camerale quantificabile, approssimativamente ed a livello di Sistema camerale, in circa 280 milioni di euro la quale non può che avere riflesso negativo sulle attività degli Enti camerali ed in particolar modo sulle attività promozionali che rappresentano le finalità essenziali delle Camere di commercio che si concretizzano nell'insieme di tutte quelle attività a sostegno dell'apparato economico provinciale.

L'entrata in vigore della norma a regime produrrà, inoltre, ricadute immediate sulla tenuta occupazionale degli Enti del Sistema camerale. La contrazione delle entrate dovrà essere gestita in modo graduale in almeno un triennio e sarà poi fondamentale avviare contestualmente una riorganizzazione del sistema per consentire la salvaguardia dei livelli occupazionali.

A fronte di tale scenario, l'Ente camerale con delibera di Giunta n.57 del 14.7.2014 di aggiornamento del preventivo 2014, approvato poi con delibera di Consiglio n.9 del 6.11.2014, così come peraltro raccomandato dal Ministero dello Sviluppo economico con nota prot. n.117490 del 26.06.2014, ha adeguato e ridimensionato il programma di iniziative adottato in sede di bilancio di previsione 2014 per renderlo conforme alle risorse a disposizione dell'Ente allo stato della normativa, allo scopo di impiegare le risorse accantonate negli esercizi pregressi in misura maggiormente dilazionata nel tempo, concentrando la spesa dell'esercizio 2014 alle iniziative che si presumevano avrebbero trovato concreta ed effettiva realizzazione.

Con riferimento al 2014, va ancora evidenziato come il contesto di riferimento provinciale ha conosciuto, a partire dal terzo trimestre del 2012, mutamenti drammatici, i cui riflessi macro e microeconomici non sono

ancora ad oggi completamente valutabili. La vicenda giudiziaria che ha coinvolto l'Ilva – non prevedibile alla data di approvazione della programmazione pluriennale - e le relative conseguenze sul piano della produzione e del valore aggiunto avranno certamente ripercussioni di grande rilievo sull'economia locale (oltretutto nazionale) che, ancora oggi, si stanno iniziando a manifestare e che quindi non è possibile leggere completamente in termini di scenario previsionale, in assenza di proiezioni e studi in merito agli effetti determinabili sull'indotto imprenditoriale, sull'interscambio provinciale, sui traffici portuali e sull'occupazione. Ciò rende particolarmente instabile il contesto attuale ed estremamente fluide le previsioni, non chiaramente definibili sotto il profilo statistico e solo ipotizzabili sotto il profilo concettuale.

Certamente quantificabile, invece, è l'effetto che la vicenda Ilva ha avuto e continua ad avere sull'immagine del territorio tarantino, gravemente compromessa dagli eventi accennati, e, conseguenzialmente sulle possibilità di intervento a sostegno dei settori vocazionali, nonché per l'incremento delle potenzialità attrattive dell'area. Estremamente più difficoltoso, sia sotto il profilo contenutistico sia temporale, appare, infatti, il tentativo - pur sostenuto dalle precise modalità attuative previste dalla programmazione camerale – di dare corso ad un'azione di potenziamento dell'offerta localizzativa, così come, del resto, di valorizzazione delle peculiarità territoriali.

Le azioni prospettate a supporto dell'obiettivo di marketing territoriale, che l'Ente aveva inserito fra quelli prioritari in sede di programmazione, sono risultate, ovviamente, inadeguate a fronteggiare l'infausto esito della questione Ilva su quella che viene definita "reputazione turistica" (ma anche agroalimentare) della provincia, ormai decisamente danneggiata, tanto da suggerire il posticipo del loro avvio in considerazione di uno scenario economico profondamente mutato e incerto. Il concreto avvio dei percorsi di superamento delle trattate criticità (bonifiche, ambientalizzazione impianti, attuazione AIA, ecc.), costituisce un elemento prodromico alla ripresa di alcune delle programmate azioni.

L'attuazione degli obiettivi programmatici è andata, inoltre, ad impattare con una problematica di fondamentale importanza per l'Ente, rappresentata dal progressivo depauperamento dell'organico della Camera di commercio, che ha raggiunto il livello di guardia nel 2011 e che si è ulteriormente aggravata nel 2012, 2013 e 2014. La risoluzione della problematica occupazionale trova, purtroppo, un decisivo ostacolo nei limiti posti dalla legislazione vigente in relazione al reperimento delle risorse umane.

Sul versante delle opportunità, vanno evidenziate le recenti novità legislative finalizzate a favorire forme di aggregazione e concentrazione di imprese, nonché forme giuridiche semplificate. In un territorio caratterizzato da micro e piccole imprese, il contratto di rete rappresenta la prima volontà di stare insieme in una logica di filiera orizzontale e verticale, nell'intento di competere verso mercati più importanti. L'Ente

camerale ha strutturato la propria attività formativa e promozionale allo scopo di sensibilizzare le imprese con l'obiettivo di spingerle a cogliere tali opportunità.

Inoltre, in tema di opportunità, va sottolineato il processo di digitalizzazione in atto nel nostro paese, che attraverso la diffusione dell'utilizzo delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione, mira a favorire l'innovazione e la crescita economica sociale e culturale.

Sotto la spinta dirompente delle tecnologie digitali si profilano modalità di crescita nuove, non convenzionali, a tutto vantaggio delle imprese che ne sapranno cogliere le opportunità. Queste ultime, infatti, dovranno ripensare il proprio modello industriale e competitivo e puntare sull'innovazione sia tecnologica sia di processo e di relazione con partner, fornitori e clienti per servire al meglio le mutevoli esigenze di questi ultimi.

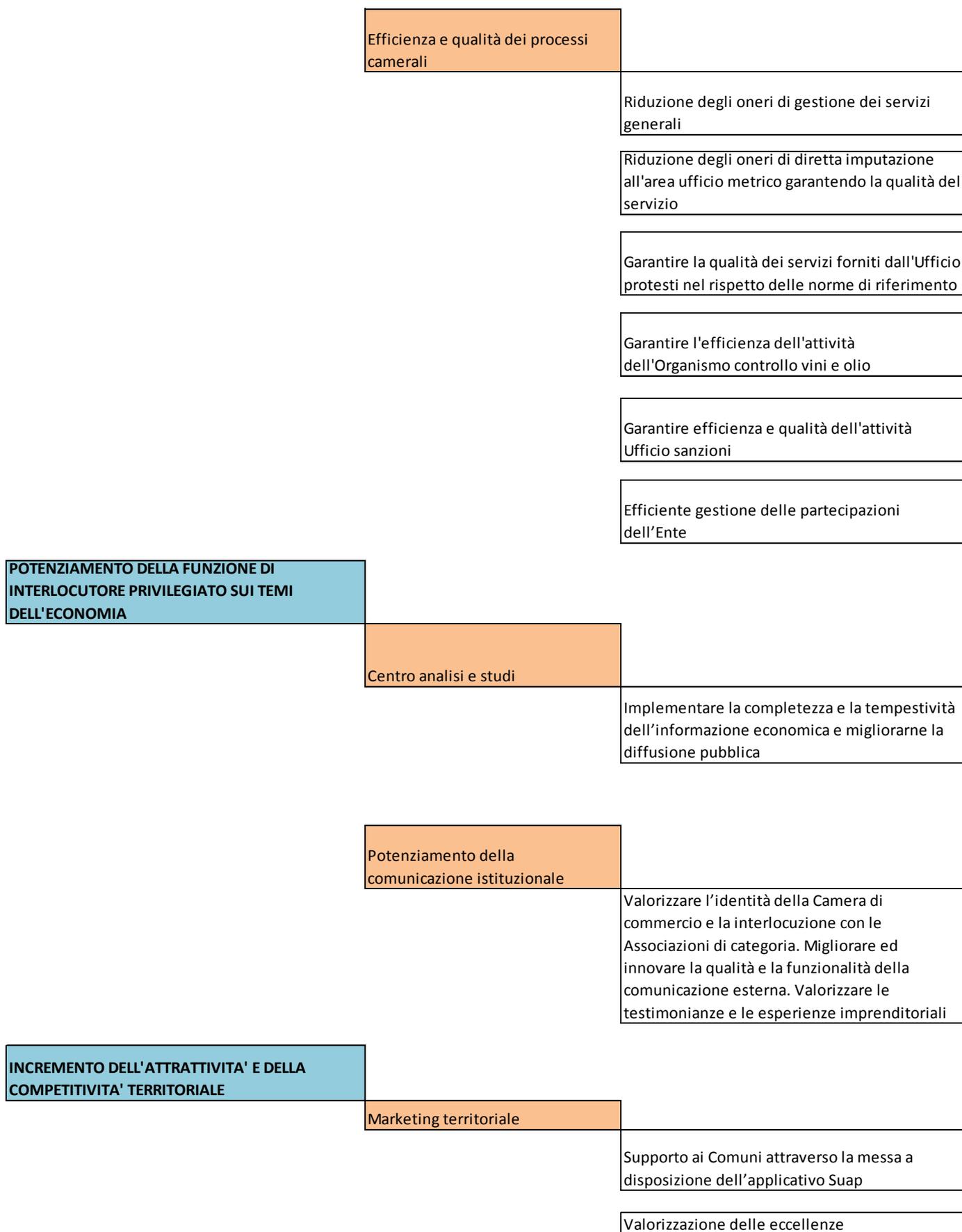
La Camera di commercio di Taranto, cogliendo tale opportunità, ha aderito al progetto "Made in Italy: Eccellenze in digitale", iniziativa di Unioncamere e Google Italia avente l'obiettivo di diffondere tra le aziende la consapevolezza delle opportunità offerte dalla Rete, favorire la digitalizzazione delle imprese del territorio e promuovere l'immagine e le potenzialità delle produzioni locali.

3. OBIETTIVI: RISULTATI RAGGIUNTI E SCOSTAMENTI

3.1 Albero della performance

L'albero della performance è una mappa logica che rappresenta (anche graficamente) i legami tra mandato istituzionale, missione, aree strategiche, obiettivi strategici e piani operativi.

AREA STRATEGICA	OBIETTIVO STRATEGICO	OBIETTIVO OPERATIVO
FAVORIRE LA SEMPLIFICAZIONE AMMINISTRATIVA	Qualità e tempestività delle informazioni	Efficienza e riduzione dei tempi di lavorazione delle pratiche Registro Imprese con riduzione delle fasi di lavoro.
		Normalizzazione ai sensi del D.M.37/2008 (ex L.46/90) imprese di impiantistica
		Cancellazioni d'ufficio Registro Imprese
	Legalità	Qualificare e promuovere il registro imprese quale hub informativo verso le PA per la garanzia della legalità
MIGLIORAMENTO DELL'AZIONE AMMINISTRATIVA	Sviluppare un sistema integrato di pianificazione, controllo e valutazione	Adozione dei provvedimenti di attuazione di tutte le fasi del ciclo di gestione della performance.
		Redazione nuova pianta organica e Piano triennale del fabbisogno di personale. Attivazione corsi di formazione
	Incrementare qualitativamente e quantitativamente il capitale umano	Mantenimento delle percentuali di incasso rispetto agli anni precedenti (2008-2009-2010-2011-2012-2013)
		Attuazione di un contenimento degli oneri relativi alle prestazione di servizi in applicazione D.L. 95/2012
	Mantenere il livello di riscossione del diritto annuale	
Riduzione delle spese di funzionamento		



Internazionalizzazione	Favorire la conoscenza dei Paesi, dei settori, delle opportunità e degli strumenti per consentire un accesso consapevole delle Pmi ai mercati internazionali
Distretti Produttivi	Promuovere, sostenere e favorire le imprese sotto l'aspetto della competitività, dell'innovazione, dell'internazionalizzazione, attraverso l'aggregazione tra imprese operanti nei settori: agroalimentare, ambiente e logistica
Responsabilità sociale d'impresa e Terzo settore	Condivisione e diffusione dei principi della responsabilità sociale d'impresa. Supporto alla nascita di imprese sociali
Turismo	Qualificare e promuovere l'offerta turistica territoriale, le peculiarità storico-culturali ed i prodotti tipici per la loro funzione di attrattori turistici
Promozione e competitività del territorio attraverso le risorse del Fondo perequativo	Realizzazione progetti Fondo perequativo e F.P.-Accordo Mise-Unioncamere già approvati e acquisizione risorse. Realizzazione progetti nuove annualità

Per ognuna delle aree strategiche individuate, sono stati precisati obiettivi strategici (ambiti generali di intervento), obiettivi operativi (specifici per il perseguimento della strategia) ed azioni (per la effettiva attuazione degli obiettivi ed il raggiungimento dei risultati prefissi). Sono stati, inoltre, esplicitati gli indicatori necessari alla valutazione di ognuna delle azioni previste, nonché l'eventuale destinazione delle risorse all'obiettivo.

3.2 Aree strategiche e obiettivi strategici - obiettivi operativi

AREA ANAGRAFICA

AREA STRATEGICA	
Favorire la semplificazione amministrativa	
OBIETTIVO STRATEGICO	
Qualità e tempestività delle informazioni	
OBIETTIVO OPERATIVO	
Efficienza e riduzione dei tempi di lavorazione delle pratiche Registro Imprese con riduzione delle fasi di lavoro.	
AZIONI	Risultato conseguito (e motivazioni del mancato conseguimento/scostamento)
1. Analisi periodica delle fasi del processo, adozione di correttivi e standardizzazione dei contenuti. 2. Identificazione delle categorie dei codici atto e verifica semestrale con adozione dei correttivi.	SI E' stata regolarmente effettuata l'analisi periodica prevista dall'azione. E' stata messa a disposizione una piattaforma informatica più friendly (Starweb) per semplificare l'adempimento e la formazione. Sono stati adottati i conseguenti correttivi gestionali. Si è fatto fronte ai picchi di attività legati a particolari scadenze (es. : Pec obbligatorie per tutte le imprese). Si sono ridotte le spese di notifica con riferimento alle sospensioni e ai rigetti attraverso l'utilizzo, ove possibile, proprio della PEC.

3.Migliorare tempi di evasione pratiche	N° pratiche del Registro Imprese evase nell'anno 2014 entro 5 giorni dal loro ricevimento (al netto del periodo di sospensione)/N° totale protocolli Registro imprese evasi nell'anno 2014: target: >45% risultato: 70,2%
	N° protocolli del Registro Imprese con almeno una gestione correzione nell'anno 2014/N° totale protocolli Registro Imprese pervenuti nell'anno 2014 target: <65% risultato: 60,36%
	Tempi medi di lavorazione delle pratiche telematiche (protocolli) Registro Imprese: target: <15gg. risultato: 4,3 gg.
4.Incrementare la diffusione dei servizi telematici	N° totale contratti Telemaco Pay attivati nel tempo al 31.12.14 (dato stock): target: >1.500 risultato: 2.895
5.strategia di comunicazione – aggiornamento sito web	N° aggiornamenti sito web al mese: target: ≥1 risultato: 2

AREA STRATEGICA	
Favorire la semplificazione amministrativa	
OBIETTIVO STRATEGICO	
Qualità e tempestività delle informazioni.	
OBIETTIVO OPERATIVO	
Normalizzazione ai sensi del D.M.37/2008 (ex L.46/90) imprese di impiantistica.	
AZIONI	Risultato conseguito (e motivazioni del mancato conseguimento/scostamento)
<p>1.Campagna di sensibilizzazione.</p> <p>2.Estrazione dell'elenco dei codici Ateco pertinenti dalla banca dati Ulisse per anni di riferimento e delle visure procedendo all'istruttoria delle singole pratiche.</p> <p>3.Invito alla regolarizzazione</p> <p>4.Istruttoria ed evasione delle pratiche telematiche.</p> <p>5.Inibizione e cancellazione per le ditte individuali. (connesso a 1.5 Qualità delle informazioni) ed inattivazione per le Società</p>	<p>Permane la problematica relativa alle posizione artigiane in quanto la riforma varata dalla Regione Puglia ad agosto 2013 non aveva trovato ancora una soluzione nel 2014, vista la mancata emissione del relativo regolamento attuativo.</p> <p>Con Legge Regionale 5 agosto 2013 n.24 è stata conferita alle Camere di commercio pugliesi la gestione dell'Albo delle Imprese Artigiane, divenuta operativa dal 1 marzo 2015.</p> <p>È stato effettuato il monitoraggio sulla percentuale di accoglimento dell'invito alla regolarizzazione.</p>

AREA STRATEGICA	
Favorire la semplificazione amministrativa	
OBIETTIVO STRATEGICO	
Qualità e tempestività delle informazioni	
OBIETTIVO OPERATIVO	
Cancellazioni di ufficio Registro Imprese	
AZIONI	Risultato conseguito (e motivazioni del mancato conseguimento/scostamento)
<p>1.Interazione con il Tribunale 2.Monitoraggio annuale 3.Introduzione della telematica nello scambio della documentazione attraverso PEC ed adozione di semplificazione condivise per gli adempimenti. 4.Estrazione elenchi mirati da Infocamere 5.Avviamento delle procedura di notifica con introduzione della PEC 6.Provvedimento Conservatore 7.Predisposizione bozza provvedimento del Giudice Delegato al Registro delle Imprese 8.Comunicazione all'Ufficio delle Entrate del consolidamento delle cancellazioni per la regolarizzazione della posizione tributaria</p>	<p>SI E' stata effettuata la reportistica annuale che ha confermato i ritardi della cancelleria del Tribunale nella emissione dei decreti di cancellazione che hanno visto un parziale sblocco nei primi mesi del 2014. E' stato utilizzato pienamente il sistema telematico di scambio delle informazioni. A seguito della estrazione di ulteriori elenchi su indicazione ed invito dell'Ente camerale, la cancelleria del Tribunale ha parzialmente avviato la procedura di notifica anche tramite la PEC, non onerosa ed altrettanto efficace. Sono stati adottati provvedimenti e direttive in materia da parte del Conservatore e predisposto un modello standard di provvedimento per il Giudice Delegato.</p> <p>n. istanze alla cancelleria del Tribunale target: 150 risultato: 281</p>

AREA STRATEGICA Favorire la semplificazione amministrativa
OBIETTIVO STRATEGICO Legalità
OBIETTIVO OPERATIVO Qualificare e promuovere il Registro imprese quale hub informativo verso le pubbliche amministrazioni per la garanzia della legalità

AZIONI	Risultato conseguito (e motivazioni del mancato conseguimento/scostamento)
1.Incontri mirati con le PA ed attività formativa rivolta alle PA	<p>SI</p> <p>Sono stati effettuati numerosi incontri mirati con singole Amministrazioni e le forze dell'Ordine. E' proseguita l'attività di diffusione di Certifica PA a favore delle Pubbliche Amministrazioni. In particolare, nel corso del 2013 è stata programmata ed organizzata una iniziativa convegnistica su legalità e trasparenza nell'Ente camerale, dal titolo. "I processi informatici e telematici della Pubblica Amministrazione, da strumento di efficienza a vetrina di legalità", effettivamente tenutasi in data 11/02/2014.</p>

AREA REGOLAZIONE DEL MERCATO

AREA STRATEGICA Miglioramento dell'azione amministrativa
OBIETTIVO STRATEGICO Efficienza e qualità dei processi camerali
OBIETTIVO OPERATIVO Riduzione degli oneri di diretta imputazione all'area ufficio metrico garantendo la qualità del servizio

AZIONI	Risultato conseguito (e motivazioni del mancato conseguimento/scostamento)
1. Riduzione oneri di gestione del processo in relazione ai proventi	SI Proventi derivanti dall'accertamento di conformità degli strumenti di misura e dai riconoscimenti di idoneità/Risorse impiegate (espresse in FTE integrato) nel sottoprocesso C2.5.1 Attività in materia di metrologia legale nell'anno 2014 target: > 1% del valore 2013 risultato: 3,2
2. sportello dedicato al rilascio carte tachigrafiche	n. carte tachigrafiche rilasciate target: ≥ 200 risultato: 652

3.programmazione ispezioni	n. verbali di ispezione target: ≥ 50 risultato: 238
----------------------------	---

<p>AREA STRATEGICA</p> <p>Miglioramento dell'azione amministrativa</p>
<p>OBIETTIVO STRATEGICO</p> <p>Efficienza e qualità dei processi camerali</p>
<p>OBIETTIVO OPERATIVO</p> <p>Garantire la qualità dei servizi forniti dall'Ufficio protesti nel rispetto delle norme di riferimento.</p>

AZIONI	Risultato conseguito (e motivazioni del mancato conseguimento/scostamento)
1. Rispetto dei termini di legge per l'evasione delle istanze per cancellazioni e annotazioni protesti	<p>SI</p> <p>N° di istanze di cancellazione e annotazione protesti gestite entro 25 giorni (ai sensi dell'art. 2 co.3 L. 235/2000) nell'anno 2014/N° totale istanze di cancellazione e annotazione pervenute nell'anno 2014:</p> <p>target: >95%</p> <p>risultato: 100%</p>

AREA STRATEGICA Miglioramento dell'azione amministrativa
OBIETTIVO STRATEGICO Efficienza e qualità dei processi camerali
OBIETTIVO OPERATIVO Garantire l'efficienza dell'attività dell'Organismo controllo vini e olio.

AZIONI	Risultato conseguito (e motivazioni del mancato conseguimento/scostamento)
1. Riduzione degli oneri del processo	<p>SI</p> <p>Costi diretti assorbiti dal sottoprocesso C2.7.2 Gestione organismi di controllo (al netto delle attività di controllo sui marchi di qualità camerali)/N° richieste attestazioni (protocolli) nell'ambito sottoprocesso C2.7.2 Controlli organismi di controllo nell'anno 2014:</p> <p>target: < 10€ risultato: 8,78 €</p>

AREA STRATEGICA	
Miglioramento dell'azione amministrativa	
OBIETTIVO STRATEGICO	
Efficienza e qualità dei processi camerali	
OBIETTIVO OPERATIVO	
Garantire efficienza e qualità dell'attività Ufficio sanzioni	
AZIONI	Risultato conseguito (e motivazioni del mancato conseguimento/scostamento)
1. verifica puntuale verbali e ordinanze e posizioni da iscrivere a ruolo	n. verbali emessi: target: ≥ 700 risultato: 1.298 n. ordinanze emesse: target: ≥ 300 risultato: 397 emissione ruoli anno 2013: target: entro il 30 settembre 2014 risultato: 15 maggio 2014

AREA AMMINISTRATIVO-CONTABILE

AREA STRATEGICA

Miglioramento dell'azione amministrativa

OBIETTIVO STRATEGICO

Sviluppare un sistema integrato di pianificazione, controllo e valutazione

OBIETTIVO OPERATIVO

Adozione dei provvedimenti di attuazione di tutte le fasi del ciclo di gestione della performance

AZIONI	Risultato conseguito (e motivazioni del mancato conseguimento/scostamento)
1. Adozione del Sistema di misurazione e valutazione della performance	SI Con delibera di Giunta camerale n.65 del 29.10.2014 è stato adottato il Sistema di misurazione e valutazione della performance.

<p>2. Monitoraggio della performance attraverso l'utilizzo di un'apposita procedura informatica</p>	<p>L'istituzione della procedura informatica di controllo del Budget direzionale risponde alle finalità dell'obiettivo, analogamente alla già intervenuta adozione del Piano della Performance 2012 – 2014 ed alla nomina dell'Organismo indipendente di valutazione della performance nel novembre 2013. Inoltre, a supporto dell'attività dell'Ufficio competente, è stata realizzata la prima rilevazione dei costi standard riferita all'esercizio 2013, risultato particolarmente significativo se si considera che l'art.28 del D.L. 24.6.2014, n.90, prescrive al comma 2, in relazione ai diritti di segreteria, che "le tariffe e i diritti di cui all'articolo 18, comma 1, lettere b), d) ed e), della legge 29 dicembre 1993, n. 580, e successive modificazioni, sono fissati sulla base di costi standard definiti dal Ministero dello sviluppo economico, sentite la Società per gli studi di settore (SOSE) Spa e l'Unioncamere, secondo criteri di efficienza da conseguire anche attraverso l'accorpamento degli enti e degli organismi del sistema camerale e lo svolgimento delle funzioni in forma associata". La previsione è ripresa dall'art.10 della Legge n.124/2015 recante "deleghe al Governo in materia di riorganizzazione delle amministrazioni pubbliche", che dispone una riduzione del numero delle attuali 105 a non più di 60 mediante accorpamento di due o più Camere di commercio, sulla base di una soglia dimensionale minima di 75.000 imprese e unità locali iscritte al Registro Imprese.</p>
<p>3. Adozione della Relazione sulla performance</p>	<p>Con delibere di Giunta camerale n.66 e n.67 del 29.10.2014 sono state approvate rispettivamente la Relazione sulla Performance anno 2012 e anno 2013.</p>

AREA STRATEGICA	
Miglioramento dell'azione amministrativa	
OBIETTIVO STRATEGICO	
Incremento pianta organica, nuove assunzioni e attivazione corsi di formazione permanente	
OBIETTIVO OPERATIVO	
Redazione nuova pianta organica e Piano triennale del fabbisogno di personale. Avvio procedure concorsuali e per la formazione di graduatorie per future assunzioni dall'esterno e di mobilità volontaria. Svolgimento procedure concorsuali e di mobilità volontaria. Attivazione corsi di formazione permanente per il personale interno	
AZIONI	Risultato conseguito (e motivazioni del mancato conseguimento/scostamento)

<p>1.Procedimenti finalizzati alla deliberazione da parte dell'Organo competente dell'incremento della pianta organica, del piano triennale del fabbisogno, della indizione di concorsi per assunzioni di personale dall'esterno e per progressione verticale e procedure di mobilità volontaria.</p> <p>2.Avvio procedure concorsuali per le assunzioni di personale dall'esterno (mobilità ed eventuale concorso pubblico). Avvio procedure per le assunzioni riservate al personale interno (selezione per progressione verticale). Avvio procedure di mobilità volontaria</p>	<p>Il nuovo livello dei proventi, diretta conseguenza dell'art.28 del D.L. 90/2014, e la necessità di mantenere un equilibrio strutturale, al netto delle spese per interventi promozionali, richiede l'adozione non più di programmazioni espansive dell'organico ma di azioni rivolte alla revisione in diminuzione, per quanto possibile, degli oneri del personale.</p> <p>La normativa in materia di vincoli assunzionali a carico delle Camere di commercio è stata da ultimo oggetto di modifica a seguito dell'emanazione del D.L. n.95/2012 convertito in L. n.135/2012 che ha abrogato la precedente specifica disciplina definita dal combinato disposto dell'art. 3, commi 116 ss, L. n. 244/2007 e dell'art. 2, comma 22, L.n.191/2009 che avevano ampliato i vincoli assunzionali già esistenti.</p> <p>Mentre in passato il Decreto delle Attività Produttive dell'8/2/2006 richiamato dalla Ln.191/2009 graduava i vincoli alle assunzioni in relazione alla qualità gestionale delle varie Camere di commercio (costo del personale, entrate correnti, numero di dipendenti a tempo indeterminato e numero di imprese attive iscritte alla Camera di commercio) oggi tutte le Camere di commercio possono assumere - indipendentemente dalla propria dimensione e dalla qualità e efficienza del proprio operato - nel limite di un'unica percentuale a prescindere da qualunque valutazione della loro "virtuosità".</p> <p>L'art.14, comma 5, del citato Decreto Legge 95/2012 stabilisce, infatti, che a decorrere dal 7 luglio 2012 le Camere di commercio possono procedere, previo effettivo svolgimento delle procedure di mobilità, ad assunzioni di personale a tempo indeterminato nel limite del 20% della spesa corrispondente alle cessazioni dell'anno precedente sino all'anno 2014, nel limite del 50% della spesa corrispondente alle cessazioni dell'anno precedente sino all'anno 2015, nel limite del 100% della spesa corrispondente alle cessazioni dell'anno precedente dall'anno 2016 (cosiddetto "blocco delle assunzioni").</p> <p>Da ultimo, però, l'art.4, comma 16 ter, D.L. 31 agosto 2013, n.101, convertito con modificazioni, dalla L.30 ottobre 2013, n.125 ha aggiunto all'art.14, comma 5, del Decreto Legge 95/2012 i seguenti periodi: "L'individuazione dei limiti avviene complessivamente su base nazionale e la relativa assegnazione alle singole camere di commercio delle unità di personale da assumere è stabilita con decreto del Ministero dello sviluppo economico sulla base dei criteri individuati da un'apposita commissione, costituita senza oneri presso il medesimo Ministero, composta da cinque componenti: due in rappresentanza del Ministero dello sviluppo economico, dei quali uno con funzione di presidente, uno in rappresentanza del Ministero dell'economia e delle finanze, uno in rappresentanza della Presidenza del Consiglio dei ministri - Dipartimento della funzione pubblica ed uno in rappresentanza di Unioncamere. Dalle disposizioni del periodo precedente non devono derivare nuovi o maggiori oneri a carico del bilancio dello Stato". Il livello di entrate impedisce di reclutare nuova forza lavoro per cui sarà particolarmente difficoltoso continuare a svolgere con efficacia e qualità le molteplici immutate funzioni poste in essere dalla Camera di commercio a favore del mondo economico locale.</p> <p>Alla luce della normativa vigente, ove dovesse risultare ripristinato l'equilibrio strutturale, potrà essere esclusivamente utilizzato l'istituto della mobilità volontaria ex art.30 del D.l. 165/2001, in quanto principale strumento volto ad assicurare il consolidamento delle misure di razionalizzazione ed il contenimento delle spese in materia di pubblico impiego tenuto, altresì, conto delle ormai costanti indicazioni del Dipartimento della Funzione Pubblica secondo le quali un ingresso per mobilità non è assimilabile ad una nuova assunzione se intercorrente tra amministrazioni pubbliche entrambe soggette a vincoli assunzionali diretti e specifici, esulando pertanto dai limiti di spesa individuati dal richiamato D.L. n.95/2012 (articolo 1, comma 47, Legge 311/2004).</p>
---	--

	<p>Dopo un lungo iter parlamentare avviatosi nel 2014 e conclusosi nel 2015, la legge n.124/2015, entrata in vigore il 28 agosto 2015, ha dettato principi e criteri direttivi cui dovrà ispirarsi il Governo per la riforma dell'organizzazione, delle funzioni e del funzionamento delle Camere di commercio prevedendo, tra le altre cose, la ridefinizione delle circoscrizioni territoriali mediante accorpamento di due o più Camere di commercio.</p> <p>Alla luce di tale recente riforma e del conseguente deliberato percorso di accorpamento tra le Camere di commercio di Taranto e Brindisi si delinea la necessità di predisporre un piano organizzativo gestionale che si prefigga l'obiettivo di razionalizzare le rispettive strutture, riducendo i costi, per far fronte da un lato alla diminuzione del gettito del diritto annuale e dall'altro all'attivazione di nuovi servizi camerali da offrire alle imprese, dietro corrispettivo, nell'alveo delle competenze istituzionali.</p> <p>Sul presupposto della salvaguardia dei livelli occupazionali e delle diverse professionalità, si è ritenuto, in stretta sinergia con gli organi programmatici, di non procedere ad alcuna nuova assunzione nella logica di progettare la nuova struttura camerale più congrua, in grado di fornire adeguate risposte alle esigenze delle imprese insediate nei territori di riferimento delle Camere.</p>
3.Attivazione corsi di formazione per il personale	<p>È stata svolta regolarmente l'attività di formazione del personale dipendente. In particolare nel 2014 sono stati svolti n.10 seminari di formazione a pagamento, oltre a numerose web-conference gratuite organizzate da Enti del sistema camerale.</p>

AREA STRATEGICA
Miglioramento dell'azione amministrativa
OBIETTIVO STRATEGICO
Mantenere il livello di riscossione del diritto annuale
OBIETTIVO OPERATIVO
Mantenimento delle percentuali di incasso rispetto agli anni precedenti (2008-2009-2010-2011-2012-2013)

AZIONI	Risultato conseguito (e motivazioni del mancato conseguimento/scostamento)
<p>1. Mantenere gli incassi spontanei:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) gestione sistematica dei ritorni postali informative con inserimento indirizzo alternativo di recapito ai fini del successivo invio; b) invio sollecito di pagamento (comprese le nuove iscritte e le imprese che hanno UL in provincia e sede fuori provincia), evidenziando la possibilità di avvalersi del ravvedimento entro l'anno; c) notifica (e incasso) allo sportello di atti di accertamento per violazioni del diritto annuale delle imprese che vogliono mettersi in regola. 	<p>SI</p> <p>Si evidenzia per il 2014 una importante e sostanziale tenuta degli introiti per diritto annuale rispetto alla previsione. Il valore consuntivo infatti presenta un incremento (+ €.476.219), cui corrisponde un aumento dell'accantonamento al fondo svalutazione crediti (+ €.291.767), determinando un effetto quasi neutrale.</p> <p>Rispetto all'anno 2013 che ha registrato incassi spontanei per €.4.632.678, gli incassi spontanei del diritto annuale per l'anno 2014 ammontano a €.4.472.377 con un lieve differenziale negativo pari a -€.160.301.</p>

<p>2. Mantenere gli incassi della riscossione coattiva:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) puntuale verifica delle posizioni a ruolo, al fine di arrivare se non all'eliminazione, almeno ad una forte riduzione delle problematiche relative al programma di accertamento in uso, così da ridurre al minimo il contenzioso e gli annullamenti in autotutela; b) verifica puntuale delle società di capitali cancellate, al fine di procedere ad una riscossione, in linea con le nuove interpretazioni giurisprudenziali, con notifica ai soci di atti contestuali di accertamento e irrogazione di sanzione in caso di avvenuto riparto di attivo indicato nel bilancio finale di liquidazione depositato al Registro delle imprese. 	<p>I principali effetti sul risultato economico della funzione sono di segno positivo e si devono attribuire in larga parte alla gestione straordinaria (+€.363.130) relativa principalmente ad incassi per diritto annuale di annualità pregresse, quale risultato di un gravoso e puntuale impegno dell'Ufficio delle Entrate, che, attraverso la costante verifica delle posizioni relative al pregresso e l'attivazione di tutte le procedure di riscossione tramite ruolo, ha garantito tali consistenti flussi di entrata.</p> <p>Rispetto all'anno 2013, si evidenzia in bilancio 2014 un incremento delle sopravvenienze per incasso del diritto annuale da riscossione coattiva pari a +€ 291.750 (incremento che compensa la flessione registrata sugli incassi spontanei, <u>con un differenziale positivo di +€.131.449</u>).</p>
---	---

AREA STRATEGICA Miglioramento dell'azione amministrativa
OBIETTIVO STRATEGICO Riduzione delle spese di funzionamento
OBIETTIVO OPERATIVO Attuazione di un contenimento degli oneri relativi alle prestazione di servizi in applicazione D.L. 95/2012

AZIONI	Risultato conseguito (e motivazioni del mancato conseguimento/scostamento)
---------------	---

<p>1.Mantenimento, al netto delle somme da riversare all'Erario, del livello di spesa per prestazione di servizi rispetto alla previsione (adempimento art.8, comma 3 decreto legge 06.07.2012, n.95)</p>	<p>SI</p> <p>Nel 2014 si sono registrati risparmi consistenti con riferimento alle <u>spese di funzionamento</u> (minori costi complessivi per €.432.615,89, rispetto al preventivo aggiornato). Tale risparmio è stato realizzato grazie alla razionalizzazione nelle modalità di funzionamento della Cittadella delle Imprese, nonché grazie all'economicità ed efficacia della strategia della utilizzazione c.d. <i>in house</i> dell'Azienda speciale Subfor, del Consorzio Servizi Avanzati S.c.p.a. e di Infocamere S.c.p.a., riservando al personale camerale l'espletamento delle sole attività qualificabili come funzioni amministrative delegate dallo Stato e di quelle amministrativo-contabili propriamente interne, atteso il loro necessario espletamento da parte del dipendente o funzionario pubblico.</p> <p>Il risultato positivo dei risparmi sopra illustrati risulta in parte neutralizzato dagli effetti dell'applicazione del D.L. 95/2012 art.8 c.3 relativo alla riduzione dei consumi intermedi, che ha disposto un drenaggio di risorse per €.347.753,20 a favore dell'Erario, senza avere un valore corrispondente in servizi.</p>
---	---

AREA STRATEGICA	
Miglioramento dell'azione amministrativa	
OBIETTIVO STRATEGICO	
Efficienza e qualità dei processi camerali	
OBIETTIVO OPERATIVO	
Riduzione degli oneri di gestione dei servizi generali	
AZIONI	Risultato conseguito (e motivazioni del mancato conseguimento/scostamento)
Riduzione degli oneri di processo	<p>SI</p> <p>Costi diretti assorbiti dal processo A2.3 "Gestione della documentazione" nell'anno 2014/Totale oneri correnti al netto degli interventi economici (voce di conto economico: B.8) e delle voci di conto economico: 9C Svalutazione Crediti; 9D Fondo rischi e oneri:</p> <p>target: <5% risultato: 3%</p> <p>Costi diretti assorbiti dai sottoprocessi B2.2.1 e B2.2.2/Totale oneri correnti al netto degli interventi economici (voce di conto economico: B.8) e delle voci di conto economico: 9C Svalutazione Crediti 9D Fondo rischi e oneri:</p> <p>target: ≤25% risultato: 20%</p>

AREA ECONOMICO-PROMOZIONALE

AREA STRATEGICA Miglioramento dell'azione amministrativa
OBIETTIVO STRATEGICO Efficienza e qualità dei processi camerali
OBIETTIVO OPERATIVO Efficiente gestione delle partecipazioni dell'Ente

AZIONI	Risultato conseguito (e motivazioni del mancato conseguimento/scostamento)
---------------	---

<p>1. Adempimenti amministrativo-contabili ed assistenza società partecipate (Distripark, Agromed)</p>	<p>SI</p> <p>Relativamente alla S.c. a r.l. Distripark Taranto, la Giunta camerale, al termine di una complessa attività di analisi delle criticità gestionali della Società svoltasi nel corso del 2013, con propria Delibera n.14 del 30.01.2014 ha condiviso la seguente linea di azione e dato mandato al Presidente della Camera di commercio affinché la facesse approvare in Assemblea straordinaria di Distripark Taranto, cosa che è puntualmente avvenuta: azzerare il capitale sociale per perdite, ripianare le perdite eccedenti il capitale sociale e ricapitalizzare la società al minimo legale di legge di €.10.000 che prevede per il Consiglio di Amministrazione della Società consortile una serie di adempimenti dettagliati nella menzionata delibera. Tanto al fine di salvare la Società, soggetto attuatore dell'importante iniziativa infrastrutturale retroportuale, dal default, anche conseguente allo storno delle più recenti risorse CIPE da Distripark ad attività di bonifica ritenute più urgenti dalla Regione Puglia. Nel mese di maggio 2014 la Giunta camerale ha assunto la decisione di sospendere con decorrenza immediata l'erogazione del servizio di segreteria amministrativo-contabile sino ad allora garantito gratuitamente alla società.</p> <p>L'Azienda speciale Subfor, su delega dell'Ente Socio Camera di commercio di Taranto, ha garantito fino al 1 maggio 2014 la segreteria amministrativo – contabile della Società Distripark.</p> <p>Relativamente alla società Agromed, la stessa azienda speciale ha svolto sistematicamente attività di assistenza amministrativo-contabile per tutto l'anno 2014.</p>
<p>2.Supporto a Consorzio Interfidi per adesione a rete nazionale</p>	<p>La Camera di Taranto, in applicazione di quanto previsto dalla Legge di stabilità 2014 che al comma 55 disponeva che “una somma pari a 70 milioni di euro per ciascuno degli anni 2014, 2015 e 2016 è destinata dal sistema delle camere di commercio, industria, artigianato e agricoltura al sostegno dell'accesso al credito delle piccole e medie imprese attraverso il rafforzamento dei confidi”. ha erogato contributi al Confidi per l'incremento del fondo patrimoniale (delibera di Giunta n.47 del 18.6.2014). Inoltre, sono state avviate le relazioni con altri Confidi costituendo la Rete Confiditalia di cui fanno parte, oltre al Consorzio Interfidi, il confidi Baricentro Confeserfidi, il Cofidi Impresa di Altamura, il Cofidi Levante di Bari, il Cofidi Centro Italia di Chieti e il Consorzio Lucania Fidi di Potenza. Il contratto di rete successivamente definito è, allo stato, in corso di stipula. L'adesione alla rete è stata già deliberata dal CdA di Interfidi.</p>

AREA STRATEGICA

Potenziamento della funzione di interlocutore privilegiato sui temi dell'economia

OBIETTIVO STRATEGICO

Centro analisi e studi

OBIETTIVO OPERATIVO

Implementare la completezza e la tempestività dell'informazione economica e migliorarne la diffusione pubblica

AZIONI	Risultato conseguito (e motivazioni del mancato conseguimento/scostamento)
---------------	---

<p>1.Standardizzazione del format e della tempistica della comunicazione esterna.</p> <p>2. Predisposizione di specifiche pubblicazioni</p>	<p>SI</p> <p>Il Centro analisi e studi dell'Ente, la cui gestione è affidata all'Azienda, è stato potenziato nel corso del 2014 principalmente a livello di capacità comunicativa verso l'esterno. Gli interventi nel 2014 sono principalmente riconducibili al rilascio di periodici comunicati di informazione statistica di fonte camerale. Obiettivo pienamente raggiunto attraverso la periodica pubblicazione di analisi statistiche economiche sulla demografia imprenditoriale (n.4 comunicati statistici da Movimprese pubblicati).</p> <p>Di particolare rilievo l'attività condotta dall'Azienda per la realizzazione della 12° edizione della Giornata dell'economia, svoltasi il 14 giugno 2014 alla presenza delle autorità locali e delle rappresentanze economiche e sociali del territorio. L'Azienda ha, come usualmente, curato la lettura dei dati, l'analisi degli stessi e la redazione del Report strutturale dell'economia tarantina. Tutta la documentazione, distribuita agli stakeholder a cura dell'Azienda, è stata pubblicata in un volume doppio (set dei dati e atti del convegno) e resa disponibile sul sito internet dell'Ente camerale. L'edizione 2014 della Giornata, che ha avuto rilievo nazionale, ha visto la partecipazione fra i relatori del prof. Carlo Borzaga, presidente di Euricse, e del prof. Mario Pazzaglia, Presidente della Commissione straordinaria di liquidazione del dissesto del Comune di Taranto.</p> <p>Ulteriore importante risultato ottenuto nell'ambito delle competenze del Centro Studi camerale gestito dall'Azienda riguarda la programmazione di uno studio sui rischi dell'illegalità nel settore agroalimentare nel territorio tarantino, che sarà svolto in stretta collaborazione con l'Osservatorio sulla criminalità nell'agricoltura e sul Sistema agroalimentare. La tematica è di particolare interesse, soprattutto per quanto già accennato in merito al ruolo ed alle funzioni camerali in tema di tutela e valorizzazione del Made in Italy.</p>
---	---

AREA STRATEGICA	
Potenziamento della funzione di interlocutore privilegiato sui temi dell'economia	
OBIETTIVO STRATEGICO	
Potenziamento della comunicazione istituzionale	
OBIETTIVO OPERATIVO	
<p>Valorizzare l'identità della Camera di commercio e la interlocuzione con le Associazioni di categoria.</p> <p>Migliorare ed innovare la qualità e la funzionalità della comunicazione esterna.</p> <p>Valorizzare le testimonianze e le esperienze imprenditoriali.</p>	
AZIONI	Risultato conseguito (e motivazioni del mancato conseguimento/scostamento)
1. Implementazione degli strumenti di customer satisfaction	<p>SI</p> <p>È stata svolta attività di customer satisfaction attraverso la redazione di periodiche indagini nell'ambito della Cittadella, nonché proseguendo nella attuazione della iniziativa ministeriale Mettiamoci la faccia, che offre giudizi completamente positivi sulla qualità del servizio nell'esercizio 2014.</p>

2. Iniziative editoriali mirate

Per l'esercizio 2014 l'Ente camerale ha attribuito a Subfor la realizzazione di una serie di interventi finalizzati alla promozione dell'immagine pubblica della Camera di commercio e nella valorizzazione della interlocuzione con le Associazioni di categoria, nella diversificazione ed estensione della conoscenza dell'attività e del ruolo dell'Ente, nel miglioramento della percezione del ruolo camerale nell'utente professionista e nell'imprenditore e nella valorizzazione di quest'ultimo attraverso la pubblicizzazione di best practices imprenditoriali, nonché degli ambiti di accoglienza, ascolto, erogazione di informazioni, verifica e monitoraggio continuo dei bisogni e del grado di soddisfazione degli utenti tanto nel contesto della Cittadella, quanto in quello virtuale del sito web dell'Ente. Le connesse azioni sono state realizzate dall'Azienda con particolare riguardo alla completa rispondenza del sito web al dettato normativo, nonché al miglioramento dell'informazione esterna, anche attraverso una attività professionalizzata di comunicazione stampa. In ogni evento costantemente curato l'aspetto della soddisfazione dell'utenza e continuano ad essere periodicamente rilevati i livelli di tale indicatore che indicano, ovviamente fra i suggerimenti, un buon gradimento delle iniziative camerali e, in generale, dell'attività dell'Ente. L'ufficio preposto ha, altresì, attivato – come meglio si dirà in seguito – il canale Youtube ufficiale dell'Ente, pubblicandovi 20 filmati inerenti l'attività promozionale, interviste al Presidente, interviste ai protagonisti di eventi e seminari. In sostanza, il canale rappresenta la web tv camerale, ove anche i media televisivi recuperano filmati da trasmettere nel corso dei telegiornali. Inoltre, davvero rilevante è stato l'impegno profuso nella progettazione, organizzazione e realizzazione di iniziative volte a celebrare il 90° anno dalla istituzione della Camera di commercio di Taranto. Fra queste si segnalano: ideazione del nuovo logo camerale "L'evoluzione del sistema", mostra fotografica celebrativa (esposta permanentemente nella Cittadella delle imprese), coordinamento editoriale ai fini della pubblicazione di un volume celebrativo (attualmente in fase di ultima revisione).L'Azienda ha, dunque, garantito la massima amplificazione delle attività di comunicazione della Camera di commercio di Taranto, sia per quel che concerne la promozione dell'immagine pubblica, sia relativamente alla diffusione della conoscenza dei servizi e del ruolo dell'Ente a livello nazionale ed internazionale, anche intercettando nuovi target. In particolare, l'Azienda ha assicurato l'attuazione di tutte le iniziative di comunicazione della Camera di commercio di Taranto, secondo una sempre più incisiva logica multicanale, tanto nell'erogazione di servizi e diffusione di informazioni, quanto nella ricezione di messaggi da parte dell'utente.

	<p>La strategia di relazione seguita si può sintetizzare nelle seguenti direttrici, tutte corrispondenti a prodotti a vario supporto di rilevante impatto esterno:</p> <ul style="list-style-type: none">- sito web dell'Ente camerale (modificato, arricchito, aggiornato sotto il profilo grafico e contenutistico ed in costante miglioramento, con oltre 400 aggiornamenti nel 2014);- gestione contenutistica ed invio tempestivo di informazioni, circolari, news ad una mailing di circa 1.000 contatti diretti (imprese, associazioni di categoria, istituzioni, ordini professionali);- iniziative seminari e convegnistiche (33 nel 2014) di cui 5 con rilievo nazionale, nonché conferenza stampa (13 nel corso dell'anno) tutte connesse alle aree di competenza camerale;- contributi pubblicitari relativi alla conoscenza delle attività promozionali e burocratico – certificative dell'Ente;- pubblicazione di annunci istituzionali sulla stampa e realizzazione di campagne pubblicitarie sui quotidiani locali. <p>E' stato realizzato nel corso del 2014 il menabò del volume dedicato al 90° anniversario dell'istituzione della Camera di Taranto, in via di pubblicazione.</p>
--	--

	<ul style="list-style-type: none">- comunicati stampa sia strettamente tecnici, sia a supporto comunicativo all'Ufficio di Presidenza camerale (62 nell'anno, con un impatto ipotizzabile di oltre 300 presenze sulla stampa cartacea/online e oltre 120 passaggi televisivi, nonché con costante presenza sulla rassegna stampa e sui canali di comunicazione di Unioncamere nazionale);- ricevimento di numerose visite scolastiche per la promozione della cultura d'impresa e dell'immagine pubblica della Camera di commercio;- gestione della pagina Facebook istituzionale dell'Ente camerale, ai fini di una diffusione sempre più capillare delle informazioni a mezzo del social network più utilizzato a livello internazionale (oltre 500 Mi piace sulla pagina e 100 post pubblicati, con picchi di copertura fino a 1.200 persone raggiunte);- attivazione e gestione del profilo Twitter ufficiale dell'Ente (avviato nell'ottobre del 2014, con oltre 100 follower e 42 tweet nel trimestre);- attivazione e gestione del canale Youtube istituzionale (avviato nel marzo 2014, con oltre 2.500 visualizzazioni e 20 video pubblicati).
--	---

<p>AREA STRATEGICA</p> <p>Incremento della attrattività e della competitività territoriale</p>
<p>OBIETTIVO STRATEGICO</p> <p>Marketing territoriale</p>
<p>OBIETTIVO OPERATIVO</p> <p>Supporto ai Comuni attraverso la messa a disposizione dell'applicativo Suap.</p>

AZIONI	Risultato conseguito (e motivazioni del mancato conseguimento/scostamento)
1. Controllo del flusso di arrivo e di evasione delle pratiche telematiche	<p>SI</p> <p>In ottemperanza al D.P.R. n.160/2010 che, individuando il SUAP quale unico soggetto pubblico di riferimento territoriale per tutti i procedimenti che abbiano ad oggetto l'esercizio di attività produttive e di</p>

prestazione di servizi e quelli relativi alle azioni di localizzazione, realizzazione, trasformazione, ristrutturazione o riconversione, ampliamento o trasferimento, nonché cessazione o riattivazione delle suddette attività, ivi comprese quelli di cui al d.lgs. 26 marzo 2010, n.59, ha altresì introdotto l'obbligo per le Camere di commercio di dare supporto organizzativo e tecnologico ai Comuni del territorio che non sono in grado di far funzionare autonomamente i SUAP secondo le nuove prescrizioni di legge, soprattutto in riferimento alla nuova gestione telematica del procedimento, l'Ente camerale ha esercitato e continua a svolgere attività di supporto ed assistenza nei confronti dei n. 17 (su 29) Comuni della provincia di Taranto che hanno manifestato l'intendimento di avvalersi dell'Ente camerale per la gestione delle attività inerenti la procedura telematica fruibile dal portale www.impresainungiorno.gov.it.

Nell'anno 2014 sono state svolte le seguenti attività:

- assistenza informativa e dotazione strumentale software nei confronti dei Comuni che hanno manifestato la volontà di avvalersi della Camera di commercio in tale procedura con l'utilizzo gratuito da parte degli stessi dell'applicativo Suap InfoCamere (l'onere corrispondente alla concessione in utilizzo gratuito dell'applicativo da parte dei medesimi Comuni resta di competenza dell'Ente camerale);
- attività di monitoraggio costante sulle scrivanie virtuali dei singoli Comuni in avvalimento alla Camera finalizzata ad accertare il funzionamento dell'applicativo Suap e della gestione telematica dei procedimenti da parte dei Comuni;
- partecipazione alle attività del Gruppo di lavoro Referenti SUAP delle Camere di commercio della Puglia presso Unioncamere regionale.

AREA STRATEGICA	
Incremento della attrattività e della competitività territoriale	
OBIETTIVO STRATEGICO	
Marketing territoriale	
OBIETTIVO OPERATIVO	
Valorizzazione delle eccellenze	
AZIONI	Risultato conseguito (e motivazioni del mancato conseguimento/scostamento)

<p>1.N2014 Organizzazione di una Giornata dell'Agricoltura</p> <p>2. N2014 Organizzazione di una Fiera del Mare</p>	<p>L'Ente camerale con delibera di Giunta n.57 del 14.7.2014 di aggiornamento del preventivo 2014, approvato poi con delibera di Consiglio n.9 del 6.11.2014, così come peraltro raccomandato dal Ministero dello Sviluppo economico con nota prot. n.117490 del 26.06.2014, ha adeguato e ridimensionato Il programma di iniziative adottato in sede di bilancio di previsione 2014 per renderlo conforme alle risorse a disposizione dell'Ente allo stato della normativa, allo scopo di impiegare le risorse accantonate negli esercizi pregressi in misura maggiormente dilazionata nel tempo, concentrando la spesa dell'esercizio 2014 alle iniziative che si presumevano avrebbero trovato concreta ed effettiva realizzazione.</p> <p>L'obiettivo, consistente nella organizzazione della Giornata dell'Agricoltura e di una Fiera del Mare, è stato valutato temporaneamente <u>non perseguibile</u>, stante il ridimensionamento del Programma promozionale, quale conseguenza del nuovo scenario delineatosi con l'entrata in vigore dell'art.28 del D.L. 90/2014.</p> <p>Iniziativa realizzate:</p> <p>Ai fini del supporto e della promozione della filiera enoagroalimentare di qualità, nell'esercizio 2014 si è ulteriormente intensificata l'attività camerale quale Autorità pubblica per il controllo dei vini nei confronti di tutti i soggetti che operano all'interno delle filiere delle denominazioni di origine (D.O.) per "Primitivo di Manduria", "Primitivo di Manduria Dolce Naturale", "Martina Franca", "Lizzano", "Colline Joniche Tarantine", "Aleatico di Puglia" e D.O.P. olearia "Terre Tarentine", organismo che il Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali ha individuato nella Camera di commercio di Taranto, che è anche Autorità pubblica di controllo di livello regionale delle indicazioni geografiche (I.G.) "Puglia", "Salento", "Tarantino", "Valle D'Itria", "Murgia" e "Daunia".</p> <p>Con il supporto dell'Azienda, che cura tutti gli aspetti contenutistici, organizzativi e di comunicazione, l'Ente camerale ha potuto dare avvio nel 2014 ad una complessa strategia promozionale per la digitalizzazione delle piccole e medie imprese locali con la finalità principale di facilitare l'approccio ai mercati esteri e la conoscenza delle produzioni d'eccellenza del territorio tarantino, con particolare riferimento ad agroalimentare ed artigianato tipico.</p>
---	---

Eccellenze in digitale

Il progetto "Eccellenze in digitale" è un'iniziativa di sistema, cui l'Ente camerale ha aderito nel 2014 promossa da Google e Unioncamere, con il patrocinio del Ministero dello Sviluppo Economico, che vede protagonista la digitalizzazione delle piccole e medie imprese in 52 province, fra cui quella di Taranto, al fine di dare una spinta alla competitività e alla collaborazione nei sistemi produttivi territoriali, per un maggiore accesso ai mercati internazionali. Sono obiettivi operativi: contribuire a diffondere la cultura dell'innovazione e favorire la digitalizzazione delle imprese operanti nei settori del Made in Italy.

A seguito di emanazione di avviso pubblico, tra alcune migliaia di candidati sono stati selezionati per portare avanti le attività progettuali 107 giovani under 28 in tutta Italia. I vincitori hanno seguito un percorso formativo full immersion nella sede di Unioncamere a Roma, con la partecipazione di docenti di Unioncamere e Google.

Successivamente i borsisti selezionati hanno operato a Taranto. La borsa di studio ha avuto durata di sei mesi, con avvio il 1° settembre 2014, durante i quali i due giovani, con il tutoraggio costante dell'Azienda, hanno aiutato le imprese del territorio a sfruttare le opportunità offerte dal web per far conoscere le eccellenze del Made in Italy principalmente sui mercati internazionali.

Relativamente alle aree produttive, gli ambiti prescelti per la provincia di Taranto sono stati l'agroalimentare e l'artigianato artistico della ceramica di Grottaglie.

"Eccellenze in digitale" ha costituito nel corso del 2014 un brand di forte attrazione in tutto il Sistema. La Camera di commercio di Taranto, grazie all'enorme impegno aziendale, si è talmente distinta da essere scelta da Symbola, Google Italia e Unioncamere quale unica tappa meridionale del Digital in tour nazionale nel dicembre 2014.

Sempre per il tramite dell'Azienda, che ne ha curato ogni aspetto, il progetto è diventato il brand di alcune iniziative natalizie dell'Ente camerale, al fine di sensibilizzare sempre di più il tessuto produttivo locale sulla tematica.

Italian Quality Experience

In occasione dell'**EXPO 2015** il Sistema camerale italiano ha avviato un progetto finalizzato a presentare le imprese italiane a livello internazionale, contribuendo a promuovere le eccellenze agroalimentari dell'Italia in tutto il mondo. Il progetto, denominato Extreme Excellence Experience è coordinato da Unioncamere con il patrocinio del Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali, del Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo e del Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare. Le Camere di commercio italiane, fra cui quella di Taranto per il tramite dell'Azienda, hanno, dunque, lanciato il 9 dicembre 2014, dopo un periodo di preparazione e sensibilizzazione ai territori, Italian Quality Experience, una piattaforma web per presentare il modello italiano della filiera agroalimentare allargata: 700.000 imprese (di cui circa 11.000 tarantine) per raccontare al mondo il Made in Italy. Tutte le imprese hanno la possibilità di integrare le informazioni, già precaricate a partire dal Registro delle imprese, sulle proprie caratteristiche aziendali e produttive. Attraverso un'attività di "scoring" si dà maggiore visibilità a coloro che inseriscono più informazioni. Per far conoscere il modello italiano rappresentato sulla piattaforma web, è in corso una campagna di comunicazione da parte delle Camere di commercio italiane, delle 81 Camere di commercio italiane all'estero e della rete degli oltre 1.700 Ristoranti italiani nel mondo.

Eccellenze produttive

Con Eccellenze Produttive il Sistema camerale ha voluto creare un portale attraverso il quale scoprire e conoscere le eccellenze del made in Italy, favorendo il contatto diretto con gli imprenditori. Anche la Camera di commercio di Taranto, per il tramite dell'Azienda, partecipa al progetto che prevede, per la nostra provincia, la valorizzazione delle eccellenze dell'artigianato artistico.

AREA STRATEGICA**Incremento della attrattività e della competitività territoriale****OBIETTIVO STRATEGICO****Internazionalizzazione****OBIETTIVO OPERATIVO****Favorire la conoscenza dei Paesi, dei settori, delle opportunità e degli strumenti per consentire un accesso consapevole delle Pmi ai mercati internazionali****AZIONI****Risultato conseguito (e motivazioni del mancato conseguimento/scostamento)**

<p>1.Country presentation</p> <p>2.Seminari di formazione sulle tecniche di commercio internazionale</p> <p>3.Missioni all'estero di incoming ed outgoing</p>	<p>SI L'attività di promozione dell'internazionalizzazione del sistema imprenditoriale è stata particolarmente impegnativa nel corso del 2014. Sotto il profilo essenzialmente promozionale essa si è sviluppata su 4 direttrici principali.</p> <p>Database</p> <p>Si è proseguito nella implementazione del database delle imprese interessate a venire affiancate e supportate dalla Camera di commercio di Taranto nell'attività di internazionalizzazione, attraverso un avviso sempre aperto, pubblicato sul sito istituzionale e diffuso a mezzo stampa e mailing, con l'obiettivo di rilevare gli effettivi fabbisogni del sistema e costruire un bacino di riferimento per tutte le correlate attività operative, nonché per la realizzazione di periodici survey di analisi, offrendo ad imprese e consorzi un canale facilitato, personalizzato e maggiormente tempestivo di informazione sull'argomento. Nel corso del 2014 hanno aderito a tale iniziativa ulteriori 52 imprese di vari settori economici che hanno portato a 174 il numero complessivo delle aziende ormai fidelizzate alle attività camerali nella materia. I dati forniti dalle imprese sono utili per la programmazione esecutiva delle iniziative di internazionalizzazione.</p> <p>Formazione/informazione</p> <p>Sono state organizzate "Country presentation" (6 rispetto alle 5 previste quale target dell'obiettivo) e numerosi eventi informativi/formativi (complessivamente 14 rispetto ai 3 previsti quale target dell'obiettivo). Le iniziative realizzate autonomamente, nell'ambito di partenariati progettuali e, in diversi casi, di rilevanza nazionale, sono state rivolte alle imprese del territorio per favorire l'accesso e l'espansione delle stesse sui mercati esteri, sia attraverso la presentazione delle opportunità presenti su mercati selezionati, sia con l'offerta di moduli formativi sulle agevolazioni e sulle tecniche del commercio estero:</p> <p>Missioni</p> <p>L'Ente ha organizzato missioni outgoing ed incoming (9 rispetto alle 5 previste quale target dell'obiettivo), tutte nell'ambito di iniziative progettuali congiunte come SIAFT V edizione o del programma nazionale Unioncamere 2014, finalizzate a sostenere e promuovere le imprese del territorio provinciale impegnate in strategie di internazionalizzazione.</p> <p>Si stanno altresì curando le fasi post missione, attraverso il monitoraggio dei feedback e degli esiti degli incontri. Complessivamente, le missioni hanno ottenuto un positivo riscontro, sia da parte delle imprese tarantine, sia da parte degli operatori esteri.</p>
---	---

INIZIATIVE CONGIUNTE

Come accennato, l'Azienda speciale ha curato tutti gli aspetti promozionali, organizzativi e gestionali di iniziative congiunte che ha riscosso notevole successo a livello internazionale, assicurando alle imprese tarantine coinvolte tanto un incremento della visibilità dei prodotti offerti, quanto un significativo numero di contatti spesso finalizzati commercialmente.

SIAFT V

SIAFT è un progetto di internazionalizzazione delle imprese italiane, di un'area prevalente del Centro Sud che, giunto con successo alla sua quinta edizione, si pone a pieno titolo tra le best practice del sistema camerale italiano. SIAFT è un modello di sviluppo che favorisce il business sui mercati esteri delle micro, piccole e medie imprese italiane, che vantano produzioni di alta qualità ma mostrano insufficienti competenze, mezzi e conoscenze per internazionalizzarsi. In linea con le priorità delineate da Unioncamere e con le prospettive di crescita che possono essere dedotte dalle numerose analisi economiche disponibili, SIAFT risponde alle domande di formazione e di predisposizione di opportunità di affari richiesti dalle imprese neofite e da quelle che ancora necessitano di accompagnamento per radicare e migliorare il proprio posizionamento tra quelle export oriented. SIAFT, dunque, favorisce un sostegno importante per determinare un incremento delle competenze e la crescita numerica delle aziende esportatrici, oltre che l'incremento delle opportunità all'estero delle aziende che hanno già sperimentato esperienze di internazionalizzazione ma che ancora necessitano dei servizi di assistenza delle Camere di Commercio, per una migliore penetrazione commerciale e conseguente permanenza. Si è già detto della rilevante attività formativa e delle missioni incoming/outgoing. È da sottolineare per questa edizione l'incremento significativo delle azioni di comunicazione (piattaforma SIAFT; campagna stampa; ecc.) che hanno contribuito a rendere SIAFT un brand riconosciuto ormai a livello internazionale.

INCOMING CINA

Il progetto, ideato dalla Camera di commercio di Crotona, "Missione Incoming Cina, 26-27 Giugno 2014" era finalizzato alla realizzazione di incontri di affari (B2B), con imprenditori cinesi nel settore agroalimentare (Food & Beverage). La selezione delle imprese partecipanti è avvenuta previa partecipazione all'apposita manifestazione d'interesse. Tutte le fasi progettuali sono state curate dall'Azienda che ha, altresì, assicurato l'assistenza alle imprese nel corso dei b2b.

DISKO – Discover Korea

In collaborazione con la Camera di Commercio di Cosenza e la Italian Chamber of Commerce in Korea (ITCCK), la Camera di Commercio di Taranto, per il tramite dell'Azienda, ha organizzato per il 6 novembre 2014 una missione imprenditoriale nella Repubblica di Corea. L'Azienda ha dato corso a tutte le azioni organizzative finalizzate alla partecipazione delle imprese locali.

E' SUD

Per il tramite dell'Azienda, l'Ente ha partecipato all'iniziativa, promossa dalla Camera di commercio di Cosenza, E' SUD, diretta al posizionamento commerciale delle produzioni del vino e dell'agroalimentare del Sud d'Italia in Danimarca.

L'iniziativa, avviata nel 2014, ha avuto l'obiettivo di sostenere le PMI italiane dei settori vitivinicolo e agroalimentare mediante la diffusione della cultura enogastronomica del Sud d'Italia attraverso azioni informative e formative dirette ad operatori commerciali e consumatori esteri. La missione imprenditoriale, nel corso della quale le imprese partecipanti sono state assistite dall'Azienda, si è svolta il 12 marzo 2015.

DIGITALIZZAZIONE DELLE IMPRESE

Con il supporto dell'Azienda, che cura tutti gli aspetti contenutistici, organizzativi e di comunicazione, l'Ente camerale, come detto, ha potuto dare avvio nel 2014 ad una complessa strategia promozionale per la digitalizzazione delle piccole e medie imprese locali con la finalità principale di facilitare l'approccio ai mercati esteri e la conoscenza delle produzioni d'eccellenza del territorio tarantino, con particolare riferimento ad agroalimentare ed artigianato tipico.

Eccellenze in digitale

Il progetto "Eccellenze in digitale" è un'iniziativa di sistema, cui l'Ente camerale ha aderito nel 2014 promossa da Google e Unioncamere, con il patrocinio del Ministero dello Sviluppo Economico, che vede protagonista la digitalizzazione delle piccole e medie imprese in 52 province, fra cui quella di Taranto, al fine di dare una spinta alla competitività e alla collaborazione nei sistemi produttivi territoriali, per un maggiore accesso ai mercati internazionali. Sono obiettivi operativi: contribuire a diffondere la cultura dell'innovazione e favorire la digitalizzazione delle imprese operanti nei settori del Made in Italy.

A seguito di emanazione di avviso pubblico, tra alcune migliaia di candidati sono stati selezionati per portare avanti le attività progettuali 107 giovani under 28 in tutta Italia. I vincitori hanno seguito un percorso formativo full immersion nella sede di Unioncamere a Roma, con la partecipazione di docenti di Unioncamere e Google.

I borsisti selezionati per operare a Taranto sono Marcella Cavallo e Michele Leone. La borsa di studio ha avuto durata di sei mesi, con avvio il 1° settembre 2014, durante i quali i due giovani, con il tutoraggio costante dell'Azienda, hanno aiutato le imprese del territorio a sfruttare le opportunità offerte dal web per far conoscere le eccellenze del Made in Italy principalmente sui mercati internazionali.

Relativamente alle aree produttive, gli ambiti prescelti per la provincia di Taranto sono stati l'agroalimentare e l'artigianato artistico della ceramica di Grottaglie.

"Eccellenze in digitale" ha costituito nel corso del 2014 un brand di forte attrazione in tutto il Sistema. La Camera di commercio di Taranto, grazie all'enorme impegno aziendale, si è talmente distinta da essere scelta da Symbola, Google Italia e Unioncamere quale unica tappa meridionale del Digital in tour nazionale nel dicembre 2014.

Sempre per il tramite dell'Azienda, che ne ha curato ogni aspetto, il progetto è diventato il brand di alcune iniziative natalizie dell'Ente camerale, al fine di sensibilizzare sempre di più il tessuto produttivo locale sulla tematica.

Italian Quality Experience

In occasione dell'EXPO 2015 il Sistema camerale italiano ha avviato un progetto finalizzato a presentare le imprese italiane a livello internazionale, contribuendo a promuovere le eccellenze agroalimentari dell'Italia in tutto il mondo. Il progetto, denominato Extreme Excellence Experience è coordinato da Unioncamere con il patrocinio del Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali, del Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo e del Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare. Le Camere di commercio italiane, fra cui quella di Taranto per il tramite dell'Azienda, hanno, dunque, lanciato il 9 dicembre 2014, dopo un periodo di preparazione e sensibilizzazione ai territori, Italian Quality Experience, una piattaforma web per presentare il modello italiano della filiera agroalimentare allargata: 700.000 imprese (di cui circa 11.000 tarantine) per raccontare al mondo il Made in Italy. Tutte le imprese hanno la possibilità di integrare le informazioni, già precaricate a partire dal Registro delle imprese, sulle proprie caratteristiche aziendali e produttive. Attraverso un'attività di "scoring" si dà maggiore visibilità a coloro che inseriscono più informazioni. Per far conoscere il modello italiano rappresentato sulla piattaforma web, è in corso una campagna di comunicazione da parte delle Camere di commercio italiane, delle 81 Camere di commercio italiane all'estero e della rete degli oltre 1.700 Ristoranti italiani nel mondo.

Eccellenze produttive

Con Eccellenze Produttive il Sistema camerale ha voluto creare un portale attraverso il quale scoprire e conoscere le eccellenze del made in Italy, favorendo il contatto diretto con gli imprenditori. Anche la Camera di commercio di Taranto, per il tramite dell'Azienda, partecipa al progetto che prevede, per la nostra provincia, la valorizzazione delle eccellenze dell'artigianato artistico. L'attività di assistenza alle imprese è stata portata avanti attraverso lo Sportello per la internazionalizzazione delle imprese, gestito da Subfor su delega dell'Ente camerale, eroga servizi di base, informativi e formativi, alle imprese interessate ai mercati internazionali ed alla partecipazione a manifestazioni fieristiche. Anche nel 2014 i servizi di sportello si sono affiancati a quelli resi dall'antenna territoriale tarantina di BRIDG€conomies, consorzio interregionale ed interistituzionale, di cui le Camere di commercio pugliesi sono partner per il tramite dell'Unione regionale, facente parte della rete Enterprise Europe Network. L'Azienda ha integrato le competenze dello sportello camerale con quelle dell'antenna comunitaria. Il servizio è, ormai, standardizzato grazie alla forte integrazione informativa di Worldpass, lo sportello virtuale del sistema camerale per l'internazionalizzazione, a pieno regime da un biennio.

Fiere programma Unioncamere Puglia.

L'Azienda ha partecipato alla realizzazione dei programmi di promozione fieristica nazionali ed internazionali gestiti da Unioncamere Puglia. Nell'ambito delle attività informative, lo sportello per l'internazionalizzazione ha, infatti, provveduto alla massima diffusione, nei confronti delle imprese della provincia, dei calendari delle fiere del "settore enoagroalimentare e manifatturiero" e della relativa scheda di adesione di massima, sia con invii diretti sia inserendo la modulistica sul portale camerale. Dopo aver realizzato un database con le richieste pervenute dalle imprese, l'Azienda ha inviato le circolari dell'Unioncamere e le schede di adesione delle singole manifestazioni. L'Azienda ha poi redatto, di concerto con l'Unioncamere regionale, le graduatorie ed ha partecipato agli incontri regionali pre-organizzativi e per l'assegnazione degli stand.

La partecipazione alle manifestazioni fieristiche ha permesso alle aziende locali di migliorare la visibilità e la competitività in ambito nazionale ed internazionale.

AREA STRATEGICA

Incremento della attrattività e della competitività territoriale

OBIETTIVO STRATEGICO

Distretti Produttivi

OBIETTIVO OPERATIVO

Promuovere, sostenere e favorire le imprese sotto l'aspetto della competitività, dell'innovazione, dell'internazionalizzazione, attraverso l'aggregazione tra imprese operanti nei settori: agroalimentare, ambiente e logistica

AZIONI	Risultato conseguito (e motivazioni del mancato conseguimento/scostamento)
---------------	---

1. Contributi a bando ai Distretti riconosciuti dalla Regione Puglia concessi a quelli aventi sede legale nella provincia di Taranto

SI

L'obiettivo è stato perseguito attraverso la positiva realizzazione del progetto Business Network II, a valere sull'Accordo MISE – UC 2012, finalizzato alla promozione ed attivazione dello strumento delle reti di impresa, favorendone la fattibilità operativa e le relative costituzioni. Il progetto si è articolato in diverse fasi, a partire dall'analisi di contesto, anche considerata l'adesione della Camera di commercio al Distretto Urbano del Commercio del Comune di Taranto. Nello specifico sono state identificate le aree urbane con caratteristica di centro commerciale naturale, con l'individuazione delle attività commerciali insediate, l'analisi consequenziale delle filiere esistenti. Attraverso i focus Group, inoltre, sono state raccolte ed analizzate le esigenze di implementazione di servizi per le imprese del comparto. I risultati delle descritte attività hanno consentito di elaborare una studio di fattibilità e ipotizzare i contenuti del programma di rete. Attualmente il contratto è in fase di redazione.

In riscontro all'Avviso per l'erogazione di un contributo in favore di contratti di rete costituiti e costituendi nella misura massima del 30% delle spese per investimenti e servizi collettivi- pubblicato sul sito istituzionale dell'Ente dal 22.01.2014 al 29.1.2014, il Segretario generale, con determinazione n.271 del 30.09.2014, ha poi ammesso a contributo due contratti di rete, di cui uno costituito ed uno costituendo.

Infine, l'Ente camerale ha emanato l'Avviso per l'assegnazione di contributi a favore di Distretti produttivi riconosciuti dalla Regione Puglia pubblicato sul sito istituzionale dell'Ente dal 19.12.2013 all'11.02.2014 e, successivamente, con determinazione del Segretario generale n.275 del 07.10.2014 ha ammesso a contributo il Distretto Produttivo dell'Ambiente e del Riutilizzo (DIPAR) ed il Distretto Logistico Pugliese per un importo totale pari ad € 57.600, pari al 96% dell'importo bandito.

AREA STRATEGICA	
Incremento della attrattività e della competitività territoriale	
OBIETTIVO STRATEGICO	
Responsabilità sociale d'impresa e Terzo settore	
OBIETTIVO OPERATIVO	
Condivisione e diffusione dei principi della responsabilità sociale d'impresa.	
Supporto alla nascita di imprese sociali	
AZIONI	Risultato conseguito (e motivazioni del mancato conseguimento/scostamento)

<p>1.Sportello di orientamento sulla RSI e sull'impresa sociale</p> <p>2.Promozione di progetti pilota integrati</p> <p>3.Contributo allo start up d'impresa sociale</p>	<p>SI</p> <p>L'Azienda speciale Subfor ha coadiuvato il Comitato imprenditorialità sociale della Camera di commercio nella realizzazione delle iniziative programmate. Fra queste, la più rilevante dell'esercizio 2014 è certamente stata la progettazione, organizzazione e realizzazione del percorso formativo "Imparare a intraprendere", in collaborazione con Legambiente, finalizzato all'accompagnamento all'avvio d'impresa con specifico riferimento alle attività ecosostenibili ed a forte vocazione sociale e territoriale. Oltre all'ottimo impatto mediatico ottenuto anche nel corso della Festa Ambiente Lavoro che ha avuto a Taranto la cerimonia di apertura nazionale, il percorso ha anche restituito risultati sostanziali. Fra le migliori idee d'impresa emerse, infatti, una ha fatto domanda di accesso al contributo erogato dall'Ente camerale nell'ambito del progetto SIRNI II ed è potenzialmente in fase di attivazione.</p> <p>Sempre nel 2014, l'Azienda ha continuato a supportare la partecipazione della Camera di commercio di Taranto all'iniziativa di sistema a valere sul Fondo di perequazione Unioncamere per la promozione dello "Start up imprenditoria sociale" in collaborazione con Universitas Mercatorum. Con determinazione dirigenziale n.116 del 4.3.2014, sono stati affidati gli incarichi di tutoraggio, assistenza e accompagnamento alla elaborazione di business plan per l'avvio di nuove imprese sociali alle società di seguito indicate:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Leader - Società Cooperativa Consortile Bari (che ha assistito le imprese beneficiarie Mitidieri Francesco, la Mediana, Crescere Insieme, Associazione Il Sole Onlus, Nuova Airone); 2. MCE Consulting SAS Taranto (che ha assistito le imprese beneficiarie Pasanisi Maria Ines Santa, Bozza Rosangela, D'Acquisto Daria, Associazione Sherwood); 3. L'Ape - Agenzia per la promozione della cooperazione sociale Napoli (che ha assistito le imprese beneficiarie Arciragazzi Taranto, Cistone Concetta, Pisconti Vincenzo). <p>L'Ente ha coordinato l'attività di tutoraggio agli aspiranti imprenditori.</p> <p>L'Ente camerale ha erogato un contributo di <u>€ 33.750, pari al 100% dell'importo bandito.</u></p> <p>Tra le imprese partecipanti, sono stati quindi selezionati 12 soggetti che hanno concluso l'attività formativa, beneficiando della fase di start up con l'ausilio dei tutor.</p> <p>Anche in questo caso, l'esito positivo è la partecipazione di alcune idee imprenditoriali all'avviso SIRNI II. L'Azienda ha, inoltre, efficacemente contribuito al sostegno tecnico del CIS in fase di programmazione delle iniziative per l'anno 2015.</p> <p>Sempre nell'ambito della delega camerale, la citata Azienda ha, infine, collaborato nell'organizzazione di eventi ed iniziative seminariali congiunte con l'Accademia mediterranea di economia civile – Centro di cultura G. Lazzati.</p>
--	--

4. Eventi formativi sulla responsabilità sociale d'impresa	Responsabilità sociale d'impresa e terzo settore - Riepilogo iniziative - Anno 2014			
	N	Tipologia evento	Argomento	Data
	1	Seminario	Economia Civile e mondo dell'agricoltura oggi, per un nuovo sviluppo del Paese, con Sergio Marini, Presidente onorario di Coldiretti	24 gennaio 2014
	2	Seminario	"L'equivoco del sud - Sviluppo e coesione sociale" – Libro Forum con Carlo Borgomeo	21 febbraio 2014
	3	Seminario	Economia civile e management - Verso nuove relazioni nell'organizzazione aziendale, con Renato Ruffini	11 aprile 2014
	4	Seminario	Economia Civile e imprenditoria agricola oggi, con Alfonso Pascale	20 giugno 2014
	5	Seminario formativo (EVENTO NAZIONALE)	Imparare a intraprendere – in collaborazione con Legambiente	8-13 settembre 2014
	6	Seminario	Economia civile e utilities: governance, co-produzione, inclusione, con Johnny Dotti – Presidente di Welfare Italia	28 novembre 2014
<p>N° partecipanti ad attività formative rivolte all'esterno organizzate dalla Camera nell'anno 2014/N° di imprese attive al 31/12/14 (al netto delle UU.LL):</p> <p>target: >0,5%</p> <p>risultato: 1,6%</p>				

AREA STRATEGICA Incremento della attrattività e della competitività territoriale
OBIETTIVO STRATEGICO Turismo
OBIETTIVO OPERATIVO Qualificare e promuovere l'offerta turistica territoriale, le peculiarità storico – culturali ed i prodotti tipici per la loro funzione di attrattori turistici

AZIONI	Risultato conseguito (e motivazioni del mancato conseguimento/scostamento)
1.Assegnazione del marchio di qualità per le imprese turistiche "Ospitalità italiana" (rinnovi e nuove assegnazioni)	<p>SI</p> <p>L'obiettivo è stato perseguito attraverso la realizzazione del progetto Spotur, a valere sul Fondo perequativo 2011 – 2012, finalizzato a rafforzare ulteriormente la centralità dell'Ente nel ruolo di "ponte" con e tra le imprese del settore turismo, considerando sia quelle direttamente turistiche che quelle facenti parte della intera filiera, fornendo loro adeguato supporto, anche in termini di certificazione di qualità. Fra le principali fasi progettuali, vi è la nuova edizione del Marchio di qualità "Ospitalità italiana".</p> <p>N° imprese (nuove) assegnatarie individuate come da avviso: target: ≥2 risultato:2</p> <p>Anche i progetti Dieta Mediterranea, Eccellenze in digitale ed Italian Quality Experience, tutti volti alla valorizzazione delle produzioni tipiche provinciali, hanno contribuito al conseguimento dell'obiettivo.</p>

AREA STRATEGICA	
Incremento della attrattività e della competitività territoriale	
OBIETTIVO STRATEGICO	
Promozione e competitività del territorio attraverso le risorse del Fondo perequativo	
OBIETTIVO OPERATIVO	
Realizzazione progetti Fondo perequativo e F.P.-Accordo Mise-Unioncamere già approvati e acquisizione risorse Redazione progetti nuove annualità	
AZIONI	Risultato conseguito (e motivazioni del mancato conseguimento/scostamento)
1. Conclusione attività progettuale Fondo perequativo 2011-2012 e F.P.-Accordo Mise-Unioncamere 2011	Acquisizione contributo (saldo) come rendiconto: target: 80% assegnato risultato: 95%
2. Avvio e realizzazione progetti Fondo perequativo Accordo Mise-Unioncamere 2012 F.P:2013	Acquisizione contributo (acconto) come rendiconto: target: 80% assegnato risultato: 100%
3.Redazione e presentazione progetti Fondo perequativo 2014 e F.P.-Accordo Mise-Unioncamere 2013 sulla base della tempistica definita da Unioncamere	Acquisizione risorse del preventivo economico: target: € 200.000 risultato: € 228.430 (+28.430)

3.3 Obiettivi individuali

La valutazione della prestazione individuale è stata improntata ai seguenti criteri generali:

- stimolare il continuo miglioramento delle prestazioni individuali;
- promuovere un continuo riscontro valutatore/valutato in ordine al rapporto fra prestazione richiesta e prestazione resa;
- rendere i collaboratori consapevoli della propria valutazione professionale in modo da consentire un migliore orientamento verso gli obiettivi dell'Ente e fornire un'opportunità di crescita individuale;
- evidenziare eventuali esigenze formative di supporto o d'integrazione della preparazione professionale;
- migliorare il livello generale di comunicazione interna;
- valorizzare le risorse professionali più attive e qualificate;
- proseguire nel già avviato processo di miglioramento organizzativo.

Sono stati individuati, con livelli di approfondimento di diversa entità in reazione all'inquadramento dei dipendenti, obiettivi e conseguenti risultati attesi sia sotto il profilo qualitativo delle prestazioni di lavoro, sia sotto l'aspetto dei comportamenti organizzativi. In particolar modo si è tenuto conto, al momento della valutazione permanente annuale, dell'orientamento all'utenza, della disponibilità al cambiamento e all'innovazione, della propositività, della partecipazione attiva al "valore aggiunto" portato dal dipendente o dal team.

Nell'anno 2014 gli obiettivi di performance individuali assegnati ai dirigenti dell'Ente camerale sono stati orientati, oltre che a misurare il contributo individuale del valutato rispetto al raggiungimento degli obiettivi strategici dell'amministrazione nel suo insieme e della struttura organizzativa di appartenenza, anche a valutare le azioni volte alla riduzione dei costi di processo pur nel mantenimento degli standard dei servizi erogati.

4. RISORSE, EFFICIENZA ED ECONOMICITÀ

Si riportano qui di seguito gli indicatori maggiormente significativi atti a fornire informazioni di carattere economico-patrimoniale circa l'impiego delle risorse l'efficienza e l'economicità della gestione.

	anno 2012	anno 2013	anno 2014
<u>Margine di struttura finanziaria</u>	279%	281%	269%

Misura la capacità dell'Ente di far fronte ai debiti a breve termine mediante la liquidità disponibile o con i crediti a breve. E' calcolato attraverso il rapporto percentuale tra attivo circolante e passivo a breve. Un valore superiore al 100% è indice di una situazione positiva.

	anno 2012	anno 2013	anno 2014
<u>Indice di liquidità (quick ratio)</u>	2,56	2,49	2,28

Misura l'attitudine ad assolvere, con le sole disponibilità liquide, agli impegni di breve periodo. Espressa come percentuale tra la liquidità a breve e le passività correnti fornisce un'indicazione sullo stato di equilibrio finanziario dell'Ente. E' auspicabile un indice superiore all'unità. Il valore riscontrato, anche se in lieve calo, si mantiene su livelli rassicuranti.

	anno 2012	anno 2013	anno 2014
<u>Margine di struttura primario</u>	129,2%	132,7%	130,4%

Misura la capacità dell'Ente di finanziare le attività di lungo periodo interamente con capitale proprio ed è rappresentato dal rapporto tra patrimonio netto e immobilizzazioni. E' auspicabile un valore superiore all'80%. Anche in questo caso il valore rilevato si attesta su un livello apprezzabilmente positivo.

	anno 2012	anno 2013	anno 2014
<u>Margine di struttura secondario</u>	129,2%	132,7%	130,4%

Misura la capacità dell'Ente di autofinanziarsi con il patrimonio netto ed i debiti di funzionamento. Dovrebbe presentare un valore superiore al 100%. Anche in questo caso il valore rilevato si attesta su un livello apprezzabilmente positivo.

	anno 2012	anno 2013	anno 2014
<u>Equilibrio economico della gestione corrente</u>	102,72%	99,21%	99,91%

Misura l'incidenza degli oneri correnti rispetto ai proventi correnti. Un valore prossimo al 100% non rappresenta un segnale negativo in considerazione della missione istituzionale dell'Ente, se con la gestione finanziaria e straordinaria riesce a mantenere un equilibrio economico.

	anno 2012	anno 2013	anno 2014
<u>Incidenza dei costi strutturali</u>	84,92%	81,15%	83,21%

Misura l'incidenza dei costi di struttura rispetto ai proventi correnti. Un valore prossimo o superiore al 100% rappresenta una scarsa capacità di destinare risorse correnti per gli interventi economici. Il valore calcolato evidenzia fra gli anni considerati un'invarianza nell'incidenza dei costi strutturali.

	anno 2012	anno 2013	anno 2014
<u>Economicità dei servizi</u> <u>Amministrativi-Anagrafici</u>	77,76%	81,10%	74,27%

Misura il rapporto tra i proventi generati attraverso i servizi amministrativi-anagrafici (diritti di segreteria) e gli oneri della stessa area. Il valore calcolato evidenzia una situazione strutturalmente prossima all'autosostentamento degli stessi servizi.

	anno 2012	anno 2013	anno 2014
<u>Incidenza oneri del Personale</u>	17,42%	14,75%	14,08%

Misura l'incidenza degli oneri del personale sul totale degli oneri correnti. **Il valore è notevolmente al di sotto di quello medio per le P.A. (40%).**

	anno 2012	anno 2013	anno 2014
<u>Incidenza Interventi Economici</u>	17,33%	18,21%	16,72%

Misura l'incidenza degli interventi economici sul totale degli oneri correnti. Nell'anno 2014 si evidenzia un sostanziale mantenimento del livello delle risorse utilizzate per il sostegno di interventi economici, così come già rappresentato, nonostante le decisioni della governance conseguenti alle novità legislative che hanno ridotto le entrate a favore degli Enti camerali.

	anno 2012	anno 2013	anno 2014
<u>Grado di restituzione delle risorse al territorio in interventi di promozione</u>	47,22%	49,26%	46,93%

Misura il valore del diritto annuale restituito al tessuto economico mediante gli interventi economici.

	anno 2012	anno 2013	anno 2014
<u>Tasso di variazione crediti da diritto annuale</u>	-27,53%	23,55%	6,60%

Misura il tasso di variazione dei crediti da diritto annuale rispetto all'anno precedente. E' un indicatore dell'andamento del tasso medio di mancata riscossione dei crediti.

5. PARI OPPORTUNITÀ, BILANCIO DI GENERE, IMPRESA SOCIALE

All'impresa di genere è riservato particolare interesse grazie alla ormai consolidata operatività del **Comitato per l'imprenditoria femminile**, organismo camerale molto attivo nell'ambito della informazione/formazione finalizzate alla nascita ed al consolidamento di nuove attività produttive a prevalenza femminile.

Il Comitato imprenditoria femminile della Camera di commercio di Taranto, istituito con delibera di Giunta camerale n. 129 del 7/07/2011, si è insediato il 22/07/2011, nell'ambito di un Protocollo di intesa siglato da Unioncamere e Ministero dello Sviluppo Economico.

Obiettivo primario del Comitato in argomento è operare in sinergia con gli indirizzi camerali offrendo al territorio economico locale un efficace contributo in termini di diffusione e radicamento della cultura imprenditoriale femminile, favorendone una presenza attiva nel processo di sviluppo dell'economia locale. Nel corso dell'annualità 2014, tra l'altro, sono stati realizzati tre eventi seminariali sui temi: "Impresa 2.0. E-commerce: tecnologie, marketing e testimonianze" (3 aprile 2014); "E-commerce: profili normativi e aspetti operativi" (8 aprile 2014); "VII Giro d'Italia delle donne che fanno impresa. Favorire l'accesso al credito" (12 giugno 2014).

Presso la Camera di commercio di Taranto è istituito ed ha la propria sede il Comitato per l'Imprenditorialità sociale che, in conformità alle linee programmatiche dell'Ente camerale, si propone quale soggetto attivo per lo sviluppo locale, operando con gli obiettivi di migliorare il sistema di relazione fra Terzo settore e contesto istituzionale – economico locale, incrementare il livello di conoscenza quali – quantitativa del Terzo settore, ampliare la base imprenditoriale locale incentivando la creazione d'impresa sociale, diffondere la cultura della Responsabilità sociale d'impresa. Il Comitato, nato nell'ambito di un protocollo di intesa nazionale siglato da Unioncamere e Forum permanente del Terzo settore, è stato formalmente istituito con delibera di Giunta della Camera di commercio di Taranto n.40 del 22.11.2010. Importante risulta il contributo di tale organismo nella promozione delle opportunità del settore no-profit. Tra le iniziative realizzate nel 2014, la più rilevante è certamente stata la progettazione, organizzazione e realizzazione del percorso formativo "Imparare a intraprendere", in collaborazione con Legambiente, finalizzato all'accompagnamento all'avvio d'impresa con specifico riferimento alle attività ecosostenibili ed a forte vocazione sociale e territoriale. Oltre all'ottimo impatto mediatico ottenuto anche nel corso della Festa Ambiente Lavoro che ha avuto a Taranto la cerimonia di apertura nazionale, il percorso ha anche restituito risultati sostanziali. Fra le migliori idee d'impresa emerse, infatti, una ha fatto domanda di accesso al contributo erogato dall'Ente camerale nell'ambito del progetto SIRNI II ed è potenzialmente in fase di attivazione.

6. IL PROCESSO DI REDAZIONE DELLA RELAZIONE SULLA PERFORMANCE

6.1 Fasi, soggetti, tempi e responsabilità

Le principali fasi del processo di redazione della Relazione sulla Performance sono di seguito rappresentate:
FASE 1: coinvolgimento, finalizzato alla rilevazioni dei dati e delle informazioni utili alla stesura della Relazione sulla Performance, dei dirigenti, della struttura tecnica incaricata del controllo di gestione e di collaboratori di staff del Segretario generale;

FASE 2: raccolta ed elaborazione dei dati forniti dai responsabili d'area circa il monitoraggio degli obiettivi e la rendicontazione dell'attività svolta e validazione degli stessi da parte del Segretario generale;

FASE 3: stesura e redazione della Relazione sulla performance da parte della struttura tecnica incaricata;

FASE 4: previa verifica da parte del Segretario generale, approvazione della Relazione da parte della Giunta camerale con adozione di apposito provvedimento;

FASE 5: trasmissione della Relazione sulla Performance all'Organismo Indipendente di Valutazione ai fini della successiva validazione.

6.2 Punti di forza e di debolezza del ciclo della performance

La Relazione sulla Performance costituisce l'elemento di sintesi del ciclo di gestione della performance e, allo stesso tempo, è lo strumento di analisi per dar vita ad azioni migliorative e correttive.

Relativamente all'anno di riferimento l'Ente camerale ha adottato i seguenti documenti/atti:

Piano della performance 2013-2015 – aggiornamento anno 2014 approvato con delibera di Giunta camerale n.12 del 30.1.2014;

Programma triennale per la trasparenza e l'integrità 2014-2016 approvato con delibera di Giunta camerale n.11 del 30.1.2014;

Piano triennale di prevenzione della corruzione 2014-2016 approvato con delibera di Giunta camerale n.9 del 30.1.2014;

Sistema di Misurazione e Valutazione della Performance approvato con delibera di Giunta camerale n.65 del 29.10.2014;

Relazione sulla Performance anno 2012 approvato con delibera di Giunta camerale n.66 del 29.10.2014;

Relazione sulla Performance anno 2013 approvato con delibera di Giunta camerale n.67 del 29.10.2014.

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
COERENZA CON IL CICLO DI PROGRAMMAZIONE ECONOMICO-FINANZIARIA	INDIVIDUAZIONE DI MAGGIORI INDICATORI SINTETICI LEGATI AGLI OBIETTIVI STRATEGICI
CAPACITA' DEL PIANO E DELLA RELAZIONE DI COMUNICARE ALL'ESTERNO LE INFORMAZIONI PIU' RILEVANTI	ADEGUAMENTO AL MUTAMENTO DELLE VARIABILI ENDOGENE ED ESOGENE