

Camera di commercio di Taranto
Relazione sulla performance 2015

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 2015. 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 2015, 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 **2015**.

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

2.1 Il contesto esterno di riferimento

Nell'esaminare il quadro strutturale e produttivo della provincia di Taranto, si opera preliminarmente una valutazione sulla capacità di creare ricchezza. Il valore aggiunto costituisce una importante misura dello stato di salute di un sistema economico in quanto rappresenta il valore delle attività complessivamente prodotte e distribuite in un territorio a partire dai beni primari.

Dopo le difficoltà degli scorsi anni, **nel 2015 il valore aggiunto prodotto in provincia di Taranto torna in area positiva, segnando una crescita a prezzi correnti del +0,5%** a fronte di una media regionale del +0,9% e nazionale del +1,3%. E' un risultato importante non solo perché interrompe la serie insoddisfacente degli scorsi anni, ma anche perché indica come il sistema produttivo locale abbia conservato doti di elasticità e reattività rispetto al ciclo economico nazionale.

Il modello di sviluppo della provincia di Taranto è caratterizzato da una buona presenza di settori a non modesta capacità di costruzione di ricchezza addizionale, quali agricoltura e industria, i quali incidono sul totale del valore aggiunto prodotto nel 2014 rispettivamente per il 4,6% e per il 17,5%, a fronte di una media nazionale del 2,2% e del 18,6%.

Una ulteriore riflessione deve essere spesa sul contributo delle imprese dal punto di vista dimensionale che, in effetti, rappresenta un elemento rilevante nella valutazione del dinamismo di un sistema produttivo. A tal proposito, a livello complessivo, a Taranto il valore aggiunto delle imprese più strutturate (con 250 addetti ed oltre) incide per il 33,6%, quasi cinque punti percentuali in più rispetto alla media nazionale; nel dettaglio, sono le imprese industriali più grandi a manifestare un valore decisamente più consistente rispetto alla media nazionale (Taranto 48,9%; Italia 26,2%).

Le localizzazioni nella provincia di Taranto si attestano nel 2015 a circa 55,6 mila unità, con un incremento rispetto al 2014 dello 1,1%, superiore a quello evidenziato dalla regione (+0,8%) e dall'Italia (+0,5%). Le unità locali attive ammontano, nello stesso periodo, secondo i dati di fonte Infocamere, a 48,3 mila e rappresentano il 12,6% delle 383.877 localizzazioni della Puglia.

In termini poi di sedi impresa si evidenzia come il territorio tarantino conti, a fine 2015, **41.171 imprese attive con un incremento, rispetto al 2014, del +0,3%**, valore perfettamente in linea con la crescita media della Puglia e superiore al dato medio Italia (-0,1%).

Scomponendo tale tessuto di impresa rispetto alla forma giuridica si nota altresì come le imprese individuali rappresentino il 71,8% del totale delle imprese attive nel territorio tarantino. **Le società di capitale crescono invece del 4,6%** e si attestano al 17,3% del totale, valore questo superiore agli altri contesti della Puglia. In particolare sulla buona performance di crescita di tale forma giuridica può aver avuto una influenza positiva l'introduzione delle "società a responsabilità semplificata". Questo tipo di società sono state introdotte dal Decreto legislativo 24 gennaio 2012, con l'obiettivo di fornire uno strumento che

favorisse la ripresa dello sviluppo imprenditoriale più strutturato e contrastasse la recente dinamica di indebolimento dei tessuti produttivi.

Analogamente a quanto osservato per il valore aggiunto, il sistema imprenditoriale tarantino presenta una spiccata vocazione imprenditoriale nel settore primario, tanto che le aziende attive in agricoltura rappresentano il 25,9% del totale ossia oltre 11 punti percentuali in più rispetto al dato medio nazionale.

Una ulteriore valutazione delle dinamiche dell'imprenditoria del territorio di Taranto è stata sviluppata rispetto ad altre categorie di impresa. In particolare rispetto a tipologie di soggetti particolarmente dinamici e reattivi quali le imprese green, le start-up innovative o quelle che hanno sottoscritto un contratto di rete ed, infine, rispetto agli appartenenti alla filiera dell'economia del mare.

Per quanto concerne le imprese che hanno investito o programmato di investire in **tecnologie green** (ossia in prodotti e tecnologie a maggior risparmio energetico e/o minor impatto ambientale), si nota come le stesse rappresentino in provincia di Taranto il 28,7% del totale delle imprese con almeno 1 dipendente dell'industria e dei servizi. Tale incidenza risulta altresì superiore sia rispetto alla media regionale (25,4%) sia nazionale (24,5%).

Per quanto riguarda invece il segmento delle **start-up innovative** va precisato come queste siano state inquadrate con il Decreto Legge 179/2012 in cui erano previste alcune deroghe al diritto societario ed alcune agevolazioni in particolare fiscali e sulle assunzioni, tali da consentire una gestione più funzionale alle esigenze delle imprese nella fase di avvio offrendo pertanto nuove opportunità alla c.d. start-up innovative. Le start-up innovative in provincia di Taranto sono 18, concentrate prevalentemente nel comparto degli altri servizi (12 su 18).

Si è ritenuto opportuno analizzare inoltre un importante strumento normativo: **il contratto di rete**. Esso rappresenta un istituto legislativo, introdotto nel 2009, che consente di realizzare un modello di collaborazione tra imprese differenti, permettendo di realizzare progetti e obiettivi condivisi, pur garantendo il rispetto dell'autonomia e indipendenza di ogni azienda che vi partecipa. La sua stipulazione è pertanto strategica per l'accrescimento della capacità innovativa e competitività delle imprese e dei territori. Nella provincia di Taranto sono 121 i soggetti che al primo trimestre 2016, secondo i dati di fonte Infocamere, aderiscono a un contratto di rete. Un contratto di rete su tre è stato stipulato da imprese operanti nel comparto degli altri servizi, e precisamente, 41 contrattisti. Importante anche l'utilizzo da parte del settore industriale, visto che in provincia conta 23 contrattisti. In termini di forma giuridica si evince poi come siano soprattutto le società di capitali, vista la natura stessa dello strumento giuridico, ad aver aderito principalmente ad un contratto di rete. Sono, infatti, 96 su 121 contrattisti ad appartenere a questa categoria di forma giuridica.

Osservando da ultimo il quadro imprenditoriale della **filiera del mare** si evince come in provincia si contino 1.841 iniziative di impresa a fine 2015. Il 41,2% opera nel comparto alberghiero e della ristorazione, incidenza in linea con la media nazionale (41,6%).

Il secondo comparto per importanza è la filiera ittica che conta 384 imprese ossia il 20,9% del totale. In questo caso l'incidenza presente nel territorio tarantino risulta superiore alla media Paese (18,2%) ed inferiore al dato medio regionale (24,1%). L'incidenza delle imprese dell'economia del mare sul totale inoltre si attesta nel 2015 a Taranto su 3,83 punti percentuali, valore analogo con quanto si osserva in media nella regione (3,6%) e superiore al dato medio italiano che si attesta su 3,06 punti percentuali.

Le oltre 48 mila imprese registrate della provincia di Taranto, sono nell'85,7% dei casi attive, mentre nell'8% inattive. Vi sono poi alcune situazioni critiche rappresentate dalle 1.212 imprese con procedura concorsuale, ossia il 2,5% del totale e le 1.836 in scioglimento o liquidazione (3,8% dei casi).

A tal proposito si osserva come le imprese in liquidazione siano cresciute rispetto al 2014 del 7,7% variazione nettamente superiore all'incremento medio registrato in Puglia (+2,8%) ed in Italia (+1,1%).

Relativamente al **commercio internazionale**, la propensione all'export della provincia, misurata attraverso l'incidenza delle esportazioni sulla ricchezza prodotta, si attesta al 17,1% nel 2015. Sebbene si riveli 11 punti percentuali inferiore di quella media nazionale, è uno dei migliori risultati nell'ambito del Mezzogiorno.

Riguardo ai risultati dei flussi, il 2015 si rivela un anno di contrazione per la provincia di Taranto, sia per quanto concerne le esportazioni che le importazioni (rispettivamente -1,4% e -4,2%), differentemente dall'Italia nel complesso che registra crescita di entrambi gli aggregati (export +3,8%; import +3,3%).

Come per i principali sistemi produttivi italiani, l'ambito comunitario è il principale mercato di sbocco per le imprese della provincia di Taranto che, nel 2015, esportano il 32,7% delle loro merci nell'Unione europea a 15, il 19% in altri paesi europei ed il 25% in America Settentrionale.

Il **mercato del lavoro** presenta in provincia di Taranto segnali di dinamismo nel 2015; gli occupati, infatti, attestandosi a fine anno a 161,8 mila, crescono di 2.700 unità, pari al +1,7% (Italia +0,8%). Si tratta di un risultato favorevole che interessa l'intera regione (+2,4%), con l'eccezione della provincia di Barletta – Andria – Trani, rivelando una sostanziale elasticità del sistema economico pugliese rispetto agli stimoli esterni rappresentati da incentivi di tipo economico (lo sgravio triennale disposto dalla legge di stabilità 2015) e di tipo normativo (il contratto a tutele crescenti, introdotto dal Jobs Act).

Entrando nello specifico delle componenti che alimentano tale risultato nel 2015, la base maschile evidenzia una crescita dello 0,2%, inferiore a quanto registrato dalla regione (+2%) e dal Paese nel suo complesso (+1,1%), a fronte del risultato della componente femminile che si presenta largamente positivo, pari al +4,4% (Italia +0,5%), corrispondente ad un incremento di donne occupate in provincia di 2,5 migliaia.

Il tasso di disoccupazione in provincia di Taranto si attesta nel 2015 al 18,9%, registrando un incremento di 0,4 punti percentuali rispetto al 2014, dove era pari al 18,5%. Si tratta di un valore che appare in controtendenza rispetto agli andamenti di riduzione sperimentati dalla Puglia (19,7%) e in media nazionale (11,9%). Particolarmente severa appare poi la situazione lavorativa dei giovani tra i 15 e i 24 anni che in provincia evidenziano un tasso di disoccupazione pari al 60,6% (oltre 6 punti percentuali di incremento in un solo anno), mentre in Puglia il tasso si ferma al 51,3% e in Italia al 40,3%.

2.2 L'amministrazione

Le risorse umane.

L'intera struttura amministrativa è stata coordinata, nel 2015, 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 state svolte dal vice segretario generale vicario dr.ssa Claudia Sanesi.

L'assetto, per l'anno 2015, 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 31.12.2015:

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	
	- Collaboratore amministrativo-contabile, giuridico e di regolazione del mercato	16	5
	- Collaboratore ai servizi informatici e di rete	1	

C 21	- Assistente amministrativo e contabile	20	9
	- Assistente ai servizi tecnici	1	
B 6	- Operatore servizi tecnico-amm.vi, contabili e di rete	2	
	- Esecutore servizi tecnico-amministrativi	4	4
A 4	- Addetto ai servizi ausiliari, di portineria e di custodia	4	4
TOTALI		52	24

Il personale in servizio a tempo indeterminato al 31.12.2015 risulta pari a 22 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 2015

VOCIDIONERE / PROVENTO	Consuntivo anno 2014	Preventivo iniziale anno 2015	Consuntivo anno 2015
GESTIONE CORRENTE			
A) Proventi Correnti			
<i>DIRITTO ANNUALE</i>	7.889.263,51	4.856.721,70	5.212.116,44
<i>DIRITTI DI SEGRETERIA</i>	1.533.478,27	1.480.500,00	1.581.968,92
<i>CONTRIBUTI TRASFERIMENTI ED ALTRE ENTRATE</i>	240.714,31	84.000,00	171.180,42
<i>PROVENTI GESTIONE SERVIZI</i>	572.488,09	363.500,00	520.596,31
<i>VARIAZIONE DELLE RIMANENZE</i>	-3.751,33	0,00	16.845,17
PROVENTI CORRENTI	10.232.192,85	6.784.721,70	7.502.707,26
B) Oneri Correnti			
<i>PERSONALE</i>	1.439.699,93	1.347.072,32	1.288.836,96
<i>FUNZIONAMENTO</i>	3.946.413,57	3.636.709,53	3.546.982,27
<i>INTERVENTI ECONOMICI</i>	1.708.787,80	1.194.275,00	1.157.039,21
<i>AMMORTAMENTI ED ACCANTONAMENTI</i>	3.127.686,63	1.730.370,00	2.317.662,43
<i>FONDI RISCHI ED ONERI</i>	0,00	0,00	4.170,13
ONERI CORRENTI	10.222.587,93	7.908.426,85	8.310.520,87
RISULTATO GESTIONE CORRENTE	9.604,92	-1.123.705,15	-807.813,61
<i>GESTIONE FINANZIARIA</i>	236.560,26	193.500,00	127.964,38
<i>PROVENTI STRAORDINARI</i>	653.911,03	0,00	1.169.792,26
<i>ONERI STRAORDINARI</i>	227.445,97	0,00	488.939,06
<i>GESTIONE STRAORDINARIA</i>	426.465,06	0,00	680.853,20
<i>RETTIFICHE DI VALORE ATT.FINANZIARIA</i>	621,00	0,00	1.155,43
CONTO ECONOMICO	673.251,24	-930.205,15	2.159,40

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.

Tecno Service Camere S.c.p.a.

Interfidi Consorzio di garanzia collettiva fidi

Distripark Taranto S.c.a r.l. in liquidazione

Agromed S.c.a r.l.

Ecocerved S.c.a r.l.

SI.Camera s.r.l.

IC Outsourcing S.c.a r.l.

Job Camere S.r.l. in liquidazione

Consorzio ASI

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 sommano 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	11	73%
Obiettivi operativi parzialmente raggiunti	4	27%
Obiettivi operativi non raggiunti	0	0%
Obiettivi operativi pianificati	15	100%

Andamento (%) delle risorse disponibili e delle spese sostenute

PROVENTI		
A preventivo	A consuntivo	Risorse disponibili rispetto a quelle preventivate fatte pari a 100 (%)
€ 6.784.722	€ 7.502.707	110,6%
ONERI		
Spese promozionali		
A preventivo	A consuntivo	Spese sostenute rispetto a quelle preventivate fatte pari a 100 (%)
€ 1.194.275	€ 1.157.039	96,9%
Spese per il personale		
A preventivo	A consuntivo	Spese sostenute rispetto a quelle preventivate fatte pari a 100 (%)
€ 1.347.072	€ 1.288.837	95,7%
Spese di funzionamento		
A preventivo	A consuntivo	Spese sostenute rispetto a quelle preventivate fatte pari a 100 (%)
€ 3.636.710	€ 3.546.982	97,5%

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 ribadito il taglio delle entrate imposto dall'art.28, comma 1, del D.L. 24.6.2014, n.90, convertito con modificazioni in Legge 11.8.2014, n.114, il quale ha disposto una riduzione del diritto annuale dovuto alle Camere, 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. Tale riduzione ha comportato un inevitabile riflesso negativo sulle attività dell'Ente ed in particolar modo sulle iniziative promozionali, che rappresentano le finalità essenziali delle Camere di commercio che si concretizzano nell'insieme di tutte quelle funzioni a sostegno dell'apparato economico provinciale.

La decisa riduzione delle entrate disposta dal legislatore impone, inoltre, una valutazione delle capacità dell'Ente di poter salvaguardare il proprio equilibrio economico patrimoniale, da intendersi come capacità di mantenere un livello di patrimonio netto in grado di fronteggiare, su base pluriennale, le obbligazioni assunte in esito a disavanzi economici di esercizio prevedibili nel breve termine senza ledere il perseguimento degli scopi istituzionali.

Parallelamente, è stata pubblicata la Legge delega 7 agosto 2015, n. 124, che all'art.10 avente ad oggetto "Riordino delle funzioni e del finanziamento delle camere di commercio, industria, artigianato e agricoltura" detta principi e criteri direttivi cui dovrà ispirarsi il Governo per la riforma dell'organizzazione, delle funzioni e del funzionamento delle Camere di commercio. In particolare il decreto legislativo sarà adottato nel rispetto di alcuni principi e criteri direttivi, tra i quali: la determinazione del diritto annuale a carico delle imprese tenuto conto delle disposizioni di cui all'articolo 28 del decreto-legge n. 90/2014; la ridefinizione delle circoscrizioni territoriali, con riduzione del numero dalle attuali 105 a non più di 60 mediante accorpamento di due o più camere di commercio; la ridefinizione dei compiti e delle funzioni; il riordino delle competenze relative alla tenuta e valorizzazione del registro delle imprese.

E' evidente che le suddette norme sono di tale portata da determinare un clima di profonda incertezza, tenuto conto, altresì, delle ricadute immediate sulla tenuta occupazionale degli Enti del Sistema camerale.

Con riferimento al 2015, va ancora una volta evidenziato come il contesto di riferimento provinciale risenta dei 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 (oltreché 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 negli anni successivi (da 36 dipendenti nel 2011 a 24 dipendenti a fine 2015). La risoluzione della problematica occupazionale trova, purtroppo, un decisivo ostacolo nei limiti posti dalla legislazione vigente in relazione al reperimento delle risorse umane.

Va, inoltre, sottolineato che, oltre che nell'espletamento delle attività consuete, il personale camerale, durante l'anno 2015, è stato impegnato nel conseguimento di obiettivi di performance organizzativa anche con riferimento ad ulteriori competenze affidate dal legislatore nello stesso anno 2015, in particolare per i seguenti Servizi

Servizio contabilità:

Split payment e tesoreria unica: legge di stabilità 2015 n.190/23.12.2014;

Fattura elettronica: decreto MEF n.55/3.4.2013 e D.L. 66/2014 art.25;

Gestione fatture split payment a decorrere dal 1° gennaio 2015 e passaggio in Tesoreria Unica dal 1 febbraio art.27 D.L. 66/2014.

Settore Anagrafico Certificativo:

Contratti di rete: Decreto 10 aprile 2014, n. 122, e secondo le modalità del decreto direttoriale 7 gennaio 2015; circolare n. 3676/C dell' 8 gennaio 2015;

Bilanci di esercizio – nuova tassonomia XBRL.: art. 5, comma 6, del D.P.C.M. 10 dicembre 2008, Comunicato del Ministero dello Sviluppo Economico (pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale n. 294 del 19 dicembre 2014).

Servizio Agricoltura Statistiche Agricole:

Banca dati Vigilanza – RUCI (Registro Unico Controlli Ispettivi) Reg. CE n. 882 del 2004 – D.L. 91/2014 convertito nella legge n. 116/2014 – DM 271 del 12/03/2015.

Va segnalato, inoltre, che si tratta di nuovi e qualificati servizi che la CCIAA di Taranto ha svolto e garantito con efficienza anche nell'anno 2015. Si comprende come i nuovi compiti disciplinati e attribuiti dalle norme, affinché rappresentassero nel tempo un elemento di maggiore efficienza dell'offerta dei servizi sono stati legati ad interventi connessi non solo ad un maggior impegno da parte del singolo dipendente, ma anche da una attenta e pronta organizzazione del lavoro. Il livello quali-quantitativo dei servizi è stato assicurato nonostante le significative carenze di personale.

Tra le criticità da rilevare, vi è l'assenza di un bilancio di genere, con obiettivi di genere da inserire nel Piano della Performance, che finora non è stato redatto in quanto la struttura contenuta della Camera con le sue relazioni esterne, non fa avvertire l'esigenza di un Piano elaborato in materia di genere.

Tra le modifiche intervenute nel corso del 2015, va ricordato il passaggio alla Tesoreria unica presso la Banca d'Italia avvenuto il 1° febbraio 2015. Tale evento ha comportato una drastica riduzione dei tassi di interesse sulle giacenze, solo in parte compensata dal maggior introito derivante dagli interessi sui titoli di Stato italiani posseduti dall'Ente.

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 occasione, 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. Sempre sul temo dello sviluppo delle competenze digitali, l'Ente ha realizzato il progetto Arsdigitalia, mirato all'approfondimento delle attività di supporto alle imprese su questo tema e alla formazione ed al miglioramento delle competenze digitali del personale camerale.

Infine, va ricordato che il 2015 è iniziato con la speranza che la legge n.20/2015, nella parte riguardante la riqualificazione e la rigenerazione della città di Taranto, le bonifiche ambientali, la portualità, in un quadro complessivo di sviluppo sostenibile e basato sulle naturali vocazioni dell'area, potesse almeno parzialmente risolvere certe questioni cristallizzate, apparentemente insormontabili. L'Ente camerale ha portato nel Contratto istituzionale di sviluppo (CIS) sottoscritto in dicembre le irrinunciabili istanze della nostra economia reale: clausola sociale, attenzione alle imprese locali, reperimento di ulteriori risorse a supporto della riqualificazione, del consolidamento e del riavvio delle imprese. Il Governo ha messo in sicurezza oltre 870 milioni di euro di risorse già da tempo assegnate, ma purtroppo ancora non spese nel corso di questi ultimi anni e, quindi, potenzialmente revocabili. E' necessario evidenziare che la speranza sugli effetti della legge n.20, lungi dall'essersi spenta, è divenuta più realistica. In particolare, è avviato il percorso di preparazione e sottoscrizione dell'Accordo di programma per la riconversione e riqualificazione industriale, sollecitato in ogni modo dall'intero mondo economico e sociale e vanamente atteso sin dal 2012. Infatti, in esito alla riunione svoltasi nell'ottobre 2015 con la Struttura di missione APT presso la Presidenza del Consiglio dei Ministri, e grazie all'attività di analisi e stimolo esercitata dall'Ente nel corso dell'anno, il Ministero ed Invitalia hanno finalmente avviato detto percorso (nei primi mesi del 2016) con la costituzione del Gruppo di coordinamento e controllo.

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	Incremento dell'efficacia e dell'efficienza dell'Area anagrafica e dell'Area Regolazione del Mercato attraverso la riduzione dei tempi di lavorazione delle pratiche e la riduzione delle fasi di lavoro
		Cancellazioni d'ufficio Registro Imprese
	Legalità	Qualificare e promuovere il registro imprese quale hub informativo verso le PA
	INCREMENTO DELL'ATTRATTIVITA' E DELLA COMPETITIVITA' TERRITORIALE	Marketing territoriale
		Coordinamento e sostegno di iniziative progettuali di sviluppo del territorio in una logica di sistema attraverso un Organismo unico (Agenzia di sviluppo)
		Facilitare l'attuazione dei progetti ricompresi in SMART AREA TARANTO di cui la Camera di commercio è Ente coordinatore
		Valorizzazione delle eccellenze

Internazionalizzazione	Favorire la conoscenza dei Paesi, dei settori, delle opportunità e degli strumenti per consentire un accesso consapevole delle Pmi ai mercati internazionali
	Promuovere la cultura dell'aggregazione, anche temporanea, di imprese al fine della realizzazione di iniziative condivise
Start up	Incentivare la creazione d'impresa
	Sviluppare l'imprenditorialità femminile
	Promuovere la nascita e lo sviluppo di nuove imprese giovanili in stretto raccordo con le proposte progettuali finanziate dalla Regione (Bandi Principi Attivi, Start Cup, Start up)
Distretti Produttivi	Perseguire politiche organiche di riqualificazione del commercio locale per ottimizzare la funzione commerciale e dei servizi al cittadino
Responsabilità sociale d'impresa e Terzo settore	Condivisione e diffusione dei principi della responsabilità sociale d'impresa.
	Attuazione provinciale del Protocollo d'intesa Unioncamere – Forum Nazionale del Terzo Settore attraverso l'attività del Comitato per la valorizzazione delle imprese del Terzo settore
	Favorire la 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

**POTENZIAMENTO DELLA
FUNZIONE DI INTERLOCUTORE
PRIVILEGIATO SUI TEMI
DELL'ECONOMIA**

Centro analisi e studi

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

Potenziamento della comunicazione istituzionale

Valorizzare l'identità della Camera di commercio e la interlocuzione con le Associazioni di categoria. Migliorare ed innovare la qualità e la funzionalità della comunicazione esterna. Valorizzare le testimonianze e le esperienze imprenditoriali

**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.

Incrementare qualitativamente il capitale umano

Redazione Piano triennale del fabbisogno di personale. Attivazione corsi di formazione permanente per il personale interno.

Mantenere il livello di riscossione del diritto annuale

Mantenimento delle percentuali di incasso rispetto agli anni precedenti (2008-2009-2010-2011)

Riduzione delle spese di funzionamento

Revisione dei contratti in essere relativi alla fornitura di servizi

Revisione organizzativa dei servizi finalizzata al miglioramento del margine di contribuzione al risultato economico generale

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.

3.2 Aree strategiche e obiettivi strategici - obiettivi operativi

AREA ANAGRAFICA E AREA REGOLAZIONE DEL MERCATO

AREA STRATEGICA	
1. Favorire la semplificazione amministrativa	
OBIETTIVO STRATEGICO	
1.2 Incremento dell'efficacia e dell'efficienza dell'Area anagrafica e dell'Area Regolazione del Mercato e riduzione dei tempi di lavorazione di un procedimento per Area anche attraverso la riduzione delle fasi di lavoro	
OBIETTIVO OPERATIVO	
1.2.1. Ridurre tempi e fasi di lavorazione per tipologia di pratica e di procedimento	
AZIONI	Risultato conseguito (e motivazioni del mancato conseguimento/scostamento)
1. Analisi periodica delle fasi del processo, adozione di correttivi e standardizzazione dei contenuti di un procedimento amministrativo per Area	<p>SI</p> <p>E' stata effettuata l'analisi periodica prevista dall'azione.</p> <p>Per quanto attiene l'Area anagrafica fra le altre è stata messa a punto e perfezionata la formula di invio telematico delle aperture e chiusure dei fallimenti attraverso una piattaforma informatica e l'invio per e-mail dei concordati preventivi e delle relazioni semestrali dei concordati con la preposta Cancelleria del Tribunale. Nell'anno precedente alla piena applicazione erano stati fatti incontri circostanziati per introdurre allo strumento e formare gli utilizzatori in seno al Tribunale. Sono stati adottati i conseguenti correttivi gestionali.</p> <p>E' stato avviato una best practice sulla gestione delle sospensioni dei bilanci effettuando una progressiva pulizia degli archivi da pratiche mai regolarizzate adottando per prassi una modalità di sospensione e rigetto. Sono state sottolineate al Sistema nazionale alcune incongruenze che determinavano delle difficoltà nella gestione delle pratiche in entrata.</p> <p>Gli strumenti di monitoraggio adottati sono stati MICO, PRIAMO, Smistatore ed Assegnatore, i</p>
2. Acquisizione e gestione dello strumento di monitoraggio del Registro Imprese	
3. Identificazione tempi per pratica presentata al Registro Imprese e verifica semestrale con adozione dei correttivi	

4. Riduzione del costo standard agendo sulla leva della produttività

cruscotti giornalieri e mensili di Infocamere.

I tempi medi di evasione delle pratiche rilevati dall'indagine annuale del Ministero dello sviluppo economico è stato di gg. 3,94 nel 2015 rispetto ai gg. 4,30 della relativa rilevazione del 2014.

Per l'Area regolazione del mercato si è effettuata analisi periodica delle fasi di processo per quanto attiene l'Organismo di controllo. Sono stati effettuati focus con il personale mirati ad una riorganizzazione complessiva tendente alla integrazione di fasi connesse con le fatturazioni relative alle operazioni comunicate dalle cantine, coerentemente con i tariffari approvati dal Ministero delle politiche agricole e forestali nei piani di controllo. Si è ottenuto così una riorganizzazione operativa che ha consentito il raggiungimento di una maggiore produttività. E' stata condotta un'azione puntuale di sollecito e verifica degli introiti dovuti. E' stato impostato uno strumento di monitoraggio extra contabile rispetto al caricamento Ic-deis finalizzato alla qualità del dato e a ridurre la dispersione delle fasi di lavorazione con conseguente diminuzione degli oneri. Tutto ciò ha consentito di richiedere, monitorato l'intero anno 2015, dei rilevanti aggiustamenti sulla piattaforma informatica utilizzata.

Si è cercato di ridurre le spese di notifica per entrambe le aree con riferimento alle sospensioni e ai rigetti, alle notifiche delle fatture e delle rilevazioni di non conformità grave o lieve, attraverso l'utilizzo, ove possibile, proprio della PEC e dei sistemi telematici

AREA STRATEGICA	
1. Favorire la semplificazione amministrativa	
OBIETTIVO STRATEGICO	
1.4 Qualità delle informazioni e delle certificazioni rilasciate dall'ufficio	
OBIETTIVO OPERATIVO	
1.4.1. Le cancellazioni di ufficio ai sensi del DPR 247/2004 e degli artt 2490 e 2495 del c.c.	
AZIONI	Risultato conseguito (e motivazioni del mancato conseguimento/scostamento)
1. Monitoraggio annuale	<p>SI</p> <p>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 2015. E' stato utilizzato pienamente il sistema telematico di scambio delle informazioni (sia PEC sia sistema del Ministero di Giustizia per l'attribuzione RGV). 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 e tramite affissione all'Albo camerale, 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>
2. Introduzione della telematica nello scambio della documentazione	
3. Provvedimento Conservatore di proposta di cancellazione	

AREA STRATEGICA	
1. Favorire la semplificazione amministrativa	
OBIETTIVO STRATEGICO	
1.5 Legalità	
OBIETTIVO OPERATIVO	
1.5.1. 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 ed in particolare con le forze dell'Ordine in linea con l'obiettivo strategico nazionale di dare ausilio al sistema investigativo nazionale rafforzando la sua capacità tecnologica di analisi dei dati anagrafici ed economici a supporto della trasparenza e della legalità. In particolare sono stati effettuati incontri preliminari con il Presidente del Tribunale, il Procuratore della Repubblica, il Giudice delegato al Registro delle Imprese della Camera di commercio di Taranto nonché Presidente della Sezione III Civile, il Comandante della Guardia di Finanza. Sono state distribuite n.2 utenze al Giudice delegato al Registro delle Imprese ed al Sostituto procuratore della Repubblica mettendo a disposizione l'accesso al Registro Imprese tramite il servizio Telemaco Avanzato completo delle funzionalità Ri.Map, Ri.Build e Ri.Visual ed effettuando la prevista formazione attraverso il referente di Infocamere. E' stata avviata una procedura gerarchica con la Guardia di Finanza per la richiesta delle relative autorizzazioni, propedeutiche all'assegnazione delle ulteriori utenze.</p> <p>E' proseguita inoltre l'attività di diffusione di Certifica PA a favore delle Pubbliche Amministrazioni.</p>
2. Predisposizione organizzazione per erogazione servizi a pagamento mediante l'utilizzo degli applicativi/base-dati attivate	

AREA ECONOMICO-PROMOZIONALE

AREA STRATEGICA	
2. Incremento della attrattività e della competitività territoriale	
OBIETTIVO STRATEGICO	
2.1. Marketing territoriale	
OBIETTIVO OPERATIVO	
2.1.1. Supporto ai Comuni della provincia di Taranto che hanno scelto l'avvalimento alla Camera di commercio, attraverso la messa a disposizione dell'applicativo Suap (InfoCamere) ai sensi del DPR 160/2010 e succ. mod e int.	
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 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, attraverso l'attività condotta dall'Azienda speciale Subfor, ha esercitato e continua e svolgere attività di supporto ed</p>

3. Concessione in utilizzo gratuito dell'applicativo da parte dei Comuni in avvalimento

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 2015 sono state condotte 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.

È stato effettuato anche il report relativo alle pratiche pervenute dal 01/01/2015 al 31/12/2015 attraverso modalità telematica sulle scrivanie virtuali dei Comuni in avvalimento alla Camera di commercio di Taranto.

AREA STRATEGICA**2. Incremento della attrattività e della competitività territoriale****OBIETTIVO STRATEGICO****2.1. Marketing territoriale****OBIETTIVO OPERATIVO****2.1.5/N2014 Attivazione di una Agenzia di sviluppo quale strumento di un sistema di intelligenza economica territoriale**

AZIONI	Risultato conseguito (e motivazioni del mancato conseguimento/scostamento)
<p>1. Attivazione su base convenzionale o mediante utilizzo della Fondazione "Taranto e la Magna Grecia" di una Agenzia di sviluppo quale Cabina di regia territoriale per l'individuazione delle strategie condivise di crescita dell'area ionica con l'orizzonte temporale del 2020, con particolare riferimento:</p> <p>a. al coordinamento degli stakeholder locali in relazione alla programmazione comunitaria 2015-2020</p> <p>b. alla promozione della sottoscrizione dell'Accordo di programma per l'attuazione del Protocollo del 26 luglio 2012 e di altri Accordi di programma concernenti l'area tarantina</p> <p>c. allo svolgimento delle funzioni tecnico – operative finalizzate alla efficace e sollecita realizzazione dei piani strategici locali individuati</p>	<p>SI</p> <p>La Camera di commercio partecipa, insieme a Comune di Taranto, Provincia di Taranto ed Università degli studi di Bari, alla Fondazione "Taranto e la Magna Grecia - Agenzia di sviluppo Terra Jonica" rinnovata nell'oggetto sociale nel 2014. L'Ente, fra l'altro assicura, per il tramite dell'Azienda speciale Subfor, la funzione di segreteria amministrativo contabile e di direzione generale dell'Agenzia cui la Camera ha affidato l'incarico di supporto tecnico alla funzione esercitata presso il Tavolo istituzionale permanente per l'area di Taranto istituito dalla Presidenza del Consiglio dei ministri in adempimento della legge n.20/2015. In tale ambito, sempre per il tramite dell'Azienda speciale, è stato organizzato il meeting "Strategie operative del Contratto istituzionale di Sviluppo e Contratto di Sviluppo (con Agenzia di Sviluppo Terra Jonica e Provincia di Taranto)" svoltosi il 14.09.2015 presso la Cittadella delle imprese e sono state realizzate le necessarie azioni di supporto alle riunioni tecniche di discussione locale propedeutiche alla sottoscrizione del Contratto istituzionale di sviluppo per l'area di Taranto di cui alla legge n.20/2015, sottoscritto in data 29/12/2015.</p> <p>Sempre per il tramite dell'Azienda speciale, la Camera assicura all'Agenzia, in esito all'affidamento da parte del Consiglio di amministrazione della Fondazione, rispettivamente nelle sedute del 17.04.2015 e 30.06.2015, la segreteria amministrativo – contabile e la direzione generale, a titolo gratuito nell'ambito delle competenze assegnate dalla Programmazione dell'Ente camerale.</p> <p>Importante anche l'azione svolta nel corso del 2015, finalizzata a sollecitare il Tavolo istituzionale permanente rispetto all'avvio del percorso di preparazione e sottoscrizione dell'Accordo di programma per l'attuazione del Protocollo del 26 luglio 2012, da allora disatteso. In particolare, in esito alla riunione svoltasi nell'ottobre 2015 con la Struttura di missione APT presso la PdCM, e grazie all'attività di analisi e stimolo esercitata dall'Ente nel corso dell'anno, il Ministero ed Invitalia hanno finalmente avviato detto percorso (nei primi mesi del 2016) con la costituzione del Gruppo di coordinamento e controllo.</p>

AREA STRATEGICA	
2. Incremento della attrattività e della competitività territoriale	
OBIETTIVO STRATEGICO	
2.1. Marketing territoriale	
OBIETTIVO OPERATIVO	
2.1.6/N2014 Facilitare l'attuazione dei progetti ricompresi in SMART AREA Taranto di cui la Camera di commercio è Ente attuatore.	
AZIONI	Risultato conseguito (e motivazioni del mancato conseguimento/scostamento)
1. Acquisizione manifestazioni di interesse da parte di strutture pubbliche (Dipartimento universitario, Facoltà di Ingegneria, etc.) finalizzate alla collaborazione per l'elaborazione di studi di fattibilità/piani industriali quali azioni propedeutiche all'attuazione di progetti di Smart Area Taranto.	<p>Obiettivo modificato nella modalità.</p> <p>Le risorse rinvenienti dagli esercizi precedenti vengono aggiunte a quelle previste per l'esercizio 2016, considerato anche che, nel corso del 2015 sono state effettuate le attività propedeutiche e di sollecito all'avvio del percorso di sottoscrizione dell'Accordo di programma di cui al Protocollo d'intesa del luglio 2012 che contemplava, fra l'altro, risorse pari a 60mln di euro proprio per l'attuazione di Smart Area. Infatti, il 12.10.2015 con convocazione del dr. Marchesi della Presidenza del Consiglio dei Ministri, struttura di Missione APT, coordinatore, è stata presentata a latere del TIP (Tavolo istituzionale Permanente) la richiesta di attivazione dell'Accordo di programma contenente proprio il progetto di Smart Area. Il tema è stato portato dall'Ente camerale in sede di Tavolo istituzionale permanente per l'area di Taranto in modo che sia trattato nel più ampio ambito degli interventi di riqualificazione del tessuto industriale locale e, grazie all'attività di analisi e stimolo esercitata dall'Ente nel corso dell'anno, il Ministero ed Invitalia hanno finalmente avviato detto percorso (nei primi mesi del 2016) con la costituzione del Gruppo di coordinamento e controllo per l'area di crisi industriale complessa di Taranto.</p>

AREA STRATEGICA**2. Incremento della attrattività e della competitività territoriale****OBIETTIVO STRATEGICO****2.2. Valorizzazione delle eccellenze****OBIETTIVO OPERATIVO**

2.2.1. Creare un sistema di selezione delle eccellenze imprenditoriali locali ai fini della realizzazione di azioni di supporto e promozione delle stesse anche in ambiti fieristici nazionali ed internazionali, in raccordo con il piano promozionale di Unioncamere Puglia e con eventuali iniziative di Sistema camerale

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

1. Effettuare la valutazione e la selezione delle eccellenze e promuoverne la partecipazione ad eventi

SI

Al fine di continuare ad assicurare il supporto e la promozione della filiera enoagroalimentare di qualità, nell'esercizio 2015 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". Con D.M. 12734 del 26/06/2015, il Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali ha, peraltro, confermato la Camera di commercio di Taranto quale Autorità pubblica di controllo ai sensi dell'art.13 del decreto legislativo n.61/2010. Inoltre, l'Ente è stato sede della riunione di pubblico accertamento, con la presenza di Ajprol e Mipaaf, per il nuovo disciplinare dell'Olio extravergine d'oliva DOP "Terre Tarentine" di cui la Camera di commercio è organismo di controllo autorizzato ai sensi dell'art.14 della legge n.526/1999.

Con il supporto dell'Azienda speciale Subfor, che cura tutti gli aspetti contenutistici, organizzativi e di comunicazione, l'Ente camerale ha potuto, inoltre, proseguire nel 2015 la 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, turismo ed artigianato tipico.

Sviluppo competenze digitali

Il progetto, a valere sul Fondo perequativo 2014, è promosso da Unioncamere e Google e si sviluppa su due linee: 1) Eccellenze in digitale, prosecuzione delle precedenti edizioni e promosso da Google, finalizzato alla diffusione dell'utilizzo degli strumenti digitali presso le MPMI locali, in particolare turistiche ed agroalimentari. A seguito di emanazione di avviso pubblico, tra alcune migliaia di candidati sono stati selezionati giovani under 28 in tutta Italia per portare avanti le attività progettuali. 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 stati Simone Intermite e Ilaria Guida. La borsa di studio ha avuto durata di sei mesi, con conclusione in marzo, 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; 2) Arsdigitalia, mirato all'approfondimento delle attività di supporto alle imprese su questo tema e alla formazione ed al miglioramento delle competenze digitali del personale camerale, anche attraverso la costituzione di una taskforce dedicata, con il sostegno dell'Istituto Tagliacarne.

La linea 1) si è conclusa nel 2016, con positivi esiti di coinvolgimento del sistema imprenditoriale locale e la partecipazione della Camera di commercio ad importanti eventi regionali (Fiera del Levante; Hackathon) oltre che di rilievo internazionale. La linea 2 è ancora in corso di realizzazione e si concluderà verosimilmente entro il termine di scadenza preventivata.

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 speciale Subfor, hanno, dunque, lanciato a fine 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 continuato nel 2015 ad 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 stata realizzata 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.

AREA STRATEGICA**2. Incremento della attrattività e della competitività territoriale****OBIETTIVO STRATEGICO****2.3 Internazionalizzazione del sistema imprenditoriale****OBIETTIVO OPERATIVO**

2.3.1. Favorire la conoscenza dei Paesi, dei settori, delle opportunità e degli strumenti per consentire un accesso consapevole delle Pmi ai mercati internazionali

2.3.2. Promuovere la cultura dell'aggregazione, anche temporanea, di imprese al fine della realizzazione di iniziative condivise

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

<p>2. Country presentation</p>	<p>SI L'attività di promozione dell'internazionalizzazione del sistema imprenditoriale, gestita dall'Azienda speciale su delega dell'Ente camerale, è stata particolarmente impegnativa nel corso del 2015. Oltre alla usuale assistenza a sportello – i cui contenuti sono trattati nel relativo paragrafo della sezione 3 -, sotto il profilo essenzialmente promozionale essa continua a svilupparsi su 4 direttrici principali.</p>
<p>3. Seminari di formazione sulle tecniche di commercio internazionale</p>	<p>Database 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</p>
<p>4. Gestione di protocolli operativi con Camere di commercio estere ed italiane all'estero</p>	<p>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. Al 2015 sono circa 180 le imprese di vari settori economici ormai fidelizzate alle attività camerali nella materia. I dati forniti dalle imprese sono anche utili per la programmazione esecutiva delle iniziative di internazionalizzazione.</p>
<p>5. Missioni all'estero di incoming ed outgoing mediante iniziative di sistema</p>	<p>Formazione/informazione L'Azienda ha organizzato "Country presentation" e numerosi eventi informativi/formativi. 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>6. N2014 sostegno ad iniziative di aggregazione imprenditoriale finalizzate alla internazionalizzazione</p>	<p>Missioni L'Azienda ha organizzato, su delega dell'Ente, una missione outgoing, nell'ambito dell'iniziativa progettuale congiunta E' Sud, finalizzata a sostenere e promuovere le imprese del territorio provinciale impegnate in strategie di internazionalizzazione. Ha altresì contribuito efficacemente alla realizzazione della IV Borsa internazionale del Turismo culturale di Lipari.</p>

Internazionalizzazione
Riepilogo iniziative - Anno 2015

Totale eventi	11
di cui:	
incoming/outgoing/b2b/fiere	4 (100 incontri b2b)
seminari formativi	4
country presentation	2
Incontri istituzionali	1
Totale imprese coinvolte	260

INIZIATIVE CONGIUNTE

Come accennato, l'Azienda 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.

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, per la cui preparazione le imprese partecipanti sono state assistite dall'Azienda, si è svolta il 12 marzo 2015.

Digitalizzazione delle imprese (si veda l'obiettivo strategico 2.2. Valorizzazione delle eccellenze.

Mirabilia e Intesa con le Camere di commercio di Matera e Bari (Matera 2019): il progetto Mirabilia, la cui realizzazione è stata affidata dall'Ente camerale all'Azienda speciale, intende promuovere attraverso le 12 Camere di commercio aderenti, fra cui quella di Taranto, un'offerta turistica integrata dei siti UNESCO meno noti che renda visibile e fruibile il collegamento tra territori accomunati da riconoscimenti UNESCO e proporli ad un pubblico internazionale sempre più attento ad un turismo culturale di grande qualità. Fulcro del progetto è la Borsa internazionale del turismo culturale che nel 2015 si è svolta a Lipari ed ha visto la partecipazione di tre imprese tarantine ai b2b organizzati dal partenariato, in collaborazione con TTG e Assocamerestero, con 60 buyer provenienti da diversi Paesi target e una media di 22 appuntamenti ad azienda. Nel corso della Borsa, è stato organizzato anche un b2b Oil con 7 operatori esteri, cui ha preso parte un'azienda tarantina. Il progetto rappresenta ormai un brand conosciuto a livello internazionale (una successiva missione istituzionale in Giappone ha consentito di esportare anche su questo difficile mercato gli output di Mirabilia) e si concretizzerà anche nella stipula di un **contratto di rete** per l'offerta di servizi turistici cui parteciperanno due imprese della provincia di Taranto. Nell'ambito di Mirabilia, l'Azienda speciale Subfor, altresì, ha contribuito a produrre gli output progettuali: la brochure di progetto, per la quale l'Azienda ha ideato e redatto i testi relativi al territorio tarantino e gli itinerari di viaggio; la video brochure, un innovativo device di presentazione dei filmati emozionali dei territori coinvolti (il video della provincia di Taranto è stato ideato e realizzato per il tramite dell'Azienda); i profili dei seller per i b2b. Il progetto, di grande successo, si inserisce in un più ampio quadro di collaborazione con la Camera di commercio di Matera e con quella di Bari sottoscritto nel novembre 2015, finalizzato ad indirizzare verso questi territori i flussi turistici internazionali.

AREA STRATEGICA**2. Incremento della attrattività e della competitività territoriale****OBIETTIVO STRATEGICO****2.6. Distretti Produttivi****OBIETTIVO OPERATIVO****2.6.2 Perseguire politiche organiche di riqualificazione del commercio locale per ottimizzare la funzione commerciale e dei servizi al cittadino****AZIONI****Risultato conseguito (e motivazioni del mancato conseguimento/scostamento)**

1.Svolgere attività di sensibilizzazione propedeutiche alla costituzione di distretti urbani del commercio conseguente alla stipula dell'accordo previsto dall'art.4 del Regolamento regionale promosso dall'Amministrazione comunale e dagli operatori commerciali dell'area rappresentati da Associazioni di categoria

SI

L'Ente, con il supporto dell'Azienda speciale Subfor e della società di sistema Si.Camera, ha dato corso alle fasi preliminari di confronto interistituzionale e con le associazioni di categoria interessate, ai fini della predisposizione dei documenti propedeutici e del Piano d'intervento del Distretto Urbano del Commercio di Taranto. D'intesa con l'amministrazione comunale di Taranto e con le principali associazioni datoriali del comparto, la Camera di commercio ha, infatti, assunto tale importante funzione tecnica che svolge, in collaborazione con la società di sistema SiCamera e con l'ausilio operativo dell'Azienda. Il Piano ambisce ad essere uno dei più innovativi sinora attuati in Italia, date le particolari metodologie di elaborazione adottate.

Lo strumento ha importanza fondamentale sia per la costruzione del progetto collettivo e partecipato di rilancio commerciale della città, sia perché esso rappresenta la componente documentale necessaria alla presentazione della domanda di riconoscimento del DUC alla Regione per poter conseguentemente accedere ai fondi di finanziamento che verranno stanziati.

AREA STRATEGICA**2. Incremento della attrattività e della competitività territoriale****OBIETTIVO STRATEGICO****2.7. Responsabilità sociale d'impresa e Terzo settore****OBIETTIVO OPERATIVO****2.7.1. Condivisione e diffusione dei principi della responsabilità sociale d'impresa****2.7.2. Attuazione provinciale del Protocollo d'intesa Unioncamere – Forum Nazionale del Terzo Settore attraverso l'attività del Comitato per la valorizzazione delle imprese del Terzo settore****2.7.3. Favorire la nascita di imprese sociali****AZIONI****Risultato conseguito (e motivazioni del mancato conseguimento/scostamento)**

1. Attività formativa/informativa sulla Responsabilità sociale d'impresa, inclusa la selezione di eccellenze locali; iniziative di formazione/informazione per le imprese sociali

4. Contributo allo start up d'impresa sociale

SI

Il Comitato per l'imprenditorialità sociale (CIS) della Camera di commercio di Taranto, 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. Esso opera nell'ambito della normativa, delle competenze e delle finalità istituzionali proprie dell'Ente camerale che ne ha delegato le attività di segreteria all'Azienda speciale Subfor che ha coadiuvato il CIS nella realizzazione delle iniziative programmate. Fra queste, la più rilevante, è il coinvolgimento e la partecipazione di alcune idee di impresa sociale all'avviso SIRNI II relativo al sostegno di nuove imprese e startup.

Sempre nell'ambito della delega camerale, l'Azienda speciale ha collaborato nell'organizzazione di eventi ed iniziative seminariali congiunte con l'Accademia mediterranea di economia civile – Centro di cultura G. Lazzati. Particolare attenzione è stata riservata al nuovo indicatore BES – Benessere Equo e Sostenibile, tema attorno al quale si è creato a partire dal 2015 un gruppo di lavoro interessato a elevare il grado di conoscenza di tale tipologia di misurazione del benessere territoriale, nonché il livello di competenza delle professionalità statistiche ed economiche locali per la composizione e l'utilizzo dell'indicatore anche nella costruzione delle policy pubbliche.

Responsabilità sociale d'impresa e terzo settore*Riepilogo iniziative - Anno 2015*

n.	Tipologia evento	Settore	Data
1	Convegno	BES - Benessere Equo e Sostenibile. Il nuovo indicatore per misurare e valutare il progresso di una società e pianificarne il futuro (con Centro di cultura Lazzati, Istat e CNEL)	14/05/2015
2	Convegno	L'economia civile: un'altra idea di mercato - Conversazione con Stefano Zamagni (con Centro di cultura Lazzati)	05/12/2015

AREA STRATEGICA**4. Potenziamento della funzione di interlocutore privilegiato sui temi dell'economia****OBIETTIVO STRATEGICO****4.1. Centro analisi e studi****OBIETTIVO OPERATIVO****4.1.1. Implementare la completezza e la tempestività dell'informazione economica****4.1.2. Migliorarne la diffusione pubblica**

AZIONI	Risultato conseguito (e motivazioni del mancato conseguimento/scostamento)
Standardizzazione della tempistica della comunicazione esterna. Incremento utilizzo nuove forme di comunicazione delle statistiche(sito internet – social network)	<p>SI</p> <p>Il Centro analisi e studi dell'Ente, la cui gestione è affidata all'Azienda speciale Subfor, è stato potenziato nel corso del 2015 principalmente a livello di capacità comunicativa verso l'esterno soprattutto attraverso i canali social camerali (Facebook, Twitter) oltre che per il sito internet istituzionale. Gli interventi 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 (4).</p> <p>Di particolare rilievo l'attività condotta, sempre per il tramite dell'Azienda per la realizzazione della 13° edizione della Giornata dell'economia, svoltasi il 21 luglio 2015. L'Azienda ha, come usualmente, curato la lettura dei dati, l'analisi degli stessi e la redazione del Report strutturale dell'economia tarantina in collaborazione con l'Istituto Guglielmo Tagliacarne. Tutta la documentazione, distribuita agli stakeholder, è stata pubblicata in un volume e resa disponibile sul sito internet dell'Ente camerale. Ulteriore importante risultato ottenuto nell'ambito delle competenze del Centro Studi camerale gestito dall'Azienda riguarda la realizzazione di uno studio (il primo a livello provinciale) sui rischi dell'illegalità nel settore agroalimentare nel territorio tarantino, svolto in stretta collaborazione con l'Osservatorio sulla criminalità nell'agricoltura e sul Sistema agroalimentare. Il volume che ne è derivato, distribuito anche durante la Giornata dell'economia, è stato oggetto di un importante convegno organizzato, con il significativo impegno dell'Azienda, con l'Osservatorio menzionato e Coldiretti Puglia, alla presenza dei procuratori Caselli (presidente del Comitato scientifico dell'Osservatorio) e Motta. Le elaborazioni effettuate sono state trasmesse all'attenzione del Tavolo istituzionale permanente (TIP) incaricato dal Governo della pianificazione strategica dello sviluppo del territorio.</p>

AREA STRATEGICA	
7. Potenziare la comunicazione istituzionale	
OBIETTIVO STRATEGICO	
7.1 Comunicazione istituzionale	
OBIETTIVO OPERATIVO	
7.1.1. Valorizzare l'identità della Camera di commercio e la interlocuzione con le Associazioni di categoria	
7.1.2. migliorare ed innovare la qualità e la funzionalità della comunicazione esterna	
7.1.3. valorizzare le testimonianze e le esperienze imprenditoriali	
AZIONI	Risultato conseguito (e motivazioni del mancato conseguimento/scostamento)
<p>2. Web TV e canale YouTube</p> <p>3. Implementazione degli strumenti di customer satisfaction</p>	<p>SI</p> <p>Anche per l'esercizio 2015 l'Ente camerale ha dato corso, con l'ausilio dell'Azienda speciale Subfor, ad una serie di interventi finalizzati alla promozione dell'immagine pubblica della Camera di commercio, 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. Le attività comunicative, nel 2015, hanno visto risultati assolutamente significativo in termini quali – quantitativi, determinando un notevole miglioramento dell'immagine dell'Ente, anche nei confronti di target (a.e. giovani) prima non intercettati. Sono stati portati avanti con impegno assiduo ed esiti positivi, gli obiettivi demandati dalla programmazione camerale, con particolare riferimento alla soddisfazione dell'utenza. L'ufficio preposto ha, altresì, attivato il canale Youtube ufficiale dell'Ente, pubblicandovi 23 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 spesso anche i media televisivi recuperano filmati da trasmettere nel corso dei telegiornali. Inoltre, rilevante è stato l'impegno profuso nella progettazione e nella predisposizione di alcuni contenuti del Bilancio di mandato della governance camerale 2010-2015, la cui realizzazione è in corso in collaborazione con la società di sistema SiCamera.</p>

In dettaglio, massima è stata l'amplificazione delle attività di comunicazione della Camera di commercio, 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. In particolare, si è assicurata l'attuazione di tutte le iniziative di comunicazione camerale, 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. La strategia di relazione seguita si può sintetizzare nelle seguenti direttrici, tutte corrispondenti a prodotti a vario supporto di rilevante impatto esterno: sito web dell'Ente; 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 seminariali e convegnistiche (32 nel 2015) di cui 7 con rilievo nazionale e 2 a carattere internazionale, nonché conferenza stampa (8 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; comunicati stampa sia strettamente tecnici, sia a supporto comunicativo all'Ufficio di Presidenza camerale (69 nell'anno, con un impatto ipotizzabile di oltre 400 presenze sulla stampa cartacea/online e oltre 100 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 700 Mi piace sulla pagina e più di 100 post pubblicati, con picchi di copertura fino a oltre 2.000 persone raggiunte); gestione del profilo Twitter ufficiale dell'Ente (con oltre 300 follower, 300 tweet e quasi 30.000 visualizzazioni nell'anno); gestione del canale Youtube istituzionale (con oltre 6.000 visualizzazioni e 23 video pubblicati).

Riepilogo azioni – Anno 2015

n. Comunicati stampa	69
n. Conferenze stampa	8
n. post Facebook (oltre 700 Mi piace sulla pagina)	104
n. tweet (331 follower)	308
n. video Youtube(oltre 6.000 visualizzazioni)	23
n. aggiornamenti sito internet	900

AREA AMMINISTRATIVO-CONTABILE

AREA STRATEGICA	
10. Incrementare qualitativamente e quantitativamente il capitale umano	
OBIETTIVO STRATEGICO	
10.1. Attivazione corsi di formazione permanente	
OBIETTIVO OPERATIVO	
10.1.1. Redazione Piano triennale del fabbisogno di personale. Attivazione corsi di formazione permanente per il personale interno	
AZIONI	Risultato conseguito (e motivazioni del mancato conseguimento/scostamento)
1. Procedimenti finalizzati alla deliberazione da parte dell'Organo competente del piano triennale del fabbisogno	<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>
2. Attivazione corsi di formazione per il personale	<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 (cosiddetto "blocco delle assunzioni") 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.</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.

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). Per le motivazioni su esposte non si è proceduto alla approvazione di un Piano triennale del fabbisogno.

SI

È stata svolta regolarmente l'attività di formazione del personale dipendente.

AREA STRATEGICA	
12. Mantenere la riscossione del diritto annuale	
OBIETTIVO STRATEGICO	
12.1. Mantenere il livello percentuale di incasso complessivo rinveniente dal diritto annuale	
OBIETTIVO OPERATIVO	
12.1.1. Mantenimento delle percentuali di incasso nel quadriennio di riferimento (2012-2015) rispetto agli anni precedenti (2008-2009-2010-2011)	
AZIONI	Risultato conseguito (e motivazioni del mancato conseguimento/scostamento)
<p>1. Mantenere gli incassi spontanei:</p> <p>a) gestione sistematica dei ritorni postali informative con inserimento indirizzo alternativo di recapito ai fini del successivo invio;</p> <p>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;</p> <p>c) notifica (e incasso) allo sportello di atti di accertamento per violazioni del diritto annuale delle imprese che vogliono mettersi in regola.</p>	<p>SI</p> <p>Si evidenzia per il 2015 una sostanziale tenuta degli introiti per diritto annuale rispetto alla previsione. Il valore consuntivo infatti presenta un incremento (+€.355.395), cui corrisponde un aumento dell'accantonamento al fondo svalutazione crediti (+ €428.862), con un lieve differenziale negativo pari ad €73.467 (-2%) che rappresenta un risultato senz'altro positivo se confrontato con la marcata riduzione del PIL della provincia tarantina pari a -3,2%.</p>
<p>2. Mantenere gli incassi della riscossione coattiva:</p> <p>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;</p> <p>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>	<p>I principali effetti sul risultato economico della funzione sono di segno positivo e si devono attribuire in larga parte alla gestione straordinaria (+€673.780) 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>

AREA STRATEGICA	
13. Riduzione delle spese di funzionamento e del costo standard medio dei servizi	
OBIETTIVO STRATEGICO	
13.1. Attuazione di un contenimento degli oneri relativi alle prestazione di servizi al netto delle somme da riversare all'Erario, anche riducendo gli attuali standard operativi	
OBIETTIVO OPERATIVO	
13.1.1. Revisione dei contratti in essere relativi alla fornitura di servizi	
AZIONI	Risultato conseguito (e motivazioni del mancato conseguimento/scostamento)
1. Riduzione, al netto delle somme da riversare all'Erario, del livello di spesa per prestazione di servizi rispetto alla previsione anno 2014 almeno del 15%	<p>SI</p> <p>Nel 2015 si sono registrati risparmi consistenti con riferimento alle <u>spese di funzionamento</u> rispetto all'anno precedente (-23% rispetto alla previsione anno 2014 per il totale degli oneri di funzionamento al netto delle somme riversate all'Erario e -24% per le spese per prestazione di servizi). Il riferimento all'anno 2014 risulta maggiormente significativo, trattandosi dell'annualità in cui il diritto annuale non aveva ancora subito le riduzioni di legge. Nel confronto del valore a consuntivo 2015 rispetto al preventivo aggiornato gli oneri per prestazioni di servizi presentano una riduzione del 6%. Il risparmio evidenziato 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 €391.222,30 a favore dell'Erario.</p>

AREA STRATEGICA	
13. Riduzione delle spese di funzionamento e del costo standard medio dei servizi	
OBIETTIVO STRATEGICO	
N2015/13.2 Riduzione del costo standard dei servizi	
OBIETTIVO OPERATIVO	
13.2.1 Revisione organizzativa dei servizi finalizzata al miglioramento del margine di contribuzione al risultato economico generale	
AZIONI	Risultato conseguito (e motivazioni del mancato conseguimento/scostamento)
1. Attivazione delle leve operative (incremento produttività, riduzione costo orario) ai fini dell'ottenimento dell'attesa riduzione	(L'obiettivo in argomento non viene in questa sede analizzato poiché al momento non risultano ancora disponibili i dati necessari per il calcolo del costo standard anno 2015, che sono oggetto di un calcolo a confronto effettuato da Unioncamere e a livello nazionale, i cui tempi di realizzazione non collimano con i termini di approvazione del consuntivo).

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 2015 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 ad elevare l'efficienza e la qualità dei servizi erogati, operando altresì una riduzione dei costi di processo. I risultati di tali azioni, già contenuti nel PIRA (Piano degli Indicatori e dei Risultati attesi di bilancio) allegato alla Relazione al Bilancio di esercizio 2015, approvato con delibera di Consiglio camerale n.8 del 29.4.2016, sono qui di seguito rappresentati:

AREA AMMINISTRATIVO-CONTABILE E LEGALE – DR. FRANCESCO DE GIORGIO, SEGRETARIO GENERALE:

AREA STRATEGICA Miglioramento dell'azione amministrativa	
OBIETTIVO STRATEGICO N2015/13.2 Riduzione del costo dei servizi	
OBIETTIVO OPERATIVO Efficientamento dei servizi di supporto	
AZIONI	Risultato conseguito (e motivazioni del mancato conseguimento/scostamento)
Attivazione delle leve operative (incremento produttività, riduzione costo orario, ecc.) ai fini dell'ottenimento dell'attesa riduzione	<p>Costi diretti assorbiti dal processo A2.3 "Gestione della documentazione" nell'anno 2015/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 target: <4,5% risultato: 2,49%</p> <p>Costi diretti assorbiti dal sottoprocesso B1.1.3 "Trattamento economico del personale" nell'anno 2015/N° totale di posizioni economiche retributive elaborate nell'anno 2015 target: <3.500 risultato: 3.103</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 target: ≤24,5% risultato: 20,87%</p> <p>Costi diretti assorbiti dal processo B3.2 Gestione contabilità e liquidità/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 target: ≤4,5% risultato: 2,8%</p>

AREA STRATEGICA Miglioramento dell'azione amministrativa	
OBIETTIVO STRATEGICO Mantenimento del livello di riscossione del diritto annuale	
OBIETTIVO OPERATIVO L'Ente si propone di mantenere il livello di riscossione del diritto annuale dell'anno precedente mantenendo inalterati i costi di gestione del servizio	
AZIONI	Risultato conseguito (e motivazioni del mancato conseguimento/scostamento)
Attivazione delle leve operative ai fini del miglioramento dell'efficienza dell'area diritto annuale	<p>Totale Diritto Annuale incassato entro la scadenza nell'anno 2015/Voce di Conto Economico: A.1: Diritto annuale al netto del valore degli interessi e delle sanzioni</p> <p>target: $\geq 60\%$ risultato: 63,34%</p> <p>Costi assorbiti dal processo (B3.1) di gestione del diritto annuale/(Voce di Conto Economico: A.1: Diritto annuale al netto del valore degli interessi e delle sanzioni)/1000</p> <p>target: ≤ 45 risultato: 47,70</p>

AREA ANAGRAFICA – DR.SSA CLAUDIA SANESI:

AREA STRATEGICA	
1. Favorire la semplificazione amministrativa	
OBIETTIVO STRATEGICO	
1.2 Incremento dell'efficacia e dell'efficienza dell'Area anagrafica e riduzione dei tempi di lavorazione di un procedimento per Area anche attraverso la riduzione delle fasi di lavoro	
OBIETTIVO OPERATIVO	
1.2.1. Ridurre tempi e fasi di lavorazione per tipologia di pratica e di procedimento	
AZIONI	Risultato conseguito (e motivazioni del mancato conseguimento/scostamento)
1. Analisi periodica delle fasi del processo, adozione di correttivi e standardizzazione dei contenuti di un procedimento amministrativo per Area	<p>N° pratiche del Registro Imprese evase nell'anno 2015 entro 5 giorni dal loro ricevimento (al netto del periodo di sospensione)/N° totale protocolli Registro imprese evasi nell'anno 2015</p> <p>target: > 47% risultato: 74,7%</p> <p>Tempi medi di lavorazione delle pratiche telematiche (protocolli) Registro Imprese</p> <p>Target: < 14 gg risultato: 3,94%</p>

AREA REGOLAZIONE DEL MERCATO – DR.SSA CLAUDIA SANESI:

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	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 2015 target: <9,5 € risultato: 9,15 €

AREA STRATEGICA Miglioramento dell'azione amministrativa	
OBIETTIVO STRATEGICO Efficienza e qualità dei processi camerali	
OBIETTIVO OPERATIVO Garantire la qualità dei servizi forniti dall'Ufficio protesti nel rispetto delle norme di riferimento.	
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	N° di istanze di cancellazione e annotazione protesti gestite entro 25 giorni (ai sensi dell'art. 2 co.3 L. 235/2000) nell'anno 2015/N° totale istanze di cancellazione e annotazione pervenute nell'anno 2015 target: >96% risultato: 100%

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	anno 2015
Margine di struttura finanziaria	279%	281%	269%	263%

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	anno 2015
Indice di liquidità (<i>quick ratio</i>)	2,56	2,49	2,28	2,21

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	anno 2015
Margine di struttura primario	129,2%	132,7%	130,4%	131,5%

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%. Il valore rilevato si attesta su un livello apprezzabilmente positivo.

	anno 2012	anno 2013	anno 2014	anno 2015
Margine di struttura secondario	129,2%	132,7%	130,4%	131,5%

Misura la capacità dell'Ente di autofinanziarsi con il patrimonio netto ed i debiti di finanziamento. 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	anno 2015
Equilibrio economico della gestione corrente	102,72%	99,21%	99,91%	110,77%

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	anno 2015
<u>Incidenza dei costi strutturali</u>	84,92%	81,15%	83,21%	95,35%

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, nell'ultimo anno, un incremento nell'incidenza dei costi strutturali conseguente alla riduzione delle entrate per diritto annuale.

	anno 2012	anno 2013	anno 2014	anno 2015
<u>Economicità dei servizi Amministrativi-Anagrafici</u>	77,76%	81,10%	74,27%	77,48%

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	anno 2015
<u>Incidenza oneri del Personale</u>	17,42%	14,75%	14,08%	15,51%

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	anno 2015
<u>Incidenza Interventi Economici</u>	17,33%	18,21%	16,72%	13,92%

Misura l'incidenza degli interventi economici sul totale degli oneri correnti. Nell'anno 2015 si evidenzia una lieve flessione del livello delle risorse utilizzate per il sostegno di interventi economici, così come già rappresentato, conseguenza delle novità legislative che hanno ridotto le entrate a favore degli Enti camerali.

	anno 2012	anno 2013	anno 2014	anno 2015
<u>Grado di restituzione delle risorse al territorio in interventi di promozione</u>	47,22%	49,26%	46,93%	52,62%

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

	anno 2012	anno 2013	anno 2014	anno 2015
<u>Tasso di variazione crediti da diritto annuale</u>	-27,53%	23,55%	65,98%	33,42%

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 attività nell'ambito della informazione/formazione finalizzata alla nascita ed al consolidamento di nuove attività produttive a prevalenza femminile. Anche per il 2015 l'Ente camerale continua a perseguire l'obiettivo di supporto all'avvio dell'attività imprenditoriale, con sempre maggiore attenzione alle categorie svantaggiate delle donne e dei giovani.

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 attività realizzate nel 2015, va segnalata l'organizzazione di eventi ed iniziative seminariali congiunte con l'Accademia mediterranea di economia civile – Centro di cultura G. Lazzati. Particolare attenzione è stata riservata al nuovo indicatore BES – Benessere Equo e Sostenibile, tema attorno al quale si è creato a partire dal 2015 un gruppo di lavoro interessato a elevare il grado di conoscenza di tale tipologia di misurazione del benessere territoriale, nonché il livello di competenza delle professionalità statistiche ed economiche locali per la composizione e l'utilizzo dell'indicatore anche nella costruzione delle policy pubbliche.

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 2015 approvato con delibera di Giunta camerale n.10 del 23.3.2015;

Programma triennale per la trasparenza e l'integrità 2015-2017 approvato con delibera di Giunta camerale n.8 del 23.3.2015;

Piano triennale di prevenzione della corruzione 2015-2017 approvato con delibera di Giunta camerale n.9 del 23.3.2015;

Relazione sulla Performance anno 2014 approvato con delibera di Giunta camerale n.34 del 23.10.2015.

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