



Camera di Commercio
Latina



BILANCIO SOCIALE 2009



UN DIALOGO COSTANTE PER CRESCERE INSIEME
L'ente camerale, i suoi impegni, gli stakeholder, il valore generato

Nota metodologica

Periodo rendicontato	- Anno 2009
Fonti utilizzate	<ul style="list-style-type: none">- Documenti di programmazione annuale e pluriennale- Bilancio d'esercizio camerale- Budget preventivo e consuntivo delle iniziative- Indicatori di misurazione performance dei servizi- Pubblicazioni camerali
Validazione e Comunicazione	<ul style="list-style-type: none">- Incontri periodici con il gruppo di lavoro interno- Validazione del Segretario Generale e del Presidente- Presentazione pubblica e diffusione
Struttura documento	<p>Il documento si compone di 3 sezioni:</p> <ul style="list-style-type: none">■ Identità e Governance, in cui si descrive il sistema di governo, l'organizzazione, gli obiettivi di mandato, i valori dell'ente camerale e l'identificazione degli stakeholder di riferimento.■ Valore Aggiunto Generato, in cui vengono riportati i risultati economico finanziari raggiunti nell'anno in esame, il valore aggiunto destinato alle politiche d'intervento, i criteri di determinazione e di distribuzione per servizio, categoria di intervento e comparti economici.■ Ricaduta sociale, in cui vengono descritti i principali risultati conseguiti nelle attività svolte attraverso i principali servizi istituzionali dell'ente (certificativi, di regolazione del mercato e di promozione dello sviluppo economico sul territorio).
Principi di redazione	- Direttiva del Dipartimento della Funzione Pubblica del 17.2.2006

"In memoria di Luigi Valente, Membro della Giunta Camerale, che si è contraddistinto per l'enorme carica umana, la competenza, l'onestà e l'intelligenza politica, dedicando gran parte della vita al consolidamento e allo sviluppo della cooperazione".

Finito di stampare nel mese di dicembre 2010

Tutti i diritti riservati

© 2010 Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura di Latina

Indice

Capitolo 1



IDENTITA' E GOVERNANCE

1.1	Il contesto socio-economico della Provincia	9
1.2	Attuale sistema di governo e assetto organizzativo	13
1.3	Risorse Impiegate	17
1.4	Le partecipazioni camerali	20
1.5	Obiettivi strategici e priorità d'intervento	26
1.6	Gli interlocutori sociali dell'Ente Camerale	30

Capitolo 2



VALORE GENERATO

2.1	Dal Conto Economico al Valore Aggiunto (VAG)	37
2.2	Determinazione del VAG	38
2.3	La distribuzione del VAG	40
2.4	Indicatori economico-finanziari	44

Capitolo 3



RICADUTA SOCIALE

3.1	Risultati raggiunti	47
3.2	Servizi di promozione per lo sviluppo socio-economico	55
3.3	Servizi di regolazione del mercato	72
3.4	Servizi amministrativi di tipo anagrafico e certificativi	80

Presentazione del Presidente



Cari lettori,

negli ultimi anni si è parlato molto di responsabilità in ambito pubblico ed in particolare di responsabilità sociale delle Amministrazioni nei confronti dei propri interlocutori, vale a dire di quelle diverse categorie di persone interessate a conoscere le ricadute e gli effetti prodotti dall'operato dell'Amministrazione stessa.

Questa responsabilità è stata rimarcata ancor più dal legislatore, che ha recentemente introdotto obblighi di trasparenza e d'integrità per gli amministratori pubblici, che sono tenuti ad attuare un'efficace azione di comunicazione, finalizzata a garantire l'accesso e la comprensione delle informazioni relative ai risultati e agli effetti dell'attività istituzionale. La Camera di Commercio di Latina ed i suoi Organi istituzionali, nell'intento di voler aderire ai principi sulla massima trasparenza e favorire il più ampio dialogo con i propri interlocutori, hanno elaborato il bilancio sociale 2009 quale strumento integrativo di rendicontazione sistematica delle attività e dei risultati sociali registrati.

Accanto al bilancio ordinario della Camera, alle relazioni ufficiali sulla gestione, agli adempimenti obbligatori per legge, il bilancio sociale rappresenta lo strumento con cui si veicolano in modo chiaro e fruibile le informazioni, in termini di valore aggiunto generato dall'Ente a favore delle varie categorie economico-sociali, per mezzo dei servizi erogati e delle iniziative di promozione economica intraprese sul territorio, con l'impiego delle risorse disponibili.

Per l'Ente camerale la volontà, non dettata da alcun obbligo normativo, di adottare una tale tipologia di documento contabile rappresenta non solo uno strumento di trasparenza, ma un'opportunità per attuare un modello di governance allargata che offre l'occasione agli interlocutori di conoscere e formulare un proprio giudizio su come l'amministrazione interpreta e realizza la sua missione istituzionale ed il suo mandato.

In questa fase del ciclo economico in cui la decelerazione in corso mostra la evidente fragilità della ripresa, l'attenzione che la Camera di Commercio riserva al sistema delle imprese e al territorio è totale. L'impegno che sottende le azioni camerali è sempre quello di valorizzare il tessuto imprenditoriale locale rivitalizzando e sostenendo i settori economici, ponendosi al fianco delle piccole e medie imprese, vero patrimonio del nostro Paese.

Mi auguro che questo dispositivo comunicativo e relazionale permetta un valido confronto per una costruttiva condivisione degli obiettivi programmati, dei risultati raggiunti e per una rilettura dei bisogni favorendo in questo modo il giusto orientamento dell'azione camerale.

Il Presidente

Vincenzo Zottola

Introduzione del Segretario Generale

Vicina al territorio più di qualsiasi altro organismo deputato al sostegno ed al rilancio dell'economia, l'ente camerale è certamente chiamato ad assolvere un ruolo essenziale per la provincia ed il suo Sistema Impresa, ponendosi come interprete ed interlocutore per la rilevazione delle esigenze degli operatori economici e dei cittadini-consumatori (stakeholder).



Con l'insediamento dei nuovi organi, avvenuto il 6 marzo 2009, ha avuto inizio un nuovo mandato istituzionale nel corso del quale, per rispettare il suo impegno istituzionale, l'ente camerale intende offrire servizi amministrativi e di regolazione del mercato sempre più efficienti ed accessibili, unitamente ad iniziative di promozione per lo sviluppo economico del territorio sempre più mirate ed efficaci.

L'ambizione della Camera di Commercio di Latina è però, anche, quella di *migliorare il sistema di dialogo con i propri stakeholder*, condividendo programmi, priorità ed obiettivi strategici, rendendo i risultati conseguiti più leggibili e trasparenti in linea con i moderni principi della rendicontazione sociale.

Con tale rapporto, la Camera di Commercio di Latina intende comunicare ai propri stakeholder le scelte, le attività, l'impegno ed i risultati ottenuti in modo tale da consentire ai lettori un proprio giudizio su come l'ente camerale interpreta e realizza la sua missione istituzionale.

Il Segretario Generale

Antonio Rampini

IDENTITA' E GOVERNANCE

Capitolo 1



1.1 Il contesto socio-economico della Provincia

La Camera di Commercio di Latina è stata istituita nel 1934. La sua iniziale missione era quella di rilevare le attività economiche della provincia e comunicarle al Ministero dell'economia nazionale. Nel corso della sua storia, la Camera ha ampliato il suo campo di azione nell'ambito dei servizi a supporto delle imprese e **oggi è l'interfaccia tra l'economia reale del Paese e la Pubblica Amministrazione.**

In virtù della Legge 580/93 e del D.Lgs. 23/10, la Camera di Commercio è un ente pubblico dotato di autonomia funzionale che svolge, nell'ambito della circoscrizione territoriale di competenza (coincidente con la provincia), funzioni di interesse generale per il sistema delle imprese curandone lo sviluppo nell'ambito dell'economia locale. Alla Camera di Commercio è riconosciuta potestà statutaria e autonomia regolamentare, finanziaria e amministrativa.

Il territorio

Il territorio a cui fa riferimento l'ente camerale, coincidente con la provincia di Latina, ha una particolare

configurazione geografica, esteso in lunghezza e, conseguentemente, caratterizzato dalla convivenza di realtà sociali ed umane assai diverse tra loro per tradizioni e culture, che risentono a sud dell'influenza borbonica e a nord dell'appartenenza allo Stato Pontificio.

La Provincia di Latina sorge nel cuore dell'Agro pontino, una vasta pianura ricavata negli anni trenta in seguito alla bonifica idraulica delle paludi pontine su impulso del governo fascista, e si estende per 2.250 chilometri quadrati: *dall'Agro Pontino sino al Garigliano* e dai monti *Lepini, Ausoni e Aurunci* fino alle coste tirreniche, comprendendo le isole di Ponza, Ventotene e Santo Stefano. Nel territorio ricade, inoltre, il Parco Nazionale del Circeo.

La storia

Monti e colline della provincia furono culla di popoli antichi, quali Fenici, Greci, Etruschi e Romani che, attraverso la Via Appia, vi trasferirono istituzioni ed usi, affiancando alle poderose mura megalitiche templi, città e ville. Lungo la via Appia, la via Flacca e la litoranea Ostia-Circeo, pertanto, emerse lo splendore delle costruzioni imperiali, ma si conobbe al contempo la decadenza frutto dalle invasioni barbariche in seguito al crollo dell'impero



Provincia di Latina

Terra fra mito e storia

La provincia di Latina è la terra della Mater Matuta e di Màrica, della dea della fertilità, è la terra delle astuzie e dell'amore di Circe, del peregrinare di Ulisse, è la terra di Camilla vergine guerriera, simbolo del Lazio orgoglioso, è la terra di imperatori e di pontefici, di Pollione, maestro nell'Architettura, di uomini di scienza e artisti, di santi e di martiri, di gente comune che nella quotidianità dell'impegno concorrono a realizzarla e a consolidarla, fondendo con le culture locali le culture introdotte dai preziosi flussi immigratori intensificati dalla bonifica delle paludi e rinnovatisi nei tempi.

romano. Le "domuscultae" riaggregarono le disperse popolazioni e segnarono il passaggio verso i Comuni, la cui consapevolezza ad autodeterminarsi si afferma negli Statuti o nel rifiuto del signore feudale.

Nacquero fiorenti centri commerciali lungo la costa, quali la Repubblica di Gaeta, ed i ducati di Sermoneta, di Traetto e di Fondi, che sotto l'insegna della famiglia Caetani-Gaetani raccolsero l'intero territorio provinciale. La terra pontina fu anche luogo di passaggio di santi e martiri che hanno segnato la storia religiosa del nostro paese. L'abbazia di Fossanova, dove visse, pregò e meditò san Tommaso d'Aquino, rappresenta un segno tangibile di tale passaggio. Pontefici mobilitarono grandi ingegni per restituire al lavoro dell'uomo la terra divenuta palustre per le scorrerie saracene e l'abbandono delle campagne. Lo Stato Pontificio e il Regno di Napoli hanno impresso caratteri e culture ai paesi che oggi formano la provincia di Latina, prima che proprio in questa terra, l'11 febbraio 1861, nascesse l'Italia unita con la conclusione dell'assedio e della caduta di Gaeta, ultima capitale del regno di Francesco II di Borbone e di Maria Sofia di Baviera.

La provincia è stata istituita con il nome di "Provincia di Littoria" il 18 dicembre 1934 ed ha assunto la denominazione attuale soltanto nel 1945 con la fine della seconda guerra mondiale.

L'economia locale

L'economia della provincia si basa sulle **attività agricole** (ortaggi, floricoltura, industria casearia), che grazie ad ottimi investimenti in **settori di qualità**, continuano a ricoprire un ruolo centrale nell'economia locale. Colture di particolare rilievo sono: **il kiwi** (di cui è il primo produttore nazionale ricevendo la denominazione IGP), **l'anguria** (terzo produttore nazionale), **il carciofo, le zucchine, gli agrumi e gli spinaci**. Anche **l'allevamento** riveste un ruolo di particolare importanza nell'economia locale: accanto a quello più tradizionale dei bovini si è riscoperto il pascolo delle bufale al quale si collega la **produzione di mozzarella e di carne**. **L'industria**, che si era diffusa moltissimo negli anni Settanta e Ottanta, grazie anche all'utilizzo di fondi della Cassa del Mezzogiorno, ha conosciuto poi una forte crisi negli anni Novanta che ha toccato il fondo con la chiusura di **storici marchi** come **Pettinicchio, Good-Year, Barilla, Tetrapack, Findus, Pfizer, Nexans** e molti altri. Hanno resistito le cooperative di produttori agricoli, le **industrie di trasformazione di prodotti alimentari** che conoscono una consolidata tradizione. In forte crescita il settore terziario, con un grande **sviluppo di aziende informatiche, elettroniche, meccaniche, finanziarie**. Ricoprono un ruolo importante il **porto commerciale di Gaeta e il MOF** (Mercato ortofrutticolo di Fondi). Di rilievo è infine il **Turismo**.



Al 2009 nella provincia di Latina risultano iscritte 57.744 unità produttive, l'83% delle quali attive. Le attività industriali sono prevalentemente collocate nella zona settentrionale, mentre nell'area dell'Agro pontino e dei monti Lepini è forte la presenza di attività agricole e terziarie. Nella zona meridionale risulta prevalente l'attività terziaria e turistica.

Negli anni non sono mancate ricerche complessive o parziali, specialmente a cura di **Osserfare** (Osservatorio economico e statistico dell'Ente camerale), sulla **realità socio-economica pontina**, che in qualche caso sono state un'occasione per riflettere sulle prospettive di un'economia certamente caratterizzata da una performance elevata, ma di cui si intuivano e si intuiscono alcune debolezze strutturali rispetto al cambiamento in corso, che potrebbero scalfirne il rendimento e indebolirne la competitività nei prossimi anni. Tre sono le aree a maggiore densità imprenditoriale: **al nord**, con **Cisterna di Latina, Latina e Aprilia**; **al centro**, con **San Felice Circeo, Terracina e Fondi**, dove ha sede il **MOF** tra i più importanti

a livello nazionale; **al sud**, con l'area turistica di **Formia, Minturno e Gaeta** dove spicca l'importanza del **sistema portuale**. Nello specifico, l'area di **Aprilia e Cisterna** è caratterizzata dalla specializzazione nei settori **chimico farmaceutico ed alimentare**. Nel settore chimico, la presenza di multinazionali ha sempre costituito uno stimolo alla crescita dell'indotto, soprattutto nell'utilizzo di tecnologie più avanzate e nel raggiungimento di ottimi standard qualitativi. Nel settore **agro-alimentare**, il tessuto industriale è invece imperniato sulla piccola e media impresa a carattere locale. Nella **piana di Fondi**, l'agricoltura e il commercio costituiscono un importante bacino occupazionale ed una rilevante fonte di reddito.

Distribuzione imprese secondo i codici ateco - Anno 2009

CODICI ATECO	REGISTRATE	ATTIVE	NUOVE	CESSATE	SALDO	NATALITA' (%)	MORTALITA' (%)	CRESCITA (%)
A - Agricoltura, caccia e silvicoltura	11.789	11.462	471	642	-171	3,94	5,37	-1,43
B - Pesca, piscicoltura e servizi connessi	234	198	21	14	7	0,09	6,17	3,08
C - Estrazione di minerali	48	26	3	3	0	0,06	6,38	0,00
D - Attivita' manifatturiere	5.847	4.679	288	293	-5	4,92	5,01	-0,09
E - Prod.e distrib.energ.elettr.,gas e acqua	42	17	15	1	14	41,67	2,78	38,89
F - Costruzioni	7.592	6.126	558	462	96	7,43	6,15	1,28
G - Comm.ingr.e dett.-rip.beni pers.e per la casa	16.042	13.558	1.113	1.112	1	6,93	6,93	0,01
H - Alberghi e ristoranti	3.569	2.765	298	205	93	8,60	5,92	2,68
I - Trasporti,magazzinaggio e comunicaz.	2.080	1.595	130	155	-25	6,13	7,31	-1,18
J - Intermediaz.monetaria e finanziaria	1.285	1.147	85	94	-9	6,58	7,28	-0,70
K - Attiv.immob.,noleggio,informat.,ricerca	4.998	3.627	434	300	134	8,89	6,15	2,74
M - Istruzione	244	201	16	18	-2	6,56	7,38	-0,82
N - Sanita' e altri servizi sociali	404	272	27	14	13	6,82	3,54	3,28
O - Altri servizi pubblici,sociali e personali	2.487	2.103	165	129	36	6,73	5,26	1,47
X - Imprese non classificate	1.083	131	441	28	413	59,43	3,77	55,66
TOTALE	57.744	47.907	4.065	3.470	595	7,09	6,06	1,04

Fonte : Osserfare, classificazione secondo codici Ateco 2002

La disaggregazione per settore di attività economica evidenzia una tendenza pressoché generalizzata di rallentamento degli indicatori coerente con gli effetti della crisi economica che si sono propagati a tutti i livelli territoriali.

Il settore agricolo conferma, con una leggera accentuazione, valori di crescita negativi (-1,4% nel 2009 rispetto al -1,1% dell'anno precedente) dovuti al minor numero di iscrizioni registrate e ad una sostanziale stazionarietà del tasso di mortalità. Il settore manifatturiero conferma il trend discendente facendo registrare valori di crescita negativi (-0,09% nel 2009, +0,4% nel 2008) a causa del maggior rallentamento del tasso di natalità rispetto a quello registrato dal tasso di mortalità. Torna stazionario il tasso di sviluppo delle attività commerciali, con tendenze in contenimento per entrambi i comparti delle vendite, all'ingrosso (+1,6%) e al dettaglio (-1,5%), sebbene quest'ultimo si posizioni su livelli minimi rispetto alla serie storica.

Per la prima volta dopo un quadriennio, in cui il comparto delle costruzioni ha rappresentato il motore della crescita demografica imprenditoriale, con tassi di sviluppo notevolmente superiori alla media, nel 2009 il differenziale si azzerava quasi completamente. La minore

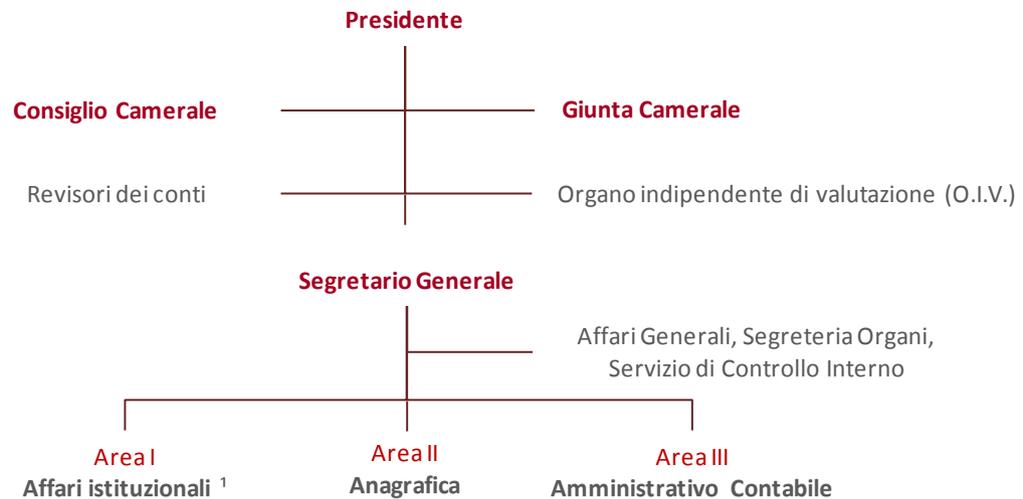
vivacità in termini di nuove iscrizioni (+7,43% nel 2009 con una riduzione del 20% rispetto al 2008) ha determinato una riduzione dei 2/3 del tasso di crescita demografica rispetto all'annualità precedente, che già presentava un significativo ridimensionamento rispetto al passato.

La tendenza nel 2009 ha visto la nascita di aziende più robuste con una assoluta maggioranza di società di capitali, anche se, seppur diminuendo di numero, sono sempre le imprese individuali a mantenere il primato di numerosità a livello stock.

Distribuzione imprese registrate per natura giuridica

ANNO	2009	2008	movimentazione
Società di capitali	13.908	13.150	758
Società di persone	8.846	8.859	-13
Ditte individuali	32.445	32.825	-380
Altre forme	2.545	2.467	78
Totale	57.744	57.301	443

Fonte: Elaborazioni Osserfare su dati Movimprese



¹ comprende servizi di promozione e di regolazione del mercato

1.2 Attuale sistema di governo e assetto organizzativo

Il 6 marzo del 2009 è avvenuto l'insediamento dei nuovi organi camerale con il quale ha avuto inizio un nuovo mandato istituzionale nel corso del quale la Camera intende offrire servizi amministrativi e di regolazione del mercato sempre più efficienti ed accessibili, unitamente a iniziative di promozione per lo sviluppo economico del territorio sempre più mirate ed efficaci. Sono organi della Camera di Commercio di Latina: il Presidente, la Giunta, il Consiglio e il Collegio dei Revisori dei Conti.

Il Presidente della Camera

È eletto dal Consiglio e resta in carica 5 anni, con mandato rinnovabile due volte. Il Presidente ha la rappresentanza legale della Camera, convoca e presiede il Consiglio e la Giunta, provvede agli atti di urgenza di competenza della Giunta. Presidente in carica è Vincenzo Zottola.

Vincenzo ZOTTOLA

È Presidente della Confcommercio provinciale dal 1995. È stato già presidente nella passata consiliatura e membro della Giunta Camerale e di quella precedente. È

stato Presidente del Consorzio Intrafidi (lo strumento operativo della Camera per il sostegno al credito) e delle aziende speciali camerale. Originario di Gaeta è titolare di una importante attività turistico-alberghiera nella sua città.

Il Segretario Generale

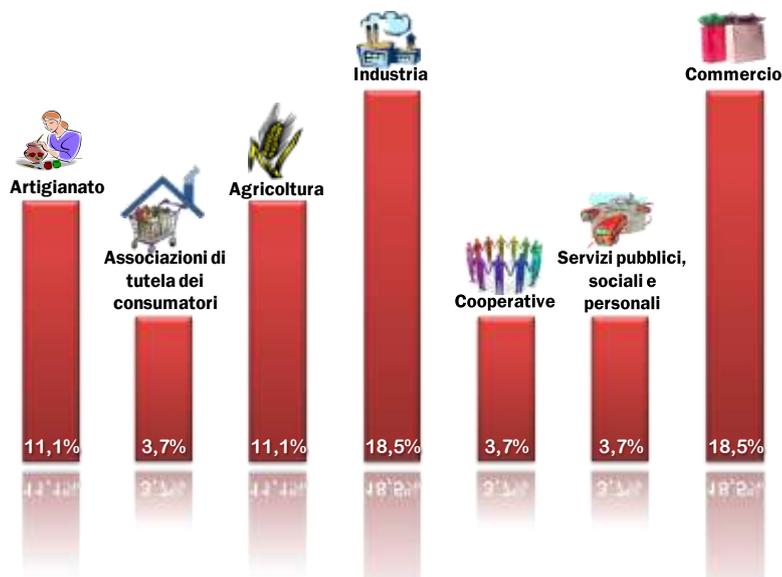
Al vertice dell'amministrazione camerale vi è il **Segretario generale**, nominato su designazione della Giunta dal Ministero dello Sviluppo Economico. Al Segretario generale competono le funzioni di vertice dell'amministrazione di cui al D.Lgs.165/01. Egli coordina l'attività dell'Ente nel suo complesso ed ha la responsabilità della Segreteria del Consiglio e della Giunta. Attualmente la carica è ricoperta da Antonio Rampini.

Antonio RAMPINI

Originario di San Giovanni Incarico (FR), laureato in Economia e Commercio presso l'Università "La Sapienza" di Roma, dal 1996 è Dirigente della Camera di Commercio di Latina e dal 2003 ne ricopre la carica di Segretario Generale. All'interno della C.C.I.A.A. di Latina partecipa ai vari Comitati e Commissioni ed è Conservatore del Registro delle Imprese. È, altresì, rappresentante dell'Ente in numerosi Consigli di Amministrazione di Organismi partecipati dalla Camera di Commercio ed è componente della Consulta dei Segretari Generali di Unioncamere.

Il Consiglio Camerale

Nel Consiglio sono presenti le associazioni di categoria più rappresentative del sistema economico provinciale; esso è composto da 27 membri in rappresentanza dell'agricoltura (3 membri), dell'industria (5 membri), dell'artigianato (3 membri), del commercio (5 membri), della cooperazione, del turismo, dei trasporti, del credito e delle assicurazioni, dei servizi alle imprese, di altri servizi pubblici sociali e personali, dei lavoratori e dei consumatori. Il Consiglio, organo di indirizzo, approva lo statuto e le relative modifiche; elegge il Presidente e la Giunta; nomina i Revisori dei Conti; determina gli indirizzi generali e approva il programma pluriennale; delibera il bilancio preventivo, le variazioni di bilancio ed il conto consuntivo.



CONSIGLIERI E MEMBRI DI GIUNTA



Vincenzo ZOTTOLA
Commercio
Presidente



Carlo BARRUCCI
Industria
Vice Presidente



Giovanni ACAMPORA
Servizi alle imprese



Anna Maria DE RENZI
Artigianato
membro di Giunta



Paolo MARINI
Industria
membro di Giunta



Vincenzo ADESSI
Commercio



Salvatore DI CECCA
Altri servizi pubblici
sociali e personali
membro di Giunta



Daniela SANTORI
Agricoltura
membro di Giunta



Giuseppe CANNAVALE
Artigianato



Italo DI COCCO
Commercio
membro di Giunta



Luca TARGA
Agricoltura
membro di Giunta



Eugenio CARATELLI
Artigianato



Giovanni GARGANO
Servizi alle Imprese
membro di Giunta



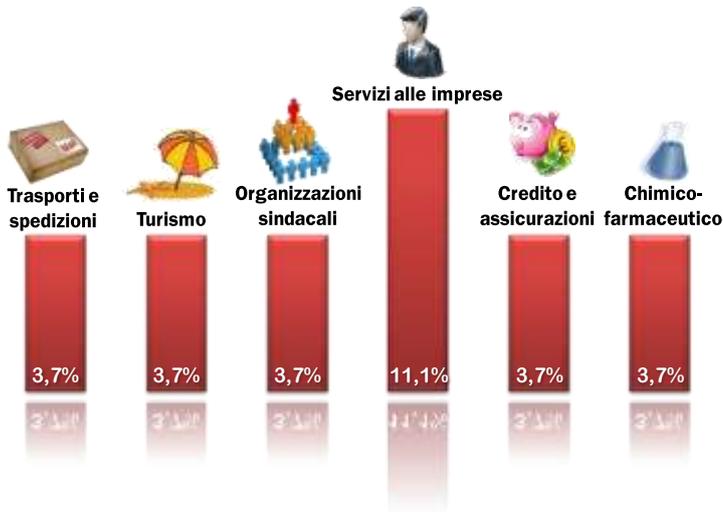
Luigi VALENTE
Cooperazione
membro di Giunta



Franco CESARINI
Servizi alle Imprese
membro di Giunta

La Giunta Camerale

È l'organo esecutivo ed è composta da 10 membri tra cui il Presidente e rappresentanti di categorie. È eletta dal Consiglio e resta in carica 5 anni. È sua competenza l'adozione di provvedimenti per la realizzazione del programma di attività e per l'attuazione degli indirizzi generali fissati dal Consiglio; la predisposizione, per l'approvazione del Consiglio, del bilancio preventivo, le sue variazioni e il conto consuntivo; la predisposizione del programma pluriennale di attività; l'assunzione di partecipazioni in consorzi e società; l'istituzione di uffici distaccati; l'adozione di deliberazioni di urgenza in materie di competenza del Consiglio (al quale compererà poi la ratifica degli stessi).



Michele FANTASIA
Industria



Giampiero MANGONI
Trasporti e Spedizioni



Pierpaolo PONTECORVO
Servizi alle Imprese



Giuseppe FIACCO
Commercio



Saverio MOTOLESE
Industria



Massimo CUSUMANO
Associazione dei Consumatori



Luigi GARULLO
Organizzazioni sindacali



Giuseppe OTTAVIANO
Chimico-Farmaceutico



Tommaso TARTAGLIONE
Commercio



Franco GUGLIELMO
Credito e Assicurazioni



Francesco PEZZANO
Commercio



Michele Saverio VIOLA
Agricoltura

Le funzioni istituzionali della Camera

Relativamente al territorio, essa svolge principalmente funzioni di supporto e di promozione degli interessi generali delle imprese e di tutela del mercato e dei consumatori. A queste si aggiungono numerose altre funzioni delegate dallo Stato e dalle Regioni, nonché quelle derivanti da convenzioni anche internazionali.

In particolare sono attribuite alla Camera di Commercio:

a. Gestione delle funzioni amministrative ed economiche relative al sistema delle imprese

Si tratta di attività storiche dell'Ente tra le quali rientrano: la tenuta del Registro delle Imprese, la tenuta degli albi professionali istituiti da leggi, la registrazione e certificazione delle imprese, il rilascio di certificazioni ed atti, il rilascio di autorizzazioni e licenze per talune attività in Italia e all'estero;

b. Funzioni di supporto e di promozione degli interessi generali delle imprese

Al riguardo la potestà di intervento degli enti camerali è abbastanza ampia; comprendono iniziative di varia natura e in forte espansione e che rientrano, ad esempio, nel campo della formazione, dell'agevolazione al credito, del turismo, della nuova

imprenditoria, dell'assistenza all'ingresso in nuovi mercati;

c. Funzioni di regolazione e controllo del mercato:

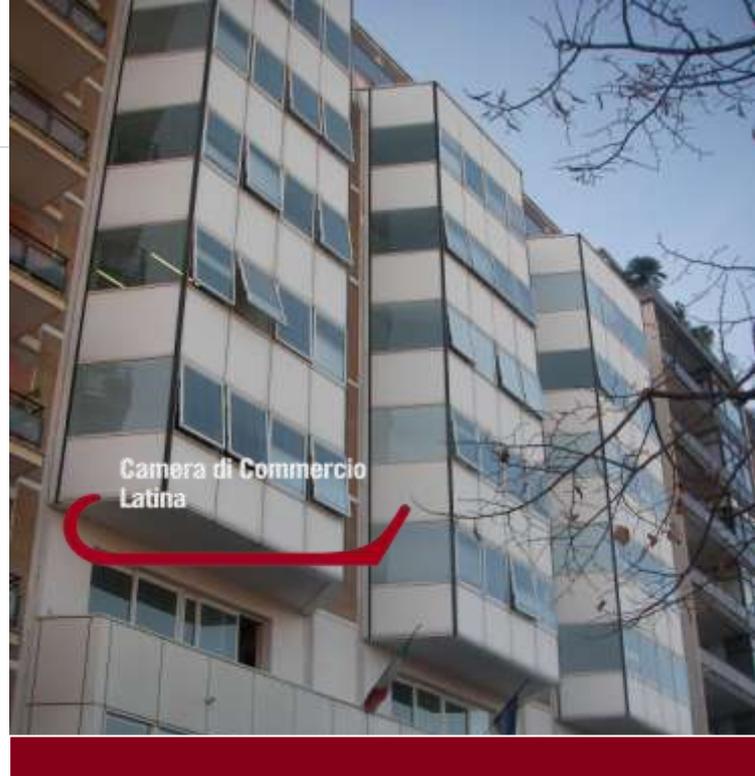
Istituzione di commissioni arbitrali e conciliative, che costituiscono forme alternative alla giustizia ordinaria per la risoluzione di controversie tra imprese e tra le imprese ed i consumatori; predisposizione di contratti tipo; controllo sulla presenza di clausole inique nei contratti; tutela della proprietà industriale (marchi e brevetti);

d. Funzioni consultive

Formulazione di pareri e proposte alle amministrazioni dello Stato, alle Regioni e agli enti locali sulle questioni che comunque interessano le imprese della circoscrizione territoriale di competenza;

e. Funzioni di natura diversa

Funzioni delegate dallo Stato e dalla Regione e funzioni derivanti da convenzioni internazionali.



I compiti e le funzioni possono quindi essere sintetizzate in tre grandi aree di attività:

AREA 1 – Affari Istituzionali che comprende:

- le **attività promozionali**, indirizzate al concreto sostegno delle imprese e allo sviluppo dell'economia locale;
- le **attività di regolazione del mercato e tutela dei consumatori**, che hanno come obiettivo generale quello di promuovere e aumentare la trasparenza, la certezza e l'equità delle relazioni economiche;

AREA 2 - le **attività di anagrafica e certificazione**, che si sostanziano nella tenuta di albi, elenchi, ruoli, nei quali vengono registrati e certificati i principali eventi che caratterizzano la vita di ogni impresa;

AREA 3 – Amministrativo-Contabile, che comprende le attività di supporto interno e di amministrazione dell'ente, tra le quali la contabilità interna, la tesoreria e finanza, il bilancio, il provveditorato, il diritto annuo.

Ciascuna delle suddette Aree è guidata da un dirigente preposto.

1.3 Risorse Impiegate

Il personale opera secondo le norme della Pubblica Amministrazione, che prevedono lo svolgimento in autonomia dei compiti amministrativi. Il rapporto con gli Organi Camerali non è di subordinazione gerarchica, ma di impegno nell'attuazione delle politiche ed indirizzi da essi stabiliti. L'organizzazione degli uffici e dei servizi, si ispira a criteri di funzionalità rispetto agli obiettivi programmati ed alla loro evoluzione nel tempo, di flessibilità nella gestione, di imparzialità, trasparenza e responsabilità di risultato, in rapporto al livello di autonomia ed alle risorse assegnate alle singole aree gestionali.

Dotazione Organico Personale 2009

CATEGORIA	PREVISTA	EFFETTIVA	VAR. %
Dirigenti	4	4	0%
Funzionari e Impiegati	82	72	-12%
Categoria D	25	20	-20%
Categoria C	33	28	-15%
Categoria B	20	20	0%
Categoria A	4	4	0%
TOTALE	86	76	-12%
Internali	n.a.	2	n.a.
TOTALE GLOBALE	86	78	-9%

Composizione personale per anzianità e per classe d'età

ANZIANITA' DI SERVIZIO	0-5	6-10	11-15	16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	>40	TOT.
nr. dipendenti/collaboratori 2008	6	27	24	3	2	9	4	3	0	78
Incidenza su totale (%)	8%	35%	31%	4%	3%	12%	5%	4%	0%	100%
nr. dipendenti/collaboratori 2009	6	27	24	0	4	9	4	2	0	76
Incidenza su totale (%)	8%	36%	32%	0%	5%	12%	5%	3%	0%	100%

CLASSI DI ETÀ'	18-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	>60	TOT.
nr. dipendenti/collaboratori 2008	0	0	3	25	12	13	12	6	7	78
Incidenza su totale (%)	0%	0%	4%	32%	15%	17%	15%	8%	9%	100%
nr. dipendenti/collaboratori 2009	0	0	3	20	17	9	15	6	6	76
Incidenza su totale (%)	0%	0%	4%	26%	22%	12%	20%	8%	8%	100%

La Camera di Commercio nel 2009 ha potuto contare su un personale in servizio pari a 78 unità di cui 4 dirigenti (incluso il Segretario Generale), 76 impiegati 2 collaboratori interinali, con un rapporto di 1,35 dipendenti ogni mille imprese attive iscritte nel Registro delle Imprese.

Composizione personale per tipologia contrattuale

TIPOLOGIA CONTRATTO	2008	2009	(%)
N. Contratti a tempo Indeterminato (full time)	70	67	86%
Segretario Generale	1	1	1%
Dirigenti	3	2	3%
Funzionari e Impiegati	66	64	82%
N. Contratti a tempo Indeterminato (part time)	8	8	10%
Dirigenti	0	0	0%
Funzionari e Impiegati	8	8	10%
N. Contratti a tempo Determinato (full time)	0	1	1%
Dirigenti	0	1	1%
Funzionari e Impiegati	0	0	0%
Altri forme di rapporto	6	2	3%
Collaboratori a progetto	0	0	0%
Interinali	6	2	3%
TOTALE GLOBALE	84	78	100%

Ripartizione per classi d'età

Il personale scomposto in classi d'età evidenzia una concentrazione nella fascia d'età tra i 40 e i 49 anni pari al 34%, con una forte componente di personale che, invece, si assesta nelle fasce 40-49 e 50-59 a dimostrazione di come convivano armonicamente all'interno dell'organico figure più giovani e dinamiche con figure con maggiore esperienza.

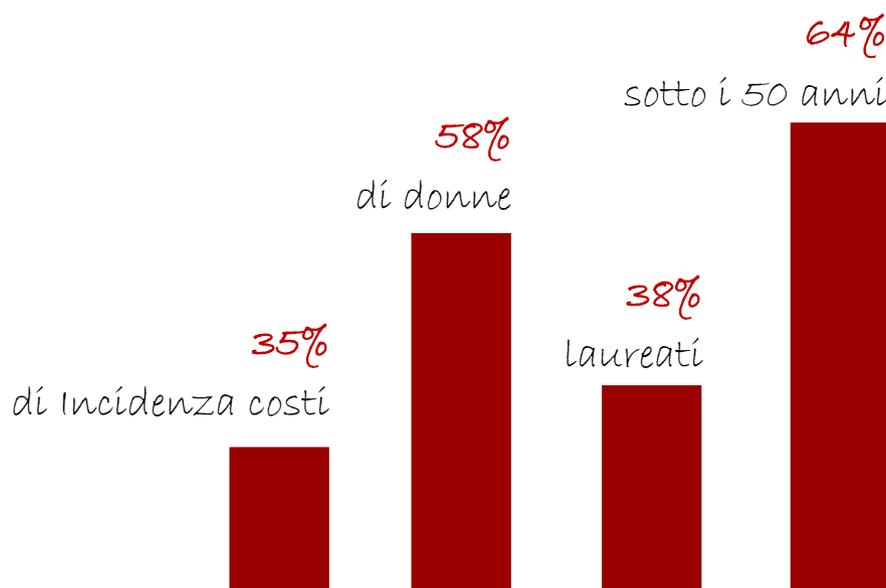
Composizione personale per classe d'età

CLASSI DI ETÀ'	nr	%
Fino ai 50 anni	49	64%
Oltre i 50 anni	27	36%
	76	100%

dati riferiti all'anno 2009 esclusi interinali

Ripartizione per anzianità di servizio

Analogo risultato si ottiene tramite la ripartizione per anzianità di servizio che evidenzia un forte ringiovanimento del personale che conta in termini percentuali il 44% con meno di 10 anni di servizio. La minore esperienza nella organizzazione delle risorse di recente assunzione è, tuttavia, adeguatamente supportata da una parte consistente dell'organico che può vantare oltre 20 anni di servizio.



Il personale impiegato scomposto in classi d'età evidenzia una presenza del 64% di risorse sotto i 50 anni, con le donne che costituiscono circa il 58% della forza lavoro camerale ed un livello dei laureati che costituisce il 38% del personale.

Ulteriori analisi per genere sul personale interno evidenziano un'elevata presenza femminile (le donne costituiscono circa il 58% della forza lavoro camerale) e una forte propensione al reclutamento da parte della Camera di personale fortemente specializzato (il livello dei laureati costituisce il 38% del personale).

Corsi di formazione

L'investimento nella formazione registra nel 2009 un aumento dei corsi con una flessione del numero di giornate per partecipante per corsi più specifici e mirati.

	2008	2009	VAR. %
N. corsi	29	54	86%
N. partecipanti	93	62	-33%
N. giornate	239	146	-38%

Incidenza del costo del personale

In una logica di analisi finanziaria, dalle misurazioni effettuate, l'indice del costo del personale, che esprime il livello di assorbimento di risorse economiche per la gestione del personale, nel 2009 si è attestato nella misura del **35,6% sul totale dei proventi della gestione corrente (al netto delle variazioni di magazzino) e al netto delle svalutazioni**. L'indice è costruito tenendo conto del rapporto tra il totale dei costi del personale, inclusi gli oneri sociali e l'accantonamento al T.F.R. Tale risultato è sensibilmente più basso della media nazionale che si attesta al 40%, dimostrando come la Camera di Commercio di Latina riesca a gestire in maniera efficiente ed efficace una voce di spesa molto importante nei bilanci camerale.

1.4 Le partecipazioni camerale

La Camera di Commercio, al fine di erogare al meglio determinati servizi alle categorie economiche, anche tramite relazioni sinergiche e integrate con altre istituzioni pubbliche e private, **ha negli anni investito in società del sistema locale e camerale operanti in settori strategici** quali le *infrastrutture, il turismo, l'internazionalizzazione, l'assistenza alle imprese, la formazione, l'innovazione e la promozione di prodotti e del territorio.*

Per il perseguimento dei suoi fini istituzionali e per la realizzazione di interventi a favore dell'economia e del sistema di imprese della provincia pontina, ha ritenuto più adeguato, ai fini di una maggiore funzionalità, di non istituire aziende speciali, ma di acquisire **partecipazioni in 19 società che svolgono attività di supporto alle proprie attività istituzionali.**

In particolare, attraverso l'attività svolta dalle principali società partecipate, la Camera offre servizi di agevolazione al **CREDITO**, di **ASSISTENZA** tecnica alle imprese tramite sportelli informativi, nonché individuazione di soluzioni per lo sviluppo, **INNOVAZIONE** e trasferimento tecnologico per le imprese del territorio.



SISTEMA CAMERALE	FORMAZIONE	CREDITO	ASS.ZA IIMPRESE	INFRASTRUTTURE	SERVIZI E TURISMO
Infocamere S.c.p.a.	Step S.r.l. in liquidazione	Consorzio Intrafidi	CAT Confcommercio S.c.a.r.l.	SLM Logistica merci S.p.A.	Compagnia Lepini S.c.p.a.
Tecnoholding S.p.A.			Palmer S.r.l.	ALEA S.p.A.	Terme di Suio S.r.l.
Retecamere s.r.l.	FINANZIARIO		PRO.SVI. S.p.A. in liquidazione	Consorzio Svil. Ind. Sud Pontino	Seci S.c.p.a. in liquidazione
Tecnocamere S.c.p.a.	MPS Merchant S.p.A.			Consorzio Industriale Roma Latina	
IC Outsourcing S.r.l.					
Borsa Mercati telematica S.c.p.a.	INTERNAZIONALIZZ.ne				
Isnart S.p.A.	Mondimpresa S.c.r.l.				
					AGRO ALIMENTARE
					MOF S.p.A.
					IMOF S.p.A.

NB. Il valore delle società controllate e collegate riportato in tabella è determinato secondo il metodo del patrimonio netto, mentre per le altre partecipazioni si fa riferimento al valore di acquisto. Per altre partecipazioni in portafoglio precedenti all'anno 2006 il valore, secondo il criterio di valutazione utilizzato allora, è quello del patrimonio netto.

Società partecipate	Settore di attività	Valore 31.12.09	%
Società controllate		390.493	
Step S.r.l. in liquidazione	Formazione	48.239	100%
Seci S.c.p.a. in liquidazione	Servizi e turismo	253.680	98,30%
Consorzio Intrafidi	Agevolazione al credito	88.574	87,30%
Società collegate		11.214	
CatConfcommercio S.c.a.r.l	Assistenza alle imprese	11.214	39,42%
Società del sistema camerale		1.865.276	
Infocamere S.c.p.a.	Informatizzazione	279.732	0,53%
Retecamere S.c.r.l.	Comunicazione e formazione	6.283	0,39%
Tecnocamere S.c.p.a.	Servizi di Ingegneria e Sicurezza	7.994	0,38%
Tecnoholding S.p.a.	Infrastrutture	1.554.182	0,69%
Isnart S.c.p.a.	Ricerca	13.347	1,36%
IC Outsourcing S.r.l.	Assistenza alle imprese	2.641	0,32%
Mondimpresa	Internazionalizzazione	800	0,18%
Borsa mercati telematica italiana S.c.p.a.	Servizi telematici negoziazione	297	0,01%
Altre partecipazioni minori		710.521	
PRO.SVI. S.p.A. in liquidazione	Promozione investimenti	48.551	16,21%
A.L.E.A. S.p.a	Energia	115.111	10,69%
PALMER S.r.l.	Assistenza alle imprese	83.177	13,07%
SLM Logistica Merci S.p.a. in liquidazione	Infrastrutture	184.379	2,71%
Terme di Suio S.r.l.	Servizi e turismo	3.292	9,69%
Consorzio Sviluppo Industriale sud Pontino	Infrastrutture	9.434	9,43%
MPS Merchant S.p.A.	Finanziario	123	0,00%
Compagnia dei Monti Lepini S.c.p.a.	Servizi e turismo	21.062	5,98%
IMOF S.p.a.	Agro alimentare	213.053	1,45%
MOF S.p.a.	Agro alimentare	32.339	7,00%
totale partecipazioni		2.977.504	

Agevolazione per il CREDITO



Il Consorzio Intrafidi, costituito nel 2002 su iniziativa della Camera di Commercio di Latina (87,3%) e delle Associazioni/Confidi di

categoria della nostra provincia, rappresenta lo strumento attraverso il quale la Camera intende favorire l'accesso al credito alle aziende pontine. L'attività di Intrafidi si esplica attraverso la sottoscrizione di convenzioni con Istituti di credito, convenzioni che prevedono, tra l'altro, la prestazione di garanzie rilasciate direttamente dalla Camera e/o da altri Organismi, nonché l'applicazione di tassi di interesse tra i più favorevoli offerti dal mercato.

Nel corso del 2009, è stato avviato il processo di trasformazione del Consorzio in un intermediario finanziario di cui all'art.106 del TUB al fine di renderlo uno strumento operativo ancora più vicino alle imprese. Completato il processo di trasformazione, infatti, atteso per fine 2010 inizio 2011, l'Intrafidi, con l'investimento di maggiori risorse da parte dell'Ente camerale, e l'assunzione della forma giuridica di società di capitali (capitale sociale di 600.000,00 euro), potrà rilasciare "Garanzie Dirette" e prestare "Attività di Consulenza alle Imprese".

Sportelli territoriali per ASSISTENZA imprese



CONFCOMMERCIO CAT Confcommercio, partecipata per circa il 39,42% dalla camera di commercio di Latina, è costituita da **Centri di Assistenza Tecnica alle imprese** costituiti dalle Associazioni di Categoria e riconosciuti dalla Regione Lazio.

Gli scopi dei CAT sono quelli di favorire e sviluppare i necessari processi di ammodernamento della rete distributiva della Provincia di Latina attraverso lo **svolgimento di attività e interventi di Assistenza Tecnica e Consulenza a favore delle Imprese pontine.**

Così come richiesto dalla normativa istitutiva nazionale e regionale, la compagine societaria è impegnata, su scala provinciale, nello sviluppo ed implementazione della rete operativa degli sportelli territoriali.

Dal punto di vista operativo, sono attive sia la **sede principale di Latina** che gli **sportelli territoriali di Formia, Gaeta, Fondi, Terracina, San Felice Circeo e Scauri-Minturno.**

Trasferimento tecnologico

INNOVAZIONE



 **Pa.L.Mer.** Il **Parco Scientifico e Tecnologico del Lazio Meridionale (Pa.L.Mer.)**, partecipata dalla Camera di Latina al 13,07% è una società consortile a responsabilità limitata che, nel territorio geografico di riferimento delle province di Frosinone e Latina e in una visione più allargata nell'ambito della regione Lazio, si propone di disciplinare, coordinare e sviluppare attività mirate alla **promozione, realizzazione e gestione della ricerca e innovazione.**

Attraverso la partecipata Pa.L.Mer, quindi, l'Ente camerale sostiene le politiche territoriali volte alla diffusione di innovazione scientifica tramite il trasferimento tecnologico tra imprese nei diversi settori, dall'agro-industria al chimico-farmaceutico, nonché azioni volte alla tutela ambientale, alla formazione delle risorse umane ed alla qualificazione di sistemi aziendali e di prodotti orientati all'Innovazione.

In particolare a **Latina**, in appositi laboratori, si svolgono analisi chimiche nei settori agroalimentare, ambientale ed industriale. I laboratori sono accreditati dal SIT e dal SINAL e sono conformi alle principali normative ISO.

Gli investimenti realizzati nelle partecipazioni a società, enti e organismi rappresentano un potenziamento della presenza dell'Ente camerale nei vari settori rilevanti dell'economia provinciale.

Nel corso del 2009 la Camera di Commercio di Latina, per promuovere l'innovazione e la ricerca nei laboratori, ha cofinanziato specifiche progettualità per la sperimentazione e analisi chimiche sull'impatto ambientale di specifici prodotti, acquistando direttamente macchinari (forni) che ha concesso in comodato d'uso alla Pa.L.Mer.

* * *

L'Ente, inoltre, attraverso contribuzioni annuali, partecipa all'attività di Associazioni e Consorzi di cui si ricordano in particolare:

- Consorzio di Sviluppo Industriale Roma-Latina
- GAL Terre Pontine
- Assonautica Provinciale
- Associazione Interregionale delle Camere di Commercio

Il sistema camerale

La Camera di Commercio di Latina è parte integrante del Sistema Camerale, caratterizzato da una struttura a rete in cui ogni soggetto partecipante opera in una logica di costante e reciproca interazione. All'interno di questa rete ogni Camera è al tempo stesso punto di riferimento per la propria provincia e nodo attivo di un sistema aperto alla dimensione regionale, nazionale e internazionale.

Tale sistema infatti è organizzato secondo tre livelli:

- Le singole Camere di Commercio che operano sul territorio di propria competenza;
- Le Unioni regionali;
- L'Unione Nazionale delle Camere di Commercio.

Ciascuna Camera di Commercio partecipa a questa rete mediante il versamento di una quota associativa che confluisce in un fondo di perequazione, diretto a garantire che ogni camera disponga di risorse sufficienti per svolgere le proprie funzioni istituzionali e che, quindi, si abbia omogeneità su tutto il territorio nazionale nell'espletamento delle funzioni amministrative attribuite

da leggi dello Stato al sistema delle Camere di commercio, anche attraverso le unioni regionali.

Tale impegno sarà tanto più efficace quanto più le Camere saranno capaci di concentrarsi oltre che sulla gestione ordinaria sulla progettualità di medio lungo periodo.

La rete del sistema Camerale in cifre	numero
Camere di Commercio	105
Unione italiana	1
Unioni regionali	19
Camere arbitrali	69
Laboratori chimico-merceologici	21
Borse merci	42
Sedi distaccate per l'erogazione di servizi sul territorio	165
Aziende speciali per la gestione di servizi promozionali	146
Società e consorzi in partecipazione mista pubblico-privata	1.349
Centri estero	9
Camere di Commercio italiane all'estero	68
Camere di Commercio italo-estere	30

Fonte: Unioncamere, Osservatorio camerale, dati 31.12.2009

La missione del Sistema camerale per i prossimi anni è di lavorare, ancora di più, insieme al sistema della rappresentanza associativa, per ampliare il numero delle imprese, specie di piccola dimensione, ma ad elevato potenziale di crescita.

L'**Unioncamere** è l'organismo centrale della rete, che cura e rappresenta gli interessi generali delle Camere di commercio e degli altri organismi del sistema camerale. Promuove i rapporti del sistema camerale con le istituzioni internazionali, nazionali e regionali, anche tramite le unioni regionali, e con le rappresentanze delle categorie economiche, elabora indirizzi comuni, promuove e realizza iniziative coordinate. Sostiene l'attività camerale in tutte le sue articolazioni, anche attraverso società specializzate e realizza servizi, studi, ricerche, istituisce osservatori, sviluppa iniziative per l'internazionalizzazione dell'economia Italia.

Unioncamere Lazio è l'associazione tra le Camere di Commercio della regione, a supporto delle quali attua processi di interazione e collaborazione con le istituzioni regionali, nazionali ed internazionali, che svolgono un ruolo di indirizzo e promozione dello sviluppo economico locale. I suoi obiettivi sono: condividere esperienze, cogliere nuove opportunità, favorire il miglioramento continuo, creare delle sinergie per la realizzazione di programmi di interesse regionale.

Al suo interno la Camera ha, inoltre, istituzionalizzato tre servizi caratterizzandoli con un marchio proprio, come **Punto Nuove Imprese** che sostiene ed agevola la nascita di nuove attività, **Osserfare** che effettua analisi sul mercato locale e sullo sviluppo dell'economia pontina verificando l'andamento congiunturale ed **Euro Info Centre** che fornisce assistenza alle imprese su tutte le tematiche comunitarie.

La Camera all'estero

Nel mondo, le Camere di Commercio italiane all'estero, sono libere associazioni di imprenditori e di professionisti, italiani e locali. In Italia è attiva la Sezione delle Camere di Commercio estere per favorire i rapporti bilaterali tra i rispettivi Paesi d'origine e la nostra penisola, con interventi che mirano all'inserimento delle imprese nel mercato.

A livello europeo, l'Eurochambres, è l'associazione alla quale aderiscono 45 Organismi Camerali di rappresentanza nazionale di paesi europei e che rappresenta più di 2.000 Enti Camerali che raccolgono 20 milioni di imprese, mentre Unioncamere, attraverso la sede di Bruxelles, promuove le attività del Sistema Camerale italiano verso le istituzioni europee.

1.5 Obiettivi strategici e priorità d'intervento

Fin dall'insediamento, i nuovi vertici camerali hanno affrontato l'attuale stato di crisi economica, con l'obiettivo di delineare un percorso condiviso con gli altri soggetti istituzionali del territorio (regione, provincia, comuni, associazioni di categoria).

Attraverso l'attivazione mirata di tavoli tecnici e numerose indagini di campo, **è stato tracciato un piano di azione comune finalizzato allo sviluppo di progettualità e servizi condivisi** a supporto del sistema imprenditoriale pontino.

Le iniziative poste in essere già nel 2009 hanno contribuito a sostenere diversi comparti che, oltre a fruire come tutte le imprese della provincia dei tradizionali servizi amministrativi e di regolazione del mercato offerti dalla camera, hanno potuto beneficiare di quelle iniziative di promozione mirate a dare nuovo slancio all'economia pontina.

In particolare tra gli obiettivi di mandato per l'anno 2009, le progettualità programmate sono state orientate al **sostegno dei sistemi produttivi locali e allo sviluppo delle politiche di filiera**, così come al mantenimento dell'occupazione nelle grandi imprese del **settore farmaceutico**, oggi in crisi, ed il potenziamento dei distretti



industriali emergenti, piccole e flessibili imprese operanti nell'indotto della **nautica** o della **filiera agroalimentare**.

Tutto questo è stato direttamente legato allo sviluppo integrato del turismo, dei servizi e del commercio con la promozione di manifestazioni locali, senza trascurare il valore crescente dei comuni dell'entroterra per i quali **l'obiettivo è il 'turismo di qualità' certificato**.

A fianco si riporta il riepilogo schematico degli obiettivi e delle principali attività programmate per l'anno 2009 .

GLI OBIETTIVI PROGRAMMATI PER IL 2009

OBIETTIVI 2009	ATTIVITA' DA SVOLGERE
SVILUPPO DEL SISTEMA ECONOMICO LOCALE	Iniziative per l'attuazione di nuovi distretti/sistemi produttivi locali nei settori rurale e culturale a sostegno di quelli già esistenti
RACCOLTA E CONDIVISIONE INFORMAZIONI	Diffusione di informazione economico-statistica ed implementazione di metodologie e sistemi di rilevazione per l'analisi di tematiche di interesse per il territorio
TURISMO DI QUALITÀ	Valorizzazione e promozione turistica del territorio favorendo anche il turismo storico, ambientale e sportivo
CREDITO	Azioni per facilitare l'accesso al credito da parte delle imprese e la capacità di attrarre finanziamenti da programmi comunitari
REGOLAMENTAZIONE DEL MERCATO	Garantire e promuovere il corretto funzionamento del mercato locale
IMPRENDITORIALITÀ	Promuovere la cultura d'impresa nel territorio pontino
INTERNAZIONALIZZAZIONE E MARKETING TERRITORIALE	Promozione del territorio sui mercati nazionali e internazionali anche tramite il potenziamento dei Centri di Eccellenza locali
POLITICHE DI FILIERA	Sviluppo della filiera agricola e agroindustriale per rafforzare l'identità agro pontina
AMBIENTE ED ENERGIA	Promozione delle risorse del territorio e diffusione della cultura per lo sviluppo sostenibile
MODERNIZZAZIONE PA	Migliorare qualitativamente e quantitativamente i servizi amministrativi



Dalle radici dell'agroalimentare al rilancio del turismo e delle opere infrastrutturali

L'obiettivo ambizioso che l'Ente camerale si è posto è quello di costruire attorno ai settori più rilevanti dell'economia provinciale, quali i comparti della nautica, dell'agroalimentare, del turismo, del chimico-farmaceutico, un modello virtuoso di crescita, i cui benefici possano essere condivisi dall'intero territorio, con un conseguente aumento del benessere economico diffuso.

Le priorità dell'intervento camerale nel 2010-2014

Il piano programmatico 2010-2014, che discende dalle scelte degli organi di recente insediamento, seppur tenendo in considerazione le strategie delineate negli anni precedenti, vede la sua "ratio" nelle linee d'indirizzo assunte dal Presidente in occasione del conferimento del suo mandato a partire dal mese di aprile 2009.

Punto nodale è l'aumento della competitività del tessuto economico imprenditoriale, quanto mai necessaria nel particolare momento congiunturale che si sta vivendo. Attorno ad esso, sono state delineate le priorità strategiche, che devono essere necessariamente condivise dagli altri soggetti territoriali, perché soltanto

l'unità d'intenti può rendere maggiormente efficace il raggiungimento dei risultati, evitando una duplicazione ed una dispersione di risorse che porterebbero soltanto ad iniziative frammentarie e sporadiche.

Ben consapevoli delle maggiori criticità del modello economico pontino, quali le poche imprese locali che riescono ad avere mercato fuori dall'ambito regionale, l'eccessiva piccola dimensione di certe realtà dagli alti potenziali, le linee guida del programma 2010 trovano fondamento nei principi dell'"apertura economica". Per rispondere alle sfide della globalizzazione e della competizione occorre però una forte coesione sociale e istituzionale sulle scelte fondamentali.

In particolare, il mandato dell'ente camerale ha focalizzato la sua azione a sostegno dell'economia locale su 10 ambiti specifici ritenuti strategici.

Le nostre 10 carte da giocare



GLI OBIETTIVI 2010-2014

OBIETTIVI	ATTIVITA' IN PROGRAMMA
1. NAUTICA	valorizzazione della vocazione marittima della provincia e della cantieristica da diporto
2. INTERNAZIONALIZZAZIONE	promozione del territorio sui mercati nazionali e internazionali
3. POLITICHE DI FILIERA	sviluppo della filiera agricola e agroindustriale per rafforzare l'identità agropontina
4. COMMERCIO	politiche per il commercio e lo sviluppo di un sistema integrato dei centri naturali commerciali
5. AMBIENTE ED ENERGIA	politiche premianti su progetti ambiente ed energie
6. INNOVAZIONE	promozione del polo biotech e inclusione del territorio provinciale nel polo bioscienze
7. INFRASTRUTTURE	promozione grandi opere infrastrutturali per la modernizzazione del territorio
8. TURISMO DI QUALITÀ E MARKETING TERRITORIALE	costituzione di uno o più Sistemi Turistici Locali valorizzando: turismo storico, ambientale, sportivo
9. CREDITO	azioni per il sostegno nell'accesso al credito
10. MODERNIZZAZIONE PA	completa telematizzazione del Registro Imprese e miglioramento efficienza servizi camerali

1.6 Gli interlocutori sociali dell'Ente Camerale

L'ambizione della Camera di Commercio di Latina per i prossimi anni è certamente quella di **migliorare il sistema di dialogo con i propri stakeholder, condividendo programmi, priorità e obiettivi strategici, rendendo i risultati conseguiti più leggibili e trasparenti in linea con i moderni principi della rendicontazione sociale.**

Con il termine stakeholder si identificano tutti quei soggetti, siano essi individui, gruppi o organizzazioni, che hanno con la Camera relazioni significative e che hanno, direttamente o indirettamente, interesse sui risultati raggiunti dalla Camera in ragione delle relazioni di scambio che intrattengono con essa o perché ne sono a vario titolo influenzati facendo parte, consapevolmente o meno, della stessa catena del valore.

L'individuazione dei propri stakeholder è il primo momento di assunzione di responsabilità sociale da parte di un'organizzazione, che individua i propri principali interlocutori, definisce regole e modalità di relazione con essi e si assume la responsabilità di rendicontare loro, in modo trasparente e costante nel tempo, la propria performance in ambito economico, sociale ed ambientale.

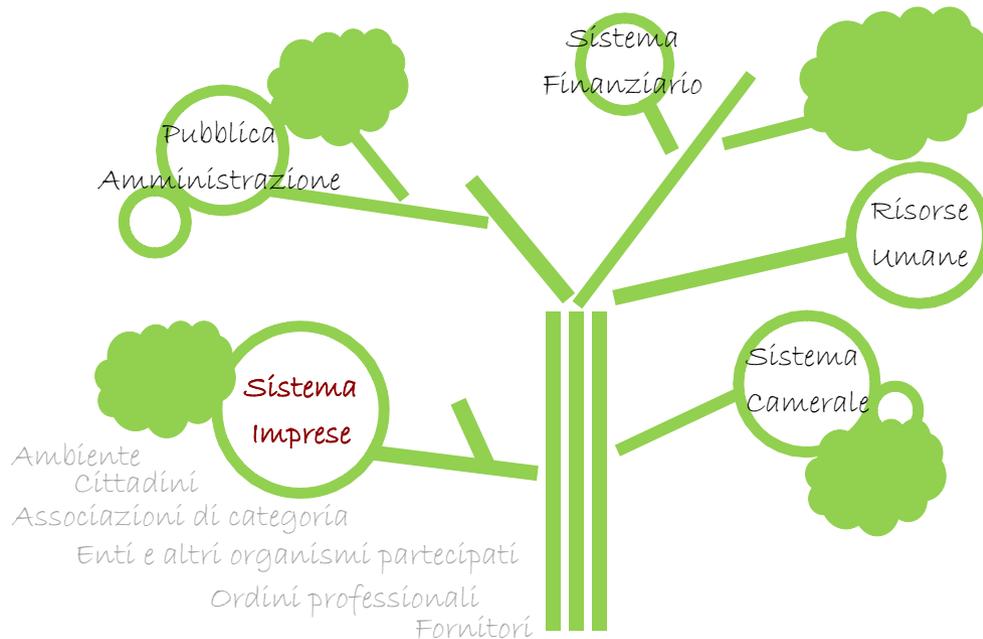
I principali interlocutori sociali destinatari dei servizi e politiche di intervento sul territorio *possono* rappresentarsi nelle seguenti categorie di stakeholder:

- a. Sistema imprese
- b. Risorse umane
- c. Sistema camerale
- d. Pubblica amministrazione
- e. Sistema finanziario

Di seguito vengono riportati i **criteri di identificazione** per ciascuna categoria:

a. Sistema imprese

Nel *Sistema Imprese* viene identificato l'insieme dei soggetti prevalentemente economici - imprese, interlocutori primari alle quali è principalmente rivolta l'attività camerale, - ma anche istituzioni non commerciali, associazioni di categoria, ordini professionali e professionisti, consumatori e cittadini, Enti e altri organismi partecipati, Fornitori e 'Ambiente' che usufruiscono dei servizi camerali tradizionali come di quelli di promozione, regolazione e tutela del mercato. Infatti attraverso i servizi tradizionali del Registro delle imprese, dell'anagrafe commerciale, dell'ufficio metrico, delle attività ispettive sulla qualità dei prodotti, la Camera diffonde in modo integrato e trasversale valore verso il 'sistema territoriale', dalle imprese ai cittadini.



Una rappresentazione grafica degli interlocutori dell'Ente Camerale è descritta dall'immagine dell'albero i cui rami rappresentano gli attori dell'eco-sistema economico, sociale e ambientale in cui l'Ente opera e dal quale trae le stesse energie che le permettono di promuoverne la crescita.

In virtù delle dinamiche economiche di filiera e dei sistemi produttivi locali, tra le Imprese registrate, sulla base di una riclassifica svolta in sede di bilancio sociale, a partire dai codici Ateco 2007, vengono identificati i principali comparti economici di riferimento per la provincia.

Comparto	numero	%
AGRICOLTURA	12.041	21%
AGRO-INDUSTRIA	797	1%
NAUTICA E CANTIERISTICA DA DIPORTO	225	0%
CHIMICO-FARMACEUTICO	200	0%
TURISMO	4.114	7%
COMMERCIO	15.443	27%
SERVIZI	12.174	21%
ARTIGIANATO ARTISTICO	46	0%
COSTRUZIONI	8.017	14%
MANIFATTURIERO	3.621	6%
ALTRI	1.066	2%
Totale	57.744	100%

Nel 'Sistema Imprese' vengono ricompresi anche:

I. Associazioni di categoria

Le Associazioni di categoria, quali rappresentanti del sistema imprenditoriale, anche all'interno degli organi di governo, svolgono un ruolo fondamentale nello sviluppo del sistema economico locale collaborando con la Camera di Commercio alla programmazione delle politiche di sviluppo.

II. Utenti, Ordini professionali

La categoria degli utenti è rappresentata da tutti quei soggetti diversi dalle imprese, quali ad esempio i liberi professionisti per il loro ruolo di intermediari rispetto le imprese, e gli ordini

La catena del valore dell' Ente Camerale



professionali, che usufruiscono direttamente dei servizi offerti dalla Camera. Le relazioni con tali stakeholder sono incentrate su un dialogo partecipato e condiviso anche in considerazione degli interessi particolari di cui si fanno portatori.

III. Enti e altri organismi partecipati

I rapporti tra la Camera, gli Enti, gli organismi partecipati e le Istituzioni locali sono finalizzati alla predisposizione e promozione di iniziative condivise a sostegno del territorio. Rientrano pertanto in tale categoria ricompresa nel Sistema Imprese, le collaborazioni con i Comuni, la Provincia e la Regione Lazio.

IV. Cittadini e consumatori

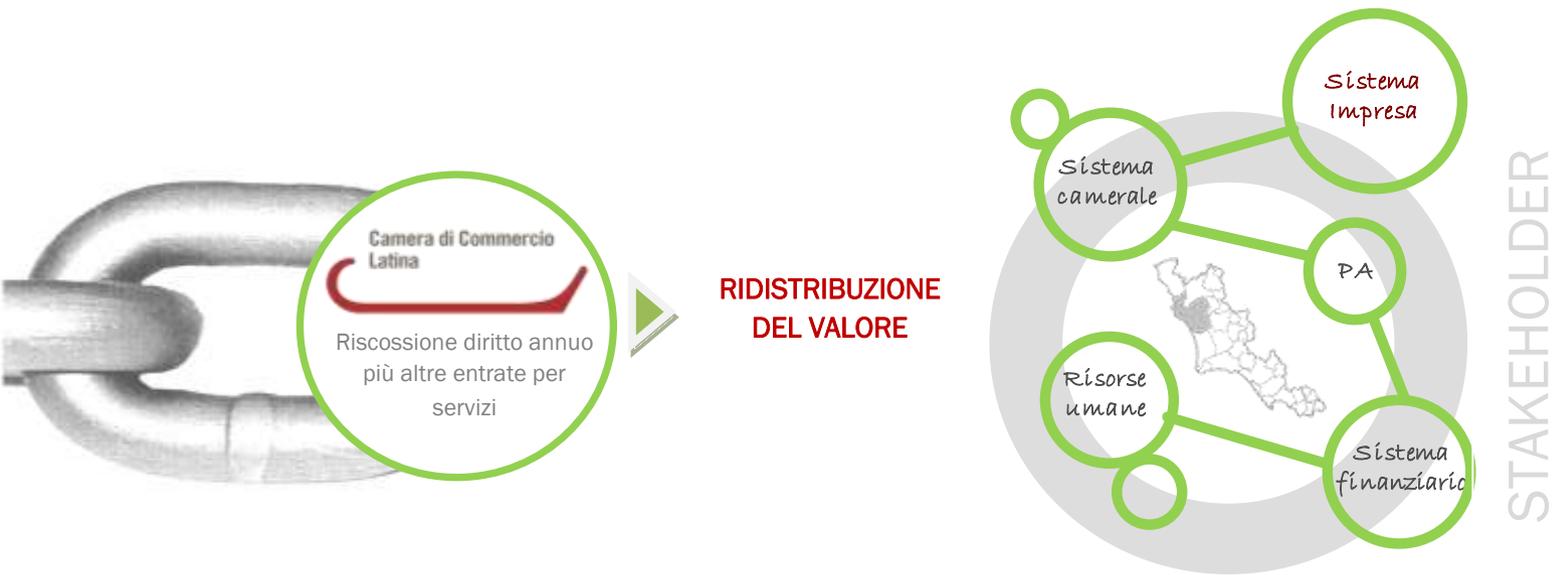
La Camera contribuisce in maniera attiva al benessere generale attraverso tutte le azioni volte allo sviluppo e alla promozione del sistema economico e attraverso la funzione di regolamentazione del mercato, a tutela dei consumatori e dei cittadini come quanto svolto per mezzo degli uffici ispettivi sulla qualità dei prodotti locali DOP, IGP, IGT o dell'Ufficio Metrico per il controllo dei sistemi di peso e misurazione negli esercizi commerciali.

V. Fornitori

La Camera presta particolare attenzione alle relazioni che attiva con i propri fornitori poiché da queste dipende l'efficienza e l'efficacia delle attività e dei servizi resi e, conseguentemente, hanno dirette ripercussioni sull'intero sistema economico locale. E' tramite questi che la camera realizza gran parte delle iniziative promosse sul territorio e che pertanto favorisce nella distribuzione di valore aggiunto.

VI. Ambiente

La Camera di Commercio pone fra i propri obiettivi strategici le tematiche ambientali ed energetiche attraverso iniziative per la promozione, sensibilizzazione ed il finanziamento di progetti innovativi orientati ad un maggior utilizzo delle fonti energetiche rinnovabili, all'efficienza nei consumi e alla riduzioni degli sprechi al fine di diffondere negli altri stakeholder un approccio orientato alla sostenibilità e alla responsabilità. In tale modo contribuisce a creare valore aggiunto a favore di politiche di sviluppo ambientale.



b. Risorse umane

La Camera di Commercio riconosce la centralità delle risorse umane nello sviluppo delle attività sociali avendo la convinzione che i risultati raggiunti siano il frutto del contributo professionale delle singole persone che prestano quotidianamente il loro impegno. La Camera di Commercio, pertanto, non solo assicura ai dipendenti pari opportunità, condizioni di lavoro eque, rispetto della dignità personale, ma cerca al contempo di creare e mantenere un ambiente di lavoro stimolante nel quale vengano valorizzate le competenze professionali di ciascuno attraverso corsi di formazione e di aggiornamento e percorsi di crescita professionale specifici.

c. Sistema camerale

Il sistema camerale rappresenta la rete di partner nazionali ed internazionali in cui ogni singola camera di commercio condivide e scambia il proprio patrimonio di conoscenze, competenze e risorse, favorendo lo sviluppo di progetti e iniziative che possono generare un ritorno ampio e positivo per il sistema economico e imprenditoriale locale e per l'intero territorio. La remunerazione ricomprende i contributi per il sostegno al funzionamento della rete.

d. Pubblica amministrazione

La Camera di Commercio attraverso le nuove tecnologie e la reingegnerizzazione delle procedure interne intende imprimere una forte spinta verso la semplificazione, efficienza, efficacia, economicità e qualità all'attività amministrativa in modo che la Pubblica Amministrazione non verrà percepita come un organo burocratico il cui costo costituisce un onere per la collettività, ma come un reale fautore dello sviluppo locale, in prima linea nella programmazione e nella pianificazione della crescita di un territorio. In tale modo l'ente camerale contribuisce a creare valore a favore del Sistema della PA. Nella logica economica di distribuzione del valore, ci si riferisce poi alle imposte quale concreto riversamento dell'Ente camerale a favore della Pubblica Amministrazione.

e. Sistema finanziario

La Camera di Commercio sviluppa tutte le azioni necessarie per favorire l'incontro fra il sistema finanziario e le imprese pontine in modo tale da rilanciare l'economia locale, sostenendo le aziende in difficoltà e incentivando la creazione di nuove imprese, e, conseguentemente, favorendo normali flussi finanziari fra i diversi attori economici. Nella logica economica di distribuzione del valore, ci si riferisce poi agli eventuali oneri finanziari che lo stesso Ente camerale dovesse trovarsi a riversare a favore del Sistema finanziario.

Accountability

La Trasparenza e la riforma Brunetta

Nel febbraio 2010 il Ministro per la Pubblica Amministrazione e l'Innovazione, Renato Brunetta, e il Presidente di Unioncamere, Ferruccio Dardanella, hanno firmato un Protocollo d'intesa per la sperimentazione dell'applicazione del Decreto Legislativo n.150/2009 (Riforma Brunetta) e l'ottimizzazione del lavoro pubblico all'interno del sistema camerale.

L'applicazione della normativa rende infatti indispensabile nelle pubbliche amministrazioni un complesso processo di revisione del sistema dei controlli interni, dei sistemi di valutazione e misurazione delle performance nonché l'introduzione di strumenti di valorizzazione del merito e della produttività.

La sperimentazione si inserisce nell'attività già avviata da Unioncamere che ha aderito all'iniziativa "Mettiamoci la faccia" e ha avviato nei mesi scorsi un progetto per fornire alle Camere un ciclo di pianificazione e controllo più efficace attraverso la rivisitazione di metodologie, procedure e soluzioni organizzative.

Il Protocollo d'intesa sottoscritto prevede che Unioncamere fornisca alle Camere di commercio il supporto tecnico per la definizione:

- del ciclo di gestione delle performance;
- degli obiettivi e degli indicatori, dei sistemi di monitoraggio, valutazione e rendicontazione delle performance;
- dei sistemi per la valorizzazione del merito e l'incentivazione delle performance.

In particolare, si prevede la realizzazione di un sistema informativo attraverso il quale il livello di produttività, di efficienza e di efficacia dell'azione delle Camere verrà messo in relazione a indicatori comuni. Il Protocollo d'intesa prevede infine la creazione di organismi indipendenti di valutazione e di un osservatorio che monitori la qualità dei servizi erogati dalle Camere attraverso sistemi di rilevazione del gradimento da parte delle imprese.

Tra i valori, che caratterizzano la Camera di Commercio di Latina e che ispirano la sua attività strategica ed operativa, specie di nuovo corso, è già emersa **la trasparenza quale valore fondamentale** da rafforzare in particolare nell'impostazione del dialogo e del rapporto di reciproco scambio con i propri stakeholder.

In quest'ottica, l'Ente ha per questo innanzitutto attivato al suo interno procedure di rendicontazione sociale (Social Accountability) del proprio operato con le quali si propone di portare a conoscenza dell'opinione pubblica in generale e dei propri stakeholder in particolare l'attività realizzata ed i risultati gestionali raggiunti.

La rendicontazione sociale, infatti, permette di rendere trasparente ed evidente anche all'esterno le risorse economiche gestite dalla Camera ed i risultati conseguiti non solo sotto il profilo economico ed amministrativo, ma soprattutto con riferimento alla loro ricaduta sociale ed alla loro ripartizione tra le diverse categorie di portatori di interesse.

Gli organi e gli uffici della Camera di Commercio, inoltre, provvedono ad assicurare la massima diffusione, anche attraverso reti informatiche, dei principali documenti camerali quali statuto, regolamenti, bandi di concorso e altri riconosciuti di particolare interesse per il sistema delle imprese e per il mercato.

Infine la Camera ha già avviato il programma di recepimento delle disposizioni della c.d. “**Operazione Trasparenza**” voluta dal ministro Renato Brunetta, pubblicando sul proprio sito internet i curricula vitae dei dirigenti, i dati sulle loro retribuzioni e i tassi di assenza/presenza del personale soddisfacendo le legittime aspettative di trasparenza che l'opinione pubblica vanta nei confronti dell'Ente. Nel 2010 proseguirà con l'attivazione del sistema di **misurazione delle performance** di funzionari e dirigenti previsto dalla nuova normativa per la valutazione dell'operato della pubblica amministrazione, in base a specifici indicatori rapportati ad obiettivi e risultati raggiunti.



VALORE GENERATO

Capitolo 2



2.1 Dal Conto Economico al Valore Aggiunto (VAG)

Nel presente capitolo si rende conto agli interlocutori della Camera di Commercio di come gli obiettivi strategici si siano concretizzati in termini di risorse spese a loro favore e quindi di valore generato attraverso l'operato camerale.

Partendo quindi dal conto economico del bilancio ordinario presentato negli scorsi mesi, si attuano una serie di riclassificazioni degli apporti economici secondo una duplice prospettiva di informativa:

- la **produzione del Valore Aggiunto** da cui emerge la ricchezza complessiva prodotta dall'ente;
- la **distribuzione del Valore Aggiunto** che evidenzia come tale ricchezza viene generata attraverso i vari servizi e come viene ripartita tra le diverse categorie economiche interessate.

Il Regolamento previsto dal D.P.R. n. 254/2005 ha decretato l'adozione della contabilità economico-patrimoniale come modalità esclusiva e l'abbandono della contabilità finanziaria. Pertanto nella nuova configurazione del Conto economico, il risultato d'esercizio risulta dal confronto tra i proventi realizzati e gli oneri sostenuti in

relazione alla gestione corrente e a quella finanziaria, accessoria e straordinaria. Nel 2009 si è registrato un **disavanzo d'esercizio pari a 29.194 euro**.

CONTO ECONOMICO (SINTETICO)	2009	2008
Diritto annuale	10.156.350	10.093.165
Diritti di segreteria	2.206.360	2.287.141
Contributi trasferimenti e altre entrate	787.988	767.311
Proventi da gestione beni e servizi	221.617	125.412
(+/-) Variazioni rimanenze	(66.493)	18.692
Proventi gestione corrente (a)	13.305.821	13.291.721
Personale	(3.728.094)	(3.872.755)
Funzionamento	(2.858.180)	(2.643.712)
Interventi economici (prenotati)	(2.769.738)	(2.261.550)
Acc.to fondo rischi (prestiti di garanzia)	(350.000)	(700.000)
Acc.to fondo spese future	(28.000)	(150.000)
Altri accantonamenti	(450.000)	0
Ammortamenti	(305.079)	(305.915)
Svalutazione crediti	(2.890.931)	(2.638.830)
Oneri gestione corrente (b)	(13.380.022)	(12.572.762)
Risultato gestione corrente (a-b)	(74.201)	718.959
Gestione accessoria e straordinaria		
+/- Risultato gestione finanziaria	118.145	42.982
+/- Risultato gestione straordinaria	279.521	236.430
+/- Saldo rettifiche valore attivita' finanziaria	(352.659)	(498.758)
Avanzo/Disavanzo	(29.194)	499.612



2.2 Determinazione del VAG

Il valore aggiunto, secondo le definizioni correnti, è costituito dalla **differenza tra valore della produzione ovvero dal totale delle fonti al netto dei costi di struttura o consumi intermedi** (beni e servizi) utilizzati per il funzionamento dell'Ente, che viene distribuito in favore dei propri Stakeholder.

La determinazione del valore aggiunto (VAG) pubblico distribuito è stata elaborata, nel rispetto della **metodologia di calcolo definita dalle linee guida GBS** con opportuni adeguamenti per la specificità della Camera di Commercio, partendo dalla riclassificazione delle singole voci del conto economico in un apposito prospetto secondo le seguenti 4 fasi:

Fase 1 - Determinazione del Valore Globale della Produzione (VGP)

Nell'ottica della rendicontazione sociale l'ente intende innanzitutto illustrarvi la composizione delle **fonti finanziarie disponibili che nel 2009, sono state pari a 10,5 mln di euro al netto di svalutazioni** , derivanti in particolare dai proventi per diritto annuale.

Il Valore Globale della Produzione (VGP) è la risultante della **somma dei proventi conseguiti nell'attività caratteristica** della Camera di Commercio **al netto del fondo svalutazione crediti** per diritti annuali dovuti e non pagati. Di seguito si riporta il riepilogo delle fonti a disposizione dell'ente, definite quale valore globale della produzione.

RICAVI ATTIVITA' TIPICA	2009	2008
Diritto annuale (*)	7.265.419	7.454.335
Diritti di segreteria	2.206.360	2.287.141
Contributi trasferimenti e altre entrate	787.988	767.311
Proventi da gestione beni e servizi	221.617	125.412
Variazioni rimanenze	(66.493)	18.692

Valore Globale della Produzione 10.414.890 10.652.891

(*) al netto di svalutazioni crediti

Fase 2 - Determinazione del Valore Aggiunto Caratteristico Lordo (VACL)

Sottraendo dal VGP gli oneri di funzionamento (€ 2.858.180), al netto delle imposte (€ 354.951), delle quote associative (€ 791.355), dei compensi degli organi istituzionali (€ 286.793), dei costi sostenuti per la formazione del personale (€ 86.323), dei buoni pasto e



Nel 2009 il Valore Aggiunto distribuito agli stakeholder è stato pari a 8,5 mln di euro, il 2% superiore rispetto al 2008

rimborsi di trasferte (€ 156.099), si ottiene il **Valore Aggiunto Caratteristico Lordo (VACL)**.

	2009	2008
Valore Globale della Produzione (VGP)	10.414.890	10.652.891
(-) Costi di struttura	(1.185.019)	(1.112.223)
VACL	9.229.871	9.540.668

Il VACL ottenuto, ovvero il VGP depurato dagli oneri di funzionamento non direttamente remunerativi dei portatori di interessi camerali (costi per acquisti di beni e servizi, spese di pubblicità e funzionamento), rappresenta quella parte del valore aggiunto totale non influenzata da fatti gestionali straordinari.

Fase 3 - Determinazione Del Valore Aggiunto Globale Lordo (VAGL)

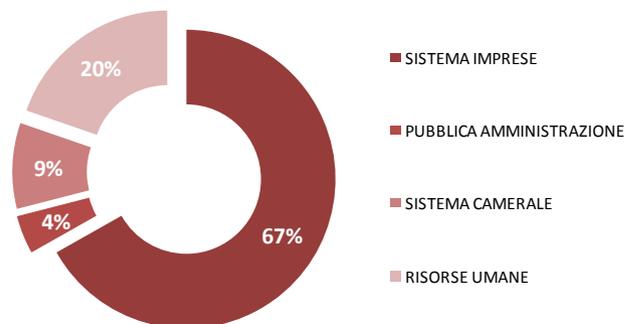
Sommando al VACL i saldi della gestione finanziaria, della gestione accessoria e straordinaria, si perviene al **Valore Aggiunto Globale Lordo (VAGL)** che evidenzia la ricchezza prodotta dall'Ente nell'anno considerato.

	2009	2008
Valore aggiunto caratteristico lordo	9.229.871	9.540.668
(+/-)Gestione accessoria e straordinaria		
Saldo gestione finanziaria (se positiva)	118.145	42.982
(+/-) Saldo gestione straordinaria	279.521	236.430
(+/-) Saldo rettifiche valore attivita' finanziaria	(352.659)	(498.758)
Valore Aggiunto Globale Lordo (VAGN)	9.274.878	9.321.321

Fase 4 - Determinazione del valore aggiunto globale netto distribuito (VAGN)

Sottraendo infine gli ammortamenti (materiali ed immateriali) ed il risultato di gestione (se positivo) si determina il Valore Aggiunto Globale Netto, ovvero la ricchezza prodotta nell'esercizio e distribuita ai portatori d'interesse. Nel 2009 è stato generato un **Valore Aggiunto Globale netto pari a 8.520.993 euro**, circa il 2% superiore rispetto al 2008.

	2009	2008
Valore aggiunto globale lordo	9.274.878	9.321.321
Fondo spese future	(28.000)	(150.000)
Altri accantonamenti	(450.000)	0
Ammortamenti	(305.079)	(305.915)
(-) Avanzo (+) disavanzo di gestione	29.194	(499.612)
Valore Aggiunto Globale Netto	8.520.993	8.365.794



2.3 La distribuzione del VAG

Distribuzione del valore per stakeholder

Il prospetto riportato nella pagina a fianco mostra la distribuzione del **Valore Aggiunto generato nel 2009 pari a 8,5 mln di euro** tra i diversi portatori d'interesse identificati.

Circa i tre quarti del valore aggiunto (67%), pari a **5.694.998 euro**, sono stati conferiti al **Sistema Imprese**, seguono le **Risorse Umane**, mentre quote residuali sono destinate alla **Pubblica Amministrazione** ed al **Sistema Camerale**.

Il **Sistema Imprese**, ovvero il sistema economico-produttivo della provincia, che include la tutela dei consumatori-cittadini, è il principale beneficiario delle attività della Camera, quale destinatario dei tre servizi istituzionali di anagrafica e certificativi, di regolazione del mercato, e le iniziative per la promozione e lo sviluppo.

Verso le **Risorse Umane** è rivolta una significativa percentuale del valore aggiunto distribuito (20%). La remunerazione di questo Stakeholder è costituita dal costo del personale di supporto e di segreteria generale, ovvero dal personale non direttamente impiegato nell'erogazione dei tre servizi istituzionali. Il VAG allocato a

tali portatori d'interesse è alimentato, inoltre, dai costi sostenuti per rimborsi trasferte, spese per buoni pasto e formazione del personale originariamente contabilizzati come spese di funzionamento.

Anche verso il **Sistema Camerale** è rivolta una quota non indifferente del valore aggiunto distribuito, pari al 9% del totale. Tale dato evidenzia l'impegno dell'Ente nel partecipare a pieno titolo alla rete del sistema camerale così da concorrere, anche attraverso la forza complessiva del sistema nazionale e regionale delle Camere di Commercio, al sostegno dello sviluppo economico.

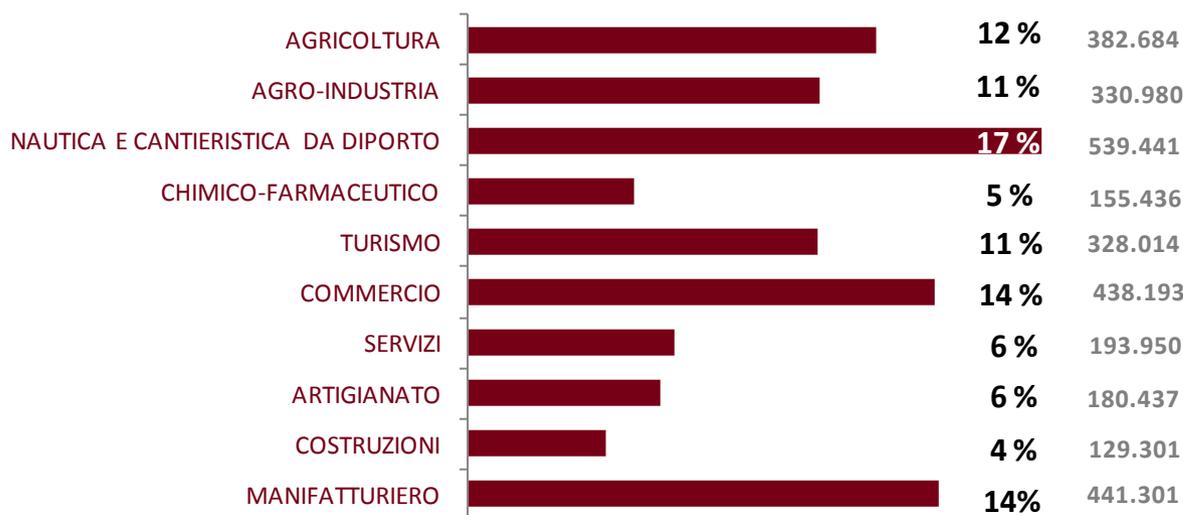
La **Pubblica Amministrazione** è beneficiaria di una remunerazione, pari al 4% del Valore Aggiunto Generato, derivante dalle imposte, principalmente l'Irap, che la Camera è tenuta a corrispondere allo Stato, alla Regione Lazio e ad enti locali.

Il **Sistema Finanziario**, la cui remunerazione è funzione della gestione finanziaria dell'ente, nel 2009 così come per l'anno precedente risulta pari a zero. Il sistema finanziario viene remunerato per mezzo del pagamento di oneri finanziari e interessi passivi che nell'esercizio 2009 non ha trovato remunerazione economica dato il saldo positivo che la gestione finanziaria dell'Ente ha presentato, sebbene siano state attivate numerose dinamiche favorevoli al Sistema Finanziario attraverso la promozione di iniziative per l'agevolazione al credito.

Nel 2009 al Sistema Imprese va il 67% del Valore Aggiunto Globale

DISTRIBUZIONE DEL VALORE AGGIUNTO	2009	2008
1) SISTEMA IMPRESE	5.694.998	5.502.648
Promozione dello sviluppo economico locale	4.114.554	3.939.935
<i>a) Promozione dello sviluppo economico locale</i>	3.054.397	2.912.905
<i>b) Personale impiegato nella promozione dello sviluppo economico locale</i>	824.864	856.871
<i>c) Organi istituzionali espressione del sistema imprese</i>	200.755	113.092
<i>d) Buoni pasto e rimborsi spese per missioni</i>	34.538	57.068
Regolazione del mercato	113.538	112.207
<i>a) Iniziative di Regolazione del mercato</i>	13.959	11.398
<i>b) Personale impiegato nel servizio di Regolazione del Mercato</i>	90.073	93.568
<i>c) Organi istituzionali espressione del sistema imprese</i>	5.736	3.231
<i>d) Buoni pasto e rimborsi spese per missioni</i>	3.771	4.011
Servizi amministrativi e certificativi	1.466.906	1.450.505
<i>a) Iniziative per la modernizzazione dei Servizi amministrativi e certificativi</i>	51.382	37.248
<i>b) Personale impiegato nei Servizi amministrativi e certificativi</i>	1.281.561	1.331.289
<i>c) Organi istituzionali espressione del sistema imprese</i>	80.302	45.237
<i>d) Buoni pasto e rimborsi spese per missioni</i>	53.660	36.731
2) PUBBLICA AMMINISTRAZIONE	354.591	365.883
<i>Oneri Fiscali</i>	354.591	365.883
3) SISTEMA CAMERALE	791.355	745.008
<i>Partecipazione Fondo Perequativo</i>	292.384	280.687
<i>Quote assoc. Unione regionale</i>	221.322	242.321
<i>Contributo Unioncamere e Infocamere</i>	277.648	222.000
4) RISORSE UMANE	1.680.049	1.752.255
<i>Spese personale impiegato di supporto all'ente</i>	1.531.597	1.591.027
<i>Formazione del personale</i>	84.323	93.026
<i>Buoni pasto e rimborsi spese per missioni</i>	64.130	68.202
VALORE AGGIUNTO GLOBALE NETTO (VAGN)	8.520.993	8.365.794

2009 - Distribuzione valore aggiunto per comparti economici



Distribuzione VAG al Sistema Imprese per Servizio

La remunerazione del **Sistema Imprese** avviene come già detto mediante l'erogazione dei tre servizi istituzionali tipici di ogni camera di commercio :

- **Promozione dello sviluppo economico locale**
- **Servizi Anagrafica e certificativi**
- **Regolazione del mercato**

Nel dettaglio riportato di seguito emerge il peso preponderante che, nel 2009, hanno avuto le iniziative per la **promozione dello sviluppo economico locale**, pari al **72%** del VAG distribuito al Sistema Impresa.

Il valore aggiunto distribuito tramite ciascun servizio include l'incidenza dei costi del personale direttamente impiegato, comprensivo dei buoni pasto e delle spese per missioni, e delle spese per gli organi istituzionali (quali espressione dei diversi comparti economici).

DISTRIBUZIONE VAG 'SISTEMA IMPRESE' PER SERVIZIO				
	Iniziative	Personale	Totale	%
Servizi di Promozione	3.054.397	1.060.157	4.114.554	72%
Regolazione del mercato	13.959	99.580	113.538	2%
Servizi di Anagrafica e Cert.vi	51.382	1.415.523	1.466.906	26%
Totale	3.119.738	2.575.260	5.694.998	100%

Distribuzione VAG per Comparto Economico

In particolare le progettualità realizzate per il Sistema Imprese sono state orientate al mantenimento dell'occupazione nelle grandi imprese del **settore farmaceutico**, oggi in crisi, ed il potenziamento dei distretti industriali emergenti, piccole e flessibili imprese operanti nell'indotto della **nautica** o della **filiera agroalimentare**. Proprio nel settore della nautica e della cantieristica da diporto, che coinvolge, tra l'altro, numerose imprese *artigiane*, è stato destinato un valore aggiunto pari al 17% dei servizi di promozione, a dimostrazione del massimo impegno per l'acquisizione di quel vantaggio competitivo per la provincia a riconosciuta vocazione marinara.

Tutto questo è direttamente legato allo sviluppo integrato del turismo, dei servizi e del commercio con la promozione di manifestazioni locali come lo **Yacht Med Festival**, senza trascurare il valore crescente dei comuni dell'entroterra per i quali l'obiettivo sono le **bandiere arancioni** del turismo certificato. Nel 2009 è proseguito, inoltre, il supporto alle produzioni tipiche locali, anche attraverso le azioni del **Club del Gusto**.

2009 - DISTRIBUZIONE VAG 'SISTEMA IMPRESE' PER 'CATEGORIA D'INTERVENTO'

	Iniziative	Personale	Totale	%
Internazionalizzazione	230.816	84.291	315.108	8%
Marketing territoriale e Sviluppo SPL	1.199.000	509.182	1.708.182	42%
Formazione e orientamento imprenditorialità	85.193	131.239	216.432	5%
Studi e informazione economica	190.779	269.935	460.715	11%
Innovazione e qualità	227.920	47.969	275.889	7%
Contributi e accesso al credito	1.120.688	17.541	1.138.229	28%
Totale	3.054.397	1.060.157	4.114.554	100%

Distribuzione VAG Servizi di Promozione per Categoria d'intervento

I conferimenti di valore al Sistema Imprese tramite i **Servizi di promozione per lo sviluppo economico locale**, per un importo pari a **4.114.554 euro**, compreso il personale impiegato, possono essere ulteriormente suddivisi per evidenziare la destinazione agli assi strategici di intervento del sistema camera.

In particolare le risorse sono state utilizzate per categorie d'intervento che vanno dal sostegno all'internazionalizzazione, al marketing territoriale, ad interventi per favorire l'accesso al credito alle pmi.

Le iniziative di **Marketing territoriale**, che rappresentano il valore più rilevante, pari al **42%** del totale delle iniziative di promozione, includono una serie di progetti coerenti con le priorità e gli obiettivi strategici programmati, che hanno previsto, in particolare, **interventi per il potenziamento delle tre filiere produttive della provincia riconosciute a livello regionale: agro industria, nautica e cantieristica da dipporto e chimico-farmaceutico.**

Notevole spazio hanno ricevuto anche quelle iniziative di marketing territoriale per la valorizzazione dei settori

tradizionali dell'*agricoltura*, con promozione di *prodotti IGP e DOP*, oltre alla strategica valorizzazione dei *sistemi turistici locali*, alla salvaguardia dei beni culturali, ambientali, paesaggistici, storici ed artistici.

Una importante fetta di valore aggiunto, pari al **28%**, è stato destinato, inoltre, ai servizi di **Sostegno nell'accesso al credito**, a testimonianza del contributo concreto dell'ente camerale per il rilancio dell'economia, che includono i costi e gli accantonamenti per le garanzie prestate alle pmi locali mediante l'organismo camerale preposto, il *Consorzio Intrafidi* (oltre alle iniziative dirette riclassificate nella categoria d'intervento 'contributi e accesso al credito' è stato riclassificato anche il fondo rischi, pari a 350.000, accantonato dalla Camera di Commercio per agevolare le imprese della provincia all'accesso al credito).



2.4 Indicatori economico-finanziari

L'analisi dei livelli di efficienza e di efficacia raggiunti dall'Ente rappresenta un valido e ulteriore strumento conoscitivo e di correttezza gestionale, nel contesto delle informazioni fornite tramite il bilancio sociale.

TIPOLOGIA	NUMERATORE	DENOMINATORE	DATI CCIAA LATINA
Tasso di realizzazione dei programmi promozionali	Ammontare impieghi realizzati per attività promozionali € 2.769.737	Ammontare impieghi previsti da budget per attività promozionali € 3.345.952	82,78%
Tasso di riscossione delle entrate del diritto annuale (*)	Totale entrate di competenza effettivamente riscosse per diritto annuale nell'anno € 6.623.332	Totale diritto annuale accertato al lordo delle svalutazioni imputate al fondo € 9.297.683,42	71,24%
Autonomia finanziaria	Totale proventi per la gestione corrente al netto degli interventi a titolo di fondo perequativo € (13.305.821 - 86.845)	Totale oneri per la gestione corrente al netto dei contributi per il fondo perequativo € (13.380.022 - 292.384)	101%
Rigidità gestionale	Totale spese correnti al netto dei contributi per il fondo perequativo e delle spese per attività promozionali € (13.380.022,00-2.769.738)	Entrate della gestione corrente al netto di tutti gli interventi a titolo di fondo perequativo € (13.305.821,00-86.845,00)	80%

(*) la percentuale di riscossione del diritto annuo, diversamente dai precedenti anni, risente dei nuovi criteri contabili, circ.MSE 3622/c del 5/2/09, che impongono la registrazione dei crediti su diritti non riscossi per tutte le imprese registrate nell'anno in esame, anche se considerate non più operative

Nel 2009 risultano realizzate l'82,7% delle iniziative programmate, mentre il tasso di riscossione del diritto annuale si attesta al 71% ma l'autonomia finanziaria dell'ente è ampia e non risulta ricorso all'indebitamento bancario

TIPOLOGIA	NUMERATORE	DENOMINATORE	DATI CCIAA LATINA
Incidenza dei costi del personale su totale oneri	Totale oneri del personale (competenze al personale e oneri sociali incluse fatture per contratti temporanei) € 3.728.094	Totale oneri della gestione corrente al netto degli oneri per la svalutazione crediti € 10.489.091	35,54%
Incidenza dei costi del personale su proventi	Totale oneri del personale (competenze al personale e oneri sociali incluse fatture per contratti temporanei) € 3.728.094	Totale proventi della gestione corrente al netto di variazioni rimanenze e fondo svalutazione crediti € 10.481.344	35,6%
Incidenza dei contratti per lavoro interinale	Totale oneri per lavoro interinale € 19.797,00	Totale oneri del personale (competenze al personale e oneri sociali incluse fatture per contratti temporanei) € 3.728.094	0,53%
Incidenza dei contratti di lavoro a progetto	Totale oneri per lavoro a progetto e interinale € 0	Totale oneri del personale (competenze al personale e oneri sociali incluse fatture per contratti temporanei) € 3.728.094	0,00%
Incidenza dei costi di funzionamento sul totale costi	Totale oneri di Funzionamento € 2.858.180	Totale oneri della gestione corrente € 13.380.022	21,36%
Costi connessi alla modernizzazione delle infrastrutture interne	Costi connessi all'automazione (noleggi manutenzioni, HV, attrezzature, ecc.) € 238.585	Totale oneri di Funzionamento € 2.066.825	11,54%

RICADUTA SOCIALE

Capitolo 3



Alla luce delle risultanze di carattere economico-finanziario appena esaminate in termini di Valore Aggiunto Globale, in tale sezione si descrivono i servizi erogati dall'ente camerale e le principali attività svolte nel corso del 2009, per dare evidenza concreta della **'Ricaduta Sociale' che si è generata verso le categorie economico-sociali interessate (stakeholder).**

Scopo della rendicontazione sociale è infatti quello di mettere i cittadini nelle condizioni di analizzare e soprattutto valutare l'operato svolto dalla Camera in termini di impegni presi e politiche formulate nonché attività svolte e servizi resi.

In particolare, rispetto a quanto previsto nella *'Relazione Previsionale e Programmatica del 2009'*, dove la Camera ha individuato priorità e linee strategiche, verranno descritti i risultati conseguiti attraverso i seguenti servizi :

1. **iniziative di promozione**
2. **regolazione del mercato**
3. **anagrafica e certificativi**

3.1 Risultati raggiunti

In linea generale, su tutti e tre i servizi, la Camera ha portato avanti nel corso del 2009 le iniziative programmate e, principalmente, ha raggiunto risultati concreti nei seguenti ambiti fondamentali:

- **Distretti e Sistemi Produttivi Locali:** la Camera ha partecipato ai bandi regionali per mettere in atto gli strumenti necessari a favorire lo sviluppo dell'imprenditoria locale (Emas, Biotecnologie, Centro Servizi Nautico, ecc.);
- **Ricerca:** pubblicazione di un bando rivolto alle imprese locali con cui è stato assegnato il Premio Impresa Energia, Turismo e Ambiente;
- **Settore del Credito:** intervenire a favore delle imprese mediante un sistema di garanzia per alleggerire i costi del credito;
- **Studi e informazione economico statistica:** si è proseguito con le tipiche funzioni dell'Osservatorio economico e dell'Ufficio statistica;
- **Filiere Produttive:** sostenere le azioni necessarie ad eliminare le criticità che caratterizzano ogni filiera, sia essa agricola o manifatturiera, a partire dalla produzione, alla trasformazione, alla commercializzazione e al consumo del prodotto finito. In particolare per la produzione agricola si è voluto

- enfatizzare la qualificazione dei prodotti attraverso i marchi riconosciuti (Dop, Doc, IGP);
- **Portualità turistica e nautica:** la Camera si è attivata per la promozione, sui mercati esteri e non, del distretto navale garantendo sia la partecipazione a fiere di settore sia l'organizzazione della II edizione dello Yacht Med Festival;
- **Internazionalizzazione:** la Camera ha attivato diversi progetti comunitari ed extracomunitari per far conoscere imprese e prodotti della provincia di Latina.

A fianco, più in generale, vengono schematizzati i risultati raggiunti, ovvero le iniziative concretamente intraprese, rispetto i diversi obiettivi programmati per il 2009.



RISULTATI DEL 2009

OBIETTIVI	RISULTATI RAGGIUNTI
POLITICHE DI FILIERA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Promozione del Progetto EMAS di distretto per Chimico-farmaceutico e Agro-industriale (attestato che premia gli Ambiti Produttivi Omogenei in grado di migliorare gli impatti ambientali sul territorio) ▪ Potenziamento delle biotecnologie con la Piattaforma Biotech, di supporto operativo ed informativo funzionale alle imprese ▪ Organizzazione dello Yacht Med Festival e partecipazione al Salone nautico di Genova per la promozione del distretto industriale della nautica
RACCOLTA E CONDIVISIONE INFORMAZIONI	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Giornata dell'economia e presentazione indagine congiunturale dell'ufficio studi e statistiche ▪ Report Movimprese ▪ Rapporto Sociale con dati preconsuntivi 2009
MARKETING TERRITORIALE E TURISMO DI QUALITÀ	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Marchio di qualità per le imprese turistico alberghiere ▪ Turismo certificato per i comuni con le Bandiere arancioni ▪ Strada dei vini e degli Olii ▪ Partecipazione a Fiere e Mostre per la promozione di prodotti e sistemi produttivi locali (Buy Lazio, Foodex, Winter Fancy Food, Vinitaly, Anuga, B.I.T., Globe, MoaCasa ect.)
CREDITO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Seminari informativi e apertura di un desk di orientamento e informazione degli strumenti legislativi agevolativi e finanziari esistenti ▪ Avviamento del processo di trasformazione dell'Intrafidi quale intermediario finanziario abilitato ad interventi diretti di agevolazione al credito per le imprese pontine
REGOLAMENTAZIONE DEL MERCATO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Promozione della conciliazione
IMPRENDITORIALITÀ	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 9^ Edizione Workshop Athena 2010, imprenditoria femminile
INTERNAZIONALIZZAZIONE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Progetto Cabot's, Cooperazione internazionale in Uzbekistan
SOSTEGNO AI SISTEMI ECONOMICI LOCALI (SPL)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Promozione prodotti ittici ▪ Marchio DOP per la salsiccia di San Biagio ▪ Introduzione della filiera corta nel settore lattiero ▪ IX Convegno nazionale sull'actinidia per tutela Kiwi ▪ Organizzazione In Artis
AMBIENTE ED ENERGIA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fondazione Ecomuseo dell'Agro Pontino e del Lazio Virgiliano
MODERNIZZAZIONE PA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Telematizzazione del Registro Imprese ▪ Sviluppo strumenti telematici di accesso ai servizi camerali ▪ Workflow management system

ALCUNI TRAGUARDI GIÀ RAGGIUNTI NEL 2010

OBIETTIVI	RISULTATI RAGGIUNTI
INTERNAZIONALIZZAZIONE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Missione economica a Farroupilha (Brasile) per il Kiwi ▪ Programma Central Asia – Prog. CABOTs - organizzazione di un match-making a Tashkent, tra imprese europee ed aziende uzbeke
FINANZIAMENTI E ASSISTENZA CREDITIZIA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sostegno al consorzio Intrafidi per trasformazione in 106 ▪ Pubblicazione di Guida Pratica su 'Incentivi alle imprese' ▪ Creazione di Fondo per consolidamento debiti a breve e Fondo Straordinario PMI
NAUTICA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Organizzazione dello Yacht Med Festival 2010 (YMF) ▪ Partecipazione al Salone nautico di Genova ▪ Partecipazione al Boat show di Roma e Salone di Cannes ▪ Rafforzamento partenariato per organizzazione 4^ edizione YMF
AMBIENTE ED ENERGIA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Istituzione del Premio "Impresa, Energia, Turismo ed Ambiente" per imprese che investono in energie rinnovabili
TURISMO DI QUALITÀ E CENTRI COMMERCIALI NATURALI	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rafforzamento delle attività del Centro Studi per la Valorizzazione del Turismo ▪ Indagine Excelsior su fabbisogni occupazionali
AGROALIMENTARE E TURISMO ENOGASTRONOMICO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Promozione marchi di qualità prodotti locali (DOP, IGP, ect) ▪ Promozione del Club del gusto della provincia di Latina ▪ Promozione della Strada dei vini e degli olii della provincia ▪ Promozione della filiera corta nel settore lattiero ▪ Attività di controllo kiwi Latina IGP e vini locali DOC – IGT ▪ Sviluppo del Distretto agro-alimentare ▪ Partecipazione al FLORMART-MIFLOR Salone internazionale del florovivaismo, Padova
ARTIGIANATO ARTISTICO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ In Artis ▪ Partecipazione a "Arti e mestieri" ▪ Premio fedeltà al lavoro artigiano
REGOLAZIONE DEL MERCATO E TUTELA CONSUMATORI	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Promozione della Settimana della conciliazione ▪ Formazione per enologi delle Cantine vinicole della provincia, su invio telematico denunce uve vini a D.O.C. e I.G.T.
NUOVE IMPRESE E IMPRENDITORIALITÀ FEMMINILE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ VII giornata dell'Economia ▪ Nuova pubblicazione rivista "Economia Pontina" n.378 ▪ Partecipazione del Comitato Imprenditoria Femminile all'evento "Notte Stellata, Arte Cultura Degustazioni" ▪ Nuova edizione dell'Athena workshop, imprenditoria femminile
E-GOVERNMENT	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Prosecuzione processo di Telematizzazione Registro Imprese ▪ Promozione del sistema Network "Comunica"

La linea di azione che la Camera si è prefissata per il periodo 2010-2014 è orientata sia verso il rafforzamento e il radicamento delle iniziative già intraprese nel 2009, che a nuovi possibili rapporti sinergici tra le imprese dei vari settori nella logica di **politiche di filiera**. Particolare riguardo, oltre alla sempre più strategica **internazionalizzazione**, è già stato dato allo sviluppo del **Distretto della Nautica** promosso con successo nello Yacht Med Festival di Gaeta dell'aprile 2010 scorso.

Con un particolare sguardo al Mediterraneo e alle risorse comunitarie, che sono state determinanti, finora, nell'esplorazione di mercati lontani e difficilmente approcciabili per le pmi provinciali, l'obiettivo è infatti di mettere in grado il tessuto imprenditoriale locale di competere, sia sui mercati interni che esteri.

Una competizione sia in termini di innovazione di processi/prodotti che di potenziamento del patrimonio aziendale o di propensione all'investimento, attraverso opportune misure creditizie e facilitazioni all'accesso al credito. A fianco è riportato un dettaglio sui risultati già raggiunti nel 2010.

Nautica

YACHT MED FESTIVAL 2010, a Gaeta la III edizione

Un'opportunità di crescita sulla 'Porta del Mediterraneo'

La III edizione dello **Yacht Med Festival 2010, tenutosi a Gaeta dal 14 al 18 Aprile 2010**, è stata promossa dalla Camera di Commercio di Latina e rappresenta l'inizio di un nuovo progetto di *marketing strategico integrato triennale (2010-2012)* per il rilancio dei comparti turistici, commerciali e di distretto della nautica dal Lazio al Mediterraneo, posizionando Gaeta come punto centrale degli scambi dell'AREA MED'.

L'obiettivo principale sarà di stabilizzare ed incrementare il fatturato sia delle PMI del turismo che del commercio e della nautica integrandole con le altre filiere produttive di eccellenza, attraverso un format innovativo di Yach Expo e di "Trade & Tourism & Environment Expo mediterraneo" capace di esaltare le peculiarità delle imprese a confronto nel sistema mediterraneo. In tal senso l'evento è stato infatti suddiviso in *Yacht e Med Village*.

Allo **Yacht Village**, con la presenza di oltre sessanta stand, tra cui imprese artigiane e cantieri della nautica, sono state presentate le principali novità tecnologiche da parte delle aziende nautiche nazionali e locali. Inoltre è stata data la possibilità di effettuare un "test drive" e provare più di 100 modelli in acqua per scoprire le performance, le qualità e la sicurezza della navigazione.

Al **Med Village** invece sono state presentate le "eccellenze produttive" del territorio con lo scopo di far apprezzare il Lazio e la provincia di Latina come luogo ricco di storia, cultura e bellezza legato in maniera indissolubile con il mare. Il Med Village ha ospitato piccole e medie imprese dei diversi comparti, dall'agro-alimentare, all'artigianato artistico, al turismo ed ha permesso di presentare i prodotti tipici del Mediterraneo. All'interno del villaggio, le Pro Loco hanno inoltre dato vita a "*Piazza Italia*", uno spazio dedicato alla cultura, alle tradizioni, alle danze e alle musiche tipiche delle diverse località italiane. Lo Yacht Med Festival è stato anche un momento per discutere circa le prospettive della nautica e dell'economia del mare, che ha visto il coinvolgimento di importanti politici, opinion leader, giornalisti ed economisti. Tra i **forum** organizzati, si segnalano il "**1° Forum sui distretti industriali della nautica**", il "**Simposio sull'internazionalizzazione della cantieristica navale e nautica da diporto italiana**".

Inoltre, l'ultima edizione dello YMF, è stata occasione anche per presentare il **Premio "Impresa, Energia, Turismo ed Ambiente"** istituito dalla **Camera di Commercio di Latina** rivolto alle imprese che si sono contraddistinte per aver sviluppato progetti in ambito energetico, ambientale e turistico.

I NUMERI DELL'EDIZIONE 2010



250 IMPRESE ESPOSITRICI

9.000 OPERATORI COINVOLTI

1.200 OSPITI

OLTRE 60.000 VISITATORI

INDOTTO DI OLTRE 2,5 MLN DI EURO



Yacht Med Festival

MEDITERRANEAN AWARD

La cultura dello sviluppo sostenibile

Durante la III edizione dello Yacht Med Festival il Ministro all'Ambiente, Stefania Prestigiacomo, è stata la madrina del **Mediterranean Award**, premio rivolto alle imprese che si sono contraddistinte per aver sviluppato progetti in ambito energetico, ambientale e turistico istituito dalla Fondazione Mediterraneo in collaborazione della Camera di Commercio di Latina.

Nel settore **"Industria"** il premio è stato consegnato dal Ministro Stefania Prestigiacomo alla **Pozzi Ginori spa** per la progettazione di un impianto per la riduzione degli scarichi Wc. A ritirarlo Ivano Bizzarro e Fulvio Spertini. Nel settore **"Turismo"** il premio è stato consegnato dall'On. Alberto Giorgetti alla **VI.GE.DAL** srl per il progetto M.A.G.A. (Migliorare l'Accoglienza Grazie all'Ambiente). A ritirarlo Antonella Di Genua. Nel settore **"Agricoltura"** il premio è stato consegnato dal Prefetto di Latina Antonio D'Acunto all'Impresa Gianluigi **Pasqualotto** per il progetto ECOPALM RING, una macchina ecocompatibile per la disinfestazione totale del punteruolo rosso delle palme. Nel settore **"Servizi-Commercio"** il premio è stato consegnato dal Presidente CCIAA di Latina Vincenzo Zottola al **Consorzio per lo Sviluppo Industriale Roma-Latina** (studio e progettazione di vasche da accumulo dell'acqua piovana). Nella categoria **"Giovane"** i premi sono stati consegnati dal Generale della G.d.F. Nino Di Paolo a **Graziano Ullucci**, per

lo sviluppo di un progetto su un generatore eolico ad asse verticale INVERTER-FREE per micro generazioni e, dall'On. Gianfranco il Conte, al **Consorzio ZdB** per la produzione di un supporto multimediale di taglio discografico.

Dalla prossima edizione, anche il Ministero dell'Ambiente sarà partner di Yacht Med Festival con iniziative che attengono alla cultura dell'ambiente, alla biodiversità e allo sviluppo sostenibile.



Il Presidente della Camera, V. Zottola con il Ministro dell'Ambiente, On. S. Prestigiacomo.

3.2 Servizi di promozione per lo sviluppo socio-economico

Come riferito in precedenza rispetto al totale delle risorse impiegate a favore del *Sistema Imprese*, pari a 5,6 mln di euro, **la maggior parte è stata destinata ai servizi di promozione e sviluppo economico locale (72%) pari a 4,1 mln di euro**, che la Camera ha svolto direttamente con proprie risorse interne.

Al contrario delle funzioni istituzionali della Camera, quali i servizi amministrativi (25%) e di regolamentazione del mercato (3%) che sono caratterizzati da una certa rigidità, il servizio di promozione lascia una maggiore discrezionalità all'ente che può modulare gli interventi da realizzare in base alle specifiche esigenze manifestate dal sistema economico locale.

Le attività della Camera di Commercio per supportare lo sviluppo e la crescita del territorio possono essere raggruppate, come già anticipato nella parte 2, nelle seguenti **categorie di intervento**:

- **Marketing territoriale e sviluppo locale**
- **Internazionalizzazione**
- **Innovazione**
- **Formazione e Imprenditorialità**
- **Studi e statistiche**
- **Contributi e accesso al credito**

Distribuzione VAG 'Sistema Imprese' per 'Categoria'

	Totale	%
Internazionalizzazione	315.108	8%
Marketing territoriale e Sviluppo SPL	1.708.182	42%
Formazione e orientamento imprenditorialità	216.432	5%
Studi e informazione economica	460.715	11%
Innovazione e qualità	275.889	7%
Infrastrutture	-	0%
Contributi e accesso al credito	1.138.229	28%
Totale	4.114.554	100%

L'azione della Camera opera per migliorare l'attrattività del territorio, attraverso interventi di valorizzazione dei prodotti e dei settori.

Marketing territoriale Vag **42%**

L'attività di sostegno locale ha messo la **lente di ingrandimento sui punti di forza e debolezza** del "sistema Latina", **individuando alcune strategie di marketing territoriale** per aumentare la competitività della provincia nell'ambito dei mercati globali. **L'obiettivo è stato di valorizzare il territorio pontino e il suo tessuto imprenditoriale al fine di mantenere gli investimenti esistenti e attrarne di nuovi**, anche grazie a collaborazioni con partner quali la Regione Lazio, la Provincia di Latina e l'Agenzia regionale Sviluppo Lazio. L'area pontina ha tra l'altro il forte vantaggio di trovarsi a cavallo di due grandi bacini economici e turistici: l'area metropolitana romana e quella campana, dove il trend di crescita del turismo ha negli ultimi anni registrato una costante crescita che si attesta sopra il 7%. Nel 2009, come riportato a fianco, numerosi sono stati i progetti di sostegno alle produzioni locali e di marketing del territorio la cui **percentuale di realizzazione**, rispetto i valori di spesa previsti a budget per le iniziative per euro 1.387.863 (*al netto delle spese di personale direttamente impiegato ad esse imputabile come valore aggiunto*), **è stata pari all'86% equivalente ad**

euro 1.199.000. La Camera di Commercio ha quindi puntato sulla diversificazione del tessuto produttivo grazie ad alcune potenzialità come le risorse ambientali e turistiche e di un polo agro-alimentare che manifesta interessanti prospettive di crescita. Nel 2009, oltre alla sempre attività rilevante dedicata allo Yatch Med Festival per il distretto della nautica, di cui si è data evidenza in precedenza circa la continuazione e successo raggiunto anche nel 2010, sono stati particolarmente valorizzati turismo e commercio eno-gastronomico con iniziative di promozione quali:

- **'Bandiere Arancioni' quale marchio di qualità turistico e ambientale** rivolto ai piccoli Comuni dell'entroterra;
- **Club del Gusto**, Strada dei Vini e degli olii della provincia di Latina;
- promozione e tutela dei **Marchi di Qualità** per prodotti certificati (DOP, IGP, IGT, ect);
- Fiera **Buy Lazio** per promuovere il 'prodotto territorio'.

Marketing territoriale e sviluppo sistemi produttivi locali - INIZIATIVE REALIZZATE 2009

descrizione iniziativa	Budget	VAG	% realizz.ne
Candidatura della città di Gaeta quale ACT, luogo di sfida per la partecipazione alla 33^ America's cup - studio di fattibilità	22.800	22.800	100%
Proseguimento di progetti di sviluppo locale: Filiera turistica, Sistemi Turistici Locali	77.353	73.779	95%
Progetto "Latina da scoprire - Club del Gusto della provincia di Latina"	66.353	65.282	98%
Partecipazione all'organizzazione della 82^ Adunata Nazionale Alpini	50.000	50.000	100%
Partecipazione al Buy Lazio (workshop e post w.), alla B.I.T., di Milano e a Globe, di Roma.	42.847	39.984	93%
Realizzazione della rassegna dell'Artigianato "In Artis"	50.000	45.013	90%
Partecipazione ad Organismi strutturali all'attività di sostegno all'impresa	88.730	80.846	91%
Attuazione dei progetti approvati dal Fondo Perequativo Unioncamere	154.200	81.527	53%
Partecipazione al Centro di Assistenza Tecnica al Commercio di Latina	173.280	171.250	99%
Cento siti web	15.000	5.000	33%
Realizzazione di un "Polo dell'Artigianato Artistico" (proseguimento della 2^ annualità).	14.300	2.500	17%
Partecipazione alla manifestazione "Arti e mestieri" presso la Fiera di Roma	15.000	15.000	100%
Valorizzazione della salsiccia di Monte San Biagio	15.000	15.000	100%
Promozione dei prodotti ittici	33.000	32.904	100%
Organizzazione del IX convegno nazionale sull'actinidia a Latina	20.000	20.000	100%
Realizzazione dell'iniziativa "Scuola in fattoria".	20.000	19.844	99%
Valorizzazione di produzioni locali nei settori agroalimentari, nautico, turistico-ambientale	50.000	41.140	82%
Promozione del settore nautico: piano di comunicazione, partecipazione ad esposizioni di settore (Salone nautico di Genova, Boat Show di Roma), organizzazione dello Yacht Med Festival di Gaeta.	409.000	393.943	96%
Progetto: Attività di controllo Kiwi Latina IGP	31.000	3.187	10%
Supporto all'introduzione di una filiera corta nel settore lattiero e di vendita diretta di prodotti ortofrutticoli	40.000	20.000	50%
	1.387.863	1.199.000	86%

(*) Al netto di spese del personale direttamente imputabili

Turismo

BANDIERE ARANCONI E TURISMO CERTIFICATO

Bassiano e Fossanova ottengono il marchio di qualità



La Bandiera arancione è un marchio di qualità turistico e ambientale rivolto ai piccoli Comuni dell'entroterra con popolazione inferiore ai 15.000 abitanti e viene assegnata alle località che, oltre al patrimonio storico, culturale e ambientale, propongono un'offerta turistica di qualità.

La Camera di Commercio di Latina e il Touring Club Italiano nel 2009 hanno avviato la I Edizione del Programma "Bandiere arancioni".

Ideata nel 1998, la **Bandiera arancione è stata riconosciuta dall'Organizzazione Mondiale del Turismo** come unica esperienza italiana di successo nel campo del turismo sostenibile e ha ricevuto, nel 2008, lo *Skal International Ectourism Award*, premio internazionale assegnato al TCI dall'associazione Skal International.

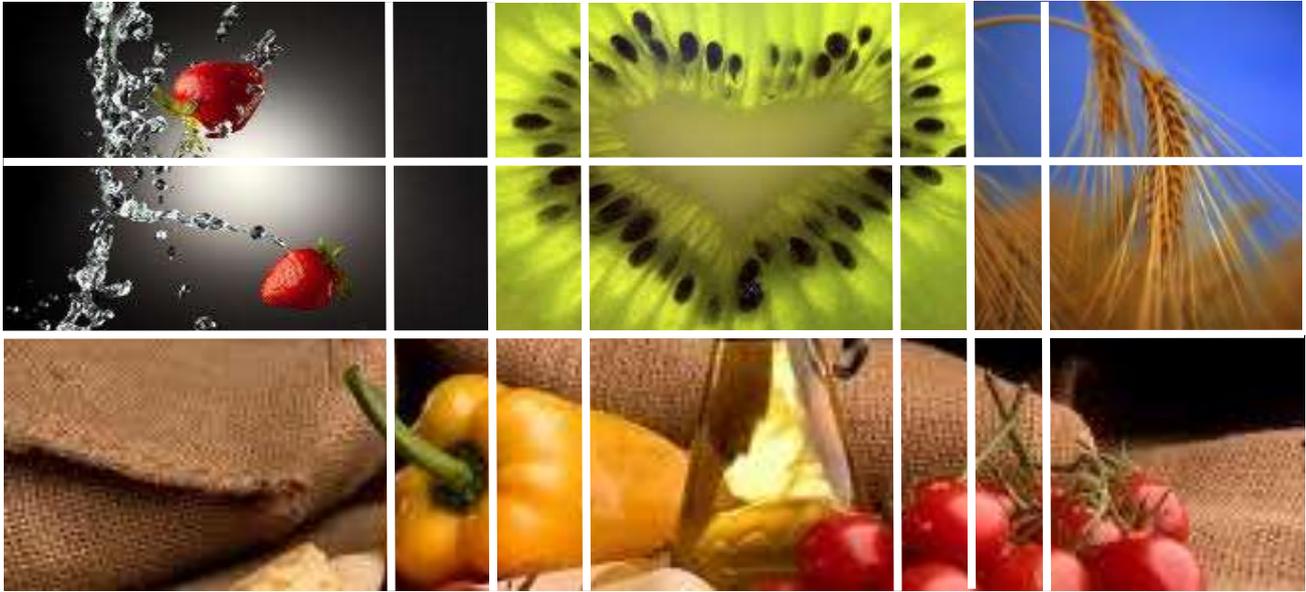
L'assegnazione avviene mediante l'analisi di oltre 250 indicatori che vengono raggruppati in cinque macroaree: Accoglienza, Ricettività e Servizi complementari, Fattori di attrazione turistica, Qualità ambientale, Struttura e qualità della località.

In Provincia di Latina si sono candidati 16 Comuni che sono stati esaminati dal punto di vista dei servizi e delle risorse con visite sul campo da parte di esperti TCI.

La valutazione finale dei dati raccolti ha premiato due Comuni: Bassiano e Fossanova (frazione del Comune di Priverno).

Le due località hanno soddisfatto i requisiti richiesti dal Modello di Analisi Territoriale del Touring Club Italiano e andranno quindi ad arricchire la provincia di Latina di due **nuove Bandiere arancioni, aggiungendosi a Campodimele e Sermoneta; portando il Lazio a quota 19 località certificate.**





Commercio e Turismo

IL CLUB DEL GUSTO

Dove gusto e tradizione si incontrano

Su iniziativa della Camera è stato creato il club del gusto: marchi distintivi per i ristoranti e le aziende che producono alimenti tipici della provincia. Il progetto del "Club del Gusto" è stato elaborato dalla Camera attraverso la Trademark con il sostegno della Regione, dell'Arsial, dell'Apt di Latina, della Confcommercio, della Confesercenti e della Confindustria.

Si tratta di uno strumento che la Camera mette in campo per far partire il progetto sullo sviluppo turistico della provincia. L'iniziativa ha infatti l'obiettivo di cercare partner tecnici leader nei settori e sviluppare i progetti che poi acquistano una vita propria. Sei milioni di turisti ogni anno scelgono di andare a cercare i sapori antichi dell'Italia e la provincia di Latina si pone come una sorta di miniera a cielo aperto per il gusto. Nel 2009, il contributo dell'ente camerale, ha inoltre permesso di realizzare l'aggiornamento dell'elenco aziende e ristoranti che aderiscono al club del gusto, un "Atlante dei sapori - Guida enogastronomica" della provincia di Latina.

In un incrocio culturale e di tecnica alimentare che ha fatto diventare l'agro pontino capitale europea del kiwi, della produzione di uve da tavole, di vini e di altre delizie quali la mozzarella di bufala, il club del gusto funge da strumento che valorizza tutto questo contraddistinguendo i ristoranti in grado di presentare ai consumatori i prodotti di questa terra, dalla tiella di Gaeta alla zuppa di fagioli di Sezze, dalla falìa di Priverno al marzolino, all'olio extravergine di oliva delle colline pontine D.O.P., alle olive da tavola del golfo di Gaeta.





Agroalimentare

MARCHI DI QUALITA'

La certificazione e tutela dei prodotti della Provincia

KIWI LATINA (I.G.P.)

La Camera di Commercio si pone come soggetto promotore del progetto che consentirà di identificare il kiwi come prodotto di qualità garantita. Oggi infatti la gran parte della produzione italiana di kiwi è concentrata nell'Agro Pontino e l'obiettivo è di radicare nel contesto economico locale anche le fasi successive alla produzione al fine di costituire, come avviene per le mele trentine, un prodotto immagine dell'Agro Pontino.

CARCIOFO ROMANESCO (I.G.P.)

La Camera ha partecipato attivamente alla nascita del marchio di Indicazione Geografica Protetta che interessa buona parte del Lazio e, in provincia di Latina, le zone di Sezze, Pontinia, Priverno e Sermoneta. Si tratta infatti di un prodotto già affermato nei mercati del centro Italia e l'obiettivo è di entrare in nuove nicchie di mercato.

MOZZARELLA DI BUFALA CAMPANA (D.O.P.)

In provincia di Latina vengono allevati 22.000 capi bufalini, il settore è in costante crescita e la Camera di Commercio sta sviluppando una serie di azioni positive per confortare la nascita di interessanti attività di trasformazione dei prodotti derivanti da questo tipo di allevamento che ha la sua vetrina nella produzione della "mozzarella di bufala campana" nella cui area è inserita l'intera provincia di Latina nella quale ci sono infatti i principali caseifici specializzati in tale produzione.

FIOR DI LATTE (D.O.P.)

Sono 61.000 i capi bovini allevati in provincia di Latina, un'attività tradizionale della agricoltura dell'agro pontino che ha nel fior di latte il prodotto di punta. Questa tipologia di prodotto ha avuto il riconoscimento di Denominazione di Origine Protetta in Italia.

OLIO EXTRA VERGINE DI OLIVA DELLE COLLINE PONTINE (D.O.P.)

L'Ente camerale ha partecipato attivamente alla nascita del progetto per il riconoscimento del D.O.P. per l'olio di oliva extravergine locale. Si tratta di un prodotto che ha caratteristiche uniformi e che interessa tutta la fascia collinare della provincia, da Cori fino a Minturno.

SEDANO BIANCO DI SPERLONGA (I.G.P.)

Il sedano bianco di Sperlonga, un prodotto di nicchia che costituisce la porta per far conoscere l'ortofrutta pontina che ha il suo punto di riferimento nel MOF ha oggi l'I.G.P.

VINI DOC E IGT

La Camera di Commercio oltre a promuovere lo sviluppo del comparto vitivinicolo, cura la tenuta dell'**Elenco vigna a Indicazione Geografica Tipica (I.G.T.)** e dell'**Albo Vigneti a Denominazione Origine Controllata (D.O.C.)** nei quali devono essere iscritti i terreni destinati alla produzione, rispettivamente, delle uve atte a divenire vini a I.G.T. e vini a D.O.C. quest'ultimi tipici delle zone dei **Castelli Romani, Aprilia, Cori, Circeo, Terracina e Velletri.**

PRODOTTI CON MARCHIO DI QUALITA' COMUNITARIO

SETTORE	PRODOTTO	ZONA DI PRODUZIONE	NORMATIVA
Formaggi	Mozzarella di bufala campana (DOP)	Province di Caserta, Napoli, Benevento, Salerno, Frosinone, Latina	Reg. CE n.1107/96, G.U.CE, L.148/96
Vini	Moscato di Terracina (DOC)	Terracina, Sonnino, Monte San Biagio	G.U. n.128/2007
Vini	Aprilia (DOC)	Aprilia	D.M. 22/11/79, G.U. n.107/80
Vini	Circeo (DOC)	Latina, Sabaudia, S.F. Circeo, Terracina	D.M. 14/06/96, G.U. n. 160/96
Vini	Cori (DOC)	Cori, Cisterna	D.M. 11708/71 - G.U. n.213/71
Vini	Velletri (DOC)	Velletri, Lariano, Cisterna	D.M. 31/03/72 - G.U. n. 190/72
Vini	Lazio (IGT)	Territorio dell'intera Regione Lazio	Reg. CE 2066/2002, G.U. n. 318/02
Ortofrutta	Carciofo Romanesco del Lazio (IGP)	Province di Roma, Latina e Viterbo	Reg. CE 2066/2002, G.U. n. 318/02
Ortofrutta	KIWI Latina (IGP)	Province di Latina e Roma	Reg. CE 1486/2004, G.U. U.E. 273/2004

PRODOTTI IN ATTESA DI RICONOSCIMENTO DEL MARCHIO DI QUALITA'

SETTORE	PRODOTTO	ZONA DI PRODUZIONE	NORMATIVA
Ortofrutta	Colline Pontine (DOP)	Provincia di Latina	In protezione transitoria
Formaggi	Ricotta di Bufala Campana (DOP)	vedi mozzarella di bufala	In protezione transitoria
Ortofrutta	Sedano Bianco di Sperlonga (IGP)	Fondi e Sperlonga	In protezione transitoria
Ortofrutta	Oliva di Gaeta (DOP)	Province di Latina, Frosinone, Roma	-
Carni	Salsiccia di Monte S. Biagio (DOP)	Da S. Felice Circeo a Minturno	-

Al Buy Lazio, la borsa internazionale del turismo regionale organizzata da Unioncamere Lazio e dalla Camera di Commercio di Latina, hanno partecipato **163 imprese di cui 49 provenienti dal territorio di Latina e 84 buyers provenienti da 20 Nazioni europee**, dando vita all'incontro diretto tra la domanda e l'offerta del turismo e registrando circa il **29% delle presenze** (di poco inferiore solamente alla provincia di Roma con il 33%).

Di particolare impatto è stata l'**organizzazione del villaggio immerso all'interno del Parco Nazionale del Circeo** che ha permesso di conoscere il territorio quale luogo privilegiato di turismo balneare ma anche di promuovere altre importantissime peculiarità come **l'ambiente, l'enogastronomia con i prodotti di qualità e la sua storia**. La scelta della location é stata infatti conseguenza dell'impostazione innovativa data al Buy Lazio che è stato strutturato su tematiche specifiche per ciascuna provincia.

In tale modo è iniziata anche una **nuova fase di riposizionamento internazionale del turismo della provincia di Latina** che punta non solo sulla tradizionale risorsa mare ma sta iniziando un percorso di **destagionalizzazione partendo proprio dal prodotto turistico ambiente**.



Turismo, Enogastronomia, Ambiente

XII EDIZIONE BUY LAZIO

163 IMPRESE ESPOSITRICI

49 LE IMPRESE DELLA PROVINCIA

84 I BUYERS DA 20 NAZIONI EUROPEE

Internazionalizzazione

Vag **8%**

L'attuale realtà globalizzata impone alle imprese sforzi significativi per rimanere sul mercato e richiede capacità di adattamento ai nuovi scenari, caratterizzati da un elevato numero di *competitors*.

La Camera di Commercio di Latina, in questo senso, ha una spaccata vocazione per l'internazionalizzazione e, in particolare, per le iniziative di penetrazione dei mercati internazionali. Tuttavia, l'entrata in mercati esteri non è sempre una strada facilmente praticabile in quanto le imprese possono essere penalizzate da un'organizzazione inadeguata e spesso necessitano di supporto per affrontare le sfide e le opportunità offerte nei mercati esteri.

La Camera nel 2009 si è pertanto impegnata in questa direzione, predisponendo servizi di assistenza e promuovendo azioni promozionali tra le quali:

- **ottenere informazioni sui singoli mercati** (situazione economica, legislativa, commerciale);
- **organizzare incontri e seminari sui temi dell'internazionalizzazione;**
- orientare le imprese sulle tipologie di finanziamento, **contributi e agevolazioni a favore dell'export;**
- **assistere le imprese nella ricerca di partner internazionali** per la realizzazione e organizzazione di filiali all'estero;

- svolgere azioni di **consulenza di finanza agevolata**, per la contrattualistica, per la fiscalità e per i sistemi doganali;
- **ottenere informazioni sulle fiere internazionali e nazionali** e su iniziative di partenariato;
- **promuovere la partecipazione a fiere e ad iniziative legate alle opportunità offerte dai mercati internazionali.**

Tra le principali azioni di internazionalizzazione del 2009 e 2010, si annoverano le missioni organizzate con riferimento ai seguenti paesi: Egitto, Uzbekistan e Brasile.



PRINCIPALI MISSIONI DI INTERNAZIONALIZZAZIONE INTRAPRESE NEL 2009

Missione incoming EGITTO

Si è conclusa con un bilancio positivo la missione incoming di operatori e rappresentanti istituzionali egiziani svoltasi a Latina il 29 e 30 maggio 2009. Il programma, predisposto dalla Camera di Commercio di Latina in collaborazione con la Camera di Commercio Italiana per l'Egitto, ha previsto incontri mirati, in forma di appuntamenti bilaterali, tra **n.16 operatori locali operanti nei settori della metalmeccanica ed ingegneria e n.6 rappresentanti dell'imprenditoria egiziana**, assistendo anche a dimostrazioni tecnico-operative realizzate in sede. Al termine della missione, il Segretario Generale della Consorella egiziana, dott. Soliman El Wazzan, ha espresso vivo compiacimento per l'interesse riscontrato tra gli imprenditori dei rispettivi Paesi nel promuovere progetti produttivi di collaborazione e di investimento integrato. L'iniziativa ha quindi registrato interessanti opportunità di penetrazione del mercato nord africano, grazie soprattutto, alla forte identità ed alla riconosciuta alta qualità delle produzioni.



Sviluppo sostenibile UZBEKISTAN

La Camera di Commercio di Latina, nell'ambito del Programma della Commissione Europea "Central Asia", è capofila del progetto CABOTs - Central Asia Business Organizations Trainings - che prevede come partners le consorelle di Repubblica Ceca, Lettonia, Ungheria e Turchia e, come Paese target, l'Uzbekistan.

Obiettivo del progetto è contribuire alla promozione di uno sviluppo sostenibile della Repubblica uzbeka incoraggiando il potenziamento delle piccole e medie imprese locali attraverso la formazione e l'acquisizione di competenze da parte del personale camerale uzbeko per la fornitura di servizi, consulenze, azioni legali e best practise in grado di favorire le relazioni tra il governo ed il settore privato.

Il progetto ha durata biennale e prevede, tra le numerose attività, l'organizzazione di un match-making in programma il 25 novembre 2010, a Tashkent, tra imprese europee ed aziende uzbeke.



Kiwi Gemellaggio BRASILE

Attraverso la promozione della **IX edizione del Convegno nazionale dell'Actinidia** o Kiwi, tenutosi nell'ottobre 2009 per 3 giorni tra Viterbo e Latina, sono stati attivati rilevanti rapporti internazionali per la promozione del kiwi, punta di diamante tra le eccellenze agroalimentari del Made in Italy. Oltre 1000 visitatori hanno poi vivacizzato il **I KIWI EXPO** a Latina con 52 spazi espositivi tecnico-commerciali, oltre 22 relazioni tecnico-commerciali, e la presentazione di 2 libri. Oltre ai massimi esperti nazionali del settore, il Convegno è stato premiato dalla fattiva partecipazione di numerosi rappresentanti per Brasile, Cile Cina, Grecia, Montenegro, Nuova Zelanda, Portogallo, Romania, Spagna. **Rilevante il gemellaggio ufficiale tra la città di Latina e la capitale del Kiwi in Brasile, la città di Farroupilha.**

Le Camere di Commercio di Latina e Farroupilha collaboreranno per garantire la presenza del prodotto Igp Kiwi Latina al Fena-Kiwi, la festa nazionale, che ogni due anni celebra, in Brasile, l'"oro verde" di cui Farroupilha è il maggiore produttore.

Sindaco Latina on.le Vincenzo Zaccheo e sindaco di Farroupilha Ademir Baretta



Marketing territoriale e Internazionalizzazione

LA PARTECIPAZIONE AI PRINCIPALI EVENTI FIERISTICI*La promozione nazionale e internazionale*

La Camera di Commercio, nell'ambito delle proprie iniziative a sostegno dell'economia locale, ha partecipato, congiuntamente alla Regione Lazio ed alla Provincia, alla Fiera "**FLORMART-MIFLOR**" **Salone internazionale del florovivaismo**, che si è svolta a Padova dal 10 al 12 settembre 2009.



Grande successo registrato per lo stand allestito dalla Camera di Commercio di Latina all'interno del **Salone Nautico Internazionale di Genova**, appuntamento di riferimento per il settore nautico, a livello nazionale e internazionale.



La Camera di Commercio ha partecipato al **Salone della Nautica e del Mare**, che ha registrato oltre 140.000 visitatori con circa 90.000 mq di spazio, 800 barche esposte e 600 espositori e un ricco calendario di convegni. Il Salone ha confermato di essere un punto di riferimento importante per il settore nautico con soddisfazione espressa anche dagli espositori che hanno esposto i loro prodotti.



La Camera di Commercio ha partecipato alla 35esima edizione del **MOA casa**, appuntamento ormai consolidato per gli operatori del settore. In tale occasione, la Camera ha infatti promosso l'artigianato di eccellenza del territorio di Latina mettendo a disposizione circa 320 mq dando l'opportunità di sdoganare produzioni locali di eccellenza verso un pubblico di nicchia che ha contato oltre 80.000 presenze.



La Camera di Commercio ha partecipato, con uno stand di 32 mq, alla XXVI edizione del **MACFRUT**, **manifestazione internazionale di filiera ortofrutticola**.



L'Agenzia Regionale per lo Sviluppo e l'Innovazione dell'Agricoltura del Lazio, ha promosso la partecipazione di una collettività di imprese laziali del **settore agroalimentare all'ANUGA 2009**, in programma presso la Fiera di Colonia.

La regione, presente all'interno della Fiera con uno spazio espositivo di circa 300 mq. totali, ha l'obiettivo di far conoscere e promuovere le tipicità delle produzioni agroalimentari del Lazio in un contesto di valenza mondiale.



L'Agenzia regionale per lo Sviluppo e l'Innovazione dell'Agricoltura del Lazio e l'Assessorato all'Agricoltura della Regione, d'intesa con la Camera di Commercio di Latina, hanno partecipato alla **44a Edizione del Vinitaly**. L'obiettivo è di promuovere e valorizzare i prodotti enogastronomici ed agroalimentari tipici e, in particolare, la produzione vitivinicola laziale.



Fiera agroalimentare del Giappone ritenuta lo strumento più appropriato per un'efficace penetrazione del mercato nipponico.



La Camera di Latina, inoltre ha partecipato al Salone Alimentare Internazionale realizzato a San Francisco, (Usa) del **Winter Fancy Food**, nell'ambito del quale ha contribuito alla valorizzazione dei prodotti tipici locali a livello mondo.



La Camera di Commercio di Latina, in collaborazione con Unioncamere Lazio, ha partecipato ad **'Arti & Mestieri Expo'** presso la Fiera di Roma,

vetrina privilegiata per la promozione delle eccellenze artigiane produttive presenti nel territorio provinciale.

Innovazione

Vag **7%**

La Camera di Commercio è impegnata nel costante potenziamento della rete camerale dedicata all'innovazione e al trasferimento tecnologico.

Innovare significa infatti incoraggiare l'adozione di nuovi strumenti all'avanguardia dal punto di vista tecnologico e sviluppare la sperimentazione e la creatività.

La Camera promuove pertanto l'innovazione secondo un approccio che prevede un vero e proprio mutamento culturale e un cambio di mentalità da parte delle imprese, **svolgendo un ruolo di primo piano nel veicolare l'innovazione e il trasferimento tecnologico al tessuto economico locale.**

In questa logica, nel 2009, così come prosegue nel 2010, la Camera di Commercio di Latina ha curato la predisposizione, la presentazione e l'approvazione di Progetti di distretto, che ai sensi del bando emanato dalla Regione Lazio approvato con determinazione del Direttore del Dipartimento Economico ed Occupazionale del 28 ottobre 2008 n. 2517, potranno avvalersi di finanziamenti regionali.

Questi sono la 'Piattaforma Biotech' e l'Emas di Distretto' per i comparti del Chimico-farmaceutico e Agro-industriale. Essi rappresentano per l'economia provinciale quelle progettualità di sistema che sono maggiormente di stimolo allo sviluppo locale ed all'occupazione attraverso l'innovazione ed il trasferimento tecnologico. Nel più recente 2010 si sono peraltro resi operativi i progetti, che

si renderanno possibili grazie al contributo regionale atteso entro i prossimi 18 mesi.

La Camera infine rappresenta il punto di riferimento del progetto di valorizzazione dei prodotti dell'agricoltura pontina, la prima per produzione lorda vendibile del Lazio e una delle prime nove in Italia. Un patrimonio economico e culturale che costituisce il cuore del progetto di sviluppo agroalimentare della provincia in cui la Camera rappresenta l'espressione diretta del mondo imprenditoriale della provincia.

Nel 2010, grazie alla forte azione dell'Ente camerale, sono stati realizzati, con 2 ATS (Associazioni Temporanee di Scopo), i progetti "Piattaforma Biotech" e "Emas di Distretto" per i comparti del Chimico-farmaceutico e dell'Agro-industriale, che attraverso la promozione dell'innovazione e del trasferimento tecnologico, rappresentano per l'economia provinciale le progettualità maggiormente di stimolo per lo sviluppo locale e l'occupazione.

Sempre nel 2009 la Camera di Commercio di Latina ha inoltre contribuito a promuovere l'innovazione e la ricerca nei laboratori sostenendo la partecipata Pa.L.Mer., cofinanziando specifiche progettualità per la sperimentazione e analisi chimiche sull'impatto ambientale di specifici prodotti. Come anticipato, infatti, l'Ente camerale ha acquistato direttamente macchinari (forni) che ha concesso in comodato d'uso alla Pa.L.Mer.

Chimico-Farmaceutico e Agro-industriale

PROGETTI 'PIATTAFORMA BIOTECH' e 'EMAS di DISTRETTO'

Costituite le ATS per i comparti del Chimico-farmaceutico e dell'Agro-industriale



PIATTAFORMA BIOTECH

L'obiettivo del progetto **"Piattaforma Biotech (Latina BIOTech - LABIO)"** è la creazione di una piattaforma biotech, di supporto operativo ed informativo funzionale ad imprese che intendono effettuare investimenti in innovazione, ricerca ed energie rinnovabili, al fine di:

- raggruppare in una unica sede della provincia le rappresentanze delle competenze biotech di zona;
- sostenere forme di agglomerazione su scala locale che sfruttino le risorse comuni come competenze, infrastrutture, ambiti di sperimentazione a favore di processi di trasferimento di conoscenza;
- favorire la creazione di cluster industriali;
- attuare start-up di imprese innovative;
- attrarre investimenti nella Provincia di Latina.

AMBIENTE: EMAS DI DISTRETTO

Per il progetto **"EMAS di Distretto"**, invece, la Camera di Commercio di Latina **ha inteso definire nel 2009 un percorso metodologico condiviso mirato all'ottenimento dell'Attestato EMAS-APO** (attestato che premia gli Ambiti Produttivi Omogenei in grado di migliorare gli impatti ambientali sul territorio) ed utilizzarlo efficacemente per il supporto alle organizzazioni del territorio, secondo i requisiti definiti dalla Posizione del Comitato Ecolabel - Ecoaudit.

Formazione e Imprenditorialità Vag 5%

La Camera di Commercio di Latina anche nel 2009, così come sta continuando a fare nel 2010, ha posto particolare attenzione alla formazione e qualificazione delle risorse umane, consapevole che il fattore umano ricopre un ruolo fondamentale all'interno del sistema economico produttivo. L'obiettivo è infatti di creare figure professionali che siano in grado di rispondere alle esigenze dell'economia locale. La camera, pertanto, consapevole del suo ruolo istituzionale, ha intrapreso diverse iniziative di informazione, di istruzione e formazione professionale mediante stage, workshop, promuovendo la collaborazione e l'interscambio tra il mondo della scuola, l'Università e il sistema imprese.

Nel 2009 sono stati organizzati:

- **Programma Operativo Regionale** (POR) Lazio, bando Distretti Industriali e bando Legge Regionale n.5/08;
- Tecniche di **Commercio Internazionale**: dogane, logistica e trasporti internazionali" (corso di 7 ore con 41 partecipanti);
- **Conduzione di Navi Mercantili** - Sezione coperta (corso Tecnico Superiore di durata annuale con 21 partecipanti);
- **Trasporti** - Sezione coperta (corso Tecnico Superiore di durata annuale con 21 partecipanti).



Nel'ambito invece della Imprenditoria Femminile, nel 2010, l'Ente camerale ha ripreso la sua attività di sostegno. Infatti, attraverso il proprio Comitato dell'imprenditoria femminile, tra il 14 e 16 maggio 2010, ha nuovamente organizzato la **IX EDIZIONE dell'ATHENA WORKSHOP**. L'evento, dedicato alle imprese in rosa ha registrato oltre 27.000 visitatori con una partecipazione di circa 120 stand allestiti presso il polo fieristico del capoluogo. Obiettivo della manifestazione è stato quello di valorizzare l'imprenditoria femminile, importante risorsa del territorio e incentivare il confronto con altre realtà regionali e non solo.

L'OSSERVATORIO ECONOMICO DELLA CAMERA RAPPRESENTA UN VERO E PROPRIO 'PUNTO DI RIFERIMENTO' PER LE IMPRESE

Studi e statistiche

Vag **11%**

Nell'ambito della attività di studi e di rilevazione statistica sull'andamento dell'economia provinciale, nonché sulle opportunità di finanziamenti agevolati, la Camera di Commercio di Latina ricopre un ruolo strategico ed essenziale per la divulgazione di informazioni che possono favorire il Sistema Imprese nelle loro decisioni ed operazioni di sviluppo.

Attraverso il servizio *Studi e Statistiche* la Camera di Commercio, facente parte del Sistema Statistico Nazionale (SISTAN), raccoglie i dati su base provinciale del sistema statistico nazionale dando attuazione alle statistiche ufficiali disposte dall'Istat. Fornisce infatti le tabelle mensili degli indici relativi al costo della vita, al reddito, alla produzione, ai consumi (listino prezzi).

Inoltre attraverso l'**Osservatorio Economico** interno denominato OsserFare, diffonde pubblicazioni a seguito di analisi e ricerche sul mercato locale, focus group sullo sviluppo dell'economia pontina, analisi congiunturali.

Attraverso tali servizi, essenziali anche quali strumenti di programmazione economica per la Camera, vengono fornite informazioni su:

- sistema economico locale;
- sviluppo dei singoli comparti;
- andamento annuale delle imprese;
- fenomeni più significativi del mercato.

La Camera, inoltre, partecipa e realizza direttamente studi e indagini sui temi più rilevanti dell'economia locale quali poli di sviluppo, aree commerciali, rifiuti industriali, cooperazioni in provincia, ecc.

Nel mese di maggio 2009, l'Osservatorio economico della Camera di Commercio di Latina, in occasione della **VII Giornata dell'Economia**, ha anche presentato, presso la Sala Conferenze della Facoltà di Economia dell'Università Sapienza, sede di Latina, i dati sull'**andamento congiunturale della provincia**.

I risultati ottenuti dall'attività dell'Osservatorio costituiscono, quindi, una base dati determinante per il coordinamento dei principali strumenti di politica economica, fondamentale tanto per lo sviluppo della realtà imprenditoriale locale, quanto per la riorganizzazione e l'offerta di supporto all'imprenditorialità e alle filiere economiche che gravitano nella Provincia di Latina.

Nel 2010, inoltre, sono già stati prodotti i seguenti rapporti:

- **Andamento congiunturale della Provincia;**
- **Economia reale dal punto di vista delle camere;**
- **Quadro sintetico dei principali indicatori economici.**

Contributi e accesso al credito **Vag 28%**

Negli ultimi anni la Camera di Commercio ha svolto una serie di servizi mirati al sostegno alle imprese che hanno rappresentato gli interventi più consistenti e costituito il contributo più forte allo sviluppo dell'economia pontina.

Innanzitutto la Camera informa sull'accesso alle forme di agevolazione finanziarie che predispone ogni anno e che riguardano l'erogazione di contributi e garanzie finanziarie per il credito indirizzati alle piccole e medie imprese impegnate nella fase di sviluppo, creazione sistemi qualità, miglioramento delle performance ambientali o ammodernamento delle strutture. In particolare la Camera si occupa della legge 215/92 per l'imprenditoria femminile e della legge 95/95 per l'imprenditoria giovanile (attraverso il servizio *Punto Nuove Imprese*).



La Camera fornisce inoltre informazioni sulle leggi nazionali e regionali che prevedono agevolazioni finanziarie alle imprese. L'osservatorio della Camera di commercio in tal senso, nel 2010, ha realizzato una *Guida pratica sulle principali forme di finanziamento agevolato* per le iniziative imprenditoriali: una

raccolta sintetica della normativa europea, nazionale e regionale, in vigore per incentivare le attività d'impresa.

Come anticipato in precedenza, nell'ambito di contributi e accesso al credito in favore delle imprese della Provincia, l'Ente camerale opera soprattutto attraverso il Consorzio Intrafidi che nasce su iniziativa della Camera di Commercio di Latina, Confidi e Associazioni di categoria della nostra provincia.

Di seguito il dettaglio delle domande di finanziamento gestite attraverso l'Intrafidi e relativa variazione percentuale con l'anno 2008.

	2009	VAR. %
N. domande pervenute	66	-11%
Importo complessivo richiesto (in € migliaia)	7387	4%
N. pratiche ritenute ammissibili	31	41%
Contributi accordati (in € migliaia)	3360	111%

La Camera anche per il 2009 ha continuato a destinare cospicue risorse finanziarie per la patrimonializzazione dello strumento operativo dell'Intrafidi. Il Consorzio ha inoltre stipulato una serie di Convenzioni con vari Istituti di credito che prevedono finanziamenti fino all'80% dell'investimento totale, con un minimo di euro 5.200,00 ed un massimo di euro 1.000.000,00, assistiti da garanzia sussidiaria della Camera di Commercio e della Provincia di Latina, e regolati ai tassi di mercato più favorevoli.

Nel 2009 l'Ente camerale ha selezionato 31 domande di credito ammissibili su 66 richieste ricevute, accordando garanzie su finanziamenti per oltre 3,3 mln di euro

Attraverso lo stesso Intrafidi, a seguito della prevista trasformazione del Consorzio in un soggetto finanziario, con l'assunzione della forma giuridica di società di capitali di cui all'art. 106 Testo Unico Bancario (T.U.B.), dal 2011 saranno possibili il rilascio diretto di garanzie a favore delle imprese, oltre ad un ampliamento della operatività e consolidamento degli strumenti di cui l'attuale struttura dispone.

La Camera di Commercio di Latina, attraverso Intrafidi, si prefigge i seguenti obiettivi:

- **diventare** il “Centro di Consulenza per eccellenza” delle PMI e delle Imprese;
- **suggerire alle PMI tutti gli incentivi**, i contributi, le agevolazioni e i sostegni vari attivabili;
- **concedere supporto alle PMI in termini di garanzie** nei confronti del sistema bancario;
- **rappresentare un centro di canalizzazione privilegiato** e attendibile per le banche operanti sul territorio;
- **supportare gli imprenditori nei rapporti con le banche**;
- supportare le imprese nel realizzare **contratti di programma, contratti d'area**, ecc.



3.3 Servizi di regolazione del mercato e tutela dei consumatori

Il corretto funzionamento del mercato dipende dalla garanzia delle condizioni di trasparenza, certezza ed equità nei rapporti economici, oltre che dalla tutela della fede pubblica. La funzione di regolazione del mercato è rivolta all'eliminazione, o almeno al contenimento dei comportamenti scorretti e alla tutela delle posizioni soggettive più vulnerabili. È questo lo scopo primario di una serie di servizi che vengono abitualmente fatti rientrare nella categoria delle attività di regolazione del mercato in senso proprio.

In tal senso, la CCIAA svolge una serie di funzioni assegnate dalla legge di riforma n. 580/93 delle Camere di Commercio in materia di promozione di regole contrattuali certe ed eque, sviluppo di servizi extragiudiziali per la risoluzione di controversie (arbitrato e conciliazione), vigilanza sulla sicurezza e conformità dei prodotti immessi sul mercato, informazione economica, formazione e assistenza alle imprese.

In particolare la Camera è responsabile di:

- **Registro protesti**
- **Ufficio metrico**
- **Controllo sui contratti**
- **Verifiche ispettive qualità prodotti**
- **Conciliazione e arbitrato**
- **Osservatorio sui prezzi**
- **Marchi e Brevetti**

Registro protesti

Il Registro dei Protesti cambiari accresce il livello di certezza dei rapporti commerciali, offrendo un valido supporto per ciò che attiene alla scelta degli interlocutori d'affari.

Il Registro contiene informazioni utili su tutti i protesti levati nella provincia a carico di persone ed imprese. Nell'ambito del proprio territorio infatti la Camera riceve dai pubblici ufficiali levatori competenti (notai, segretari comunali, ufficiali giudiziari) gli elenchi con i nominativi dei soggetti protestati, ossia per i quali sia stata constatata la mancata accettazione di una tratta o il mancato pagamento di una cambiale o di un assegno.

La conoscenza pubblica dei soggetti in crisi di solvibilità è infatti un importantissimo strumento di tutela per tutti gli operatori alla ricerca di nuovi partner commerciali ma rappresenta anche un forte incentivo ad onorare tempestivamente gli impegni assunti.

Alla Camera compete infatti la pubblicazione entro i primi 15 giorni di ogni mese, dell'elenco dei protesti nonché il rilascio di visure e/o certificati dei protesti iscritti in tutta Italia negli ultimi cinque anni.

Di seguito i principali dati del Registro dei Protesti:

Tipologia	Anno 2008	Anno 2009	Var. %
Nr. Protesti	21.252	22.409	5%
Nr. Cancellazioni	802	699	-13%

L'impegno della Camera nella regolazione del mercato e tutela dei consumatori

Nel 2009 sono state 3.683 le verifiche su strumenti metrici negli esercizi commerciali e imprese, oltre alla rigida applicazione delle procedure di selezione e controllo sulle imprese operanti nel settore del Kiwi e dei Vini

Ufficio metrico

La CCIAA, al fine di garantire la certezza delle transazioni commerciali, la leale concorrenza fra le imprese e tutelare i consumatori in merito alla corretta misurazione delle merci oggetto di compra-vendita, provvede alla gestione dell'elenco utenti metrici, alla verifica degli strumenti e a sopralluoghi periodici presso gli esercizi commerciali. Inoltre attribuisce il marchio di identificazione dei metalli preziosi e rilascia le carte tachigrafiche necessarie per il funzionamento dei cronotachigrafi digitali, ossia gli strumenti per la rilevazione dei tempi di guida dei conducenti di camion, pullman ed autocarri. Per l'anno 2009 sono riportati di seguito i dati quantitativi relativi all'attività di metrologia con un breve confronto dei dati relativi al 2008.

Attività ufficio metrico 2009

	2008	2009	VAR. %
Nr. ispezioni con Guardia di Finanza	2	1	-50%
Bacino utenti	6197	7070	14%
Nr. sopralluoghi presso domicilio utenti per verifica strumenti metrici	3804	3683	-3%
Nr. marchi d'identificazione per punzonatura dei metalli preziosi	52	54	4%
Nr. carte tachigrafiche rilasciate	1307	994	-24%

Fonte: Elaborazioni dell'Area Anagrafica

Controlli sui contratti

La Camera di Commercio, mediante una Commissione composta da esperti nei settori giuridico, economico-finanziario e commerciale, verifica la sussistenza di clausole vessatorie nei contratti standard tra imprese/professionisti e consumatori al fine di verificare la sussistenza di clausole inique o vessatorie che determinino, a sfavore del consumatore, uno squilibrio rilevante nei diritti e negli obblighi derivanti da un contratto. La Commissione può intervenire su richiesta degli interessati oppure d'ufficio a seguito dell'attivazione di indagini conoscitive.

La Camera ha inoltre promosso e portato avanti con successo l'iniziativa di definire dei contratti tipo per regolamentare il mercato.

In base ai contenziosi rilevati, i settori selezionati, per i quali sono stati già definiti i contratti standard, sono cinque:

- Lavanderie
- Agenzie turistiche
- Arredamenti mobiliari
- Cine - Foto - Video
- Mediazione Immobiliare

Inoltre, alle imprese che aderiscono all'iniziativa viene concesso l'uso del marchio collettivo registrato dall'Ente camerale.

Conciliazione e Arbitrato

La Camera di Commercio promuove due forme di giustizia alternative alle tradizionali vie giudiziarie al fine di risolvere le controversie di natura economica che possono nascere fra le imprese o fra queste e i consumatori.

In particolare la **conciliazione** avviene tramite l'intervento di un soggetto terzo neutrale e imparziale (conciliatore) che non decide sulla controversia, ma che aiuta le parti a trovare un accordo soddisfacente per entrambe.

Al contrario l'**arbitrato** è un istituto paragonabile al primo grado della giustizia ordinaria ed è regolato dal Codice di procedura Civile. In pratica consiste nell'affidare una decisione (il lodo arbitrale) ad un soggetto privato e neutrale scelto dalle parti in lite. Il procedimento si chiude con una decisione finale che acquista efficacia di vera e propria sentenza di primo grado tra le parti. Per poter accedere a tale procedura, è necessario che sia stata prevista un'apposita clausola nel contratto o che venga successivamente stipulato un compromesso arbitrale.

Tali procedure di giustizia alternativa si avvalgono quindi dell'esperienza della **Commissione conciliatori**, da un lato, e della **Camera arbitrale** dall'altro. Il ricorso delle parti a tali istituti anziché al giudice ordinario soddisfa quindi un criterio di economicità e di notevole riduzione dei costi. Spetta infine alla Camera di Commercio la tenuta dell'Elenco dei conciliatori e degli arbitri.

Osservatorio sui prezzi

La Camera, dal 1991, cura la pubblicazione del "**Listino prezzi all'ingrosso praticati per i prodotti agro-alimentari**" le cui quotazioni si riferiscono a prodotti che presentano una diffusa commercializzazione in Provincia. I prezzi sono rilevati presso informatori individuati dalla Giunta Camerale e verificati quindicinalmente da un'apposita Commissione di esperti che si riunisce presso l'Ufficio Statistica. Il listino prezzi è consultabile on-line sul sito della Camera di Commercio al fine di divulgare e dare la possibilità di consultare i listini dei prezzi alla produzione e all'ingrosso dei prodotti ortofrutticoli, cerealicoli, lattiero-caseari, vinicoli, oleari, zootecnici e petroliferi.

A seguito della pubblicazione delle deliberazione CIPE 117/2008 per l'adeguamento delle **tariffe idriche**, gli enti e le imprese che gestiscono il servizio hanno l'obbligo di trasmettere alla Camera di Commercio, ed al CIPE, la documentazione necessaria per le verifiche. La Camera di Commercio svolge pertanto verifiche sulle tariffazioni applicate ed esprime il proprio parere in merito agli adempimenti attuati dal singolo gestore. Ove rilevi la non conformità delle tariffe determinate e pubblicate, diffida l'ente o impresa a provvedere alle necessarie rettifiche.



Tutela Consumatori

VERIFICHE ISPETTIVE QUALITA' PRODOTTI

L'occhio vigile della Camera su Kiwi e Vini Locali



KIWI LATINA - CONTROLLI IGP

La Camera di Commercio di Latina è stata designata come **Autorità pubblica**, ai sensi dell'art. 14 della legge 526/99, per il prodotto agroalimentare a **Indicazione Geografica Protetta "KIWI LATINA"**. La Camera pertanto svolge una serie di controlli affinché i Produttori ed i Centri di lavorazione e confezionamento che concorrono alla produzione di una partita di prodotto possano identificarsi come IGP "KIWI LATINA", sulla base delle prescrizioni previste dal Ministero delle Politiche Agricole e Forestali.

In particolare, la Camera svolge un **primo controllo documentale**, verificando l'adeguatezza, la completezza e la conformità della documentazione ricevuta. In caso di valutazione positiva, la Camera dispone entro 120 giorni l'esecuzione della **verifica ispettiva di conformità sul campo**, legata alle condizioni dei terreni, e successivamente, procede col **verificare un campione di prodotto** al fine di analizzarne le proprietà organolettiche. Solo in caso di esito positivo, provvede al riconoscimento ed all'iscrizione del soggetto verificato nel relativo elenco. La Camera, dal 2005, ha svolto una selezione molto rigida e stringente al fine di tutelare al meglio il consumatore e, delle circa 400 domande presentate, solo 70 hanno superato i controlli e risultano ancora attive nel 2009. Annualmente, inoltre, **la Camera svolge dei controlli a campione (14% del 35% degli iscritti, circa 4 all'anno) sui soggetti registrati.**

VINI - CONTROLLI DOC E IGT

La Camera di Commercio cura la tenuta dell'**Elenco vigna a Indicazione Geografica Tipica (I.G.T.)** e dell'**Albo Vigneti per i vini a Denominazione Origine Controllata (D.O.C.)** nei quali devono essere iscritti i terreni destinati alla produzione, rispettivamente, delle uve atte a divenire vini a I.G.T. e vini a D.O.C. In tal senso, gli interessati possono chiedere istanza di iscrizione per attivare i controlli sul campo da parte di agronomi tecnici che hanno lo scopo di verificare la rispondenza dei vigneti alle caratteristiche previste dai rispettivi disciplinari di produzione, nonché delle caratteristiche culturali ampelografiche e catastali rispetto allo schedario viticolo.

L'Ente cura, altresì, la **revisione annuale** di tutte le iscrizioni; sono state **movimentate 1.998 posizioni** mediante verifica delle superfici vitate iscritte raffrontate con le Dichiarazioni delle Superfici Vitate presenti nel Portale S.I.A.N. (Servizio Informativo Agricolo Internazionale): sono state operate **136 cancellazioni** nell'Albo ed Elenco, mentre è stata **confermata l'iscrizione per 1.862 posizioni.**

I principali dati 2009 tra l'elenco Vigne (IGT) e l'albo Vigneti (DOC)

Stato e tipologia operazioni	nr.
iscritti al 1/1/2009	1.921
nuove iscrizioni	77
cancellazioni	136
variazioni (cambio di conduzione)	38
variazioni (su richiesta della Regione Lazio)	1.380
variazioni (su richiesta del conduttore)	444

Totale iscritti al 31.12.2009 1.862

I controlli sul settore viti-vinicolo

Nel 2009, nell'**Albo Vigneti a D.O.C.** sono **iscritte 821 aziende** per complessivi **Mq. 18.037.440** di superficie vitata con una produzione di vino di **9.793.452 litri** su **13.607.125 Kg** di uva raccolta, mentre nell'**Elenco delle Vigne a I.G.T.** sono **iscritte 1.041 aziende** per complessivi **Mq. 28.495.003** di superficie vitata con una produzione di vino di **11.689.901 litri** su **14.655.286 Kg** di uva raccolta, rispettivamente certificati con **n. 472 e n. 465 ricevute delle uve.**

La Camera cura, altresì, la tenuta dell'**Elenco dei Tecnici Degustatori** e l'**Elenco degli Esperti Degustatori di vini a Denominazione di Origine** della provincia. Gli iscritti possono partecipare, in qualità di Tecnico e/o Degustatore, alla Commissione di Degustazione dei vini a D.O.C. della provincia.

La Commissione ha il compito di accertare che i vini da commercializzare con il marchio D.O.C. possiedano i requisiti previsti dai relativi disciplinari di produzione; nel

2009 si è **riunita 10** volte degustando **51 campioni** giudicati **idonei.**

La Camera è responsabile, infine, della tenuta dell'**Albo degli Imbottigiatori** al quale risultano iscritti n. 31 stabilimenti dai quali è stata chiesta l'autorizzazione ad imbottigliare in provincia per 56 D.O.C. e 49 I.G.T. L'Ente è responsabile dell'inserimento dei dati relativi agli stabilimenti di imbottigliamento che ricadono nel proprio ambito territoriale.

**DOC - DENOMINAZIONE ORIGINE CONTROLLATA**

Riconoscimento di qualità attribuito a vini prodotti in zone limitate di piccole o medie dimensioni, recanti il loro nome geografico. Di norma il nome del vitigno segue quello della DOC e la disciplina di produzione è rigida. Tali vini sono ammessi al consumo solo dopo accurate analisi chimiche e sensoriali.

**IGT – INDICAZIONE GEOGRAFICA TIPICA**

Riconoscimento di qualità attribuita ai vini da tavola caratterizzati da aree di produzione generalmente ampie e con discipline produttive poco restrittive. L'indicazione può essere accompagnata da altre menzioni, quali quella del vitigno.

Elenco dei vini DOC della Provincia di Latina

Vini D.O.C.	Tipologie
Castelli Romani	Bianco - Secco - Amabile - Frizzante Rosso Secco - Amabile - Frizzante Novello - Rosato Secco - Amabile Frizzante
Velletri	Bianco - Bianco secco Superiore Rosso - Rosso Riserva - Spumante
Aprilia	Merlot - Sangiovese - Trebbiano
Cori	Bianco - Bellone - Rosso - Nero Buono - Nero Buono Riserva
Circeo	Bianco - Bianco Frizzante - Bianco Spumante - Rosso (anche con menzione riserva) - Rosso Frizzante Rosso novello - Rosso Rosato - Rosso Rosato Frizzante - Trebbiano - Sangiovese - Sangiovese Frizzante Sangiovese Rosato - Merlot Spumante
Terracina o Moscato di Terracina	Amabile - Passito - Secco - Spumante (secco o dolce)

Elenco dei vini IGT 'Lazio' autorizzati nella Regione Lazio

Vini I.G.T.	Tipologie	Vini I.G.T.	Tipologie
Lazio Abbuoto	Frizzante - Novello - Passito	Lazio Moscato	Frizzante - Passito
Lazio Aleatico	Frizzante - Novello - Passito	Lazio Moscato (da Moscato di Terracina)	Frizzante - Passito
Lazio Barbera	Frizzante - Novello - Passito	Lazio Mostosa	Frizzante - Passito
Lazio Bellone	Frizzante - Passito	Lazio Nero Buono	Frizzante - Novello - Passito
Lazio Bianco	Frizzante	Lazio Olivella Nera	Frizzante - Novello - Passito
Lazio Bombino Bianco	Frizzante - Passito	Lazio Passerina	Frizzante - Passito
Lazio Bombino Nero	Frizzante - Novello - Passito	Lazio Passito	
Lazio Cabernet Franc	Frizzante - Novello - Passito	Lazio Pecorino	Frizzante - Passito
Lazio Cabernet Sauvignon	Frizzante - Novello - Passito	Lazio Petit Verdot	Frizzante - Novello - Passito
Lazio Canaiolo Bianco	Frizzante - Passito	Lazio Pinot Bianco	Frizzante - Passito
Lazio Canaiolo Nero	Frizzante - Novello - Passito	Lazio Pinot Grigio	Frizzante - Passito
Lazio Carignano Nero	Frizzante - Novello - Passito	Lazio Pinot Nero	Frizzante - Novello - Passito
Lazio Cesanese	Frizzante - Novello - Passito	Lazio Primitivo	Frizzante - Novello - Passito
Lazio Chardonnay	Frizzante - Passito	Lazio Riesling	Frizzante - Passito
Lazio Ciliegiole	Frizzante - Novello - Passito	Lazio Riesling Italo	Frizzante - Passito
Lazio Falanghina	Frizzante - Passito	Lazio Rosato	Frizzante
Lazio Fiano	Frizzante - Passito	Lazio Rosso	Frizzante - Novello
Lazio Grechetto	Frizzante - Passito	Lazio Sangiovese	Frizzante - Novello - Passito
Lazio Grechetto Rosso	Frizzante - Novello - Passito	Lazio Sauvignon	Frizzante - Passito
Lazio Greco	Frizzante - Passito	Lazio Sciascinoso	Frizzante - Novello - Passito
Lazio Greco Bianco	Frizzante - Passito	Lazio Syrah	Frizzante - Novello - Passito
Lazio Greco Nero	Frizzante - Novello - Passito	Lazio Trebbiano	Frizzante - Passito
Lazio Malvasia (da Malvasia Bianca di Candia)	Frizzante - Passito	Lazio Trebbiano Giallo	Frizzante - Passito
Lazio Malvasia Puntinata o del Lazio	Frizzante - Passito	Lazio Verdello	Frizzante - Passito
Lazio Malvasia	Frizzante - Passito	Lazio Verdicchio Bianco	Frizzante - Passito
Lazio Manzoni (da Incrocio Manzoni 6.0.13)	Frizzante - Passito	Lazio Vermentino	Frizzante - Passito
Lazio Merlot	Frizzante - Novello - Passito	Lazio Vernaccia	Frizzante - Passito
Lazio Montonico Bianco	Frizzante - Passito		

Fonte: Elaborazione Area Anagrafica

Marchi e Brevetti



I brevetti, i marchi, il design di un prodotto o l'indicazione delle sue qualità e origini, il know how o i software, sono componenti di una realtà che comunemente viene chiamata proprietà intellettuale.

La loro registrazione presso l'UIBM, Ufficio Italiano Brevetti e Marchi, offre ai titolari la necessaria difesa contro eventuali illegittime appropriazioni da parte di concorrenti potenziali o effettivi e tendono ad assicurare che il successo dell'idea industriale o commerciale vada effettivamente a beneficio di chi ha investito risorse per produrla.

Gli strumenti a tutela della proprietà intellettuale sono:

1. Il **Brevetto**: titolo che conferisce a colui che lo registra il diritto di sfruttare l'oggetto del brevetto stesso in modo esclusivo per un determinato periodo di tempo realizzandolo, facendolo realizzare da altri o utilizzandolo come oggetto di commercio. In particolare la Camera di Commercio riceve le domande di brevetto per:
 - invenzione industriale;
 - modello di utilità;
 - modello ornamentale e serie ornamentale;
 - brevetto internazionale;
 - traduzione brevetto europeo.

2. Il **Marchio**: è un segno distintivo che contraddistingue i prodotti o servizi di un'impresa alla quale viene riconosciuto il diritto all'uso esclusivo dello stesso. I requisiti per l'ottenimento della registrazione sono la novità, la capacità distintiva e la liceità.

Nel 2009 sono stati depositati complessivamente 159 marchi, 11 modelli e 8 invenzioni, come mostrato nel dettaglio dalla seguente tabella.

Ufficio Marchi e Brevetti

	2008	2009	VAR. %
Marchi nazionali	148	159	7%
Marchi comunitari	-	-	-
Marchi internazionali	-	-	-
Modelli di utilità	10	9	-10%
Invenzioni industriali	16	8	-50%
Modelli ornamentali	11	2	-82%
Brevetto comunitario	-	-	-
Brevetto internazionale	-	-	-

Fonte: Elaborazione Area Anagrafica



3.4 Servizi amministrativi di tipo anagrafico e certificativi

L'attività anagrafica e certificativa rappresenta una funzione fondamentale per supportare Imprese, Associazioni di categoria e Ordini professionali.

La Camera di Commercio fornisce, infatti, servizi di anagrafe delle imprese, rappresentando una rete capillare capace di monitorare in tempo reale il sistema "imprenditoria locale", ottenere in tempo reale tutte le informazioni relative alla vita dell'azienda e raccogliere informazioni su tutti i settori economici.

Le principali attività della CCIAA sono rappresentate infatti dal Registro delle Imprese, ossia l'anagrafe aziendale, e dalla gestione di albi e ruoli che hanno invece la funzione di abilitazione alle attività imprenditoriali.

In particolare, il Servizio anagrafico e certificativo si articola in:

- **Registro Imprese**
- **Albo delle Imprese Artigiane**
- **Settore viti-vinicolo**
- **Altri registri e ruoli**
- **Commercio estero**
- **Ambiente**

Essenziale al corretto ed efficiente funzionamento dei servizi amministrativi è però **un livello di informatizzazione e semplificazione amministrativa** degli strumenti e dei sistemi a supporto adeguato ai principi di modernizzazione promossi nella PA.

La Camera di Commercio di Latina attraverso le nuove tecnologie e la reingegnerizzazione delle procedure interne, nel 2009, così come nel 2010, sta imprimendo una forte spinta verso la semplificazione, efficienza, efficacia, economicità e qualità all'attività amministrativa. In tal modo contribuisce innanzitutto a favorire una percezione dell'azione della Pubblica Amministrazione non come un organo burocratico, il cui costo costituisce un onere per la collettività, ma come un reale fautore dello sviluppo locale, in prima linea nella programmazione e nella pianificazione della crescita di un territorio.

La Camera di Commercio di Latina è attiva già da tempo nell'informatizzazione dei servizi che offre verso il pubblico, nell'ottica della semplificazione amministrativa e della riduzione degli oneri burocratici.



Innanzitutto tutte le operazioni riguardanti il Registro delle Imprese ed il REA sono gestite attraverso un'efficiente rete informatica interna che si interfaccia con quella nazionale e quella di Infocamere che, tramite Internet, collega tutte le Camere di Commercio italiane.

Firma Digitale - Si è diffuso inoltre l'utilizzo della firma digitale, che conferisce ai documenti informatici la stessa validità giuridica di una firma autografa.

Telemaco - Mediante l'applicazione "Telemaco", inoltre, si possono invece trasmettere a distanza documenti in formato elettronico che, opportunamente trattati, vengono successivamente archiviati otticamente.

Smart Card - Il supporto utilizzato per la firma digitale, simile ad una carta bancomat, è la Smart Card la quale è dotata di un microprocessore e di una memoria con iscritto un codice binario.

La Smart Card però oggi è stata sostituita con maggiori funzioni dalla Carta Nazionale dei Servizi (CNS) - una carta a microprocessore contenente un certificato di autenticazione che consente l'identificazione del titolare in rete, assicurando l'autenticità delle informazioni e che può tuttavia contenere anche il certificato di firma digitale conforme al DPR 445/2000 e successive modificazioni.

Nel 2009 il numero di smart card e CNS emesse sono in misura di 3.854 unità, in aumento del 26% rispetto all'anno precedente.

La Comunicazione Unica on-line



Dal 1° Aprile 2010 la *Comunicazione Unica* è la sola modalità possibile per creare una nuova impresa o comunicare variazioni di imprese già esistenti.

StarWeb, è il servizio web dedicato agli artigiani e alle piccole imprese per la predisposizione di pratiche di Comunicazione Unica indirizzate al Registro Imprese, all'Albo Imprese Artigiane oltre che all'INPS, all'INAIL e all'Agenzia delle Entrate.

WebTelemaco, è invece il servizio web di monitoraggio pratiche che permette di seguire on-line l'iter di avanzamento delle pratiche di Comunicazione Unica.

Registro delle Imprese

Il Registro delle Imprese, istituito con la legge n. 580/93, ha riunito il Registro delle Società, tenuto dalle cancellerie dei Tribunali, e il Registro delle Ditte, tenuto dalle Camere di Commercio. Il Registro costituisce quindi l'anagrafe generale dell'imprenditoria locale e raccoglie tutti i settori: industria, commercio, artigianato, agricoltura e terziario. Nel Registro devono essere iscritti o annotati tutti i soggetti, indipendentemente dalla forma giuridica e dal tipo di attività esercitata, che hanno la sede o le unità locali (ossia l'impianto operativo o amministrativo-gestionale) nel territorio della Provincia. Affinchè si proceda alla registrazione e certificazione delle imprese, queste devono comunicare tutti gli atti inerenti la vita delle imprese, dalla nascita alla cessazione della stessa. Inoltre tutte le imprese attive/inattive iscritte o annotate nel Registro sono tenute al pagamento di un diritto annuale fisso e non frazionabile.

A fine 2009, il numero di imprese iscritte nel Registro delle Imprese ammonta a **57.744 unità** di cui **47.907 attive**.

Il Registro si compone di due sezioni: una ordinaria, che attribuisce alle iscrizioni efficacia costitutiva, e una speciale che invece raccoglie i dati anagrafici delle società appartenenti a particolari categorie come le imprese artigiane, agricole, ecc. A seconda della sezione in cui le società vengono iscritte, le imprese devono corrispondere un diverso importo che risulta commisurato al fatturato realizzato ai fini IRAP nell'anno precedente per la sezione ordinaria o un importo in misura fissa per le imprese iscritte nella sezione speciale.

Al Registro delle Imprese è collegato il Repertorio Economico Amministrativo (REA) nel quale vengono raccolte ulteriori informazioni rispetto a quelle richieste per l'iscrizione nel Registro, nonché informazioni relative ai soggetti che esercitano un'attività economica non in via principale.

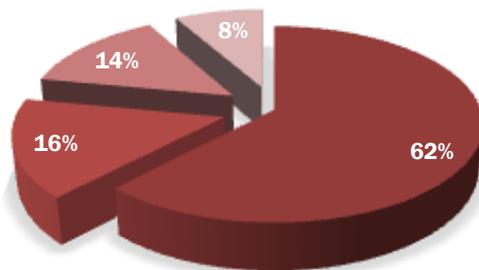
N. imprese iscritte e tasso di crescita

	2008	2009	VAR. %
nr. nuove iscrizioni	3.451	3.352	-3%
nr. cessazioni nell'anno	2.210	2.168	-2%
nr. modificazioni nell'anno	9.982	10.430	-5%
TOTALE	15.643	15.950	-9%

Fonte: Elaborazione Area Anagrafica

FOCUS

TEMPI DI EVASIONE PRATICHE



- Evase entro i termini
- 1-5 giorni oltre i termini
- 6-10 giorni oltre i termini
- > 10 giorni oltre i termini

TOT. PRATICHE: 33.361

di cui 20.683 evase entro i termini

In particolare, nell'esercizio il **numero di nuove imprese**, in valore assoluto, ammonta a **1.184 unità**, risultato dalla differenza tra le 3.352 nuove iscrizioni (-2.8% rispetto all'anno precedente) e le 2.168 cancellazioni (-1.9% rispetto all'anno precedente), contro le 1.241 unità del 2008.

In percentuale, il tasso di natalità risulta leggermente in calo rispetto all'anno precedente e si attesta al 7,09% mentre il tasso di mortalità leggermente in aumento (6,06% contro il 5,69% del 2008). Le imprese inoltre possono presentare le istanze di iscrizione e/o deposito sia allo sportello che per via telematica.

In valore assoluto, il numero di operazioni effettuate è in calo rispetto al 2008, posizionandosi ad un **-18% per le visure/certificati** (18.925 nel 2009 contro i 22.952 nel 2008) e ad un **-13% per le vidimazione dei libri contabili** (4.335 nel 2009 contro le 4.965 nel 2008).

Di contro, un segnale positivo arriva dalle richieste di operazioni in **modalità telematica, in netto aumento rispetto al 2008 (+25%)** e dal calo delle operazioni allo sportello (-6%), a riprova degli sforzi attuati dalla Camera in termini di digitalizzazione dei servizi offerti.

Nel 2009 si è registrato un **aumento di dichiarazioni cartacee (+2,4%** rispetto al 2008) ma anche di **dichiarazioni in modalità telematica, +11,8%**.

Tipologia operazione

	2008	2009	VAR. %
nr. visure e certificati	22.952	18.925	-18%
nr. vidimazioni libri contabili	4.985	4.335	-13%
TOTALE	27.937	23.260	-31%

Fonte: Elaborazione Area Anagrafica

Modalità di presentazione

	2008	2009	VAR. %
nr. operazioni allo sportello	4.000	3.775	-6%
nr. operazioni telematiche	23.700	29.586	25%
TOTALE	27.700	33.361	19%

Fonte: Elaborazione Area Anagrafica

Albo delle imprese artigiane

All'Albo delle Imprese Artigiane (AIA) sono tenute ad iscriversi tutte le imprese, sia individuali che società, che presentino i requisiti soggettivi ed oggettivi di "impresa artigiana", ai sensi della legge quadro per l'artigianato n. 443/1985 e della legge regionale 133/1997.

L'organo che stabilisce la sussistenza dei requisiti necessari affinché un'impresa possa essere definita artigiana è la **Commissione provinciale per l'Artigianato** operante presso la Camera di Commercio. **Al 31.12.2009 sono 9.984 le realtà aziendali registrate** operanti in diversi settori economici, dall'artigianato artistico, all'edilizia, dalle falegnamerie alla cantieristica da diporto.

Nuove iscrizioni, cessazioni e variazioni

TIPOLOGIA	2008	2009	VAR. %
nr. iscrizioni	948	846	-11%
nr. cessazioni	696	866	24%
nr. variazioni	536	592	10%
TOTALE	2180	2304	6%

Fonte: Elaborazione Area Anagrafica

Anche per le imprese artigiane, il trend ha registrato nel 2009 un numero decrescente di nuove **iscrizioni (-11% rispetto al 2008)** ed un aumento del n. di **cessazioni (+**

24%). In aumento invece il numero delle **operazioni sia allo sportello**, passate da 1.300 a 1.500 **(+15%)**, che **informatiche**, aumentate da 2.500 a 3.000 **(+20%)**.

Su un totale di **9.984 realtà aziendali**, l'albo è composto prevalentemente da **imprese individuali (8.124)** e **società di persone (1.463)**; seguono **soc. di capitali (364)** e altre.



Altri registri e ruoli

La Camera di Commercio gestisce, oltre all'albo delle imprese artigiane, anche altri albi, ruoli e servizi relativi all'abilitazione professionale.

In particolare:

- Registro nazionale dei produttori di pile ed accumulatori;
- Registro nazionale dei soggetti obbligati al finanziamento;
- Albo degli assicuratori;
- Albo nazionale assaggiatori olii d'oliva;
- Elenchi soggetti abilitati alle verifiche in materia di sicurezza degli impianti;
- Panificatori;
- Fabbricazione e gestione di deposito all'ingrosso di margarina e grassi alimentari idrogenati;
- Ruolo di Agente d'Affari in Mediazione;
- Ruolo di Agente e Rappresentante di commercio;
- Ruolo dei periti ed esperti;
- Ruolo stimatori e pesatori pubblici;
- Ruolo conducenti di veicoli o natanti adibiti ad autoservizi pubblici non di linea (taxi)

A fianco, si riporta nel dettaglio il numero di iscrizioni nell'anno in corso e la variazione percentuale rispetto all'anno precedente con evidenza altresì del numero totale di iscritti per categoria.

Composizione iscritti 'altri Registri e Ruoli' al 31.12.2009

	2008	2009	VAR. %
Agenti d'Affari in Mediazione			
nuove iscrizioni	88	78	-11%
Tot. Iscritti	1047	1125	7%
Registro nazionale dei soggetti obbligati al finanziamento			
nuove iscrizioni	16	3	-81%
cancellazioni	0	1	n/a
Tot. Iscritti	16	18	13%
Agenti e Rappresentanti di commercio			
nuove iscrizioni	64	66	3%
Tot. Iscritti	2718	2784	2%
Ruolo dei periti ed esperti			
nuove iscrizioni	7	5	-29%
Tot. Iscritti	276	281	2%
Ruolo stimatori e pesatori pubblici			
nuove iscrizioni	1	0	-
Tot. Iscritti	37	37	-
Ruolo conducenti di veicoli o natanti adibiti ad autoservizi pubblici non di linea (taxi)			
Iscrizioni	72	32	-56%
Tot. Iscritti	428	460	7%
Registro nazionale dei produttori di pile ed accumulatori			
iscrizioni	0	3	-
Tot. Iscritti	0	5	-

Fonte: Area Anagrafica

Commercio estero

La Camera di Commercio, su richiesta delle imprese operanti con l'estero, cura il rilascio di alcuni documenti previsti da norme, accordi e convenzioni nazionali e internazionali che regolamentano la complessa materia degli scambi con l'estero.

Di seguito si riportano gli atti ed i certificati che sono stati rilasciati dalla camera di Commercio di Latina nel 2009, evidenziando altresì le differenze con l'anno 2008.

Numero rilasci attestati e certificati al 31.12

	2008	2009	VAR. %
Codice meccanografico	2	2	0%
Marchio INE	-	-	-
Carnet A.T.A.	7	10	43%
Attestato di libera vendita	30	30	0%
Certificato di origine	4.100	4.250	4%

Fonte: Elaborazione Area Amministrativo contabile

Come si denota dalla tabella di cui sopra, rimangono invariati rispetto al 2008 il numero di codici meccanografici richiesti e gli attestati di libera vendita.

Il **codice meccanografico** che viene richiesto dalle banche, secondo le istruzioni dell'Ufficio Italiano Cambi, agli operatori abituali con l'estero.

Il **marchio Ine**, necessario per poter esportare vino negli Stati Uniti, in Canada ed in Messico.

Il **carnet ATA**, creato per facilitare e favorire la circolazione internazionale delle merci, in temporanea importazione/esportazione, da utilizzare per fiere, mostre, mestieri o professioni fra i paesi aderenti alla Convenzione ATA con lo scopo di farle transitare attraverso gli stessi senza pagamento di IVA e dazio alla frontiera.

L'**attestato di libera vendita** che viene rilasciato a persone fisiche o giuridiche, reciprocamente residenti o con sede legale nella provincia, che fabbricano o commercializzano liberamente prodotti in Italia.

Il **certificato di origine**, documento doganale, che attesta l'origine della merce e accompagna i prodotti esportati in via definitiva. I certificati di origine possono essere cartacei o telematici. In particolare la richiesta dei certificati cartacei deve essere anticipata via fax alla Camera di Commercio, corredata del relativo calcolo dei costi; al contrario i certificati telematici possono essere richiesti solo se si è produttori delle merci oggetto nel certificato di origine.

Ambiente

SISTRI

Il Sistri (Sistema di controllo della tracciabilità dei rifiuti) nasce nel 2009 su iniziativa del Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare nel più ampio quadro di innovazione e modernizzazione della PA per permettere l'informatizzazione dell'intera filiera dei rifiuti speciali a livello nazionale.

MUD

Il "MUD", cioè il Modello Unico di Dichiarazione è stato istituito con la Legge n.70 del 25/1/94, ed è stato previsto quale mezzo di semplificazione degli adempimenti in materia ambientale. E' il modello attraverso il quale devono essere denunciati i rifiuti prodotti dalle attività economiche, i rifiuti raccolti dai Comuni e quelli smaltiti, avviati al recupero o trasportati nel corso dell'anno precedente a quello della dichiarazione.

Statistiche invio MUD

	2008	2009	VAR. %
Cartacea			
Numero	1.058	1.083	2%
Percentuale	25%	25%	1%
Magnetiche			
Numero	2.580	2.564	-1%
Percentuale	61%	60%	-2%
Telematica			
Numero	579	646	12%
Percentuale	14%	15%	10%

Fonte: Elaborazione Area Istituzionale



Redazione, Grafica e Stampa

GMG | www.gmggroup.it

Organization & Financial Business Advisors

Roma

Finito di stampare nel mese di dicembre 2010

Comitato di Redazione

Supervisione

Presidente, Dott. Vincenzo ZOTTOLA

Coordinamento

Segretario Generale, Dott. Antonio RAMPINI

Gruppo di lavoro interno

Erasmus DI RUSSO, Donatella BAIANO, Sabina BALESTRIERI

Consulenza metodologica

Global Management Group S.r.l

**CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA LATINA**

Via Umberto I, n. 80 – 04100
Tel. 0773 67 21
Fax 0773 69 30 03
www.cameradicommerciolatina.it
info@cameradicommerciolatina.it



**Camera di Commercio
Latina**

