



**BILANCIO DI MANDATO 1999-2009**  
**DELLA CAMERA DI COMMERCIO DI PARMA**  
**Dieci anni di attività al servizio dell'economia del territorio**

La nuova Camera di commercio, nata dalla riforma della legge 580, ha compiuto i suoi primi 10 anni: un arco temporale ampio e significativo per cominciare a tirare le somme su ciò che la Camera è diventata e ha rappresentato per il territorio in questo inizio di millennio.

Con questo scopo viene presentato alla collettività un Bilancio di fine mandato, nel quale sono ripercorse le principali tappe dell'attività camerale nel decennio 1999-2009. Periodo che ha coinciso con i 2 mandati di Giunta e Consiglio, il secondo appena conclusosi, che hanno accompagnato la definizione e il cambiamento di questo ente, completamente riconfigurato nella sua identità e nelle sue funzioni dalla riforma del 1993, la **legge 580 definita "di riordino"**. Introducendo un nuovo modello di istituzione basato sul concetto di "autonomia funzionale", la legge ha rivoluzionato la tradizionale struttura centralistica e burocratica della Camera di commercio, che ne irrigidiva l'operatività, a vantaggio di una nuova ottica di servizio al mondo delle imprese e di una nuova centralità nella realizzazione di politiche di sviluppo elaborate sulla base delle esigenze provenienti dal sistema economico locale.

Espressione importante dell'autonomia e dell'autogoverno della Camera infatti, oltre allo **Statuto** e ai Regolamenti organizzativi, sono stati i **Programmi strategici pluriennali**: essi hanno rappresentato il quadro di riferimento, entro il quale si è andata strutturando l'azione camerale attraverso la definizione delle priorità e degli obiettivi sulla base dei quali sono state elaborate annualmente le attività da svolgere.

In campo amministrativo, le principali competenze camerali hanno da sempre riguardato le attività anagrafiche, di certificazione e di registrazione attraverso la tenuta del **Registro delle imprese** e di altri albi, ruoli ed elenchi: le novità normative in questo ambito hanno apportato negli ultimi dieci anni i cambiamenti più significativi e tangibili per tutti gli operatori economici nel loro rapporto con la PA, all'insegna della semplificazione e della trasparenza.

Ultima tappa legislativa in ordine temporale, la mini-riforma entrata in vigore lo scorso 31 marzo (legge 2/2009) che ha stabilito l'abolizione, per le società a responsabilità



limitata, del libro dei soci, le cui funzioni sono ora assolve dal Registro delle Imprese: la compagine sociale è ora a tutti gli effetti quella che risulta dai dati iscritti e i movimenti negli assetti proprietari si perfezionano ed hanno efficacia, anche nei confronti della stessa società, nel momento in cui sono iscritti nel Registro, con notevole risparmio di tempo e denaro.

Grazie alla **telematizzazione** e alla diffusione degli **strumenti informatici** si sono ridotti enormemente gli oneri burocratici per le imprese, che si trovano ad avere sempre più come interlocutore uno sportello virtuale: i vantaggi sono indubbi, in termini sia di tempi che di costi. (Tappe principali dell'informatizzazione dei servizi: *Smart Card* nel 2000; Registro imprese telematico nel 2003; Carta Nazionale dei Servizi nel 2004; *Business Key* nel 2007).

Alcuni dati mostrano in modo molto chiaro gli effetti di queste novità: le pratiche presentate manualmente presso lo sportello si sono infatti ridotte da oltre l'80% nel 2000 a poco più di un quarto; mentre la quota di **pratiche evase entro 5 giorni** dalla presentazione è **passata** tra il 2005 e il 2008 da un terzo **al 56,9%**.

Un'altra importante novità di questo decennio ha riguardato la **Regolazione del Mercato**. Area di intervento nuova, è stata istituita nel 2001 ma si colloca comunque nel solco di tutta una serie di attività tradizionali della Camera, riconducibili alla sua antica natura corporativa, quali ad esempio la rilevazione dei prezzi, la raccolta di usi e consuetudini e le Camere arbitrali: attività che sono state ridefinite ed implementate dalla L580 e dalle successive norme del 1998 (i cosiddetti decreti Bassanini, in particolare il d.lgs. n.112/1998). Utilizzando l'intervento legislativo come occasione di rinnovamento e razionalizzazione nella gestione delle sue competenze, la Camera di commercio ha ritenuto opportuno far confluire in un'unica unità organizzativa un'ampia gamma di funzioni tra cui conciliazione ed arbitrato, predisposizione di contratti-tipo, controllo metrologico, azione ispettiva di controllo e sanzionatoria, cancellazione dei protesti cambiari, tutte riconducibili al suo tradizionale ruolo di **tutela del mercato**, cioè di **garante della sua efficienza e trasparenza**.

Ma è soprattutto nelle **attività promozionali** che, per la loro discrezionalità, l'autonomia ha favorito i cambiamenti più significativi dell'azione camerale, consentendole di elaborare le strategie più adatte alle specificità del "sistema Parma" e di gestire sulla base di queste e delle situazioni contingenti che di volta in volta si



sono presentate i suoi interventi sul territorio e i suoi rapporti con il mondo produttivo.

**Mission** della Camera di commercio è infatti la promozione dell'interesse generale del **sistema delle imprese** e dell'**economia locale**: dal punto di vista **settoriale**, cioè attraverso l'azione sulle filiere e sui settori trainanti che possono quindi diventare moltiplicatori dello sviluppo economico generale; dal punto di vista **dimensionale**, adeguando cioè gli interventi in funzione della dimensione delle imprese (che per ben oltre il 90% sono a Parma medie, piccole e piccolissime imprese); e infine dal punto di vista **territoriale**, favorendo l'integrazione a rete tra gli operatori economici ed istituzionali e considerando il territorio in sé come fattore di competitività per le imprese.

La valorizzazione del territorio ha dunque rappresentato un obiettivo prioritario, perseguito secondo un approccio che ha voluto coinvolgere tutte le **componenti strategiche del sistema economico locale**: dalle **infrastrutture logistiche** al **sistema dei servizi**, dalla **filiera agroalimentare** al **comparto turistico**.

Ciò ha significato innanzitutto contribuire a creare le premesse per la crescita del territorio: in quest'ottica si sono collocati gli interventi riguardanti le infrastrutture. La **ratio** che ha guidato le scelte in questo senso è stata quella di un intervento della "mano pubblica" con l'obiettivo di un accompagnamento nella fase di avvio e consolidamento delle iniziative di interesse generale, e di una successiva e progressiva dismissione nella fase "matura", potendo riposizionare le risorse così liberate verso nuove **strutture innovative e di servizio**, per dare nuovo impulso allo sviluppo qualitativo del territorio.

Sulla base di queste considerazioni la tendenza negli ultimi anni è stata quindi quella di un riposizionamento degli investimenti camerale a favore di infrastrutture con **vocazione specialistica** e con **elevata connotazione di servizio** rispetto a quelle pesanti.

Obiettivi:

1. Valorizzare il potenziale del sistema dei trasporti
2. Sostenere strutture innovative in grado di valorizzare il nesso tra sistema agroalimentare, turismo, formazione, cultura e congressualità:



3. Sostenere il consolidamento di centri di competenza per l'innovazione e il trasferimento tecnologico.

Alcuni esempi: il sostegno a **Parma Tecninnova**, la società nata per promuovere la ricerca ed il trasferimento tecnologico attraverso la connessione tra ricerca pubblica, soprattutto universitaria, e fabbisogno di innovazione tecnologica delle imprese, offrendo assistenza per i progetti di ricerca applicata, per la costituzione di nuove imprese high-tech e per il reperimento di finanziamenti.

Tra gli interventi camerali principali si inseriscono poi quelli per la nuova **Borsa Merci** presso il Centro Agroalimentare e per la **Borsa Merci telematica**, il mercato telematico dei prodotti agroalimentari, di cui la Camera è il maggiore azionista. Il valore degli scambi per quest'ultima è in crescita esponenziale, essendo passato dai 47 milioni del 2006 ai 204 milioni del 2007: si tratta di un progetto che, riconosciuto istituzionalmente nel 2006, ha visto il nostro Paese all'avanguardia nel mondo, essendo stato il primo a realizzare una piattaforma telematica ufficializzata da un percorso legislativo.

Importanti inoltre gli investimenti per **ALMA**, la scuola internazionale di cucina con sede a Colorno di cui la Camera è socio di maggioranza: obiettivo, qualificare l'intero territorio attraverso la crescita di un centro di livello internazionale per la diffusione della cultura e della tecnica italiana dell'alimentazione e della cucina, sostenendo così in modo indiretto l'esportazione dei migliori prodotti del territorio.

La tutela e il miglioramento della sicurezza e della qualità attraverso la rintracciabilità dei prodotti alimentari lungo l'intera filiera è invece alla base del sostegno camerale a **TeTa** – Centro Italiano Servizi dalla Terra alla Tavola, che si occupa dello sviluppo di progetti innovativi quali sono stati, ad esempio, la definizione di modelli di autocontrollo per la qualità alimentare (2006-2007) e la realizzazione di un sistema informativo sulla qualità dei prodotti alimentari (2007-2008).

Il turismo e il comparto agroalimentare, che rappresentano le maggiori leve strategiche della promozione territoriale, sono stati rafforzati soprattutto in un'ottica di internazionalizzazione, con l'obiettivo di rafforzare l'immagine della città all'estero e di presentare il "sistema Parma" come un sistema di eccellenze, creando così un collegamento implicito e naturale tra il nome di Parma e l'idea di qualità che questa evoca, si tratti di alimentare, moda, turismo, cultura o eventi fieristici.

Importante in questo senso anche il ruolo di **Parma Alimentare**, rilanciata dal 2001 e fortemente sostenuta dalla Camera, per una promozione integrata della "food valley"



(prodotti + territorio) soprattutto attraverso l'organizzazione di partecipazioni collettive di imprese alle principali fiere internazionali dell'alimentare.

Numerose sono state le azioni di **"marketing territoriale"**, compiute autonomamente o in sinergia con altri enti locali, in **Europa, Nordamerica, Sudamerica, Giappone e Cina**: interventi che promuovendo nel mondo il ricco patrimonio storico, artistico, imprenditoriale, culturale ed enogastronomico di Parma, hanno contribuito a modificare la percezione del territorio provinciale, oltre ad ottenere buoni risultati dal punto di vista economico in termini di flussi turistici in entrata ma anche di interesse da parte degli operatori economici degli altri settori.

Tappa significativa per l'affermazione di Parma a livello europeo ed internazionale come simbolo della qualità agroalimentare era stata nel 2003 la scelta della città come sede dell'**Efsa**, l'Authority europea per la sicurezza alimentare, a seguito dello sforzo corale di tutte le istituzioni provinciali, con l'azione del Comitato promotore appositamente istituito su iniziativa dell'allora Presidente della Provincia Andrea Borri.

Anche il sostegno camerale al **Collegio Europeo**, l'istituto di formazione superiore che prepara giovani laureati, comunitari e non, nell'ambito del diritto, dell'economia e delle politiche dell'Unione Europea si inquadra nel più ampio progetto di sviluppo della dimensione europea di Parma, e della sua funzione di luogo privilegiato di formazione ed elaborazione della cultura europea.

Secondo filone di intervento per la promozione dell'economia locale è stato quello rivolto direttamente alle imprese, attraverso attività di supporto e accompagnamento nell'affrontare i mercati esteri e nel potenziarne la competitività internazionale, con grande attenzione rivolta alla scelta dei mercati obiettivo e dei settori di volta in volta da coinvolgere. Strumenti: organizzazione di **missioni imprenditoriali e ricevimento di delegazioni estere**; partecipazione a **fiere e mostre specializzate**; formazione attraverso **seminari-paese** e **seminari tecnici** in materia, ad esempio, di contrattualistica e marketing internazionale, normativa doganale, assicurazione, credito e finanziamenti all'esportazione, e-commerce; attivazione di strutture localizzate in paesi europei ed extra-europei con finalità di **assistenza e consulenza**, come il centro servizi di Shanghai o il desk Russia.

Infine, resta da menzionare il **sostegno finanziario** alle imprese, attraverso l'erogazione diretta di **contributi** sulla base di regolamenti periodicamente aggiornati,



insieme alle associazioni di categoria, per mantenerli negli anni coerenti con le esigenze operative delle imprese; aiuto invece indiretto attraverso il sistema dei **confidi**, con l'erogazione di risorse per contribuire alla loro funzione di garanzia e con la concessione di finanziamenti a tassi agevolati per la copertura di specifiche aree di intervento (imprenditoria giovanile e femminile; innovazione tecnologica etc).

E' tramite i Confidi che sono stati inoltre gestiti gli **interventi straordinari** della Camera di Commercio, insieme alle altre istituzioni del territorio, nei momenti in cui le imprese, specialmente le più piccole, si sono trovate ad affrontare gravi problemi di liquidità e accesso al credito a causa dell'irrigidimento del sistema bancario: è il caso dei fondi di controgaranzia stanziati in occasione del crac Parmalat (1 milione di euro) e, negli ultimi mesi, per la crisi finanziaria che ha investito i mercati mondiali (2 milioni di euro, 1,5 dalla Camera e 500.000 euro dalla Provincia).

### **Struttura camerale**

La maggiore complessità delle competenze camerale in seguito ai vari interventi legislativi degli anni '90 che hanno ampliato le aree di attività dell'ente hanno reso necessaria una generale rivisitazione dell'assetto organizzativo dell'ente, ispirata ai criteri di flessibilità ed efficacia. Gli interventi fondamentali hanno visto la riduzione dei livelli gerarchici, con l'individuazione, sotto la dirigenza, di un'unica unità organizzativa - il Servizio -, l'introduzione di una cultura gestionale incentrata su progetti ed obiettivi ed accompagnata da un sistema di valutazione dei risultati conseguiti (che riguarda tutto il personale), in conformità ai principi di trasparenza ed economicità. Molte le innovazioni tecnologiche introdotte a servizio della struttura camerale: dall'introduzione degli indirizzi di posta elettronica certificata, alla digitalizzazione dei documenti cartacei, al sistema di interoperabilità tra le pubbliche amministrazioni.

La riorganizzazione dell'ente sulla base delle nuove competenze attribuitegli è avvenuta puntando sulla formazione e sulla valorizzazione professionale del personale: il numero di dipendenti non è rimasto infatti sostanzialmente immutato, passando dalle 74 unità del 1999 alle 76 del 2008.

### **Gestione delle risorse**

Nel corso del decennio il sistema di gestione delle risorse della Camera di commercio è radicalmente mutato, passando da un'impostazione pubblicitica ad una di stampo



aziendale che privilegia l'ottica dell'effettiva fruizione delle risorse, coerentemente con l'attuale gestione delle attività basata su obiettivi e progetti definiti in base a programmi pluriennali.

Nel corso degli anni cospicue sono state le risorse assegnate in ambito promozionale per azioni volte a rafforzare la competitività delle imprese: nel corso dei due mandati, la Camera di Parma ha destinato un importo complessivo che sfiora i **35 milioni di euro** alle iniziative di **promozione economica**.

Le risorse riversate a beneficio del territorio comprendono inoltre le operazioni di capitalizzazione di società che gestiscono **strutture e infrastrutture di interesse dell'economia locale**, della cui compagine l'ente da parte, operazioni che hanno impegnato le finanze camerali per **7,9 milioni di euro**.

Il **valore aggiunto globale** prodotto nell'arco dei due mandati ha registrato un trend positivo e crescente. La remunerazione per gli **stakeholders** (i destinatari delle politiche camerali) ha raggiunto una percentuale pari al **73%**, quasi i tre quarti del totale e si è concretizzata nelle numerose azioni di svariato segno che hanno contraddistinto l'azione camerale per la promozione del sistema delle imprese e del territorio: dalle infrastrutture alla internazionalizzazione, dalla modernizzazione dei servizi amministrativi alla regolazione del mercato, dallo sviluppo della imprenditorialità al credito, dall'informazione economica alla comunicazione.