



## **Programma Pluriennale 2011-2014**

(art. 11 Legge 29 dicembre 1993, n. 580 e art. 4 DPR 2 novembre 2005, n. 254)

approvato con deliberazione del Consiglio del 23 dicembre 2010



## Premessa

L'insediamento dei nuovi organi, avvenuto nella seconda parte dell'anno 2009, ha dato inizio al nuovo mandato istituzionale nel corso del quale l'Organo politico-strategico, ovvero il Consiglio, una volta definiti gli indirizzi generali, provvede a formalizzarli tramite la predisposizione del programma pluriennale della Camera di Commercio.

Il programma pluriennale costituisce infatti il riferimento strategico per l'Ente camerale nel raggiungimento della propria mission istituzionale nel periodo di mandato, tenuto conto anche delle condizioni di contesto e delle risorse disponibili.

La Camera di Commercio di Parma ha impostato il proprio programma pluriennale tenendo conto della natura, delle competenze istituzionali e dell'identità dell'Ente, del contesto esterno e delle attività svolte negli anni precedenti e descritte nel bilancio di mandato 1999-2009, con senso di responsabilità e attenzione alle dinamiche evolutive che la crisi ha in alcuni casi modificato e in altri accelerato.

Il documento costituirà inoltre il punto di partenza del percorso che la Camera dovrà affrontare per dare applicazione ai recenti provvedimenti normativi in tema di miglioramento dell'efficienza e della trasparenza delle pubbliche amministrazioni. Un percorso volto ad enfatizzare il consueto approccio dell'Ente al processo di programmazione che pone le imprese e i cittadini al centro della definizione degli obiettivi.

In particolare in questo documento sono presentati:

- la sintesi del contesto congiunturale con cui la Camera si deve confrontare nel quale incide la crisi internazionale;
- le aree prioritarie di intervento in coerenza con gli obiettivi strategici;
- il quadro sinottico di come si raccordano tematiche, obiettivi e aree di intervento.

## INDICE

La congiuntura .....	5
La struttura .....	7
I caratteri “portanti” dell’identità camerale .....	9
Le dinamiche evolutive .....	10
Le politiche di sviluppo: il metodo .....	12
Le politiche di sviluppo: i temi .....	14
LE AREE DI INTERVENTO .....	
LO SVILUPPO COMPETITIVO DEL TERRITORIO .....	18
a) POTENZIAMENTO DEL SISTEMA INFRASTRUTTURALE .....	18
b) MARKETING TERRITORIALE .....	19
c) INNOVAZIONE .....	20
d) INTERNAZIONALIZZAZIONE .....	21
LO SVILUPPO DELL’IMPRENDITORIALITÀ E DEL CAPITALE UMANO .....	24
IL CREDITO .....	26
LA REGOLAZIONE DEL MERCATO .....	28
LA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE PER LE IMPRESE .....	31
LE AZIONI TRASVERSALI .....	
L’INFORMAZIONE E L’ANALISI ECONOMICA .....	32
LA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE .....	33
Quadro sinottico Aree di intervento - Obiettivi strategici .....	35
Quadro sinottico Aree di intervento - Obiettivi operativi di medio periodo .....	36
Quadro sinottico Aree di intervento – Temi di sviluppo .....	37

## IL SISTEMA PARMA: LO SCENARIO ECONOMICO

### La congiuntura

L'attuale quadro congiunturale mondiale è forse il peggiore dal secondo dopoguerra. La crisi finanziaria ed economica degli ultimi tre anni ha generato effetti negativi nei sistemi paese, anche quelli cosiddetti avanzati, con pesanti riflessi nei sistemi produttivi e nei tessuti sociali. Se si prende a riferimento il solo Prodotto Interno Lordo come indicatore dello stato di salute dell'economia, a livello mondiale il calo nel 2009 è di circa 0,6 punti percentuali, con una contrazione maggiore nei primi sei mesi e un lieve recupero nel terzo e quarto trimestre. Ma sono ben più forti le contrazioni avvenute non solo nei paesi emergenti e in via di sviluppo, ma anche in quelli appartenenti alla fascia degli avanzati. Tra questi hanno sofferto e soffrono soprattutto quelli la cui struttura economica e sociale già presentava livelli di rigidità tali da non consentire manovre di intervento pubblico di riequilibrio o di sostegno facilmente sostenibili. Solo poche isole felici hanno sopportato meglio l'impatto in questa fase negativa, alcune delle quali continuando a crescere ma meno che in passato: Cina, India e Brasile nell'area extra-europea, Germania e Polonia nell'area europea. A prescindere dai dati su quello che è avvenuto, che in questi casi può non essere di aiuto, è più utile porre l'attenzione verso il futuro per comprendere se il momento peggiore è passato o se la prospettiva è di una continuazione del trend negativo.

Al calo del PIL si è associato quello del commercio mondiale, che è stato improvviso e di una intensità tale (-11,3 per cento) da non essere mai stata raggiunta in precedenza; per ritrovare situazioni di forte e rapida contrazione occorre tornare alle grandi crisi del 1975 (crisi petrolifera), del 1982 (crisi del debito) e del 2001 (fine della bolla speculativa nel settore ICT). Si è dovuto aspettare la metà 2009 per rivedere crescere il commercio mondiale - con volumi di interscambio aumentati rispetto ai trimestri precedenti, anche se a livelli inferiori di quelli massimi del 2008 - fino al primo

semestre 2010 nel quale il commercio mondiale è tornato ai valori di prima della crisi (le stime del WTO danno la crescita annuale al 13,5%).

Già nelle prime stime riferite al 2010 il Fondo Monetario Internazionale annunciava l'inizio della ripresa mondiale e le successive revisioni, oltre a confermare l'inversione di tendenza, segnalano una situazione ancora più positiva: PIL nel 2010 pari al 4,8 per cento. Tuttavia questo dato è la risultante di diverse "velocità", con in testa i Paesi emergenti, soprattutto quelli asiatici (crescita del 7,1 per cento nel 2010 e del 6,4 per cento nel 2011), seguiti da quelli avanzati (+2,7 per cento nel 2010 e +2,2 per cento nel 2011). Meno veloce sarà la ripresa della zona euro (previsto un aumento del PIL dell'1,7 per cento nel 2010 e dell'1,5 per cento nel 2011) e ancor meno in Italia (1 per cento nel 2010 e così anche nel 2011).

Rispetto a questo scenario internazionale e nazionale, per la provincia di Parma le stime (Unioncamere Emilia-Romagna e Prometeia) danno il valore aggiunto totale in aumento dell'1,3 per cento nel 2010 e dell'1,4 per cento nel 2011 (a fronte di variazioni regionali e nazionali rispettivamente del +1,6 e +1,1 per cento nel 2010 e +1,5 e 1,2 per cento nel 2011), lasciando intravedere un "ritorno" ai livelli pre-crisi verso la fine del 2012 (per la regione e l'Italia il recupero sarà solo parziale a quella data).

A determinare questa importante performance del "sistema Parma" concorre soprattutto il settore dei servizi che dovrebbe crescere nel 2010 dell'1,5 per cento (soprattutto attraverso il comparto del "commercio, riparazioni, alberghi e ristoranti, trasporti e comunicazioni") e dell'1,1 per cento nel 2011 (grazie al settore dell'intermediazione monetaria e finanziaria, delle attività immobiliari e imprenditoriali), tornando così ai livelli del 2008. In secondo luogo il contributo alla crescita della ricchezza prodotta dovrebbe arrivare dal settore dell'industria in senso stretto, il cui valore aggiunto crescerebbe di più nel 2010 (+4,0 per cento) che negli anni successivi (sarà solo parziale il recupero rispetto ai livelli pre-crisi). Mentre le prospettive non sono rosee per il settore delle costruzioni, dove il valore aggiunto dovrebbe continuare a contrarsi sia nel 2010 (-3,5 per cento) sia nel 2011 (-0,5 per cento).

## La struttura

Nonostante la lieve contrazione delle imprese attive avvenuta nel 2009 (-1,1% tendenziale tra il 2008 e il 2009) dopo la crescita dal 2000 al 2008 (+9%) non si modifica la sostanza dell'assetto del sistema produttivo della nostra provincia. Rimane la forte vocazione industriale con l'agroalimentare come punta di diamante (le imprese continuano ad aumentare insieme alle migliori performance già evidenziate), fattore distintivo e valore identitario di un tessuto connettivo e realmente integrato, nel quale stanno emergendo comparti del terziario avanzato, tra i quali i servizi alla persona, che potrebbero affiancarsi nella caratterizzazione complessiva della struttura alla luce delle dinamiche demografiche e della crescente domanda che ne deriva.

Aspetti questi che sembrano trovare conferma anche nei dati sull'"età" delle imprese che vede nelle attività estrattive, nel manifatturiero e nelle altre attività di servizi la maggiore concentrazione delle imprese più anziane, a testimoniare la solidità del sistema produttivo e la capacità di resistere alle avversità congiunturali.

Si conferma anche la tendenza delle imprese, riscontrata nel precedente periodo di programmazione, ad assumere forme giuridiche più strutturate, ovvero quella delle società di capitale (+2,9% dal 2008 al 2009), nella quale sono considerate le società cooperative.

Vi sono all'interno del tessuto produttivo almeno tre componenti che arricchiscono il quadro generale: l'imprenditoria femminile, imprenditoria straniera e l'imprenditoria sociale. La prima che mantiene una presenza costante negli anni, la seconda che è in crescita forte nonostante la crisi economica, la terza che si presenta come emergente alla luce della introduzione della legge sull'impresa sociale (legge delega n.118 del 2005 e dal decreto legislativo n. 155 del 2006) e della citata domanda di servizi di utilità sociale.

Il mercato del lavoro ha inevitabilmente sofferto più di tutti della situazione congiunturale: la disoccupazione è passata dal 2,3% del 2008 al 3,8% del 2009 a causa dell'aumento delle persone in cerca di occupazione, mentre il ricorso alla Cassa Integrazione Guadagni è passato a quasi 2,8 milioni nel 2009 quando nel 2008 era di circa 530mila ore. E le prospettive per gli anni a venire sembrano indicare una ulteriore accentuazione della



disoccupazione, seppure in misura inferiore rispetto al dato regionale, che verrebbe contenuta proprio dal settore servizi, prima indicato come ulteriore catalizzatore dell'identità produttiva della nostra provincia, che dovrebbe contribuire con ulteriori unità di lavoro per il +4,5% nel 2010.

Allargando il perimetro di osservazione, se da un lato Parma si pone tra le prime province in Italia per qualità della vita e struttura socio-economica, dall'altro vi sono segnali che richiamano l'attenzione: invecchiamento della popolazione, flussi migratori, riorganizzazione dei distretti/filiere e della natura delle relazioni tra imprese, forza competitiva dei produttori dei grandi paesi emergenti.



## LA CAMERA DI COMMERCIO DI PARMA:

### IDENTITA', DINAMICHE EVOLUTIVE E POLITICHE DI SVILUPPO DEL SISTEMA ECONOMICO PROVINCIALE

#### I caratteri "portanti" dell'identità camerale

La Camera di Commercio si posiziona per funzioni istituzionali assegnate dalla legge di riforma e per continuità con quanto ha già svolto come soggetto *super partes* di alto profilo e di alta responsabilità all'interno del sistema socio-economico e nel rapporto con le istituzioni pubbliche territoriali (**governance sinergica**).

È nella cura degli interessi generali delle imprese che risiede l'essenza dell'azione camerale situata in una posizione intermedia tra Stato ed enti territoriali, ma anche **in rete** con loro dal livello regionale a quello nazionale ed internazionale **per moltiplicare gli effetti positivi** e/o rimuovere i fattori di ostacolo alla crescita e allo sviluppo del sistema locale.

Un interlocutore istituzionale privilegiato del sistema economico, in grado di rilevare le istanze delle componenti che lo costituiscono, farne sintesi ed elaborare in piena autonomia e con proprie risorse **interventi di politica per le imprese. Questi interventi si caratterizzano:**

- **per essere diretti e mirati, sia pure complementari ed integrati con gli altri attori istituzionali** (convergenza e negoziazione)
- per supportare e partecipare ad iniziative di altri soggetti maturate attraverso la concertazione continua tra gli attori locali.

Il governo dell'ente svincolato dalla politica e affidato alle rappresentanze economico-sociali assicura efficienza e capacità di risposta alle esigenze del mondo delle imprese e della comunità economica nel suo insieme, ma assicura anche una modalità di agire improntata ai principi di **trasparenza, sussidiarietà e di correttezza** propri dell'azione pubblica e che si distinguono però

per la **flessibilità, tempestività ed efficacia** tipici dell'agire del privato.

Le **direttrici principali** nelle quali si esplicano le attribuzioni camerali di **istituzione delle imprese e per le imprese** sono tre:

- le funzioni amministrative attribuite dallo Stato alle Camere di Commercio (Registro delle Imprese in primis) che seppure "tradizionali" vedono in primo piano l'impegno verso la semplificazione amministrativa e l'e-government per il sistema economico, nei limiti delle competenze camerali e in esecuzione delle normative di livello superiore (Stato o Regione);
- le funzioni di regolazione del mercato nelle quali è oramai affermato il ruolo delle Camere di Commercio sia per le caratteristiche di trasversalità e terzietà rispetto al mercato connaturate nell'ente sia per la diffusione e la consapevolezza presso la comunità degli operatori economici e dei consumatori;
- le funzioni di promozione del mercato e del sistema economico locale nelle quali il "Testo Unico" della disciplina delle Camere di Commercio (derivante dalla Legge 29 dicembre 1993, n. 580, così come modificata dal D.Lgs 15 febbraio 2010, n. 23) riconosce e consolida i temi della promozione del territorio e delle economie locali, l'accesso al credito per le PMI, gli osservatori dell'economia locale e la diffusione dell'informazione economica, l'internazionalizzazione, l'innovazione e trasferimento tecnologico, i servizi e le infrastrutture informatiche e telematiche, la cooperazione con scuole e università per il raccordo con il mondo del lavoro e delle professioni.

## Le dinamiche evolutive

Lo scenario nel quale si trova ad operare la Camera di Commercio nel prossimo quinquennio è quello di un nuovo ciclo economico che riparte dal 2010 con i primi segnali di ripresa e che le previsioni danno in crescita negli anni successivi.

Non tutte le aree del paese avranno stesse velocità e intensità di crescita, mentre il nostro territorio ha i "numeri" per lasciarsi alle spalle gli effetti negativi del periodo appena trascorso e per sfruttare le opportunità di crescita. Gli elementi fondamentali e di struttura che caratterizzano il parmense sono quelli giusti, ma bisogna dare continuità all'azione intrapresa e realizzata nel precedente periodo di programmazione, consapevoli che parte

delle risorse sono state responsabilmente destinate anche alla gestione delle “urgenze” determinate dalla crisi.

D’altro canto i **fattori critici di successo** erano e sono gli stessi e su questi bisogna continuare a puntare:

- contesto socio-economico e ambientale favorevole all’insediamento di imprese strutturalmente rilevanti;
- qualità come fattore distintivo dell’intero sistema economico;
- propensione all’innovazione;
- formazione avanzata;
- dinamicità di medie e grandi imprese capaci di porsi come leader del sistema;
- diversificazione del sistema produttivo attraverso uno sviluppo del terziario sia nei servizi avanzati che nel comparto della ricettività;
- capacità di crescita delle micro e piccole imprese, non solo e non tanto dimensionale ma prima di tutto gestionale, culturale e patrimoniale;
- rafforzamento quantitativo e qualitativo della dotazione infrastrutturale al servizio del sistema economico e del territorio nel suo insieme.

Seguendo le direttrici della propria identità, le dinamiche evolutive della Camere di Commercio di Parma si estrinsecano tra conferme e novità:

- nella facilitazione dello sviluppo di dinamiche trasparenti del mercato, vigilando sulla e promuovendo la correttezza degli scambi;
- nella valorizzazione delle peculiarità e della fisionomia del sistema territoriale e contemporaneamente nell’attenzione e supporto verso le nuove vocazioni che possono portare a nuovi assi di sviluppo;
- nel raccogliere il testimone dalla Stazione Sperimentale per l’Industria delle Conserve Alimentari per promuovere il progresso tecnico e tecnologico delle imprese italiane trasformatrici di frutta, ortaggi, carne, pesce;
- nel sostegno alle imprese già internazionalizzate e nella promozione dell’apertura verso l’estero del sistema produttivo nel suo complesso;

- nell'accompagnamento ai processi di riorganizzazione delle politiche di distretto nelle sue declinazioni:
  - lavorare sulle reti (reti tra imprese, tra imprese e istituzioni, tra istituzioni), non soltanto dal punto di vista infrastrutturale ma anche per quanto riguarda la tecnologia, l'innovazione e il miglioramento dei rapporti tra imprese e istituzioni;
  - lavorare sulla leva dimensionale, per favorire l'evoluzione delle piccole imprese verso forme più strutturate anche attraverso processi di aggregazione;
  - agevolare i processi di transizione generazionale per garantire la continuità ed il rafforzamento delle imprese.

### Le politiche di sviluppo: il metodo

Occorrerà definire i programmi annuali della Camera basandosi su di un sistema di analisi, di definizione di obiettivi e di successive azioni, condiviso prioritariamente con le associazioni di categoria, ma anche con forze sociali, soggetti economici e istituzioni provinciali e regionali, senza ignorare le opportunità che possono derivare da alleanze con territori vicini. Un modello di integrazione piuttosto che di concorrenza per definire gli obiettivi prioritari e concentrarvi le risorse secondo le rispettive competenze.

Lo scenario descritto, il ruolo, le funzioni e i compiti della Camera di Commercio e l'approccio che si vuole seguire portano a delineare gli obiettivi strategici e, funzionalmente a questi, i sub-obiettivi di questo nuovo quinquennio ai quali assegnare un ordine di priorità:

- a) promuovere e sostenere la competitività del sistema delle imprese**, con particolare riguardo alle Pmi, principalmente attraverso:
- **l'assistenza all'accesso al credito**: per rispondere ad una esigenza particolarmente forte soprattutto in questo periodo che è trasversale a qualunque forma o settore d'attività d'impresa;
  - **il supporto all'internazionalizzazione**: per accedere a nuovi mercati, favorire la diversificazione e la ripartizione del rischio, consolidare il posizionamento

internazionale del sistema Parma, stimolare i percorsi di crescita dimensionale delle imprese;

- lo **stimolo all'innovazione**: per aumentare la capacità competitiva delle imprese nel mercato globale dove è necessario distinguersi per il livello qualitativo dei prodotti e servizi rispetto alla concorrenza internazionale basata sul prezzo;

**b) rafforzare la competitività del territorio** attraverso:

- il potenziamento del sistema delle strutture ed infrastrutture per sostenere il posizionamento del "sistema Parma" in una dimensione europea;
- la promozione e il marketing territoriale per valorizzare la qualità del contesto territoriale e del sistema imprenditoriale che ne costituisce parte integrante;

**c) semplificare i processi amministrativi e incrementare l'efficienza e l'efficacia dei servizi anche attraverso il loro svolgimento in forma associata**, per ridurre il carico e i costi degli adempimenti sulle imprese che rischiano di essere altro fattore di rischio nella competizione globale; per semplificare, rendere più economica, incisiva, flessibile e tempestiva l'organizzazione dei flussi di lavoro e delle attività nel loro complesso

**d) tutelare la correttezza del mercato**, per garantire il rispetto delle regole nel rapporto tra imprese e tra imprese e consumatori, principalmente attraverso:

- la promozione della trasparenza del mercato, tesa a favorire lo sviluppo di dinamiche trasparenti e condivise e a rafforzare la fiducia di operatori economici e consumatori;
- la gestione degli strumenti di risoluzione delle controversie alternativi alla giustizia ordinaria, per ridurre tempi e costi della gestione dei conflitti e promuovere certezza delle relazioni economiche;
- la promozione di un approccio di tipo positivo nei confronti delle regole, anche e soprattutto di autodisciplina, per stimolare lo sviluppo di forme di autoregolamentazione dal basso che, qualificando gli operatori, rafforzino la fiducia tra gli attori del sistema;
- il presidio della correttezza e dell'efficacia delle contrattazioni nel mercato agroalimentare;

- e) **qualificare l'informazione e l'analisi economica**, per mettere a disposizione delle imprese e del territorio elementi di conoscenza funzionali ad indirizzare scelte strategiche, principalmente attraverso:
- la pubblicazione di dati ufficiali che utilizzano il patrimonio informativo degli archivi camerale (registri, albi, ricerche ad hoc etc.);
  - l'approfondimento e il confronto sulle dinamiche dell'economia internazionale, nazionale e locale.

### Le politiche di sviluppo: i temi

Gli obiettivi strategici prima elencati si ricollegano con una serie di temi emersi dall'ascolto delle istanze del sistema economico, dalla analisi della situazione congiunturale e dalle sollecitazioni e attribuzioni istituzionali che interessano la Camera. Gli obiettivi e i temi sono utili a definire il perimetro dell'azione camerale in modo flessibile per rispondere prontamente alle istanze delle imprese e, in continuità con il passato, per recuperare il filo conduttore che ha sostenuto lo sviluppo del sistema Parma e riportare, per quanto possibile, le condizioni di mercato ai livelli pre-crisi.

Ogni tema può avere una valenza autonoma, ma si interseca con gli altri in modo più o meno intenso come avviene nei sistemi complessi quale è quello parmense:

- **agroalimentare**: lavorare per consolidare uno degli assi portanti dell'economia locale intesa in termini di filiera agroalimentare "allargata", che abbraccia dall'agricoltura, alla trasformazione, al metalmeccanico, ai servizi (consulenziali, di innovazione, logistici-trasporto, distribuzione, turistici);
- **valorizzazione delle risorse naturali, turismo, ristorazione, recupero e sviluppo di prodotti agroalimentari tradizionali**: la ricchezza del nostro territorio, che fa leva sugli *asset* tangibili, non può essere "attaccata" dalla concorrenza imitativa e per questo va promossa e resa fruibile al mercato, d'intesa e in sinergia con gli attori locali; inoltre occorre valorizzare la forza attrattiva di

questi *asset* per stabilizzare i flussi turistici e intercettarne di nuovi anche per contrastare la stagionalità della domanda;

- **consolidare Parma quale vero e proprio “polo internazionale dell’agroalimentare”**: continuare a sostenere l’identificazione e l’immagine di Parma come luogo di riferimento per l’agroalimentare e le sue produzioni, facendo leva anche sulla “eredità” della Stazione Sperimentale per l’Industria delle Conserve Alimentari, per generare effetti positivi a cascata sia sull’attuale livello di produzione sia sui settori di trasformazione e servizi (anche turistici e di ristorazione) e per integrarsi con le azioni di internazionalizzazione;
- **la vocazione di Parma come area di eccellenza scientifica, culturale e formativa**: oltre all’agroalimentare e alla dotazione “materiale” occorre puntare sugli *asset* intangibili che possono fare la differenza nel gioco competitivo; Il sistema della formazione e della ricerca, nel quadro della “economia della conoscenza” pone il territorio parmense tra i migliori d’Italia e su di esso occorre fare leva anche per attrarre investimenti e capitale umano;
- **la dimensione europea**: puntare al confronto e all’interazione a livello europeo è fondamentale per inserirsi in reti istituzionali e non solo dalle quali e con le quali si possono realizzare programmi innovativi e acquisire buone pratiche da mutuare;
- **la propensione all’esportazione, in generale, ma soprattutto tra le piccole imprese**: innescare i processi di apertura all’estero delle imprese e accompagnare le “principianti”, mantenendo la continuità di azione verso quelle già internazionalizzate; è l’attenzione alle piccole imprese che va aumentata perché attraverso lo stimolo dei mercati esteri esse possano avviare percorsi di crescita dimensionale e/o di organizzazione “a rete”;
- **la crescita del sistema delle micro e piccole imprese**: una questione che non si risolve solo con interventi diretti, ma integrandoli con azioni di diffusione della cultura imprenditoriale che coinvolgano anche il sistema dell’istruzione e della formazione locale e che può trovare terreno fertile in alcuni comparti produttivi, anche per facilitare i processi di internazionalizzazione;
- **dopo i distretti quale scenario**: vanno definite azioni di governance sinergica sulla base della lettura e interpretazione del processo di transizione dei sistemi produttivi verso nuove forme organizzate di produzione che rispondono meglio ai mutamenti di mercato, siano esse reti d’impresa, meta-distretti, filiere lunghe o altre ancora;

- **una gamma differenziata di servizi avanzati:** sostenere e favorire l'infrastruttura di servizi avanzati richiesti dal territorio di tipo informativo, di tipo formativo e di facilitazione delle transazioni tra le imprese, la cui realizzazione può essere organizzata anche in forma associata;
- il settore del **terziario avanzato** si sta estendendo e **si sta qualificando:** la transizione verso il terziario si rafforza, per questo **vanno sostenuti e favoriti** la nascita e l'insediamento di operatori economici che possano rispondere alla crescente domanda di servizi alle imprese e alle persone (questi ultimi per via delle dinamiche socio-demografiche), che possono costituire un ulteriore asse portante dell'economia locale;
- **il settore del terziario e dell'artigianato (produttivo e di servizi) tradizionale si sta indebolendo:** occorre **sostenerlo** promuovendone o la modernizzazione (ad esempio con formule di sostegno da inserire tra le iniziative per l'innovazione) ovvero, in altri casi, valorizzandolo e qualificandolo unitamente al contesto locale in cui è collocato, anche attraverso la leva del marketing urbano e dei centri storici e/o la promozione di nuove formule di attrazione dei consumatori nei contesti urbani, in grado di ravvivare la domanda (ad esempio con iniziative di "valorizzazione centri storici" e dei "centri commerciali naturali" in collaborazione con i soggetti istituzionali, le associazioni di categoria e gli stessi operatori economici)
- **rafforzamento quantitativo e qualitativo della dotazione infrastrutturale al servizio del sistema economico:** occorre continuare a partecipare alla realizzazione delle opere e dei progetti di miglioramento della mobilità, del trasporto-logistica;
- **si amplia la richiesta di interventi a presidio della trasparenza e della correttezza del mercato:** soprattutto per alcuni comparti particolarmente esposti alla concorrenza sleale occorre intervenire per la tutela dei prodotti e delle produzioni, nonché con interventi che promuovano dinamiche trasparenti e più efficaci di contrattazione prendendo ad esempio i progetti della Borsa Immobiliare e del nuovo ruolo della Borsa Merci;
- **ma anche con i servizi di risoluzione delle controversie:** attraverso la giustizia alternativa che deve restituire alle imprese e al territorio tempi più rapidi e certezze nella soluzione delle vertenze civili, per fare in modo che le imprese beneficino di un sistema efficiente ed efficace di composizione dei contrasti con i propri clienti e traggano vantaggio competitivo verso i propri concorrenti;



- **aspettativa crescente delle imprese nei confronti della semplificazione amministrativa:** nei limiti dei poteri e delle competenze della Camera di Commercio e seguendo i provvedimenti di livello statale e regionale è fondamentale adottare i provvedimenti e individuare le soluzioni che riducono gli oneri amministrativi a cui sono sottoposte le imprese.

La progettualità dell'Ente riferita al sistema delle imprese nel suo complesso dovrà quindi avere una attenzione particolare verso:

- il **settore agro-alimentare**, che presenta caratteri di specializzazione e di vantaggio competitivo tali da meritare la massima concentrazione di sforzi per rafforzarlo sui mercati esteri, per far emergere produzioni specialistiche a contenuto innovativo, per qualificarlo ulteriormente sostenendo l'espansione di una gamma differenziata di servizi e di infrastrutture innovative di alto livello;
- il **settore terziario** e soprattutto al comparto dei **servizi alle imprese** e del **turismo**, che devono essere sostenuti nel processo di messa in rete tra loro e con le imprese degli altri settori, nonché con la domanda di specifici segmenti di mercato per accedere al patrimonio di risorse naturali, culturali di prodotti tradizionali, di eccellenza scientifica;
- il rafforzamento di **nuove vocazioni** (la promozione della trasparenza del mercato, la giustizia civile alternativa, la semplificazione telematica dei procedimenti amministrativi);
- l'individuazione di **programmi di sviluppo** condivisi rivolti anche alla crescita dei territori marginali della provincia (Appennino) e al riposizionamento di aree con forti potenzialità socio-economiche (Bassa parmense) o di attrattori turistici poco utilizzati (termalismo).

## LE AREE DI INTERVENTO

Tenuto conto di quanto detto, l'articolazione delle aree di intervento si ispira, quindi, alla logica della continuità con il precedente periodo di programmazione e alla logica di esercizio del ruolo di istituzione delle imprese e per le imprese.

### LO SVILUPPO COMPETITIVO DEL TERRITORIO

#### a) POTENZIAMENTO DEL SISTEMA INFRASTRUTTURALE

Il sistema delle infrastrutture economiche al servizio del territorio sarà oggetto di investimento e di impegno istituzionale avendo come punti principali di riferimento:

- qualificare Parma come Polo internazionale dell'agroalimentare, facendo leva sulla peculiare identità di territorio che costituisce la sintesi equilibrata di tutti gli elementi della filiera e di tutti i principali valori che in Italia e all'estero ne rappresentano la qualità: tipicità, sostenibilità, innovazione tecnologica, sicurezza;
- proiettare Parma in una dimensione europea, sostenendo una via "alta" dello sviluppo basata sui valori della qualità, della conoscenza e della "tradizione nell'innovazione" e favorendo la capacità del sistema non solo di rispondere ma di governare i cambiamenti.

Seguendo questa logica sul tema del sistema delle infrastrutture al servizio del territorio la Camera sarà impegnata, prioritariamente attraverso lo strumento delle società partecipate per le quali saranno definite politiche di sviluppo in sinergia con gli altri attori locali, nel realizzare azioni dedicate:

- alla crescita qualitativa delle **infrastrutture al servizio** della filiera agroalimentare e alla formazione, promozione, distribuzione, ricerca e sviluppo tecnologico ad essa funzionali;
- al concorso alla realizzazione di alcune **opere infrastrutturali** non più rinviabili relative al **sistema viario, ferroviario e aeroportuale**;

- a **proiettare Parma in una dimensione europea** che grazie all'insediamento dell'Authority per la sicurezza favorisca l'immagine di **Polo europeo dell'agroalimentare**;
- alla valorizzazione della Borsa Merci come elemento di qualificazione e prestigio dello sviluppo delle **contrattazioni telematiche**, anche per modernizzare e fluidificare i circuiti distributivi dei prodotti tipici del territorio;
- nel sostenere tutte le infrastrutture per la formazione e i servizi avanzati per garantire lo sviluppo competitivo delle imprese e del territorio
- per **favorire l'intermodalità della rete di trasporto locale** al fine di migliorare la qualità del sistema dei trasporti e inserire la provincia in un migliore contesto di rispetto alla rete europea;
- per aumentare l'attrattività di Parma attraverso strutture in grado di gestire ed ospitare manifestazioni di rilievo internazionale, promuovendo l'immagine di Parma e veicolando nuovi e maggiori flussi turistici

Per raggiungere i predetti obiettivi, la Camera di Commercio si propone di valorizzare e sostenere le **infrastrutture di servizio** connotate da:

- innovatività;
- capacità di promuovere l'integrazione tra le imprese e tra le imprese e il territorio, valorizzando le relazioni e le sinergie tra sistemi produttivi, istituzioni e mondo della scienza e della ricerca;
- capacità di contribuire significativamente alla qualità e competitività del territorio anche in termini di attrazione di nuovi investimenti e di nuove iniziative imprenditoriali;
- capacità di contribuire alla qualificazione dell'imprenditoria locale innalzando il livello dei servizi a disposizione delle imprese.

## **b) MARKETING TERRITORIALE**

Al pari delle infrastrutture è una linea di azione nella quale è fondamentale il raccordo sinergico con le altre istituzioni e attori locali. La Camera di commercio nel prossimo quinquennio si

propone l'obiettivo di **continuare a prestare la propria collaborazione con ogni struttura locale** (Associazioni, Enti ed Organismi pubblici e privati) che si porrà l'obiettivo congiunto di promuovere il sistema Parma in altri contesti e di attrarre risorse e investimenti dall'esterno, puntando sulle eccellenze e i fattori distintivi del nostro territorio.

Da parte sua la Camera di Commercio è disponibile ad affrontare il tema con una visione ampia che tenga conto anche delle altre iniziative in programma (agroalimentare, credito, turismo etc.), oltre che di quanto già fatto negli scorsi anni. Per la elaborazione dei contenuti di questa area prevediamo di individuare azioni che, partendo da una analisi mirata e focalizzata (diversa da quelle generali già disponibili) sui reali fattori attrattivi, delinei come, da un lato, rafforzare il tessuto produttivo esistente puntando sulle eccellenze del territorio e il "fare rete" tra le imprese – soprattutto tra le PMI – dall'altro, favorisca sia la realizzazione di nuovi insediamenti produttivi sia l'intercettazione di specifici flussi turistici:

- il marketing territoriale continuerà a costituire un metodo e un approccio di lavoro pervasivo;
- ci si baserà sulla "promozione integrata", che conduce a sfruttare tutte le possibili sinergie tra i settori produttivi e gli aspetti di eccellenza che costituiscono l'articolato contesto economico, sociale e culturale della provincia;
- continuerà la partecipazione ai tavoli di lavoro interistituzionali che si propongano come obiettivo lo sviluppo del territorio, in particolare i collegamenti e i rapporti con le agenzie di sviluppo locali.

### c) INNOVAZIONE

Nel prossimo quinquennio l'impegno della Camera di Commercio sarà di sostegno alle aziende nello sforzo di introduzione ed attuazione dell'innovazione nelle sue forme (organizzativa, di mercato, tecnologica etc.) concentrandosi in particolare:

- nella promozione **della collaborazione con altri Enti** (università, centri di ricerca, istituzioni locali) per mettere a disposizione delle imprese l'innovazione disponibile;

- nel continuare il sostegno alle nuove strutture che daranno continuità alla funzione di centro di collegamento ed accelerazione dello sviluppo tecnologico della provincia, funzione già svolta con impegno e assiduità dalla partecipata Parma Techninova;
- rilevare e analizzare lo **stato e i bisogni di innovazione** del sistema delle imprese per portare le istanze sui tavoli dedicati alla definizione di interventi mirati e per fornire indicazioni al sistema della ricerca sugli aspetti di maggiore interesse per il mondo produttivo;
- sostenere lo sviluppo di **servizi di supporto ai processi di innovazione** delle imprese, tra cui un sistema informativo per l'innovazione;
- promuovere e programmare, in stretto coordinamento con le associazioni di categoria e con il supporto delle istituzioni locali e dell'università, azioni per **diffondere la cultura e i valori dell'innovazione**;
- promuovere le innovazioni organizzative attraverso la leva dei contratti di "reti di imprese" (promossi anche da Unioncamere) e le innovazioni commerciali e di marketing funzionali allo sviluppo competitivo (anche dimensionale) e all'internazionalizzazione.

#### d) INTERNAZIONALIZZAZIONE

Uno degli obiettivi prioritari del programma pluriennale della Camere di Commercio è di aumentare il livello di apertura internazionale del sistema produttivo parmense. Perché questo sia possibile la strategia sarà orientata al conseguimento di **due sub-obiettivi prioritari** che avranno come target rispettivamente le imprese e il sistema territoriale parmense.

Il **primo sub-obiettivo** punta a **rafforzare le funzioni internazionali delle singole imprese e dei sistemi di PMI** (gruppi di imprese, consorzi, reti di imprese) per incrementare e dare continuità nel tempo ai processi di internazionalizzazione già in corso e per accompagnare le "neofite" nell'avviarle a realizzare le prime operazioni con l'estero. In particolare, si intende aiutare le PMI ad acquisire le capacità necessarie per muoversi con autonomia ed efficacia sui mercati internazionali e per accedere ai

servizi e alle risorse, elementi fondamentali per affrontare con successo i processi di globalizzazione.

Per raggiungere tale obiettivo e per rafforzare l'azione di "accompagnamento" degli imprenditori sui mercati esteri che ha in questi anni caratterizzato la strategia camerale ci si propone di:

- **monitorare periodicamente i bisogni** delle imprese in tema di internazionalizzazione, individuando difficoltà, priorità ed aspettative degli imprenditori. In questo modo le azioni che verranno poste in essere potranno sempre più essere "tarate" sulle "reali" esigenze delle imprese ;
- aumentare le **attività di informazione** nei riguardi delle imprese sia attraverso gli "sportelli provinciali per l'internazionalizzazione" sia attraverso l'informazione personalizzata on line (tramite newsletter e sito internet) in grado di orientare effettivamente l'impresa nelle sue scelte strategiche, commerciali o promozionali;
- dare continuità continuare alle **azioni di orientamento e di assistenza tecnica, complementari e sinergiche con l'attività delle associazioni**, sia per coinvolgere e sensibilizzare le imprese che ancora non sono propense all'internazionalizzazione o che esprimono un approccio poco consapevole e organizzato, sia per rafforzare le competenze all'interno delle imprese già attive ma che hanno esigenze di approfondimento di alcuni aspetti;
- continuare a sostenere le imprese con **interventi contributivi** prevedendo anche linee di intervento che promuovano l'aggregazione delle Pmi (consorzi export, aggregazioni temporanee di imprese e contratti di rete), intesa come strumento importante per una organizzazione delle risorse aziendali più efficace ed economica che può assumere valenza decisiva per un approccio di successo all'internazionalizzazione;
- dare **organicità** alle azioni di sostegno attraverso la definizione di "**percorsi di internazionalizzazione**", concertati con le categorie economiche, mirati al target di imprese individuato e funzionali ai mercati di destinazione.

Con il **secondo sub-obiettivo**, la Camera di Commercio si propone di incrementare strategie e iniziative al fine di promuovere il territorio in modo da promuovere indirettamente le imprese parmensi all'estero.

In particolare la Camera di Commercio si propone di:



- approntare azioni che presentino in modo integrato tutti gli aspetti rilevanti del territorio, incoraggiando, in una logica di marketing territoriale, sia l'incremento dei flussi turistici, con riguardo a segmenti ristretti ma qualificati del mercato, sia l'interesse ad avviare nuove attività da parte di potenziali investitori esteri;
- realizzare iniziative di comunicazione della "cultura del territorio" quale indispensabile elemento propedeutico per l'efficacia della promozione commerciale di alcuni settori cruciali della economia provinciale (agroalimentare e turismo);
- continuare a collaborare con i soggetti istituzionali locali e regionali e con il sistema regionale, nazionale e internazionale delle Camere di Commercio per realizzare programmi integrati di elevato valore progettuale e di in grado di produrre il massimo impatto sui mercati di destinazione;
- valorizzare il ruolo e le funzioni di Parma Alimentare, riconosciuta dalla Camera come "promoter" nel mondo del messaggio "Parma = cibo e territorio di qualità".

## LO SVILUPPO DELL'IMPRENDITORIALITÀ E DEL CAPITALE UMANO

La riforma della legge 580/93 ha sancito il ruolo fondamentale del sistema camerale nel raccordo tra mondo dell'istruzione-formazione e mondo produttivo, anche in chiave di sviluppo dell'imprenditorialità.

In questa area di intervento si darà continuità al passato concentrandosi su attività:

- di **tipo informativo**, in particolare per la previsione delle figure professionali maggiormente richieste e sulle opportunità di creazione d'impresa;
- di **tipo orientativo**, valorizzando il ruolo della Camera quale interfaccia tra scuola e mondo delle imprese e realizzando iniziative di approfondimento per la diffusione della cultura d'impresa;
- di **tipo formativo**, a sostegno delle azioni delle associazioni di categoria e del sistema della formazione professionale, nonché di organismi partecipati impegnati nell'alta formazione.

L'Ente camerale nel prossimo quinquennio si impegnerà a rafforzare la competitività del tessuto economico parmense sul terreno della qualificazione delle risorse umane e nell'ambito della **valorizzazione della cultura d'impresa**, ponendo in essere interventi che in parte si collocano nel solco della continuità (come nel caso delle imprese femminili), in parte saranno nuovi e sempre finalizzati a promuovere la neo-imprenditorialità in ambiti "deboli" (come nel caso delle imprese di stranieri immigrati), ovvero innovativi (come nel caso dell'impresa sociale, recentemente introdotta nell'ordinamento giuridico) e tematici (come nel caso delle reti d'impresa, del passaggio generazionale e della crescita dimensionale).

Per le attività di informazione e dell'orientamento al territorio si valorizzerà il patrimonio di dati che il **sistema di rilevazione Excelsior-Unioncamere** fornisce annualmente, realizzando approfondimenti relativi alla realtà parmense e diffondendo i risultati dell'indagine anche nelle scuole.

Per le attività di formazione e di informazione alle imprese si proseguirà a supportare alcune iniziative che rientrino nell'ambito della **valorizzazione della filiera agro-alimentare** o che siano



collegate al processo di internazionalizzazione dei mercati o che si curino della formazione del capitale umano sotto l'aspetto dell'**innovazione tecnologica**. Così come continuerà l'impegno nell'organizzazione di **convegni e seminari specialistici** e di seminari-paese.

Saranno curati lo sviluppo dell'imprenditorialità e la diffusione della "cultura d'impresa", anche in chiave di passaggio generazionale (internamente ed esternamente ai nuclei familiari) così come la rete di rapporti con il sistema scolastico instaurata negli anni scorsi, potenziato con strumenti di **interazione via internet** che consentano di **informare e orientare** grandi gruppi di utenti-beneficiari e di estendere il servizio anche in aree marginali e rurali, affinché sia accompagnato il processo di creazione di nuove imprese.

Continuerà la collaborazione e il sostegno ad **Universitas Mercatorum** per la formazione continua e permanente dei lavoratori utilizzando tecnologie informatiche, reti telematiche e materiali didattici multimediali in una prospettiva di integrazione con le esigenze dei sistemi economici locali e di valorizzazione delle risorse umane delle piccole e medie imprese. Così come l'Ente punterà ad ulteriormente valorizzare la missione e l'attività formativa del **Collegio Europeo**, uno dei maggiori centri di formazione di economia e diritto europei, sostenendo l'obiettivo di estendere la gamma dell'offerta formativa e puntando a ideare iniziative congiunte dirette a rinnovare la percezione dell'importanza del tema "Europa" nella cultura e nelle strategie di imprese e pubbliche amministrazioni del territorio.

## IL CREDITO

L'accentuarsi delle difficoltà di accesso al credito, dei ritardi di pagamento per effetto della crisi economica e del patto di stabilità degli enti, portano gli interventi sul credito ad avere una alta priorità.

La Camera di Commercio si impegna nei prossimi anni a svolgere il ruolo di attore di importanza primaria proprio per dare impulso alla rimozione o attenuazione delle criticità esistenti per le imprese. Un intervento che sia allo stesso tempo "inter partes" e "super partes", che coinvolga il sistema bancario e gli enti locali sulla responsabilità generale verso gli interessi economici e sociali in gioco in una prospettiva di lungo periodo.

Le azioni dell'ente camerale si concentreranno nei seguenti punti:

- a) **sostegno alle singole imprese**, soprattutto quelle di minori dimensioni, nel processo di ottenimento del credito, individuando interventi rispondenti a obiettivi come:
- **sostenere il finanziamento dell'intera gamma delle operazioni aziendali** nell'ottica di una flessibile risposta alle esigenze dell'impresa;
  - **puntare** allo stesso tempo **a favorire con interventi mirati**, individuati coerentemente con le priorità promozionali del presente programma e comunque sempre sulla base del confronto con e tra le associazioni economiche, **iniziative di investimento** in particolare indirizzate verso ambiti da strategici per la crescita competitiva dell'impresa (vedi innovazioni di processo e prodotto, innovazioni organizzative e gestionali, azioni per l'internazionalizzazione etc.);
  - supportare le micro e piccole imprese **nelle fasi più pesanti delle crisi** congiunturali, mettendo a disposizione strumenti che facilitino l'accesso ai finanziamenti per la liquidità;
- b) iniziative ed interventi per la **crescita della cultura finanziaria e gestionale** negli imprenditori, aspetto fondamentale per interagire efficacemente con il mondo bancario e per orientare verso i nuovi orizzonti di **Basilea 3**:
- sostegno al sistema dei confidi per il rafforzamento patrimoniale e interventi per lo sviluppo di competenze tecniche e professionali per una migliore assistenza/consulenza finanziaria alle imprese;
  - favorire il processo di capitalizzazione delle imprese in modo da ridurre l'esposizione verso i creditori e irrobustire la struttura finanziaria;



- confermare e migliorare gli strumenti operativi che orientano l'impresa verso le tipologie di finanziamento più consone alla fase di vita e agli obiettivi di sviluppo;
- incrementare le azioni a favore delle imprese nella delicata fase di start up e di passaggio generazionale (tenuto conto anche degli stimoli provenienti da Unioncamere sul tema), sia sviluppando i servizi ad esse dedicati e integrati con le azioni di formazione e sviluppo imprenditoriale, sia promovendo la nascita di strumenti finanziari ad hoc in raccordo con il sistema bancario.

## LA REGOLAZIONE DEL MERCATO

Si tratta di un'area di intervento nella quale lo Stato, applicando il principio di sussidiarietà, chiede alle Camere di Commercio di svolgere un **ruolo sempre più incisivo**: la recentissima riforma della legge 580, nel confermare al sistema camerale la funzione di cura degli interessi generali del sistema produttivo e dello sviluppo del mercato, ha formalizzato nell'ambito delle competenze obbligatorie profili funzionali in precedenza rientranti nell'area delle azioni rimesse alle scelte discrezionali degli enti camerale. La Camera di Parma ha attivamente interpretato la propria funzione di Ente regolatore del mercato muovendosi sostanzialmente lungo due direttrici tra loro profondamente legate e spesso sovrapponibili: una maggiormente vicina alla missione di promozione economica e l'altra nella quale prevale il taglio giuridico-amministrativo, entrambe mirate all'assunzione di un ruolo attivo nell'educazione della domanda e nell'orientamento dei consumatori e delle imprese in un mercato consapevole.

Lo sviluppo e la declinazione a livello locale di queste funzioni diviene in tal modo una priorità strategica di grado elevato. Nel corso del mandato, infatti, la Camera intensificherà l'azione già avviata di regolazione e tutela del mercato:

- valorizzando e rafforzando la **collaborazione sinergica** con le Associazioni dei consumatori e di categoria
- **adeguando il sistema delle regole ai mutamenti dell'economia**, interpretando e presidiando un mercato che cambia, nella consapevolezza che un mercato che si contraddistingua per **chiarezza e trasparenza** delle regole che lo governano è un mercato sano, all'interno del quale risulta anche economicamente conveniente operare;
- supportando, nella posizione di **istituzione *super partes*** caratterizzata da quella terzietà che la rende capace di leggere il contesto in cui si muovono imprese e consumatori, lo sviluppo di un **mercato libero ed efficiente** che consenta il prosperare dell'attività d'impresa;
- alimentando la **fiducia al sistema** attraverso azioni di presidio del corretto svolgimento degli scambi, che garantiscano il giusto equilibrio tra le parti e un'adeguata **qualificazione degli operatori**.
- privilegiando **azioni positive di diffusione della conoscenza** e di sensibilizzazione su temi particolarmente sentiti, seguendo **logiche di approccio** agli strumenti della regolazione del mercato **in senso culturale**, con sottolineatura degli aspetti di convenienza che gli stessi presentano, oltre che per i consumatori, per gli operatori corretti e qualificati.

Circa le **modalità** di svolgimento delle attività, inoltre, un tema che richiederà un forte impegno all'Ente sarà quello dell'avvio dell'erogazione di **servizi in forma associata** con altre Camere di Commercio dei territori contigui, a partire dall'ambito nel quale già da diversi mesi è in corso un'efficace collaborazione: la metrologia legale.

Le azioni ipotizzate si collocano all'interno di tre linee di indirizzo:

a) **interventi preliminari e strumentali allo svolgimento degli scambi**, attraverso:

- una gestione attenta delle attività di rilevazione dei prezzi, che rappresenta un'importante garanzia non solo per i consumatori, ma anche per gli operatori del settore;
- gli investimenti logistici previsti che rafforzino un utilizzo sempre più efficace ed incisivo dello strumento rappresentato dalle attività di **Borsa Merci**, sia quella analogica che quella telematica, che ha insediato presso di se ben quattro Comitati Nazionali di filiera del settore agroalimentare (parmigiano-reggiano, prosciutto, derivati del pomodoro e siero di latte);
- la proposta di **forme condivise di regolamenti contrattuali** per favorire la nascita di forme **di auto-regolazione dal basso flessibili**, ed approvate dalle parti, sulla scorta del positivo riscontro dell'esperienza avuta nel settore immobiliare, fortemente voluto e seguito dalle imprese coinvolte, induce ad ipotizzare la replica di azioni analoghe su altri settori seguendo le istanze delle rappresentanze dei settori economici interessati;
- la continuità degli interventi attuati in tema di diffusione della cultura sui **brevetti e marchi e sulla loro tutela**, in raccordo con le azioni in tema di innovazione, in modo che presso il tessuto imprenditoriale parmense si diffonda la piena coscienza del fatto che nell'ambito della competizione commerciale giocherà un ruolo sempre più distintivo l'acquisizione di un bagaglio brevettale riconosciuto a livello internazionale;
- il costante l'impegno nell'ambito del rilascio delle **carte tachigrafiche digitali** e delle attività connesse alle **manifestazioni a premio**, anche in raccordo con le azioni in tema di semplificazione amministrativa.

b) **azioni di controllo** da realizzare con carattere di complementarità, a rafforzamento dell'efficacia delle azioni sostanziali di informazione e formazione rivolta sia alle imprese che ai consumatori con:

- mirate e selettive azioni di sensibilizzazione sulla divulgazione della cultura della correttezza in materia di **conformità e sicurezza dei prodotti**, intesa quale criterio-guida per lo sviluppo e la crescita dei mercati: offrire indicazioni utili alla tutela dei cittadini da un lato, dall'altro portare gli operatori a conoscenza dei molteplici requisiti richiesti per essere in linea con la normativa vigente;
- interventi di **potenziamento dell'attività di vigilanza** che, come previsto dal Protocollo d'intesa siglato nel 2009 tra il Ministero dello Sviluppo economico e l'Unioncamere (funzionale all'attuazione del regolamento comunitario 765/2008), siano efficaci anche sulla prevenzione dei rischi e coinvolgono anche il settore della metrologia legale, alimentando la collaborazione con le altre autorità interessate attraverso procedure omogenee su tutto il territorio nazionale;
- il passaggio ad un livello superiore delle funzioni in tema di **metrologia legale**: il legislatore infatti, mentre da un lato chiede alle Camere di commercio di intensificare le proprie attività di controllo e vigilanza, ha posto solide basi per la nascita di un efficace sistema a doppio livello all'interno del quale si favorisce la nascita di organismi autorizzati a svolgere le funzioni-base del controllo sotto la costante vigilanza delle Camere stesse, prefigurando per queste, in ultima analisi, **la futura veste di "controllore dei controllori"**.

c) **offerta di servizi per agevolare la gestione dei conflitti** che si fondi sull'impegno da riservare alla gestione degli strumenti di risoluzione delle controversie alternativi alla giustizia ordinaria:

- sia sul tema della **mediazione generalizzata** finalizzata alla risoluzione extragiudiziale di un'ampia gamma di controversie civili e commerciali, che richiederà uno sforzo considerevole, teso a favorire lo sviluppo di una cultura d'impresa che sappia apprezzare l'importanza di tempi e costi certi nella risoluzione delle controversie in sede alternativa a quella giudiziale, ma con l'ausilio di professionalità elevate;
- sia sul piano delle possibili **collaborazioni** (da valutare) **con** tutti gli **attori istituzionali** coinvolti a vario titolo e competenza nella gestione della risoluzione dei conflitti, visto che dal 20 marzo 2011 la mediazione di tipo "obbligatorio" come condizione di procedibilità nel processo andrà ad affiancarsi ad altri due tipi di conciliazione, quella volontaria e quella affidata al giudice.

## LA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE PER LE IMPRESE

In questo quinquennio va data continuità alle azioni già intraprese per implementare gli interventi di “debuocratizzazione” e semplificazione amministrativa telematica, prevedendo anche lo svolgimento di **servizi in forma associata** con altre Camere di Commercio.

Occorre valorizzare il notevole sforzo di telematizzazione fatto negli anni passati, che ha gettato le basi per migliorare il rapporto con le imprese e i loro “intermediari” (associazioni di categoria, professionisti, società di servizi), agendo su due livelli:

- il Registro Imprese, facendo leva sul livello di garanzia e sicurezza, ma anche di efficienza, efficacia ed economicità di accesso alle informazioni;
- il sistema di Customer Relationship Management, facendo leva sulla personalizzazione, l’interazione e la velocità di risposta agli utenti, fattori distintivi di una pubblica amministrazione orientata all’utente e non chiusa in se stessa.

In primo luogo, occorre proseguire con gli interventi di innalzamento della cultura digitale (informazione e sensibilizzazione) nel tessuto economico parmense per valorizzare gli sforzi fatti in termini di e-government traducendoli e facendoli percepire come chiari vantaggi per le imprese e per gli “intermediari”.

In questo senso va continuato l’impegno per rendere più fruibili le informazioni disponibili e per elevare la qualità del Registro Imprese e degli altri archivi camerale, come strumenti per assicurare l’efficacia della funzione informativa “al servizio delle imprese” e dell’intero sistema socio-economico, ma anche come risposta alle forti sollecitazioni (ed esigenze) di informazione sull’assetto e sulle attività delle imprese che derivano anche da organismi che presidiano la legalità delle attività economiche.

In secondo luogo, vanno migliorati gli “strumenti” e i “contenuti” del servizio, ovvero vanno migliorate le procedure di e-government già applicate, nonché semplificate alcune di queste, e va estesa la gamma di servizi erogati secondo la metodologia dell’e-government in modo da aumentare l’efficienza dei processi, ridurre i costi per le imprese e rispondere alla crescente domanda di servizi on-line.

## LE AZIONI TRASVERSALI

### L'INFORMAZIONE E L'ANALISI ECONOMICA

Il patrimonio informativo e di conoscenza che la Camera di Commercio di Parma può mettere a disposizione delle imprese e del territorio costituirà oggetto di azioni in continuità nel tempo. Occorre raccogliere ed elaborare dati ed informazioni, per poi renderle fruibili sia all'interno, per i programmi annuali, sia all'esterno per l'adozione di interventi di carattere più ampio da cantierare con gli altri attori locali (governance sinergica), ma anche per fornire alle singole imprese quei dati e informazioni sulla situazione economica e sui settori, necessarie per adottare decisioni strategiche e operative.

Per questo è fondamentale il ruolo del settore studi come osservatorio privilegiato dell'economia provinciale, che si integrerà sempre più con la rete dei centri studi del sistema camerale e che si potrà avvalere della collaborazione di organismi specializzati nell'analisi economica dei territori.

Il flusso di informazione economica riguarderà:

- **argomenti/temi sistematici**, ovvero quelli trattati stabilmente dall'Ente, quali le indagini congiunturali, le rilevazioni per il Sistema Informativo Excelsior, l'elaborazione dei dati degli archivi camerale, il quadro dell'andamento annuale del sistema provinciale sintetizzato nella Giornata dell'Economia;
- **argomenti/temi specifici**, ovvero quelli che afferiscono a specifici comparti o fenomeni di interesse per l'economia locale.

Parallelamente dovrà essere curata la fase di diffusione e accessibilità dell'informazione agli operatori economici:

- elaborare periodicamente dati e rapporti;
- diffondere i dati sia attraverso i canali di comunicazione off line (comunicati e conferenze stampa, eventi, seminari) sia on line (sito web, newsletter);



- comunicazioni mirate attraverso la piattaforma di Customer Relationship Management in risposta a specifiche richieste degli utenti.

## LA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE

All'attività di comunicazione istituzionale la Camera di Commercio di Parma ha dedicato e continuerà a dedicare una attenzione particolare. I segnali raccolti con l'indagine di Customer Satisfaction condotta nel 2009 con Retecamere sono positivi sia a livello di comprensione della natura e delle funzioni dell'Ente sia riguardo ai servizi, ma occorre proseguire su questa strada per aumentare il livello di consapevolezza del territorio e per rispondere a coloro che indicano le attività di comunicazione come accettabili anche se da migliorare.

La **comunicazione** istituzionale va intesa **come "funzione strategica"** per promuovere e affermare quel complesso di relazioni e collaborazioni su cui si innesta e valorizza l'operato della Camera stessa.

Bisogna continuare a diffondere la visione dell'Ente come istituzione delle imprese al servizio delle imprese, in modo che sia **percepita un'immagine di sé chiara e coerente:**

- istituzione utile agli imprenditori, ai lavoratori e ai consumatori;
- punto di riferimento della business community;
- attore strategico nella promozione globale del territorio.

Per i prossimi anni si darà continuità alle linee di sviluppo prioritarie già seguite nel precedente periodo di programmazione, che si declineranno in alcune specifiche linee di attività:

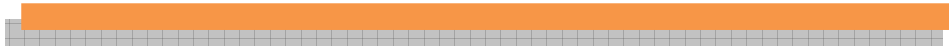
- **impiego di nuovi strumenti e consolidamento di quelli già utilizzati** (sito internet; bimestrale di informazione economica e istituzionale; newsletters telematiche generali e a tema; "Parma economica", rivista trimestrale di cultura economica; comunicati on line; pubblicazioni dell'Ufficio Studi; pubblicazioni tecniche);



- **Ufficio Relazioni con il Pubblico** attraverso l'ampliamento dell'offerta informativa;
- **valorizzazione del ruolo e dell'attività della Camera** attraverso la creazione di eventi e attraverso la partecipazione ad eventi sul territorio;
- **rafforzamento di relazioni positive e dialettiche con i media locali e ultra locali**, con verso i nuovi mezzi/canali, a partire dai giornali gratuiti, alla stampa sempre più specializzata, alle notizie on line;
- **dialogo con gli stakeholders** attraverso le forme di accountability più utilizzate all'interno del sistema camerale.

Inoltre, è fondamentale che il "messaggio istituzionale" abbia una valenza trasversale in tutte le attività di comunicazione della Camera, compresi i prodotti e servizi che per loro natura sono più immediatamente spendibili e diretti al pubblico e agli stakeholders.

L'impegno deve essere a definire ed applicare costantemente un format di riferimento da utilizzare nel "quotidiano" e che nel tempo rafforzi la percezioni corretta dell'identità dell'Ente.



## Quadro sinottico Aree di intervento - Obiettivi strategici

<b>AREE</b> \ <b>OBIETTIVI</b>	<b>ASSISTENZA ALL'ACCESSO AL CREDITO</b>	<b>SUPPORTO ALL'INTERNAZIONALIZZAZIONE</b>	<b>STIMOLO ALL'INNOVAZIONE</b>	<b>SEMPLIFICAZIONE AMMINISTRATIVA E INCREMENTO DELL'EFFICIENZA</b>	<b>TUTELARE LA CORRETTEZZA DEL MERCATO</b>
Potenziamento del sistema infrastrutturale		▲	▲		▲
Marketing territoriale	▲	▲	▲	▲	▲
Innovazione			▲	▲	
Internazionalizzazione		▲		▲	
Formazione e lo sviluppo dell'imprenditorialità	▲	▲	▲		
Credito	▲				▲
Regolazione del mercato					▲
Pubblica Amministrazione per le imprese				▲	
Informazione e analisi economica	▲	▲	▲	▲	▲
Comunicazione istituzionale	▲	▲	▲	▲	▲

## Quadro sinottico Aree di intervento - Obiettivi operativi di medio periodo

AREE DI INTERVENTO	OBIETTIVI OPERATIVI DI MEDIO PERIODO
<b>Potenziamento del sistema infrastrutturale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elevare la qualità delle infrastrutture di servizio</li> <li>- Concorrere alle opere infrastrutturali del sistema dei trasporti</li> <li>- Proiettare Parma in una dimensione europea</li> <li>- Inserire la provincia in un migliore contesto di intermodalità rispetto alla rete europea</li> </ul>
<b>Marketing territoriale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promuovere il sistema Parma all'esterno per attrarre investimenti produttivi e flussi turistici</li> <li>- Sostenere la "promozione integrata" con gli altri attori locali</li> </ul>
<b>Innovazione</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promuovere la collaborazione tra gli altri enti per mettere a disposizione delle imprese l'innovazione disponibile e sostenere le strutture di collegamento e di accelerazione dello sviluppo tecnologico nella provincia</li> <li>- Monitorare i fabbisogni di innovazione delle imprese e sostenere i servizi di supporto ai processi di innovazione delle imprese</li> <li>- Diffondere la cultura e i valori dell'innovazione e promuovere le innovazioni organizzative e commerciali/marketing delle e tra le imprese</li> </ul>
<b>Internazionalizzazione</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promuovere i valori e l'immagine del Sistema-Parma nei mercati esteri</li> <li>- Monitorare i fabbisogni di internazionalizzazione e aiutare le PMI ad acquisire le capacità necessarie per muoversi con autonomia sui mercati internazionali e accedere alle risorse e ai servizi</li> <li>- Rafforzare le funzioni internazionali di un numero più ampio di singole imprese e di sistemi di PMI</li> </ul>
<b>Formazione e lo sviluppo dell'imprenditorialità</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Valorizzare il ruolo della Camera di commercio quale interfaccia tra scuola, università e mondo delle imprese</li> <li>- Fornire informazioni per la previsione delle figure professionali maggiormente richieste</li> <li>- Rafforzare la competitività del tessuto economico di Parma attraverso la qualificazione delle risorse umane e la valorizzazione della cultura d'impresa</li> <li>- Valorizzare le nuove forme di imprenditorialità e le possibilità di passaggio generazionale</li> </ul>
<b>Credito</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sostenere le imprese, con particolare attenzione alle PMI, nel processo di ottenimento del credito nell'intera gamma delle operazioni aziendali</li> <li>- Innalzare la cultura finanziaria e gestionale degli imprenditori</li> <li>- Incrementare le azioni a favore delle imprese nella fase di start up e di passaggio generazionale</li> </ul>
<b>Regolazione del mercato</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Favorire lo sviluppo di un mercato corretto e trasparente, anche attraverso la promozione di forme condivise di accordi contrattuali</li> <li>- Valorizzare e potenziare il ruolo e l'attività della locale Borsa Merci</li> <li>- Potenziare i servizi per la gestione dei conflitti, con particolare riferimento all'utilizzo degli strumenti di giustizia alternativa</li> <li>- Intensificare le azioni di controllo con carattere di complementarietà rispetto agli interventi di informazione e formazione</li> </ul>
<b>Pubblica Amministrazione per le imprese</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rendere maggiormente fruibile l'accesso ai dati degli archivi camerali da parte delle imprese, professionisti e categorie</li> <li>- Modernizzare i servizi amministrativi attraverso la revisione e semplificazione di alcune procedure sfruttando le tecnologie informatiche e ampliare la gamma dei servizi in modalità e-government</li> <li>- Realizzare la gestione di servizi in forma associata con altre Camere di Commercio e integrare l'operatività del Registro delle imprese con gli altri ambiti della Pubblica Amministrazione</li> </ul>
<b>Informazione e analisi economica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumentare la fruibilità e il numero di potenziali utilizzatori del patrimonio informativo</li> <li>- Valorizzare l'attività di analisi economica come strumenti di conoscenza</li> </ul>
<b>Comunicazione istituzionale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rafforzare il modello della comunicazione integrata</li> <li>- Innalzare il livello di conoscenza e consapevolezza del ruolo e delle funzioni istituzionali dell'Ente</li> </ul>

## Quadro sinottico Aree di intervento – Temi di sviluppo

AREE \ TEMI	AGROALIMENTARE	VALORIZZAZIONE RISORSE TERRITORIALI E PRODUZIONI TRADIZIONALI	PARMA "POLO INTERNAZIONALE DELL'AGROALIMENTARE"	LE ECCELLENZE DEL "SISTEMA PARMA"	DIMENSIONE EUROPEA	PROPENSIONE ALL'INTERNAZIONALIZZAZIONE	CRESCITA DELLE PMI	SCENARIO DEL DOPO DISTRETTI	GAMMA DIFFERENZIATA DI SERVIZI AVANZATI	TERZIARIO AVANZATO	DOTAZIONE INFRASTRUTTURALE	TRASPARENZA E CORRETTEZZA DEL MERCATO	SEMPLIFICAZIONE AMMINISTRATIVA
Potenziamento del sistema infrastrutturale	○		○						○		○		
Marketing territoriale	○	○	○	○	○			○		○	○		
Innovazione	○		○	○		○	○	○	○	○			
Internazionalizzazione	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○			
Formazione e lo sviluppo dell'imprenditorialità	○			○		○	○	○	○	○			
Credito	○					○	○		○	○			
Regolazione del mercato	○	○	○						○	○		○	○
Pubblica Amministrazione per le imprese	○		○			○	○		○	○		○	○
Informazione e analisi economica	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Comunicazione istituzionale	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○