

Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura

B A R I

Deliberazione n. 3 del 29.01.2013

Oggetto : piano di comunicazione della Camera di Commercio di Bari.
anno 2013

IL Presidente riferisce che l' art. 11 della legge 150 del 7 giugno 2000, che disciplina le attività di informazione e comunicazione , prevede che le Pubbliche Amministrazioni elaborino annualmente il programma delle iniziative di comunicazione da realizzare nell' anno successivo.

La comunicazione infatti, continua il relatore, è lo strumento fondamentale per promuovere ed aumentare la conoscenza dell' attività amministrativa non solo per le imprese, ma anche per i soggetti che intervengono nell' attuazione delle politiche, rappresentando una importante funzione di relazione per facilitare la conoscenza reciproca delle diverse posizioni.

Lo scopo che si prefigge, nella fattispecie, l' holding camerale è quello di individuare prodotti di comunicazione efficaci, che servono a rafforzare ancor più l' immagine dell' Ente, e a valorizzarne i servizi in una logica di integrazione di quanto prodotto e curato dai vari uffici e nei riguardi di un' utenza quanto mai poliedrica e varia, che potrebbe trarre vantaggi da un sistema di comunicazione efficiente e puntuale.

LA GIUNTA

- ✓ Sentita la relazione del Presidente;
- ✓ Letto il Piano di comunicazione predisposto per l' anno 2013 dal Servizio Urp e Comunicazione Istituzionale;
- ✓ Ritenuto che la Comunicazione è per l' Ente barese lo strumento fondamentale attraverso il quale le organizzazioni economiche-produttive e sociali della provincia di Bari possono definire un quadro di strategie, ruoli, regole e procedure entro cui far confluire una pluralità di esigenze;
- ✓ Visto il parere favorevole espresso dalla capo Servizio Urp e Comunicazione istituzionale, dr.ssa Maria Pellegrini, responsabile del procedimento amministrativo che attesta la legittimità dell' istruttoria e di tutti gli adempimenti procedurali;
- ✓ Visto il parere del Segretario Generale f.f. in merito alla legittimità del provvedimento;

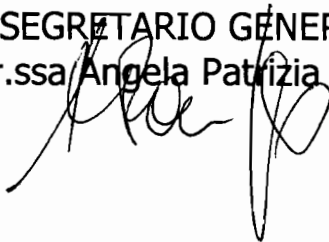
Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura
B A R I

✓ A voti unanimi espressi a norma di legge:

D E L I B E R A

1. Per le motivazioni espresse in narrativa e qui da intendersi integralmente riportate, di approvare il Piano di Comunicazione della Camera di Commercio di Bari per l' anno 2013, che, in allegato costituisce parte integrante del presente provvedimento.

IL SEGRETARIO GENERALE f. f.
(dr.ssa Angela Patrizia Partipilo)



IL PRESIDENTE
(dr. Alessandro Ambrosi)



PIANO DI COMUNICAZIONE DELLA CAMERA DI COMMERCIO DI BARI ANNO 2013

La comunicazione istituzionale rappresenta nell' ambito di un processo di ammodernamento già avviato con le leggi 142/1990, 241/1990 e 150/2000 un tema di rilevante interesse per le amministrazioni pubbliche italiane.

La ragione risiede nel fatto che, come hanno individuato le diverse leggi di riforma, tale attività costituisce uno dei terreni su cui si gioca la sfida del cambiamento. Infatti attraverso le attività di comunicazione e di informazione le amministrazioni possono da una parte rispondere ai doveri di trasparenza, imparzialità e parità di accesso che le leggi assicurano a tutti i cittadini, dall' altra diventare organizzazioni capaci di agire il proprio mandato istituzionale con un maggiore livello di coerenza rispetto ai bisogni dei cittadini e delle imprese.

Nel dialogo con il contesto sociale che la comunicazione contribuisce a realizzare, le amministrazioni offrono ai propri interlocutori, cittadini, imprese, associazioni, la possibilità di essere parte attiva nella definizione delle politiche pubbliche.

La comunicazione diventa pertanto un potente strumento di cambiamento dell' amministrazione e, nel contempo, un fattore centrale per rendere operante, proficuo e positivo il rapporto tra ente pubblico e cittadino-cliente-utente.

Il piano di comunicazione della Camera di Commercio di Bari, pertanto, va inserito in questo scenario come progettazione integrata nel contesto organizzativo dell' amministrazione. Il rinnovamento dei processi di comunicazione e informazione è un passaggio obbligato per un' amministrazione quale è l' ente camerale barese che si apre ad un sempre nuovo rapporto con i cittadini e soprattutto con le imprese al fine di soddisfare la crescente domanda di servizi pubblici efficienti.

Occorre proporre sempre un' immagine nuova dell' Ente, come organizzazione efficiente, dinamica e tecnologicamente avanzata: una moderna struttura al servizio delle imprese e di tutto il mondo imprenditoriale del territorio.

L' obiettivo che si prefigge una Istituzione è quello di migliorarne l' immagine e diventa raggiungibile solo se l'attenzione alla comunicazione diventa uno stile di tutta l'organizzazione.

Per l'Ente barese l' obiettivo qualificante è quello di ricercare sinergie e modalità anche di lavoro che ottimizzino l' attività camerale programmando,



Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura

B A R I

a medio e lungo termine, azioni comunicative efficaci sulla base anche di analisi di marketing preventive.

La mission è, pertanto, quella di curare gli interessi generali delle imprese e di promuovere lo sviluppo economico del territorio locale, ruolo riconosciuto dalla legge n. 580/93, così come modificata dal D.lgs. n. 23/2010. Tale mission viene poi "modellata" sulle caratteristiche del territorio barese e dei suoi stakeholder che sono: particolare dinamicità, consistente rete di imprese; forte vocazione turistica; artigianato diffuso, commercio assai articolato per soddisfare le esigenze sia di residenti che dei turisti; agricoltura con prodotti di grande qualità per i quali sono state ottenute denominazioni d'origine nazionale.

La vision della Camera è quella di proporsi sempre più come agente dello sviluppo locale, attraverso il miglioramento continuo della qualità dei servizi rivolti alle imprese e al territorio; la semplificazione amministrativa; il rafforzamento della collaborazione istituzionale tra enti, nel rispetto del principio di sussidiarietà (mission e vision della Camera di Commercio di Bari)

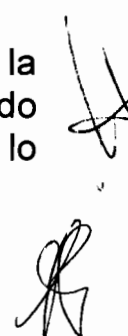
Mission e vision sono tradotti in azioni e obiettivi strategici ed operativi anche mediante la programmazione pluriennale e annuale dell'Ente.

AZIONI STRATEGICHE TRASVERSALI

A fronte di un quadro economico che mette in luce una costante previsione di riduzione di risorse economiche disponibili per la realizzazione di progetti di promozione e sostegno dell'economia barese, restano pilastri portanti dell'attività della comunicazione della Camera di Commercio di Bari:

- l'internalizzazione;
- l'innovazione e la formazione
- la promozione della regolazione del mercato, a partire dalle funzioni di garanzia e trasparenza svolte dall'Ente camerale;
- la revisione delle procedure e dei servizi dell'Ente, ampliando la fruizione degli stessi con modalità telematiche e, pertanto, offrendo opportunità di contenimento dei costi sia per l'utenza che per lo stesso Ente.

GLI OBIETTIVI



Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura

B A R I

Obiettivo principale del Piano di comunicazione 2013 e, quindi, della Camera di Commercio di Bari rimane quello della divulgazione integrata mirata alla diffusione delle informazioni economiche e delle attività a favore delle imprese.

In tale contesto, al fine di rendere più fruibili le informazioni alle imprese, le azioni di comunicazione mirano principalmente a:

- garantire un'informazione trasparente ed esauriente;
- aumentare la notorietà nell'opinione pubblica del ruolo svolto;
- pubblicizzare e consentire l'accesso ai servizi promuovendo nuove relazioni con i cittadini, imprese, professionisti, rappresentanti istituzionali;
- favorire processi interni di semplificazione delle procedure e conoscenza dell'avvio e del percorso dei procedimenti amministrativi e la riduzione dei tempi di attesa;
- migliorare la percezione del ruolo della Camera di Commercio sul territorio e rafforzare l'immagine attraverso la realizzazione di interventi coordinati, omogenei e uniformi;
- monitorare il grado di soddisfazione dell'utenza;
- organizzare incontri e linee dirette per parlare con gli utenti e con le associazioni;
- diffondere la cultura della relazione e della comunicazione negli uffici.
- potenziare flussi di comunicazione interna;

L'obiettivo, in un'ottica di continuità con l'anno precedente, è rappresentato dalla capacità di consolidare le modalità di divulgazione delle informazioni, per rispondere con sempre maggiore efficacia alle esigenze degli utenti dell'Ente.

LE AZIONI DI INTERVENTO

La Camera di Commercio di Bari nella consapevolezza di dover rispondere alle esigenze dell'utenza in modo sempre più innovativo ed efficace e rendere conto della propria missione istituzionale si è da tempo attivata per produrre una serie di moderni prodotti e strumenti informativi. Queste iniziative sono specificatamente rivolte a dare risalto all'immagine camerale e a rendere più riconoscibili i contenuti caratterizzanti il proprio ruolo.



Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura B A R I

Nel corso del 2013 verranno pertanto consolidate le azioni di comunicazione da attuarsi principalmente tramite:

- materiale informativo sull'attività di tipo istituzionale, da divulgare tramite supporti cartacei e/o multimediali;
- sito internet, con l'obiettivo primario di far convergere verso questo servizio un sempre maggior numero di utenti possibile;
- servizi integrati di informazione, per rafforzare e valorizzare l'immagine della Camera;
- comunicati e conferenze stampa;
- campagne pubblicitarie, su testate nazionali e/o locali dedicate a temi di interesse camerale;

Si tratta di iniziative che vengono ordinariamente svolte dall'Ufficio Stampa e dall'Ufficio relazioni con il pubblico, cui si aggiungono quelle che periodicamente vengono proposte da parte dei diversi uffici camerali per promuovere e migliorare la conoscenza dei rispettivi servizi. Ogni azione di comunicazione è preceduta da una attenta scelta dei contenuti dei messaggi e delle informazioni da veicolare all'esterno.

Vengono individuate varie tipologie di attività, che si possono differenziare in due grandi categorie: la comunicazione esterna, rivolta ai pubblici esterni, dalle imprese e organizzazioni professionali, ai mass media, parti economiche e sociali, istituzioni politiche e tutti gli altri potenziali beneficiari e la Comunicazione interna e organizzativa, rivolta ai pubblici interni all'Ente.

STRUMENTI DI COMUNICAZIONE ESTERNA E INTERNA

Sito Internet

Il sito internet camerale è in crescita continua, sia dal punto di vista della qualità delle informazioni e dei documenti resi disponibili, sia sotto l'aspetto della struttura e della presentazione dei contenuti.

Diverse disposizioni di legge prevedono adempimenti che riguardano la comunicazione e la pubblicazione, soprattutto on-line, di dati inerenti specifiche attività e programmi delle pubbliche amministrazioni. In particolare con l'entrata in vigore del nuovo Cad, Codice dell'amministrazione Digitale (D.Lgs. 235/2010), la legge 11 novembre 2011, n. 180, recante "Norme per la tutela della libertà d'impresa. Statuto delle imprese", i rapporti tra imprese e istituzioni vengono disciplinati in un'ottica di semplificazione e trasparenza, coinvolgendo le Camere di Commercio con molteplici obblighi di pubblicazione sul sito internet istituzionale.



Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura

B A R I

Tali disposizioni, che si inseriscono nel generale orientamento legislativo teso al miglioramento della qualità dei servizi anche attraverso gli strumenti della trasparenza e della conoscibilità e diffusione delle informazioni, prevede, in particolare, l'obbligo di adibire una apposita sezione del sito internet istituzionale anche alla pubblicazione dei documenti e delle informazioni relativi al "programma per la trasparenza" Quindi si procederà alla:

1. Registrazione del sito internet www.ba.camcom.it al dominio. Gov.it;
2. verifica ed attuazione degli adempimenti relativi alla trasparenza e ai contenuti minimi obbligatori per le pubbliche amministrazioni;
3. aggiornamento e definizione dell'elenco dei procedimenti, dei modelli e delle relative istruzioni, al fine della rielaborazione della "Carta dei servizi on-line";
4. continuo aggiornamento e maggiore visibilità dei contenuti.

Bilancio sociale

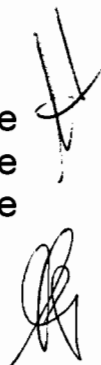
Il bilancio sociale è uno strumento con il quale un'impresa o un Ente illustrano la propria azione nei confronti di interlocutori di riferimento. E' caratterizzato dalla volontarietà della sua predisposizione, dalla resa del conto degli impegni, dei risultati e degli effetti prodotti e dall'individuazione e dalla comunicazione con i soggetti referenti portatori di interesse.

Materiali grafici: depliant, brochure, locandine e banner promozionali

Il coordinamento della veste grafica e degli oneri di depliant e brochure è affidato ai budget dei dirigenti degli uffici camerali di riferimento. Per i progetti grafici di particolare complessità e che richiedono l'utilizzo di strumenti di cui l'Ente non dispone, vengono individuati grafici professionisti esterni. La stampa viene effettuata, a secondo l'esigenze, all'interno oppure con fornitori esterni.

Bacheche ed espositori

All'ingresso e nel salone del palazzo camerale sono collocati totem dove vengono affissi tutti gli avvisi e le informazioni al pubblico di carattere temporaneo. Ai vari piani dell'edificio camerale sono invece collocate apposite bacheche a muro ed espositori mobili – paline - , dove vengono



Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura

B A R I

affisse informazioni di vari uffici. Per quel che attiene la segnaletica si procederà a modificare l' attuale rendendola più corrispondente alla realtà.

Conferenze stampa

Nel corso del 2012 sono state svolte numerose conferenze stampa presso l' Ente. Le conferenze stampa vengono convocate in accordo con il Presidente e / o il Segretario Generale per le attività dell' ente e delle Aziende Speciali. Per comunicare all' opinione pubblica con trasparenza e correttezza tutte le principali novità relative a progetti, servizi e procedure dell' Ente, i comunicati stampa inviati ai quotidiani vengono predisposti mediante una stesura chiara nei contenuti e tempestiva nella divulgazione.

Acquisto di spazi pubblicitari sui quotidiani

L' Ufficio relazioni con il pubblico, per far conoscere le attività di competenza dell' Ente, approfondire specifici temi e presentare nuovi servizi, predispone annunci e box da pubblicare su quotidiani, in armonia con le iniziative già eventualmente attivate sul territorio nazionale dal sistema camerale.

Ad ogni buon conto al fine di perseguire i predetti obiettivi dovranno essere attivate azioni strategiche preliminari, che rappresentano la condizione necessaria per la stessa realizzazione e l' efficacia di tutta l' azione di comunicazione dell' Ente.

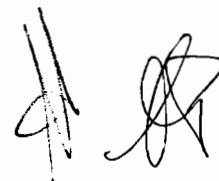
Si deve necessariamente ed in prima fase prevedere come impegno di spesa la somma di € 1.924,00 così come sancito dall' art. 6 comma 8 Decreto Legge n. 78 del 31.5.2010 convertito nella legge n. 122 del 30 .7.2010 che ha ridotto le spese per relazioni pubbliche, convegni, mostre, pubblicità e rappresentanza ad un ammontare non superiore al 20% della spesa sostenuta nell' anno 2009.

Comunque per quanto attiene l' anno 2013 si sono analizzate le spese previste per le attività summenzionate, anche alla luce della circolare del Ministero dell' Economia e delle Finanze n. 40 del 17 dicembre 2007, richiamata recentemente nella circolare Unioncamere 0013418 in cui è stato evidenziato che *"la riduzione... è volta a razionalizzare e comprimere le spese strumentali non strettamente connesse alla realizzazione della mission istituzionale di un ente pubblico"*.

Pertanto, se le finalità delle iniziative, anche se contemplate nella dicitura letterale del succitato art. 6 comma 8, rientrano in attività istituzionali proprie della Camera di Commercio, in bilancio 2013 si è proposto di investire, su apposito conto legato al Segretario Generale un budget per la diffusione di

progetti o iniziative promozionali legati alla "mission" camerale rientranti in aree quali la internazionalizzazione, la formazione imprenditoriale, la comunicazione istituzionale in generale, la tutela del consumatore e tutti quei settori che avranno necessità nel corso dell'anno 2013 di avviare campagne di comunicazione verso l'utenza. Così l'ente camerale in linea con la mission agirà affinché le imprese del territorio raggiungano l'eccellenza imprenditoriale e di conseguenza assicurino un adeguato livello di sviluppo economico del territorio.

E', comunque, necessario precisare che, altre iniziative non previste nel Piano di Comunicazione potranno essere promosse e realizzate per particolari e contingenti esigenze sopravvenute, compatibilmente con le risorse disponibili, e che eventuali modifiche normative che dovessero intervenire nel settore fiscale nel corso dell'anno 2013, comporterebbero anche un' adeguamento dell' attività di comunicazione.

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a vertical stroke, positioned to the right of the main text.