

Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura

B A R I

Deliberazione n. 8 del 27. 02. 2015

Oggetto : Piano di comunicazione della Camera di Commercio di Bari. Anno 2015

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 riconosciuta come funzione fondamentale rispetto alle attività camerali soprattutto in questo momento in cui la crisi economica ha messo a dura prova non solo il sistema barese, ma l' economia di tutto il mondo.

Lo scopo che si prefigge, nella fattispecie, l' holding camerale è quello di individuare prodotti di comunicazione efficaci, nonostante la riduzione del diritto annuale – unica fonte di sostentamento dell' Ente – prevista dalla legge 114/2014, 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 2015 dal Capo Servizio Urp e Comunicazione Istituzionale;
 - ✓ Ritenuto che la comunicazione è finalizzata a rafforzare la mission istituzionale dell' Ente camerale barese volta a sviluppare, sostenere e promuovere il tessuto imprenditoriale locale, utilizzando svariati strumenti ed offrendo iniziative di comunicazione che diano risultati sempre più incisivi;
 - ✓ 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 in merito alla legittimità del provvedimento;
-
- ✓ Unanime

DELIBERA



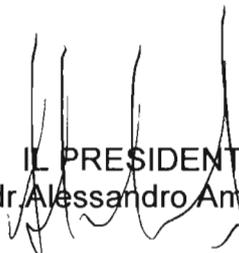
Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura B A R I

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 2015, che, in allegato costituisce parte integrante del presente provvedimento.

IL SEGRETARIO GENERALE
(dr.ssa Angela Patrizia Partipilo)



IL PRESIDENTE
(dr. Alessandro Ambrosi)



**CAMERA DI COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO E
AGRICOLTURA**

BARI

Piano di comunicazione anno 2015

La comunicazione occupa un ruolo chiave nell' ambito della Pubblica Amministrazione. Permette di avvicinarsi al cittadino, trasmettergli informazioni utili, aiutarlo nella gestione del quotidiano e nella risoluzione dei problemi. Tanto più la comunicazione sarà capillare ed affidabile, tanto più il cittadino tenderà ad avere un' immagine positiva dell' Ente, riconoscendogli un posto fondamentale nella società e nella vita.

Oggi alla luce del caos massmediatico nel quale si è inseriti, comunicare in modo chiaro ed efficace diventa sempre più difficile.

Diventa, quindi, strategico per l' Ente camerale instaurare canali di comunicazione diretti - on to one -, nei quali prevalgono le logiche del dialogo e della partecipazione e permettano di tradurre in azioni mirate, efficaci ed efficienti la sua mission istituzionale a favore di imprese, consumatori e professionisti.

La Camera di Commercio di Bari riconosce la comunicazione come funzione essenziale e non sussidiaria rispetto alle attività camerali: essa è uno degli strumenti fondamentali al processo di innovazione e semplificazione dell' organizzazione e agisce come veicolo di conoscenza e visibilità di tutte le iniziative dell' Ente camerale.

Il Piano di comunicazione 2015 in una logica di continuità con i precedenti ed in linea con gli indirizzi formulati dal Consiglio camerale, costituisce uno degli strumenti dell' attività di programmazione camerale con l' obiettivo specifico di ottimizzare le attività di comunicazione istituzionale.

Redigere il piano di comunicazione significa contribuire a rendere effettivo uno dei principi base della direttiva in materia di comunicazione del Ministro della Funzione Pubblica del 7 febbraio 2002, quello cioè che attribuisce alla comunicazione una funzione integrativa ma essenziale dell' attività amministrativa.

Contesto in cui opera la Camera di Commercio

La Camera di Commercio di Bari è un' istituzione, che scegliendo la "cultura del fare", ha deciso di investire le sue risorse e il suo know-know per creare un contesto territoriale competitivo e all' avanguardia dotato di infrastrutture e servizi di prim'ordine.

L' intento è rafforzare ulteriormente la governance istituzionale e la politica sul territorio locale perché la Camera possa rappresentare sempre più un punto di riferimento e un luogo per le imprese. Per far ciò occorre procedere in maniera capillare ad analizzare e conoscere il sistema economico locale monitorando continuamente l' evoluzione dello scenario economico per interpretare le dinamiche territoriali e coglierne i fenomeni

Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura

B A R I

emergenti. L' Ente camerale barese nell' anno 2015 sarà attore di iniziative che tenderanno a migliorare la conoscenza del sistema produttivo locale, al fine di aumentare la competitività del sistema attraverso la progettazione di pacchetti integrati di servizi idonei a dare risposte concrete e personalizzate in relazione ai target di riferimento: creerà i presupposti per la nascita di start-up innovative, favorirà l' accesso al credito e la patrimonializzazione aziendale per il superamento del financial gap delle imprese, agevolerà la capacità delle imprese di accedere ai fondi della Unione Europea.

Gli obiettivi

Attraverso la redazione del Piano di comunicazione la Camera di Commercio di Bari si pone l' obiettivo della divulgazione integrata mirata alla diffusione delle informazioni economiche e delle attività a favore delle imprese. In tal senso il piano di comunicazione rappresenta una modalità di coordinamento delle attività per massimizzare l' utilizzo delle risorse e creare sinergie e integrazione tra le azioni di divulgazione e per contribuire a rendere efficaci e soddisfacenti le relazioni con i propri interlocutori, le imprese e gli altri Enti sul territorio.

L' obiettivo prioritario è rappresentato dalla capacità di consolidare le modalità di divulgazione delle informazioni, per rispondere con maggior efficacia alle esigenze degli utenti dell' Ente.

LE AZIONI STRATEGICHE E DI INTERVENTO

Nel dialogo con il contesto sociale che la comunicazione contribuisce a realizzare, l' Ente camerale vuole offrire ai propri interlocutori, cittadini, imprese, associazioni, la possibilità di essere parte attiva nella definizione delle politiche pubbliche. Pertanto la Camera di Commercio ha il compito di interpretare in modo trasversale gli interessi pubblici e privati del sistema economico, procedendo ad un sistema di divulgazione integrato di informazioni economiche e di attività a favore delle imprese con particolare attenzione nel definire contenuti, modalità e risorse della comunicazione, anche al fine di rispondere all' istanza sociale di trasparenza, efficacia ed efficienza ed economicità della gestione delle risorse pubbliche.

In tale ottica vengono collocati gli obiettivi strategici del Piano di comunicazione 2015 che rispondono ai seguenti riferimenti:

Trasparenza e semplificazione amministrativa

Tale obiettivo strategico è uno dei punti fondamentali dell'attività camerale. Serve a garantire la trasparenza dei processi decisionali, rendendo ancora più effettivo il diritto di accesso agli atti amministrativi, così da informare gli utenti con completezza e correttezza delle decisioni e procedure adottate dall'ente, individuando gli standard qualitativi dei servizi erogati e garantendone la più ampia comunicazione. La Camera di Commercio ha attuato e continuerà, migliorandone gli standard di comunicazione, a rendere la trasparenza come accessibilità "totale" delle informazioni concernenti tutta l'attività e l'organizzazione dell'Ente, attuando i principi di imparzialità, uguaglianza e buon andamento ed integrità propri dell'Ente, concorrendo alla realizzazione di un'amministrazione aperta al servizio delle imprese, a garanzia del diritto del cittadino ad una buona amministrazione.

Tutela del consumatore e regolamentazione di mercato

Un mercato trasparente, è precipuo interesse anche dell'impresa che vuole operare in modo corretto e che intende affermare la propria competitività proprio a partire da un rapporto leale con chi usufruisce dei suoi servizi e dei suoi prodotti. Al fine di favorire questo rapporto la Camera nell'anno 2015 promuoverà occasioni di incontro e scambio tra le parti del mercato, che consentiranno di condividere le regole di comportamento e di prevenire l'insorgere di conflitti. Obiettivo dell'Ente è la realizzazione degli adempimenti previsti dal D.Lgs. 33/2013 e da quanto previsto dalla L. 190/2012 sulla prevenzione della Corruzione, in quanto l'Ente camerale è da sempre consapevole che occorre ottimizzare il rapporto con le imprese attraverso politiche di amministrazione che siano trasparenti per contrastare i fenomeni di illegalità e concorrenza sleale che minacciano la stabilità e lo sviluppo del sistema economico locale. Infatti, a promozione della cultura della trasparenza, integrità e legalità sarà uno degli strumenti per la prevenzione della corruzione.

Con la predisposizione di contratti – tipo, funzione espressamente prevista dalla legge, si diffonderanno clausole equilibrate e chiare, che soddisferanno le esigenze di entrambi i contraenti.

Verranno, altresì, realizzate azioni per promuovere l'arbitrato e la conciliazione per affinare gli strumenti tecnici che consentono un miglior utilizzo di tali tecniche.

Sviluppo delle imprese locali

Per garantire la continuità delle attività ed il perseguimento delle finalità economiche del territorio verranno individuati campi di intervento che privilegeranno settori di importanza

dell' economia locale con azioni atte a soddisfare le esigenze di imprenditori supportandoli ad intraprendere favorevoli sviluppi di percorsi. Si tratta di interventi collegati all' efficientamento energetico, al credito legato al risparmio energetico, alla creazione di start up innovative anche agricole e alla ricerca ed innovazione. Saranno purtroppo interventi limitati a causa della legge n.114/ 2014, che ha previsto una forte riduzione del diritto annuale, unica fonte di sostentamento delle Camere di Commercio. Saranno predisposti appositi bandi afferenti la progettualità degli interventi in oggetto, che risulteranno coerenti con le finalità istituzionali dell' Ente camerale e le linee di interventi strategici approvate che prevedono la realizzazione di ogni utile intervento per la nascita, il sostegno e lo sviluppo delle imprese locali.

Commercio e internalizzazione del sistema produttivo

L' attuale crisi internazionale e soprattutto nazionale ha dimostrato che le imprese che resistono e progrediscono sono quelle che riescono a competere con l' estero. L' Ente camerale, nella consapevolezza del difficile momento che le imprese attraversano, per sostenere ed accompagnare le imprese nel percorso che intendono seguire, promuoverà l' internalizzazione ed il marketing territoriale con offerta dei servizi promozionali e di assistenza. Attuerà attività di consolidamento di posizioni già acquisite attraverso iniziative e progetti attivati su macroaree con iniziative anche di formazione ed informazione sull' internalizzazione dedicate alle imprese e ai soggetti che operano a supporto delle imprese, incoraggiando investimenti di soggetti pubblici e privati stranieri, offrendo percorsi di formazione innovativi in materia e business oriented in materia di internalizzazione.

Sarà impegno dell' Ente camerale sia rafforzare l' integrazione e le sinergie operative tra tutti i principali attori del processo di internalizzazione, garantendo un maggior coordinamento degli interventi ed evitando sovrapposizioni e dispersioni , sia contribuire alla predisposizione e diffusione di regole che garantiscono un funzionamento corretto e trasparente dei mercati tradizionali e on-line. Incoraggiando quello digitale di cui l' e-commerce è uno dei settori più rilevanti, promuoverà, altresì, l' attuazione con particolare attenzione nel definire contenuti, modalità e risorse della comunicazione.

STRUMENTI

Sito e servizi internet

Migliorare la comunicazione esterna potenzia il legame tra l' Ente e gli Stakeholder.

Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura

B A R I

Il portale del sito si pone come strumento di comunicazione economica sempre aggiornato, riporta con chiarezza e semplicità le informazioni economiche, gli eventi gli incontri le best practices e i trend del mercato nazionale ed internazionale.

Per favorire la comunicazione multicanale e la massima diffusione ed accessibilità di dati ed informazioni economiche per la imprese e la loro utilità nell' ambito dei processi decisionali, si procederà a migliorare il portale web della Camera per ottenere una qualificazione dei flussi informativi prodotti per una maggiore fruibilità degli stessi da parte delle imprese, e delle associazioni di categoria. Si organizzerà il portale web camerale dando evidenza ai diversi targets e si procederà ad implementare la sezione trasparenza del sito - che è intesa come accessibilità totale - compresa la proprietà intellettuale che verrà incentivata su internet per contrastare i fenomeni di pirateria informatica e contraffazione. Si promuoveranno iniziative di comunicazione tendenti a favorire l' accesso allo strumento web Conciliacamera per la compilazione e l' invio telematico delle domande.

L' implementazione del sito servirà a migliorare gli adempimenti formali in materia di pubblicazione on- line ed open data previsti dalla vigente normativa per una serie di documenti ed informazioni.

Conferenze stampa e tavoli tecnici

Per comunicare all' esterno con trasparenza e correttezza tutte le principali novità verranno realizzate attività sistemiche anche di marketing territoriale attraverso conferenze stampa, briefing ed incontri volte a cogliere opportunità a commercializzare l' identità culturale della nostra terra con le sue eccellenze. Momenti informativi, formativi, convegnistici, anche al fine della diffusione di forme alternative di risoluzione di controversie, spettacoli dal vivo con le imprese. Verranno attuate occasioni di incontro e scambio tra le parti del mercato, che consentiranno di condividere le regole di comportamento e di prevenire l' insorgere di conflitti

Verranno realizzate giornate formative ed informative sulla trasparenza e sulle nuove procedure per i grandi utenti e per i consulenti . Per favorire la valorizzazione delle eccellenze produttive del territorio verranno definiti e presentati programmi di manifestazioni e rassegne con relativa assistenza tecnica, azioni di accompagnamento e tutoraggio ed organizzazione di innovation brokerage event per consolidare l' azione intrapresa nel 2014, per sostenere la nascita delle start-up innovative e la realizzazione dell' idea di business di aspiranti imprenditori.

Saranno consolidate le iniziative già intraprese con le scuole e con il mondo accademico per favorire il più ampio confronto e dibattito all' interno e all' esterno dell' Ente . nell' ambito della formazione saranno seguite dall' Ufficio relazioni con il Pubblico classi di istituti scolastici con lo scopo di facilitare le conoscenze e l' approccio dei giovani con le realtà imprenditoriali creando le basi di apprendimento che serviranno a sviluppare le capacità nei vari settori economici.

Urp e call center

L' Ufficio relazioni con il pubblico oltre a fornire informazioni e rispondere alle interrogazioni sullo stato delle pratiche, chiarimenti e spiegazioni sull' avvio e sull' avanzamento della posizioni dei vari Settori , verifica l' efficacia del sistema di comunicazione attraverso l' ascolto dei soggetti destinatari al fine di evidenziare gli scostamenti tra la qualità erogata e quella percepita con ricerca costante ed attenta finalizzata alla formulazione di proposte immediate all' amministrazione sugli aspetti organizzativi e logistici del rapporto con l'utenza, specie per agevolare l'utilizzazione dei servizi offerti e per attivare processi di verifica della qualità dei servizi e di gradimento degli stessi da parte degli utenti. Per far conoscere le attività di competenza dell' Ente vengono predisposti annunci e box da pubblicare su quotidiani, in armonia con l' Ufficio Stampa con le iniziative già eventualmente attivate sul territorio dal sistema camerale.

Verrà potenziato il sistema di informazione all' utenza sui servizi dell' Ente sulle procedure per il rilascio di atti, certificazioni sullo stato dei procedimenti, su disposizioni normative e amministrative di competenza camerale e organizzazione e coordinamento del servizio di ricezione delle istanze di accesso agli atti e ai documenti amministrativi e controllo del rispetto degli adempimenti previsti dalla legge.

Un servizio di assistenza telefonica di livello informativo e specialistico per il Registro Imprese è già garantito e sarà potenziato da un sistema di risposta attivo dal lunedì al venerdì in ore antimeridiane e pomeridiane con particolare riferimento ad informazioni, download e utilizzo del software per la firma digitale.

Comunicazione interna

Elaborata dal quadro generale tracciato dalla comunicazione organizzativa adottata all' interno dell' ente, la comunicazione interna si pone come complementare e funzionale alla comunicazione esterna.

L'Ente camerale barese si propone nell' anno 2015 di potenziare il sistema di comunicazione interno e le sinergie all' interno con monitoraggio di gestione del personale promuovendo l' innovazione organizzativa al fine di ottenere un' indagine sul benessere organizzativo, di migliorare il sistema del monitoraggio interno della gestione camerale con strumenti di comunicazione personalizzata realizzando attività anche di formazione per gli operatori dell' Ente.

Attraverso l' intranet camerale, già attiva, i dipendenti camerale troveranno maggiori informazioni ed applicazioni utili al lavoro e comunicazioni varie. Nell' intranet sarà anche pubblicata la rassegna stampa quotidiana, bandi e modelli dell' uffici interni. Il potenziamento di questo circuito interno servirà a rispondere alla soddisfazione di diverse tipologie di esigenze. Il condividere il maggior numero di informazioni e dati permetterà alla Camera di raggiungere livelli di efficienza ed efficacia molto alti, con effetto positivo di raggiungere gli obiettivi prefissati in modo meno dispendioso.

PUBBLICITA'

La direttiva del Presidente del Consiglio dei Ministri 27 settembre 2000 prevede che le amministrazioni dello Stato possano predisporre progetti di comunicazione a carattere pubblicitario rispettando un modello di riparto tra i mezzi di comunicazione di massa.

La spesa per l'acquisto di spazi pubblicitari sui quotidiani ha subito un forte ridimensionamento dei progetti di pubblicità che, pertanto, dovranno essere limitati solamente alle attività di maggiore rilievo, sopperendo nei restanti casi con modalità e strumenti interni soprattutto attraverso l'utilizzo e la gestione del sito web.

L'Ufficio relazioni con il pubblico, per far conoscere le attività di competenza dell'Ente, approfondire specifici temi e presentare nuovi servizi, predisporrà annunci e box da pubblicare su quotidiani, in armonia con le iniziative già eventualmente attivate sul territorio nazionale dal sistema camerale. Si deve necessariamente ed in prima fase prevedere come impegno di spesa la somma di € 630,68 così come sancito dal Decreto Legge n. 78/2010 e dal Decreto Legge n. 66/2014 che hanno ridotto le spese per relazioni pubbliche, convegni, mostre, pubblicità e rappresentanza.

ALTRE INIZIATIVE

Comunque per quanto attiene l'anno 2015 si sono analizzate le spese previste per le attività summenzionate alla luce della legge 114/2014 e alla luce della circolare del Ministero dell'Economia e delle Finanze n. 40 del 17 dicembre 2007, richiamata 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 2015 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 2015 di avviare iniziative 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.

Per perseguire i predetti obiettivi dovranno essere attivate azioni strategiche preliminari, che rappresenteranno la condizione necessaria per la stessa realizzazione e l'efficacia di tutta l'azione di comunicazione dell'Ente e saranno quindi valutate, se funzionali alla promozione e alla mission dell'Ente, del territorio. Per le realizzazioni di ulteriori iniziative anche in occasione di eventi speciali saranno individuate le modalità operative più rispondenti per la realizzazione.

Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura

B A R I

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 2015, comporterebbero anche un' adeguamento dell' attività di comunicazione, in quanto la Camera di Commercio continuerà ad ispirarsi nel proprio agire ad un sistema di idee e di valori condiviso e nella costante attenzione verso l' integrazione con il mondo associativo e istituzionale del territorio e principalmente con i settori imprenditoriali.