

### Saluti del Presidente

La seconda edizione del bilancio sociale della Camera di Commercio di Oristano è in realtà, per gli attuali organi camerali, il primo Bilancio Sociale. Primo importante documento di rendicontazione dei risultati raggiunti nel biennio 2006 – 2007, a metà del mandato del Consiglio e della Giunta Camerale insediatasi nel dicembre 2005 dopo ben cinque anni di commissariamento.

Il bilancio sociale è uno strumento di comunicazione istituzionale che consente la divulgazione dei risultati raggiunti rispetto alle linee strategiche fissate nei documenti di programmazione annuale e pluriennale, ma anche uno strumento di trasparenza nei confronti di tutti coloro che a vario titolo sono stati coinvolti nelle attività camerali.

Il bilancio sociale rappresenta inoltre un documento di sintesi per gli amministratori, consentendo una riflessione sul ruolo dell'istituzione camerale nel sistema di relazione sociali in cui si trova ad operare, ma anche sull'impegno dispiegato finora e sull'impegno che dovrà essere dedicato a quanto rimane ancora *da fare*, in una visione comune improntata al continuo miglioramento e adeguamento alle esigenze mutate e mutabili nel corso del tempo e nel contesto in cui ci troviamo ad operare.

Questo bilancio sociale è principalmente volto a fare il punto della situazione su quanto è stato fatto, nella consapevolezza che tali occasioni devono offrire importanti spunti di riflessione sul futuro e per il futuro, con una costante attenzione alla dimensione reale e concreta degli interventi da compiere allo scopo di evitare che tali importanti occasioni di riflessione diventino luoghi comuni, autoreferenziali e celebrativi.

Il testo del bilancio sociale 2006 – 2007 viene pubblicato integralmente sul sito della Camera di Commercio [www.or.camcom.it](http://www.or.camcom.it), mentre va in stampa un'edizione ridotta, limitata ai soli contenuti che possono interessare la comunità di riferimento: i risultati del nostro lavoro.

Pietrino Scanu

*Il Presidente della Camera di Commercio di Oristano*





## **L'identità della Camera di Commercio**

- La Missione**
- I Valori**
- Il Disegno Strategico**

## 1.1 La Missione

La Camera di Commercio di Oristano è stata istituita il 20 novembre 1974 a seguito della costituzione della provincia omonima. La legge n. 580/93 la definisce un ente autonomo di diritto pubblico e le attribuisce funzioni di interesse generale per le imprese. Si qualifica inoltre come un'autonomia funzionale, in quanto istituzione rappresentativa di uno specifico settore della società: il sistema delle imprese locali.

La Camera rappresenta il luogo di incontro degli operatori economici, dei consumatori e delle Associazioni di categoria e agisce di concerto con essi per il perseguimento dei propri obiettivi. I compiti istituzionali a cui la Camera assolve sono:

- l'erogazione di servizi amministrativi, riguardanti le attività anagrafiche per le imprese, la gestione degli albi e dei ruoli, il rilascio degli atti per il commercio estero, gli adempimenti in materia di agricoltura;
- la regolazione del mercato, a garanzia della correttezza dei rapporti tra le imprese e tra queste e i consumatori, attraverso attività ispettive, di tutela della fede pubblica e di composizione delle liti;
- la promozione e l'informazione economica, mediante le iniziative di marketing territoriale e di internazionalizzazione, la formazione e l'aggiornamento professionale, la realizzazione di studi, ricerche di mercato e rilevazioni statistiche.

La Camera di Commercio di Oristano, pur essendo di recente costituzione, ha instaurato nel tempo un rapporto solido con i propri interlocutori, cercando di rispondere alle esigenze che questi hanno di volta in volta manifestato, promuovendo il coinvolgimento delle imprese e dei rappresentanti delle categorie economiche e sociali, e invitandoli a un dialogo aperto, propositivo e costruttivo. Infatti, sono state attivate varie collaborazioni con i soggetti e le istituzioni locali, nazionali e internazionali per realizzare progetti integrati di sviluppo, in grado di valorizzare le vocazioni economiche del territorio e di creare le condizioni affinché il sistema economico-produttivo oristanese possa sostenere le nuove sfide che il mercato propone in termini di competitività.

## 1.2 I Valori

La Camera di Commercio è un Ente pubblico che interpreta le istanze e i valori del territorio per promuoverne lo sviluppo. Si configura, infatti, non solo come un'istituzione che supporta e assiste le imprese iscritte nei suoi registri, ma come soggetto che valorizza il contesto economico in generale.

La Camera di Commercio è un punto di incontro tra attività produttive e Pubblica Amministrazione. Questo presuppone una naturale interiorizzazione di taluni principi e valori che hanno innovato e contraddistinguono le Istituzioni pubbliche e all'interno dei quali anche la Camera di Commercio di Oristano inquadra la sua attività:

- l'efficacia, l'efficienza e l'economicità della gestione, raggiungendo il miglior risultato con il minore dispendio di risorse;
- la trasparenza, l'imparzialità e il buon andamento dell'azione amministrativa;
- la soddisfazione delle esigenze di coloro che richiedono i servizi;
- la collaborazione e la cooperazione istituzionale, a livello regionale, nazionale, comunitario e internazionale;
- la gestione del personale volta alla valorizzazione, all'interazione, al coinvolgimento e alla responsabilizzazione;
- la sussidiarietà nell'erogazione dei servizi, in modo da rispondere tempestivamente alle esigenze avanzate dal sistema economico locale;
- l'apertura verso l'internazionalizzazione, a sostegno delle imprese provinciali che intendono operare con l'estero;
- la cultura dell'innovazione sia all'interno che all'esterno dell'ente;
- un approccio razionale nella gestione delle risorse camerali, in modo da destinarle in via prioritaria alle iniziative strategiche e a carattere intersettoriale.

L'Ente, nella definizione dei propri programmi interpreta tali principi generali alla luce delle peculiarità del territorio, tenendo presenti gli elementi che lo caratterizzano. I valori specifici a cui le scelte strategiche e l'azione della Camera si ispirano possono essere così identificati:

- il cambiamento e l'innovazione, quali fattori di evoluzione organizzativa tesi a migliorare i servizi resi dall'ente in risposta alla necessità di implementazione dei processi, di comunicazione e di coordinamento;



- la concertazione e la condivisione delle politiche, che si traduce nell'adozione di una logica di sistema nella definizione delle ipotesi di sviluppo;
- la valorizzazione dell'identità del territorio, attraverso la riscoperta dei sapori e dei saperi tradizionali;
- la valorizzazione della qualità delle produzioni, al fine di promuovere uno sviluppo legato alle tradizioni locali.

### 1.3 Il Disegno Strategico

Come noto, la Camera di Commercio di Oristano era in stato di commissariamento fino al 22 dicembre 2005. La fine del commissariamento e il successivo insediamento degli organi camerali hanno rappresentato un importante momento di riflessione da parte di tutte le categorie economiche. E' stato infatti compiuto un lavoro di ricognizione e definizione delle priorità, sulla base di un'attenta valutazione della situazione economica della provincia, che ha determinato una rimodulazione dei programmi e dei settori di intervento. Questo ha permesso di favorire il raccordo con il sistema produttivo e con il sistema istituzionale locale, con un'attenzione specifica agli aspetti suscettibili di determinare processi virtuosi e concrete ricadute sull'economia locale, in relazione alla diretta rappresentatività delle imprese, delle associazioni e delle organizzazioni presenti sul territorio e che gli organi insediatisi sono in grado di esprimere.

Per la prima volta la Camera si è dotata di un Programma Strategico Pluriennale nel quale sono state individuate priorità, obiettivi e linee di indirizzo che orienteranno l'azione camerale per il quadriennio. Le linee strategiche definite a livello politico dagli organi camerali sono state poi calate nella realtà operativa attraverso la Relazione Previsionale Programmatica Annuale che definisce concretamente le azioni da porre in essere per il raggiungimento degli obiettivi individuati e assegnati ai vari livelli della struttura dell'Ente. Il processo di programmazione strategica e operativa si pone quindi al centro dell'azione della Camera per i prossimi anni definendo il quadro nel quale esprimere la responsabilità di mandato degli organi.

Sulla base di queste premesse, le linee strategiche disegnate dalla Giunta e dal Consiglio Camerale possono essere ricondotte ai seguenti ambiti di intervento:

- Affermazione del Ruolo Istituzionale della Camera attraverso la ridefinizione del proprio ruolo e del proprio posizionamento strategico rispetto agli interlocutori di riferimento con il loro diretto coinvolgimento nella fase di analisi dei bisogni permettendo di identificare le criticità esistenti;
- Pubblica Amministrazione per le Imprese come dovere istituzionale. Accrescere l'efficacia, l'efficienza e la qualità



dei servizi resi all'utenza attraverso il miglioramento delle competenze delle risorse umane impegnate nelle attività dell'ente, con l'obiettivo di rendere la struttura organizzativa più moderna e rispondente alle richieste degli utenti. Potenziare l'erogazione dei servizi anagrafico-certificativi e di regolazione del mercato, rendendoli rispondenti alle esigenze dell'utenza e fruibili, anche mediante la realizzazione di corsi e seminari formativi sulla telematizzazione dei servizi;

- Infrastrutture: contribuire al potenziamento delle infrastrutture a sostegno dell'economia locale attraverso investimenti diretti alla loro realizzazione e mediante partecipazioni in società strategiche per lo sviluppo del territorio;
- Territorio e Sviluppo locale: sostenere il sistema economico-produttivo territoriale, attraverso strumenti rivolti direttamente alle imprese e interventi indiretti, quali il partenariato istituzionale, la definizione di politiche di sviluppo integrate e condivise, la promozione delle produzioni tipiche locali mediante l'organizzazione di manifestazioni e l'erogazione di servizi e contributi alle imprese;
- Sostegno alle imprese attraverso azioni a favore dell'internazionalizzazione e della formazione e della diffusione della cultura dell'innovazione tecnologica.





## **La Relazione Sociale**

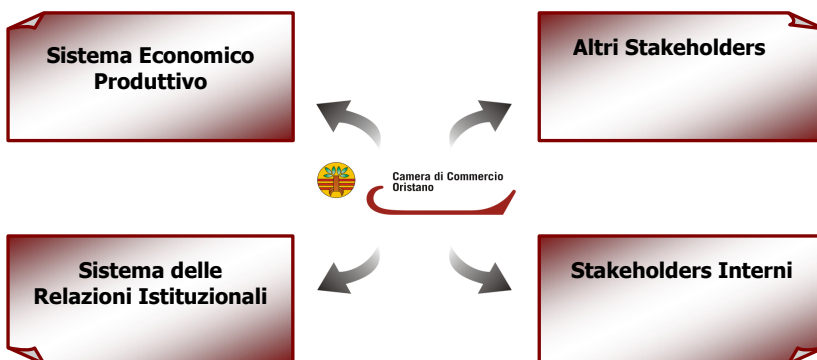
- **L'Identificazione degli Stakeholder**
- **I Servizi Amministrativi di Tipo Anagrafico e Certificativo**
- **I Servizi di Regolazione del Mercato**
- **La Promozione del Sistema Socio - Economico Locale**
- **I Rapporti Istituzionali e il Sistema di Governo Locale**

## 2.1 L'identificazione Degli Stakeholders

Il Bilancio Sociale risponde all'esigenza di rendere conto delle ricadute che le politiche, le scelte strategiche e le attività della Camera di Commercio di Oristano hanno generato a favore degli stakeholders. Questo termine indica infatti le varie categorie di soggetti che sono portatori di un interesse nei confronti dell'Ente e che, in ragione di ciò, ne influenzano le decisioni e beneficiano direttamente delle sue azioni.

L'identificazione degli stakeholder costituisce una fase fondamentale nel processo di rendicontazione sociale e per la predisposizione del Bilancio sociale, in quanto permette di selezionare gli interlocutori rilevanti nei confronti dei quali la Camera "si racconta" e di individuare, in funzione di questi, le attività da rendicontare.

### I. GRAFICO DEGLI STAKEHOLDER DELLA CAMERA DI COMMERCIO



Le categorie principali di stakeholder che la Camera di Oristano ha individuato sono:

- il sistema economico-produttivo, che comprende i destinatari primari delle attività della Camera (imprese, utenti clienti, consumatori);
- il sistema delle relazioni istituzionali, costituito dai soggetti locali e dagli organismi del sistema camerale, con cui l'Ente concorda e

- promuove le linee di sviluppo delle imprese e del territorio provinciale (istituzioni, P.A. locale; Associazioni di categoria; sistema camerale);
- gli stakeholder interni, ossia le risorse umane, che non solo apportano il loro contributo alla realizzazione delle iniziative dell'Ente, ma beneficiano dell'appartenenza al sistema della Camera;
  - gli altri stakeholder, che, per quanto eterogenei tra di loro, sono interlocutori rilevanti per la Camera (fornitori, P.A. Centrale).



<div>Stakeholders</div> <div>Attività Iniziative</div>	Imprese	Utenti - Clienti Ordini Professionali	Consumatori Finali	Istituzioni e P.A. Locale	P.A. Centrale	Sistema Camerale	Organismi non Profit	Sistema Formativo e Mondo del Lavoro	Ambiente	Risorse Umane
R.I. e Rea	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma Digitale	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>				
Albo Imp. Artigiane	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>						
Albi e Ruoli	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>		
Commercio con l'estero	<input checked="" type="checkbox"/>									
Agricoltura	<input checked="" type="checkbox"/>									
MUD	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>	
Conciliazione	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>						
Registro Protesti	<input checked="" type="checkbox"/>									
Ufficio Prezzi	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>							
Brevetti e Marchi	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>							
Metrologia legale	<input checked="" type="checkbox"/>									
Infrastrutture	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>	
Mkt Territor. e Sviluppo locale	<input checked="" type="checkbox"/>								<input checked="" type="checkbox"/>	
Sponsorizzazioni e Patrocini							<input checked="" type="checkbox"/>			
Internazionalizz.	<input checked="" type="checkbox"/>							<input checked="" type="checkbox"/>		
Innovazione	<input checked="" type="checkbox"/>							<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
Studi e Inform. Economica	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Formaz.e Orient.to alle imprese	<input checked="" type="checkbox"/>							<input checked="" type="checkbox"/>		
Raccordo scuola-lavoro								<input checked="" type="checkbox"/>		
Protocolli d'intesa				<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Formazione interna	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>							<input checked="" type="checkbox"/>
Modernizzazione	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>							<input checked="" type="checkbox"/>

## 2.2 I Servizi Amministrativi di tipo Anagrafico e Certificativo

I servizi di carattere anagrafico e certificativo costituiscono il nucleo storico delle funzioni della Camera di Commercio e si articolano nelle seguenti attività:

- la tenuta del Registro delle Imprese e del REA;
- la tenuta dell'Albo delle Imprese Artigiane;
- la gestione degli Albi, Ruoli e Elenchi;
- l'attività certificativa per il commercio estero;
- l'attività istituzionale in materia di agricoltura;
- il rilascio delle autorizzazioni e delle licenze per l'esercizio di specifiche attività;
- l'attività amministrativa in materia ambientale.

### IL REGISTRO DELLE IMPRESE E IL REA

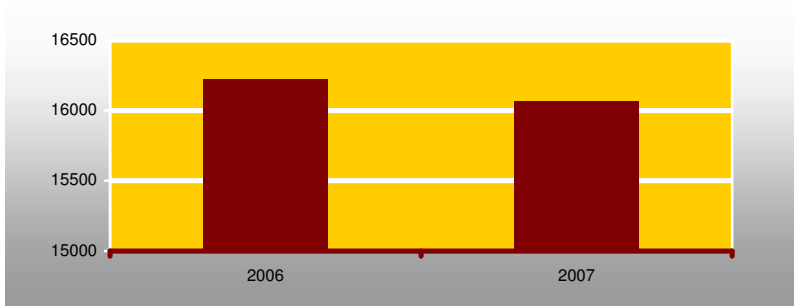
#### II. PRINCIPALI INDICATORI RIGUARDANTI IL REGISTRO DELLE IMPRESE

Attività	2006	2007
Iscrizioni	1.002	900
Cessazioni	1.094	1.050
Variazioni	2.991	3.413
Totale imprese registrate	16.220	16.068
N. vidimazioni libri contabili	530	810
N. visure e certificati	8.679	8.649
N. bilanci societari depositati	1.309	1.332

Come si evince dal grafico e dai dati indicati nella tabella che segue, il numero delle imprese registrate presso il Registro imprese segna un trend negativo. La diminuzione in valore assoluto delle imprese registrate non manifesta una scarsa propensione all'imprenditorialità ma è frutto dell'attività di pulizia dei Registri che da qualche tempo il Registro Imprese sta svolgendo. Tale attività riguarda la cancellazione delle imprese che pur registrate risultano inattive.



## III. NUMERO DELLE IMPRESE REGistrate PRESSO IL RI



Dalla tabella emerge un notevole miglioramento dei tempi di evasione delle pratiche rispetto ai dati del biennio precedente. Questi progressi sono frutto di una riorganizzazione interna e dell'utilizzo dell'invio telematico sia da parte dell'utenza che di chi istruisce le pratiche.

## IV. TEMPI DI EVASIONE DELLE PRATICHE DEL REGISTRO IMPRESE

Anno	Pratiche richieste	Pratiche evase	Entro i termini %	Ritardo 1-5 gg %	Ritardo 6-10 gg %	Ritardo > 10 gg %
<b>2006</b>	4.596	4.596	76,50	6,60	4,60	12,20
<b>2007</b>	6.633	4.319	73,60	6,90	5,00	14,50

Presso il Registro delle Imprese e sotto la vigilanza del Ministero delle Attività Produttive è istituito il Repertorio Economico Amministrativo (REA), che raccoglie le informazioni di carattere economico e amministrativo in merito alle imprese iscritte nel Registro e ai soggetti che esercitano un'attività economica in modo sussidiario e non prevalente (enti pubblici non economici, associazioni, fondazioni, organismi religiosi).

## PROCESSO DI INFORMATIZZAZIONE: LA FIRMA DIGITALE

La legge n. 59/1997, nota come legge Bassanini, al fine di semplificare le procedure delle Pubbliche Amministrazioni, ha attribuito piena validità legale ai documenti realizzati con modalità informatiche. Lo strumento attraverso cui è possibile sottoscrivere un documento informatico è la firma digitale, che equivale alla firma autografa, in quanto la sua apposizione garantisce l'integrità e l'autenticità di un documento informatico, conferendogli piena validità giuridica. Possono dotarsene i legali rappresentanti delle società, gli imprenditori individuali e i liberi professionisti, quali notai, commercialisti, ragionieri e consulenti.

La firma digitale viene apposta attraverso un dispositivo composto da:

- la smart card, una tessera magnetica che contiene la firma digitale e i dati personali del titolare;
- il software Fedra, che permette di compilare il documento in formato elettronico.

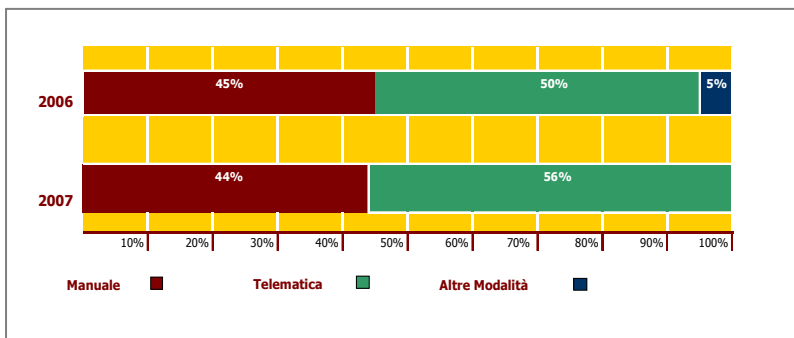
I documenti compilati con Fedra possono essere consegnati al Registro delle Imprese su supporto informatico; coloro che hanno sottoscritto la convenzione *Telemaco* possono inoltre procedere alla trasmissione telematica. Infine, la convenzione *Telemaco Pay* offre servizi aggiuntivi, quali la possibilità di ottenere visure, certificati e altri servizi dalla propria postazione di lavoro.

### V. NUMERO DI CNS EMESSE

Anno	Emesse	% su 1.000 imprese attive	Tot. emesse	% tot CNS su 1.000 imprese attive
<b>2006</b>	479	3,3 %	1.546	10,6 %
<b>2007</b>	581	4,0 %	2.127	14,6 %



## VI. DINAMICA DELLE PRATICHE SUDDIVISE PER MODALITÀ DI PRESENTAZIONE AL RI E ALL'AIA



## L'ALBO IMPRESE ARTIGIANE

Presso la Camera di Commercio ha sede l'Albo delle Imprese Artigiane, dove si iscrivono le imprese che soddisfano i requisiti fissati dalla Legge Quadro sull'artigianato (legge n. 443/85). Tali requisiti sono:

- la prevalenza del lavoro dell'imprenditore;
- la natura tradizionale o artistica dei beni prodotti;
- il rispetto dei limiti dimensionali.

L'iscrizione all'Albo è condizione necessaria per accedere alle agevolazioni previste a favore di queste imprese.

L'Albo delle Imprese Artigiane è tenuto dalla Commissione Provinciale per l'Artigianato, che delibera sulle iscrizioni, modificazioni e cancellazioni, oltre a svolgere funzioni di tutela e rappresentanza della categoria.

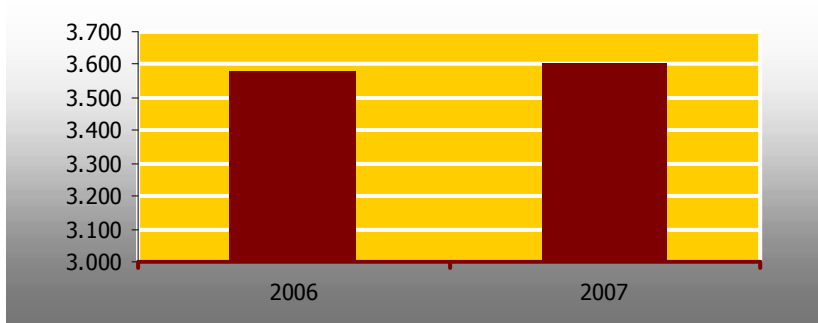
## VII. PRINCIPALI INDICATORI RIGUARDANTI L'ALBO IMPRESE ARTIGIANE

	2006	2007
Iscrizioni	257	274
Cessazioni	243	247
Variazioni	230	354
Totale soggetti registrati nell'A.I.A.	3.577	3.604





## VIII. NUMERO DELLE IMPRESE REGistrate PRESSO L' A. I. A.

**REGISTRI ALBI RUOLI ED ELENCHI**

La Camera di Commercio gestisce vari registri, albi e ruoli a cui devono iscriversi le persone fisiche e giuridiche che intendano esercitare specifiche attività. L'iscrizione è subordinata al rilascio dell'abilitazione da parte di un'apposita Commissione, che verifica la sussistenza dei requisiti morali e professionali richiesti per le diverse attività.

Nel Registro Esercenti il Commercio (REC) si iscrivevano i soggetti che intendevano esercitare l'attività di somministrazione di alimenti e bevande. L'iscrizione era subordinata alla verifica del possesso dei requisiti personali, morali e professionali e al superamento dell'esame di abilitazione; era inoltre condizione necessaria per il rilascio dell'autorizzazione allo svolgimento dell'attività da parte del Comune competente.

Con l'entrata in vigore dell'art. 3 del D.L. 223/2006 (c.d. Decreto Bersani), convertito con modifiche dalla L. 248/2006, risulta soppresso l'obbligo di iscrizione al Registro esercenti il commercio per l'attività di somministrazione di alimenti e bevande pertanto sono venute meno le competenze dell'ufficio REC.

Nel *Ruolo degli agenti e dei rappresentanti di commercio* devono iscriversi le persone fisiche e giuridiche incaricate di promuovere o concludere contratti in nome e per conto di una o più imprese.



IX. PRINCIPALI INDICATORI RAPPRESENTANTI	RIGUARDANTI IL RUOLO AGENTI	E
	2006	2007
Modifiche	23	14
Cancellazioni	9	5
Iscrizioni	22	23
Consistenza iscritti	642	667

Nel *Ruolo degli agenti di affari in mediazione* si iscrivono coloro che svolgono l'attività di mediazione fra due o più parti al fine di promuovere la conclusione di un affare. Il Ruolo è suddiviso in quattro sezioni: agenti immobiliari, agenti merceologici, agenti con mandato a titolo oneroso e agenti in servizi vari.

X. PRINCIPALI INDICATORI RIGUARDANTI IL RUOLO AGENTI D'AFFARI IN MEDIAZIONE	2006	2007
Domande d'esame	27	7
Iscrizioni	2	6
Modifiche	-	3
Cancellazioni	4	10
Consistenza iscritti	34	37

Nel Ruolo stimatori e pesatori pubblici devono iscriversi coloro che intendano esercitare questa attività in forma pubblica, con il rilascio al committente di un'apposita certificazione.

Oltre ai Registri abilitanti, presso la Camera di Commercio, è tenuto il *Ruolo dei periti e degli esperti*, che ha una funzione qualificante. L'iscrizione non è obbligatoria e risponde all'esigenza di rendere noto il nominativo delle persone che sono interessate a effettuare perizie in determinate categorie merceologiche nelle quali sono esperte.

## XI. PRINCIPALI INDICATORI RIGUARDANTI IL RUOLO PERITI ED ESPERTI

	2006	2007
Iscrizioni	-	-
Consistenza iscritti	37	37

La Camera di Commercio gestisce vari registri, albi e ruoli a cui devono iscriversi le persone fisiche e giuridiche che intendano esercitare specifiche attività. L'iscrizione è subordinata al rilascio dell'abilitazione da parte di un'apposita Commissione, che verifica la sussistenza dei requisiti morali e professionali richiesti per le diverse attività.

Nel Registro Esercenti il Commercio (REC) si iscrivevano i soggetti che intendevano esercitare l'attività di somministrazione di alimenti e bevande. L'iscrizione era subordinata alla verifica del possesso dei requisiti personali, morali e professionali e al superamento dell'esame di abilitazione; era inoltre condizione necessaria per il rilascio dell'autorizzazione allo svolgimento dell'attività da parte del Comune competente.

Con l'entrata in vigore dell'art. 3 del D.L. 223/2006 (c.d. Decreto Bersani), convertito con modifiche dalla L. 248/2006, risulta soppresso l'obbligo di iscrizione al Registro esercenti il commercio per l'attività di somministrazione di alimenti e bevande pertanto sono venute meno le competenze dell'ufficio REC.

**Decreto Bersani e soppressione del Registro Esercenti Commercio**

Chi intende avviare un'attività di somministrazione di alimenti e bevande dovrà documentare direttamente al Comune il possesso dei requisiti personali, morali e professionali richiesti dalla Legge 287/91.

La Circolare n. 3603/C del 28/9/2006 del Ministero dello sviluppo economico prevede che: "A seguito della soppressione del Registro degli esercenti il commercio per l'attività di somministrazione di alimenti e bevande e degli esami, il requisito della pratica commerciale, ovvero l'avere "prestato servizio, per almeno due anni negli ultimi cinque, presso imprese esercenti attività di somministrazione di alimenti e bevande, in qualità di dipendenti qualificati addetti alla somministrazione, alla produzione o all'amministrazione o, se trattasi di coniuge, parente o affine entro il terzo grado dell'imprenditore, in qualità di coadiutore, può essere ritenuto valido ai fini della dimostrazione del possesso della qualificazione professionale, analogamente a quanto già previsto ai fini dell'avvio dell'attività di vendita nel settore alimentare

## ATTIVITÀ CERTIFICATIVA PER IL COMMERCIO CON L'ESTERO

La Camera di Commercio si occupa delle certificazioni necessarie alle imprese per operare con l'estero, provvedendo al rilascio dei seguenti documenti:

- certificato di origine, che attesta l'origine delle merci oggetto di una transazione internazionale tra i Paesi comunitari e i Paesi terzi;
- visti di conformità, che possono essere generici, di conformità dei prezzi, di conformità della firma, su fatture, di congruità dei prezzi sulle fatture;
- attestati di libera vendita, per dimostrare che uno o più prodotti fabbricati e commercializzati da un'impresa sono liberamente venduti sul mercato italiano e sono quindi sottoposti ai controlli previsti dalla legislazione nazionale;
- numero meccanografico, un codice composto da otto caratteri alfanumerici che viene attribuito ai soggetti operanti abitualmente con l'estero a fini statistici e per effettuare alcune transazioni valutarie.
- 

### XII. COMMERCIO ESTERO, PRATICHE E CERTIFICATI RILASCIATI

	2006	2007
Certificato d'origine	27	18
Rilascio codici meccanografici	1	0
Totale atti e certificati	27	18

## ATTIVITÀ ISTITUZIONALE IN MATERIA DI AGRICOLTURA

Il Servizio Agricoltura della Camera di Commercio svolge compiti di controllo, supervisione e certificazione della produzione vitivinicola, nel rispetto delle norme comunitarie e nazionali.

I conduttori di terreni coltivati a vite e destinati alla produzione di vini a D.O. sono tenuti a presentare la denuncia annuale del quantitativo prodotto.

Relativamente alle DOC, la Camera, verifica la provenienza del prodotto e, attraverso l'analisi chimico/fisica ed organolettica, accerta la rispondenza delle partite di vino ai requisiti minimi previsti dal disciplinare di produzione.

Solo in caso di rispondenza con i parametri previsti dal disciplinare potrà

essere riconosciuta e certificata l'idoneità del vino da immettere al consumo. In provincia di Oristano sono Prodotte 11 tipologie di vino a Denominazione d'origine controllata e 4 a Indicazione Geografica Tipica.

### **I VINI DOC E IGT PRODOTTI IN PROVINCIA DI ORISTANO**

**Vini IGT:** Isola dei Nuraghi, Planargia, Tharros, Valle del Tirso.

**Vini DOC:** Arborea Sangiovese, Arborea Trebbiano, Campidano di Terralba, Cannonau di Sardegna, Malvasia di Cagliari, Monica di Sardegna, Moscato di Cagliari, Nuragus di Cagliari, Sardegna Semidano Mogoro, Vermentino di Sardegna, Vernaccia di Oristano.

### **XIII. ALBO VIGNETI**

	<b>Annata 2006</b>	<b>Annata 2007</b>
Consistenza iscritti	554	694
Denunce di produzione	520	717
Superfici di terreno iscritte (ettari)	613	706,80
Superfici di riferimento (ettari)	397	548,97
Quintali di uva DOC	27.590,30	22.577
Produzione di vino certificato a D.O. (ettolitri)	10.867,21	13.534,41

### **XIV. ELENCO VIGNE E VINI IGT**

	<b>Annata 2006</b>	<b>Annata 2007</b>
Denunce di produzione	850	800
Superfici oggetto di rivendicazione	(ettari ) 470	(ettari ) 442
Quintali di uva IGT	23.000	22.650
Produzione di vino (ettolitri)	17.236	16.987

**XV. VIGNETI ATTIVI**

	<b>2007</b>
Totale vigneti attivi	1.037
Totale iscrizioni primari e secondarie negli albi / elenchi	2.089

La Camera di Commercio detiene inoltre l'*Elenco dei Tecnici e degli Esperti degustatori* dei vini DOC che partecipano alle riunioni delle Commissioni di degustazione.

**XVI. COMMISSIONI DEGUSTAZIONI VINI DOC**

	<b>Annata 2006</b>	<b>Annata 2007</b>
Riunioni effettuate	20	20
Campioni degustati	64	57

**XVII. COMMISSIONI DEGUSTAZIONI VINI DOC**

	<b>Annata 2006</b>	<b>Annata 2007</b>
Riunioni effettuate	20	20
Campioni degustati	64	57

**ATTIVITÀ AMMINISTRATIVA IN MATERIA AMBIENTALE**

Il Modello Unico di Dichiarazione Ambientale (MUD), introdotto dalla Legge n. 70/94 e noto anche come 740 ecologico, è un documento nel quale le imprese dichiarano la tipologia e la quantità di rifiuti prodotti e gestiti, nonché gli imballaggi immessi sul mercato e riutilizzati nel corso dell'anno. Anche il MUD può essere compilato su supporto cartaceo o informatico.

La Camera di Commercio si occupa di ricevere le dichiarazioni ambientali e svolge una funzione di assistenza alle imprese, fornendo loro informazioni sulla normativa e sugli obblighi a loro carico in materia di gestione dei rifiuti.



## XVIII. MUD, STATISTICHE INVIO DICHIARAZIONE AMBIENTALE

	2006		2007	
	N	%	N	%
Cartaceo	0	-	161	20 %
Informatico	539	100 %	632	80 %
- di cui telematico	25	46 %	17	2 %
Totale	539	100 %	793	100 %

### **2.3 I Servizi di Regolazione Del Mercato**

Le attività di regolazione del mercato servono a perseguire migliori condizioni di equilibrio e trasparenza del mercato stesso. Le funzioni svolte in questo ambito dalla Camera di Commercio di Oristano riguardano:

- il controllo sulla correttezza dei comportamenti degli operatori economici;
- la vigilanza sulla sicurezza e conformità dei prodotti immessi sul mercato.

A livello operativo, l'Ente si occupa di gestire:

- lo Sportello di Conciliazione, per la risoluzione delle controversie tra le imprese e tra queste e i consumatori;
- la tenuta del Registro informatico dei protesti cambiari;
- la rilevazione e la pubblicazione dei listini prezzi;
- il controllo e la verifica degli strumenti di misurazione;
- la tutela dei prodotti dell'ingegno attraverso la registrazione dei brevetti e dei marchi;
- la tutela dei consumatori e della fede pubblica nei concorsi e nelle operazioni a premio;
- le attività ispettive e sanzionatorie;
- la pubblicazione della Raccolta degli usi e delle consuetudini commerciali della provincia.

#### **LA PROCEDURA DELLA CONCILIAZIONE**

Il conciliatore è un soggetto terzo, neutrale e imparziale rispetto alla controversia. È un professionista competente sulla materia oggetto della controversia, iscritto nell'Elenco dei conciliatori tenuto dalla Camera di Commercio.

Per attivare la procedura della conciliazione è necessario presentare la domanda alla segreteria dello Sportello di Conciliazione, che ne dà comunicazione alla controparte: se questa rifiuta, il procedimento si conclude; se accetta, viene nominato il conciliatore, che incontra le parti e promuove il raggiungimento di un accordo. L'eventuale accordo ha valore contrattuale e vincola le parti in via definitiva; se non è possibile giungere a un accordo, le parti possono attivare la procedura di arbitrato.



**XIX. INDICATORI RIGUARDANTI LO SPORTELLLO DI CONCILIAZIONE**

	<b>2006</b>	<b>2007</b>
Procedure attivate	23	127
- di cui tra imprese	2	4
- di cui tra imprese e consumatori	17	121
- di cui tra privati	4	2
Procedure concluse	10	41
Valore medio controversie tra imprese	20.000	20.000
Valore medio controversie tra imprese e consumatori	1.000	500

**REGISTRO INFORMATICO DEI PROTESTI CAMBIARI**

Il registro informatico dei protesti cambiari è una banca dati nazionale nella quale sono inseriti i nominativi dei soggetti che hanno subito una levata di protesto per mancato pagamento di una tratta (cambiale), un vaglia cambiario (pagherò) o un assegno bancario.

I pubblici levatori (segretari comunali, notai e ufficiali giudiziari) trasmettono mensilmente gli elenchi dei protesti levati nella provincia e l'Ente provvede a inserirli nel Registro. La Camera procede inoltre alla cancellazione dei nominativi dal Registro quando ne viene fatta richiesta e sussistono i presupposti previsti dalla legge, ossia quando:

- il soggetto ha provveduto al pagamento entro un anno dalla rilevazione del protesto;
- il soggetto ha ottenuto un provvedimento di riabilitazione dal Tribunale competente;
- il protesto è stato levato in modo illegittimo o erroneo.

La Camera rilascia infine le visure e i certificati, che consentono di verificare su tutto il territorio nazionale se un soggetto risulta protestato. Il Registro è accessibile al pubblico presso gli uffici della Camera di Commercio o in via telematica.

**XX. NUMERO DI NOMINATIVI INSERITI E CANCELLATI DALL'ELENCO DEI PROTESTI CAMBIARI**

	2006	2007
Effetti inseriti	912	916
- di cui tratte non accettate	132	75
Istanze di cancellazione	15	55
Visure	120	60

**UFFICIO PREZZI**

L'Ufficio prezzi si occupa della rilevazione e della pubblicazione, a cadenza settimanale o mensile, dei listini dei prezzi dei prodotti agroalimentari e per l'agricoltura, dei materiali da costruzione, dei prodotti petroliferi e del GPL in bombole.

I prezzi sono rilevati ed elaborati dalla Camera e ratificati da apposite commissioni di esperti che accertano l'esattezza del listino sulla base dell'andamento del mercato e di altre informazioni. I listini mensili possono essere consultati o richiesti gratuitamente presso la sede camerale e sono consultabili anche nel sito internet.

**XXI. LISTINI DEI PREZZI CURATI DALLA CAMERA DI COMMERCIO**

Tipo/Titolo listini	Cadenza	Contenuti	Modalita' pubblicazione
Prezzi alla produzione e all'ingrosso	Mensile	Prodotti alimentari, carnei, ittici, agricoli, zootecnici	Cartacea e on line
Prezzi all'ingrosso	Mensile	Materiali da costruzione	Cartacea e on line
Prezzi medi	Settimanale	Gasolio da riscaldamento, gasolio agricolo e GPL in bombole	Cartacea e on line

## UFFICIO METRICO

L'Ufficio metrico assicura la corretta misurazione delle merci oggetto delle transazioni commerciali. Questo avviene attraverso la verifica della rispondenza degli strumenti di misurazione utilizzati dagli operatori economici ai requisiti fissati dalle disposizioni comunitarie e dal Ministero delle Attività Produttive.

I compiti dell'Ufficio riguardano:

- la verifica prima nazionale,;
- la verifica periodica;
- la verifica CE;
- il rilascio del marchio di identificazione dei metalli preziosi;
- il controllo sui preimballaggi
- il controllo sui convertitori di volumi di gas.

L'Ufficio metrico cura inoltre la tenuta dell'*Elenco degli utenti metrici*, che riporta i nominativi di coloro che utilizzano gli strumenti metrici, e del *Registro degli assegnatari del marchio di identificazione dei metalli preziosi* a cui si iscrivono gli orafi artigiani e industriali.

Si occupa infine di rilasciare le *carte tachigrafiche* in base alle nuove disposizioni UE che prevedono l'introduzione obbligatoria sugli automezzi dei *cronotachigrafi digitali* (apparecchiature per il controllo dei tempi di guida e di riposo degli autoveicoli adibiti ai trasporti professionali) in sostituzione di quelli analogici.

### XXII. ATTIVITA' DELL'UFFICIO METRICO

	2006	2007
N. ispezioni presso il domicilio degli utenti e in sede	922	831
N. sanzioni amministrative	0	0
N. strumenti verificati presso l'Ufficio metrico	213	187
N. marchi di identificazione dei metalli preziosi	9	8
Bacino utenti	4.000	4.000

## BREVETTI E MARCHI

Nel 2000 la funzione di registrazione dei brevetti e marchi è stata trasferita dagli Uffici Provinciali dell'Industria, Commercio e Artigianato (U.P.I.C.A.) alle

Camere di Commercio.

Il brevetto è un titolo in forza del quale lo Stato concede all'inventore un monopolio temporaneo di sfruttamento del trovato, che consiste nel diritto di utilizzarlo e di farne oggetto di commercio in via esclusiva, vietandone ai terzi la produzione, il commercio e l'importazione. Esistono diverse tipologie di brevetto: invenzioni industriali, modelli di utilità, nuove varietà vegetali, disegni e modelli, brevetti europei e internazionali (PCT), disegni e modelli comunitari e internazionali.

Il marchio è un segno distintivo che contraddistingue i prodotti e i servizi di un'impresa rispetto a quelli dei concorrenti. La registrazione permette all'impresa di utilizzare il marchio in via esclusiva per la fabbricazione e la vendita dei suoi prodotti e servizi. La sua tutela può avvenire a livello nazionale, internazionale o comunitario.

#### XXIII. ATTIVITA' DELL'UFFICIO BREVETTI E MARCHI

	2006	2007
Invenzioni	-	-
Marchi	7	8
Modelli di utilità	-	2

#### ALTRE COMPETENZE IN MATERIA DI REGOLAZIONE DEL MERCATO

A tutela dei consumatori e della fede pubblica, la Camera di Commercio verifica il regolare svolgimento dei concorsi e delle manifestazioni a premio. Nei concorsi il premio viene conferito solo a alcuni partecipanti, nelle manifestazioni il premio viene conferito a tutti coloro che acquistano il bene o il servizio.

L'attività dell'ente riguarda:

- l'informazione e l'assistenza alle imprese sulle procedure relative alle operazioni e ai concorsi a premio;
- la presenza del funzionario camerale responsabile della tutela del consumatore e della fede pubblica alle fasi di estrazione e assegnazione dei premi.

**XXIV. ATTIVITA' DEL RESPONSABILE DELLA TUTELA DEL CONSUMATORE E DELLA FEDE PUBBLICA**

	<b>2006</b>	<b>2007</b>
Accessi funzionario camerale	1	3
Richieste informative	5	5

Dal 2000, a seguito dell'abolizione degli U.P.I.C.A., la Camera di Commercio svolge infine l'attività ispettiva e sanzionatoria relativa alla violazione delle norme che regolano il commercio e l'attività industriale.

**XXV. ATTIVITA' DELL'UFFICIO SANZIONI**

	<b>2006</b>	<b>2007</b>
Ordinanze emesse	92	198
Ispezioni	5	-
Memorie difensive	38	16
Verbal di contestazione	83	198

## **2.4 La promozione del Sistema Socio-Economico Locale**

La Camera di Commercio di Oristano svolge funzioni di promozione e sviluppo dell'economia provinciale attraverso interventi di valorizzazione delle produzioni locali, di sostegno e affiancamento alle imprese che intendono penetrare nei mercati internazionali, nonché attività volte a individuare nuove possibilità di crescita per le imprese già operanti nel territorio.

Le attività realizzate dalla Camera di Commercio nell'ambito della promozione riguardano:

- le infrastrutture
- il marketing territoriale e lo sviluppo locale;
- l'internazionalizzazione;
- l'innovazione;
- l'informazione economica;
- la formazione e l'orientamento alle imprese.

### **LE INFRASTRUTTURE**

Il biennio 2006 – 2007 è stato particolarmente impegnativo per l'Ente nelle politiche a sostegno dell'infrastrutturazione. Quest'impegno si è manifestato su più fronti:

- l'accessibilità aeroportuale
- la partecipazione in nuove società a stretta valenza territoriale
- il miglioramento della dotazione di strutture e spazi attrezzati per la valorizzazione delle produzioni locali

In piena coerenza con le funzioni istituzionali che l'Ente svolge a supporto degli interessi generali delle imprese si colloca la promozione e la partecipazione alla gestione di strutture e infrastrutture.

Per quanto riguarda l'accessibilità aeroportuale, l'Ente, fin dalla costituzione dell'aeroporto di Fenosu, ha effettuato consistenti investimenti a sostegno dell'infrastrutturazione, nella convinzione che il completamento dell'aeroporto costituisca un passaggio imprescindibile per far crescere il grado di attrattività del territorio, favorendo la realizzazione di investimenti imprenditoriali e sostenere lo sviluppo del tessuto economico – produttivo – sociale . E' proprio sulla base di tale convincimento che l'Ente ha

partecipato ripetutamente al ripianamento delle perdite e alla ricostituzione del capitale sociale della Società di Gestione dell'aeroporto, ribadendo peraltro che le prospettive di sviluppo della struttura non possono prescindere da un attento monitoraggio delle condizioni di salute della società e dalla definizione di un serio piano industriale.

Sempre nell'ambito delle iniziative rivolte al sostegno dell'infrastrutturazione locale si colloca anche l'adesione dell'Ente alla Società Consortile a Responsabilità limitata per la gestione del nuovo mercato ittico alla produzione di Cabras che si propone di rendere operativa la struttura del mercato permettendo di realizzare l'ottimizzazione delle risorse, della razionale utilizzazione degli spazi disponibili a terra per le attività di pesca e acquacoltura e dell'eliminazione preventiva di usi conflittuali del mare e del litorale.

Nel 2007, la Camera di Commercio e la Provincia di Oristano, hanno inoltre costituito la Società Consortile a Responsabilità limitata S.E.A. Agency – Sustainable Energy Agency – Agenzia dell'Energia Sostenibile che si pone come oggetto quello di facilitare l'incremento dell'efficienza energetica negli edifici pubblici e dell'uso dell'energie rinnovabili, l'organizzazione di interventi in provincia nel campo energetico attraverso un Piano Provinciale per l'energia e il miglioramento dei livelli di efficienza energetica del sistema produttivo nel territorio, il supporto e la promozione di iniziative imprenditoriali in grado di operare sul mercato nel settore delle nuove fonti di energia.

Per quanto riguarda invece il miglioramento della dotazione strutturale dell'ente, nel 2007 sono stati avviati i lavori per la realizzazione di una struttura espositiva e promozionale denominata "Centro Servizi Oristano Promozione". Negli scorsi anni infatti la Camera, per attuare gli eventi promozionali programmati ha dovuto far ricorso a soluzioni temporanee, che hanno comportato ingenti oneri per i necessari adeguamenti e ripristini. La mancanza di uno spazio attrezzato ha limitato inoltre la possibilità di realizzare ulteriori iniziative, sia in relazione alla difficoltà di disporre direttamente degli spazi necessari, sia ai costi di locazione di eventuali aree di proprietà di altri soggetti.

Per tali motivazioni e grazie all'ottenimento di un finanziamento a fondo perduto è stata realizzata un'area espositiva e promozionale favorevolmente dislocata, sia sotto il profilo geografico che logistico, della

superficie di circa 34.000 metri quadrati, a servizio delle imprese del territorio, che consentirà la fruizione ad un'utenza più vasta di quella esclusivamente locale potendo ospitare eventi e manifestazioni di carattere regionale.

## MARKETING TERRITORIALE E SVILUPPO LOCALE

Le iniziative di marketing territoriale sono volte a promuovere il "*prodotto territorio*", esaltandone i tratti distintivi e le potenzialità di sviluppo, al fine di accrescere la competitività e attrarre nuovi investimenti dall'esterno.

Le attività realizzate dalla Camera di Oristano si concentrano in particolare nei seguenti ambiti:

- la valorizzazione dei prodotti tipici e delle risorse locali;
- l'organizzazione di attività di animazione del territorio;
- la promozione della partecipazione alle fiere nazionali e internazionali da parte delle imprese oristanesi.

Per la realizzazione di alcune iniziative l'ente ha operato in sinergia con i soggetti pubblici e privati del territorio e si è avvalso della collaborazione di altri enti e associazioni.

### XXVI. PROGETTI DI MARKETING TERRITORIALE

<b>Titolo del Progetto</b>	<b>Anni</b>
Mediterranea. Il Lavoro e la Festa	2006 -2007
Le isole del Gusto	2006 - 2007
Sardegna Cavalli	2006
Premio Montiferru. Concorso Nazionale Olio Extra Vergine di Oliva	2006 - 2007
Le strade e i tesori del Gusto	2006 - 2007
Sistema Permanente per la Promozione e la Commercializzazione del settore agroalimentare	2007
Marchio di Qualità per il turismo	2006 - 2007

La Camera, nell'ambito della sua attività di promozione del sistema economico locale, si è proposta di dare alle manifestazioni una valenza internazionale sviluppando iniziative attraverso le quali creare i presupposti per una progettualità integrata, anche con gli altri attori istituzionali,



volta ad avviare processi di interscambio economico, sociale e culturale con altre realtà produttive che presentino elementi comuni con il nostro territorio. E, proprio guidati da questa visione di valorizzazione e promozione del territorio, l'Ente ha realizzato *Mediterranea*.

La manifestazione nata nei primissimi anni 90 è stata interrotta e poi riproposta nel 2006. Concepita come cornice di un ulteriore evento particolarmente importante per la città, la *Sartiglia*, famosa giostra equestre, si propone di mettere a contatto e confronto, attraverso esposizioni e rassegne, seminari e convegni, le iniziative del mondo dell'economia e dei saperi, con quelle della politica, dell'arte, della cultura, della scuola e della tradizione, con lo scopo di promuovere l'incontro, favorire il dialogo e stimolare forme di intervento condivise, indirizzate verso lo sviluppo locale e l'integrazione sociale ed economica dei territori della provincia.

### LA SARTIGLIA

La Sartiglia si tiene ogni anno l'ultima Domenica di Carnevale e il Martedì grasso. La prima Sartiglia si svolse nel XIII secolo e il suo nome, di origine spagnola, deriverebbe da *sortja*, che significa anello; si pensa quindi che essa sia stata creata da giudici del Giudicato d'Arborea di educazione Aragonese. La festa si apre col rito della vestizione di Su Cumpoidori, capo corsa e maestro d'armi. Da questo momento in poi Su Cumpoidori non può più toccare terra per conservarne la purezza. Lo scopo della giostra è quello di infilzare con la spada una stella forata sospesa sul percorso. La Sartiglia è anche una festa legata alla sorte: dal numero di stelle infilate si trarranno gli auspici per l'abbondanza del raccolto.

L'edizione di *Mediterranea* 2006, proponendosi di agire come strumento di divulgazione e di approfondimento con altre popolazioni che si trovano nel bacino del Mediterraneo, ha visto coinvolte le isole di Malta e Minorca accomunate alla Sardegna da tradizioni popolari e segni di festa. Sono stati realizzati incontri istituzionali con le rappresentanze delle due isole, che hanno così permesso di approfondire collaborazioni già attivate e di formalizzare una *dichiarazione comune* per costituire un paternariato permanente volto a favorire processi di collaborazione per la promozione di interscambi economici, culturali e progettuali.

L'evento, articolato in diversi momenti, ha permesso di promuovere la qualificazione delle aziende della provincia. Questo è avvenuto attraverso le due edizioni delle rassegne enogastronomiche "Le Isole del

Gusto" (edizione 2006 - 2007) per quanto riguarda le aziende del settore della ristorazione; mentre per la valorizzazione delle produzioni agroalimentari e artigianali dell'Oristanese sono state curate delle esposizioni tenutesi nelle eleganti vetrine ospitate all'interno di quattro palazzi di grande pregio storico –architettonico ubicati nel centro storico della città capoluogo. Le rassegne "Le Isole del Gusto" hanno visto i ristoratori della provincia impegnati in un concorso volto a premiare l'originalità dei piatti proposti nel rispetto della tradizione del territorio e utilizzando, come previsto dal regolamento di gara, esclusivamente prodotti tipici locali. I menu proposti dai ristoratori sono stati divisi nelle categorie "I tesori della Terra" e "I tesori del Mare" e valutati da una giuria composta da esperti enogastronomi.

L'impegno dell'Ente nella promozione del *prodotto territorio* attraverso le produzioni e i sapori locali ha dunque trovato un momento di sintesi estremamente significativo proprio in tali rassegne, inserendosi all'interno di un disegno più ampio delineato nelle proprie politiche di promozione ed essendo in linea con quanto previsto anche in altri progetti realizzati nel corso del biennio considerato.

Con lo scopo di creare occasioni di sviluppo rendendo il territorio maggiormente competitivo anche dal punto di vista turistico, la Camera di Commercio ha avviato nel 2007 un progetto denominato "Le strade dei tesori del gusto" attraverso il quale è stato posto in essere un percorso di costruzione e valorizzazione dei settori cultura ed enogastronomia ponendosi l'obiettivo di definire, insieme alle imprese, alle associazioni di categoria e alle istituzioni locali, proposte operative in grado di attrarre e soddisfare la domanda potenziale ed effettiva di turismo culturale ed enogastronomico.

La finalità è quella rafforzare ed innovare l'economia locale mediante:

- la strutturazione e l'organizzazione in quanto è stato studiato e proposto uno strumento di offerta turistica integrata attraverso l'individuazione di forme organizzative che, essendo in grado di mettere insieme operatori della ricettività e dei servizi turistici con gli operatori del settore culturale e agroalimentare, creano i presupposti per la realizzazione di un sistema reticolare che agisce in ottica distrettuale.
- la promozione di itinerari tematici nel territorio in quanto il risultato che alla fine si vuole conseguire è quello di sviluppare un turismo rurale ed enogastronomico inteso come valorizzazione di prodotti agro-alimentari di qualità elaborati con metodi tipici, tradizionali o biologici,

nell'ambito del contesto culturale, ambientale, storico e sociale locale. Le tappe fondamentali sono state la costituzione del Comitato Promotore, l'individuazione dei percorsi attraverso i quali articolare il programma di sviluppo (Le Strade) e l'elaborazione del Disciplinare di Qualità.

### **IPOTESI DI STRADE DEL GUSTO**

**LA STRADA** del **GRANO** e del **RISO** è un percorso alla scoperta di luoghi, attività e servizi legati alla produzione, trasformazione e distribuzione dei prodotti tipici che hanno origine dalla coltivazione del grano e del riso

**LA STRADA** degli **STAGNI** del **MARE**, un percorso attraverso i luoghi, le attività e i servizi legati alla produzione, alla trasformazione e alla distribuzione delle diverse tipologie di prodotti che hanno origine dalla pesca negli stagni e in mare

**LA STRADA** dell'**UVA** e delle **OLIVE** un percorso attraverso i luoghi, le attività e i servizi legati alla produzione, alla trasformazione e alla distribuzione delle diverse tipologie di prodotti (vini, distillati e olio) che hanno origine dalla coltivazione della vite e dell'olivo

**LA STRADA** della **CARNE** e del **LATTE** un percorso attraverso i luoghi, le attività e i servizi legati alla produzione, alla trasformazione e alla distribuzione delle diverse tipologie di prodotti (carni, salumi, latticini e formaggi) che hanno origine dall'allevamento del bestiame bovino, suino e ovino

**LA STRADA** della **FRUTTA** e della **VERDURA** è un percorso attraverso i luoghi, le attività e i servizi legati alla produzione, alla trasformazione e alla distribuzione delle diverse tipologie di prodotti (ortaggi e agrumi) che hanno origine dalla coltivazione della terra

Il Comitato Promotore costituito da tutti i soggetti che hanno manifestato interesse alla realizzazione del progetto (imprese di produzione, trasformazione e distribuzione di prodotti agro-alimentari, aziende vitivinicole, cantine e vigneti, imprese del settore ricettivo e ristorativo, punti di degustazione e di vendita; imprese di produzioni artigiane; Enti Locali, Associazioni di Categoria, Consorzi di Tutela) ha seguito la promozione, il coordinamento e sintetizzato i contributi proposti da tutti i soggetti coinvolti, curando i rapporti tra gli stessi e offrendo una puntuale e costante informazione a coloro che hanno manifestato interesse alla realizzazione del progetto.

Si è poi passati ad una successiva fase in cui i lavori del Comitato sono stati indirizzati all'elaborazione del Disciplinare di Qualità che rappresenta l'impegno dei soggetti aderenti alle *Strade dei Tesori e del Gusto* ad intraprendere percorsi che assicurino controlli, verifiche e rispetto di standard minimi di qualità. Il Disciplinare non è un rigido sistema

di regole, ma piuttosto una declinazione di principi a cui devono attenersi tutti i soggetti che vogliono far parte della rete dell'enogastronomia, una sorta di patto tra i produttori, che saranno vincolati dalle stesse responsabilità, e i consumatori che si sentiranno più garantiti sulla qualità dell'offerta.

Attraverso il progetto *Le strade dei tesori e del Gusto* la Camera di Commercio ha dunque voluto identificare alcuni percorsi tematici sui prodotti tipici dell'agroalimentare di qualità e dell'artigianato tradizionale.

Su questa stessa linea strategica si posiziona anche il progetto *Sardegna Cavalli*, manifestazione giunta alla sua ottava edizione e attraverso la quale, la Camera di Commercio si propone come soggetto attivo per lo sviluppo competitivo del sistema economico provinciale, tramite la creazione di un modello di "distretto equestre" in cui tutti i settori interagiscono sinergicamente. Sardegna Cavalli si pone dunque come strumento principale sul territorio oristanese per esaltare la riconosciuta cultura del cavallo, manifestata appieno in un numerose comunità locali.

La manifestazione, svoltasi dal 9 al 13 settembre 2006, è stata articolata anche in questo caso in diversi momenti. Fulcro dell'evento sono stati i diversi concorsi, manifestazioni equestri e rodei intesi a valorizzare il cavallo e attorno ai quali sono stati sviluppati eventi e manifestazioni collaterali tesi a creare sinergie con altri settori produttivi.

In particolare: sono state allestite le vetrine dell'agroalimentare e dell'artigianato con la partecipazione di numerosi operatori. Sono stati tenuti laboratori attraverso i quali si è potuto riscoprire i segreti della lavorazione di alcune produzioni agroalimentari tipiche del territorio. Le dimostrazioni sono state accompagnate dalla degustazione guidata di vini tipici e dell'olio extravergine d'oliva

Al centro del programma di Sardegna Cavalli ci sono state anche le "Ippovie", reticolo di sentieri a cavallo tracciato quale strumento di valorizzazione del territorio provinciale, delle produzioni e delle imprese. Alcuni di questi sentieri sono stati riscoperti proprio in occasione dell'ottava edizione quando più di cento cavalieri sono giunti ad Oristano dai paesi dell'interno. I sentieri sono stati riuniti in quattro percorsi indicati a titolo sperimentale, ricalcando le quattro direttrici della viabilità equestre della provincia. Un sorta di mappa ottenuta collegando innumerevoli ippovie, già tracciate da enti e associazioni e che comunque potranno consentire,

attraverso l'equiturismo, di scoprire il territorio.

#### XXVII. SARDEGNA CAVALLI 2006

<b>I numeri di "Sardegnacavalli 2006"</b>	
Imprese presenti con propri prodotti	39
Espositori istituzionali	15
Associazioni Sportive	6
Rassegne e gare	6
Convegni, conferenze e work shop	6
Laboratori	2
Eventi	8
Spettacoli	8

Il bilancio della manifestazione può dirsi complessivamente positivo. E' stato infatti possibile, stringere alleanze strategiche tra enti e associazioni per il miglioramento della qualità dell'offerta e per potenziare la presenza nei nuovi mercati dei prodotti locali ricercando sbocchi anche turistici; in tal modo anche l'immagine del territorio come meta turistico ambientale di eccellenza e con forte valenza culturale è stata promossa e rafforzata, favorendo la destagionalizzazione e il prolungamento della stagione turistica.

#### XXVIII. SARDEGNA CAVALLI 2006 - EVENTI

##### **Convegni, conferenze workshop realizzati durante "Sardegnacavalli 2006"**

Premiazione dei vincitori del Concorso per la migliore Tesi di Laurea sull'economica della provincia di Oristano

L'Infanzia e il Cavallo – Premio Unicef

Le Ippovie e le strade dei tesori e del Gusto

Le garanzie pubbliche e private a sostegno dell'agricoltura

Premiazione del migliore stand fra gli operatori della Fiera

Per l'edizione 2007 della manifestazione, la Camera di Commercio ha deciso di puntare sull'organizzazione di Sardegna Cavalli sul territorio provinciale, riproducendo alcuni interventi caratterizzanti la manifestazione a San Leonardo, Laconi e Genoni, luoghi tradizionalmente legati alla cultura

del cavallo. Il 2007 è stato infatti un anno impegnativo per l'Ente che ha rivolto i propri sforzi sia in termini economici che strumentali per la realizzazione di uno spazio espositivo e fieristico, sede stabile anche per l'organizzazione di Sardegna Cavalli.

Al fine di valorizzare la produzione olivicola la Camera di Oristano promuove ormai da diversi anni il concorso nazionale *Olio Extra vergine d'Olive Montiferru*.

Il Concorso Montiferru è nato nel 1994 a livello provinciale e poi regionale, divenendo concorso nazionale nel 1996 per volontà della Camera di Commercio di Oristano. Il lungo periodo di commissariamento ha fatto venire meno il ruolo di primo piano svolto dall'Ente. Solo dal 2006 la Camera di Commercio ha iniziato a riaffermare il proprio ruolo, dapprima lasciando il coordinamento del Concorso ad altri partners, per giungere nel 2007 a riprenderne la titolarità.

Il Concorso, organizzato con la collaborazione di altri Enti, si tiene a Seneghe e mira a sensibilizzare gli olivicoltori e i titolari degli impianti di trasformazione a razionalizzare le tecniche di produzione per il miglioramento della qualità dell'olio, a promuovere e valorizzare i migliori oli extravergine prodotti in Italia e all'estero, a diffondere la conoscenza e l'apprezzamento delle produzioni tra i consumatori, a sensibilizzare gli olivicoltori verso la qualità delle produzioni e orientarli alla cura dell'immagine e del confezionamento.

Nell'ambito dell'edizione 2007 è stato realizzato, in collaborazione con la rivista Merum organo di stampa specializzata, un Workshop tra buyers nazionali ed esteri e i produttori degli oli selezionati con il fine di promuovere l'incontro tra la domanda e l'offerta dell'olio extra vergine d'oliva di eccellenza.

La Camera di Oristano promuove inoltre le imprese locali anche attraverso la partecipazione a concorsi organizzati dalle altre camere di commercio italiane. Sempre nell'ambito del sostegno alle produzioni del settore olivicolo si cita la partecipazione da parte di alcune imprese della provincia al *Premio Ercole Olivario*. Il concorso è bandito dalla Camera di Commercio di Perugia con il patrocinio dell'Unioncamere. E' riservato a oli ottenuti da olive italiane e prevede la partecipazione di produttori in proprio e di oleifici sociali. Il premio viene attribuito al miglior olio in concorso nelle varie categorie: "Fruttato leggero", "Fruttato Medio", "Fruttato Intenso" e "DOP".

L'iniziativa ha come obiettivo la valorizzazione dei migliori oli extravergine di oliva italiani, la promozione del consenso tra i consumatori e l'orientamento degli olivicoltori al miglioramento della qualità delle loro produzioni.

E' stata promossa inoltre, anche la partecipazione al premio "*Douja Dor*" organizzato annualmente dalla Camera di Commercio di Asti. Tale concorso consente a tutti i produttori vinicoli italiani di promuovere le proprie produzioni. Nel 2006 è stata la volta anche dei produttori della nostra provincia, che hanno potuto presentare la Vernaccia di Oristano e la Malvasia di Bosa.

Al fine di valorizzare la produzione dolciaria locale e al fine di creare una rete per la commercializzazione e lo scambio diretto tra piccole e medie imprese artigiane della Sardegna e produttori di mandorle e derivati tunisini, nel 2006 la Camera di Oristano ha partecipato al progetto "La Mandorla Tunisina" promosso da Confartigianato Imprese Sardegna e realizzato in collaborazione con la camera di commercio Italo-Tunisina. La Camera di Commercio di Oristano, ha contribuito al progetto selezionando una piccola rappresentativa di imprese oristanesi nel settore dolciario e promuovendo, un corso di formazione per gli imprenditori coinvolti.

Sempre legato alla linea strategica di promozione del territorio e sviluppo economico è il progetto del "*Marchio Turistico di Qualità*", avviato con successo nel 2005 che, grazie alla collaborazione con l'Isnart, è stato riproposto sia nel 2006 che nel 2007. Nel 2006 hanno ottenuto il marchio di qualità 25 imprese tra alberghi, ristoranti e agriturismo mentre nel 2007 il numero delle attività che hanno ottenuto il marchio è arrivato a 39.

### **A COSA SERVE UN MARCHIO DI QUALITÀ**

Il marchio di qualità è un riconoscimento facoltativo, annuale e rinnovabile. Trae origine dal fatto che l'attuale sistema di classificazione fornisce delle indicazioni soltanto parziali sulla qualità dei servizi offerti dalle strutture ricettive.

Il marchio di qualità proposto dalla Camera di Commercio, pur garantendo ai clienti attuali e potenziali una valutazione obiettiva del livello di servizio offerto, prevede per gli operatori un percorso più rapido rispetto alle certificazioni ISO.

La Camera di Commercio ha inoltre promosso la partecipazione delle imprese alle manifestazioni di settore e agli eventi fieristici di rilevanza

nazionale e internazionale. Nel 2006 e nel 2007 ha partecipato insieme alle aziende locali all'Artigiano in Fiera di Milano e al Salone del Gusto di Torino. Nell'ambito degli appuntamenti fieristici si sono tenute iniziative aperte al pubblico, quali workshop, degustazioni e serate a tema, a cui hanno partecipato gli operatori del settore e i giornalisti specializzati.

**XXIX. PARTECIPAZIONI A MANIFESTAZIONI DI SETTORE PER LA PROMOZIONE DELLE PRODUZIONI LOCALI**

Titolo	Settore	Località	Anno
Artigiano in fiera	Artigianato	Milano	2006 - 2007
Salone del Gusto di Torino	Agroalimentare	Torino	2006
35° Fiera Internazionale di Tripoli	Agroalimentare	Tripoli	2006
Missione Promozionale ad Amburgo		Amburgo	2007
Big Five		Dubai	2007

La Camera di Commercio ha partecipato all'organizzazione e ha sostenuto finanziariamente numerosi eventi (rassegne, manifestazioni, mostre, convegni, fiere, sagre) organizzati in ambito provinciale da enti e associazioni per valorizzare e promuovere il territorio oristanese.

## **INTERNAZIONALIZZAZIONE**

L'internazionalizzazione delle imprese costituisce una delle priorità della Camera di Commercio di Oristano, in quanto assume una valenza strategica per lo sviluppo dell'intero sistema economico provinciale. L'Ente camerale offre alle imprese locali che intendono avviare il processo di penetrazione nei mercati esteri un insieme articolato di iniziative e strumenti: servizi formativi e informativi, l'organizzazione di missioni all'estero, nonché la realizzazione di progetti rivolti alle imprese che operano in specifici comparti o che sono interessate a instaurare relazioni economiche con alcuni paesi esteri.

L'Euro Info Centre è uno strumento della Commissione Europea che viene utilizzato per consultare il mondo economico e produttivo nella fase di definizione delle linee guida delle politiche comunitarie, attraverso il coinvolgimento in campagne informative sui temi europei di



maggiore interesse. In generale fornisce informazioni, consulenza e assistenza alle imprese su:

- la legislazione comunitaria, nazionale e regionale;
- i programmi dell'Unione Europea;
- i finanziamenti e le opportunità messe a disposizione dalle istituzioni comunitarie.

Lo Sportello Internazionalizzazione eroga i seguenti servizi:

- supporto informativo, attraverso la realizzazione di ricerche di mercato, la consultazione di banche dati internazionali e l'organizzazione di seminari e incontri di approfondimento;
- attività di assistenza sulla normativa tecnica e doganale, i trasporti, i pagamenti, i contratti, i certificati;
- promozione dei rapporti commerciali con le imprese estere;
- organizzazione di missioni all'estero e accoglienza delle delegazioni straniere.
- informazione alle imprese che partecipano a mostre e fiere internazionali;

Promuove inoltre l'accesso al portale Globus, che rende disponibili informazioni sui Paesi e sui mercati esteri, sulle opportunità commerciali, sulle fiere e le missioni all'estero e sulle opportunità di partnership internazionali.

### **INNOVAZIONE**

La Camera di Commercio considera l'innovazione e il trasferimento tecnologico strumenti fondamentali per innalzare la competitività delle imprese del territorio.

Attraverso il progetto CSR-SC Corporate Social Responsibility, attivato nel 2006 si è cercato di diffondere la cultura della responsabilità e dell'impegno sociale tra le imprese della provincia di Oristano, sensibilizzandole all'adozione di comportamenti socialmente responsabili. La fase preliminare del progetto ha visto la predisposizione di un questionario da somministrare a un gruppo ristretto e selezionato di imprese, rappresentative dei diversi settori che compongono il tessuto imprenditoriale della provincia e che abbiano posto in essere comportamenti socialmente responsabili.

Attraverso il progetto è stato possibile pervenire ad una

mappatura delle aziende della Provincia di Oristano "sensibili" ai temi della responsabilità sociale e alla divulgazione di un kit informativo ed esplicativo sul significato ed i vantaggi della CSR. Al termine è stato inoltre organizzato un momento formativo dal titolo *"La responsabilità sociale (CSR): uno strumento per l'impresa"*

Sempre nell'ambito delle attività a sostegno dell'innovazione tecnologica è stato attivato il progetto "Innovazione e Trasferimento Tecnologico alle PMI della Provincia di Oristano" con l'obiettivo di individuare i bisogni di innovazione tecnologica. Attraverso la realizzazione di interviste strutturate alle imprese, soprattutto nel settore artigianale, sono state raccolte le informazioni necessarie per la realizzazione del successivo check up tecnologico.

I risultati delle interviste condotte hanno evidenziato l'interesse delle imprese su diversi fronti. Sia verso azioni di recupero dell'efficienza energetica e sulla base di tale considerazioni è stato proposto un progetto a valere sul fondo perequativo che ha proprio per oggetto il tema dell'efficienza energetica. Ma anche verso interventi mirati ad introdurre innovazioni di processo e di prodotto.

Alla fase delle interviste è poi seguita quella degli audit tecnologici con visita in azienda del personale della Camera di Commercio per la rilevazione dei fabbisogni tecnologici. Sono stati effettuati 21 check up tecnologici che hanno visto la partecipazione delle più importanti imprese del settore artigianale. Si è pervenuti in questo modo alla individuazione dei fabbisogni tecnologici e di conseguenza alla definizione degli interventi, allo scopo di coinvolgere i soggetti che si occupano di ricerca e di facilitare i processi di trasferimento tecnologico alle imprese.

### **INFORMAZIONE ECONOMICA**

La Camera di Commercio di Oristano svolge un ruolo informativo in ambito economico attraverso pubblicazioni periodiche che rendono disponibili alle imprese, alle associazioni di categoria, alle istituzioni e ai portatori di interesse, informazioni importanti per comprendere le caratteristiche del tessuto imprenditoriale provinciale. In questo ambito si collocano le indagini congiunturali sul sistema economico provinciale che sono confluite nei rapporti presentati in occasione della quarta e quinta edizione della

"Giornata dell'Economia". Questi rapporti, assieme a quelli redatti dalle altre Camere di Commercio, sulla base dei dati forniti da Unioncamere, contribuiscono a disegnare la mappa dell'andamento socio-economico a livello nazionale.

Inoltre, con cadenza periodica, attraverso la rivista camerale " *Sviluppo – Quaderni economici oristanesi*", vengono riportate le informazioni economiche e statistiche sul territorio provinciale, e i risultati delle analisi condotte dalla Camera di Commercio.

L'Ente camerale cura, inoltre, la rilevazione mensile del listino dei prezzi (V. "Regolazione del Mercato – Ufficio Prezzi").

Presso la Camera è possibile consultare numerose banche dati che permettono di disporre in tempo reale di molteplici informazioni economiche e statistiche, tra cui:

- Infoimprese, che riporta i dati anagrafici delle imprese iscritte presso le Camere di Commercio;
- Movimprese, che riporta il numero delle imprese della provincia in base a vari parametri, tra cui il settore economico e la forma giuridica;
- Ulisse, per l'elaborazione degli elenchi di imprese;
- AttiWeb, per la consultazione degli atti soggetti al deposito presso il Registro delle Imprese;
- SDOE, l'anagrafe delle imprese italiane che operano abitualmente con l'estero;
- Excelsior, che fornisce informazioni sulla situazione occupazionale e sui fabbisogni formativi a livello provinciale, regionale e nazionale.

In quanto facente parte del Sistema Statistico Nazionale (SISTAN), l'Ufficio Statistica camerale svolge alcune funzioni per conto dell'ISTAT e del Ministero delle Attività Produttive:

- si occupa della rilevazione, dell'elaborazione e della diffusione dei dati statistici relativi alla provincia;
- coordina a livello provinciale le attività relative ai censimenti dell'agricoltura, dell'industria, della popolazione e dei servizi;
- coordina a livello provinciale le rilevazioni statistiche ed economiche relative a: l'attività edilizia, le opere pubbliche, i prezzi all'ingrosso dei prodotti, i prezzi della grande distribuzione, i prezzi al consumo per le famiglie, gli operai e gli impiegati.



## FORMAZIONE E ORIENTAMENTO ALLE IMPRESE

La Camera di Commercio attribuisce alla formazione un ruolo di primo piano nello sviluppo economico e produttivo del territorio oristanese, per promuovere la competitività delle imprese e rafforzare le competenze e le professionalità degli operatori. In considerazione di ciò, l'Ente ha inteso potenziare il proprio ruolo attraverso maggiori investimenti e un'offerta formativa a più ampio raggio.

### XXX. CORSI DI FORMAZIONE RIVOLTI AI LAVORATORI DELLE IMPRESE DELLA PROVINCIA

Corsi	Anno
Compilazione MUD	2006-2007
La Giornata dell'Economia	2006-2007
Ciclo di Seminari sulla Progettazione Europea APE NET	2007
Seminario "La Responsabilità Sociale CSR: uno strumento per le imprese"	2007
Ciclo di Seminari sulle Strade e i Tesori del Gusto	2007
Innovazione e Trasferimento Tecnologico alla PMI	2007
Seminario sull'etichettatura dei prodotti agro-alimentari	2007
Seminario sul nuovo diritto fallimentare	2007
La promozione della qualità nel turismo: servizi, prodotti e strategie di rete.	2007

Di particolare interesse è stata l'attività seminariale svolta con il progetto *APENET*. I seminari, che hanno assunto la connotazione di un vero e proprio corso in progettazione europea, si sono tenuti nell'arco di 7 giornate formative mirando a fornire un quadro esaustivo del funzionamento della macchina europea e delle tecniche di progettazione europea e offrendo una visione dei principi di funzionamento dei programmi comunitari e delle opportunità di accesso a questi finanziamenti. I moduli formativi sono stati orientati per facilitare il trasferimento degli elementi tecnico-pratici basati su esperienza diretta, e strutturati su sessioni di lezioni teoriche integrate da sessioni pratiche ed esercitazioni, con simulazione di progetti e successiva valutazione.

### XXXI. SEMINARI APENET

#### Ciclo Seminari APENET

Introduzione ai Programmi Europei: Istituzioni, strutture e finalità delle prospettive finanziarie 2007-2013

Tecniche di progettazione e costruzione del progetto. Aspetti Gestionali.

Focus settoriali e simulazione progettuale. Tecniche di progettazione comunitaria nel settore della cooperazione internazionale

Nell'ambito del progetto Le strade dei Tesori e del Gusto sono stati svolti dei seminari tematici per gli operatori tesi a spiegare i vantaggi e i benefici di lavorare in rete e a tracciare un percorso metodologico, approfondendo ed entrando in merito ai temi di immediato interesse per gli operatori.

### XXXII. SEMINARI LE STRADE DEI TESORI E DEL GUSTO

#### Ciclo Seminari Le Strade dei Tesori e del Gusto

Le strade dei tesori e del gusto: ippovie e altri percorsi in provincia di Oristano

"Le Strade dei Tesori e del Gusto: La promozione del territorio attraverso la valorizzazione della cultura e dei prodotti tipici di qualità"

## ORIENTAMENTO AL LAVORO E RACCORDO FORMAZIONE-IMPRESE

Le iniziative di orientamento al lavoro promosse dall'Ente camerale sono tese a favorire l'ingresso dei giovani nel mondo del lavoro, specialmente in relazione alle attività imprenditoriali.

Nel corso del 2006 e del 2007 si è proseguita con l'attività dello Sportello Tirocini Formativi, servizio gratuito di orientamento al lavoro e di raccordo formazione-imprese che, avviato nel 2005, si rivolge agli studenti di scuole e università per la creazione di momenti di alternanza tra studio e lavoro; si rivolge altresì alle imprese in grado di "formare al lavoro" attraverso la disponibilità ad accogliere ed assistere i giovani in percorsi di tirocinio.

Lo sportello svolge un'attività di primo orientamento all'ingresso nel mondo del lavoro e attraverso l'organizzazione di incontri, seminari formativi e informativi con scuole, Università, studenti, insegnanti, aziende ed Associazioni di Categoria promuove lo strumento del tirocinio formativo presso le aziende come strumento per l'accesso al mondo del lavoro.

La Camera ha attivato anche presso i propri uffici alcuni tirocini formativi della durata di 3 o 6 mesi, rivolti ai laureandi e ai neo laureati, e delle borse di studio della durata di due anni a favore di laureati in discipline economiche e giuridiche.

#### XXXIII. STAGE ATTIVATI PRESSO UFFICI DELLA CAMERA DI COMMERCIO

Area/Ufficio	2006	2007
Servizio Promozione economica	3	3
Ufficio Registro delle Imprese	1	-
Segreteria Generale	-	1

#### XXXIV. BORSE DI STUDIO ATTIVATE PRESSO UFFICI DELLA CAMERA DI COMMERCIO

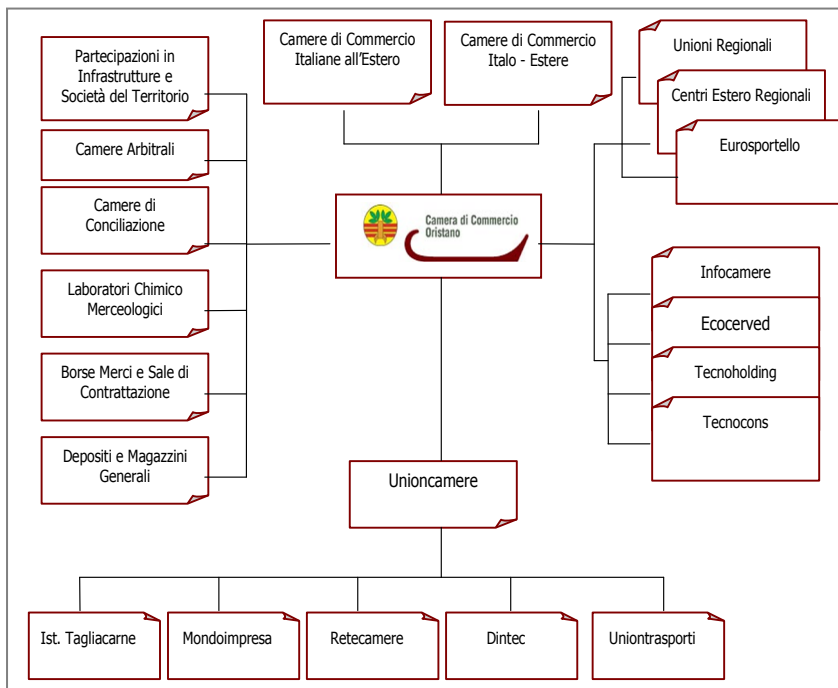
Area/Ufficio	2006	2007
Servizio Promozione economica	2	3
Servizio Regolazione del Mercato	1	2
Servizio Contabilità e Controllo di Gestione	1	2
Servizio Anagrafico Certificativo	1	2
Segreteria Generale	-	1

Altra iniziativa cui la Camera ha aderito è il "*Master & Back*". Il progetto promosso e finanziato dalla Regione Sardegna, permette a giovani laureati sardi di svolgere percorsi di alta formazione e stage presso organismi di riconosciuta qualità e reputazione a livello internazionale operanti fuori del territorio regionale e di rientrare, al termine del periodo di stage, borsa di studio o master, in Sardegna nelle imprese, nei centri di ricerca, nelle università e nelle istituzioni pubbliche che hanno precedentemente dato la propria disponibilità. La Camera di Commercio si è candidata in qualità di ente ospitante per i percorsi di rientro di giovani che hanno intrapreso percorsi formativi all'estero.

## 2.5 I Rapporti Istituzionali E Il Sistema Di Governo Locale

Per il perseguimento dei propri obiettivi istituzionali di promozione delle imprese e dello sviluppo economico del territorio, la Camera di Commercio opera in collaborazione con il sistema camerale e con gli enti, le Istituzioni e le Associazioni di categoria locali. Le relazioni con i soggetti che agiscono nell'ambito della promozione del sistema economico, infatti, favoriscono la realizzazione di iniziative con un utilizzo funzionale delle risorse.

### XXXV. LA CAMERA DI COMMERCIO NEL SISTEMA CAMERALE



La Camera di Oristano fa parte del sistema delle Camere di Commercio, che si configura come una vera e propria rete composta da: 103 Camere di Commercio, 1 Unione nazionale, 19 Unioni regionali, 69 Camere arbitrali, 22 laboratori chimico-merceologici, 20 borse merci, 154 sedi distaccate, 136 Aziende speciali, 1.534 società e consorzi in partecipazione con soggetti pubblici e privati, 10 Centri Regionali Esteri, 67 Eurosportelli, 68 Camere di Commercio italiane all'estero e 30 Camere di Commercio italo-estere.

*Unioncamere*, l'Unione italiana delle Camere di Commercio, rappresenta tutti gli Enti camerali e ne coordina le attività al fine di sviluppare le economie locali e migliorare il quadro dei servizi offerti alle imprese. Gestisce inoltre il Fondo di Perequazione, che innesca meccanismi di solidarietà tra le Camere e ne migliora l'efficienza attraverso l'introduzione di modelli progettuali innovativi.

### **IL FONDO DI PEREQUAZIONE**

Il Fondo di Perequazione si alimenta attraverso le quote versate da tutte le Camere di Commercio e realizza una redistribuzione delle risorse attraverso finanziamenti per:

- favorire il conseguimento di migliori condizioni finanziarie da parte degli Enti con rigidità di bilancio, attraverso l'erogazione di maggiori contributi per le spese correnti a favore delle Camere che presentano diseconomie derivanti dal ridotto numero di imprese iscritte;
- realizzare progetti specifici, assicurando l'omogeneità a livello nazionali delle iniziative promosse dal sistema camerale coerentemente con le linee strategiche definite per l'intero sistema camerale sulla base degli obiettivi e degli indirizzi che Unioncamere considera prioritari.



### XXXVI. PROGETTI REALIZZATI DALLA CAMERA DI COMMERCIO DI ORISTANO NELL'AMBITO DEL FONDO DI PEREQUAZIONE

#### Progetti 2006

Sviluppo dei servizi e delle azioni del sistema italiano delle Camere di Commercio per migliorare l'accesso e la partecipazione ai programmi europei "APE-net"

Diffusione della Carta Nazionale dei Servizi e sua integrazione con il Portale delle Imprese.

Trasferimento dell'innovazione alle PMI

Marchio di qualità del Turismo (hotel, ristoranti, agriturismo, campeggi, stabilimenti balneari, bed & breakfast)

Sardegna Cavalli

Le Strade dei Tesori e Del Gusto

#### Progetti 2007

Competitività territoriale e di sistema nel settore agroalimentare: valorizzazione dei prodotti agroalimentari; qualità tracciabilità ed etichettatura

Valorizzazione del Made in Italy – filiera agroalimentare – adeguamento alla normativa di produzione delle uve.

Valorizzazione del turismo: conoscere, Crescere, Innovare sul territorio.

*L'Unione Regionale delle Camere di Commercio della Sardegna* è un'associazione costituita tra gli Enti camerali di Oristano, Cagliari, Sassari e Nuoro per realizzare attività di supporto, promozione e valorizzazione delle imprese sarde in Italia e all'estero.

I *Centri Esteri Regionali* supportano le imprese nel processo di internazionalizzazione attraverso servizi di assistenza e consulenza e l'organizzazione di missioni commerciali, fiere e incontri d'affari.

Il *Centro per il Commercio con l'Esteri della Sardegna*, costituito tra le Camere di Commercio della Regione, promuove e attua iniziative per l'internazionalizzazione delle imprese locali e lo sviluppo di rapporti commerciali con l'estero, avvalendosi anche della collaborazione di altri organismi istituzionali e amministrazioni locali.

Le *Camere di Commercio Italiane all'Esteri* sono libere associazioni di imprenditori e professionisti che favoriscono la penetrazione delle



imprese nei mercati esteri attraverso attività di informazione, ricerca di potenziali partner commerciali e organizzazione di incontri con gli imprenditori. Queste rappresentano inoltre un importante punto di riferimento per l'attività dello sportello EIC Relay, in quanto forniscono assistenza in relazione a specifici quesiti posti dall'utenza.



## **Il Rendiconto Economico**

- La Produzione del Valore Aggiunto**
- La Distribuzione del Valore Aggiunto**

La Camera di Commercio gestisce risorse economiche allo scopo di realizzare i servizi e le iniziative, che sono state descritte nella Relazione sociale, a favore delle diverse categorie di stakeholder. Le modalità di gestione di tali risorse da parte della Camera vengono analizzate con una metodologia che prevede la riclassificazione del Conto economico a Valore Aggiunto e la predisposizione di due prospetti tra loro bilancianti:

- il prospetto di produzione del Valore Aggiunto, che determina la ricchezza complessivamente prodotta dall'Ente;
- il prospetto di distribuzione del Valore Aggiunto, mediante il quale si perviene alle remunerazioni percepite dai vari stakeholders.

Il confronto 2006 / 2007 risente notevolmente del diverso regime di contabilità. L'entrata in vigore del D.P.R 254/2005 – Regolamento per la disciplina della Gestione patrimoniale e finanziaria delle Camere di Commercio – ha costituito un importante momento di cambiamento e di rinnovamento che ha portato per la prima volta un ente pubblico a confrontarsi con le dinamiche contabili che sono proprie delle imprese private. Il bilancio 2006 costituisce pertanto un bilancio di transizione che ha segnato il passaggio dal regime di contabilità finanziaria al regime di contabilità economica con l'adozione di un piano dei conti diverso, di scritture e accorgimenti strettamente correlati al criterio della competenza economica antitetico a quello finanziario. Il cambiamento pertanto, rende difficile in taluni casi la comparazione fra i due esercizi.

E' importante però evidenziare come, seppur il 2006 sia stato segnato da una perdita consistente, il 2007 non solo vede risultato finale in utile ma evidenza anche una sostanziale capacità dell'ente di far fronte ai costi di funzionamento con le proprie entrate correnti: il saldo della gestione caratteristica infatti è positivo.

## XXXVII. VALORI PRINCIPALI DEL CONTO ECONOMICO

	2006	2007
Proventi Gestione corrente	3.413.004	3.087.154
Oneri Gestione corrente	3.892.970	3.046.168
<b>Risultato Gestione Corrente</b>	<b>- 479.966</b>	<b>40.986</b>
Risultato della Gestione Finanziari	-	56.642
Risultato Gestione Straordinarie	84.248	31.419
Rettifiche valori dell'attivo	7.310	-72.820
<b>Risultato Economico dell'Esercizio</b>	<b>- 388.408</b>	<b>56.227</b>

### 3.1 La produzione del valore aggiunto

Il Valore aggiunto è calcolato come la differenza tra il valore dei servizi prodotti e il valore dei beni e servizi acquistati all'esterno per produrli: tale grandezza rappresenta la ricchezza creata nello svolgimento delle attività della Camera e il suo ammontare viene determinato attraverso il prospetto di produzione del Valore aggiunto.

A questo fine, si calcola innanzitutto il *Valore globale della produzione (VGP)*, dato dalla somma delle entrate della gestione corrente al netto dei rimborsi. Nel biennio considerato il VGP della Camera ha superato i 6 milioni di euro, con un incremento del 10,5 % rispetto al biennio precedente.

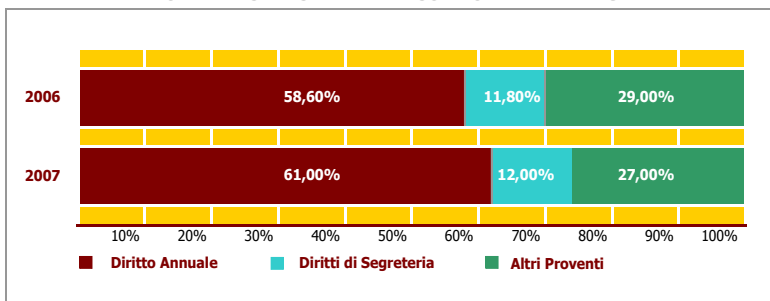
## XXXVIII. VALORE GLOBALE DELLA PRODUZIONE

	2006	2007
Diritto annuale	2.000.000	1.898.596
Diritti di segreteria e oblazioni	402.616	380.414
Proventi da gestione di servizi	20.058	-
Contributi e trasferimenti	696.377	513.497
Altri proventi	293.952	294.674
Rimborsi	3.877,25	-
<b>Valore Globale Della Produzione</b>	<b>3.409.126</b>	<b>3.087.154</b>

Il Valore Globale della Produzione è cresciuto complessivamente del 9 % nel 2006 rispetto al 2005 mentre nel 2007 causa contrazione di tutte le voci di provento, il VGP è decresciuto del 10 %.

Le entrate derivanti dal diritto annuale sono aumentate del 12,6 % nei due anni considerati rispetto al biennio 2004-2005 seppure con una contrazione del 5 % nel 2007 rispetto al 2006 derivante non tanto dalla riduzione delle entrate da diritto annuale del 2007, che risultano comunque essere superiori a quelle del 2005, ma dal fatto che nel 2006 è stata svolta una campagna di sensibilizzazione alla regolarizzazione dei pagamenti riferiti agli anni precedenti, che ha conseguentemente fatto rilevare un incremento delle entrate rispetto alla norma.

#### XXXIX. RIPARTIZIONE PERCENTUALE DELLE COMPONENTI DEL VGP



Sottraendo al Valore Globale della Produzione i *costi strutturali*, costituiti dall'insieme dei costi per l'acquisizione di beni e servizi dall'esterno e che non partecipano direttamente alla creazione del valore da distribuire agli stakeholders (quali spese per organi istituzionali, spese di automazione, spese di funzionamento, spese di rappresentanza e di pubblicità), si ottiene il *Valore Aggiunto Caratteristico Lordo (VACL)*, che rappresenta la configurazione di Valore aggiunto relativa alla gestione caratteristica dell'Ente.



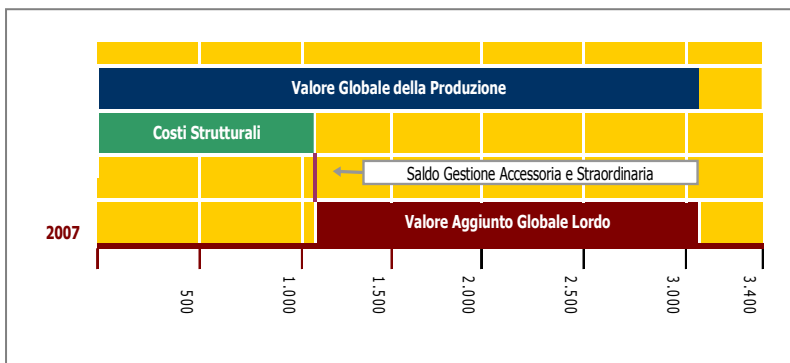
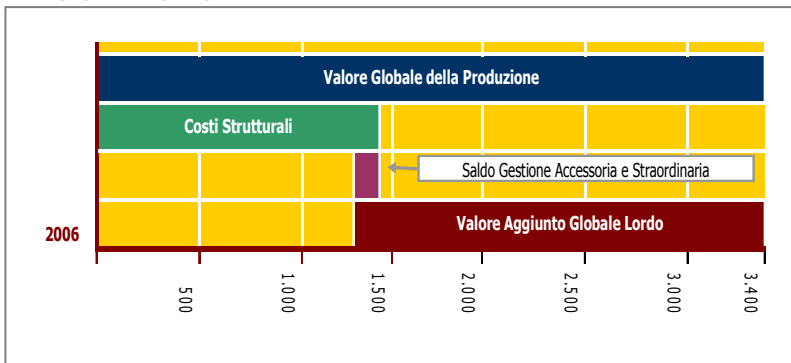
## XL. PROSPETTO DI PRODUZIONE DEL VALORE AGGIUNTO GLOBALE LORDO

	2006	2007
Valore globale della produzione	3.409.126	3.087.154
Costi strutturali	1.485.630	1.143.408
<b>VALORE AGGIUNTO CARATTERISTICO LORDO</b>	<b>1.923.496</b>	<b>1.943.746</b>
Saldo gestione accessoria	7.310	- 16.178
Saldo gestione straordinaria	84.248	31.419
Saldo gestione accessoria e straordinaria	91.558	15.241
<b>VALORE AGGIUNTO GLOBALE LORDO</b>	<b>1.925.685</b>	<b>1.874.408</b>

Il Valore Aggiunto Globale Lordo (VAGL), dato dalla somma del VCL e del saldo della gestione accessoria e straordinaria, definisce l'ammontare del Valore aggiunto prodotto dalla Camera e destinato ad essere ripartito fra i portatori di interesse. Il VAGL prodotto nel biennio 2006-2007 è stato pari a circa 3,9 milioni di euro e ha registrato un lieve decremento tra i due anni, dovuto alla contrazione nel saldo della gestioni straordinaria e accessoria. Quest'ultimo valore, in particolare, nel primo esercizio ha inciso negativamente sul VAGL, mentre nel secondo esercizio vi ha inciso positivamente.



# XLI. RAPPRESENTAZIONE GRAFICA DELLA PRODUZIONE DEL VALORE AGGIUNTO GLOBALE LORDO



## 3.2 La distribuzione del valore aggiunto

Il Valore aggiunto può essere visto, oltre che come la ricchezza complessivamente prodotta, anche come la sommatoria delle remunerazioni percepite dagli interlocutori interni ed esterni all'Ente. Le categorie di soggetti che partecipano al processo di distribuzione della ricchezza creata dalla Camera di Oristano sono:

- il sistema economico-produttivo;
- il sistema camerale;
- la Pubblica Amministrazione;



- il personale interno;
- l'Ente stesso.

Il principale beneficiario del Valore aggiunto prodotto dall'Ente è il personale interno, i cui apporti superano la metà della ricchezza complessiva nel 2006, mentre nel 2007 si riduce posizionandosi al 47,5 % della ricchezza prodotta e distribuita. Segue, in ordine di grandezza, il sistema economico-produttivo che comprende i diretti beneficiari delle attività svolte dall'ente e che nel corso del biennio sono stati destinatari di una quota di remunerazione pari a circa 1,32 milioni di euro. Gli altri stakeholders (Pubblica Amministrazione e Altri Enti del Sistema Camerale) si avvantaggiano di una quota più contenuta della remunerazione.

#### XLII. PROSPETTO DI DISTRIBUZIONE DEL VALORE AGGIUNTO

Categorie di destinatari	2006	2007
Sistema economico-produttivo	793.743	530.690
Altri enti del sistema camerale	194.446	202.959
Pubblica Amministrazione	39.728	152.337
Personale	1.286.177	932.195
Ente	- 299.040	140.805
<b>Valore Aggiunto Globale Lordo</b>	<b>2.015.054</b>	<b>1.958.986</b>

I dati riferiti al 2007 segnalano una consistente riduzione degli apporti al sistema economico produttivo (- 33 %) che vanno spiegati però alla luce degli investimenti che l'Ente ha posto in essere e che non impattano sui valori di conto economico, non trovando pertanto rappresentazione in questa rendicontazione (vedi paragrafo sulle Infrastrutture) e di cui si dirà meglio di seguito.

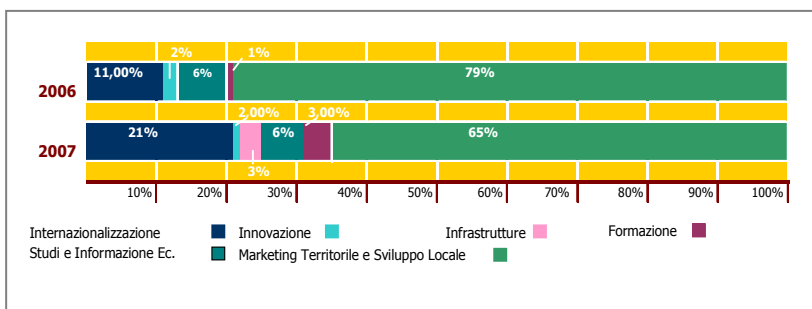
La ricchezza destinata al Sistema economico produttivo può a sua volta essere scomposta per individuare al suo interno in che modo tale ricchezza è stata distribuita. Nei due esercizi considerati i valori più rilevanti si evidenziano con riferimento alle attività volte alla Promozione del Sistema Economico Produttivo e a seguire Servizi Amministrativi e Regolazione del Mercato. Una quota residuale viene destinata infine alla Modernizzazione della Struttura.



### XLIII. APPORTI AL SISTEMA ECONOMICO-PRODUTTIVO IN BASE AI SERVIZI EROGATI

	2006	2007
Servizi amministrativi	149.254	154.737
Regolazione del mercato	25.050	20.943
Promozione del sistema economico-produttivo	604.635	341.374
Modernizzazione della Struttura	14.803	13.636
<b>Totale</b>	<b>793.742</b>	<b>530.690</b>

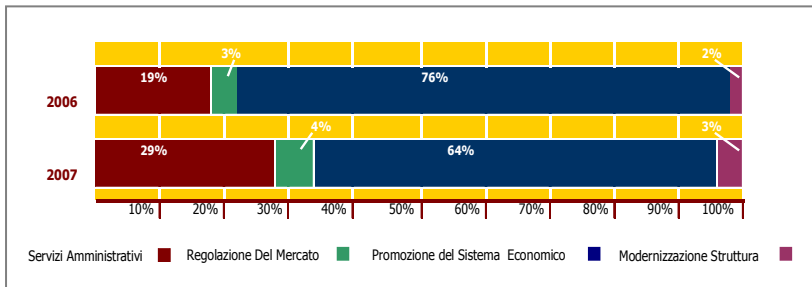
### XLIV. RIPARTIZIONE DEGLI APPORTI AL SISTEMA ECONOMICO-PRODUTTIVO PER ATTIVITÀ



Nell'ambito delle iniziative di promozione economica, la maggior parte del valore aggiunto è distribuita attraverso attività riconducibili all'area del marketing territoriale dello sviluppo locale e dell'internazionalizzazione sebbene con un'incidenza diversa tra i due anni. Mentre infatti nel 2006 all'internazionalizzazione viene destinato circa l'11 % della ricchezza complessivamente destinata alla Promozione del Sistema economico-produttivo e circa l'80% al marketing territoriale e sviluppo locale, nel 2007 quest'ultimo ambito di attività si riduce al 65 % e l'internazionalizzazione cresce al 21 %. Le altre attività di promozione (innovazione, informazione economica e formazione e orientamento alle imprese) assorbono una quota meno consistente della ricchezza.



#### XLV. RIPARTIZIONE DEGLI APPORTI ALLA PROMOZIONE DEL SISTEMA ECONOMICO-PRODUTTIVO



Occorre fare una precisazione in merito alla voce infrastrutture. E' plausibile infatti affermare che tale voce non rappresentati adeguatamente le politiche adottate dall'Ente, che, nel corso del 2007, ha posto in essere consistenti investimenti per sostenere l'infrastruttura aeroportuale e per dotarsi di un'area espositiva fieristica da utilizzare per la realizzazione di manifestazioni. E proprio in relazione a tali politiche di sviluppo deve anche essere vista la contrazione delle risorse impiegate per la promozione del sistema socio – economico (€ 604.635 del 2006 contro € 341.376 del 2007), considerato che il 2007 ha visto orientate le risorse sia strumentali che economiche dell'Ente alla realizzazione di tali investimenti. Tali voci di investimento, da un punto di vista strettamente contabile trovano collocazione solo tra i valori dello Stato Patrimoniale e non del Conto Economico e per questo non appaiono rappresentate tra le voci di Valore Aggiunto distribuite agli stakeholder.

La remunerazione al *Sistema camerale* è costituita dai trasferimenti e dalle quote di partecipazione nei vari organismi per la realizzazione congiunta delle iniziative di sistema. Nei due anni la ricchezza destinata a questa categoria di stakeholder è ammontata a quasi 400 mila euro.

La *Pubblica Amministrazione* è beneficiaria di una quota di ricchezza imputabile al pagamento di imposte. L'incremento degli oneri per imposte tasse registrato nel 2007 deriva da una classificazione contabile dei costi differente rispetto al 2006 nel quale, una parte consistente gravava fra gli oneri del personale.

La remunerazione destinata al *Personale Interno* attiene agli emolumenti, agli oneri sociali e previdenziali e agli altri costi. Questa categoria di stakeholder ha beneficiato di un apporto pari a circa 3,3 milioni di euro nei due anni. L'incremento degli oneri riferiti al personale nel 2006 rispetto al 2007 ( e al 2005) va spiegato anche in questo caso con il passaggio dalla contabilità finanziaria alla contabilità economica che ha reso necessario in sede di chiusura di bilancio 2006 imputare tutta una serie di costi di competenza degli esercizi precedenti, non rilevati in contabilità finanziaria, che hanno pertanto determinato un forte impatto numerico pur non riferendosi a voci di costo effettivamente sostenute nell'esercizio considerato.

#### XLVI. REMUNERAZIONE DEL PERSONALE

	2006	2007
Competenze	1.243.297	1.019.889
Oneri sociali	428.347	259.637
Accantonamento TFR	87.873	70.869
Altri costi	98.829	100.407
<b>Totale</b>	<b>1.858.346</b>	<b>1.450.802</b>

Anche l'*Ente* partecipa al processo di distribuzione della ricchezza, attraverso l'utile dell'esercizio e gli ammortamenti. Avendo conseguito un risultato negativo nel corso del 2006 per i motivi già ampiamente illustrati, parte del valore aggiunto creato è stato eroso dalla perdita. Nel 2007 si rileva comunque un risultato positivo.



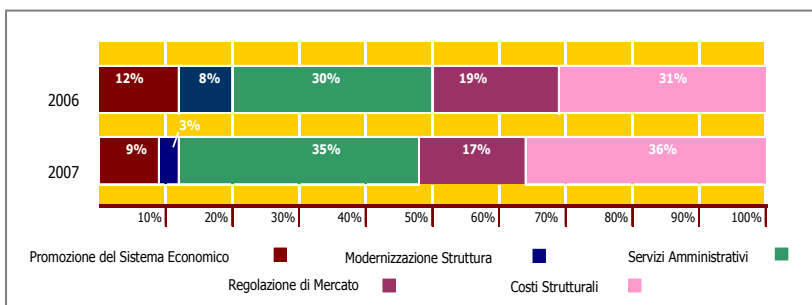
### L'APPORTO DEL PERSONALE ALLA REMUNERAZIONE DEL SISTEMA ECONOMICO-PRODUTTIVO

Il personale ha una duplice valenza nei confronti della Camera: è un destinatario del valore prodotto dall'Ente e contribuisce con la propria attività all'erogazione dei servizi ai destinatari delle politiche camerali, ossia al sistema economico-produttivo.

Abbiamo stimato pertanto il contributo del personale a favore del sistema economico-produttivo e lo abbiamo imputato a questa categoria di stakeholder, che è quindi risultata destinataria di una quota più elevata del Valore aggiunto. La rimanente quota degli apporti alle risorse umane, che attiene alle attività necessarie al funzionamento della struttura camerale, è stata imputata ai costi strutturali.

La prevalente parte degli apporti delle risorse umane a favore del sistema economico-produttivo si concentra nelle funzioni tradizionali, quali i servizi amministrativi e, sebbene in misura minore, la regolazione del mercato. Le attività di promozione economica si basano su un più intenso apporto dei beni e servizi esterni ed assorbono una quota relativamente inferiore delle attività dei dipendenti

### XLVII. RIPARTIZIONE PERCENTUALE DELL'APPORTO DEL PERSONALE ALLA REMUNERAZIONE DEL SISTEMA ECONOMICO-PRODUTTIVO



Pertanto, la valutazione dell'impatto esercitato dalle politiche camerali al sistema economico produttivo in termini di distribuzione di valore, può essere più correttamente interpretato considerando da un lato il contributo relativo all'acquisizione di beni e servizi esterni e dall'altro lato considerando il contributo dato dal personale dipendente.

**XLVIII. APPORTI AL SISTEMA ECONOMICO PRODUTTIVO IN BASE AI SERVIZI EROGATI**

	2006			2007		
	Beni e servizi esterni	Personale	TOTALE	Beni e servizi esterni	Personale	TOTALE
<b>Servizi Amministrativi</b>	<b>149.254</b>	<b>554.361</b>	<b>703.616</b>	<b>154.737</b>	<b>511.860</b>	<b>666.596</b>
<b>Regolazione del Mercato</b>	<b>25.050</b>	<b>354.305</b>	<b>379.355</b>	<b>20.943</b>	<b>249.098</b>	<b>270.041</b>
<b>Promozione del Sist. Socio - Economico</b>	<b>604.635</b>	<b>226.911</b>	<b>831.546</b>	<b>341.374</b>	<b>121.749</b>	<b>463.123</b>
- Internazionalizzazione	64.511	49.369	113.881	70.404	27.909	98.314
- Innovazione	14.880	12.545	27.425	6.096	11.345	17.441
- Infrastrutture	-	12.545	12.545	9.217	-	9.217
- Studi e informazione economica	40.050	12.545	52.595	21.737	6.204	27.941
- Formazione	5.999	-	5.999	11.154	2.504	13.659
- Marketing territoriale e sviluppo locale	479.194	139.907	619.101	222.765	73.786	296.551
<b>Modernizzazione della Struttura</b>	<b>14.803</b>	<b>150.600</b>	<b>165.403</b>	<b>13.637</b>	<b>49.489</b>	<b>63.126</b>
<b>Totale</b>	<b>793.743</b>	<b>1.286.177</b>	<b>2.079.921</b>	<b>530.692</b>	<b>932.195</b>	<b>1.462.886</b>



## **IL PRESIDENTE**

*Pietrino Scanu*

## **IL CONSIGLIO CAMERALE**

### **AGRICOLTURA**

*Carletto Lasi*

*Antonio Vittorio Pietro Sanna*

*Roberto Scano*

*Franco Cocco*

*Francesco Secci*

### **ARTIGIANATO**

*Maria Gabriella Caria*

*Silvio Pulisci*

*Dionigi Scano*

*Pietrino Scanu*

### **COMMERCIO**

*Guido Bertolusso*

*Salvatore Faedda*

*Salvatore Poddi*

*Alberto Pomogranato*

### **COOPERATIVE**

*Antonio Carta*

### **CREDITO E ASSICURAZIONI**

*Antonio Mariano Pala*

### **INDUSTRIA**

*Paolo Ferrari*

### **PESCA**

*Salvatore Melis*

### **SERVIZI ALLE IMPRESE**

*Alberto Annis*

### **TRASPORTI E SPEDIZIONI**

*Bruno Marras*

### **TURISMO**

*Remo Tallu*

### **ORGANIZZAZIONI SINDACALI**

*Pietro Contu*

### **CONSUMATORI**

*Giorgio Vargiu*





## Sommario

<b>1.</b>	<b>L'IDENTITÀ DELLA CAMERA DI COMMERCIO.....</b>	<b>3</b>
1.1	La Missione .....	4
1.2	I Valori.....	5
1.3	Il Disegno Strategico .....	7
<b>2</b>	<b>LA RELAZIONE SOCIALE.....</b>	<b>9</b>
2.1	L'identificazione Degli Stakeholders .....	10
2.2	I Servizi Amministrativi di tipo Anagrafico e Certificativo.....	13
2.3	I Servizi di Regolazione Del Mercato .....	24
2.4	La promozione del Sistema Socio-Economico Locale.....	30
2.5	I Rapporti Istituzionali E Il Sistema Di Governo Locale ....	47
<b>3</b>	<b>IL RENDICONTO ECONOMICO.....</b>	<b>51</b>
3.1	La produzione del valore aggiunto .....	53
3.2	La distribuzione del valore aggiunto .....	56



## GRUPPO DI LAVORO

Il Bilancio sociale della Camera di Commercio di Oristano è stato realizzato da un gruppo di lavoro interno con la collaborazione dei Responsabili dei Servizi

### **Coordinamento del Progetto**

Enrico Salvatore Massidda (Segretario Generale)

### **Analisi ed elaborazione documento**

Ilaria Muscas (CCIAA di Oristano)

Anita Pili (CCIAA di Oristano)

### **Responsabili dei Servizi**

Annalisa Contu

Silvio Lampus

Serafina Porcu

### **Graphic Design**

Enrica Fara

### **Consulenza Editoriale**

Marco Enna (Editcom s.r.l.)

*Si ringrazia tutto il personale camerale per il prezioso contributo alla realizzazione del documento.*