



Delibera n° 88/2022
in data 29/11/2022

ESPOSTO ALL'ALBO
DIGITALE

DAL 14/12/2022
AL 20/12/2022

IL SEGRETARIO GENERALE
(Avv. Stefano Bellei)

Riunione del giorno 29/11/2022

Sono presenti:

Zambianchi dr. Alberto, Presidente Unioncamere Emilia-Romagna;
Veronesi dr. Valerio, Presidente Camera di commercio di Bologna (in collegamento MEET);
Passini dr. Daniele, Vicepresidente della Camera di commercio di Bologna (in collegamento MEET);
Molinari ing. Giuseppe, Presidente della Camera di commercio di Modena (in collegamento MEET);
Govoni dr. Paolo, Commissario straordinario della Camera di commercio di Ferrara (in collegamento MEET);
Zanlari prof. Andrea, Commissario straordinario della Camera di commercio di Parma (in collegamento MEET);
Battistini dr. Carlo, Presidente della Camera di commercio della Romagna (in collegamento MEET).

Per il Collegio dei Revisori dei Conti partecipano:

Stati dr.ssa Rita, Presidente;
Gandolfo dr. Claudio, membro effettivo del Collegio;
Tramentozzi dr. Sante, membro effettivo del Collegio.

Assistono alla riunione della Giunta (in collegamento MEET):

Grandi dr.ssa Giada, Segretario Generale della Camera di commercio di Bologna;
Zilli dr.ssa Manuela, Segretario Generale della Camera di commercio di Parma;
Albonetti dr. Roberto, Segretario Generale della Camera di commercio della Romagna;
Caselli dr. Guido, Vicesegretario Generale di Unioncamere Emilia-Romagna.

Presiede Alberto Zambianchi, Presidente di Unioncamere Emilia-Romagna.

Segretario verbalizzante Stefano Bellei, Segretario Generale di Unioncamere Emilia-Romagna, coadiuvato da Mary Gentili di Unioncamere Emilia-Romagna

Comunicazioni del Presidente

- a) Chiusura definitiva dell'intervento del Fondo camerale per le imprese agricole non finanziate dai programmi operativi della regione 2020 e 2021;

Il Presidente Alberto Zambianchi, coadiuvato dal Segretario Generale, Stefano Bellei, introduce il punto in esame ed informa la Giunta che il "Fondo Camera" era stato istituito per le imprese agricole non finanziate dai programmi operativi della Regione per gli anni 2020 e 2021. Si trattava di destinare una quota di 650.000 euro in un



Delibera n° 88/2022
in data 29/11/2022

ESPOSTO ALL'ALBO
DIGITALE

DAL 14/12/2022
AL 20/12/2022

IL SEGRETARIO GENERALE
(Avv. Stefano Bellei)

Fondo regionale camerale, temporaneamente collocato presso Unioncamere Emilia-Romagna.

L'operazione è stata condotta attraverso l'attività delle Cooperative di garanzia, in particolare dagli Agrifidi UNO (con competenza territoriale per le imprese di Bologna, Ferrara, Ravenna, Forlì – Cesena e Rimini), Agrifidi Emilia (con competenza territoriale per le imprese di Parma e Piacenza) e Agrifidi MOREFE (con competenza territoriale per le imprese di Modena, Ferrara e Reggio Emilia).

Con la presentazione delle rendicontazioni finali delle risorse utilizzate dagli Agrifidi per le imprese non finanziate dalla Regione con il Secondo Programma Operativo 2020 e con il Programma Operativo 2021, si è definitivamente chiusa l'operatività del Fondo, di cui vengono illustrati i risultati attraverso gli allegati riepilogativi della determinazione dirigenziale di chiusura dell'intervento.

Il Segretario Generale, Stefano Bellei, interviene sottolineando che negli allegati di rendicontazione si fissa l'utilizzo effettivo sulle due annualità per circa 400.000 euro e quindi la quota parte, in ragione dell'utilizzo, verrà restituita alle Camere. **Si veda Allegati 1 e 2**

b) Adozione del nuovo programma Infocamere di gestione della Contabilità e del servizio IConto di Tesoreria Unica

Il Segretario Generale, Stefano Bellei, aggiorna la Giunta sul proseguo dell'attività di allineamento dei sistemi operativi tra il Sistema delle Camere di commercio dell'Emilia-Romagna e l'Unione regionale, avviata un anno fa. Informa che, così come per la gestione del sistema documentale, anche per quanto concerne l'attività contabile Unioncamere Emilia-Romagna si è allineata all'operatività delle Consorelle attraverso l'utilizzo del servizio di Tesoreria Unica "IConto", gestito dalla compartecipata del Sistema camerale Infocamere. Coerentemente con il progetto definito da Infocamere dell'Istituto Cassiere unico del Sistema Camerale, comunica che Infocamere fornirà sia il nuovo servizio di gestione della "Contabilità", che il servizio di "IConto" per l'erogazione di un servizio di cassa centralizzato". Il Segretario Generale, Stefano Bellei, comunica che, in considerazione del contesto sinergico, si è ritenuto opportuno accedere anche al servizio "Ordinativo Bancario Informatico – OBI" di Infocamere che consente il colloquio in forma elettronica tra l'Ente e il proprio Istituto Cassiere, eliminando completamente l'uso di supporti cartacei.

Il Segretario Generale, Stefano Bellei, evidenzia che l'impatto relativo delle somme che l'Unione gestisce al di fuori della tesoreria unica rappresenta un ulteriore elemento di costo (ad esempio la gestione dei Ristori per conto della Regione). In una logica di insieme, e ad integrazione dei pacchetti di Infocamere già adottati, informa di aver scelto di inserire anche questo costo nell'ambito del sistema informatico camerale,



Delibera n° 88/2022
in data 29/11/2022

ESPOSTO ALL'ALBO
DIGITALE

DAL 14/12/2022
AL 20/12/2022

IL SEGRETARIO GENERALE
(Avv. Stefano Bellei)

c) Presentazione dell'indagine "La reputazione delle Camere di Commercio presso le imprese" da parte del dr. Pagnoncelli, Presidente IPSOS, alla Consulta regionale di Unioncamere Italiana.

Il Presidente Alberto Zambianchi espone alla Giunta quanto emerso durante la Consulta regionale dei Presidenti camerali il 23 novembre u.s., alla quale ha partecipato insieme al Dr. Veronesi, Presidente della Camera di commercio di Bologna.

Evidenzia che, in tale occasione, sono state condivise due importanti notizie: una da parte del Presidente della Consulta, Dr. Prete, che ha riportato le note positive raccolte a seguito di un incontro tenuto con il Ministro Urso, Ministro delle Imprese e del Made in Italy, relativamente al ruolo delle Camere di commercio.

Il Presidente Alberto Zambianchi riferisce che il Ministro ha confermato il ruolo potenziale delle Camere di commercio, un alleato importante che fornisce servizi innovativi alle imprese in tutti gli ambiti produttivi, soprattutto in ordine alla digitalizzazione. La seconda notizia rilevata durante la Consulta riguarda l'interlocuzione tra il Segretario Generale di Unioncamere, Giuseppe Tripoli, e i rappresentanti del Ministero delle Finanze in ordine alla sentenza della Corte Istituzionale.

Il Presidente Alberto Zambianchi, confortato da quanto espresso da Tripoli, comunica che a breve verrà definito un accordo sugli accantonamenti dei risparmi delle Camere da destinare a uno specifico fondo.

Riferisce, inoltre, che nel corso della Consulta sono stati illustrati i risultati dell'indagine sulla reputazione delle Camere di commercio commissionata al Dr. Pagnoncelli (**Allegato 3**), Presidente IPSOS, allo scopo di sondare il sentiment da parte delle imprese rispetto ai servizi resi disponibili dalle Camere e sull'utilizzo degli stessi. Il target intervistato è stato ampio: 1400 interviste di cui 320 dedicate al PID. I 1400 intervistati erano suddivisi tra i vari settori produttivi: Agricoltura (14%); Manifattura e Costruzioni (18%); Commercio (20%); Servizi (48%). A livello territoriale il 27% delle imprese intervistate provenivano dal NORD OVEST; il 22% dal NORD EST, il 20% dal CENTRO e il 31% dal Sud e Isole. Il 58% delle 1400 aziende intervistate erano iscritte ad una associazione di categoria. I risultati non sono stati inattesi, ma neppure prevedibili. In generale, si è registrata grande preoccupazione riguardo all'andamento dell'inflazione, all'aumento dell'energia e al calo del trend dell'economia. Il Presidente Alberto Zambianchi enfatizza che sono emersi elementi sui quali riflettere, come ad esempio la scarsa conoscenza dei servizi offerti dalle Camere. A livello complessivo, riferisce, la reputazione delle Camere di Commercio, relativamente ai servizi erogati, soffre in termini di familiarità con essi. La conoscenza è buona e, una volta che l'azienda si sente nelle condizioni di dare un giudizio, esso è positivo, in grado di creare fiducia e passaparola positivo. Il Presidente Alberto Zambianchi sottolinea, in particolare, che le aziende venute in contatto con i "PID" evidenziano bene questa dinamica con riferimento all'offerta digitale. Anche se i dati elaborati rilevano un livello di reputazione più solido nel Nord Est, soprattutto in termini di vicinanza concreta alle



Delibera n° 88/2022
in data 29/11/2022

ESPOSTO ALL'ALBO
DIGITALE

DAL 14/12/2022
AL 20/12/2022

IL SEGRETARIO GENERALE
(Avv. Stefano Bellei)

aziende del territorio, il Presidente Alberto Zambianchi esorta ad ampliare gli sforzi sul tema della comunicazione al fine di rendere il rapporto tra imprese e Camere ancora più dinamico. Egli sottolinea che la Camera non deve trasmettere alle imprese segnali di pura burocrazia, ma di soddisfazione dei bisogni e, soprattutto, di tutela della legalità.

L'ultima annotazione rilevata dal Presidente Zambianchi riguarda il PNNR, conosciuto purtroppo in modo superficiale dalle aziende. L'impressione generale, rimarca, è che le imprese non siano pronte per poterne sfruttare le potenzialità del Piano; il Presidente Zambianchi invoca, in conclusione, un sostegno alle aziende del territorio più stringente da parte della Camere che, data la materia particolarmente complessa, potrebbe rivelarsi un incentivo per le aziende in grado di rafforzare il legame con le Camere.

Il Presidente Veronesi interviene apportando un contributo conclusivo alla relazione. Evidenzia che dall'indagine emergono due velocità, il Nord e il Sud.

Il Nord più connesso con la forza economica delle sue Camere per intervenire attraverso Bandi specifici a favore delle proprie imprese, quest'ultime generalmente più strutturate rispetto alle aziende del sud. Concorde con il Presidente Alberto Zambianchi che le Camere sono comunque deficitarie di una comunicazione efficace. Suggestisce, pertanto, di ripartire dai fondamentali, spiegando alle aziende il funzionamento della Camera di commercio ed il suo ruolo politico sul territorio. Il Presidente Veronesi rimarca, infatti, che dai risultati dell'indagine emerge chiaramente il divario della soddisfazione delle imprese: laddove le stesse sono entrate in contatto con le Camere di commercio sono stati dati pareri più che positivi rispetto a quelle che non hanno mai avuto un'opportunità di vicinanza.

Completate le illustrazioni da parte del Presidente Zambianchi e del Segretario Generale Bellei

la Giunta

- prende atto delle comunicazioni.

IL SEGRETARIO
(Stefano Bellei)

IL PRESIDENTE
(Alberto Zambianchi)

il Presidente Zambianchi procede quindi con la presentazione delle successive deliberazioni.

IMPRESE AGRICOLE FINANZIATE DALLE

	PRIMO PROGRAMMA OPERATIVO 2020	SECONDO PROGRAMMA OPERATIVO 2020
BOLOGNA	21	13
FERRARA	8	6
MODENA	11	12
PARMA	6	3
PIACENZA	5	8
RAVENNA	21	33
REGGIO EMILIA	0	0
ROMAGNA	7	9
Totale	79	84

CAMERE DI COMMERCIO

PROGRAMMA OPERATIVO 2021	TOTALE
42	76
11	25
25	48
31	40
34	47
72	126
	0
23	39
238	401

IMPRESE AGRICOLE FINANZIATE DALLE CAMERE DI COMMERCIO

	PRIMO PROGRAMMA OPERATIVO 2020	SECONDO PROGRAMMA OPERATIVO 2020	PROGRAMMA OPERATIVO 2021	TOTALE
BOLOGNA	21	13	42	76
FERRARA	8	6	11	25
MODENA	11	12	25	48
PARMA	6	3	31	40
PIACENZA	5	8	34	47
RAVENNA	21	33	72	126
REGGIO EMILIA	0	0		0
ROMAGNA	7	9	23	39
Totale	79	84	238	401

LA REPUTAZIONE DELLE CAMERE DI COMMERCIO PRESSO LE IMPRESE ITALIANE

Roma 23 Novembre 2022

reputation



UNIONCAMERE

GAME CHANGERS



Allegato 3

DISEGNO DI RICERCA



Obiettivi di ricerca

- verificare presso le aziende la reputazione delle Camere di Commercio
- rilevare i servizi utilizzati e, in prospettiva, le necessità di supporto che le aziende esprimono per affrontare le sfide future



Target

Aziende italiane appartenenti ai settori: Agricoltura; Manifattura e Costruzioni; Commercio; Servizi. (Nominativi database Ipsos)

Parte del campione ha anche coinvolto aziende italiane che hanno avuto esperienza del servizio PID - Punto Impresa Digitale offerto dalle Camere di Commercio. (Nominativi database Committente-Universo circa 41.000 aziende)



Metodologia e dimensione campionaria

1.400 interviste complessive con metodo CATI (Computer Assisted Telephone Interviews) di cui:

- 320 interviste ad imprese PID



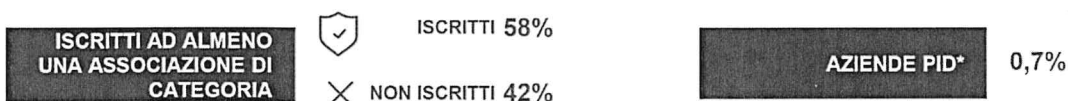
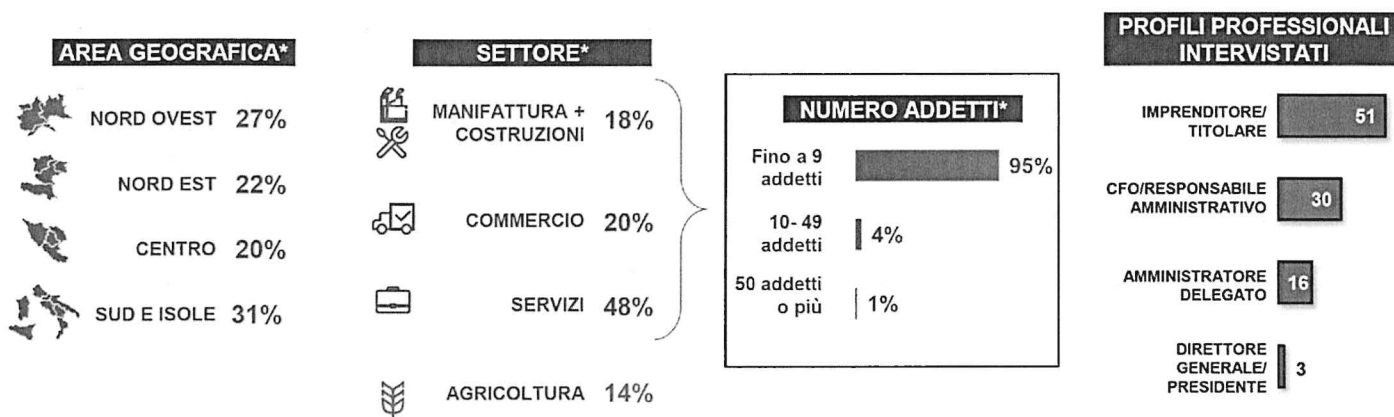
Periodo di fieldwork

13 settembre – 14 ottobre 2022

IL PROFILO DEL CAMPIONE



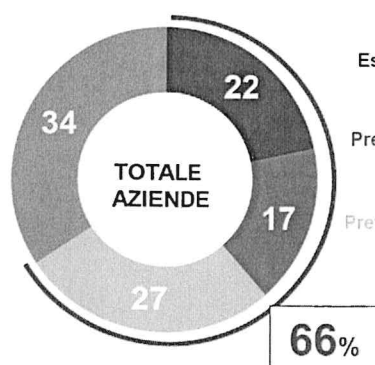
CARATTERISTICHE DELLE AZIENDE E RUOLO DEGLI INTERVISTATI



LA RELAZIONE CON LA PROPRIA CCIAA

Circa 2 aziende su 3 hanno contatti diretti con la propria CCIAA; le aziende PID si relazionano direttamente nella maggioranza dei casi

TIPO D'INTERAZIONE CON LA CAMERA DI COMMERCIO

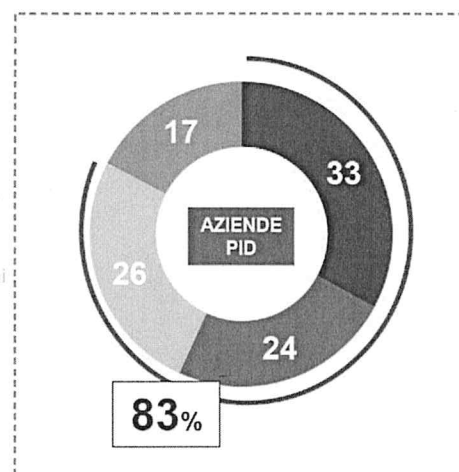


Esclusivamente da parte del personale dell'azienda

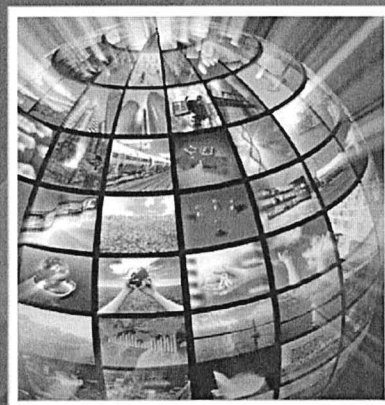
Prevalentemente da parte del personale dell'azienda, ma in alcuni casi tramite intermediari*

Prevalentemente da parte di intermediari* ma in alcuni casi anche tramite personale dell'azienda

Esclusivamente da parte di intermediari*



IL CONTESTO

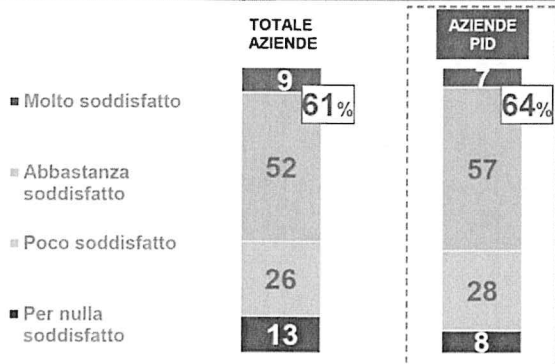


SITUAZIONE ECONOMICA DELLA PROPRIA AZIENDA OGGI E IN PROSPETTIVA

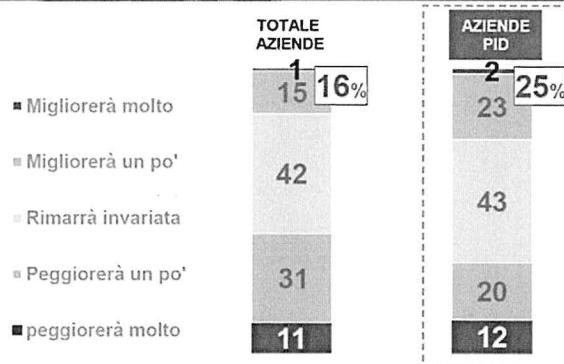


2 aziende su 3 sono soddisfatte dell'attuale condizione economica ma per molte i prossimi 12 mesi preoccupano

SODDISFAZIONE PER LA SITUAZIONE ECONOMICA ATTUALE DELLA PROPRIA AZIENDA



ASPETTATIVE PER LA SITUAZIONE ECONOMICA FUTURA DELLA PROPRIA AZIENDA



SITUAZIONE ECONOMICA DELLA PROPRIA AZIENDA OGGI E IN PROSPETTIVA – Totale aziende



Le aziende che già oggi sono insoddisfatte della propria condizione economica sono pessimiste sul futuro ma anche una quota di coloro che attualmente è soddisfatta prevede un peggioramento (1 su 3)

		ASPETTATIVE PER LA SITUAZIONE ECONOMICA FUTURA DELLA PROPRIA AZIENDA		
SODDISFAZIONE PER LA SITUAZIONE ECONOMICA ATTUALE DELLA PROPRIA AZIENDA	TOTALE AZIENDE	Migliorerà	Resterà invariata	Peggiorerà
% SODDISFATTI	61	10	31	20
% INSODDISFATTI	39	6	11	22

47%
Ottimiste

53%
Pessimiste



9 - Ipsos

A1 - Esprima il suo livello di soddisfazione per la situazione economica della sua azienda...

A2 - E nei prossimi mesi come pensa sarà la situazione economica della sua azienda?

Base: Totale campione (n= 1.400), valori %



SITUAZIONE ECONOMICA DELLA PROPRIA AZIENDA OGGI E IN PROSPETTIVA – dettaglio per area e settore



Maggiore soddisfazione per la condizione economica della propria azienda nel nord del Paese rispetto soprattutto al Sud e Isole che appare più in difficoltà. In prospettiva le aziende collocate nel Centro Italia si mostrano pessimiste. Settorialmente sono commercio e servizi ad esprimere maggiore preoccupazione per il futuro.

SODDISFAZIONE PER LA SITUAZIONE ECONOMICA ATTUALE DELLA PROPRIA AZIENDA

	TOTALE AZIENDE	Nord ovest	Nord est	Centro	Sud e Isole
% SODDISFATTI	61	65	70	62	51
% INSODDISFATTI	39	35	30	38	49

	TOTALE AZIENDE	Agricoltura	Manifattura + Costruzioni	Commercio	Servizi
% SODDISFATTI	61	64	65	51	63
% INSODDISFATTI	39	36	35	49	37

ASPETTATIVE PER LA SITUAZIONE ECONOMICA FUTURA DELLA PROPRIA AZIENDA

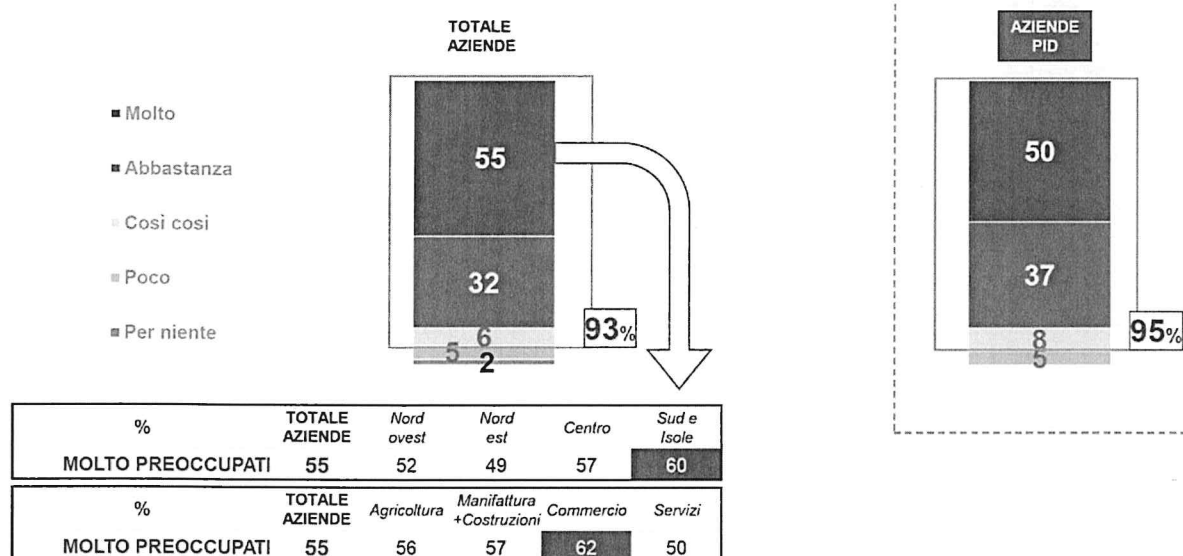
	TOTALE AZIENDE	Nord ovest	Nord est	Centro	Sud e Isole
% OTTIMISTI	16	16	13	17	18
% NEUTRALI (resterà invariata)	42	42	50	37	39
% PESSIMISTI	42	42	37	46	43

	TOTALE AZIENDE	Agricoltura	Manifattura + Costruzioni	Commercio	Servizi
% OTTIMISTI	16	14	16	14	18
% NEUTRALI (resterà invariata)	42	47	54	40	36
% PESSIMISTI	42	39	30	46	46



IL LIVELLO DI PREOCCUPAZIONE PER L'INFLAZIONE

1 azienda su 2 è molto preoccupata per l'inflazione e, seppur con alcune accentuazioni, il livello di preoccupazione investe tutte le aree territoriali e tutti i settori

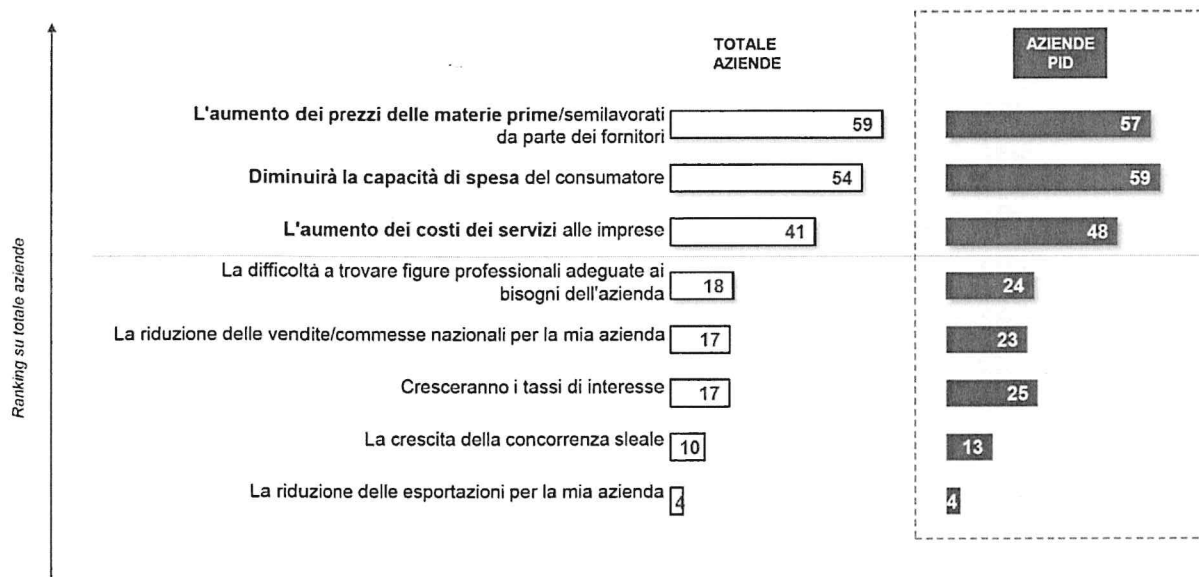


I PRINCIPALI ELEMENTI DI PREOCCUPAZIONE LEGATI ALL'INFLAZIONE – massimo 3 risposte



UNIONCAMERE

Le principali preoccupazioni derivanti dall'inflazione possono da un lato essere definite dirette (l'aumento dei prezzi delle materie prime e dei costi dei servizi rivolti alle aziende) e da un lato indirette (la riduzione della capacità di spesa dei consumatori)

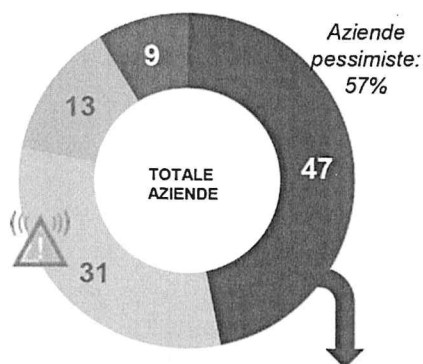


LA PREOCCUPAZIONE PER LA CRISI ENERGETICA E L'AUMENTO DEI PREZZI DELL'ENERGIA

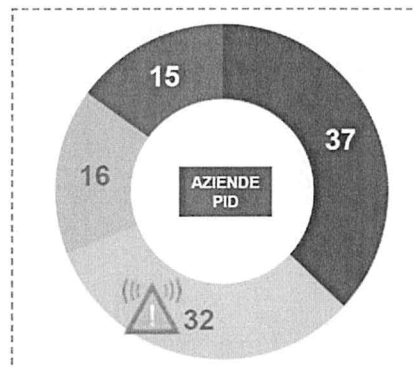


UNIONCAMERE

Anche la crisi energetica preoccupa: circa 5 aziende su 10 hanno già subito delle conseguenze negative che, in prospettiva, vedono peggiorare; a queste si aggiungono altre 3 aziende che, pur non avendo ancora registrato impatti sull'attività, li prevedono nei prossimi mesi



- È già un problema e in prospettiva lo diventerà di più
- Non è stato un problema fino ad ora ma lo diventerà
- È un problema ma credo che rientrerà nei prossimi mesi
- Non è stato un problema e non lo sarà per la mia azienda



%	TOTALE AZIENDE	Nord Ovest	Nord est	Centro	Sud e Isole
E' UN PROBLEMA E LO DIVENTERA' SEMPRE DI PIU'	47	44	47	42	53
NON E' STATO UN PROBLEMA MA LO DIVENTERA'	31	33	33	32	28

%	TOTALE AZIENDE	Agricoltura	Manifattura + Costruzioni	Commercio	Servizi
E' UN PROBLEMA E LO DIVENTERA' SEMPRE DI PIU'	47	48	35	53	48
NON E' STATO UN PROBLEMA MA LO DIVENTERA'	31	29	42	30	29

A4. Parliamo in particolare della crisi energetica e dell'aumento dei prezzi dell'energia.

Quanto ritiene che questo possa rappresentare, in prospettiva, un problema per la sua azienda/attività?

Base: Totale campione (n= 1.400), valori %

IL PNRR

Il livello di conoscenza del PNRR è abbastanza modesto: le aziende ne hanno sentito parlare ma poche sanno bene di cosa si tratta. In generale ritengono che le aziende italiane nel complesso non siano pronte a sfruttarne i fondi a disposizione. Anche riferendosi alla propria realtà la quota di quelle che sono già attive è residuale

LIVELLO DI CONOSCENZA DEL PNRR



- Conosco molto bene di cosa si tratta
- Conosco a grandi linee di cosa si tratta
- Ne ho solo sentito parlare ma non ne conosco i contenuti

%Hanno almeno
sentito parlare
dell'argomento

75%

QUANTO LE AZIENDE ITALIANE SONO PRONTE A SFRUTTARE I FONDI DEL PNRR

PRONTE
(Molto + abbastanza) **30%**

NON PRONTE
(Poco + per niente) **70%**

LA SUA AZIENDA SI STA STRUTTURANDO PER OTTENERNE I FONDI DEL PNRR

NO, la cosa non ci riguarda/riguarderà **39**

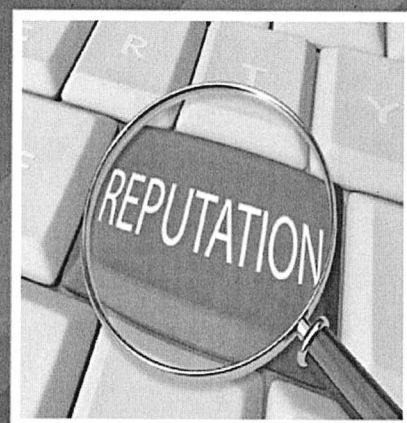
Non ancora, ma ci stiamo pensando **35**

SI, ma stiamo attendendo di
comprendere meglio le possibilità **18**

SI, abbiamo identificato un team di
persone che se ne occupa/occuperà **8**

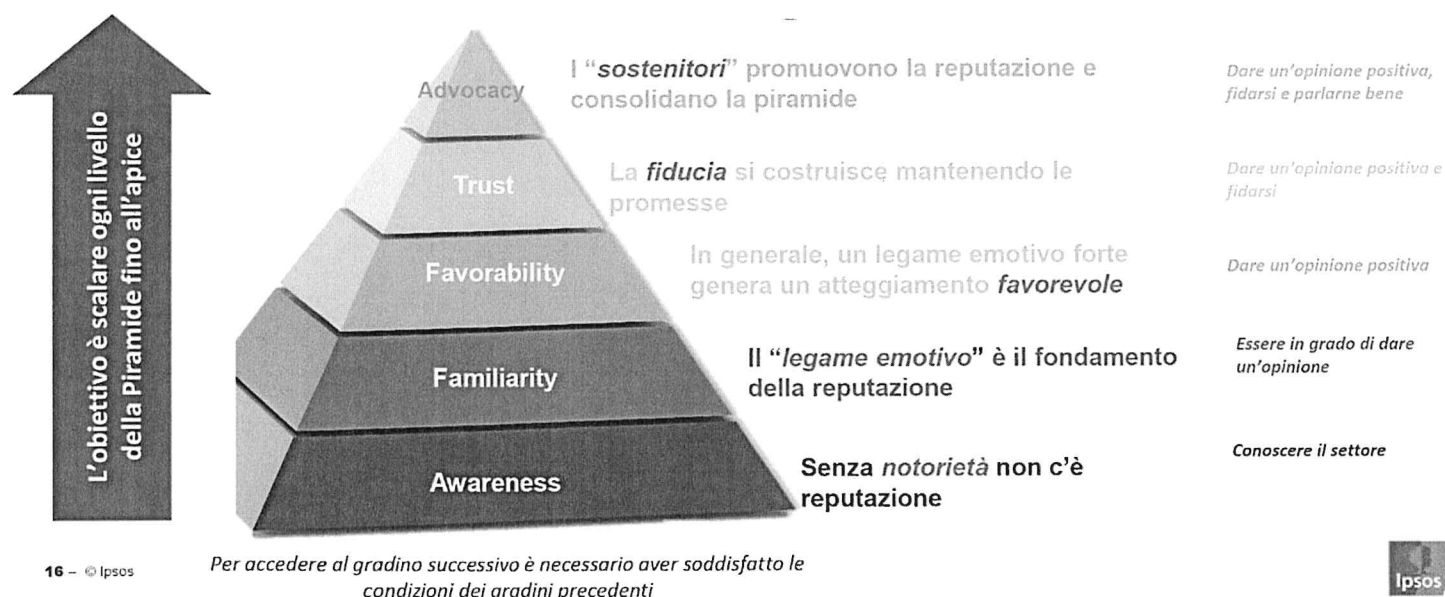
26%

LA REPUTAZIONE DELLE CAMERE DI COMMERCIO RELATIVAMENTE AI SERVIZI EROGATI



LA REPUTAZIONE: L'APPROCCIO IPSOS

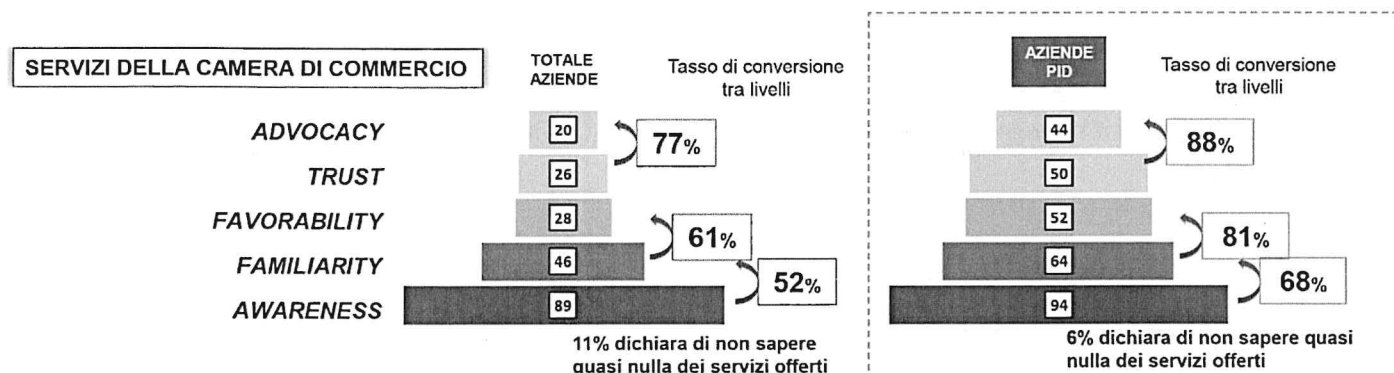
Il modello si basa su 4 "pillars" (oltre all'awareness), ossia 4 pilastri sui quali si fonda la corporate reputation di una organizzazione. L'obiettivo strategico è la "scalata" per arrivare alla vetta



LA REPUTAZIONE DEI SERVIZI OFFERTI DALLE CAMERE DI COMMERCIO



A livello complessivo la reputazione delle Camere di Commercio, relativamente ai servizi erogati, soffre in termini di familiarità con essi. La conoscenza è buona e, una volta che l'azienda si sente nelle condizioni di dare un giudizio, esso è positivo, in grado di creare fiducia e passaparola positivo. Le aziende venute in contatto con il PID evidenziano bene questa dinamica: una familiarità più consistente che si trasforma in una reputazione più solida



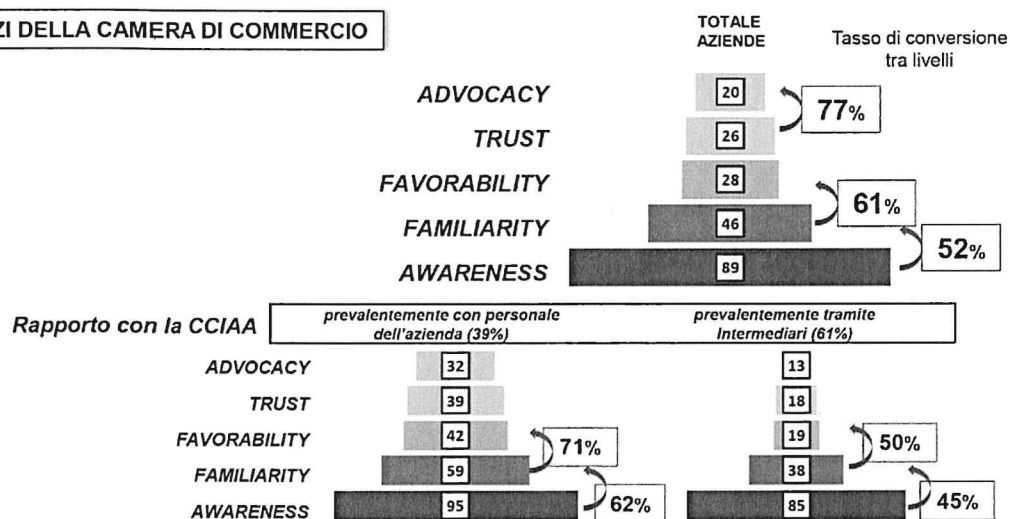
B1. Vorrei che mi dicesse quanto ritiene di conoscere i servizi che mette a disposizione per le imprese?
 B2. Per ciascun ente/organizzazione mi dica qual è la sua opinione complessiva relativamente ai servizi offerti alle imprese?
 B3. In che misura Lei ritiene che i servizi offerti siano affidabili ...
 B4. Se dovesse parlare dei servizi offerti da ...?
 Base: Totale campione (n= 1.400) , valori %

LA REPUTAZIONE DEI SERVIZI OFFERTI DALLE CAMERE DI COMMERCIO IN BASE AL TIPO DI INTERAZIONE



L'interazione diretta da parte dell'azienda con la propria CCIAA consolida le reputazione dell'ente camerale relativamente ai servizi: la relazione non mediata accresce la familiarità ma soprattutto aiuta a sostenere il giudizio positivo sui servizi offerti

SERVIZI DELLA CAMERA DI COMMERCIO



B1. Vorrei che mi dicesse quanto ritiene di conoscere i servizi che mette a disposizione per le imprese?

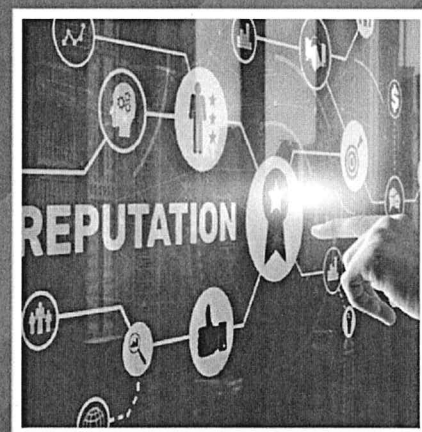
B2. Per ciascun ente/organizzazione mi dica qual è la sua opinione complessiva relativamente ai servizi offerti alle imprese?

B3. In che misura Lei ritiene che i servizi offerti siano affidabili ...

B4. Se dovesse parlare dei servizi offerti da ...?

Base: Totale campione (n= 1.400) , valori %

L'IMMAGINE DELLE CAMERE DI COMMERCIO



IL PROFILO D'IMMAGINE DELLA CAMERA DI COMMERCIO



UNIONCAMERE

L'immagine delle CCIAA è soprattutto quella di una realtà corretta, con personale competente e quindi efficiente e ben organizzata. La relazione è facile e si percepisce vicinanza. In generale l'immagine è positiva con accentuazioni importanti tra le aziende PID

	% MOLTO + ABBASTANZA D'ACCORDO (scala a 5 passi + non sa)	TOTALE AZIENDE	AZIENDE PID	
Trasparente e corretta	60		70	
Con personale professionale e competente	53		61	
Efficiente e ben organizzata	50		55	
Con cui è facile relazionarsi	48		50	
Vicina alle esigenze delle imprese del territorio	47		53	
In grado di fornire informazioni utili per lo svolgimento dell'attività aziendale	45		53	
Innovativa, all'avanguardia	43		52	+9%
Capace di ascoltare le esigenze delle imprese	42		43	
In grado di fornire un supporto utile a chi desidera intraprendere una attività imprenditoriale	40		46	
Con un'elevata capacità di rappresentanza delle grandi imprese	40		39	
Con un'offerta di servizi in linea con le esigenze delle imprese	37		51	+14%
In grado di favorire la transizione digitale	37		54	+17%
Con un'elevata capacità di rappresentanza delle piccole-medie imprese	37		42	
In grado di tutelare e promuovere l'imprenditorialità / il ruolo dell'imprenditore	37		43	
In grado di fornire informazioni economiche sull'andamento economico attraverso i propri osservatori	35	No sa	48	+13%
In grado di favorire la cooperazione tra imprese	34	21%	36	
In grado di sostenere le imprese a partecipare a bandi e ottenere finanziamenti	32	24%	45	+13%
In grado di favorire la collaborazione tra imprese e scuola/università	28	30%	29	
In grado di promuovere la transizione ecologica	27	28%	26	

Per le aziende PID si accentuano in particolare i tratti di immagine che afferiscono ad un supporto concreto all'attività di impresa

Alcuni tratti presentano una quota elevata di aziende che non esprimono un'opinione; non quindi vere e proprie criticità ma aspetti che richiedono di essere comunicati di più e meglio

Ipsos

IL PROFILO D'IMMAGINE DELLA CAMERA DI COMMERCIO: UNIONCAMERE analisi per area territoriale

Un livello di reputazione più solido nel Nord Est è sostenuto da un profilo di immagine della CCIAA decisamente valorizzante, soprattutto in termini di vicinanza concreta alle aziende del territorio

% MOLTO + ABBASTANZA D'ACCORDO (scala a 5 passi + non sa)

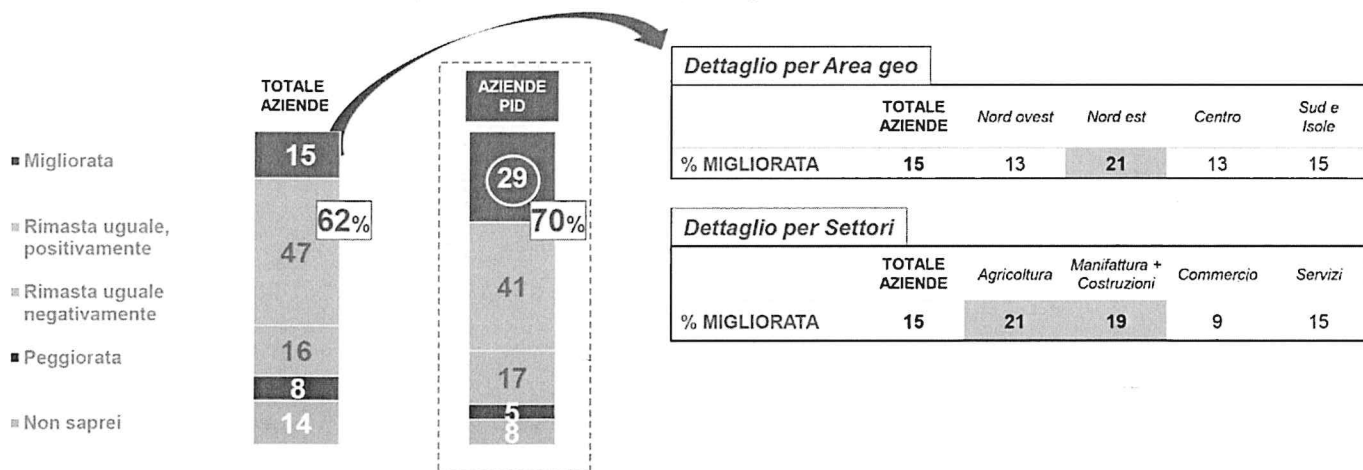
	TOTALE AZIENDE	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole
Trasparente e corretta	60	66	68	57	52
Con personale professionale e competente	53	56	62	49	45
Efficiente e ben organizzata	50	55	58	51	40
Con cui è facile relazionarsi	48	49	54	47	43
Vicina alle esigenze delle imprese del territorio	47	49	55	44	40
In grado di fornire informazioni utili per lo svolgimento dell'attività aziendale	45	48	49	39	43
Innovativa, all'avanguardia	43	48	51	36	36
Capace di ascoltare le esigenze delle imprese	42	46	50	41	33
In grado di fornire un supporto utile a chi desidera intraprendere una attività imprenditoriale	40	38	47	37	40
Con un'elevata capacità di rappresentanza delle grandi imprese	40	41	46	38	35
Con un'offerta di servizi in linea con le esigenze delle imprese	37	37	44	32	37
In grado di favorire la transizione digitale	37	35	42	36	35
Con un'elevata capacità di rappresentanza delle piccole-medie imprese	37	37	40	33	36
In grado di tutelare e promuovere l'imprenditorialità /il ruolo dell'imprenditore	37	36	42	33	36
In grado di fornire informazioni economiche sull'andamento economico attraverso i propri osservatori	35	35	45	26	34
In grado di favorire la cooperazione tra imprese	34	35	39	32	32
In grado di sostenere le imprese a partecipare a bandi e ottenere finanziamenti	32	31	36	32	29
In grado di favorire la collaborazione tra imprese e scuola/università	28	28	33	28	25
In grado di promuovere la transizione ecologica	27	29	31	23	25

Ranking su totale aziende

L'ATTIVITA' DI SUPPORTO ALLE IMPRESE: EVOLUZIONE PERCEPITA



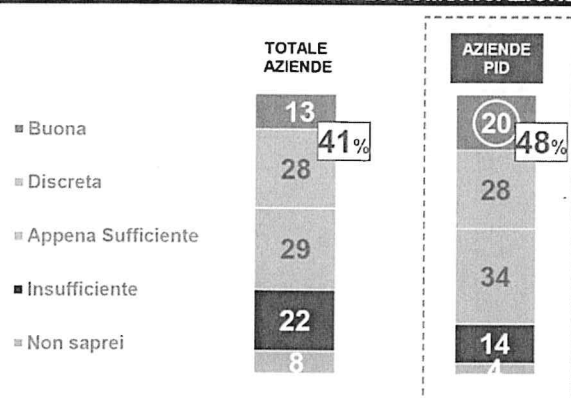
La quota di aziende che vedono un miglioramento nelle attività delle Camere di Commercio negli ultimi 2-3 anni è contenuta ma è pur vero che l'attività dell'Organizzazione viene valutata positivamente da oltre 6 aziende su 10. L'evoluzione positiva viene sicuramente riconosciuta dalle aziende PID, dalle aziende del Nord Est, dall'agricoltura e dal settore manifattura-costruzioni.



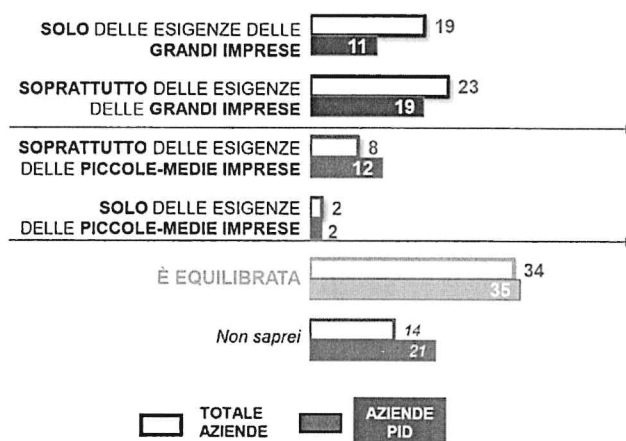
L'ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE

L'attività di comunicazione delle CCIAA mostra sicuri spazi di miglioramento; seppur giudicata equilibrata da circa 1 azienda su 3, le imprese percepiscono uno sbilanciamento sulle esigenze delle aziende più grandi

COM'E' VALUTATA L'ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE



L'ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE TIENE CONTO...



I SERVIZI OFFERTI DALLE CAMERE DI COMMERCIO



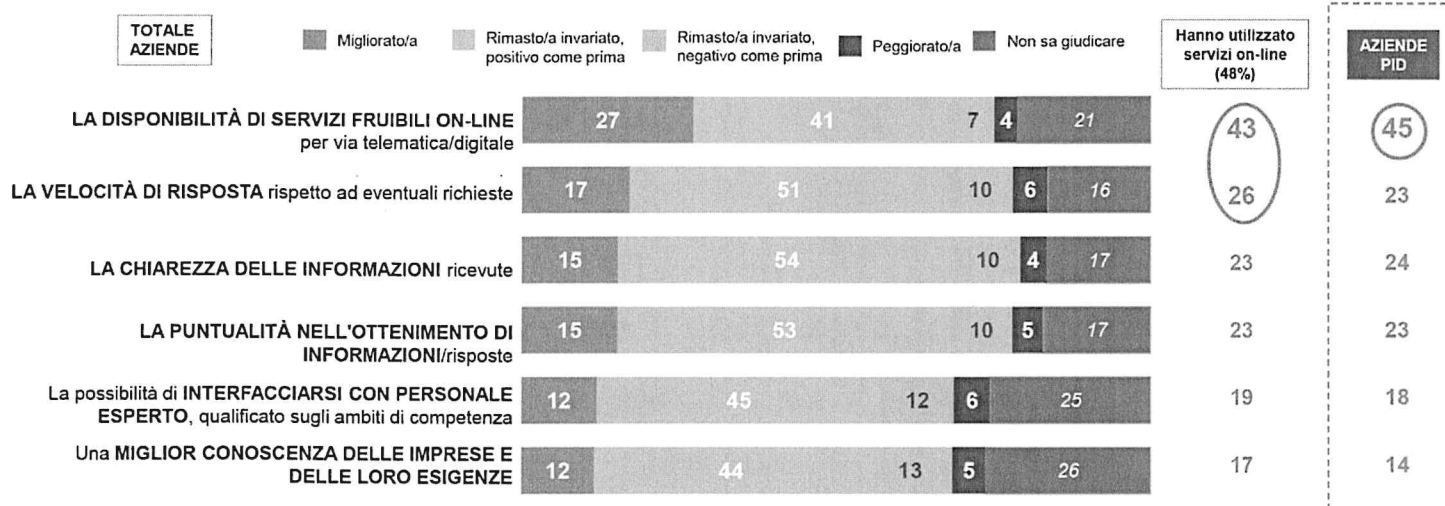
L'ANDAMENTO PERCEPITO NELLA QUALITÀ DEI SERVIZI OFFERTI



UNIONCAMERE

Le aziende hanno percepito la dinamicità delle CCIAA relativamente ai servizi offerti soprattutto con riferimento all'offerta digitale. Minori le spinte evolutive su altri aspetti dove il giudizio rimane in ogni caso positivo.

% MIGLIORATO/A



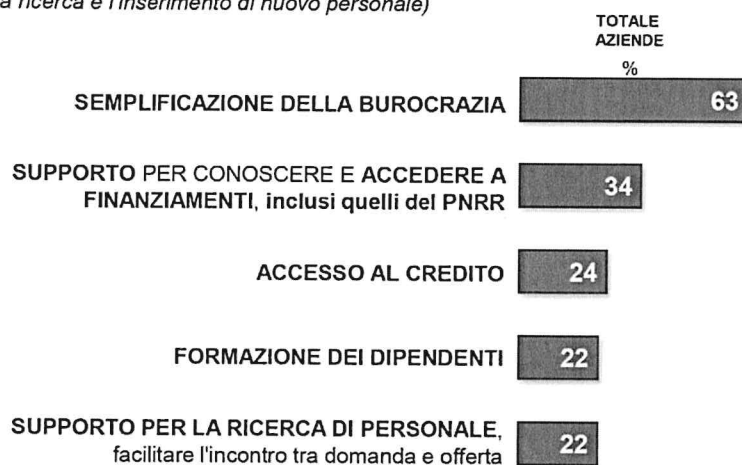
I BISOGNI DELLE AZIENDE





BISOGNO DI SUPPORTO DELLE IMPRESE ITALIANE – top 5

Le aziende esprimono una richiesta forte di supporto per semplificare la burocrazia con cui devono convivere e operare. Seguono poi richieste inerenti aiuti per poter accedere a finanziamenti e credito e a seguire supporto per la gestione dei dipendenti (si come formazione del personale aziendale sia per la ricerca e l'inserimento di nuovo personale)



BISOGNO DI SUPPORTO DELLE IMPRESE ITALIANE – analisi per area geografica

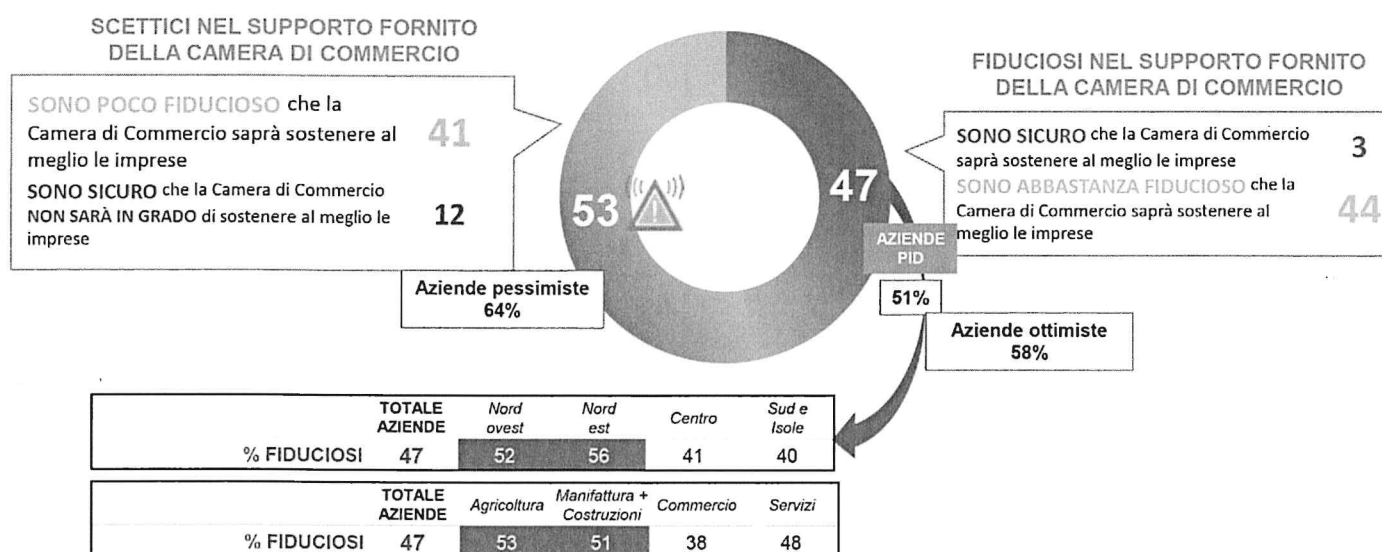


Le priorità dei bisogni delle aziende relativamente alla richiesta di supporto sono condivise trasversalmente ai territori

	TOTALE AZIENDE	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud + Isole
Semplificazione della burocrazia	63	70	64	61	59
Supporto per conoscere e accedere a finanziamenti, inclusi quelli del PNRR	34	35	27	33	38
Accesso al credito	24	26	19	27	25
Formazione dei dipendenti	22	18	28	18	24
Supporto per la ricerca di personale, facilitare l'incontro tra domanda e offerta	22	21	19	23	25
Supporto allo sviluppo della digitalizzazione aziendale	18	17	17	17	19
Supporto nel trovare nuovi clienti e nuovi mercati	17	15	14	20	20
Supporto per collaborazioni con altre aziende del territorio/ università	14	12	13	13	17
Supporto in caso di concorrenza scorretta/sleale	13	10	9	20	14
Consulenza finanziaria	12	10	8	13	15
Supporto nel recupero crediti	10	11	6	9	13
Supporto per identificare strategie di sviluppo sostenibile/transizione ecologica	9	9	8	6	11
Consulenza legale	7	3	6	11	10
Supporto per l'e-commerce	7	4	4	8	11
Supporto per l'export	5	4	3	6	6

L'ATTIVITA' DI SUPPORTO ALLE IMPRESE IN PROSPETTIVA

Lo scenario di incertezza e le sfide che le imprese ritengono di dover affrontare in futuro rendono 1 impresa su 2 dubbiosa sulla capacità delle CCIAA di sostenerla. Un elemento a cui porre attenzione e che richiede azioni diassicurazione.



LA CAPACITÀ DI SUPPORTO DELLA CCIAA SU BISOGNI SPECIFICI



Anche relativamente ai singoli bisogni espressi dalle aziende la capacità della propria CCIAA di dare un supporto concreto è dubbia

La CCIAA è in grado di supportarla rispetto a ...

	% molto + abbastanza d'accordo	% d'accordo così così	% poco + per niente d'accordo
Semplificazione della burocrazia	29	35	36
Supporto per conoscere e accedere a finanziamenti, inclusi quelli del PNRR	31	34	35
Accesso al credito	25	40	35
Formazione dei dipendenti	37	26	37
Supporto per la ricerca di personale, facilitare l'incontro tra domanda e offerta	16	27	57
Supporto allo sviluppo della digitalizzazione aziendale	33	33	34
Supporto nel trovare nuovi clienti e nuovi mercati	30	35	35
Supporto per collaborazioni con altre aziende del territorio/ università	29	37	34
Supporto in caso di concorrenza scorretta/sleale	23	27	50
Consulenza finanziaria	20	42	38
Supporto nel recupero crediti	16	34	50
Supporto per identificare strategie di sviluppo sostenibile/transizione ecologica	27	38	35
Consulenza legale	31	27	42
Supporto per l'e-commerce	34	31	35
Supporto per l'export	44	28	28

C2. Quanto secondo Lei la sua Camera di Commercio è in grado di supportare la sua azienda rispetto a....

30 - © Ipsos Base: citano ciascuno servizio nelle proprie 5 priorità, valori %



KEY POINTS



KEY POINTS

- ❑ Le aziende sono, in generale, **soddisfatte della propria condizione economica** ma molte **prospettano un peggioramento per il prossimo anno**. Forte è la **preoccupazione per l'inflazione** che genera due tipi di effetti: un incremento dei prezzi di beni e servizi per le imprese e una diminuzione del potere d'acquisto dei consumatori. Anche la crisi energetica e il **rincaro dei costi dell'energia anima le preoccupazioni delle aziende**: al momento circa la metà dichiara di aver già dovuto affrontare problemi legati ai rincari e in prospettiva altre se ne aggiungeranno.
- ❑ In questo contesto le **Camere di Commercio sono conosciute come erogatrici di servizi per le imprese, tuttavia la familiarità con essi è contenuta**, di fatto dimezzata rispetto alla conoscenza. Una volta entrati in relazione, il giudizio delle imprese risulta buono e in grado di creare fiducia e passaparola positivo. **Le aziende venute in contatto con il PID (Punto Impresa Digitale) evidenziano bene questa dinamica: una familiarità più consistente che si trasforma in una reputazione più solida**. Dinamica confermata anche dalle aziende che hanno prevalentemente un contatto diretto con la CCIAA rispetto a quelle che hanno una relazione intermediata.
- ❑ L'**immagine delle Camere di Commercio è soprattutto quella di realtà corrette, con personale competente e quindi efficienti e ben organizzate**. La relazione è facile e si percepisce vicinanza. **Più le aziende sono in contatto con la propria CCIAA più vengono riconosciuti elementi valorizzanti che afferiscono ad un supporto concreto all'attività di impresa**.
- ❑ La relazione con la propria CCIAA influenza anche il grado di dinamicità percepito. In generale, **le imprese giudicano le Camere di Commercio in modo positivo ma piuttosto statico**. La dinamicità è decisamente più riconosciuta dalle aziende con contatto PID.

KEY POINTS

- ❑ In termini di **servizi fruiti**, **circa 8 aziende su 10 ne hanno fatto uso** ma di fatto, ne utilizzano mediamente poco più di uno. Le aziende hanno **percepito la dinamicità** delle CCIAA relativamente alle modalità di erogazione soprattutto con riferimento **all'offerta digitale**. Minori le spinte evolutive su altri aspetti (velocità, chiarezza, puntualità) dove il giudizio rimane in ogni caso positivo. **All'offerta on-line vengono riconosciuti indubbi vantaggi di comodità di fruizione** (non vincolata agli orari e con una maggior rapidità di contatto); il rovescio della medaglia è il **timore di una spersonalizzazione eccessiva** della relazione e dunque di perdere i propri referenti oltre al presidio territoriale.
- ❑ Tra i **bisogni** per cui le aziende avrebbero bisogno di maggior supporto spicca **la semplificazione della burocrazia**; seguono bisogni economici legati ai finanziamenti e al credito e supporto nella gestione dei dipendenti (formazione e ricerca di personale). **Lo scenario di incertezza e le sfide che le imprese ritengono di dover affrontare in futuro rendono 1 impresa su 2 dubbiosa sulla capacità delle CCIAA di sostenerla**. Un elemento a cui porre attenzione e che richiede azioni di assicurazione.
- ❑ Il **PNRR** è conosciuto in modo superficiale dalle aziende e l'impressione generale è che le imprese non siano pronte per poterne sfruttare le potenzialità. Se circa 4 aziende su 10 ritengono che il PNRR non le riguardi, le rimanenti sono invece potenzialmente interessate tuttavia solo una quota esigua si è già attivata. La materia è complessa e un accompagnamento da parte della CCIAA potrebbe essere utile e in grado di rafforzare il legame con le aziende.

GRAZIE

GAME CHANGERS

