

Economia • [Ferruccio Dardanello](#)

Sistema camerale, una sentinella sulla nostra competitività

A chi medita di ridimensionare le Camere di Commercio, [Ferruccio Dardanello](#) ricorda il contributo determinante che offrono nell'accompagnare le imprese e nel contrasto alla disoccupazione giovanile

Un risparmio di soli 44 euro per impresa all'anno. A fronte di una perdita di circa 300 milioni di interventi per il credito, l'export, giustizia alternativa, tutela delle produzioni agro-alimentari e controlli su prodotti. La riduzione delle competenze e dei diritti dovuti alle Camere di commercio che il Governo intende realizzare, non trova il conforto dei numeri. «Per restare competitive – sostiene Ferruccio Dardanello, numero uno di [Unioncamere](#) – le imprese hanno bisogno di politiche dedicate e istituzioni come le Cciao, in grado di sostenerle in questa lunga traversata verso la ripresa». Tanto più in questo 2014 che, stando proprio alle indagini camerale, andrà in archivio come un altro anno di attesa. «Lo dimostrano i dati sul mercato interno – prosegue [Dardanello](#) – con le imprese del commercio e dei servizi che fino a marzo hanno registrato un calo di vendite consistente e non intravedono ancora una svolta decisiva».

Ma "il peggio è passato e ora spunta una scintilla di ripresa", dichiarava lei in primavera. Come si è

evoluto questa sua posizione negli ultimi 3-4 mesi?

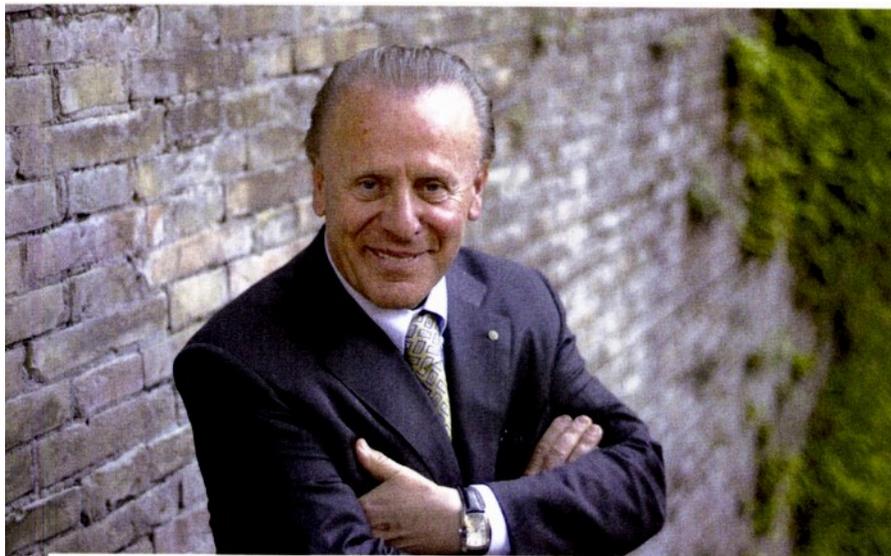
«Le nostre rilevazioni mostrano che, dopo nove trimestri di attesa, tra gennaio e marzo sono tornati in positivo i dati della produzione e del fatturato dell'industria manifatturiera, inchiodati sotto il segno meno dal dicembre 2011 e che il recupero sta interessando anche le imprese con meno di 49 dipendenti, sopravvissute al "profondo rosso" della crisi. Unico campanello

d'allarme è il centro-sud, che stenta ancora ad agganciare la ripresa. Certo, dalla crisi ancora non siamo usciti».

Per questo, come sistema camerale, vi siete posti l'obiettivo di favorire la nascita di 30 mila nuove imprese giovanili nel prossimo biennio. Quale la ricetta per raggiungerlo?

«Le Cciao hanno costituito una rete capillare di sportelli dedicati alla nascita di nuove imprese giovanili.





A sinistra, Ferruccio Dardanelli, presidente nazionale di Unioncamere

Abbiamo proposto al Governo di consentire l'esenzione totale per i primi due anni dei costi relativi all'iscrizione al Registro delle imprese delle Cciao

Sappiamo infatti che il bacino potenziale di giovani intenzionati a mettersi in proprio è di circa 123 mila persone, "frenate" però dalla difficoltà di reperire risorse o di affrontare le procedure connesse allo start up. Abbiamo quindi proposto al Governo di consentire l'esenzione totale per i primi due anni dei costi relativi all'iscrizione al Registro delle imprese delle Camere di commercio e la gratuità dei servizi di accompagnamento. In questo modo, riteniamo si possano creare 30 mila nuove imprese e accrescere il numero di occupati di circa 51mila unità in due anni».

Pochi mesi fa la commissione industria del Senato ha avviato un'indagine conoscitiva sull'introduzione del marchio "Italian Quality" che agevoli una penetrazione compatta del made in Italy sui mercati internazionali. Qual è il suo

giudizio su questa misura?

«Pur condividendo gli obiettivi del provvedimento, riteniamo che il meccanismo previsto per l'apposizione del marchio Italian Quality presenti alcune criticità. Intanto non ci sembra del tutto in grado di intercettare le nostre eccellenze produttive, rischiando di escludere molti prodotti tipici. Inoltre, la potenziale sovrapposizione di marcature diverse potrebbe distorcere la percezione del consumatore con riflessi controversi sulla "forza" del made in Italy».

Ma non ritiene possa stimolare la capacità di export delle nostre aziende, specie quelle manifatturiere?

«Il punto è che non si tiene abbastanza conto del "problema europeo" e l'apparente contraddizione con le previsioni sulla libera circolazione delle merci. Occorre invece rafforzare la logica della qualità e affrontare il tema dell'origine attraverso la tracciabilità di tutte le fasi di lavorazione, innescando così un rap-

porto diretto col consumatore».

A livello settoriale, quali possono essere i vettori di rilancio economico e dei consumi del nostro Paese?

«A differenza della Germania, la forza dell'Italia non è nella standardizzazione dei grandi numeri ma nella qualità di un'offerta altamente specializzata - nella meccatronica come nell'artigianato, nell'agroalimentare come nel turismo - legata a territori unici al mondo e, quindi, irripetibile. Tutte produzioni legate al territorio e alla cultura, che potranno avere un nuovo sviluppo grazie alla digitalizzazione. In questo la globalizzazione ci ha aiutato, perché sta consentendo di far conoscere al mondo intero i tesori produttivi del Paese. Un dato per tutti: tra il 2012 e il 2013, le ricerche globali su Google legate al made in Italy sono cresciute del 12 per cento».

Giacomo Govoni