

«Un'impresa su due uscirà dalla crisi più forte di prima»

Andrea Curiat

■ Non disponiamo di materie prime, ma di fantasia, genialità, attitudine all'impresa. Doti che all'estero sono già abbinata all'Italian Style. Doti che in passato ci hanno permesso di diventare ciò che siamo, e su cui dovremo continuare a fare affidamento anche in futuro. È questa l'essenza dell'area che va sotto il nome di soft economy: qualità, ambiente, innovazione, attenzione per i consumatori, passando per l'ampliamento dell'offerta di servizi alle persone e alle imprese». Così Ferruccio Dardanello, presidente di Unioncamere, sottolinea l'esigenza di indirizzare il sistema imprenditoriale italiano verso un percorso di eccellenza e qualità. «La soft economy - aggiunge - deve crescere a monte, con le filiere produttive del manifatturiero italiano, e a valle, con una crescente vocazione delle aziende all'internazionalizzazione».

Il made in Italy è ancora sinonimo di successo all'estero?

Lo straordinario successo dell'Italia all'Expo di Shanghai, con file interminabili di visitatori in coda per ammirare il meglio dei nostri prodotti e servizi, la dice lunga. Io stesso sono rimasto sorpreso nel constatare quanto il brand Italia fosse amato e apprezzato all'estero. Nell'ambito della moda, dell'agroalimentare e di molti altri distretti abbiamo già avviato un processo imprenditoriale che ci ha portati a godere nel mondo di un'enorme credibilità. Ora dobbiamo valorizzare la forza dei territori in maniera intelligente, superando i provincialismi. È anche in quest'ottica che con Symbola abbiamo deciso di promuovere un road show con incontri fra imprese in tutta Italia.

La crisi ha influito sul processo di ampliamento della soft economy?

La crisi ha rappresentato un momento difficile per il paese, ma anche un'opportunità di crescita per l'area della soft economy. Le imprese che riescono a restare sul mercato lo fanno puntando tutto sull'eccellenza. Una nostra indagine rivela che il 49% delle aziende italiane prevede di uscire dalla crisi con un livello di competitività maggiore che non in passato. Il 70% afferma di avere investito in innovazione e il 60% circa delle Pmi conta di raggiungere a fine 2010 nuovi mercati in Italia e all'estero. Questo periodo di difficoltà, insomma, ci ha insegnato una lezione: che la chiave per avere successo sui

mercati internazionali, oggi, non è la competizione sul prezzo ma sulla qualità.

Quali altre misure si possono adottare per promuovere la qualità?

Non si può raggiungere la qualità senza innovazione, e non c'è innovazione senza investimenti in ricerca e sviluppo. Così, abbiamo finanziato il sistema dei confidi per 80 milioni di euro, per agevolare l'accesso al credito da parte delle imprese. Inoltre, entro la fine del 2010 il sistema camerale avrà destinato oltre 140 milioni di euro alla promozione dell'immagine del made in Italy all'estero.

Come aumentare il rispetto di standard qualitativi minimi



Presidente di Unioncamere.
Ferruccio Dardanello

LA CHIAVE

Fantasia e genialità sono le caratteristiche dell'Italian Style che punta sulla qualità

per i prodotti già sul mercato?

Abbiamo siglato un protocollo di intesa con il ministero dello Sviluppo Economico per migliorare la qualità dei controlli, rendendo omogenee le procedure su tutto il territorio. Così, nei prossimi 30 mesi effettueremo più di 5 mila ispezioni, controllando almeno 30 mila prodotti ed effettuando 2 mila prove di laboratorio. Inoltre stiamo elaborando, di concerto con la Fondazione Symbola, il calcolo di un nuovo parametro che abbiamo chiamato "prodotto interno qualità", o Piq (si veda articolo a pagina 2, ndr). È un indice che, partendo proprio dal Pil, ne individua le componenti di qualità, quali il capitale umano e il know-how, l'ambiente, la competitività.

I risultati?

Abbiamo condotto solamente una prima sperimentazione, dalla quale risulta che nel 2007 la quota di qualità del Pil era pari al 44,3 per cento.