

Sfide Le prime iniziative di Rete Imprese Italia per favorire lo sviluppo

Made in Italy I piccoli crescono con il «glocal»

Le imprese minori sono tra quelle che esportano di più. Ma con il federalismo vogliono rafforzare i legami territoriali

DI **BARBARA MILLUCCI**

Da oggi in poi per valutare quanto vale davvero una piccola e media impresa non basterà più guardare solo la voce del fatturato ed i vari indicatori economici, ma si terrà conto anche del ruolo culturale e sociale che l'azienda svolge nel territorio.

La nuova griglia in grado di analizzare il valore aggiunto delle Pmi è stata messa a punto dalla Fondazione Rete Imprese Italia, l'organismo di rappresentanza nato nel maggio scorso con il famoso «Patto del Capranica», ma in cantiere già da quattro anni grazie all'impegno di commercianti, artigiani e piccole e medie aziende.

Il network, che raggruppa oltre due milioni di imprese aderenti a Confcommercio, Confindustria, Cna e Casartigiani opererà dunque come un vero e proprio think tank in grado di fotografare le aziende anche nel loro divenire sociale. Sono in atto — si legge nel primo documento ufficiale diramato — vere e proprie tendenze di raf-

forzamento di molte componenti produttive del paese, in grado di garantire segnali di ripresa, e sono sempre di più le aziende che reagiscono guardando avanti.

Oltre il localismo

Dalla nuova sede di Palazzo Sforza Cesarini a Roma, da poco inaugurata, il presidente della Fondazione Rete Imprese

Italia Giuseppe De Rita spiega che «le Pmi non vogliono diventare apolide, disperdendo la loro identità, e neanche perdere il rapporto con il proprio territorio, che non è sterile radicamento, ma relazione produttiva e socialmente essenziale. Come prima cosa amalgameremo gli interessi di tutti e poi guarderemo al territorio in una logica sempre più federali-

sta, non ideologica, con campagne volte a collegare tra loro interessi ai poteri locali. Questo perché l'autonomia locale è in crescita».

Svolta culturale

Il ruolo della Fondazione, qui al suo debutto, è dunque in primo luogo quello di dare una svolta culturale al mondo delle piccole e medie imprese

in un'ottica federalista. Quest'ultime rappresentano la quasi totalità del tessuto produttivo nazionale: il 99,4% ha meno di 50 addetti. Sono una ogni 13 abitanti, e nel 74,9% dei casi occupano giovani con meno di 29 anni. Non solo, il saldo tra imprese individuali iscritte e cessate gestite da extracomunitari è ancora di segno positivo (+10.796). Ma è sul territorio

Albert



che si gioca la sfida futura. Il federalismo è, prima che una dimensione di governo, «un elemento importante per rivalutare le realtà economiche e le comunità locali. La riduzione fiscale non si realizza manovrando al ribasso le aliquote, ma sviluppando a livello locale un efficiente sistema di detrazioni ed esenzioni per famiglie ed imprese».

Ma come si fa a conciliare localismo e modernizzazione? «Attraverso la coesione sociale e territoriale. Basta solo pensare a come sono cambiati i rapporti di lavoro, ora di collaborazione» spiega il presidente di Confcommercio Carlo Sangalli che rimarrà alla guida di Rete imprese Italia fino a dicembre per poi lasciare il posto a Giorgio Guerrini, presidente di Cna.

© RIPRODUZIONE RISERVATA