

IL COSTO ECONOMICO DELL'EMERGENZA

Unioncamere: per l'Italia un conto da 19 miliardi

Micaela Cappellini

Quasi 19 miliardi di euro. Questo è il conto economico che l'economia italiana dovrà pagare quest'anno per colpa del coronavirus, secondo le stime di **Unioncamere**. E questo nello scenario migliore: perché se l'emergenza dovesse proseguire, nella portata attuale, fino a giugno, le perdite salirebbero a 37 miliardi di euro.

Per Veneto, Lombardia ed Emilia Romagna, cioè le tre regioni al momento più colpite, le perdite supereranno il 2% del totale della ricchezza prodotta.

Soltanto negli 11 comuni della zona rossa del Lodigiano, invece, se il blocco totale dovesse proseguire fino alla fine di marzo si perderebbero 238 milioni di euro di fatturato e 31,5 milioni di euro di esportazioni. Mentre per tutta l'Italia, ricorda **Unioncamere**, da qui alla fine dell'anno il calo dell'export sarebbe superiore al 10%.

«Non c'è dubbio che la situazione sia assolutamente preoccupante», sostiene Giovanni Da Pozzo, presidente di Promos, che da agenzia per l'internazionalizzazione della **Camera di Commercio** di Milano è diventata la struttura di riferimento nazionale per l'export del sistema camerale. Anche Da Pozzo si

unisce al coro di chi chiede la sospensione dei pagamenti e l'estensione della cassa integrazione in deroga per affrontare i bisogni più immediati. Poi, però, pensa a interventi più strutturali: «Le soluzioni? Dovranno essere innovative - dice - per esempio, per salvare la prossima stagione estiva del settore turistico italiano forse dovremmo puntare tutto sul mercato interno, riportando cioè i turisti italiani in Italia».

Anche il digitale diventerà sempre più un elemento chiave dello sviluppo economico del Paese: «Dobbiamo sperimentare percorsi innovativi - dice Da Pozzo - l'importante è che non si vada in ordine sparso, ma che ci sia una regia di pochi soggetti che portino la stessa metodologia su tutto il territorio. Uno di questi soggetti è l'Ice, l'altro potrebbe essere il sistema camerale. E noi, come Promos, ci candidiamo, soprattutto per la parte di sostegno alle Pmi».

E proprio Promos, da quando con i suoi servizi ha cominciato a coprire tutto il territorio nazionale, è già scesa in campo con alcune iniziative. La prima è una piattaforma informatica per mantenere i contatti tra le imprese italiane e i loro buyer esteri, in attesa che possa ripartire il piano delle missioni in Italia degli operatori stranieri: per il

2020 il programma di accoglienza di prevedeva 250 buyer in visita in Italia, provenienti da 40 Paesi diversi. Nell'attesa che possa ripartire - e potrebbe trattarsi di giugno - le aziende italiane potranno collegarsi con loro grazie ai pc aziendali e alla consulenza di Promos.

La seconda iniziativa è il rafforzamento della presenza delle aziende italiane sui marketplace internazionali, sia quelli B2b che quelli diretti ai consumatori finali. Il progetto marketplace era già partito l'anno scorso, con il coinvolgimento di circa 600 imprese interessate: ora, per Promos, si tratta solo di ampliare la platea di riferimento. Per chi sceglie le piattaforme e-commerce, tra l'altro, già dall'anno scorso è disponibile un sistema di incentivi.

Da Promos un piano alternativo per incontrare buyer e clienti all'estero



GIOVANNI DA POZZO
Il presidente di Promos è preoccupato per i costi del coronavirus



Peso: 12%