

CAMERA DI COMMERCIO DELLE MARCHE ► OBIETTIVO DEL SECONDO MANDATO DELLA CAMERA UNIFICATA LA PROMOZIONE ALL'ESTERO E LA VALORIZZAZIONE CHE PARTA DALL'ENTROTERRA

Uniti per lo sviluppo del territorio

Nelle Marche, terra di mezzo e al plurale non solo nel nome, la Camera di Commercio ha realizzato un esempio di unificazione e ottimizzazione di strumenti e risorse che altre realtà istituzionali e associative potrebbero prendere come esempio di buona pratica. Erano cinque, fino a fine 2018, gli enti camerali marchigiani, uno per ciascuna delle province: Ancona, Ascoli Piceno, la giovane Fermo (non ha ancora vent'anni), Pesaro e Macerata; oggi la Camera è unica, ha profilo regionale, ha appena superato il primo lustro di vita e attività e rinnovato gli organi per il secondo mandato a guida Gino Sabatini, imprenditore edile, che in effetti si è trovato di fronte, lui con la sua squadra e la sua rete di attori dello sviluppo, un ente regionale da costruire e da far diventare un punto di raccordo per tutti i soggetti che operano sul territorio e oltre i suoi confini. Imponente il lavoro della Camera delle Marche nei cinque anni complessivi che l'ente, il primo in Italia per estensione geografica e il quinto per numerosità di imprese rappresentate, ha portato avanti.

IL TEMA DEL MANDATO

La parola d'ordine per questo nuovo mandato continua ad essere, con ancora più forza e condivisione, collaborazione per la valorizzazione dell'economia e del territorio, con l'impresa al centro, viatico della nuova governance che vede Sabatini affiancato da quat-

tro Vice: Massimiliano Polacco, Lu-

ca Gastreghini, Giorgio Menichelli e Marco Pierpaoli, i primi due con funzioni vicarie. Nell'ultimo quinquennio il tessuto economico marchigiano ha dovuto affrontare sfide inedite e complesse, e oggi si affaccia su un mondo nuovo con priorità e urgenze diverse. Saranno prioritari per i prossimi mesi il potenziamento della transizione digitale, ecologica e burocratica, leve fondamentali per assicurare competitività al sistema della piccola e media impresa; rafforzamento del sistema infrastrutturale (Camera Marche con Uniontrasporti e Regione ha realizzato lo studio Libro Bianco sulle priorità infrastrutturali marchigiane) al servizio dell'internazionalizzazione e del marketing territoriale nonché della vocazione turistica di qualità, a partire dal patrimonio agroalimentare; tutto questo in collaborazione con la Regione Marche, primo interlocutore della Camera di Commercio con cui l'ente ha sottoscritto accordi per azione congiunta su asset strategici - tra tutti sviluppo aree interne e commercio estero - per cui ha così potuto stanziare risorse altrimenti non disponibili, e il sistema associativo e delle Università marchigiane. Camera Marche è all'opera ma anche in ascolto: degli imprenditori di tutte le categorie, di chi imprenditore vorrebbe diventarlo, dei professionisti, degli studenti; in questo compito Camera Marche può contare su un contatto diretto con Roma, ac-

quasi Unioncamere (Gino Sabatini è nel board dei Vice Presidenti di Andrea Prete) anche attraverso la partecipazione a società consortili di sistema e tavoli di riferimento nazionale e internazio-

nale: Isnart Istituto Tagliacarne, Dintec, la rete dei Punti Impresa Digitale, Comitato Imprenditoria Femminile. Stare su un territorio vuol dire avere cura di ampliarne gli orizzonti, a partire dai più prossimi: per le Marche l'affaccio naturale è sul bacino adriatico-ionico e non a caso presso la Camera di Commercio è costituita la segreteria operativa del Forum delle Camere di Commercio dell'Adriatico e dello Ionio, di cui attualmente l'ente ricopre anche la presidenza, che opera per la collaborazione e uno sviluppo economico comune nell'area transfrontaliera. Unirsi è semplificare, dimezzare sprechi e moltiplicare risorse e impegno; la Camera di Commercio delle Marche, costituendosi come ente unico, ha operato una forte riduzione di apparati e costi; il numero delle Aziende Speciali è sceso a tre, da cinque, per altrettanti comparti strategici per l'economia marchigiana che negli ultimi anni ha dovuto fare i conti con diverse criticità: Moda e Tessile, Meccanica e Arredo e Agroalimentare, cui è dedicata l'azione di LINEA, TECNE e LINFA.



GINO SABATINI, PRESIDENTE DELLA CAMERA DI COMMERCIO DELLE MARCHE



Peso: 43%