LA REPUTAZIONE DELLE CAMERE DI COMMERCIO

Report anno 2024

29 aprile 2025

UNIONCAMERE

© Ipsos | La reputazione delle Camere di Commercio

Ipsos

Il PERCORSO DI RICERCA

In continuità con il 2022 e 2023 **è stata realizzata una INDAGINE QUANTITATIVA PRESSO LE AZIENDE ITALIANE** con i seguenti obiettivi:

- **verificare la reputazione delle Camere di Commercio** in continuità con il passato
- rilevare i **servizi utilizzati** e, in prospettiva, le **necessità di supporto** che le aziende esprimono per affrontare le sfide future
- monitorare come sono **cambiate percezioni e opinioni** rispetto al 2023 su alcune tematiche rilevanti e verificare alcuni nuovi ambiti di interesse come il supporto all'export e il supporto in caso di crisi di impresa.

Come nel 2023, anche nel 2024, a questa fase di indagine, **è stata affiancata una indagine qualitativa presso Opinion Leader** al fine di delineare una cornice più ampia all'interno della quale inserire la misurazione quantitativa e approfondire non solo il ruolo delle singole CCIAA ma anche quello di Unioncamere.

AGENDA

01 Il contesto

02 La reputazione delle Camere di Commercio relativamente ai servizi erogati

03 L'immagine delle Camere di Commercio e dei servizi offerti

04 I bisogni delle aziende

05 Il ruolo dell'Europa

06 Comunità Energetiche e nucleare

07 Prospettive future per le CCIAA e Unioncamere

APPROCCIO METODOLOGICO

TARGET

Aziende italiane appartenenti ai settori: **Agricoltura; Manifattura e Costruzioni; Commercio; Servizi**. *(Nominativi database Ipsos)*

Parte del campione ha anche coinvolto aziende italiane che hanno avuto **esperienza dei seguenti servizi: PID, internazionalizzazione e finanza** offerto dalle Camere di Commercio. *(Nominativi database Committente-Universo circa 24.000 aziende)*

Opinion Leader

Istituzioni (POL): Esponenti di istituzioni pubbliche nazionali e locali
Accademici / Think Tank (ESP): Accademici, tecnici esperti di tematiche imprenditoriali
Media (INFO): Giornalisti di stampa e tv, nazionali e locali

METODOLOGIA E CAMPIONE

1.200 interviste complessive con metodo telefonico di cui:

- 300 interviste ad imprese in relazione con CCIAA (PID, internazionalizzazione, finanza)

20 int. in profondità telefoniche / in video call (13 al Nord e 7 al Centro-Sud)

- Istituzioni (POL*): 8, di cui 5 locali e 3 nazionali (direttori di uffici/agenzie ministeriali)
- Accademici / Think Tank (ESP*): 6
- Media (INFO*): 6, di cui 3 di testate locali e 3 nazionali; 3 economici e 3 di altri settori (cronaca, politica)

PERIODO DI FIELDWORK

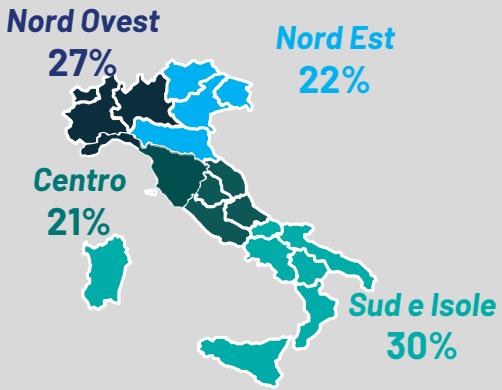
22 ottobre – 22 novembre 2024

novembre – dicembre 2024

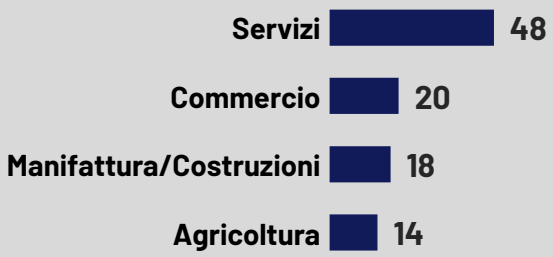
**Le verbalizzazioni riportate nel seguente documento sono accompagnate dalla sigla del gruppo di appartenenza dell'intervistato*

Caratteristiche delle aziende e ruolo degli intervistati

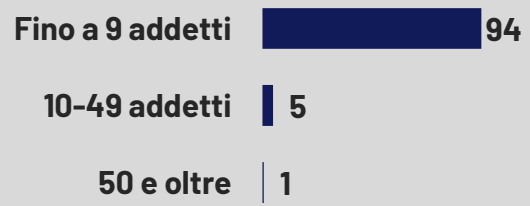
AREA GEOGRAFICA*



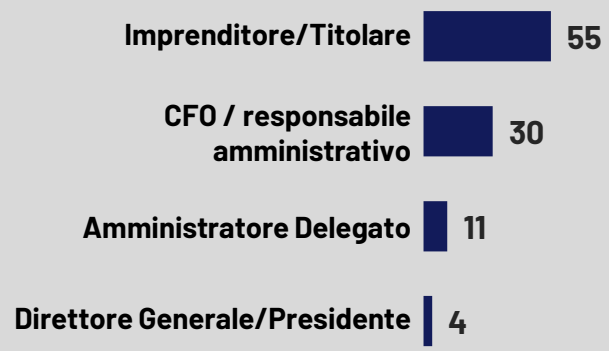
SETTORE*



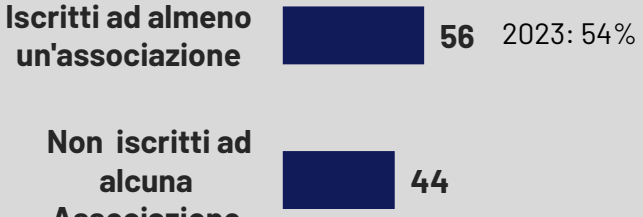
NUMERO ADDETTI*



PROFILI PROFESSIONALI



ISCRITTI AD ASSOCIAZIONI



TIPOLOGIE DI AZIENDE

Imprese femminili: 31%**

Imprese giovanili*: 10%**

*AZIENDE PID, INTERNAZIONALIZZAZIONE, FINANZA**

0,6%

**variabili di ponderazione per ricondurre il campione alle corrette proporzioni dell'universo di riferimento delle imprese italiane*

***un'azienda con il titolare donna oppure con più del 50% dei soci, degli amministratori o dei dirigenti donne*

****un'azienda con il titolare under 35 oppure con più del 50% dei soci, degli amministratori o dei dirigenti under 35*

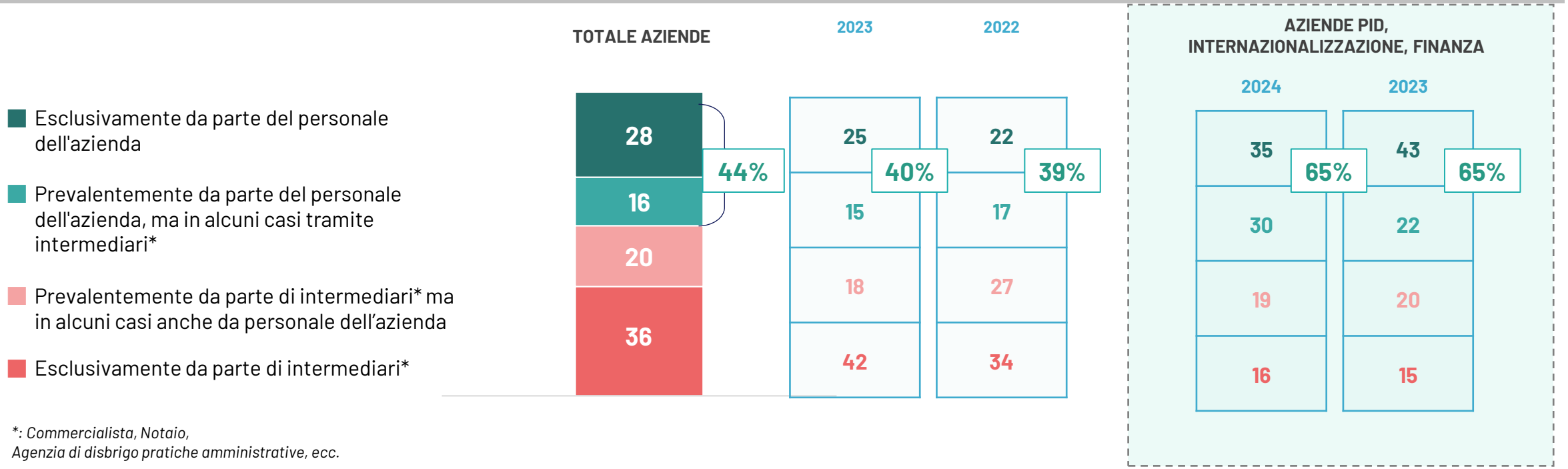
Base: Totale Campione – Valori %

IL CONTESTO

La relazione con la propria CCIAA

La relazione con la propria CCIAA risulta prevalentemente intermediata, tuttavia cresce nel tempo la quota di imprese che si interfacciano direttamente

TIPO DI INTERAZIONE CON LA CAMERA DI COMMERCIO



*: Commercialista, Notaio, Agenzia di disbrigo pratiche amministrative, ecc.

Base: Totale Campione – Valori %

D1. *I contatti con la Camera di Commercio da parte della sua azienda avvengono .....?*

Le sfide di medio-periodo, marc. per le PMI, sono in linea con il 2023

«dopo la parte di industria 4.0 che ha toccato gli stabilimenti di produzione, i big data, la digitalizzazione dei processi e l'IA implicano un recupero di produttività per le imprese che stanno investendo, e aprono nuovi scenari dal punto di vista dei modelli di business» (ESP)

«la necessità per questioni normative ma anche etiche di rivedere i processi aziendali in una logica di mitigazione del rischio ambientale e di riduzione delle emissioni, comporta investimenti, costi, necessità di cambiare modelli di business» (ESP)

«Le sfide sono di un mercato sempre più globale, più veloce e meno prevedibile» (ESP)

«l'invecchiamento progressivo della popolazione e la diminuzione della quota di giovani, rendono urgenti da un lato rimpiazzare le persone che vanno in pensione, dall'altro trovare i talenti giusti» (ESP)

«Chi deve puntare sull'export ha a che fare con sfide maggiori rispetto a 20 anni fa, per i macroscenari politico-economici: si sente parlare di dazi, di crisi della locomotiva Germania etc» (INFO)

Alcune macro-sfide sono al centro dell'attenzione di diversi OL:

- **Digitalizzazione** e innovazione tecnologica (es. AI)
- **Transizione ecologica**, sostenibilità
- **Internazionalizzazione**
- **Velocità ad adattarsi ai cambiamenti**
- Difficoltà a reclutare, formare e trattenere **personale** qualificato

A cui se ne aggiungo altre, citate in modo disomogeneo:

- Difficoltà a **fare sistema**
- **Riorganizzazione**, crescita dimensionale e managerializzazione delle PMI (es. passaggio generazionale in aziende familiari)
- Prospettive di **crisi economica** (citata questa volta spesso in riferimento alle difficoltà dell'automotive e dell'economia tedesca)
- Difficoltà di **accesso al credito**
- Situazione **geopolitica** e **costi dell'energia**

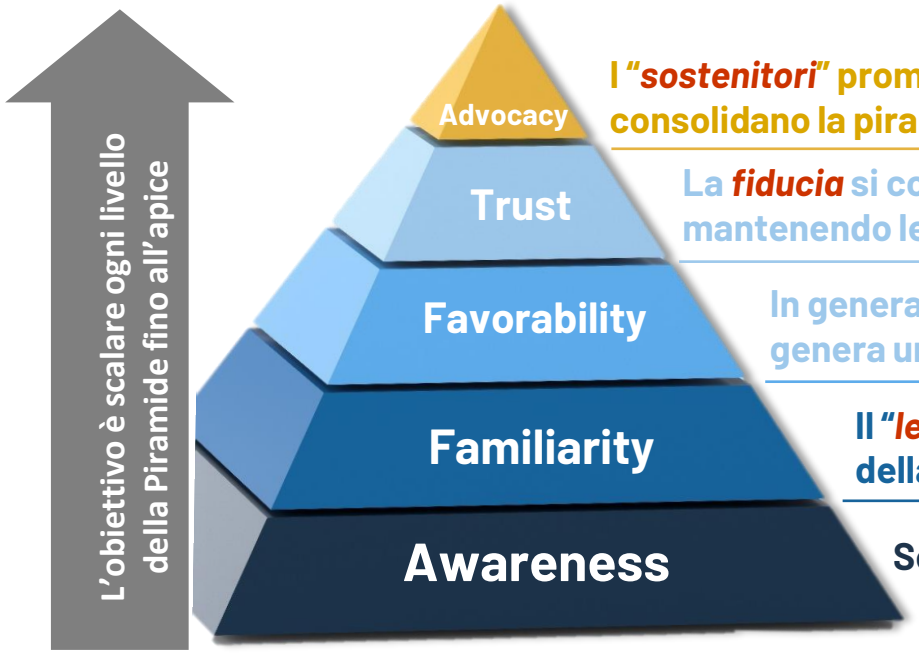
Elementi meno citati Vs 2023

LA REPUTAZIONE DELLE CAMERE DI COMMERCIO RELATIVAMENTE AI SERVIZI EROGATI

© Ipsos | La reputazione delle Camere di Commercio

La reputazione: l'approccio Ipsos

Il modello si basa su 4 "pillars" (oltre all'awareness), ossia 4 pilastri sui quali si fonda la corporate reputation di una organizzazione. L'obiettivo strategico è la "scalata" per arrivare alla vetta



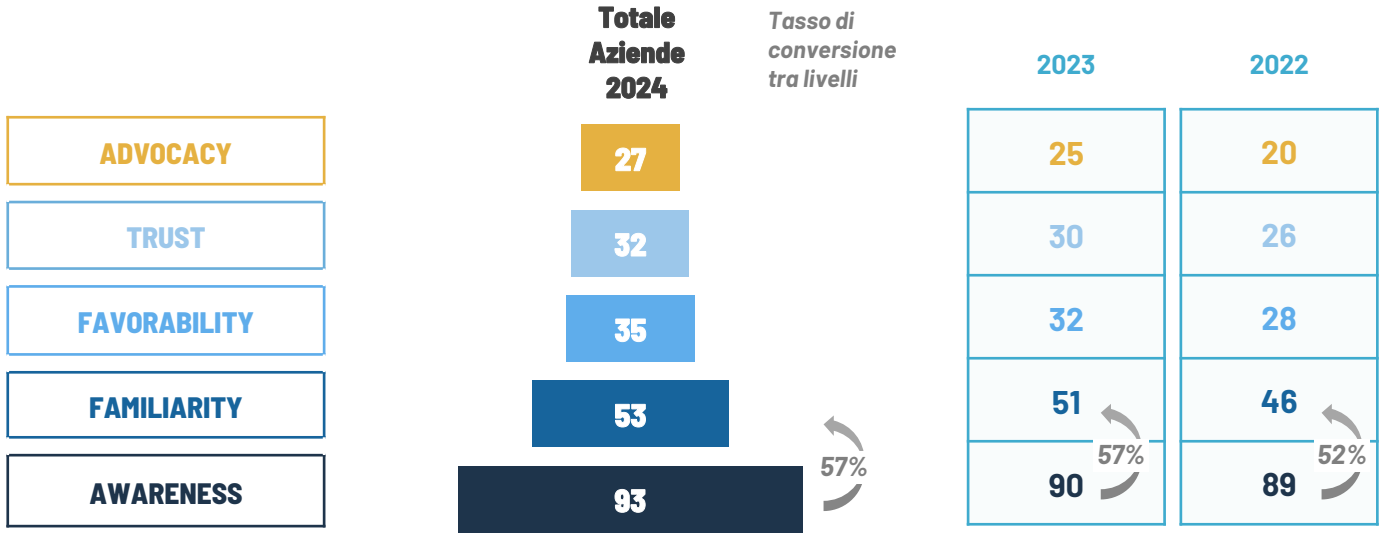
I "*sostenitori*" promuovono la reputazione e consolidano la piramide	*Dare un'opinione positiva, fidarsi e parlarne bene*
La *fiducia* si costruisce mantenendo le promesse	*Dare un'opinione positiva e fidarsi*
In generale, un legame emotivo forte genera un atteggiamento *favorevole*	*Dare un'opinione positiva*
Il "*legame emotivo*" è il fondamento della reputazione	*Essere in grado di dare un'opinione*
Senza *notorietà* non c'è reputazione	*Conoscere il settore*

Per accedere al gradino successivo è necessario aver soddisfatto le condizioni dei gradini precedenti

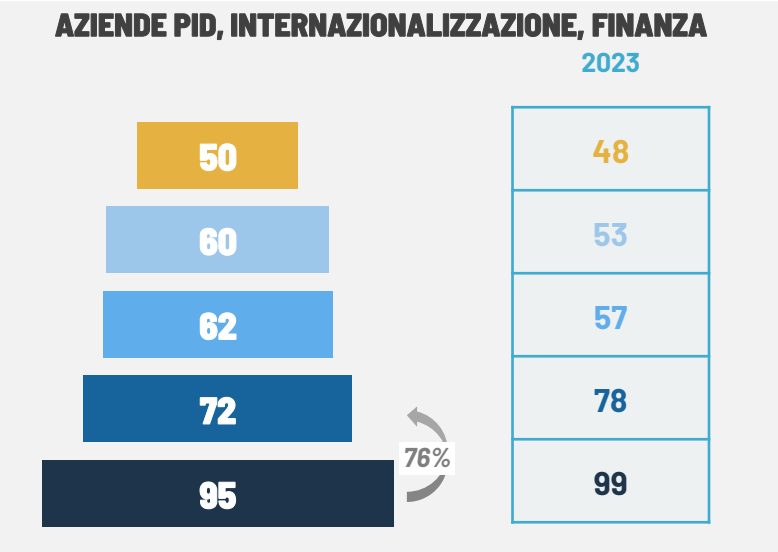
La reputazione dei servizi offerti dalle Camere di Commercio

La reputazione dei servizi delle Camere di Commercio risulta in miglioramento, consolidando ulteriormente quanto registrato nel 2023. La difficoltà nel far conoscere in maniera approfondita i servizi offerti alle aziende (conversione da awareness a familiarity), e quindi la possibilità di giudicarli, si conferma essere il passaggio più sfidante. D'altra parte, una maggiore conoscenza qualificata determina una reputazione significativamente più alta, come mostrano le aziende che hanno usufruito dei servizi PID, internazionalizzazione e finanza.

SERVIZI DELLA CAMERA DI COMMERCIO



7% dichiara di non sapere quasi nulla dei servizi offerti



5% dichiara di non sapere quasi nulla dei servizi offerti

Base: Totale Campione– Valori %

B1. *Vorrei che mi dicesse quanto ritiene di conoscere i servizi che mette a disposizione per le imprese?*

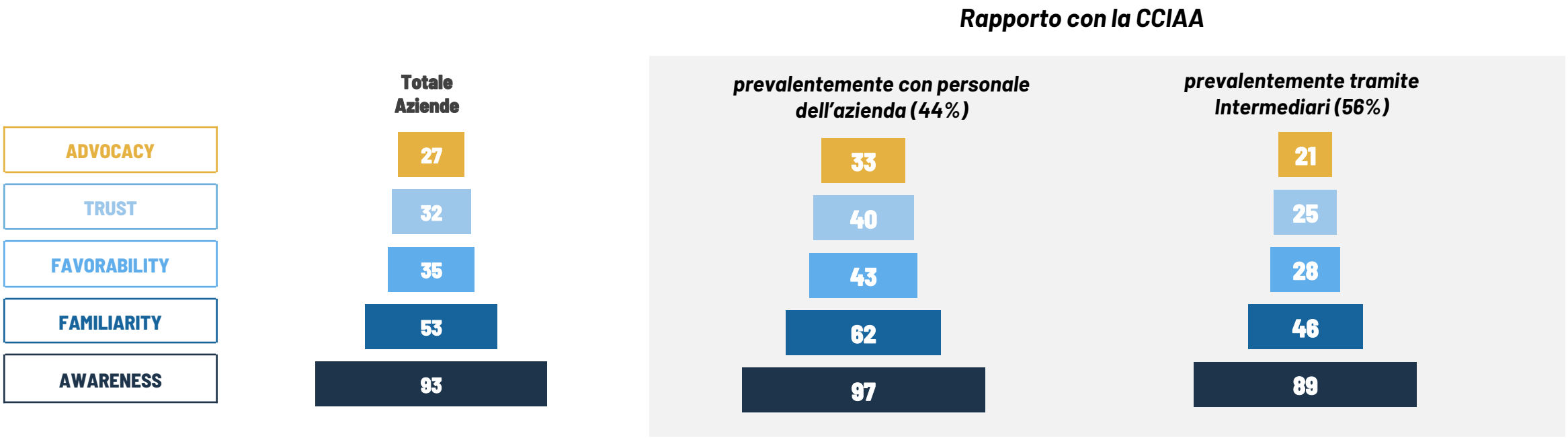
B2. *Per ciascun ente/organizzazione mi dica qual è la sua opinione complessiva relativamente ai servizi offerti alle imprese?*

B3*. In che misura Lei ritiene che i servizi offerti siano affidabili ...* ***B4.*** *Se dovesse parlare dei servizi offerti da...?*

La reputazione dei servizi offerti dalle Camere di Commercio in base al tipo di interazione

La relazione instaurata direttamente con il personale dell'azienda, determina un giudizio reputazionale della CCIAA più elevato

SERVIZI DELLA CAMERA DI COMMERCIO



Base: Totale Campione– Valori %
B1. *Vorrei che mi dicesse quanto ritiene di conoscere i servizi che mette a disposizione per le imprese?*
B2. *Per ciascun ente/organizzazione mi dica qual è la sua opinione complessiva relativamente ai servizi offerti alle imprese?*
B3*. In che misura Lei ritiene che i servizi offerti siano affidabili ...* ***B4.*** *Se dovesse parlare dei servizi offerti da...?*

La reputazione dei servizi offerti dalle Camere di Commercio: analisi per area geografica e settore

La reputazione delle CCIAA segue un trend positivo su tutti i territori, confermando la propria particolare forza nel Nord Est. Le aziende dei settori agricoltura, manifattura-costruzioni e anche servizi evidenziano un giudizio reputazionale più elevato, mentre il commercio si conferma il settore più critico.

SERVIZI DELLA CAMERA DI COMMERCIO

	Totale Aziende	2023
ADVOCACY	27	25
TRUST	32	30
FAVORABILITY	35	32
FAMILIARITY	53	51
AWARENESS	93	90

	Nord Ovest	2023	Nord Est	2023	Centro	2023	Sud + Isole	2023
ADVOCACY	26	25	36 ▲	31	24	22	22	21
TRUST	32	31	40	39	28	28	29	25
FAVORABILITY	36	33	41	40	31	29	32 ▲	26
FAMILIARITY	54	54	58	57	51	50	50	46
AWARENESS	93	90	94	92	94	91	91	88

	Agricoltura	2023	Manifattura + Costruzioni	2023	Commercio	2023	Servizi	2023
ADVOCACY	30	30	29	32	17	18	29	23
TRUST	37	34	35	35	20	24	34	30
FAVORABILITY	40 ▲	35	38	36	21 ▼	25	38 ▲	31
FAMILIARITY	51	50	54	59	45	49	56	50
AWARENESS	94	90	92	92	92	86	93	91

Base: Totale Campione– Valori %

B1. *Vorrei che mi dicesse quanto ritiene di conoscere i servizi che mette a disposizione per le imprese?*

B2. *Per ciascun ente/organizzazione mi dica qual è la sua opinione complessiva relativamente ai servizi offerti alle imprese?*

B3. *In che misura Lei ritiene che i servizi offerti siano affidabili ...* ***B4.*** *Se dovesse parlare dei servizi offerti da...?*

Anche tra gli OL, la percezione complessiva evidenzia disomogeneità territoriale

«la CCIAA qui riesce ad offrire un'ottima risposta a tutte le industrie perché si occupa dell'analisi dei fabbisogni occupazionali. E' una rete che abbiamo creato qui nel territorio, ma non so se si può estendere a livello nazionale» (POL)

«le Camere più grandi sono attrezzate, hanno non solo visibilità, ma anche una capacità di relazione coi media, presenza sui social, un'attenzione quando fanno gli eventi anche a testimoniare professionalità alta perché hanno al loro interno un ufficio stampa oppure hanno la capacità di parlare in comunicazione. Non è così per molte altre, più piccoline, provinciali, fuori dalla visibilità nazionale: lo si vede dai siti, dalla totale assenza sui social» (ESP)

In generale, emergono giudizi differenti o addirittura opposti sulle CCIAA nelle varie parti del Paese, che a loro volta dipendono dalle specificità del tessuto imprenditoriale oltre che dall'approccio della politica locale, dalla dimensione territoriale

- Al **Nord** (marc. PA) emerge una percezione quasi sempre **positiva**, con punte di alta 'soddisfazione' per come le CCIAA esercitano il loro ruolo in alcuni contesti geografici
- Al **Centro-Sud** (marc. Giornalisti) emergono più **spesso vissuti critici**

Organizzazioni che offrono servizi alle imprese: la reputazione a confronto (1/2)

Associazioni di categoria e fiere, così come le Camere di Commercio, migliorano leggermente la propria reputazione mentre ICE e Enti Territoriali restano più stabili.

LA REPUTAZIONE A CONFRONTO

Servizi di....	CAMERA DI COMMERCIO	2023	ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA	2023	COMUNE/PROVINCIA/REGIONE	2023
ADVOCACY	27	25	26	22	15	14
TRUST	32	30	31	27	19	19
FAVORABILITY	35	32	34	30	23	21
FAMILIARITY	53	51	49	46	48	47
AWARENESS	93	90	81	76	86	83

	ICE		FIERE	
ADVOCACY	3	2	15	11
TRUST	4	2	18	15
FAVORABILITY	4	3	20	16
FAMILIARITY	11	11	31	29
AWARENESS	28	30	61	58

Base: Totale Campione – Valori %

B1. *Vorrei che mi dicesse quanto ritiene di conoscere i servizi che mette a disposizione per le imprese?*

B2. *Per ciascun ente/organizzazione mi dica qual è la sua opinione complessiva relativamente ai servizi offerti alle imprese?*

B3. *In che misura Lei ritiene che i servizi offerti siano affidabili ...* ***B4.*** *Se dovesse parlare dei servizi offerti da...?*

Prevale la percezione di un riemergere della rilevanza del ruolo dei corpi intermedi

«Oggi senza una consulenza, un supporto anche legislativo da parte degli enti, è come andare con una barchetta in mezzo al mare tempestoso. Quando un'azienda ha da compilare 12 pagine di modulo vorrebbe lasciare perdere... avere dei supporti stabili è importante» (INFO)

«siamo arrivati ad una planetarizzazione dei commerci e delle interdipendenze. La sfida globale si può vincere solo pensando globalmente, rendendosi conto che c'è una connessione per cui andare da soli sul mercato estero non funziona più e c'è necessità di legarsi a filiere, associazioni, pubbliche e private anche intra-settoriali e intersettoriali» (ESP)

«dovrebbero favorire le conoscenze delle nuove tecnologie, dell'uso di queste tecnologie e degli effetti che queste nuove tecnologie portano. Ci sono ovviamente corsi, seminari, lezioni, però forse più importante sarebbe una mappatura di chi fa e che cosa, e portare evidenza dei benefici dei nuovi sistemi» (ESP)

«Ho visto una progressiva perdita di rilevanza e una difficoltà a trovare parole, strumenti, risorse, idee e visione» (INFO)

Le sfide dettate dal contesto tornano spesso a **ridare importanza** – almeno 'teoricamente' - ai corpi intermedi, da cui ci si aspetta:

- Un ruolo di **supporto** e di informazione, formazione e accompagnamento dell'imprenditore rispetto a **digitalizzazione** e **transizione ecologica**
- Una funzione di **raccordo tra mondo della formazione e mondo delle imprese**
- La capacità di **fare rete** con altre realtà - e di far fare sistema alle aziende stesse - per affrontare sfide di così ampio respiro
- Un **raccordo tra comunità / territori e amministrazioni**

D'altro canto, a fronte di questo bisogno spesso riconosciuto, **i corpi intermedi non sono giudicati sempre all'altezza** di questi compiti (marc. tra i giornalisti):

- Ad es. per alcuni il **personale non** è adeguatamente **preparato** su tutte le complesse tematiche da affrontare
- **Non tutti** i corpi intermedi **riescono a farsi sentire ed a rendersi visibili** adeguatamente

La reputazione dei corpi intermedi si gioca su fattori già evidenziati

«nel rilancio di alcune crisi industriali i sindacati hanno giocato una partita importante, con proposte concrete, non solo difesa» (ESP)

«io mi aspetto dal corpo intermedio non solamente la capacità di rappresentare ma la capacità di anticipare i bisogni» (POL)

«se un corpo intermedio che prima di tutto fa l'interesse dei suoi membri, non è totalmente aperto ad ibridarsi, scambiarsi, dialogare con corpi similari, corpi internazionali, con lo Stato, e ha il solo scopo di difendere il suo piccolo orticello, questa non è una modalità di tipo inclusivo e non preserva la vita del corpo intermedio, ma la indebolisce » (POL)

«Se i corpi intermedi diventano luoghi di potere, tutto questo serve come semplice meccanismo di gestione del potere, e si apre sempre di più la distanza rispetto alle rappresentanze» (POL)

In particolare, sono citati come **elementi reputazionali**:

- Un accentuato focus sulla **proattività / progettualità**, operatività → Aspetto che emerge in modo più marcato
- Capacità di **fare rete e dialogare** con altri corpi intermedi, istituzioni, università ed il proprio territorio
- Dinamismo e **capacità di cambiamento** ed adattamento: sia nei **servizi** offerti alle imprese sia a livello di **governance** (un istituto in grado di cambiare e non un centro di potere statico)
- **Rappresentatività**, intesa da un lato come capacità di **attrarre associati** (es. numerosità e trend), dall'altro come effettivo **ascolto** dei bisogni della base che rappresentano (es. percezione di utilità che ne hanno i propri associati)
- Un approccio **poco burocratico**, volto a semplificare i processi per l'impresa
- **Trasparenza**, intesa ad es. come capacità di **rendicontazione** degli interventi fatti e come **coerenza** di comportamenti e valori tra interno ed esterno
- Capacità di mantenere ed ampliare il proprio ambito di **influenza** verso la politica
- **Visibilità** mediatica (marc. giornalisti): un atteggiamento troppo low profile può far percepire come poco efficace un corpo intermedio

L'IMMAGINE DELLE CAMERE DI COMMERCIO E DEI SERVIZI OFFERTI

© Ipsos | La reputazione delle Camere di Commercio

Per gli OL, le funzioni delle CCIAA sono concentrate nelle seguenti aree …

- funzione di **rappresentanza** – utile soprattutto alle PMI
- **servizi amministrativi**: gestione anagrafiche, bilanci, registro imprese…
- altri servizi alle imprese (anche attraverso aziende speciali di loro 'emanazione'): **formazione**, assistenza tecnica, ricerca, supporto per l'avvio di attività imprenditoriale, informazioni normative
- **studi** e **informazione**: carotaggi, indagini, ricerche, banche dati (es. utili per le Regioni per impostare le politiche e finalizzare gli interventi)
- supporto per **l'internazionalizzazione**: es. accompagnamento in missioni istituzionali all'estero, affiancamento delle aziende in Fiere ed eventi
- supporto per la **digitalizzazione**: es. PID (punti Impresa Digitale)
- **bandi** e sostegno economico

«hanno dato contributi all'internazionalizzazione. Ho visto organizzare incontri tra imprese estere e italiane in diversi settori. Poi formazione sotto il profilo della digitalizzazione per piccoli imprenditori e artigiani. E sono una fonte di informazioni su dati mercati in determinati settori e zone.» (INFO)

«prima di tutto luogo di informazione, forse della migliore informazione, anche istituzionale; in alcuni casi anche luogo di accompagnamento su tutti i fronti, imprenditoriale, digitale, …» (POL)

«sono luoghi dove puoi trovare un'attività collegata ai temi del digitale, alla formazione, e il sistema camerale offre analisi economiche, analisi di settori» (POL)

«si dota di professionisti che possono spiegare le continue variazioni normative affinché l'associato possa sempre rientrare nel perimetro della legge e affrontare i cambiamenti» (POL)

«Possono essere, se funzionano, il fulcro del meccanismo di sviluppo economico locale. Amministrano anche finanziamenti e hanno professionalità su alcuni filoni: generazione di nuove imprese, marketing territoriale, formazione rivolta alle imprese. » (ESP)

… da cui derivano i punti di forza, evidenti soprattutto per le CCIAA del Nord

«hanno capacità di interagire con un numero ampio di imprese in settori diversi» (ESP)

«Sono un facilitatore dell'attività dell'impresa. Un supporto molto pratico e operativo su questioni burocratiche ma anche di business come l'internazionalizzazione. Possono essere un veicolo per portare l'azienda su mercati nuovi.» (INFO)

«stanno portando avanti un sistema di valutazione dei KPI per capire l'impatto degli investimenti sulla digitalizzazione. Quindi dà un supporto e mette a disposizione iniziative, bandi e formazione per accompagnare questi processi.» (ESP)

«nel territorio la CCIAA ha sempre risposto; intercetta bene le esigenze e ha la capacità di attivare subito un servizio, un corso, una consulenza, anche ad hoc per imprenditori che ne facciano richiesta.» (INFO)

«avendo una rappresentanza, espressione degli imprenditori, c'è una concretezza e una voglia di fare, una focalizzazione sulla risoluzione di problemi concreti che non appartiene spesso alla rappresentanza politica » (ESP)

- Le Camere di Commercio riescono a **rappresentare** il proprio territorio, soprattutto **le PMI**, che sono quelle che più ne hanno bisogno – facendo sintesi di diverse categorie di imprese
  - ✓ Nonostante il processo di accorpamento, restano **presenti sul territorio,** con sedi abbastanza capillari
- Forniscono buone statistiche, hanno un patrimonio di **dati e analisi** e in generale di **conoscenza** di settori e territori
- Sono attive (insieme ad altri enti) sui temi **dell'internazionalizzazione**: es. organizzano eventi, stand, accompagnano le aziende alle fiere all'estero
- Fanno attività di **orientamento e formazione**
- Sviluppano **bandi** – soprattutto per micro imprese, ad es. sulla digitalizzazione
- Si mostrano spesso **pragmatiche, reattive** e sempre più digitalizzate

I minus ribadiscono quanto rilevato nel 2023 ed emergono più al Centro Sud

« è vissuta come un anello dell'ingranaggio di burocrazia eccessiva tipicamente italiana. Però ci sono imprese che hanno potuto beneficiare di servizi a maggiore valore aggiunto, e un risultato l'hanno avuto» (ESP)

«Mi pare che siano più un soggetto a cui le imprese si rivolgono per esigenze amministrative che non un attore attivo e proattivo nel comprendere il contesto e aiutarlo a svilupparsi» (ESP)

«un po' distaccata dalla realtà, da ciò che realmente potrebbe fare a supporto alle imprese; non svolge il ruolo di coordinamento che potrebbe. Ha un ruolo di rappresentante in termini di immagine e partecipazione ad eventi, però manca il contatto con la realtà» (ESP)

«Tutte le attività che fa la CCIAA negli ultimi anni a livello nazionale sono solo di supporto alla creazione di impresa, quindi guide, opuscoli ma poi non c'è un vero e proprio contributo economico. Manca di proattività, se non ci fosse la nostra regia non ci sarebbe il loro supporto e l'iniziativa» (POL)

«il neolaureato brillante, prima di mandare il proprio CV alla CCIAA ha in mente altre priorità professionali.» (ESP)

(minoranza delle CCIAA – o nella visione dei giornalisti)

- **Non completa visibilità delle opportunità** offerte dalle CCIAA alle aziende
  - ✓ Si ribadisce un **riconoscimento limitato da parte delle aziende** - in certi contesti - della ricchezza di servizi offerti dalla CCIAA (vs per es. una maggior propensione di molte imprese a rivolgersi alle associazioni di categoria)
- **Non sufficiente proattività** – oltre che nel comunicare le proprie attività – nell'anticipare le sfide
- **Risorse limitate** / ridotte – sia umane che economiche
- **Staticità –** anche per una **politicizzazione** che rallenta i processi o per una percezione - da parte di qualche OL – delle CCIAA come realtà **burocratiche**
- **Gap di competenze** - marc. per gli accademici

Il profilo d'immagine delle Camere di Commercio

I tratti caratterizzanti le CCIAA si confermano nel tempo: trasparenza e correttezza, professionalità e competenza, efficienza, utilità informativa e facilità di relazione (questi ultimi due elementi in aumento rispetto al passato). Diminuisce la capacità di favorire la transizione digitale, che resta più elevata rispetto al 2022, mentre aumenta quella di promuovere la transizione energetica seppur non sia un tratto di eccellenza. Immagine robusta e in crescita tra le aziende che hanno più familiarità con le Camere di Commercio.

% TOP 2 BOXES
MOLTO + ABBASTANZA D'ACCORDO *- scala a 5 passi + non sa*

Ranking su totale aziende

	Totale Aziende			AZIENDE PID, INTERNAZIONALIZZAZIONE, FINANZA	
	2022	2023	2024	2023	2024
Trasparente e corretta	60	66	**65**	76	**74**
Con personale professionale e competente	53	56	**54**	64	**69** ▲
In grado di fornire informazioni utili per lo svolgimento dell'attività aziendale	45	48	**53** ▲	59	**63**
Efficiente e ben organizzata	50	51	**52**	61	**63**
Con cui è facile relazionarsi	48	43	**50** ▲	59	**69** ▲
Con un'offerta di servizi in linea con le esigenze delle imprese	37	45	**48**	55	**64** ▲
In grado di fornire un supporto utile a chi desidera intraprendere una attività imprenditoriale	40	44	**47**	47	**56** ▲
Con un elevata capacità di rappresentanza delle grandi imprese	40	40	**46** ▲	40	**51** ▲
Vicina alle esigenze delle imprese del territorio	47	46	**45**	55	**60** ▲
In grado di fornire informazioni economiche sul settore/sull'andamento economico attraverso i propri osservatori	35	41	**43**	48	**63** ▲
Capace di ascoltare le esigenze delle imprese	42	42	**43**	56	**52**
In grado di favorire la transizione digitale	37	47	**42** ▼	58	**61**
In grado di tutelare e promuovere l'imprenditorialità/il ruolo dell'imprenditore	37	42	**42**	51	**51**
Innovativa, all'avanguardia	43	41	**40**	52	**55**
Con un elevata capacità di rappresentanza delle piccole-medie imprese	37	42	**38**	47	**51**
In grado di favorire la cooperazione tra imprese	34	36	**36**	32	**44** ▲
In grado di sostenere le imprese a partecipare a bandi e ottenere finanziamenti, inclusi quelli del PNRR	32	38	**35**	50	**71** ▲
In grado di favorire la collaborazione tra imprese e scuola/università	28	31	**32**	32	**42** ▲
In grado di promuovere la transizione ecologica	27	26	**29**	38	**50** ▲
In grado di promuovere la transizione energetica	n.d	21	**28** ▲	33	**52** ▲

Base: Totale Campione – Valori %
B5*. Le leggerò ora una serie di caratteristiche. Quanto è d'accordo che la Camera di Commercio a cui la sua azienda è iscritta sia....*

Il profilo d'immagine delle Camere di Commercio: rapporti tramite personale dell'azienda vs intermediari

Il rapporto diretto con la Camera di Commercio restituisce un profilo d'immagine più positivo sotto tutti i punti di vista con le dimensioni della relazione e della vicinanza che crescono in modo particolare

% TOP 2 BOXES
MOLTO + ABBASTANZA D'ACCORDO *- scala a 5 passi + non sa*

Ranking su totale aziende

	Totale AZIENDE	*prevalentemente con personale dell'azienda (44%)*	*prevalentemente tramite Intermediari (56%)*
Trasparente e corretta	**65**	72	59
Con personale professionale e competente	**54**	59	50
In grado di fornire informazioni utili per lo svolgimento dell'attività aziendale	**53**	**63**	45
Efficiente e ben organizzata	**52**	59	47
Con cui è facile relazionarsi	**50**	**61**	42
Con un'offerta di servizi in linea con le esigenze delle imprese	**48**	**59**	40
In grado di fornire un supporto utile a chi desidera intraprendere una attività imprenditoriale	**47**	56	40
Con un elevata capacità di rappresentanza delle grandi imprese	**46**	48	44
Vicina alle esigenze delle imprese del territorio	**45**	**56**	38
In grado di fornire informazioni economiche sul settore/sull'andamento economico attraverso i propri osservatori	**43**	45	41
Capace di ascoltare le esigenze delle imprese	**43**	49	37
In grado di favorire la transizione digitale	**42**	**55**	34
In grado di tutelare e promuovere l'imprenditorialità/il ruolo dell'imprenditore	**42**	43	41
Innovativa, all'avanguardia	**40**	49	33
Con un elevata capacità di rappresentanza delle piccole-medie imprese	**38**	47	31
In grado di favorire la cooperazione tra imprese	**36**	38	35
In grado di sostenere le imprese a partecipare a bandi e ottenere finanziamenti, inclusi quelli del PNRR	**35**	44	29
In grado di favorire la collaborazione tra imprese e scuola/università	**32**	35	30
In grado di promuovere la transizione ecologica	**29**	33	26
In grado di promuovere la transizione energetica	**28**	29	26

Base: Totale Campione – Valori %
B5*. Le leggerò ora una serie di caratteristiche. Quanto è d'accordo che la Camera di Commercio a cui la sua azienda è iscritta sia....*

Un ruolo istituzionale tra dialogo con le PA e loro 'braccio operativo'

«Le CCIAA sono rimaste l'unico presidio in cui, con sistema di rappresentanza , c'è una camera di compensazione dove le persone si dicono "cosa facciamo per il nostro territorio?"» (ESP)

«Unioncamere Regionale non è un corpo intermedio, sono quasi dei colleghi» (POL)

«La Regione li utilizza come propri soggetti attuatori di incentivi, cioè con funzione di avvaloramento e amministrativa.» (POL)

«hanno un ruolo istituzionale perché con la scomparsa delle amministrazioni provinciali, sono diventate l'unico riferimento di ambito ampio dei territori» (ESP)

«per noi, come comune, la CCIAA è il partner di riferimento, quindi anche nei progetti o in bandi che vinciamo. Per me è un ruolo istituzionale, sono per noi gli interlocutori principali, ci offrono anche progetti su cui lavorare, non potremmo lavorare senza la CCIAA. Il Comune ha solo un ruolo di regia, mentre la CCIAA ha un ruolo operativo» (POL)

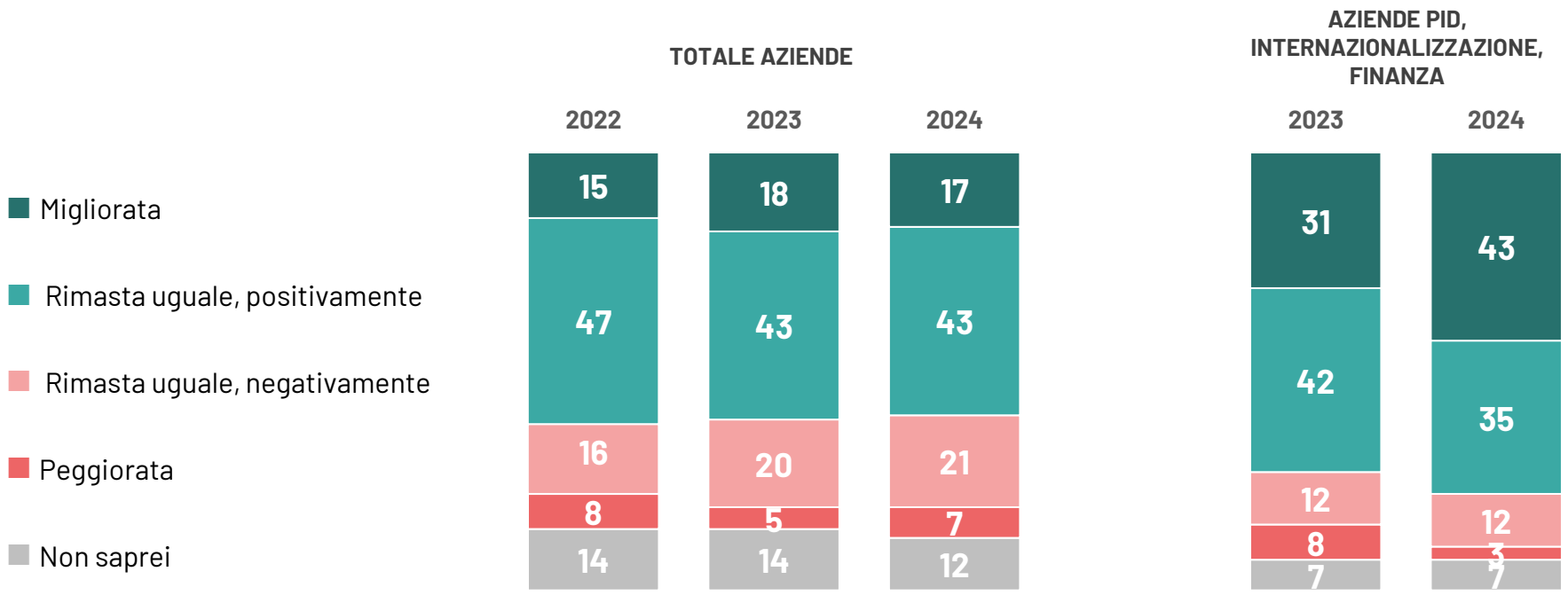
«sono un ente di gestione, non mi sembra che siano un ente in grado di indirizzare politiche strategiche» (INFO)

Il ruolo istituzionale delle CCIAA è raccontato in modo differente dai target, soprattutto in funzione delle specificità territoriali

- Più in generale, sono **riconosciute** come realtà **rappresentative** delle imprese, titolate a dialogare con la PA - portando le loro istanze - e a fornire certi servizi alle imprese
- In certi casi, si sottolinea il ruolo di **interfaccia tra le aziende e il mondo politico-istituzionale,** anche come affiancamento e consulenza alle istituzioni pubbliche (marc. Comuni)
- In altri casi, le CCIAA sono considerate – attraverso la mediazione delle **Unioncamere regionali** – un **braccio operativo delle Regioni** (in un caso anche del Comune), con cui collaborano strettamente nella definizione e nella messa a terra di bandi e progetti – essendo delegate a loro alcune funzioni operative
- Mantengono un **presidio sul territorio** a livello **provinciale**
- **Meno visibile** – soprattutto al CentroSud / per i giornalisti – un ruolo di **indirizzamento allo sviluppo** del territorio

L'attività di supporto alle imprese: evoluzione percepita

La percezione dell'attività di servizio e supporto alle imprese da parte della Camera di Commercio si conferma in area di positività. Le aziende PID/internazionalizzazione/finanza riferiscono un miglioramento marcato rispetto al passato



Base: Totale Campione – Valori %

B8. *Pensando in generale alla Camera di Commercio lei direbbe che rispetto a 2/3 anni fa la sua attività di servizio e supporto alle imprese è ...*

I servizi delle CCIAA utilizzati dalle aziende

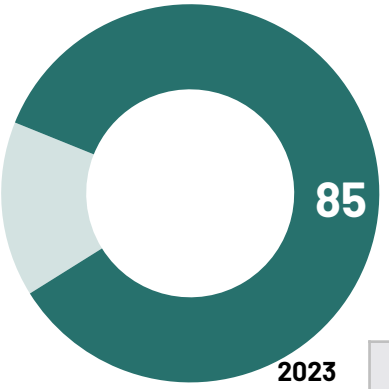
In crescita la quota di imprese che utilizzano i servizi offerti dalle CCIAA; quelli più utilizzati si confermano essere dichiarazioni e abilitazioni, fornitura di informazioni di mercato e cassetto digitale. Questi sono i più utilizzati anche tra le aziende che hanno più familiarità con le CCIAA, per le quali il ventaglio dei servizi è più ampio.

UTILIZZO DEI SERVIZI OFFERTI DALLA CAMERA DI COMMERCIO

60	**Dichiarazioni e abilitazioni**
41	**Informazioni economiche e di mercato**
41	**Cassetto digitale**
13	Supporto per l'utilizzo delle tecnologie digitali
12	Supporto per accesso al credito, finanziamenti, incentivi
9	Adempimenti sul versante ambientale (MUD)
8	Orientamento, formazione e lavoro
5	Supporto alla transizione ecologica
5	Mediazione e conciliazione
3	Supporto per l'export
3	Sistema di tutela del mercato dalla concorrenza scorretta

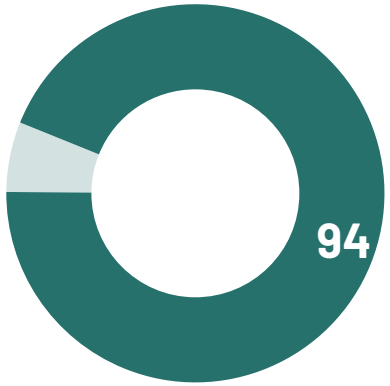
USUFRUISCONO DI ALMENO UN SERVIZIO

TOTALE AZIENDE



2023	81%
2022	79%

AZIENDE PID, INTERNAZIONALIZZAZIONE, FINANZA



2023	94%

	2024	2023	2022	**2024**	2023
Aziende che dichiarano di aver fruito di SERVIZI ONLINE	**54%**	51%	48%	**74%**	73%

58	**Dichiarazioni e abilitazioni**
58	**Cassetto digitale**
55	**Informazioni economiche e di mercato**
48	Supporto per l'utilizzo delle tecnologie digitali
37	Supporto per accesso al credito, finanziamenti, incentivi
27	Supporto per l'export
18	Orientamento, formazione e lavoro
15	Supporto alla transizione ecologica
7	Adempimenti sul versante ambientale (MUD)
3	Mediazione e conciliazione
2	Sistema di tutela del mercato dalla concorrenza scorretta

Base: Totale campione - Valori %

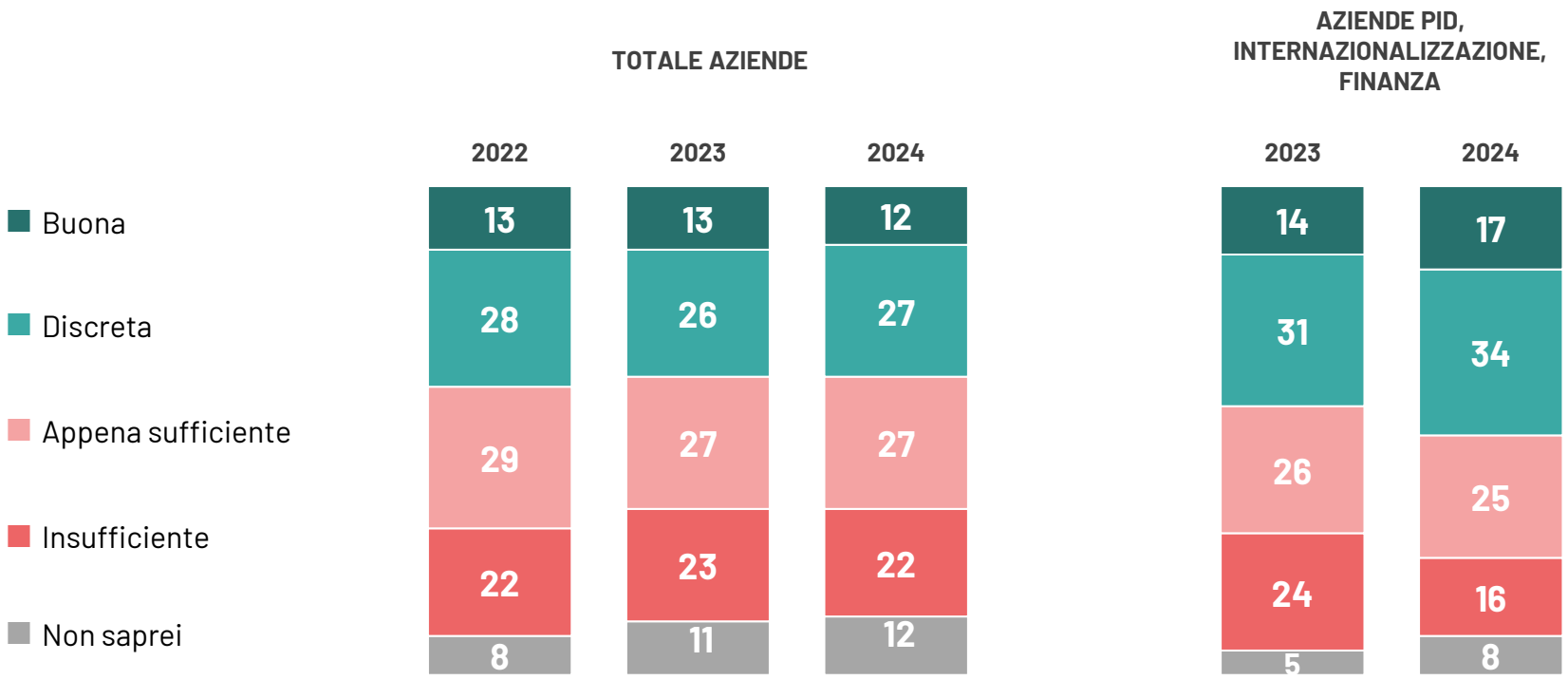
D2. Quali di questi servizi, messi a disposizione dalla Camera di Commercio, la sua azienda usufruisce/ha usufruito?

D4. La sua azienda ha avuto occasione di utilizzare servizi on-line della Camera di Commercio?

L’attività di comunicazione

La valutazione dell’attività di comunicazione delle Camere di commercio si conferma stabile nel tempo e con spazi di miglioramento auspicati dalle imprese, che non hanno ancora trovato una effettiva concretizzazione

COM’È VALUTATA L’ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE



Base: Totale Campione – Valori %

B6. *Secondo lei l’attività di comunicazione della Camera di Commercio attraverso i media (testate giornalistiche, riviste di settore, ecc.) e attraverso convegni e meeting è...*

I BISOGNI DELLE AZIENDE

© Ipsos | La reputazione delle Camere di Commercio

Bisogno di supporto delle imprese italiane

I bisogni delle imprese italiane appaiono cristallizzati rispetto al 2023. La semplificazione della burocrazia si conferma il bisogno principale seguito dal supporto per conoscere e accedere a finanziamenti

I BISOGNI DELLE AZIENDE – RANKING DELLE PRIORITÀ

	TOTALE AZIENDE	2023	2022
Semplificazione della burocrazia	58	55	63
Supporto per conoscere e accedere a finanziamenti, inclusi quelli del PNRR	45	47	34
Supporto per la ricerca di personale, facilitare l'incontro tra domanda e offerta	31	31	22
Accesso al credito	27	27	24
Formazione dei dipendenti	26	27	22
Supporto per creare collaborazioni con altre aziende/realtà del territorio/ scuole e università	26	28	14

supporto in caso di concorrenza scorretta/sleale	*24*
supporto allo sviluppo della digitalizzazione aziendale	*24*
supporto nel trovare nuovi clienti e nuovi mercati	*24*
supporto per identificare strategie di sviluppo sostenibile/transizione ecologica	*17*
consulenza legale	*17*
supporto nel recupero crediti	*13*
consulenza finanziaria	*13*
supporto per l'e-commerce	*12*
supporto per l'export	*9*

Base: Totale Campione – Valori %

C1. *Tra quelli che le leggerò mi dica quali sono i 5 bisogni per cui la sua azienda ha maggior bisogno di supporto oggi e/o in prospettiva?*

L'attività di supporto delle CCIAA alle imprese in prospettiva

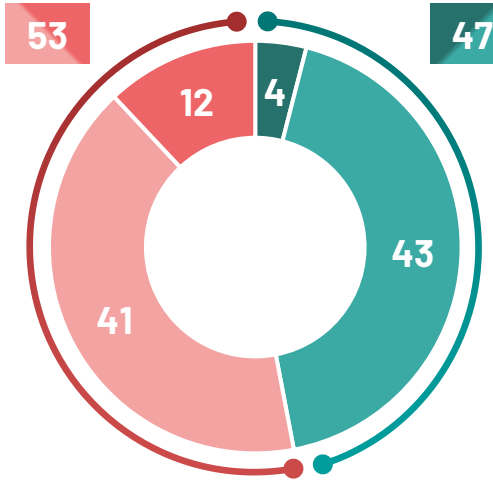
Permane invariata la polarizzazione dei giudizi sulla capacità delle Camere di Commercio di essere di supporto alle imprese per affrontare le sfide future. Territori e settori sono allineati nei giudizi (il commercio risulta, in continuità con il passato, il più critico)

SOSTEGNO CAMERE DI COMMERCIO ALLE AZIENDE

NET NEGATIVO 53

47 NET POSITIVO

- Sono sicuro che la Camera di Commercio saprà sostenere al meglio le imprese
- Sono abbastanza fiducioso la Camera di Commercio saprà sostenere al meglio le imprese
- Sono poco fiducioso che la Camera di Commercio saprà sostenere al meglio le imprese
- Sono sicuro che la Camera di Commercio non sarà in grado di sostenere al meglio le imprese



2023	47%
2022	47%

AZIENDE PID, INTERNAZ., FINANZA: 60%

2023	56%

	TOTALE AZIENDE	*Nord Ovest*	*Nord est*	*Centro*	*Sud e Isole*
% FIDUCIOSI	47	50	45	47	48

	TOTALE AZIENDE	*Agricoltura*	*Manifattura + Costruzioni*	*Commercio*	*Servizi*
% FIDUCIOSI	47	56	48	41	48

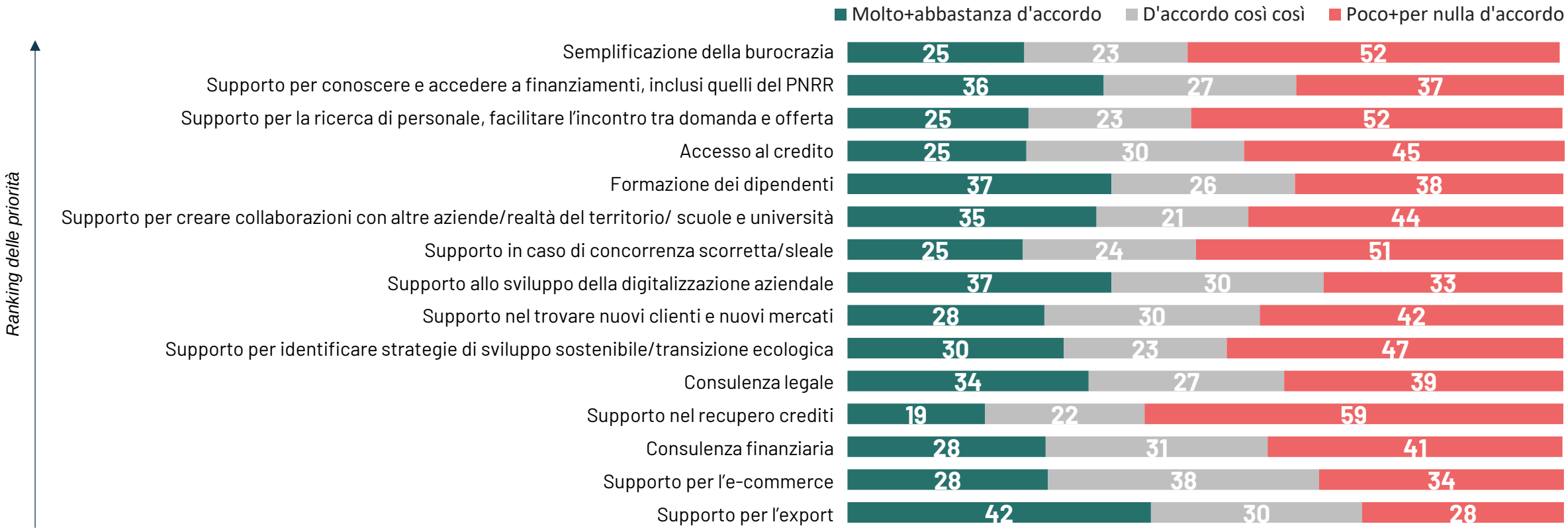
Base: Totale Campione – Valori % *al netto dei non indica (5%)*

C3. *Pensando alle sfide future che attendono il mondo delle imprese e degli imprenditori in Italia, lei pensa che la Camera di Commercio sia pronta a sostenere le imprese nell'affrontare tali sfide?*

La capacità di supporto delle CCIAA su bisogni specifici

Per quanto riguarda i bisogni più rilevanti, le aziende lamentano in generale un supporto non del tutto adeguato da parte delle Camere di Commercio. Il supporto per i finanziamenti, tra i bisogni principali, registra giudizi polarizzati

La CCIAA è in grado di supportarla rispetto a …

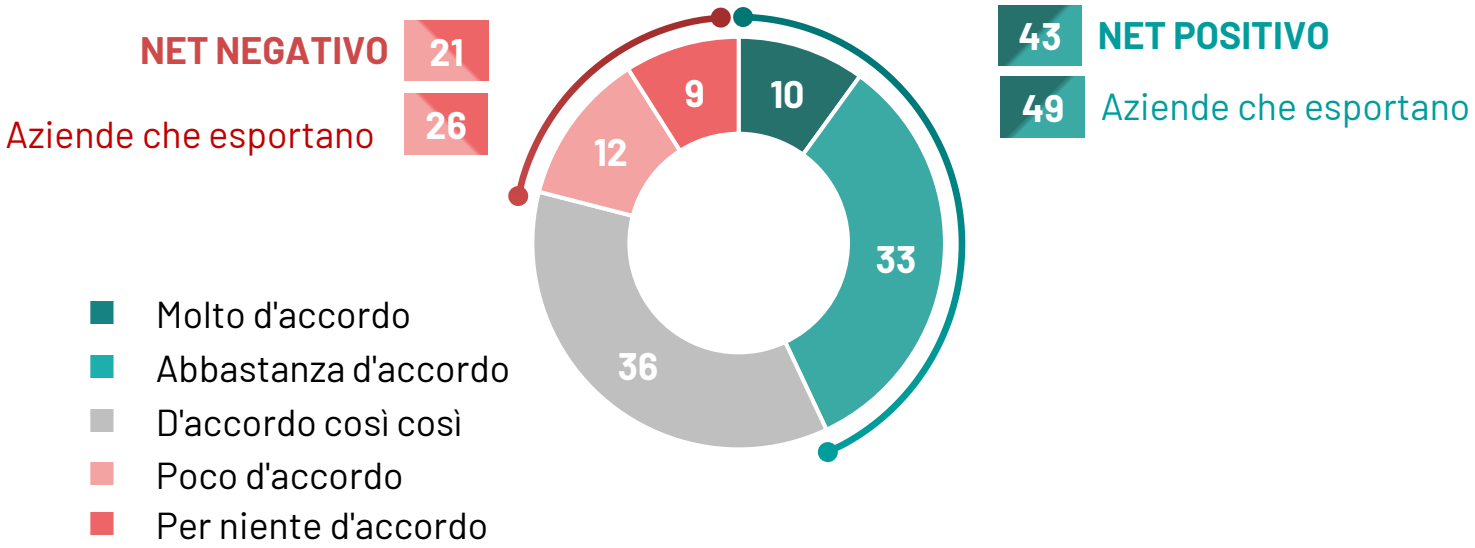


Base: citano ciascuno servizio nelle proprie 5 priorità, valori %
C2. *Quanto secondo Lei la sua Camera di Commercio è in grado di supportare la sua azienda rispetto a.....*
Base: citano ciascuno servizio nelle proprie 5 priorità, valori %

La capacità di supporto della CCIAA per l'export - focus

Le aziende, siano esse esportatrici o no, ritengono che la CCIAA possa offrire un valido supporto relativamente alla possibilità di essere presenti sui mercati esteri

La CCIAA è in grado di supportarla rispetto all'export…



Base: Totale Campione – Valori %

C2. *Quanto secondo Lei la sua Camera di Commercio è in grado di supportare la sua azienda rispetto a..... (la domanda è stata chiesta a chi cita il supporto per l'export come uno dei propri bisogni)*

C2bis *Quanto è d'accordo con il fatto che la Camera di Commercio possa offrire un valido supporto alle aziende che esportano o che pensano di farlo in futuro? (la domanda è stata chiesta a chi NON cita il supporto per l'export come uno dei propri bisogni)*

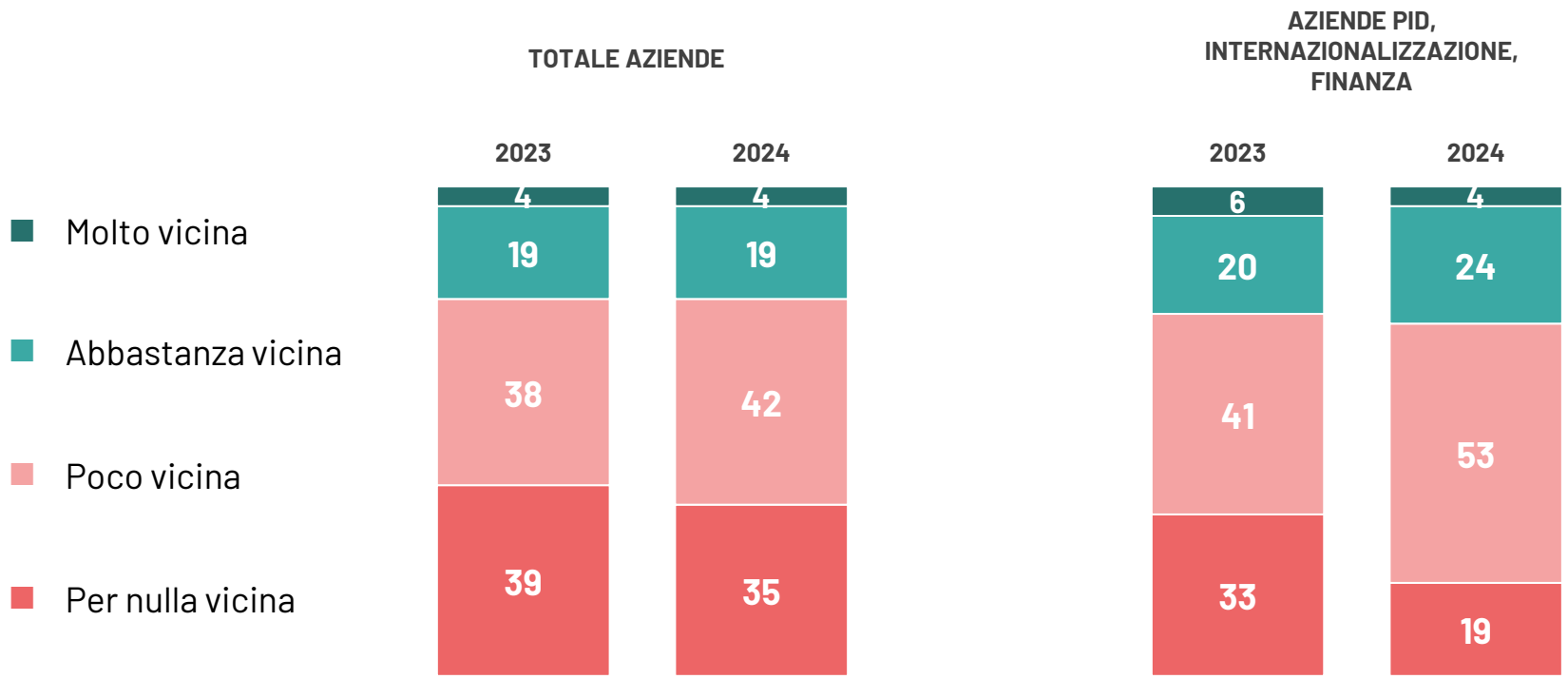
N.B: I dati riportati nel grafico fanno riferimento al totale delle aziende intervistate. Sono infatti state considerate: le risposte della C2 per chi vede nel supporto all'export una priorità, le risposte alla C2bis per le altre aziende

IL RUOLO DELL'EUROPA

© Ipsos | La reputazione delle Camere di Commercio

Vicinanza percepita dell'Unione Europea alle esigenze delle aziende italiane

Le aziende italiane confermano la percezione di una lontananza dell'Unione Europea dalle proprie esigenze

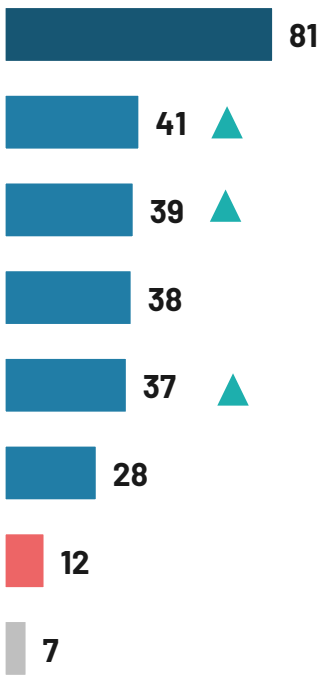


Base: Totale Campione – Valori %

G.1 *Allarghiamo ora il punto di vista al contesto europeo. Quanto sente vicina l'Unione Europea alle esigenze di aziende italiane?*

Ruolo delle Camere di Commercio nell'avvicinare l'UE alle esigenze delle imprese italiane

Le aziende ritengono che le Camere di Commercio potrebbero giocare un ruolo di rilievo nell'avvicinare l'UE alle esigenze delle imprese italiane in una duplice veste: portando in Europa le necessità delle imprese sia come sistema imprenditoriale sia come esigenze degli specifici territori; avendo un ruolo di education nei confronti delle imprese stesse spiegando gli impatti delle normative europee.



	2023	Percepiscono l'UE	
		Vicina 23%	*Distante 77%*
Potrebbero avere un ruolo efficace....	**81**	**87**	**79**
Portando in UE le necessità dei singoli territori	33	46	39
Portando in UE le necessità del sistema imprenditoriale italiano nel complesso	31	49	36
Informando sui bandi europei	42	45	36
Spiegando le normative europee che hanno impatto sull'impresa	31	45	34
Descrivendo le ricadute sulle imprese delle scelte fatte a livello europeo	24	29	27
No, non potrebbero avere nessun ruolo	9	6	15
Non saprei	10	7	7

Base: Totale Campione – Valori %

G.2 *Le Camere di Commercio potrebbero avere un ruolo efficace nell'avvicinare l'Unione Europea alle aziende italiane e alle loro esigenze?*

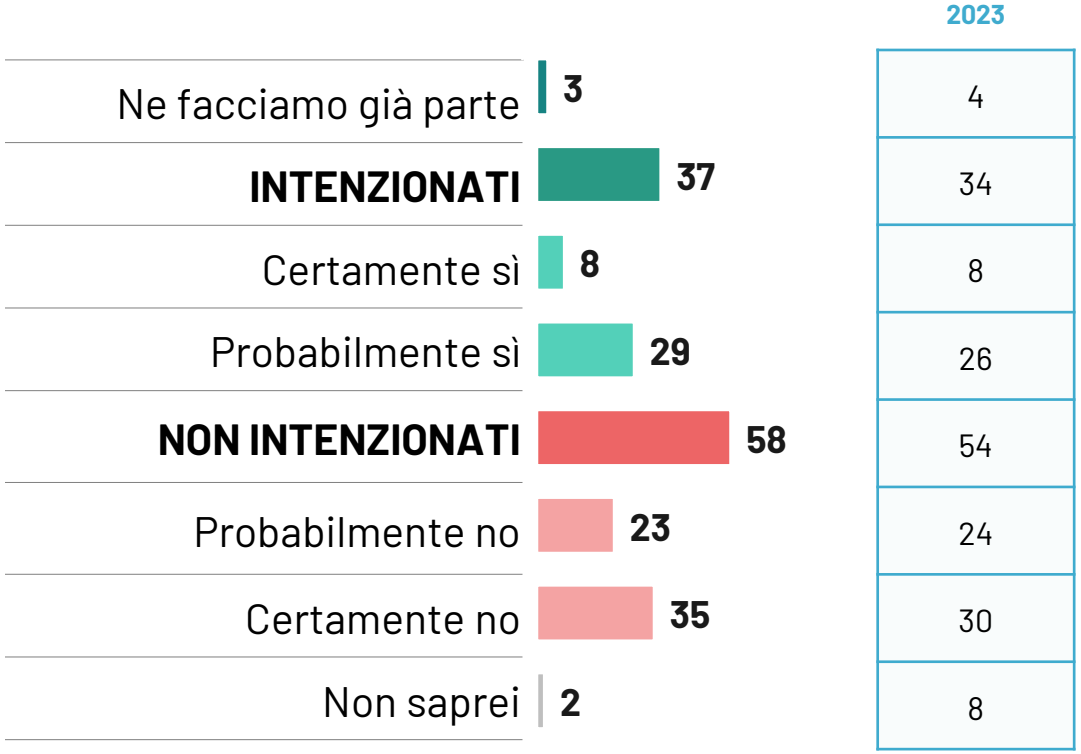
COMUNITÀ ENERGETICHE E NUCLEARE

© Ipsos | La reputazione delle Camere di Commercio

Interesse a partecipare ad una comunità energetica

A valle della descrizione di cosa si intende per Comunità Energetiche, l'interesse a creare o ad aderire ad una CER da parte delle imprese italiane rimane stabile e contenuto

Le Comunità Energetiche Rinnovabili sono associazioni di utenti (cittadini, pubbliche amministrazioni, imprese) che si aggregano per vendere e/o acquistare l'energia prodotta da fonti rinnovabili. Chiunque, cittadini, pubbliche amministrazioni, imprese possono accedervi.



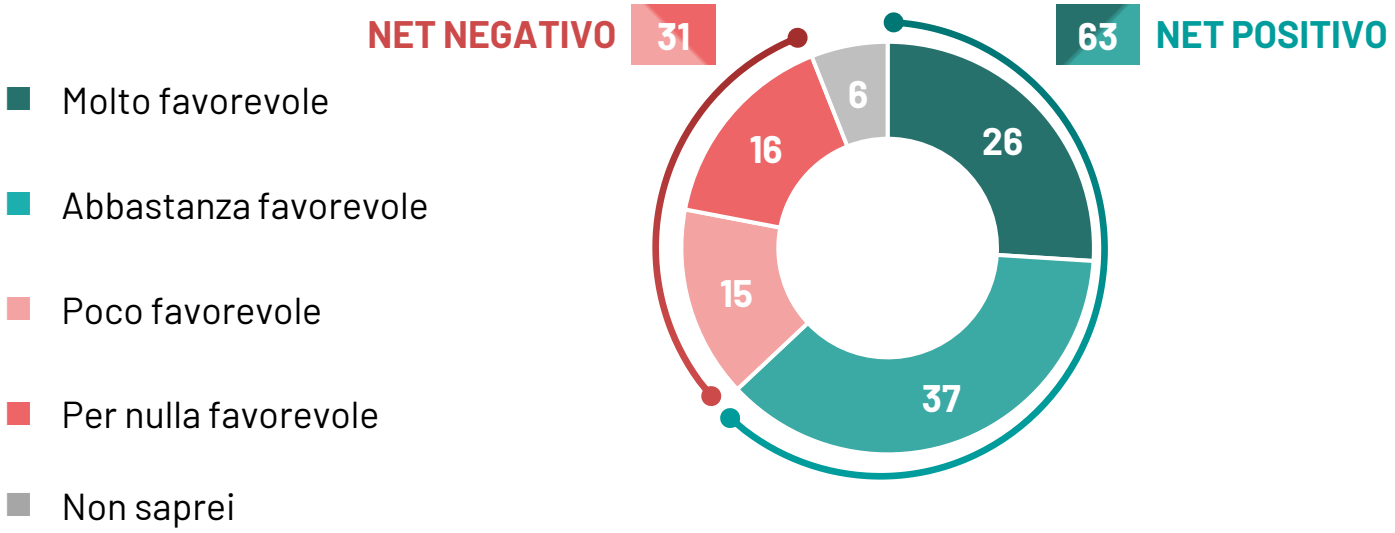
Base: Totale Campione – Valori %

F.3 *La sua impresa potrebbe essere interessata a realizzare una comunità energetica rinnovabile o ad entrare a far parte di una comunità energetica già esistente?*

Apertura delle imprese nei confronti dell'energia nucleare

1 impresa su 4 risulta decisamente favorevole nei confronti del nucleare; nel complesso le aziende possibiliste sono 2 su 3

Favorevole alle centrali nucleari in Italia….



Base: Totale Campione – Valori %

F5. *Negli ultimi tempi, soprattutto a causa della crisi energetica, si è riaperta la discussione sulla possibilità che l'Italia torni a costruire centrali nucleari per la produzione di energia nucleare. Lei cosa pensa di questa possibilità?*

PROSPETTIVE FUTURE PER LE CCIAA E UNIONCAMERE

© Ipsos | La reputazione delle Camere di Commercio

La richiesta più forte verso le CCIAA è in termini di proattività

A fronte di una prefigurazione spesso di 'staticità', **l'auspicio è di maggiore proattività** delle CCIAA (soprattutto nelle aree dove sono percepite più criticamente)

- A livello di **promozione attiva delle proprie attività,** con uno sforzo maggiore in **comunicazione**
  - **verso le aziende:** facendo conoscere i propri servizi e le iniziative; con un approccio più di tutoring e non solo informativo; con rendicontazioni di quanto fatto
  - come visibilità **generale** (es. le CCIAA appaiono meno visibili di altri corpi intermedi), anche verso il grande pubblico
- Nel senso di **anticipare le sfide**, **fare proposte** e non solo reagire agli input della PA, ad es.:
  - attraverso **task force su temi specifici -** come la transizione ecologica - sulla scia di quanto fatto con la digitalizzazione (i PID sono spesso citati come best practice);
  - con **progetti e sperimentazioni** (es. su AI): sviluppando strumenti per trasformare la vita imprenditoriale; provando ad attrarre investimenti con idee nuove (es. sulle aree dismesse)
- Nel senso di **dialogo e 'fare sistema' con gli altri 'stakeholders'**
  - Dialogando e **coinvolgendo le università** (ricerca, laboratori, tavoli con agenzie per il lavoro e università) **e il mondo della formazione** (es. ITS; IFTS)
  - Con un rapporto più fluido **con altri ambiti del settore pubblico** – cercando di **evitare eccessive sovrapposizioni** (es. con i Ministeri), grazie ad una maggiore circolarità delle informazioni
  - Provando a fare sistema **anche tra imprese**

«Le immagino tendenzialmente simili, mi augurerei un cambio di direzione, un taglio più spostato verso l'operativo e meno verso la gestione da alta direzione» (ESP)

«Potrebbero proporsi meglio per far percepire ai giornalisti che non sono solo un punto di riferimento durante la conferenza annuale ma anche durante l'anno» (INFO)

«La mia sensazione è che sia più su richiesta dei singoli che la CCIAA metta a disposizione una serie di servizi . Forse il passaggio rilevante sarebbe diventare parte attiva, andare a chiedere alle aziende 'di cosa avete bisogno, vi aiutiamo su questo' e poi andare ad intervenire» (ESP)

«Il sistema dei bandi è una progettualità che dall'alto viene trasmessa, chi vuole aderisce. Se oltre a questa politica dall'alto verso il basso ci fosse la possibilità di far partire il progetto dal basso si completerebbe un circolo di partecipazione, ascolto, identificazione dei problemi a livello locale.» (ESP)

Un ruolo istituzionale è anche un ruolo 'terzo'

«c'è il tema dell'IA su cui bisogna capire come può impattare sui modelli organizzativi e di lavoro» (ESP)

«Focalizzerei l'attività su temi che sono problematici per le imprese. Come hanno fatto i Punti Digitali, si può fare per la transizione energetica: luoghi per creare le condizioni affinché le imprese siano culturalmente in grado di affrontare la transizione» (POL)

«Mettere a disposizione consulenti per la partecipazione a bandi europei.» (INFO)

«se gli ITS avessero al fianco le CCIAA risolveremmo frizioni che ci sono sul mercato del lavoro; queste iniziative devono essere pensate per i fabbisogni e quindi serve un terminale anche operativo lì.» (ESP)

«Non solo interlocutore di corsi di approfondimento, ma anche una sorta di consulenza, di aiuto allo sviluppo imprenditoriale delle imprese» (ESP)

«Attivare autorizzazioni per nuovi insediamenti produttivi, semplificare ... in modo da avere meno interlocutori» (POL)

Le CCIAA sono più credibili quando viene loro richiesto un ruolo terzo ('istituzionale'), meno quando l'azienda cerca un partner che faccia i propri interessi 'individuali':

- Va continuato ed enfatizzato l'accompagnamento delle imprese sul piano dell'**internazionalizzazione** e della **digitalizzazione** (es. AI)
- Ci si aspetta una consulenza per **imprese** su **adeguamenti normativi** (mentre sugli aspetti più fiscali tende ad essere preferito il consulente privato o l'Associazione di Categoria)
- Lo sviluppo sul tema della **gestione delle crisi aziendali** – citato da alcuni – è apprezzato se l'albo di esperti per la loro gestione è sviluppato con logiche di merito (e non 'politiche')
- Se il tema del PNRR appare in parte 'superato', resta attuale quello di favorire **l'accesso a bandi** regionali e nazionali, ed il supporto alla nascita di nuove imprese
- Il tema della **formazione** è ancora da presidiare, ad es. con una maggiore interoperabilità tra banche dati che consenta di monitorare meglio domanda, offerta e trend del mondo del lavoro; con incontri in università e ITS; con la formazione continua dell'imprenditore
- L'ambito della **transizione ecologica** sembra avere molti margini di manovra: dal tema delle **Comunità Energetiche** alle crescenti esigenze di **rendicontazione** delle aziende sui temi di sostenibilità
- Qualcuno vede anche per le CCIAA un possibile ampliamento del ruolo come **Sportello Unico delle Attività Produttive**

L'identificazione del ruolo di Unioncamere è legata ad una conoscenza meno approfondita

«Avere un soggetto neutrale che rappresenta il mondo economico in senso lato dovrebbe far sì che sia un interlocutore forte in grado di incidere sulle scelte legislative del governo e del parlamento» (ESP)

«Non vedo perché una CCIAA non possa essere protagonista di una formazione per un'altra su un altro territorio che magari è più in difficoltà» (INFO)

«Se Unioncamere si interfaccia con altri sistemi camerali esteri può essere più incisivo e tempestivo nell'individuare sfide per le imprese italiane, portando a tempi di reazione più brevi» (ESP)

«Deve diventare l'interfaccia non solo con i piani alti italiani, ma anche con l'estero: quali sono le direttive comunitarie ma anche i trend internazionali o quantomeno comunitari, per favorire un allineamento» (ESP)

«Mi occuperei di avvicinare le imprese all'Europa. Le CCIAA / Unioncamere possono dare informazioni sulle norme europee che di solito anticipano quelle italiane» (INFO)

Più in generale, **Unioncamere** potrebbe avere un ruolo (ancora maggiore):

- nel dare delle **priorità** ed un **disegno unitario** all'operato delle CCIAA
- nel fare **lobbying presso la PA** centrale
- **nell'estensione di modelli di best practice** tra le CCIAA
- nel **raccordo tra il mondo della scuola e quello delle imprese**: es. ruolo di guida nella scelta del profilo di arricchimento dei programmi di ITS, IFTS

Rispetto ai rapporti con **l'UE**

- Il **mondo politico** tende a ritenere che ci siano **altri organismi** più dedicati a questo
- Gli **altri target** – esperti e giornalisti - tendono ad essere **più favorevoli** ad un collegamento col contesto globale, per
  - aiutare le imprese ad **intercettare fondi** UE
  - capire come le politiche comunitarie possono essere declinate a favore degli **interessi delle imprese italiane**,
  - portare i contenuti applicativi delle (nuove / future) **norme europee** e spiegarle alle imprese

PER CONCLUDERE

© Ipsos | La reputazione delle Camere di Commercio

Per concludere

1

La **reputazione** delle Camere di Commercio è **in miglioramento**, ma permane **la difficoltà a convertire la conoscenza** dei servizi che l'ente offre **in un livello di familiarità più approfondito**.

Una **maggiore relazione diretta** con le imprese aiuterebbe le Camere di Commercio a valorizzare maggiormente la loro reputazione.

L'immagine delle CCIAA è positiva e i loro tratti caratterizzanti si confermano nel tempo: trasparenza e correttezza, professionalità e competenza, efficienza, utilità informativa e facilità di relazione

2

Si conferma una **disomogeneità nella percezione delle CCIAA**, riflesso dell'area geografica, del settore merceologico e della tipologia di OL.

Marc. **dove le CCIAA hanno un'immagine migliore**, viene loro riconosciuto un **ruolo istituzionale** a vari livelli: come realtà **rappresentative** delle aziende, come loro **interfaccia nei confronti della P.A.,** come **presidio territoriale** e – al Nord – come **braccio operativo delle Regioni** – soprattutto su temi come formazione ed internazionalizzazione.

I più critici lamentano una **insufficiente proattività** delle CCIAA, **risorse limitate**, **gap di competenze** ed una certa **staticità.**

3

Le **sfide** per le aziende italiane rimangono concentrate su :

- **Semplificazione della burocrazia**
- **internazionalizzazione**
- **digitalizzazione**
- **transizione energetica**

Su questi temi ci si aspetta un ruolo di **supporto dai corpi intermedi**, che verranno giudicati sulla base della loro capacità di **rappresentare ed ascoltare** le aziende, di **fare sistema** e di aiutarle in queste ed altre sfide in un modo sempre più **proattivo /propositivo** e non solo reattivo / informativo.

4

Ci si aspetta dalle CCIAA un ruolo più attivo:

- nell'**anticipare le sfide** e nel **dialogare con le altre istituzioni** del territorio
- nella **promozione e comunicazione** delle proprie attività.

Inoltre, un ruolo istituzionale passa soprattutto attraverso l'accompagnamento nell'adeguamento normativo e nell'accesso ai bandi – temi che implicano spesso uno sguardo (da parte in particolare di Unioncamere) vòlto al livello di Unione Europea.

GRAZIE

© Ipsos | La reputazione delle Camere di Commercio