



La Federazione dei Distretti Italiani e l'UNI per un ulteriore salto di qualità

*The Federation of Italian Districts
and UNI for a further leap in quality*

La collaborazione tra la Federazione Italiana Distretti (che rappresenta le eccellenze distrettuali italiane) e l'Ente Nazionale di Unificazione è iniziata qualche anno fa. Alcuni distretti, come ad esempio quello della meccanica e termo-elettromeccanica di Pordenone-Udine, hanno aperto dei Punti UNI sul loro territorio. Così facendo, il distretto è diventato un punto di informazione e consultazione tecnica e di vendita dei prodotti UNI.

Questi servizi hanno subito trovato il consenso delle aziende e degli imprenditori che ha portato allo sviluppo della rete di Punti UNI presso distretti attualmente anche a Fabriano, Pesaro – Montelabbate, Venezia e a contatti in Emilia Romagna.

La crisi economica e la recessione che hanno colpito duramente gran parte dei distretti negli ultimi due anni hanno portato i distretti stessi a cercare strade nuove rispetto al passato e in quest'ambito la Federazione ha trovato nell'Ente Nazionale di Unificazione un interlocutore adeguato e attento. Entrambe hanno obiettivi comuni legati alla cosiddetta green economy. Obiettivi che si possono centrare con un lavoro congiunto dettato da una partnership.

Tenendo infatti presente che i distretti italiani contribuiscono per circa l'80% al fatturato complessivo dell'industria manifatturiera italiana, la crisi economica non ancora superata ha portato le piccole e medie aziende (vale a dire la struttura tipica dei distretti stessi) a modificare l'orientamento, a volte anche radicalmente, della loro attività. Al fine di migliorare la propria competitività, si sono rese necessarie azioni che portassero all'ottenimento di una diversa immagine sul mercato. Un'immagine a volte funzionale al fatto che i consumatori finali e i clienti industriali domandano sempre di più prodotti derivanti da un'economia sostenibile. È nata così la "green economy", un'idea di economia aperta che affonda le sue radici nelle scienze economiche ma anche in quelle sociali. In Italia sta seguendo due diret-

trici principali: lo sviluppo di alcuni settori innovativi - energie alternative in primis - e la riconversione in chiave ecosostenibile di comparti tradizionali legati al manifatturiero. Tutto questo sta avvenendo soprattutto nei distretti, in quanto la dimensione territoriale e locale assume rilevanza cruciale nell'analisi tra ambiente e competitività e rappresenta una variabile chiave nell'individuare una risposta efficace da parte delle imprese.

Da questo punto di vista, diverse aziende distrettuali medie hanno seguito un percorso comune: dalla classica fase del semplice disinquinamento "end of pipe", sono passate all'utilizzo di nuove tecnologie a minore impatto su tutto il ciclo produttivo.

Da una fase passiva di semplice applicazione di normative imposte dall'esterno, si è progressivamente passati ad una fase attiva in cui i distretti hanno incrementato i loro investimenti in politiche ambientali innovative per raggiungere una maggiore efficienza.

La tutela ambientale è così transitata dalla sfera dei classici "doveri" a quella del vero e proprio management aziendale, indicando una forte spinta al mutamento della mentalità imprenditoriale.

I distretti, peraltro, hanno avuto un ruolo attivo nel promuovere soluzioni comuni ai più urgenti e gravosi problemi ambientali, fungendo da catalizzatore per favorire la cooperazione fra le imprese e massimizzare l'utilizzo di risorse umane, tecniche e finanziarie.

La sfida ambientale, dunque, sta diventando, poco a poco, un importante fattore di competitività, un valore aggiunto immateriale per le produzioni italiane, specie in un momento di difficoltà come quello attuale.

Tuttavia, se è pur vero che la sensibilità ambientale inizia a diffondersi presso alcune fasce di consumatori, è altrettanto vero che molto resta da fare affinché il valore delle certificazioni ambientali, sempre più diffuse, venga conosciuto da un più vasto pubblico, condizione necessaria affinché gli investimenti

"green" si traducano in un ritorno economico sul mercato e in un effettivo valore/vantaggio competitivo.

Da questo punto di vista, quindi, diventa necessario investire in azioni di comunicazione mirate che puntino ad incrementare la consapevolezza del consumatore su questi temi.

E, soprattutto, ora bisogna associare alla qualità ambientale perseguita dai più sensibili distretti industriali la tradizione culturale che distingue il Made in Italy, potenziando il suo impatto comunicativo per coniugare il suo contenuto con un quadro di riferimento basato sulla green economy.

Per muoversi su questa linea strategica occorre migliorare la capacità informativa delle aziende che operano in un contesto di green economy, sensibilizzando sia i clienti finali, sia i canali di distribuzione.

L'obiettivo è di promuovere un percorso progettuale che porti all'individuazione degli aspetti ambientali maggiormente critici nel ciclo di vita dei prodotti senza voler prendere in considerazione aspetti collaterali, sia pure interessanti.

Si tratta, quindi, di realizzare un percorso progettuale che porti all'individuazione degli aspetti ambientali maggiormente critici nel ciclo di vita dei prodotti della filiera.

Tale percorso può essere facilitato con un disciplinare settoriale che definisca i requisiti che garantiscano la produzione e la commercializzazione di prodotti "environmentally friendly", consentendo un miglioramento delle prestazioni ambientali degli stessi nelle fasi maggiormente impattanti per l'ambiente.

Creare questo disciplinare tipo significa standardizzare uno schema di qualificazione attraverso un rapporto stretto tra i distretti e l'UNI. Da una parte c'è la creatività e la capacità di "fare", dall'altra c'è la cultura tecnica per fare un ulteriore salto di qualità.

Valter Taranzano

Presidente Federazione dei Distretti Italiani