

Sistema Paese

Intervista al presidente di Unionfiliere Luca Giusti

Nasce circa otto anni fa, per poi evolversi rapidamente fino ad assumere l'assetto attuale, nell'ambito del sistema delle Camere di Commercio. Parliamo di Unionfiliere, che da subito si è mossa con un obiettivo chiaro e lungimirante: contribuire alla crescita delle Pmi del made in Italy, secondo un tracciato in tre step: favorire la conoscenza di queste realtà, supportarle nel processo di qualificazione e certificazione, promuovendone immagine e prodotti in Italia e nel mondo. Ma qual è stato il punto di partenza di un percorso così ricco e articolato? Lo abbiamo chiesto al presidente, Luca Giusti. "Il periodo dei nostri esordi era contrassegnato, com'è noto, da una crisi strutturale gravissima", spiega. "E noi ci siamo chiesti cosa avremmo potuto fare per supportare le protagoniste dello scenario produttivo italiano, ovvero le Pmi, che dovevano necessariamente cambiare per sopravvivere. Ognuna di loro si trovava davanti a un bivio: partecipare alla 'ricostruzione' del sistema economico italiano o subirne passivamente gli effetti. Da questa scelta sarebbe derivata la capacità di rimanere soggetti primari o ai margini. Proprio per aiutare le aziende a contrastare la crisi costruendo il "modello" del domani, riaffermando così la propria competitività sui mercati nazionale e internazionale, è nata Unionfiliere". Le coordinate vincenti di questo nuo-

vo modello economico? Levoluzione delle Pmi da un contesto locale a uno globale, il passaggio dal semplice "agire" all'investimento permanente nelle competenze, la flessibilità per un mercato in rapida trasformazione, il ricorso alla tecnologia e la propensione a nuove forme di aggregazione capaci di affiancare e, in alcuni casi, superare, le forme finora conosciute o sperimentate, vincolate da confini territoriali (i distretti degli anni '80 e '90), legislativi o contrattuali (i contratti di rete o i consorzi). Premesse come queste non potevano che portare al centro della programmazione economica e della visione imprenditoriale, il modello di filiera, ovvero un "modo di fare impresa" più consono ai tempi, per confrontarsi sul mercato secondo una nuova "logica sinergica" capace di coniugare competenze, ambiti ed esperienze diversi. "Anche perché oggi, per restare competitivi, non è più sufficiente offrire un buon prodotto, ma occorre anche comunicare con chiarezza ulteriori informazioni: dall'origine all'assenza di sostanze nocive, al ri-

PH: UNIONFILIERE





spetto delle persone e dell'ambiente", continua Luca Giusti. "E se l'Italia è nota in tutto il mondo per l'originalità e l'estro delle sue creazioni, per quel 'buon gusto' che la rende unica al mondo, non si può dire altrettanto abile nella comunicazione delle sue competenze. È a questo punto che entra, appunto, in gioco la filiera. Di per sé non è una forma innovativa di aggregazione. Il problema era, semmai, come rendere 'formale, riconoscibile' la filiera che, per sua natura, è senza confini, flessibile e mutabile. E identificare un modello innovativo che mira a far condividere, pur salvaguardando le diversità, una visione e un linguaggio da parte degli appartenenti a una determinata filiera, per poi trasformare questa condivisione in vantaggio competitivo. Fin dall'inizio ci siamo concentrati soprattutto sui settori dell'oro e della moda, tra gli emblemi più significativi dell'eccellenza made in Italy, poi seguiti da quelli della nautica, dell'edilizia sostenibile, della meccanica e del green care, su cui ci concentreremo maggiormente in futuro. Ed è così che per le prime due filiere, è nato TFashion (Traceability & Fashion), il sistema di tracciabilità volontario controllato dalle Camere di commercio, per rendere evidenti in etichetta i luoghi di origine delle principali fasi di lavorazione, quasi sempre italiani. All'insegna della promozione del made in Italy e della trasparenza al consumatore. Dunque a essere certificata non è, in questo caso, l'azienda, ma il prodotto, che in tal modo acquista credibilità e competitività sui mercati di tutto il mondo. Persino online, come dimostra il portale Amazon, che non sottopone a ulteriori verifiche i prodotti in possesso della nostra certificazione. Attualmente TFashion coinvolge circa 300 aziende e oltre 1.400 fornitori dei distretti italiani del tessile/abbigliamento, della pelletteria, delle calzature e dei metalli preziosi. Come si è detto, si tratta prevalentemente di piccole e medie imprese, a fronte, comunque, di un 15% di grandi aziende che beneficiano della certificazione di un ente terzo, super-partes". ■