



Aziende integrate nel sociale la carta vincente di Pescara

Nella città adriatica la «tappa» dei Fenomeni di *Economy*, in collaborazione con **Symbola**, Unioncamere, Confindustria Abruzzo Medio Adriatico e Diligentia. Prossimo appuntamento a Potenza

di Sergio Luciano

«L» a presenza delle imprese nel sociale sarà sempre di più un fattore determinante di sviluppo e crescita nel tempo»: parola di **Lorenzo Dattoli**, brillante

vicepresidente di Confindustria Abruzzo Medio Adriatico, l'associazione territoriale che raccoglie e rappresenta le impre-

se di Chieti, Pescara e Teramo e che nella sede pescarese ha accolto la tappa fatta da «Fenomeno di *Economy*» in Abruzzo.

LORENZO DATTOLI, VICEPRESIDENTE DI CONFINDUSTRIA: «IL RAPPORTO COL TERRITORIO DELLE IMPRESE FATTORE CHIAVE PER LO SVILUPPO»

«A nostro avviso – ha proseguito Dattoli, che ha aperto i lavori anche in rappresentanza del presidente **Silvano Pagliuca** – competere sempre di più significa avere una forte connessione

con il tessuto sociale del territorio, una peculiarità che porta molti concreti risultati. Una connessione, bene inteso, con gli stakeholder interni ed esterni...»

Tanto più vero in quanto quel che quarant'anni fa poteva essere uno stress sociale e sindacale si è oggi trasformato in una convinta adesione al progetto dell'impresa in cui si lavora a patto di potersi riconoscere in essa, nei suoi valori, nelle sue prospettive: quel che chiedono ormai con piena consapevolezza i giovani di maggior talento ed anche quelli meno attrezzati ma comunque attenti alla relazione con il luogo di lavoro come mai in passato.

«Ho sentito parlare di inclusione, innovazione e responsabilità, ha detto **Carlo Masci**, sindaco di Pescara intervenendo al convegno, ospitato dalla bella sede pescarese della Confindustria: «Sono termini di uso comune ma spesso difficilmente digeribili, in concreto, da alcune imprese. Quin-

In Abruzzo la coesione sociale è al centro della relazionalità delle imprese con il territorio

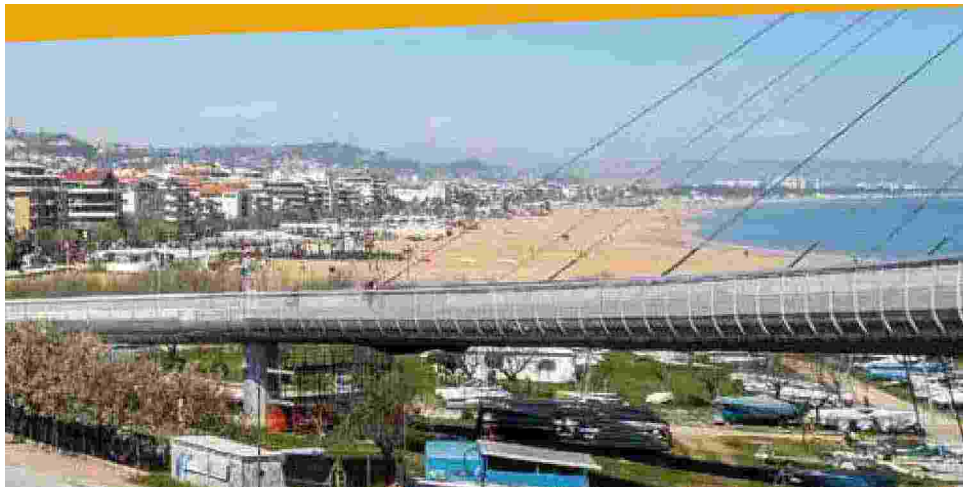
a cura dell'Istituto Tagliacarne

«La relazionalità con le imprese, istituzioni e soggetti locali aiuta la competitività. Perciò il territorio, come insieme delle relazioni con i diversi soggetti che vivono la comunità locale, è un fattore di snodo per lo sviluppo nel perseguire una

crescita sostenibile dove la competitività si coniuga con la coesione sociale. E infatti l'OCSE ha definito il territorio, nella sua dimensione di fattore di crescita, con il termine di «Capitale territoriale». Una misura della coesione economica locale è nella

propensione a relazionarsi con gli stakeholder sia interni che esterni all'azienda. Attraverso l'indagine del Centro Studi Tagliacarne-Unioncamere è possibile esaminare il livello di relazionalità delle imprese con i vari attori locali. Per quanto riguarda gli

stakeholder interni la misurazione della coesione socio-economica considera il rapporto dell'imprenditore con i propri dipendenti in termini di: i) investimenti nella formazione per il miglioramento delle competenze e la qualificazione personale (competenze); ii) partecipazione dei dipendenti allo sviluppo di progetti di innovazione (progetti di innovazione); iii) investimenti



TEXOL, MERCATO IN MEZZO MONDO

Texol, da Pescara a Santiago del Cile: è la straordinaria traiettoria compiuta da quest'azienda, "raccontata" a "Fenomeni" da Carmine Cimini. Che racconta: "A circa dieci anni dalla nascita abbiamo capito che non dovevamo restare concentrati sul mercato nazionale ma dovevamo andare all'estero. E abbiamo scelto il Cile, creando una joint-venture che abbiamo acquisito in toto. Poi ancora crescita, acquisendo otto anni fa un'azienda in Basilicata dove produciamo materiali diversi, tessuti-non-tessuti... Personalmente seguo in azienda ricerca e sviluppo, e posso assicurarvi che siamo totalmente concentrati sul miglioramento continuo. Produciamo su tecnologie nostre, con brevetti internazionali". L'azienda è specializzata nella produzione di "film" forati ed elastici, attraverso processi di estrusione e/o laminazione. E' un settore che utilizzando plastica è molto impattato dalla normativa ma l'azienda ha saputo adattarsi, con iniziative innovative e sfidanti, come investire sullo sviluppo della filiera della canapa, rispolverando una tradizione che avevamo addirittura prima del Dopoguerra, anche con l'avvento petrolchimica. Ci sono opportunità molto importanti. "Ed abbiamo avviato una collaborazione importante con il Liniificio e canapificio nazionale", conclude Cimini.



BANCA IFIS «A BORDO» DI "FENOMENI" PER PARLARE CON LE PMI

Banca Ifis scende in campo al fianco di Economy, UnionCamere, Diligenza e Fondazione Symbola per "Fenomeni". A partire dalla tappa di Pescara, la challenger bank presieduta da Ernesto Fürstenberg Fassio è partner del tour che racconta i protagonisti del mondo d'impresa in tutta Italia. Per Banca Ifis, la vicinanza al mondo delle Pmi non è una novità. Da oltre 40 anni, la Banca intercetta le nuove esigenze delle imprese per assecondarle con soluzioni sviluppate su misura in

base alle loro esigenze. La ricerca dell'innovazione tecnologica e la costante trasformazione digitale consentono alla Banca di ampliare l'offerta di prodotti e servizi e di migliorare la qualità e la rapidità del servizio all'impresa. L'approccio sostenibile al business, invece, si esplicita nella ricerca di soluzioni che favoriscano la transizione ambientale e l'inclusione delle persone. Per questo, Banca Ifis ha dato vita a un Social Impact Lab – chiamato Kaleidos – che sostiene progetti che supportino la

diffusione di una cultura più equa, inclusiva e solidale. L'iniziativa, nata per visione del Presidente, Ernesto Fürstenberg Fassio, è accompagnata da un modello proprietario di misurazione dell'impatto sociale che consente a Banca Ifis di misurare concretamente l'impatto generato dentro e fuori l'azienda. In quest'ambito, Banca Ifis è stata la prima banca italiana ad aderire alla Net-Zero Banking Alliance e il primo istituto italiano a ricevere la certificazione Winning Women Institute per la parità di genere.

per migliorare la salute e il benessere dei lavoratori, la conciliazione dei tempi di vita e di lavoro dei suoi dipendenti (welfare aziendale). Per gli stakeholder esterni, per la misurazione della coesione socio-economica sono stati considerati i rapporti delle imprese con: i) Altre imprese per partnership e rafforzamento dei rapporti di filiera, logistica e distribuzione, per attività di innovazione

e internazionalizzazione; ii) Scuole e Università, per collaborazioni per stage/ tirocini di studenti e iniziative di alternanza scuola lavoro; iii) Università e enti di ricerca, per realizzare ricerche utili al business dell'impresa e a progetti di Open Innovation; iv) Banche, per migliorare la strategia finanziaria e aziendale, la competitività, accompagnamento con risorse e consulenza per progetti

di innovazione; v) Non profit (soggetti del Terzo settore); vi) Clienti, per il coinvolgimento in "campagne di utilità sociale" (es. lotta allo spreco); vii) Associazioni di categoria settoriali/territoriali; iv) infine, Comunità, nel senso ampio del termine, che coglie tutte le imprese che investono in interventi di riqualificazione e/o valorizzazione a beneficio delle comunità (es. sostegno ad attività culturali).

Secondo i dati del Centro Studi Tagliacarne-Unioncamere, in Abruzzo la coesione socio-economica assume in molti casi tratti di rilievo: il 68,2% delle imprese ha relazioni con i dipendenti volte ad iniziative di welfare aziendale; il 54,5% delle imprese ha instaurato relazioni con i dipendenti in termini di miglioramento delle competenze; il 32,1% delle imprese dell'Abruzzo ha stretto rapporti con i

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

074078



MARRAMIERO, AL CENTRO LA PERSONA E I VALORI

Cosa c'è di più autentico e territoriale, almeno in potenza, della produzione vinicola? E la Marramiero – rappresentata a "Fenomeni" di Pescara dal capo-azienda Enrico Marramiero – ha fatto di questo valore il perno della sua attività: "Io ho avuto fortuna che l'eredità di mio padre era fatta da persone e da valori. E si basava sul concetto che l'impresa doveva generare valore per tutti. Una visione

anticipatrice della sostenibilità, tuttora il nostro pilastro, nel rispetto della persona e dell'ambiente. Che continuerà con mio figlio, entrato in azienda dopo un'esperienza all'estero. E con sempre maggiore innovazione. Siamo convinti che la sostenibilità conviene. Basta cambiare prospettiva. Avere un ambiente bello, una società attiva e positiva, significa attrarre giovani (anche mediante stage retribuiti per gli studenti di agraria di Teramo) e risorse... nello stesso tempo non solo la sostenibilità conviene ma a breve termine già genera risparmi". L'azienda ha sempre perseguito insieme anche la via della qualità, ottenendo la certificazione Qualitas, e certificato un prodotto tracciato dal tralocio d'uva alla bottiglia in blockchain. Inferi. "Abbiamo visitato grandi aziende stupende - conclude Marramiero - ma crediamo anche nella sostenibilità di Pmi...".

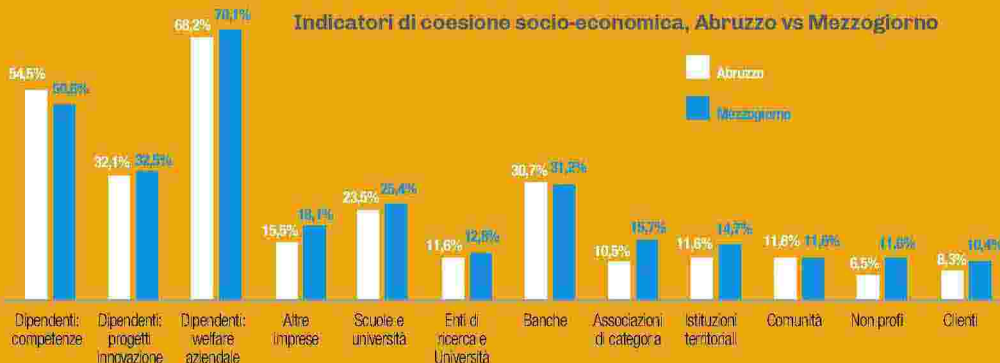
di, quando invece si riesce a individuare e premiare aziende che sanno muovere su questa linea, mettendola in atto, dobbiamo riuscire a metterle in evidenza al massimo, come fa *Economy* – cui va per questo il nostro ringraziamento - e come deve fare la politica. Ci sono scorciatoie che alcuni perseguono ma che in realtà non portano da nessuna parte, la strada della sostenibilità nella responsabilità e nell'innovazione è senz'altro la più faticosa ma non ha alternative. Faccio un esempio: abbiamo avuto e avremo seri problemi di acqua, ma se non proviamo a organizzarci con determinazione, chiarezza e spirito di coesione, per far sì

dipendenti per progetti di innovazione. Inoltre il 30,7% delle imprese ha legami con le banche, al di là del

rapporto finanziario e il 23,5% ha rapporti con scuole e università. Con altri tipi di stakeholder,

invece, la percentuale di imprese abruzzesi che ha dichiarato di avere relazioni è al di sotto del 15%: infatti,

l'11,6% delle imprese ha legami con istituzioni territoriali, comunità ed enti di ricerca e università, il 10,5% con associazioni di categoria e meno del 10% con clienti e non profit. Se confrontiamo i dati con il Mezzogiorno e l'Italia possiamo notare come in generale la regione registri un grado di relazionalità inferiore alla media nazionale che del Mezzogiorno. Per quanto riguarda le relazioni con gli stakeholder interni, cioè i dipendenti, il punto di forza delle imprese



FONTE: CENTRO STUDI DELLE CAMERE DI COMMERCIO GUGLIELMO TAGLIACARNE

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

074078

A sinistra, foto di gruppo a fine evento. Da destra verso sinistra, Giuseppe Di Stefano, Enrico Marramiero, Carmine Cimini, Rita Lancia, Pierluigi Francini, Sergio Luciano, Lorenzo Dattoli, Luigi Di Giosaffatte, Alfonso Ruffo, Guido Arista, Giovanni Vaccarini, Lorenzo Panzone, Maria Grazie Sanua, una collaboratrice di Rita Lancia e Laura Federicis



VACCARINI ARCHITETTI, LA SFIDA DELLA CERTIFICAZIONE

"Noi architetti siamo deputati alla modifica del territorio, la nostra sensibilità è passata dal doversi difendere dalla natura all'armonizzarci e convivere con le istanze della natura": Giovanni Vaccarini, della Vaccarini Architetti, ha idee chiare: "I nostri valori sono alti: qualità, sicurezza, certificazione. Puntiamo a consumare quanto meno

suolo possibile, obiettivo non banale perché dobbiamo aumentare la densità della città, con i relativi servizi. Al nostro interno abbiamo adottato criteri di qualità certificati e utilizziamo strumenti avanzati per misurarli e gestirli. Per noi il design dev'essere un processo virtuoso. Ed evoluto. Ad esempio, siamo specializzati nella gestione delle acque, gestiamo le acque piovane, le riutilizziamo in tutti gli usi sanitari. Sappiamo anche come recuperare l'acqua in eccesso, non sprecandola, abbiamo messo a punto un sistema per gestire le bombe d'acqua... Tutti i nostri processi vanno misurati, e lo facciamo con partner di assoluto prestigio".

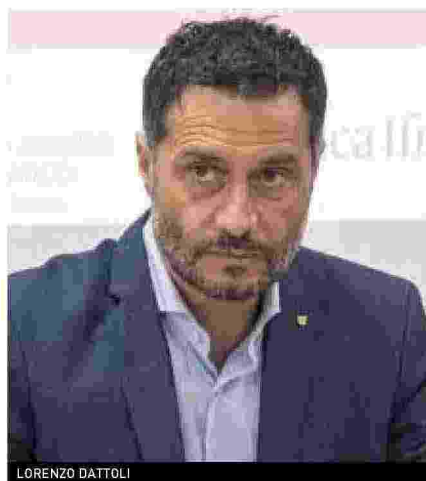


ELITAL, "SPAZIO" AL BUSINESS

«Siamo una Pmi all'Aquila, il nostro campo è l'economia spaziale. Progettiamo e realizziamo

all'interno della nostra azienda prodotti che viaggiano nello spazio": lo racconta con giustificato orgoglio alla platea di Fenomeni Guido Arista, l'imprenditore. "Se si parla di innovazione, ci siamo. Se pensiamo alle missioni del programma Apollo le collochiamo in un'America dove c'erano ancora grandi differenze tra bianchi e neri, mentre alla Nasa c'era già inclusione... Questo spirito rimane ancora nell'ambito del lavoro e dello spazio... La condivisione di un obiettivo ambizioso, lega le persone che lo perseguono al di là dei pregiudizi".

"La nostra impresa - ha proseguito Arista - è stata fondata da mio padre, e da sempre la nostra responsabilità è inderogabile e col passaggio generazionale abbiamo innovato ulteriormente. Andiamo avanti sapendo che dei 200 miliardi di stelle della via Lattea alcune, forse molte, potrebbero avere pianeti abitati e civiltà in grado di viaggiare. Speriamo un giorno di unirvi a una comunità di civiltà galattiche".



LORENZO DATTOLI

che tutti abbiano l'acqua, sicuramente non l'avremo...". Per il sindaco, dunque, la parola d'ordine è innovazione: "Senza innovare ci condanniamo a morte. Innovare è giusto, innovare significa cambiare, ma cambiamento vuol dire fare cose che cambiano la vita di tutti, e questo è impegnativo".

Dopo l'introduzione di **Alfonso Ruffo**, editore incaricato di Economy Group, e i "pitch" delle dieci aziende-Fenomeno selezionate da **Symbola** in collaborazione con il nostro giornale e con l'Istituto Tagliacarne, del sistema Unioncamere, la parola per le conclusioni è tornata a Dattoli: "Abbiamo ascoltato le testimonianze

abruzzesi riguarda il tema del dell'aumento delle competenze dei propri dipendenti: immaginando un'ipotetica classifica regionale l'Abruzzo è in 10 posizione in Italia per percentuale di imprese che hanno dichiarato di investire nella formazione per il miglioramento delle competenze e la qualificazione personale (54,5% vs 50,6% e 55,4%). Inoltre, il 68,2% delle imprese ha dichiarato un'attenzione particolare al tema del welfare aziendale, dato inferiore sia alla media

del Mezzogiorno che italiana (rispettivamente 70,1% e 69,6%). Per quanto riguarda la propensione delle imprese a favorire in azienda la partecipazione dei dipendenti allo sviluppo di progetti di co-innovazione la regione mostra valori in linea con il Mezzogiorno e di poco inferiori alla media nazionale (32,1% contro il 32,5% nel Mezzogiorno e 34,7% in Italia). Analizzando gli stakeholder esterni, le imprese della regione mostrano un grado relazionale con il

settore bancario locale, al di là del mero rapporto di finanziamento (che sfocia ad esempio in attività di consulenza per progetti di innovazione) in linea con i valori del Mezzogiorno e Italiani: con il 30,7% delle imprese contro il 31,2% nel Mezzogiorno e il 31,6% in Italia. Un passo indietro rispetto ai valori del Mezzogiorno e della penisola si rileva nell'analisi della relazionale con scuole e università per tirocini, stage, ecc.: scelta seguita

dal 23,5% delle imprese abruzzesi, contro il 25,4% del Mezzogiorno e una media nazionale del 30,9%. Quando si tratta di svolgere attività di Ricerca & Sviluppo e Open Innovation il gap nel grado di relazionale delle imprese della regione con le università si riduce rispetto alla media del Mezzogiorno e al valore nazionale (11,6% vs 12,8% e 14,6%). Non bene per quanto riguarda i rapporti con il mondo associativo imprenditoriale. In Abruzzo solo il 10,5% delle

IMM, LA FORZA DI EVOLVERE

Fa parte del colosso Interpump, ma conserva una forte identità, con i suoi 130 milioni i ricavi e 200 dipendenti: è la Imm Hydraulics, rappresentata a Fenomeni da Lorenzo Panzone: "Vorrei testimoniare una realtà - ha spiegato che si fonda sulle persone. Se si vogliono cambiare le cose in meglio, il primo requisito è cambiare se stessi. Spostarsi via dalla propria confort-zone. Ponendo al centro le persone, evidentemente, nel tempo abbiamo dovuto investire molto su ricerca e sviluppo, per perseguire obiettivi di responsabilità, innovazione e sostenibilità. Abbiamo ormai l'obbligo morale di impegnarci non solo per ottenere ricavi ed ebitda ma per dare loro le giuste basi sociali e valoriali". L'azienda produce tubi in gomma con raccordi che servono per portare potenza fluidica, è un prodotto tecnico che si avvicina al pneumatico... "Molte materie prime che utilizziamo derivano dal petrolio - prosegue Panzone - e stiamo cercando di perseguire anche su questo fronte la sostenibilità. Il nostro motto è che il futuro è verde, sostenibile, responsabile e innovativo. Stiamo già utilizzando sottoprodotti della nostra produzione e limitando al massimo gli sprechi e i rifiuti.



MAGLIFICIO GRAN SASSO, RICERCA COME COSTANTE

«Investiamo costantemente in Ricerca & Sviluppo, e siamo convinti che questo nostro approccio crei valore per azienda e ci permetta di fare la differenza»: lo ha raccontato a Fenomeni di Pescara Giuseppe Di Stefano, "alfiere" del Magnifico Gran Sasso. "Come procediamo? Noi abbiamo sistemi di business intelligence applicati ovunque in azienda e li stiamo potenziando sempre di più, la creatività ha grandissima importanza ma nei processi non va lasciato nulla al caso. Un obiettivo per noi molto importante, oggi, è per esempio il rinnovamento completo del nostro sito, che deve essere fruibile al meglio per tutti utenti...".
 "I valori della sostenibilità ci stanno molto a cuore - aggiunge Di Stefano - e non a caso abbiamo sopra i tetti della nostra azienda, e da oltre 10 anni, un impianto fotovoltaico. Il nostro obiettivo è potenziarlo ulteriormente in modo da cercare di diventare sempre più autonomi a livello energetico. Inoltre, e in generale, applichiamo i principi dell'economia circolare per ridurre sprechi e scarti. E naturalmente noi perseveriamo nella più stretta collaborazione col territorio, perchè riteniamo che racchiuda il saper fare artigianale, una sapienza che non va assolutamente persa, sperperata: è parte integrante del valore nostro e del nostro prodotto"....



di aziende che hanno già fatto proprio un metodo di collaborazione sociale e col territorio, spesso anche in condizioni difficili, perchè quando parli di tradizione unirla con le nuove tecnologie è difficile ma... si può".
 Un viatico importante per il "tour" del nostro giornale, che proseguirà nei prossimi

mesi e nel 2025 con ulteriori tappe, risalendo la penisola verso alcune località del centro, sia nel Lazio (prossima tappa) che in Toscana e poi Emilia Romagna, Veneto, Lombardia e Piemonte. Alla ricerca dei "fenomeni" straordinari che l'imprenditoria italiana sa ancora regalarci.

RIUSCIRE AD UNIRE LA TRADIZIONE CON L'INNOVAZIONE TECNOLOGICA È DAVVERO MOLTO DIFFICILE MA È UNA FORMULA SICURA PER IL SUCCESSO

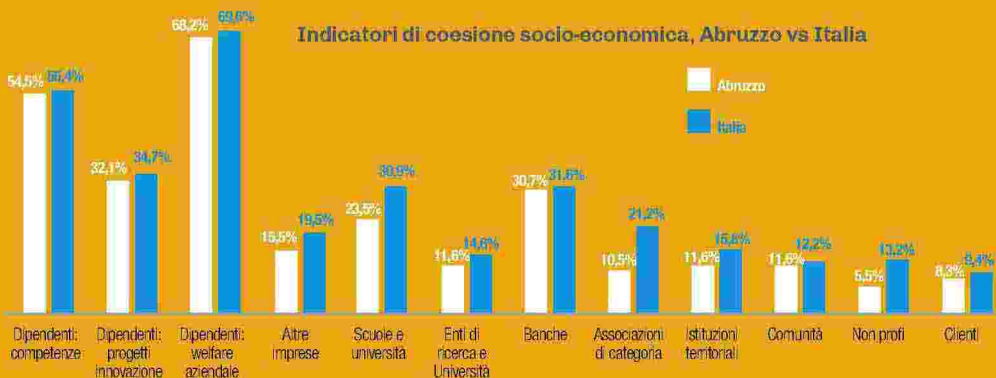
imprese, dichiara di avere rapporti abitudinari con le associazioni di categoria territoriali; nel Mezzogiorno tale quota è decisamente

superiore (15,7%), per non parlare del dato nazionale che registra un valore doppio (21,2%). Sempre nell'ambito dei corpi intermedi, si registra

un distacco inferiore per quanto riguarda i rapporti con le istituzioni territoriali come camere di commercio, enti locali, ecc., scelta seguita

dall'11,6% delle imprese regionali contro il 14,7% nel Mezzogiorno e il 15,8% a livello nazionale. Per quanto riguarda la relazionalità con il no profit solo il 6,5% delle imprese abruzzesi ha stretto rapporti con questi enti, contro una media nel Mezzogiorno dell'11,6% e italiana del 13,2%. Inoltre, l'11,6% delle imprese in regione ha dichiarato di aver investito in interventi di riqualificazione e/o valorizzazione del proprio territorio a beneficio delle comunità, dato in linea con il Mezzogiorno (11,6%) e

Indicatori di coesione socio-economica, Abruzzo vs Italia



FONTE: CENTRO STUDI DELLE CAMERE DI COMMERCIO GUGLIELMO TAGLIACARNE



HONDA, IMPRESA «DA AMARE»

Lo slogan della Honda in Abruzzo è di quelli che lasciano il segno: "The power of dreams" (il potere dei sogni) e

"How we move you" (come ti muoviamo). E Marcello Vinciguerra, managing director dello stabilimento abruzzese di Honda, attraverso un video ha partecipato a Fenomeni per affermare come "essere sostenibili sia il percorso che abbiamo scelto per noi. La neutralità carbonica la raggiungeremo nel '34 e anche il target di zero rifiuti. Ma già oggi - ha spiegato il manager - il 100 per cento dell'energia verde è certificata, e 2 impianti fotovoltaici coprono il 20% del nostro fabbisogno, così come trattiamo i rifiuti... con particolare attenzione all'utilizzo delle casse di riciclo. Ma oltre a questo - ha aggiunto Vinciguerra - mi piace rimarcare quanto stiamo condividendo le buone pratiche con la filiera... Quando poi pensiamo a sostenibilità sociale, la prima cura è la sicurezza del luogo di lavoro. Per questo continuiamo a investire in tecnologia ma anche in formazione continua con un sistema di segnalazione attiva dei problemi di sicurezza. Vogliamo continuare a essere un'azienda di cui la società desidera l'esistenza..."



FRANCINI PERPETUA IL MITO-PARROZZO

Pierluigi Francini è l'imprenditore che perpetua il mito della Luigi D'Amico Parrozzo,

l'azienda più piccola di quelle sfilate a "Fenomeni" di Pescara, con le sue sole 30 persone: ma è anche la più antica. "Il nonno di mio nonno - racconta Francini - avviò alla metà dell'Ottocento un'attività commerciale di alimentari, il figlio iniziò anche la produzione dolciaria e il figlio del figlio lanciò il prodotto chiave, il parrozzo, traendo spunto dalla tradizione del pane rozzo, tipico dei contadini abruzzesi...". L'azienda ha prevalente personale femminile che vive come, aspetto chiave la responsabilizzazione massima di chi produce alimentari. E naturalmente la sostenibilità che vive col territorio nel segno della tradizione dolciaria casalinga abruzzese... "Scegliamo le materie prime non solo per aspetto ecologico ma anche per il loro gusto organolettico, in modo che si adattino meglio al consumo dei nostri clienti. Un ulteriore elemento della sostenibilità è per noi la vicinanza dell'azienda con la cultura territoriale. Anche grazie al rapporto che mio nonno aveva con Gabriele D'Annunzio, si tratta di un valore per noi molto importante... Facciamo ottimi dolci ma sappiamo raccontare anche una bella favola imprenditoriale".

ICO, UN'AZIENDA TUTTA SOSTENIBILE

La Ico è un'azienda familiare nata in Abruzzo nel 1952 e divenuta oggi una realtà di riferimento



per la produzione di imballaggi e scatole in cartone ondulato in Italia. "Siamo attivi da 70 anni, insomma - ha raccontato a Fenomeni Rita Lancia - e siamo la seconda generazione a lavorare in azienda, con la terza in ingresso. Del resto, gli imprenditori nascono sostenibili, e noi lo siamo da sempre, del resto già la costituzione di un'impresa è sostenibilità... E gli imprenditori appassionati come noi puntano al benessere anche di tutta la filiera che è a valle". Noi siamo sostenibili per definizione, ha detto ancora Rita Lancia, "i nostri materiali sono riciclabili, e l'impatto con il nuovo concetto di sostenibilità diffusa è per noi un vantaggio e una sfida. Stiamo entrando nell'ottica della rilevanza e del miglioramento a 360°, abbiamo tutti i numeri per avere compliance nel settore... per fortuna la Ue si è resa conto che il riuso di plastica e cartone è un sistema complesso ma oggi alcuni usi monouso sono ancora del tutto insostituibili..."

leggermente inferiore al dato italiano (12,2%). Valori inferiori si registrano anche nella quota di imprese che dichiara di avere relazioni con i clienti al di là del solo rapporto commerciale, scelta seguita dall'8,3% delle imprese contro il 10,4% delle imprese del Mezzogiorno e il 9,4% delle imprese italiane. Infine, si registra una minore propensione delle imprese abruzzesi a stringere relazioni con altre imprese per partnership e rafforzamento dei rapporti di filiera, logistica e distribuzione, per attività di innovazione e internazionalizzazione: scelta seguita dal 15,5% delle imprese contro il 18,1% nel Mezzogiorno e il 19,5% in Italia.

DYLOAN, QUANDO LA FILIERA DEL TESSILE SI ESPRIME AL MASSIMO DELL'INNOVAZIONE

Dyloan Bond Factory, nata nel 1987 in Abruzzo, è un'azienda leader nell'R&D. Ingegnerizzazione, Prototipazione, Campionatura, Personalizzazione e Produzione di semilavorati, accessori, tessuti, lavorazioni high-tech e capi finiti. Rappresentata a "Fenomeni" da Maria Grazia Sanua, in rappresentanza del fondatore Loreto Di Rienzo, la Dyloan si articola su due stabilimenti, il principale situato a Chieti (CH), con focus su innovazione e tecnologia, e il secondo a Villamagna (CH), specializzato nella produzione di outerwear e piumini.



"Mi occupo di sostenibilità - ha spiegato Sanua - e parlo di quel che sono gli atti pratici e le risposte che diamo alla continua ricerca della sostenibilità, soprattutto nel tessile, che è un settore tra i più inquinanti...". "Facciamo il bilancio di sostenibilità - ha aggiunto Maria Grazia Sanua - per presentare non solo i risultati economici ma anche quelli ambientali e sociali, che certifichiamo con SAB000, una vera e propria rendicontazione sociale. L'innovazione è il nostro mantra: abbiamo vinto vari bandi di ricerca, stiamo sperimentando utilizzo materiali innovativi. Stiamo in questo momento utilizzando un tessuto proveniente da un micelio per sperimentare un prodotto alternativo alla pelle animale, e stiamo sviluppando un progetto volto dal Mise per la gestione degli scarti delle concerie come matrice per la stampa in 3d, al posto dei polimeri. Infine, il mio lavoro principale: un audit lungo la nostra filiera di produzione, per il quale visito ogni giorno i laboratori per verificare che trattino i loro dipendenti in maniera etica..."