

Lo scenario Il rapporto realizzato dalla **Fondazione Symbola** con **Unioncamere** mostra i vantaggi della coesività, un insieme di innovazione, benessere economico e attenzione al sociale

RESPONSABILI E VINCENTI

LE AZIENDE APERTE AL TERRITORIO GUADAGNANO DI PIÙ E ASSUMONO

di **Peppe Aquaro**

Si parla di aziende e strategie, ma è pur sempre un viaggio in Italia. Nel corso del quale non si può fare a meno di ammirarne le bellezze. E poi, a volte, è il territorio che traccia algoritmi di crescita e serenità tra i dipendenti. Non siamo in un mondo paradisiaco, ma nell'ultimo report della fondazione **Symbola** e Unioncamere (in collaborazione con l'associazione per la Promozione della cultura della cooperazione e del non-profit), il cui titolo è «Coesione è competizione. Nuove geografie della produzione del valore in Italia». In pratica, come fa **Symbola** dal 2005, anno della sua fondazione, ad oggi, è uno studio (giunto alla terza edizione) per una lettura scientifica, ma con uno sguardo diverso dal solito, sul mondo delle imprese italiane, dal punto di vista della coesività.

Che vorrà dire questa parola? «Rappresenta le aziende che riescono a mettere insieme il benessere economico con quello sociale — spiega

Ermete Realacci, presidente di **Symbola**, la cui ricerca è stata affidata ad Ipsos —. Si parla spesso di crisi, di una Italia in affanno ma, stando a ciò che viene fuori dall'indagine del 2017 e i primi mesi dell'anno in corso: il 53 per cento delle aziende cosiddette coesive, (su un campione di 1.300 imprese rispetto alle 56.642 manifatturiere, con dipendenti che vanno dalle 5 alle 499 unità, ndr) ha addirittura aumentato il proprio fatturato, mentre, le imprese meno «aperte», lo hanno fatto, ma per un 36 per cento», aggiunge Realacci.

Sul tema dell'occupazione è altrettanto sorprendente che il 50 per cento delle imprese coesive abbia potuto assumere gente in quest'ultimo anno e mezzo, contro un 26 per cento delle non coesive. Che cosa sta accadendo? «Essere imprese coesive premia: unendo innovazione e responsabilità sociale si diventa più competitivi, e anche fuori dall'Italia si riesce a fare bella figura», aggiunge il presidente di **Symbola**, alludendo a quel 45 per cento di «coesive», il cui fatturato estero è in netto aumento, rispetto al 38 delle imprese meno disponibili a buttare un

occhio sulla dimensione sociale e ambientale del territorio nel quale operano.

Il viaggio presenta, però, delle piccole note dolenti. Ma recuperabili. Se, da una parte, la Lombardia, con il suo 22,3 per cento di imprese coesive, sul totale nazionale, è la regione-locomotiva d'Italia riguardo a temi come sostenibilità, relazioni sociali, qualità dei servizi e raccolta differenziata, le altre, soprattutto da Roma in giù, sembrano non reggere il passo. Non solo. Ridisegnando la cartina del Bel Paese in macro-regioni, «Veneto, Trentino Alto Adige e Friuli Venezia Giulia non scendono sotto la soglia del 36 per cento, considerando la presenza di imprese coesive nel territorio, mentre Centro e Sud Italia si attestano tra il 22 e il 26%», osserva Giuseppe Tripoli, segretario generale di Unioncamere, pronta a presentare a Roma, insieme a **Symbola**, il prossimo 25 ottobre, i risultati delle ricerche a casa della Consob, l'Autorità per la vigilanza dei mercati finanziari.

L'appuntamento, dal titolo «Finanza sostenibile e responsabilità sociale d'impresa», potrebbe rappresentare

una possibilità di recupero per quelle regioni un po' «penalizzate» dalle 132 pagine di «Coesione è competizione», ma che hanno molto da insegnare in tema di «Corporate Social Responsibility». Anche in Calabria, per esempio — con un 22,2 di imprese coesive — esistono casi virtuosi. Basti pensare all'azienda Callipo, «capace di restituire al territorio il valore generato attraverso progetti concreti», osserva Realacci, ricordando, sempre al Sud, l'eccellenza di Banca Campania Centro, «un istituto in grado di coniugare crescita economica e sviluppo del territorio attraverso un atteggiamento aperto e dialogante».

Sono solo parole? «Per niente: sono dichiarazioni di carattere non finanziario ma obbligatorie per le aziende — precisa Tripoli, che aggiunge —: La responsabilità sociale delle imprese, vigilata dalla Consob, è resa obbligatoria da una direttiva dell'Unione Europea». Intanto, secondo dati Unioncamere, sarebbero già 130 le dichiarazioni di carattere non finanziario nel 2018. Ma è solo l'inizio del Grand Tour dei bilanci delle imprese: per le quali coesione è competizione. La formula vincente.



Essere responsabili rende più competitivi e diventa un fattore di pregio fuori dall'Italia

Ermete Realacci

© RIPRODUZIONE RISERVATA

1,3

migliaia, le imprese in esame con gli addetti dalle 5 alle 499 unità

26

la percentuale delle piccole imprese coesive (fino a 49 dipendenti)

60,1

la percentuale di medie imprese coesive (fino a 499 dipendenti al massimo)

53

la percentuale di aziende coesive che hanno aumentato il fatturato

50

la percentuale di imprese coesive che nel '17-'18 hanno aumentato i dipendenti

45

la percentuale di crescita dell'export, nel biennio, per le aziende coesive

22,3

la percentuale di imprese coesive in Lombardia sul totale italiano

37,4

la percentuale di aziende coesive in Friuli-Venezia Giulia e Trentino-Alto Adige: un primato

Il profilo

La Fondazione che individua il meglio dell'Italia

Symbola, nata nel 2005, è la Fondazione delle qualità italiane. Movimento culturale con oltre cento soci, mette in rete imprese, associazioni, personalità, realtà territoriali e istituzionali, organizzazioni del mondo economico, della cittadinanza attiva, del mondo della ricerca, dell'Università e della cultura. Con queste collabora per leggere e valorizzare l'Italia. **Symbola** promuove la soft economy e la sostenibilità, un modello di sviluppo orientato alla qualità in cui si fondono tradizione e innovazione, creatività e bellezza, territorio e ricerca, che coniuga competitività e

valorizzazione del capitale umano e delle comunità, sviluppo economico e rispetto dell'ambiente e dei diritti umani, innovazione tecnologica e coesione sociale. Sostiene questa visione anche attraverso ricerche e rapporti tra cui «Io sono cultura», sul peso della cultura e della creatività nell'economia nazionale; «GreenItaly», sulla green economy nazionale; «Coesione è Competizione», «ITALIA - Geografie del nuovo made in Italy». O attraverso lavori come «L'Italia in 10 Selfie», sui primati del Paese. Info su www.symbola.net



La mappa dei casi virtuosi

Dal cibo alle banche, dall'energia al cinema: le 20 aziende segnalate

Sono venti le storie virtuose aziendali segnalate nel rapporto di **Symbola** e Unioncamere **Coesione è competizione - Le nuove geografie della produzione del valore in Italia**. Sono rappresentati tutti i settori, dalle banche alle aziende del cibo, dalla moda alla farmaceutica, dalla sostenibilità ambientale fino al cinema. Tutte puntano sul coinvolgimento del territorio. Oltre a Callipo e a

Simonelli group, raccontate qui sotto, la lista comprende Ferrero, Cartiera Pirinoli, UmbriaGroup, 12-To-Many, Enel, Carlsberg Italia, iGuzzini illuminazione, IMA, Ferragamo, la piattaforma Treadom, il Progetto Beatrice, le Farmacie Comunali di Firenze, la Banca Campania Centro, Start Refugees, Giffony Opportunity, Invento Lab, Cariplo Factory e Forum per la Finanza Sostenibile



Il convegno

Finanza e imprese per un futuro sostenibile

Il convegno **Finanza sostenibile e responsabilità sociale d'impresa - Per un'economia italiana più competitiva** è in programma a Roma il 25 ottobre (ore 15) presso l'Auditorium Consob, Via Monteverdi 35. Tra gli altri, intervengono Anna Genovese, Presidente Vicaria Consob (nella foto a sinistra), ed Ermete Realacci, Presidente Fondazione **Symbola**. Conclude i lavori Alberto Bonisoli, Ministro dei Beni e delle Attività Culturali. Registrazione online tramite modulo Sipe. La partecipazione è gratuita fino ad esaurimento posti.

La storia/1

di Luca Bergamin

Abbiamo convinto Starbucks ma il nostro aroma è nelle Marche

Le macchine da caffè di Nuova Simonelli, successo condiviso col territorio

Sono partiti da Belforte del Chienti, un piccolo paese del Maceratese, e hanno conquistato tutto il mondo le macchine da caffè prodotte dal Gruppo Nuova Simonelli. Perfino colossi mondiali quali Starbucks e McDonald's oggi se ne servono per versare la bevanda scura più alla moda. Però questa azienda presente ora in 122 nazioni, capace di produrre 35 mila esemplari ogni anno per un fatturato complessivo di 100 milioni di euro, si è sempre sentita fortemente «coesa» alle Marche, al suo territorio tra gli Appennini e il Mare Adriatico, e alla sua gente operosa e resiliente.

«Ci sentiamo una piccola multinazionale tascabile che affronta il mondo globalizzato dagli anni 70 quando, dopo essere entrato in fabbrica in qualità di semplice apprendista, la rivelai diventando presidente e amministratore delegato — racconta Nando Ottavi —, ma siamo anche profondamente marchigiani, consci che senza il legame con questa terra non potremmo mai affacciarci con autorevolezza all'esterno. Il sisma del 2016 non ha fatto

altro che rafforzare il nostro credo: senza il rapporto privilegiato e di scambio con questa regione, non saremmo competitivi. Qui, infatti, esiste un surplus di qualità del personale che è il vero valore aggiunto. I nostri 130 dipendenti, e il centinaio che lavora all'esterno in conto terzi, sentono ancora la fabbrica come seconda famiglia, sono molto attaccati alle sorti dell'azienda. Questo legame stretto sta proprio alla base dei nostri risultati sia nel campo delle macchine tradizionali che in quelle superautomatiche o deputate alla macinazione dei chicchi di caffè».

Il coinvolgimento, la partecipazione della popolazione locale nei successi della Nuova Simonelli è praticamente giornaliero e riguarda tutte le fasce della popolazione, compresi i più giovani come gli studenti dell'Università di Camerino. Del resto, la politica di puntare sui giovani è testimoniata dall'età media aziendale pari a 32,7 anni. «Io sono sempre stato un sostenitore dell'importanza di insegnare come il sapere non sia soltanto intellettuale ma anche pratico — continua Ottavi —,



Le iniziative

L'ad Ottavi: corsi per universitari e per gli stranieri che così conoscono questa terra

perché è da questo binomio che trae linfa quel quid che ci fa scegliere dalle catene distributive più potenti al mondo. È nato, dunque, un hub tecnologico nel nostro stabilimento, all'interno del quale gli studenti delle università di Camerino, Macerata e Ancona compiono ricerche sul caffè, dalle origini al suo approccio in tazzina. Vi sono aule di formazione in azienda, in cui vengono tenuti corsi di ag-

giornamento ai quali partecipano soggetti provenienti da ogni continente, operatori stranieri che contribuiscono così al bene del nostro territorio, ancora ferito dal sisma, lasciando risorse economiche, andando a conoscere le nostre eccellenze dell'industria manifatturiera, le bellezze naturalistiche e artistiche di quel museo a cielo aperto che sono le Marche. Parliamo di questo e di altro anche nel

nostro magazine Espresso Ideas: così, tutta la regione può sapere cosa facciamo per curare il rapporto tra produttori e consumatori e capire come fare per interagire direttamente e al meglio con noi».

Oltre a una filiale, aperta da poco tempo in territorio nord americano, a pochi chilometri da quella Seattle che da sempre è la patria a stelle e strisce del caffè, Simonelli ha creato una struttura simile a

Singapore, che fungerà da rampa di collegamento con l'Asia e i nuovi mercati dell'Estremo Oriente: ingegneri interni all'azienda saranno gli ambasciatori della filosofia di questi produttori di caffè, formati mettendo mano alle macchine, visionari nella scelta di andare, poi, a vendere in giro per il mondo.

«I nostri esperti svolgeranno un ruolo di formazione non soltanto tecnologica, te-

nendo specifici corsi custom-made, ma anche di diffusione delle nostre concezioni. Inoltre — conclude il 72enne amministratore delegato della Nuova Simonelli — nel nostro Auditorium e Centro Direzionale continueremo a formare dottorandi, a scegliere e preparare giovani del posto, a essere competitivi globalmente, perché nell'unione tra la base di partenza e la meta anche più lontana, risiede il segreto di questo caso di successo imprenditoriale».



Profumo e promesse
I ragazzi che partecipano alla Youth Academy, una delle iniziative lanciate a Belforte del Chienti dalla Nuova Simonelli per la formazione di giovani. Sopra, l'ad Nando Ottavi

La mia «famiglia» virtuosa: anche in Calabria è possibile

Callipo, exploit con tonno e gelati: la correttezza dei rapporti aiuta il fatturato

La storia/2

di Antonio Calitri

Il segreto dell'alta qualità di filetti di tonno e di tutte le conserve di pesce della Callipo, tra le migliori d'Italia, sta nell'intenso rapporto con il proprio personale. Così come la crescita, che negli ultimi trent'anni ha trasformato l'azienda fondata nel 1913 da Giacinto Callipo in un gruppo diversificato, che va dalla gelateria al turismo e allo sport e ha decuplicato i collaboratori da 40 ai circa 400, è merito anche di un intenso rapporto con il territorio.

Un territorio difficile come quello della Calabria, dove le aziende spesso chiudono e gli imprenditori illuminati si trasferiscono. A Pizzo, comune di 9.000 anime in provincia di Vibo Valentia, Pippo Callipo invece ha sempre resistito a qualsiasi sirena e si è battuto, anche politicamente con la sua associazione «Io resto in Calabria», per la valorizzazione del suo territorio. Da imprenditore, come Adriano Olivetti, è convinto che l'azienda non debba creare solo utili ma anche cultura ed essere comunità, famiglia per i suoi dipendenti, oltre a

restituire una parte del valore generato al proprio territorio.

«Lavoro da 50 anni in azienda, imparando prima da mio nonno e poi da mio padre e assorbendo dai loro comportamenti più che dalle lezioni impartite — illustra Callipo al *Corriere* —, e sono convinto che l'esempio sia molto più importante dell'insegnamento. E uno degli esempi che provo a dare è quello che la Callipo è una grande famiglia. Un concetto che non insegno a parole ma trattando davvero i collaboratori come parte di una famiglia, sia quando sono al lavoro che quando sono fuori. Dal giusto e puntuale pagamento di stipendi e contributi alla creazione di un ambiente di lavoro confortevole con tanta attenzione alla pulizia, all'igiene, al comfort di ogni luogo a loro dedicato. E se hanno un problema, di salute, che riguarda il lavoro o l'università dei figli o qualsiasi altra cosa, provo ad aiutarli concretamente a superarlo, a risolverlo. Facendogli da consulente e trovando insieme delle soluzioni».

Un modo di fare che in una



L'esempio del capo
Pagare puntualmente, attenzione ai problemi personali: una risposta ai mali della regione

terra difficile, non per gli abitanti ma per quelle che Callipo considera le tre sciagure della sua terra, «non solo la 'ndrangheta, alla quale tutti pensano, ma anche la burocrazia, che io chiamo mafia con la penna, e la mala politica» ha creato una vera oasi che si trasforma anche nella qualità dei prodotti. Se infatti conta tanto la selezione della materia prima d'eccellenza e

gli impianti tecnologici, per un prodotto dove l'esperienza delle persone e il fattore umano fa la differenza, se i tuoi collaboratori «si sentono in famiglia — fa notare Callipo — e sentono di star facendo qualcosa per la loro famiglia, sicuramente lo faranno meglio che se invece pensano che lo stanno facendo solo per portare lo stipendio a casa».

Dopo aver aperto un coun-

try resort (Popilia) per valorizzare il turismo della zona e aver fatto conoscere a livello nazionale il tradizionale tartufo gelato di Pizzo, con l'apertura della Gelateria Callipo che propone una linea di gelati con i prodotti del luogo (dai fichi al bergamotto, solo per fare due esempi) adesso punta a infrangere un altro tabù che blocca la sua terra, quello dell'impossibilità di lavorare a Gioia Tauro. «È un

posto strategico e la situazione non è nera come la descrivono ma diciamo grigia. Noi abbiamo rilevato un capannone e vogliamo dimostrare che anche qui si può fare impresa. Per ora sarà un sito di stoccaggio di tonno ma in futuro contiamo di creare anche un'unità produttiva» spiega Callipo.

Che oltre alla valorizzazione del suo personale, restituisce al territorio nei modi più

disparati, dai contributi per le sagre dei comuni del bacino aziendale a quelli alle associazioni che promuovono la legalità, dalla proprietà della squadra di volley che gioca in A1 a quella di cui va più fiero: «un progetto con il penitenziario di Vibo Valentia, dove i detenuti realizzano le confezioni regalo che vendiamo sul sito aziendale e che retribuiamo tramite il ministero, così che anche dal carcere possono aiutare le loro famiglie».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Al timone Pippo

Callipo nel suo stabilimento di Vibo Valentia per le conserve di pesce. Sullo sfondo, la linea di produzione con alcuni dei suoi 400 dipendenti. L'azienda fu fondata nel '13 dal nonno Giacinto

