



## Quel «fenomeno Basilicata» che cresce oltre il territorio

Il road show organizzato da Economy con **Symbola** e l'Istituto Tagliacarne ha fatto tappa a Potenza, incontrando istituzioni e imprese impegnate fianco a fianco nella sfida della competitività

di Sergio Luciano

«Il road show di oggi, organizzato insieme con Economy, **Symbola** e l'Istituto Tagliacarne, ci dice con chiarezza qualcosa che da tempo percepiamo, sia pure in modo empirico. Ci dice che la Basilicata cresce, nonostante il territorio. Cresce nonostante le fortissime diseconomie esterne che ancora

attanagliano il nostro Sud, e ancora per certi aspetti la nostra regione»: **Francesco Somma**, presidente di **Confindustria Basilicata**, introduce così la "tappa" potentina di "Fenomeni", caratterizzata da un folto afflusso - fisico e digitale - di pubblico per conoscere le 10 aziende-fenomeno selezionate, «aziende che - sottolinea Som-



### CS TENDAGGI, ANGELO CIRILLO

«Siamo da sempre molto attenti all'impatto ambientale della nostra attività», spiega Angelo Cirillo della Cs Tendaggi. «e questo ci agevola nell'essere presenti nei mercati internazionali, soprattutto quelli più attenti al green. Siamo quindi concentratissimi sull'impatto ambientale, sul valore del riciclo e del green. Negli ultimi anni abbiamo constatato che una consapevolezza sempre maggiore ha portato ad un aumento della richiesta di prodotti ecosostenibili, c'è una sensibilità più forte su questo valore, soprattutto tra le nuove generazioni. Trattiamo prodotti a base di polietilene ma anche di lino, una fibra molto rispettosa dell'acqua, o di canapa. E abbiamo la ratifica di qualità Ecotex».

### CALIA TRADE, SAVERIO CALIA

«Realizziamo con passione da sessant'anni poltrone e divani, e abbiamo sempre pensato che, le imprese come la nostra dovessero essere e restare connesse al territorio», dice Saverio Calia, della Calia Trade: «Abbiamo ricevuto molti riconoscimenti, tra cui uno per un progetto in cui abbiamo valorizzato la capacità di integrazione di un gruppo di persone affette da malattie mentali. In quell'occasione abbiamo realizzato una linea di prodotti utilizzando materiali di scarto, del pouf in particolare... Può sembrare un compito semplice e in realtà è complesso. Significa trasferire nel lavoro la mentalità di chi sa raccogliere gli scarti, riducendo i rifiuti disciolti nell'ambiente e le emissioni connesse alla produzione da materie prime. Partendo da poco ma con la cultura del recupero possiamo fare grandi cose. A nostro avviso, l'impresa deve garantire la tutela di tutti coloro con cui interagisce, altrimenti non esiste. E deve sempre curare la possibilità di includere parte con il nostro lavoro. Quest'integrazione dell'ante con il nostro lavoro fa aprire la mentalità dell'azienda».





**PATRONE E MONGIELLO, PAOLO PATRONE**

«Siamo diventati un 'fenomeno' e ringraziamo vivamente gli organizzatori di questa rassegna – dice Paolo Patrone, capo della Patrone e Mongiello - Parlerò poco della mia azienda. Sanno tutti benissimo quanto siamo attenti all'ambiente e alla qualità di vita dei dipendenti, convinti che un'impresa che sfrutta le sue persone non è neanche degna di essere considerata impresa. Purtroppo, spesso noi imprenditori siamo percepiti negativamente, come sfruttatori, evasori e inquinatori. Siamo visti così spesso anche dalle istituzioni. E le cose vanno a rilento anche per questo. La nostra azienda produce componentistica per auto, soprattutto nel campo della sicurezza. Stiamo quindi vivendo un momento duro. Eppure in Polonia, nel nostro stabilimento, abbiamo scarsità di dipendenti e bassa scolarizzazione. Comunque non demordiamo e investiamo oltre il 5% in R&S, e siamo presentissimi nel sociale».

La "tappa" potentina di "Fenomeni" è caratterizzata da un folto afflusso (fisico e digitale) di pubblico per conoscere e 10 aziende-fenomeno selezionate

ma - rappresentano vere e proprie eccellenze in produttività, innovazione e quindi in competitività. Aziende eccellenti in competitività ma nella responsabilità sociale. Il loro comune obiettivo è quello di crescere e non sempre in Basilicata si riesce a realizzarlo,

**FRANCESCO SOMMA: «NON SEMPRE SI RIESCE A SCIogliere IL NODO GORDIANO DEI PESANTI HANDICAP DI SISTEMA»**

non sempre si riesce a sciogliere nodo gordiano dei pesanti handicap di sistema: le infrastrutture, la burocrazia che spesso non capisce i tempi dell'impresa. E per questo credo sia fondamentale che, all'inizio della legislatura regionale, si sia stretto con la giunta e con

## La coesione sociale nella relazionalità delle imprese con gli stakeholder del territorio

a cura dell'Istituto Tagliacarne

**N**el sistema produttivo lucano la coesione socioeconomica interessa in molti casi un notevole numero di imprese: il 70,4% ha relazioni con i dipendenti volte ad iniziative di welfare aziendale; quasi la metà delle imprese ha instaurato relazioni con i dipendenti in termini di miglioramento

delle competenze; più di un terzo delle imprese lucane ha instaurato rapporti con i dipendenti per progetti di innovazione. Inoltre, il 35,2% delle imprese in Basilicata ha stretto rapporti con scuole e università e il 31,5% ha rapporti con le banche. Il grado di relazionalità non supera il 20% in alcuni casi:

solo il 16,7% delle imprese lucane si relaziona con Enti di ricerca e Università, il 14,8% con Comunità, il 16,0% con Istituzioni territoriali. Inoltre, meno del 10% ha relazioni con no profit e clienti. Se confrontiamo i dati con il Mezzogiorno e l'Italia possiamo notare come in generale la regione registri un grado

di relazionalità in linea o maggiore alla media del meridione ma in alcuni casi inferiori ai valori nazionali. Per quanto riguarda le relazioni con gli stakeholder interni, cioè i Dipendenti, un punto di forza delle imprese in Basilicata è il tema del welfare aziendale: la quota delle imprese lucane che ha dichiarato un'attenzione a questo tema è al di sopra della media del Mezzogiorno e dell'Italia (70,4% vs 70,1% e 69,6%). Valori superiori anche nella propensione delle imprese

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

074078



Da sinistra: Giuseppe Paolicelli, Angelo Cirillo, Sergio Luciano, Rosistella Provinzano, Leo Biscotti, Giuseppe Carriero, Francesco Cupparo, Francesco Somma, Saverio Calia, Alfonso Ruffo, Nancy Stano, Fernando Ponte, Laura Tosto e Antonio Bardi

sindacati un nuovo patto, per capire se realmente le misure che si pensa di assumere siano quelle che veramente le aiuteranno a risolvere i loro problemi». «Sono stato già assessore una prima volta, per me è un ritorno», gli fa eco **Francesco**



**CORTE SAN PIETRO, FERNANDO PONTE**

«La nostra realtà aziendale vive di turismo, nei Sassi di Matera. Alla fine degli Anni Ottanta fummo tra i primi a trasferirci a vivere nei Sassi e a pensare di dare il nostro contributo per rivitalizzarli, con qualche attività commerciali. Siamo stati anticipatori, anche troppo. Però abbiamo insistito e abbiamo visto che iniziava a essere possibile ospitare anche qualche visitatore, nei Sassi. Abbiamo iniziato con 10 camere, tra tante difficoltà, ma oggi abbiamo una struttura che ha 17 camere e ci siamo avvalsi al meglio della collaborazione delle istituzioni per crescere. Poi siamo entrati nella community di Alain Ducasse, e oggi in un'associazione si chiama Territoria e che tra l'altro accudisce la tutela dell'ambiente, piantumando alberi. Stiamo monitorando il consumo energetico per migliorare con nuove tecnologie e pompe di calore la nostra struttura. Siamo certificati con Iso 14001, sempre per il rispetto che nutriamo verso il territorio. E stiamo accrescendo ancora le dimensioni della nostra accoglienza».

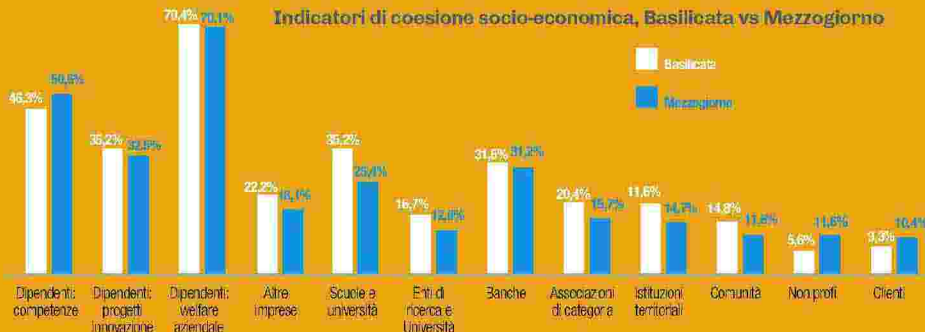
a favorirla in azienda la partecipazione dei dipendenti allo sviluppo di progetti di co-innovazione (35,2% vs

32,5% e 34,7%). Valori inferiori, invece, per gli investimenti in risorse nella formazione per il miglioramento delle

competenze e la qualificazione del personale (46,3% vs 50,6% e 55,4%). Analizzando gli stakeholder

esterni, la regione mostra punti di forza nelle relazioni con le Istituzioni territoriali (20,4% vs 14,7% e 15,8%) e con Comunità (14,8% vs 11,6% e 12,2%). In una ipotetica classifica regionale, infatti, la Basilicata si posizionerebbe al primo e al secondo posto rispettivamente per il grado di relazionalità con Istituzioni territoriali e Comunità. Altro punto di forza delle imprese lucane è la relazione con Scuole e Università (35,2% vs 25,4% e 30,9%) ed Enti di

**Indicatori di coesione socio-economica, Basilicata vs Mezzogiorno**



FONTI: CENTRO STUDI DELLE CAMERE DI COMMERCIO GUGLIELMO TAGLIACARNE



**DATACONTACT, LAURA TOSTO**

«Con Datacontact dal 2001 facciamo attività di contact center - racconta Laura Tosto - e sin dalla nascita abbiamo cercato di coinvolgere la nostra comunità. Già la scelta del nostro primo insediamento fu anomala, perché portammo l'azienda nel cuore dei Sassi, che nel 2001 erano ancora solitari. Oggi abbiamo oltre il 70% di personale di genere femminile, tanto che ci chiedono di

riequilibrare... E cerchiamo costantemente di essere vicini alla comunità, come con un nostro progetto recentissimo per promuovere attività di volontariato presso i nostri dipendenti... Abbiamo erogato contributi economici alla Casa della Maternità di Matera, per avere dipendenti che nell'orario di lavoro sono andati a prestare servizio alla mensa. Non per ricavarne chissà quale riconoscimento sociale ma perché ne ravvisiamo l'importanza. In questo senso, declinerò il concetto di fenomeni come fenomeno terreno, quello di sviluppare idee vicine alla comunità e marcare le differenze con chi non lo fa».



**PIETRO DI LEO, DI LEO BISCOTTI**

Risale al 1663 il primo atto pubblico che attesta l'esistenza di un forno che sarebbe poi rimasto a fungere da perno dell'azienda che oggi si chiama Di Leo Biscotti. «Tutto nasce da lontano, da molto lontano, anche i valori ESG - spiega Pietro Di Leo, l'imprenditore - La responsabilità sociale dell'impresa consiste nel restituire al suo territorio quel che da esso si prende, è un bene ineludibile e deve costituire il dna aziendale di ogni impresa». Nel 2012 Di Leo ha lanciato un storytelling articolato in un cineracconto suddiviso in 3 episodi. «Abbiamo vinto un importantissimo premio, nel 2013, bandito da Upa, Confindustria e Sole24 Ore. Per noi non è stato solo un momento di soddisfazione per l'essere stati premiati, ma anche per poter dimostrare che anche a Sud si poteva fare un'ottima comunicazione. E così, quando il 17 novembre del 2013, Matera è entrata nella rosa della gara per essere capitale della cultura, abbiamo donato alla nostra città lo sfruttamento di quei 250 mila euro di premio che ci erano stati assegnati sotto forma di pagine di pubblicità per la candidature di Matera».

**Cupparo**, assessore regionale alle attività produttive **Regione Basilicata**. «Sei anni fa non siamo stati del tutto in sintonia, ma ora sono qui, quando sbaglio so riconoscere l'errore. Noi non siamo tuttologi, abbiamo bisogno dei suggerimenti della Confindustria e delle imprese. Il governatore Bardi ha chiesto al governo i fondi per l'area di crisi complessa. Se ci danno soldi che ci hanno promes-

**FRANCESCO CUPPARO: «LA BASILICATA È IN MANO AGLI IMPREDITORI, O DIAMO LORO LA POSSIBILITÀ DI EMERGERE O NON SE NE ESCE»**

so, finanzieremo tutti i progetti necessari, senza lasciare indietro nessuno. Perché la Basilicata è in mano agli imprenditori: o gli diamo la possibilità di emergere o non se ne esce. Per questo io vi chiedo: segnalateci ogni ritardo. Non accontentatevi del "Non vi preoccupate". Tenete conto del fatto che io sono poco politico e molto imprenditore». E che le imprese della Basilicata siano

ricerca (16,7% vs 12,8% e 14,6%) ma anche con le Altre imprese (22,2% vs 18,1% e 19,5%). Bene anche la relazionalità con il mondo bancario (che va al di là del mero rapporto di finanziamento) che impegna il 31,5% delle imprese lucane contro il 31,2% nel Mezzogiorno e il 31,6% in Italia. Anche i rapporti con Associazioni di categoria, scelta seguita dal 20,4% delle imprese lucane contro il 15,7% nel Mezzogiorno e il 21,2% in Italia.

Meno bene invece è la propensione a vedere i clienti non solo come acquirenti ma anche come soggetti con cui relazionarsi per motivi di sostenibilità sociale: il 9,3% delle imprese lucane intervistate ha dichiarato di aver coinvolto clienti in "campagne di utilità sociale", nel Mezzogiorno questo valore è pari al 10,4% e in Italia al 9,4%. Infine, solo il 5,6% delle imprese lucane ha rapporti con il no-profit, contro l'11,6% del

Mezzogiorno e il 13,2% in Italia. La relazionalità con le imprese, istituzioni e soggetti locali aiuta la competitività. Però 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:

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

074078

**EGOITALIANO, NANCY STANO**

Un'Academy per formare le future capacità artigiane dei giovani: è una delle tante idee messe in atto da Egoitaliano, di Nancy Stano. "Fenomeno" della Basilicata anch'essa: «Siamo azienda dal 2007 – ha spiegato Nancy – e siamo specializzati nella progettazione di divani e componenti per arredo, al 100 per cento made in Italy, dallo stile eclettico e colorato. Investiamo molto, ogni anno, nella ricerca di tendenze e stili, il nostro valore essenziale è la creatività. Promuoviamo l'innovazione e il design. E con il nostro concetto di creatività siamo riusciti ad attuare nuove strategie aziendali. Abbiamo ridotto gli scarti, il che comporta grandi vantaggi, sia economici che ambientali, e diamo la possibilità al cliente di noleggiare un divano per 40 mesi alla fine dei quali può decidere se comprarlo o no».



**HITACHI RAIL, ANTONIO BARDI**

«Il nostro business è tutto sostenibile», dice con orgoglio Antonio Bardi, direttore dello stabilimento di Hitachi



Rail, dunque un manager ma talmente appassionato del suo lavoro da essere ormai identificato con l'azienda che guida: «Produciamo sistemi per la sicurezza, soprattutto in ambito ferroviari e dunque essere sostenibili è tutt'uno con l'obiettivo strategico del nostro business che consiste nel promuovere la massima diffusione del treno. Oggi il 54% della popolazione vive in agglomerati urbani e nel 2050 si salirà al 68%. Dunque, il pieno utilizzo del treno consente di ridurre drasticamente le emissioni di CO2. In Italia abbiamo messo in esercizio 40 treni per la Metropolitana Milanese, e abbiamo inaugurato il primo treno ibrido d'Europa. Nelle linee ferroviarie dove viaggiavano solo treni diesel abbiamo valutato che le nuove tecnologie ridurranno l'impatto ambientale del 50%. Un nostro altro importante progetto è legato alla smart mobility, lo stiamo realizzando con la città di Genova. E ancora una cosa: il grande parco fotovoltaico sopra e attorno al nostro stabilimento, in grado di coprire il 60% del nostro fabbisogno elettrico».

pronte a compiere un grande salto in avanti, lo hanno dimostrato le loro storie "fenomenali": «Queste dieci imprese vi dimostrano con la propria testimonianza – riprende Somma – che, senza correr dietro alle mode, hanno saputo fare dell'inclusività e della responsabilità sociale la propria cifra. Avere più donne ai vertici, superare il gender pay-gap, sono temi che in qual-

**SENZA CORRERE DIETRO ALLE MODE È POSSIBILE FARE DELL'INCLUSIVITÀ E DELLA RESPONSABILITÀ SOCIALE LA PROPRIA CIFRA IMPRENDITORIALE**

che modo oltre ad appagare il senso etico rappresentano il modo giusto di concepire oggi l'interesse reale ed economico di chi fa impresa. Credo ci sia da aggiungere poc'altro. Sarebbe davvero bello il patto tra imprese e Regione in Basilicata finalmente funzionasse per scongiurare la minaccia della deindustrializzazione e stimolare la nascita delle aziende e delle filiere del futuro».

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 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

**Indicatori di coesione socio-economica, Basilicata vs Italia**



Fonte: CENTRO STUDI DELLE CAMERE DI COMMERCIO GUGLIELMO TAGLIACARNE



Una foto del tavolo di Potenza composto da Sergio Luciano, Francesco Cupparo, Francesco Somma e Alfonso Ruffo



### LUCANO 1894, ROSI STELLA PROVINZANO

Rosi Stella Provinzano, moglie Pasquale Vena, terza generazione,

affianco da anni mio marito. «Possiamo dire con orgoglio di essere noti in tutto il mondo», dice Rosi Stella Provinzano, moglie di Pasquale Vena, l'imprenditore (di terza generazione) che ha raccolto il testimone ed ha fatto crescere l'azienda che produce l'Amaro Lucano restando radicato al territorio. «Abbiamo fatto crescere la nostra impresa sulla base della sua tradizione di utilizzo sapiente delle erbe officinali del territorio. Da sempre la nostra è stata una terra ricca di queste erbe, che hanno permesso la nascita di tanti liquori di monastero. Il nostro obiettivo è oggi confermare questa tradizione e i suoi valori, rafforzando le radici che ci legano al territorio, anche innovando il prodotto, come abbiamo fatto realizzando per primi in Italia l'amaro a zero grandi alcoolici, che ci sta dando molta soddisfazione anche fuori Italia. Infine, a Pisticci, abbiamo promosso e curiamo un Museo aziendale attraverso un percorso multimediale interattivo riusciamo ad andare oltre il racconto della nostra storia ed a fare davvero cultura del territorio».

### UN INCANTO DI DIVANI DI ALTA QUALITÀ

Una storia avvincente e difficile, come quasi tutte quelle del mitico "distretto dell'imbottito", prosperato in Basilicata e in Puglia, tra Matera, Sant'Eramo e Altamura. Un'istoria che Giuseppe Paolicelli ha rappresentato a "Fenomeni", con entusiasmo e passione.

Il racconto di incanto a Fenomeni inizia nel 2000 nel cuore del distretto con la volontà - come ben esplicitato sul sito dell'azienda, che oggi fa capo a Creation Italia srl - di esplorare tutte le possibilità configurative e fruibili dell'abitare.

Un universo inedito guidato da una ricerca continua delle forme e dei materiali. Non si tratta semplicemente di soddisfare i clienti, ma di uno slancio creativo in linea con un bisogno estetico e allo stesso tempo funzionale. La sfida è quella di curare ogni dettaglio per dare vita ad elementi d'arredo in grado di influenzare profondamente un concetto dell'abitare semplice: il comfort rassicurante. E di presidiare la sostenibilità dell'intera filiera produttiva a monte.



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).