

## PER CHI SUONA LA CAMPANA DEI «FENOMENI» IN MOLISE

Nella piccola regione, sede di una delle imprese più antiche del mondo (mille anni!) fioriscono realtà di insospettabile resilienza, capaci di affermarsi nel mondo senza infrastrutture e con servizi inadeguati

di Sergio Luciano

«S e è difficile fare impresa in Italia, in tutta Italia, purtroppo qui da noi è ancora più difficile! Eppure il Molise è un territorio che ha un bisogno spasmodico di imprenditoria, senza imprese nessun territorio cresce, e dunque quest'iniziativa – i **Fenomeni di Economy** – fa bene

**IL MOLISE È UN TERRITORIO CHE HA UN BISOGNO SPASMODICO DI IMPRENDITORIA, SENZA IMPRESE NESSUN TERRITORIO CRESCE.**

al nostro Molise»: così **Vincenzo Longobardi**, presidente di **Confindustria Molise**, ha esordito prendendo la parola alla tappa di Campobasso del tour della nostra testata tra le aziende “fenomenali” che fanno grande l'Italia. «Questa è un'occasione – ha proseguito – che ci dà la possibilità di valutare,



**ROSSELLA FERRO, LA MOLISANA**

La **Molisana**, azienda leader nel settore della pasta alimentare, ha scelto da tempo la strada della massima

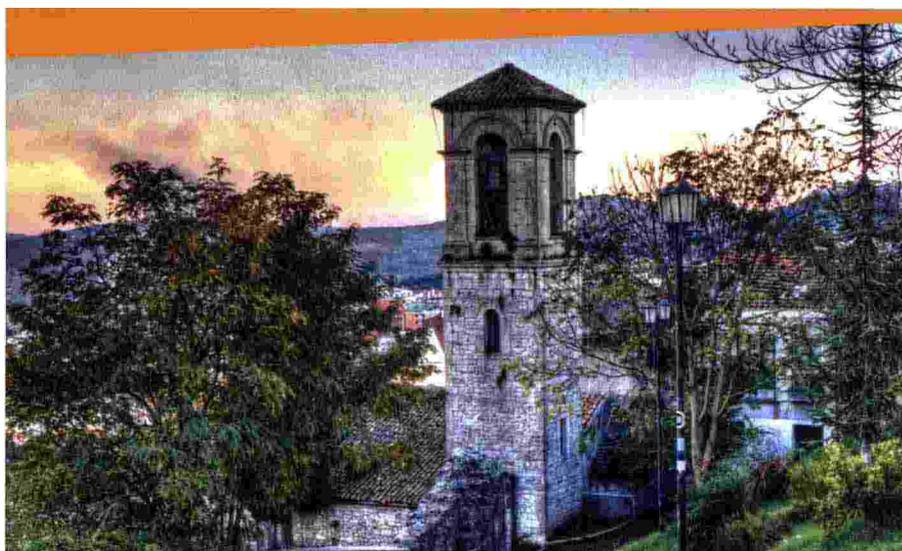
trasparenza sui processi della sua catena del valore, sin dal 2011. Ha deciso di coniugare il business con l'attenzione alla sostenibilità e all'ambiente e ad azioni concrete che a partire dal 2020 l'azienda ha anche deciso di rendicontare con un bilancio di sostenibilità annuale. Lo ha piegato bene Rossella Ferro, responsabile marketing dell'azienda, in una testimonianza video, durante la giornata di “Fenomeni” a Campobasso. «Nel nostro processo di avvicinamento all'attuazione dei principi Onu, abbiamo definito 16 percorsi verso 11 goals su 17. I nostri numeri confermano tutto ciò: nel solo 2022 abbiamo investito 27 milioni in innovazione, e 100 negli ultimi 10 anni. Abbiamo ridotto l'impronta carbonica investendo in tecnologia per autoprodurre energia e recuperare gli scarti nell'ottica dell'economia circolare. Oggi due impianti di generazione ci garantiscono l'85% del fabbisogno elettrico, abbiamo ridotto i rifiuti del 24,5% di rifiuti e abbiamo ridotto i rifiuti da pallet del 77%».



**SERENA DI NUCCI, CASEIFICIO AGNONE**

«La nostra è un'azienda che da 11 generazioni, che presto diventeranno 12, produce eccellenze alimentari, sia per qualità che per rapporto col territorio e l'ambiente. La nostra materia prima è tutta locale, utilizza solo latte vaccino locale prodotto in un raggio di 10 chilometri dal nostro caseificio, coinvolgendo gli allevatori, sostenendoli dal punto di vista della retribuzione, secondo qualità del loro lavoro, e del loro latte»: così a Fenomeni di Campobasso Serena di Nucci, responsabile della comunicazione e del marketing del Caseificio Agnone, ha sintetizzato l'identikit dell'azienda. «Questo invito qui a Fenomeni – ha aggiunto – ci

gratifica. Con Symbola abbiamo una lunga storia di amicizia, ci ha incluso tra le 100 eccellenze dell'artigianato italiano, condividiamo questa dimensione che ha forti criteri di sostenibilità intrinseci. Per noi il discorso sulla sostenibilità è anche fatto di impegno sociale, per far sì che le persone che possano vivere al meglio il loro mestiere. Nella nostra attività privilegiamo la manodopera storica, coinvolgendo i talenti, che è difficile trovare, ma cerchiamo di formare nuove persone appassionate... Un nostro grande orgoglio sta proprio nelle nostre risorse, quasi tutte al femminile... oltre che nel mantenimento di una fertile filiera familiare».



In Molise, la cultura del welfare aziendale è molto avanzata, e il 78,8% delle imprese ha relazioni con i dipendenti volte ad iniziative di benessere condiviso; il 63,6% delle imprese ha instaurato relazioni con i dipendenti di miglioramento delle competenze.

e ricordare, la capacità che ha il territorio di esprimere talenti, un'occasione non da poco. Inoltre qui in Molise dovremmo essere in grado di sviluppare la cultura d'impresa e di fare sistema», il che però non è facile perché «le imprese si sviluppano con successo quando c'è sinergia con la politica e le comunità. Qui soffriamo invece di un grave deficit infrastrutturale che deriva dall'incapacità di pianificazione

politica che abbiamo sempre avuto. Oggi le aziende devono essere aperte al sociale, i giovani hanno bisogno di riferimenti

**«OGGI LE AZIENDE DEVONO ESSERE APERTE AL SOCIALE. I GIOVANI HANNO BISOGNO DI RIFERIMENTI RINNOVATI E LE PERSONE VANNO PIU' COINVOLTE»**

rinnovati rispetto a ieri, le persone vanno coinvolte di più, ci stiamo lavorando

ma è un impegno per una collettività che dev'essere consapevole dei propri obiettivi, delle proprie capacità. Per questo è bello che oggi, qui, avremo le testimonianze di alcuni imprenditori di qualità che possono in qualche modo essere da guida e ispirazione per gli altri».

I dati economici presentati all'evento di Campobasso dal presidente della Camera di Commercio del Molise - che ospitava i

## Il Molise è leader in Italia per quota di imprese attente al welfare aziendale, 78,8% (contro 69,6)

a cura dell'Istituto Tagliacarne

**S**ecundo i dati del Centro Studi Tagliacarne-Unioncamere, in Molise la coesione socio-economica assume in molti casi tratti di rilievo: il 78,8% delle imprese ha relazioni con i dipendenti volte ad iniziative di welfare aziendale; il 63,6% delle imprese ha instaurato relazioni con i dipendenti in termini di miglioramento delle competenze; il 45,5% delle imprese ha legami, al di là del rapporto finanziario, con le banche. Inoltre, il 36,4% delle imprese del Molise ha stretto

rapporti con i dipendenti per progetti di innovazione e il 30,3% ha rapporti con scuole e università. Con altri tipi di stakeholder, invece, la percentuale di imprese molisane che ha dichiarato di avere relazioni è al di sotto del 20%: infatti, il 18,2% delle imprese ha legami con istituzioni territoriali, il 15,2% con associazioni di categoria, enti di ricerca e università e meno del 15% con comunità e non profit. Inoltre, meno del 10% delle imprese ha rapporti con altre imprese

e clienti. Se confrontiamo i dati con il Mezzogiorno e l'Italia possiamo notare come in generale la regione registri un grado di relazionalità maggiore alla media del Mezzogiorno e solo in alcuni casi inferiore. Per quanto riguarda le relazioni con gli stakeholder interni, cioè i dipendenti, i punti di forza delle imprese del Molise riguardano i temi del welfare aziendale e dell'aumento delle competenze dei propri dipendenti: immaginando

un'ipotetica classifica regionale il Molise è prima in Italia per la quota delle imprese che ha dichiarato un'attenzione al tema del welfare aziendale, scelta presa dal 78,8% delle imprese contro il 70,1% nel Mezzogiorno e 69,6% in Italia, inoltre è prima per percentuale di imprese che hanno dichiarato di investire nella formazione per il miglioramento delle competenze e la qualificazione personale (63,6% vs 50,6% e 55,4%). Per quanto riguarda la propensione delle imprese a favorire in azienda la partecipazione dei dipendenti allo sviluppo di progetti di co-innovazione (38,7% contro il 32,5% nel Mezzogiorno e 34,7%



Sergio Sgambato, Alfredo Salvatore, Caterina Pastore, Mariangela Ceddia, Serena di Nucci, Vincenzo Longobardi, Alfonso Ruffo, Franco Ianelli, Sergio Luciano, Antonio Lucio Valerio, Pasquale e Armando Marinelli

lavori – **Paolo Spina**, descrivono un tessuto economico che rappresenta appena lo 0,4% delle imprese italiane e 290 mila abitanti, quindi una massa critica molto

**«L'INDICE DI NATALITÀ DELLA NOSTRA REGIONE È TRA I PIÙ BASSI D'ITALIA, 5,7 SU 100 ABITANTI, E QUESTO NON È UN BUON PRESAGIO SUL FUTURO.»**

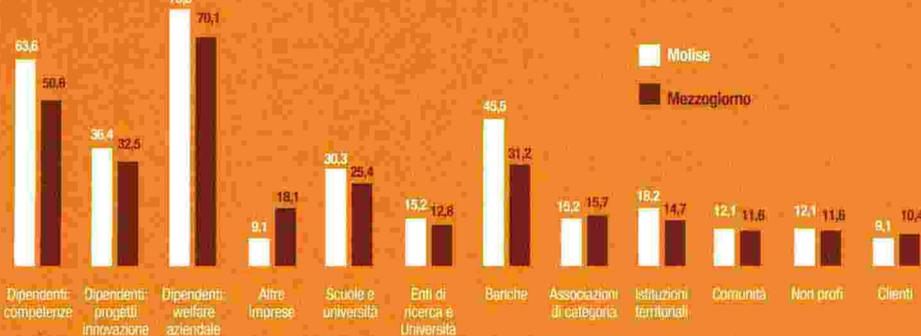
modesta. «L'indice di natalità della nostra regione – ha detto – è tra i più bassi d'Italia, 5,7 su 1000 abitanti contro una media nazionale del 6,4 e questo non predice un futuro florido per il territorio. Negli ultimi quindici anni abbiamo perso l'11,1% delle imprese, e le 29 mila imprese attive hanno in media 2,4 dipendenti ciascuna, il

**ARMANDO MARINELLI, MARINELLI**

È un'azienda-icona, in continuità di proprietà familiare da... 26 generazioni, 1000 anni! È la Marinelli di Agnone, che produce campane per tutto il mondo. «Non abbiamo mai usato le parole 'strategie di mercato' e 'pianificazione'», ha spiegato Armando Marinelli, «perché nel nostro mestiere ci sentiamo già strateghi. Portiamo avanti un discorso antico, lavoriamo come nel Medioevo: stesse tecniche, stessi materiali. Potremmo far campane anche senza elettricità. Ma allo stesso tempo siamo stati la prima azienda a usare pannelli solari. Usiamo gli stessi materiali da sempre: la terra, che bruciamo in fonderia e poi restituiamo

ai campi. Questa nostra microimpresa – siamo 15 persone compresi i familiari – si rende conto che la sostenibilità fa parte di questa modernità. Negli Anni Ottanta non siamo riusciti a crescere, ma siamo riusciti a diventare moderni pur conservando le nostre tecniche di 1000 anni fa. Ed oggi vogliamo trasmettere ai giovani questa cultura della campana. Un messaggio che diamo ai ragazzi delle scuole: c'è un mondo diverso da quello del digitale, e dà modo di lavorare diversamente. Vive di intelligenza artigianale, anzi di intelletto. Ci sentiamo quasi in obbligo di fare questa testimonianza e anche per questo abbiamo creato un museo aziendale... E speriamo di dare nuove opportunità ai nostri giovani».

**Indicatori di coesione socio-economica, Molise vs Mezzogiorno**  
Valori in %



FONTE: CENTRO STUDI DELLE CAMERE DI COMMERCIO GUGLIELMO TAGLIACARNE

(in Italia) la regione si posiziona sesta in Italia.

Analizzando gli stakeholder esterni, le imprese della regione mostrano un altro punto di forza nella relazione 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): il Molise è la prima regione in Italia con il 45,5% delle imprese contro il 31,2% nel Mezzogiorno e



### CATERINA PASTORE, PRESTITER

«La nostra è una società per azioni, costituita come agenzia in attività finanziaria con un

mandato di Prestitalia, del gruppo Intesa», ha spiegato Caterina Pastore di Prestiter; «Abbiamo compiuto 25 anni nel '23 ma il fondatore è sul mercato da 50 anni, è tra i fondatori di Prestitalia. Sono fiera di far parte di Presiter, anche perché la nostra è una cultura d'impresa nata quasi spontaneamente. Abbiamo avuto molte certificazioni. La parità di genere, ad esempio: il 68% del personale in azienda, compreso il team manageriale, è donna. Quale contributo diamo alla nostra regione? Innanzitutto cerchiamo talenti, abbiamo 24 realtà locali e 167 persone. Oggi in Molise siamo 67, e assumeremo altre risorse anche fuori Regione. Dando opportunità a chi è emigrato di rientrare. Il nostro obiettivo è offrire un ambiente equilibrato fra lavoro e famiglia. Stiamo concedendo qualsiasi tipo di benefit, compreso lo smart working, buoni pasto ed altri benefit; utilizziamo pannelli solari per l'energia. Il nostro pay off è: "migliore sempre"; il mantra è "crescita costante". Praticiamo un'intensa formazione motivazionale, per la crescita personale e utilizziamo l'intelligenza artificiale ma incrociandola con l'intelligenza artigianale... Ci piace essere un'azienda dall'alta responsabilità sociale».

che significa che in buona parte sono personali. Il saldo commerciale con l'estero è attivo grazie ai prodotti chimici, con incremento rispetto a 22 del 76%, e agli autoveicoli, ai prodotti alimentari e alle bevande».

Su quel profilo particolare e ineludibile che è la sostenibilità - e che è una caratteristica ricorrente nelle imprese "fenomenali" che vengono presentate nella nostra

rassegna - si è poi pronunciato Sergio Sgambato, direttore generale di Diligentia, partner dell'iniziativa con l'Istituto

Tagliacarne (Gruppo Unioncamere) e con Symbola: «La vocazione della nostra associazione -

ha spiegato - è promuovere la sostenibilità, e siamo una no-profit. Il criterio guida è quello della doppia materialità, che riflette e induce comportamenti sosteni-

**«UN'IMPRESA HA UN'INFLUENZA FORTISSIMA SUL SUO TERRITORIO SULLE SUE RISORSE UMANE, CON L'UNICA VARIABILE DIMENSIONALE»**



La tavola composta da: Sergio Sgambato, Alfonso Ruffo, Vincenzo Longobardi, Paolo Spina e Sergio Luciano

il 31,6% in Italia. Altro punto di forza è il legame con le istituzioni territoriali, con il 18,2% delle imprese della regione contro il 14,7% nel Mezzogiorno e 15,8% in Italia. Un passo in più rispetto ai valori del Mezzogiorno e in linea con i valori della penisola si rileva nell'analisi della relazionalità con scuole e università per tiracini, stage, ecc.: scelta seguita dal 30,3% delle imprese molisane, 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 grado di relazionalità delle imprese della regione con le università è migliore rispetto alla media del Mezzogiorno e al valore nazionale (15,2% vs 12,8% e 14,6%). Per quanto riguarda la relazionalità con il no profit il 12,1% delle imprese molisane ha stretto rapporti con questi enti, contro una media nel

Mezzogiorno dell'11,6% e italiana del 13,2%. Inoltre, il 12,1% delle imprese in Molise ha dichiarato di aver investito in interventi di riqualificazione e/o valorizzazione del proprio territorio a beneficio delle comunità, nel Mezzogiorno questo valore è dell'11,6% e in Italia del 12,2%. Meno bene invece i rapporti con il mondo associativo imprenditoriale. In Molise il 15,2% delle imprese, dichiara di avere rapporti

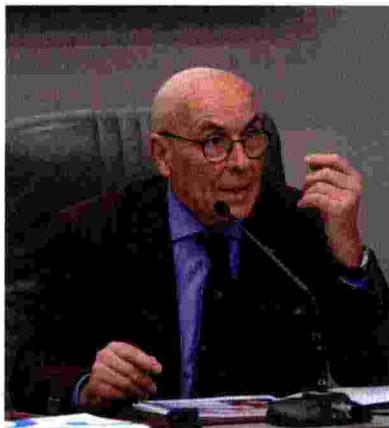
abitudinari con le associazioni di categoria territoriali; nel Mezzogiorno tale quota è del 15,7%, si evince un forte divario rispetto alla media nazionale del 21,2%. Valori inferiori si registrano anche nella quota di imprese che dichiara di avere relazioni con i clienti al di là del solo rapporto commerciale, scelta seguita dal 9,1% delle imprese contro il 10,4% delle imprese del Mezzogiorno e il 9,4% delle imprese italiane.



**ANTONIO LUCIO VALERIO, RES**

«Siamo molto orgogliosi di lavorare qui – dice Antonio Lucio Valerio,

amministratore delegato di Res – E cerchiamo di creare occupazione sviluppando il nostro business, che è nato sul riuso delle materie plastiche attraverso la pirolisi, e sottraiamo plastica dagli impianti di incenerimento. Poi, dopo l'acquisizione della Ittierre si è aggiunta l'altra nostra missione, quella di realizzare filati innovativi che poi – vantaggio importante – trovano utilizzo nel distretto industriale tessile del Molise. Rivitalizzare il patrimonio di competenze del distretto è l'ulteriore missione che ci siamo dati. Oggi un'azienda che gestisce rifiuti estrae risorse per la collettività: il rifiuto è un prodotto ad alto valore aggiunto, equivale ad una materia prima. Oggi Res rappresenta un anello importante nella catena della sostenibilità per tante aziende, copriamo a 360° il ciclo dei rifiuti. Ancora un'annotazione: una comunità energetica, un bel progetto per il territorio, capace di andare incontro alle utenze in condizione disagiata...».



Nella foto a sinistra Paolo Spina, nella pagina accanto in alto Vincenzo Longobardi, sotto Sergio Sgambato



**FRANCO IANNELLI, SECRETEL SERVICE**

«Siamo un'impresa tecnologica, da 22 anni attiva in Molise», dice Franco Iannelli, amministratore unico e fondatore di Secretel Service: «Ci siamo sempre mossi sulla tecnologia cercando di essere avanti. Abbiamo iniziato con i centralini ip, per offrire al mercato qualcosa che ancora non ci fosse e che fosse chiaramente utile. E abbiamo sempre cercato la qualità nei prodotti e nei servizi. Abbiamo brevettato anche uno sportello di servizi da remoto per mantenere un vero rapporto umano con la clientela. Ed oggi questo insieme di prerogative e di leadership sull'automazione ci ha permesso di vincere una gara per un ruolo importante nel progetto Polis delle Poste, con un nostro brevetto che troverà applicazione in 5.000 sportelli telematici del gruppo, decorrelando la funzionalità dal luogo fisico. È un orgoglio molisano!».

bili, perché un'impresa ha un'influenza fortissima sul suo territorio, sulle sue risorse umane, con l'unica variabile dimensionale del raggio d'azione, e d'altra parte il territorio ha a sua volta molta influenza sull'impresa. Oggi, però, le regole stanno imprimendo forti cambiamenti. E tra le regole c'è quella che impone alle imprese con oltre 500 dipendenti di fare il rapporto di sostenibilità e la certificazione del rapporto di sostenibilità. E anche le imprese sotto quella soglia, se sono fornitrici di imprese grandi, devono subire una due diligence di sostenibilità. In un'economia

*Infine, si registra una minore propensione delle imprese molisane a stringere relazioni con altre*

*imprese per partnership e rafforzamento dei rapporti di filiera, logistica e distribuzione, per attività di innovazione e*

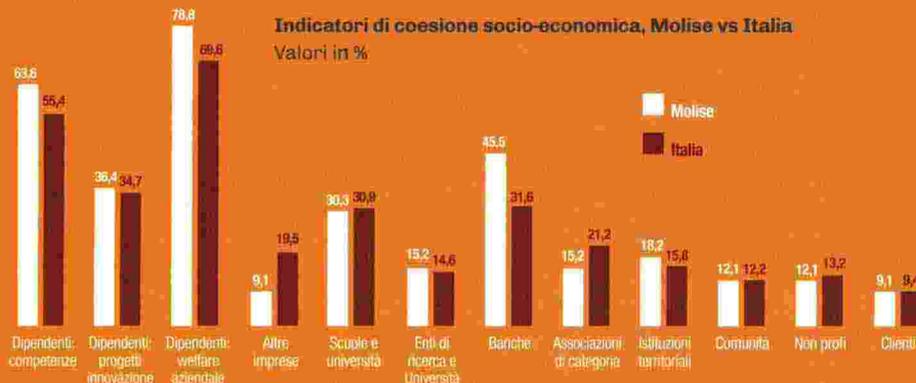
*internazionalizzazione; scelta seguita dal 9,1% delle imprese contro il 18,1% nel Mezzogiorno e il 19,5% in Italia.*

**LA METODOLOGIA**

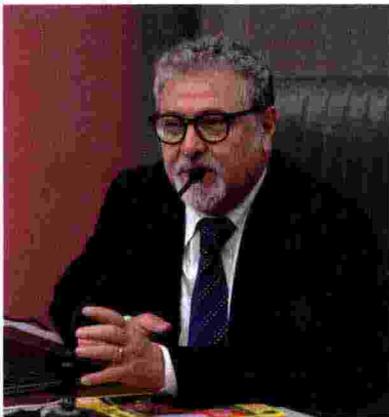
La relazionalità con le imprese, istituzioni e soggetti locali aiuta la competitività. Perciò il territorio, come insieme delle relazioni con i diversi soggetti che vivono la comunità locale, è un fattore di snodo per lo sviluppo nel perseguire una crescita sostenibile dove la competitività si coniuga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

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

Valori in %



FONTE: CENTRO STUDI DELLE CAMERE DI COMMERCIO GUGLIELMO TAGLIACARNE



## ALFREDO SALVATORE, SENSOR ID

«Siamo di Campochiaro, un piccolo centro tra Campobasso e Boiano, dove siamo nati solo

14 anni fa», racconta Alfredo Salvatore, amministratore delegato di Sensor Id.

«Siamo partiti da un'esperienza fatta fuori dal Molise sia in Università che in laboratori di ricerca. E abbiamo deciso di tornare qui e far partire la nostra attività. Ci occupiamo di sviluppare e produrre sistemi Iot (Internet delle cose), in particolare nell'ambito della sensoristica, in tre ambiti essenziali: smart city, telemedicina, automazione dei processi. Abbiamo un approccio diverso dallo standard, perché

cerchiamo di sviluppare strumenti a servizio di sostenibilità. Per esempio utilizzando la tecnologia Rfid per la tracciabilità dei rifiuti commercializzata in 19 regioni su 20, in 8 Paesi Ue e in 2 extra Ue. Quest'anno abbiamo iniziato un percorso di sviluppo di un sistema che deve avere come obiettivo la valutazione dell'impatto ESG. La ricerca è il core di tutto quel che facciamo. Dal punto di vista organizzativo ci ispira la ricerca del welfare aziendale. Siamo una microrealtà di 12 persone, oggi scarseggiano le risorse valide nei mestieri dell'IT. Abbiamo un piano di incentivazione per i nostri collaboratori, e nessuno dei nostri se n'è mai andato via».

come questa del Molise, la responsabilità di ogni singola impresa è di essere d'esempio per l'intero territorio, diventare socialmente responsabili, e noi di Diligenza le aiutiamo».

Conclusa la parte introduttiva è stata la volta, come in ogni tappa, di una car-

rellata di imprese (sul nostro sito [www.economymagazine.it](http://www.economymagazine.it) i contributi audio-video)... in rigoroso ordine alfabetico: il Caseificio Agnone, La Molisana, l'Armando Marinelli, la Prestiter, la Res, la Secretel Service, la Sensor Id.

**LA PROSSIMA TAPPA IL 17 MAGGIO NELLE MARCHE AD ANCONA CON I PRESIDENTI DELLE CONFINDUSTRIE LOCALI ROBERTO CARDINALI E PIERLUIGI BOCCHINI**

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 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).