

La coesione sociale nella relazionalità dell'impresa con gli stakeholder di un territorio straordinario

a cura dell'**Istituto Tagliacarne**

Secundo i dati del **Centro Studi Tagliacarne-Unioncamere**, nelle Marche la coesione socio-economica assume in molti casi tratti di rilievo: il 72,6% delle imprese ha relazioni con i dipendenti volte ad iniziative di welfare aziendale; il 51,9% delle imprese ha instaurato relazioni con i dipendenti in termini di miglioramento delle competenze; il 34,7% delle imprese ha stretto rapporti con i dipendenti per progetti di innovazione. Inoltre, il 30,6% delle imprese ha legami, al di là del rapporto finanziario, con le banche.

Con altri tipi di stakeholder, invece, la quota di imprese marchigiane che dichiara di avere relazioni è inferiore al 15%: infatti, il 14,7% ha rapporti con il non profit, il 14,0% delle imprese ha legami con istituzioni territoriali, enti di ricerca e università, l'11,3% con comunità. Inoltre, meno del 10% delle imprese ha rapporti con i clienti.

Se confrontiamo i dati con il Centro Italia e la penisola nel complesso possiamo notare come in generale la regione registri un grado di relazionalità in linea con la media della macroarea ma inferiore alla media italiana. Per quanto riguarda le relazioni con gli stakeholder interni, cioè i dipendenti, i punti di forza delle imprese delle Marche riguardano i temi del welfare aziendale: immaginando un'ipotetica classifica regionale la regione è terza in Italia per quota di imprese che ha dichiarato un'attenzione al tema del welfare aziendale, scelta presa dal 72,6% delle imprese contro il 70,6% al Centro e 69,6% in Italia. Valori al di sopra del Centro e della penisola nel complesso anche

per quanto riguarda il grado relazionale con i dipendenti per progetti di innovazione (34,7% vs 33,2% al Centro e 34,7% in Italia), al di sotto invece per quanto concerne l'aumento delle competenze dei propri dipendenti (51,9% vs 52,9% e 55,4%).

Analizzando gli stakeholder esterni, le imprese della regione mostrano un altro punto di forza nella relazione con i soggetti del terzo settore: sesta regione in Italia con il 14,7% delle imprese contro il 12,0% al Centro e il 13,2% in Italia. Per quanto riguarda l'attenzione al territorio, le imprese marchigiane che dichiarano di impegnarsi in interventi di riqualificazione e/o valorizzazione a beneficio delle comunità sono pari all'11,3% contro l'11,2% del Centro e il 12,2% in Italia.

Un passo in più rispetto ai valori del Centro Italia ma un passo in meno rispetto alla media della penisola si rileva nell'analisi della relazionalità con le Banche: scelta seguita dal 30,6% delle imprese marchigiane, contro il 28,6% del Centro e una media nazionale del 31,6%.

Per quanto riguarda le relazioni con il mondo della formazione le imprese marchigiane mostrano un grado di relazionalità al di sopra dei valori del Centro Italia ma inferiore alla media del Paese: la quota di imprese che dichiara di avere rapporti con scuole università è pari al 28,4% contro il 27,8% e il 30,9% rispettivamente.

Quando si tratta di svolgere attività di Ricerca & Sviluppo e Open Innovation il grado di relazionalità delle imprese della regione con le università e i centri di ricerca invece è del 15,2% contro il 12,8% del Centro e 14,6% dell'Italia.

Anche i rapporti con il mondo associativo imprenditoriale registrano un lieve divario

rispetto alla media nazionale. Nelle Marche il 19,9% delle imprese dichiara di avere rapporti abitudinari con le associazioni di categoria territoriali, al Centro tale quota è del 19,9%, meno bene rispetto alla media nazionale del 21,2%. Per quanto riguarda le istituzioni territoriali i valori regionali sono lievemente al di sopra della media della macroarea ma al di sotto di quella Italiana (14,0% vs 13,4% e 15,8%)

Meno bene invece i rapporti con i Clienti e le altre imprese. La quota di imprese che dichiara di avere relazioni con i clienti, al di là del solo rapporto commerciale, è del 6,8% contro il 7,7% delle imprese del Centro e il 9,4% delle imprese italiane. Infine, si registra una minore propensione delle imprese marchigiane 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 17,2% delle imprese contro il 18,6% al Centro e il 19,5% in Italia.

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 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).

