

Non decolla l'alleanza tra business e sociale “Ancora poco dialogo”

Appena un'azienda su dieci fa affari con il variegato mondo del no profit. Alla base diffidenza e poca conoscenza. I casi positivi di Liberitutti e Sigit

di **Massimiliano Sciuolo**

Li chiamano “acquisti a impatto sociale”: sono lo specchio di quanto (e come) profit e no profit debbano ancora imparare a dialogare per centrare obiettivi solo all'apparenza agli antipodi. Per chi fa business, coltivare la propria anima “sostenibile” (come indica la sempre maggior diffusione dei bilanci sociali), per il no profit, affiancare allo spirito di servizio un metodo rigoroso

che permetta di rendere più efficiente il “bene” che si fa.

La strada, però, è ancora lunga. E anche se il discorso parte da una ricerca sul territorio metropolitano di Torino, proprio la forte vocazione verso questi temi da parte della città della Mole amplia il quadro dipinto da Isnet, Torino Social Impact e Camera di Commercio al settore nel suo insieme. I numeri indicano che soltanto 10 imprese profit su 100 comprano da imprese sociali, che si tratti di prodotti o servizi. E non è (solo) questione di prezzo o di mercato: c'è diffidenza reciproca. Stereotipi e luoghi comuni alimentati spesso da una scarsa conoscenza di chi sta dall'altra parte. E anche dove c'è una teorica disponibilità a fare affari insieme (51,2% delle risposte), intervengono disallineamenti che rischiano di far saltare gli equilibri. Il primo esempio è un classico, in economia: domanda e offerta. Quello che offrono le aziende no profit non combacia con ciò che cercano le aziende business. I potenziali clienti chiedono

(32,4%) o servizi per infanzia o adolescenti (30,4%).

Il secondo aspetto riguarda le prospettive perplessità e gli “ostacoli autopercipi”. E così, se da un lato le aziende profit pensano che le aziende del terzo settore non trattino “prodotti o servizi utili alla nostra azienda” (58,7%), oppure che non abbiano un adeguato livello qualitativo (14,4%), allo stesso mo-

do le aziende no profit sentono di essere troppo orientate al valore sociale e meno al valore economico e di avere un'organizzazione troppo debole e poco strutturata (34% e il 27,7%). Un altro elemento piuttosto importante è quello dei prezzi: il 27,7% pensa di non essere abbastanza competitivo. Un 36,2% è infine concorde sul fatto di non trattare prodotti o servizi utili al settore profit. La prospettiva, però, cambia (o almeno migliora), se a rispondere sono realtà che hanno già gettato un ponte con l'altro “mondo”: la diffidenza profit su prodotti e servizi scende al 44,1% e la perplessità sul livello qualitativo riguarda solo l'8%. Effetto ancora più imponente tra le aziende sociali: chi ritiene di non avere prodotti o servizi adeguati scende al 5,5% e cala anche chi pensa di avere un orientamento troppo sbilanciato sul sociale (23,6%). Minori, ma ancora consistenti, i dubbi sull'organizzazione interna: 25,5%. Una “sindrome di Cenerentola” per un comparto che l'emergenza Covid ha confermato

lizzazione.

Chi conosce bene la materia è Mario Calderini, docente universitario e portavoce di Torino Social Impact. «Nel corso dei mesi di pandemia le diverse anime del terzo settore hanno dato una risposta eroica alle necessità. Hanno messo abnegazione e hanno permesso di tenere insieme pezzi che altrimenti si sarebbero disgregati. Ma hanno anche svelato la loro fragilità di organizzazione, le debolezze a livello finanziario e i biso-

gni in termini di innovazione, tecnologica e non solo». Una pagella che però non può essere negativa: «Ci sono molte attenuanti, ma bisogna alimentare la propensione a innovare. Ci saranno modelli di business destinati a cambiare: non potranno più continuare a essere come li conosciamo e proprio la collaborazione tra profit e terzo settore potrà dare un futuro a settori come l'assistenza o il turismo di prossimità. Al di là delle attuali diffidenze, si dovranno cercare e creare spazi ibridi in cui lavorare insieme, superando i disallineamenti reciproci. Serve contaminazione, passo dopo passo, anche grazie all'innovazione».

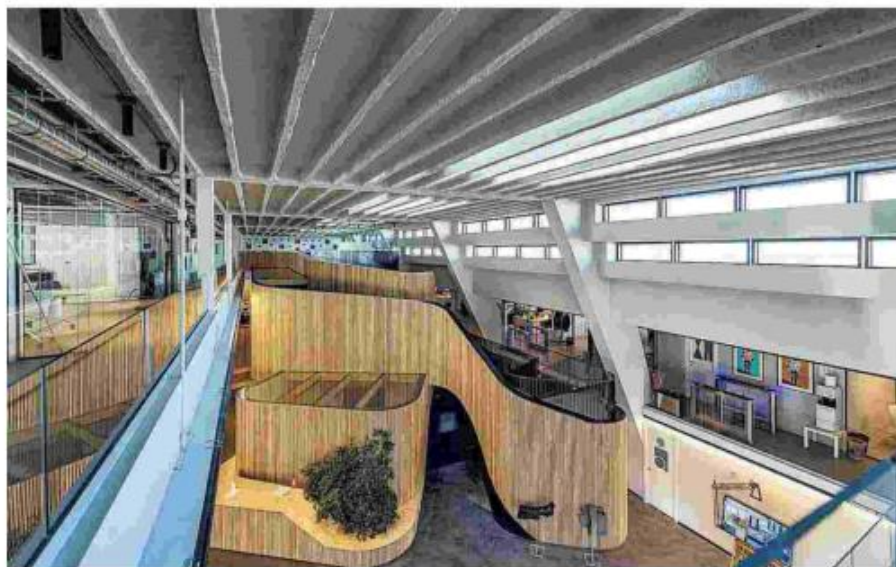
Che la ricetta funzioni, però, è dimostrato da alcuni casi dall'una e dall'altra parte. Come “Glocal Factory”, il progetto della cooperativa Liberitutti che in un quartiere complesso come Barriera di Milano dal 2019 ha dato supporto agli artigiani della zona con corsi ed eventi legati alla moda sostenibile, organizzato tirocini per persone in difficoltà e gettato ponti verso il mondo profit con

servizi di pulizia e disinfezione (51,5%), grafica, editoria e stampa (21,2%), raccolta e smaltimento rifiuti (18,2%), logistica e distribuzione (13,6%), mentre le aziende no profit si sentono più preparate su formazione (38,2%), welfare aziendale (33,3%), servizi socio sanitari

nella sua importanza, svelandone al tempo stesso le fragilità. E stimolando una forte propensione all'innovazione, per recuperare il terreno perduto: sta facendo innovazione l'81,3% delle imprese no profit (organizzazione, prodotti/servizi e processi) e il 53% va avanti nella digita-

l'avvio di una sartoria sociale, raccogliendo diversi marchi negli stessi spazi e con la condivisione di macchinari e articolando una rete commerciale. Il percorso opposto l'ha compiuto Pierangelo Decisi, vicepresidente di Anfia e presidente del gruppo Sigit (automotive), che nella

sede della sua azienda ha aperto a una cooperativa sociale che gestisce un bar e un ristorante ("da cento coperti al giorno") e a uno spazio di incubatore-acceleratore per startup. «L'abbiamo chiamato Innovation square center perché è un luogo che ribolle e genera cose sempre nuove. La coop lavora con persone disabili o fragili e si è aperta anche a clientela esterna, mentre tra i giovani incubati sono sempre di più le startup che nascono già con denominazione benefit. Vogliono fare business, ma in maniera attenta e consapevole». «La volontà di avere impatto sociale oggi come oggi non è facile da spiegare – conclude Decisi –, ma è importante il segnale di voler cambiare, di essere diversi da un modello economico che non funziona più. E si deve partire da un approccio concreto. Dai fatti. Di certo, non bisogna confondere terzo settore e volontariato: ne uscirebbero squalificati entrambi».



▲ **Promotore**
Mario Calderini, di Torino
Social Impact. Sopra, la Sigit