

FARE IMPRESA NELLA DIMENSIONE SOCIALE. VALE ANCHE IL CONTRARIO!

Milano, 29 settembre. Questa mattina, presso l'azienda **Geico Taiki-sha** di Cinisello Balsamo, si è tenuto il convegno organizzato da Mission Continuity "**Fare Impresa nella Dimensione Sociale**".

L'evento, che rientra nel ciclo di iniziative dell'Istituto Italiano della Donazione previste per il **Giorno del Dono**, ha toccato i temi dell'impresa sociale, dell'innovazione sociale e della responsabilità sociale d'impresa, in un'ottica invertita: sono state le esperienze concrete a dettare la riflessione e l'analisi dei processi di sviluppo che generano valore per la società, indipendentemente da quale sia il soggetto generativo, Profit o Non Profit.

L'incontro, moderato dal giornalista e direttore di Volontariato Oggi, **Giulio Sensi**, si è aperto con l'intervento del neo Presidente **Gruppo Giovani Imprenditori – Assolombarda Confindustria Milano Monza e Brianza, Mattia Macellari**, che ha dichiarato come sia «un dovere per i giovani imprenditori far crescere le aziende nella dimensione sociale: la cultura di impresa non può più prescindere da questa logica». Se infatti è vero che fare impresa nella dimensione sociale ha implicazioni e ricadute che generano un impatto tangibile, è anche vero il contrario: fare sociale attraverso diverse forme di impresa è oggi possibile grazie alla Riforma del Terzo Settore.

La rassegna delle esperienze sociali (per forma o per missione) che erano presenti "ha permesso di vedere" uno spaccato che spesso rimane nascosto dietro le quinte dell'operatività quotidiana, del produrre valore sociale realizzando concretamente progetti che generano valore per la società.

Come ha ricordato **Paola Palmerini**, fondatrice di **Mission Continuity** e Presidente di **Confassociazioni Terzo Settore**, le forme sono diverse e tutte possibili: ci sono progetti nati per rispondere a bisogni di malati rari che avvicinano le imprese nella logica dell'innovazione, come quello di **AICH Milano Onlus** realizzato grazie all'esperienza di Mission Continuity, "*...ma così è la vita!*" che mira ad aumentare la qualità della vita delle persone affette da Malattia di Huntington, attraverso il design for all e la progettazione partecipata di oggetti utili per la gestione della vita quotidiana di malati e caregiver; c'è la rete di imprese che ha formato **Friendly Srl**, una società di capitali che investe gli utili in progetti sociali creando ausili di domotica ritagliati sui bisogni della persona disabile, mettendo a fattor comune capacità ideative e innovative; c'è la start-up a vocazione sociale **Human's Garden**, che attraverso un processo di coltivazione in acqua ponica ha recuperato un terreno abbandonato e reso utile per tutti ciò che prima era inutile; c'è **Right Hub**, una B Corp, una società benefit che si occupa di *Social Procurement*, affiancando le imprese profit e le organizzazioni non profit per costruire un modo responsabile di acquistare beni e servizi da cooperative e imprese sociali. E ci sono i progetti di inserimento lavorativo di giovani, come quello di **Fondazione Pardis**, che mira a far crescere i talenti all'interno delle aziende, supportando la fase di training, e di cui è testimone **Sme.Up. Spa**, che ha partecipato al progetto e che ha toccato con mano quanto sia importante ridefinire il proprio impegno sociale anche occupandosi dei giovani del proprio territorio e facendo fruttare le loro competenze.

A supportare esperienze di questo genere possono esserci oggi strumenti di finanza sociale, come quelli illustrati da **Andrea Cingoli**, Amministratore Delegato di **Banca Esperia**, che ha posto l'accento su come sia sempre più importante, per il grande donatore, avere una chiarezza dell'impatto dei progetti sociali in cui investe. Tema, questo, ripreso anche da **Human Foundation**, che dal 2013 lavora *alla Social Impact*

Agenda per l'Italia, poiché il mondo della filantropia sempre più si sta focalizzando sulla sostenibilità economica delle iniziative sociali e dove quindi la misurazione delle ricadute diventa sempre più un indicatore di performance e, di conseguenza, di merito.

Dalle esperienze condivise durante la giornata «emerge un Terzo Settore imprenditoriale, presente nella sua accezione volontaristica e nella sua declinazione associativa, che grazie alla Riforma del Terzo Settore può prendere forma» ha chiosato **Flaviano Zandonai** di **Iris Network** «ora che il mix tra economia e sociale è sempre più diffuso, dove le due accezioni non si escludono ma si incorporano». Come infatti ha ricordato **Alfio Regis** di **Civitas**, ogni organizzazione composta da persone va a formare una comunità, e come tale esprime istanze sociali che possono generare pratiche buone per la società, che si esprimono nelle politiche interne ma anche nell'attenzione verso l'esterno.

La commistione tra Profit e Non Profit, le partnership tra questi due mondi - non sempre così distanti - sono quindi il risultato di un incontro di intenti, di una comunanza di interessi, che vanno condivisi, e che «devono solo incrociarsi a metà del ponte, costruendo una relazione che mette in contatto necessità, esigenze e visioni che sempre più vanno nella stessa direzione» ha raccontato **Federica Zappalaglio** parlando dell'approccio di **Mission Continuity**, prendendo in prestito le parole di Zygmunt Bauman: *Un ponte è il luogo privilegiato di incontro fra identità. E' il primo passo per superare il fossato, abbattendo i muri delle categorie e delle certezze, e costruire un mondo di "differenze allacciate"*

Stare sul ponte e guardare chi si incontra, costruirlo progettandolo nel dettaglio dalle sue fondamenta, osservare l'orizzonte e identificare le possibilità future e le esigenze attuali: sono questi i passi necessari per fare impresa nella dimensione sociale, ma anche per far emergere le qualità imprenditoriali delle organizzazioni che di sociale si occupano, da sempre.