

VALORI IN CORSO

Il Social procurement scommette sulla qualità

di Elio Silva

Si chiama Social procurement perché, come la maggior parte delle innovazioni nel campo dell'economia sociale, deve le proprie fortune allo sviluppo raggiunto nei Paesi anglosassoni, ma è una formula storicamente radicata nella realtà italiana, che è pur sempre terra d'origine di tutte le contaminazioni fra etica del profitto e cultura della solidarietà. La definizione identifica i rapporti di fornitura attivati dalle imprese con organizzazioni del Terzo settore, ambito nel quale, negli anni più recenti, si sono cristallizzate esperienze significative, perlopiù per libera iniziativa delle aziende, e che ora sembra destinato a conoscere ulteriori sviluppi.

La scorsa settimana a Milano è stata presentata la prima indagine nazionale sulle dimensioni e le caratteristiche del fenomeno, promossa dall'associazione Isnet, che dal 2007 svolge attività di ricerca sulla cooperazione e l'impresa sociale, e da Right Hub, start up nata l'anno scorso come piattaforma per incrociare domanda e offerta e mettere in efficienza operativa le partnership. Dal rapporto emerge che il 27,5% delle aziende censite ha già oggi in atto rapporti di fornitura o di clientela con imprese sociali e ben nove su dieci si dichiarano potenzialmente disponibili ad acquisti e contratti con le non profit. A monte, però, c'è il problema che i due mondi non si conoscono abbastanza: oltre la metà delle imprese dichiara di avere informazioni su cooperative e imprese sociali solo «per sentito dire» o «per aver letto qualcosa», mentre un ulteriore 11% le conosce «a titolo personale», ma non ha mai pensato di prenderle in considerazione per fornire o partnership.

«Non siamo all'anno zero, perché il 27,5% è un dato molto positivo - commenta Laura Bongiovanni, presidente di Isnet -. Da rimarcare, piuttosto, è il fatto che, da una parte, restano grandi vuoti di conoscenza, dall'altra, la considerazione delle imprese che già operano con le non profit appare ancorata a una visione statica dell'offerta di servizi, mentre in realtà, sia in termini di innovazione che di efficienza gestionale, il sociale oggi è in grado di offrire ben di più».

«Il Social procurement - aggiunge Luca Guzzabocca, promotore di Right Hub - per le organizzazioni del Terzo settore è uno stimolo a sviluppare le competenze manageriali e operative necessarie per proporsi alle aziende come potenziali fornitori e per trovare nuovi business. Per le aziende, viceversa, si tratta di imparare a conoscere un mondo spesso inesplorato, che in realtà offre prodotti e servizi di qualità, coniugando la dimensione economica con quella sociale».

«La qualità dell'offerta dell'impresa sociale è cresciuta molto di più di quanto se ne abbia la percezione nella generalità del mondo economico - afferma Giuseppe Guerini, portavoce dell'Alleanza delle coop sociali -. È comprensibile che il primo incontro con queste realtà avvenga solitamente su attività tradizionali, dai servizi di pulizia al catering. Oggi, però, il contributo delle imprese sociali come fornitori è importante anche in lavorazioni di qualità, come l'elettromeccanica, la meccanica di precisione, la tessitura di alta gamma. Per non parlare del contributo, ancora tutto da implementare, al welfare di comunità e al welfare integrativo aziendale».

Ma come far emergere il valore, economico e sociale, di queste attività? «Il mercato apprezza soprattutto l'efficienza - osserva Valerio Di Bussolo, direttore delle relazioni esterne di Ikea Italia - e quando c'è la capacità di rispondere efficacemente in termini di prezzi, di tempi brevi, ma soprattutto di sostenibilità dei prodotti e servizi offerti, allora la partnership diventa normale. Noi lavoriamo con cooperative e imprese sociali da 15 anni e ci troviamo bene, al punto che stiamo pensando, per le gare d'appalto future, di invitare sempre almeno un'impresa sociale. Oggi la presenza di questi fornitori in Ikea è estesa a macchia d'olio in tutte le aree produttive e distributive e ha prodotto come beneficio aggiuntivo un miglioramento del clima interno aziendale».

La scommessa del Social procurement, dunque, sta diventando quella di far emergere nella più completa normalità il valore economico delle partnership, mantenendo quello sociale come ulteriore, vero valore aggiunto.

elio.silva@ilsole24ore.com

© RIPRODUZIONE RISERVATA

STAMPATORI: Il Sole 24 ORE S.p.A., via Busto Arsizio 36, 20151 Milano e via Tiburtina Valeria, Km 68,700, Carsoli 67061 (AQ) - Edis 2000 S.p.A., 8ª strada, 29 zona Industriale, 95100 (CT) - Stampa quotidiana S.r.l., via Galileo Galilei 280/A, Località Fossatone, 40059 Medicina (BO) - Stampa quotidiana S.r.l. - Zona industriale Predda Niedda, strada 47 n.4 - 07100 Sassari (SS) - Rue de Bosquet 16, Zona Ind., 1400 Nivelles (Belgium).

DISTRIBUZIONE ITALIA: m-dis Distribuzione Media S.p.A., via Cazzaniga 1 - 20132 Milano, Tel. 022582.1



Certificato Ads n. 7879 del 19-02-2015
Registrazione Tribunale di Milano n. 322 del 28-11-1965
La tiratura del Sole 24 Ore di oggi 15 febbraio 2015 è stata di 171.421 copie

