

L'eredità del decennio finito, quando profit e non profit erano distinti:

oggi si segue la strada della «ibridazione» fra questi due mondi

Obiettivo congiunto deve essere la creazione di valore condiviso

I «buoni di successo» e l'importanza di generare positività

# GLI ANNI 20 DELLA FINANZA ETICA

di **LEONARDO BECCHETTI\***

**G**li anni 10 ci lasciano in eredità importanti trasformazioni in corso nel modello economico. L'ibridazione è forse la parola chiave per spiegare quello che sta accadendo. Esistevano in passato due mondi ben separati e distinti. Quello del profit fatto da aziende unicamente vocate al massimo profitto e poco attente agli effetti esterni sociali ed ambientali delle proprie scelte. Quello del no profit fatto da organizzazioni sociali dedite all'erogazione di servizi utili alla collettività che necessitavano di finanziamento via donazioni private o fondi pubblici. In entrambi questi due mondi la pressione per muovere verso il centro (verso una creazione di valore economico socialmente e ambientalmente sostenibile) è stata forte. Dal lato del mondo profit una nuova generazione di imprenditori «più ambiziosi» ha messo al centro della propria azione non solo il profitto ma anche l'impatto sociale delle proprie scelte. E la rivoluzione del voto col portafoglio dei fondi d'investimento che sta gradualmente diventando mainstream ha aumentato per il mondo profit il cosiddetto rischio Esg, ovvero i costi potenziali derivanti da conflitti con gli stakeholders in caso di condotte socialmente o ambientalmente poco responsabili.

Dal lato del mondo non profit si è fatta largo la consapevolezza che fidare soltanto sulla sovvenzione pubblica (con il progressivo dimagrimento dei bilanci e i ritardi nei pagamenti) diventa anch'esso un fattore di rischio. Maggiore la capacità di contare sulle proprie forze, maggiori le possibilità di successo. E una delle vie migliori per raggiungere l'obiettivo è avviare (ove possibile) attività di creazione di valore economico (vendita di beni e servizi) collegate al valore sociale generato dall'attività principale. È a causa di questo processo d'ibridazione che il mondo delle «buone notizie» raccontate dal Corriere si è rapidamente popolato di capitani d'industria solidali, di organizzazioni non profit che vendono prodotti e di una biodiversità crescente di forme organizzative che hanno affiancato quelle storiche tradizionali, come le benefit corporations, le imprese sociali, le cooperative sociali, le fondazioni di comunità, le cooperative di comunità soltanto per citarne alcune. Proviamo a pensare ad una matrice di due righe e due colonne costruita sulla base dei due principi dell'efficacia competitiva e del valore sociale: ne escono quattro categorie che definiamo per semplificare «buoni di successo», «cattivi di successo», «buoni fallimentari» e «cattivi

fallimentari». Sarebbe ingenuo e antiscientifico raccontare la favola che i buoni di successo vincono sempre. Ognuna delle quattro caselle/categorie è piena di casi e di storie anche se la mission di Corriere Buone Notizie è quella di raccontare quelle dei «buoni di successo» per generare speranza, ispirazione, emulazione. Quello che però è certo è che le radici della generatività, della ricchezza di senso e della fioritura della vita individuale e delle comunità stanno tutte in quella casella. E anche che i fondi d'investimento sempre più orientati verso la sostenibilità cercano imprese o organizzazioni di quel tipo. Se anche la casella dei «cattivi di successo» è piena di esemplari sappiamo anche che quel successo ha radici meno profonde, rischia di essere di breve periodo perché più esposto al rischio Esg.

In questi anni il metodo della ricerca delle buone pratiche e della costruzione nel Paese di laboratori di innovazione (dal lavoro con il Terzo settore, con il Forum e [Fondazione con il Sud](#) a quello delle Settimane Sociali) ci hanno consentito di approfondire le ragioni di successo e le cause di fallimento di molte realtà ed esperienze. Facendoci arrivare alla convinzione che il vero fattore scarso sono le idee e non le risorse finanziarie disposte a sostenerle. Anche le organizzazioni di Terzo settore che non vendono beni e servizi sono di fatto in regime di concorrenza perché devono conten-

dersi la disponibilità a donare di privati o a finanziare di amministrazioni pubbliche convincendole che la qualità della loro opera merita sostegno in quanto capace di soddisfare una domanda o un bisogno. Fondamentale, certo fuori da questo aspetto microeconomico, il ruolo delle infrastrutture, della politica macroeconomica e della comunicazione che possono e di molto migliorare le condizioni di contesto.

La grande sfida che la stessa nascita di Buone Notizie ha cercato di affrontare è quella di rendere virale e contagioso il bene per aumentare così la stessa disponibilità a sostenerlo e a farlo vincere. Comunicare le buone pratiche, stimolare partecipazione e cittadinanza attiva non è semplice ma è l'obiettivo comune che dobbiamo porci se vogliamo vincere le temibili sfide di sostenibilità sociale ed ambientale che dovremo affrontare nel prossimo decennio.

\*Economista - Università di Tor Vergata

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**Comunicare le buone pratiche, stimolare partecipazione e cittadinanza attiva è l'obiettivo comune che dobbiamo porci se vogliamo vincere le temibili sfide di sostenibilità sociale e ambientale che insieme dovremo affrontare nel prossimo decennio**