

Napoli, 27 novembre 2008

“Dalla Responsabilità Sociale d’Impresa e dall’Impresa sociale, profitto e solidarietà per uno sviluppo sostenibile”

CCIAA di Napoli – Consorzio Promos Ricerche

Associazione Isnet - Laura Bongiovanni

Sintesi dell’intervento

Il “paradosso” della non visibilità delle imprese sociali

Dalle ultime rilevazioni condotte nel settore della cooperazione sociale in Italia emerge un quadro positivo, in riferimento a vari indicatori dal numero di realtà operative, al valore della produzione, al saldo occupazionale¹. Le cooperative sociali in Italia confermano la loro vitalità e alcune caratteristiche distintive che potrebbero far pensare ad un buon posizionamento di immagine e ad una buona visibilità dell’intero comparto. In realtà, al contrario, scarsa è la conoscenza dei soggetti del terzo settore, e ancor più bassa è la consapevolezza circa l’operato e le caratteristiche di queste realtà, nonché basso – rispetto alle potenzialità – è anche l’acquisto di prodotti e servizi delle cooperative sociali.

E’ forte la notorietà dei temi sociali, se legati alle grandi campagne massmediatiche, viceversa – si potrebbe dire, paradossalmente – meno noto è l’operato delle cooperative sociali “di vicinato”, attive nei propri comuni di residenza, nei propri quartieri e ambiti territoriali.

Molteplici sono le cause di questo fenomeno; ne evidenzio tre:

- da un lato, le cooperative sociali non sono mai state oggetto di una grande attenzione da parte dei media. Al di là delle grandi campagne di raccolta fondi, il sociale non è quasi mai tema diffuso nei palinsesti televisivi;
- d’altro canto, le stesse cooperative sociali, spesso non si curano di comunicare anche il valore sociale del proprio operato, quasi celando la propria *mission*, con l’obiettivo di confondersi con un’impresa profit per essere giudicate soltanto per la qualità dei prodotti/servizi venduti;

¹ Si veda a questo proposito l’ultimo consuntivo Istat sulla cooperazione sociale in Italia.

- in generale, le cooperative sociali sono poco propense ad utilizzare strumenti di marketing e comunicazione in modo sistematico per meglio costruire un posizionamento di immagine.

L'Associazione Isnet nasce da qui, ovvero dalla volontà di contribuire, con strumenti dedicati e metodi di intervento, ad una inversione della tendenza qui sinteticamente descritta.

“Dare voce alle imprese sociali”

Con questi intenti, viene costituita l'Associazione Isnet, due anni fa a Bologna. Il gruppo di lavoro vede protagonisti alcuni consulenti con esperienza negli ambiti della responsabilità sociale d'azienda e un primo nucleo di cooperative sociali dell'area emiliano-romagnola, che fa continuamente “da ponte”, tra idee e progetti e verifica del loro interesse effettivo e spendibilità pratica.

E' così che nel giugno 2006, viene realizzata la prima iniziativa di rilievo: il “Borsino Nordiconad”. A Bologna, 40 cooperative sociali si incontrano con manager del Gruppo Nordiconad² suddivisi su più tavoli di lavoro.

Da questi incontri nascono nuove collaborazioni, sia sul versante delle forniture servizi in aree strategiche per il Gruppo (come la distribuzione volantini o il merchandising) e progetti innovativi (come la vendita di prodotti artigianali realizzati dalle cooperative sociali in appositi corner e spazi dedicati all'interno dei punti di vendita).

Il successo di questa prima iniziativa è riprova che quando si fanno parlare le imprese sociali si raccolgono i frutti, sia nel dialogo con le aziende profit che con tutta la rete di stakeholders.

Dal primo successo alla strutturazione delle metodologie di intervento

L'Associazione decide di dare continuità ai propri interventi, identificando a questo scopo strumenti e metodologie idonee: una piattaforma informativa e dei format di intervento.

La piattaforma (www.impresasociale.net) funziona da banca dati per l'identificazione delle opportunità.

Contiene:

- le vetrine di 800 imprese sociali su tutto il territorio nazionale (ma il dato è dinamico, e il numero degli iscritti dagli esordi ad oggi è in costante aumento);
- un sistema di orientamento fund raising con almeno 60 segnalazioni di bandi di gara a carattere locale, nazionale e comunitario;
- una banca dati di cerco/offro con motore avanzato di ricerca;
- una banca dati di iniziative speciali (di rete) con possibilità di accesso ai partner potenziali;
- un'area biblioteca, un osservatorio legislativo sulla disciplina sociale, e tanti altri strumenti informativi ai quali contribuiscono anche le cooperative sociali protagoniste della rete.

² Il Gruppo Nordiconad aderisce al Consorzio Nazionale Conad con una rete vendita costituita da 483 punti vendita localizzati nel centro-nord Italia.

La piattaforma virtuale è il primo luogo di visibilità tra imprese sociali e rete di stakeholders, che funziona ed è vitale grazie all'operato di una rete di "facilitatori" che concretamente operano sui vari territori, al fine di avviare iniziative concrete secondo i vari format di intervento.

Tre i principali format di intervento:

I **social matching** sono giornate di incontro tra imprese sociali e imprese sociali e aziende for profit, organizzate secondo un calendario di appuntamenti predefinito al fine di avviare nuovi rapporti commerciali e progetti di partnership. Il Borsino Nordiconad è stato il primo social matching realizzato in Emilia Romagna, al quale sono seguiti altre 8 iniziative in due anni, per un totale di circa 400 cooperative sociali contattate. L'ultima iniziativa si è svolta a Roma, il 27 settembre, ed ha visto il coinvolgimento di 30 cooperative sociali del Lazio, che hanno incontrato manager di Conad del Tirreno e Isola del Sud³

Social Matching è un marchio registrato.

Il **media relation** è un sistema per favorire la partecipazione delle imprese sociali a programmi televisivi e radiofonici su emittenti locali e nazionali. Il format viene applicato anche alla carta stampata (quotidiani, periodici). Attraverso un supporto di marketing factory, l'obiettivo è quello di migliorare il posizionamento di immagine delle imprese sociali presso le comunità locali, parlando ad un pubblico il più possibile ampio, anche al di fuori della cerchia ristretta degli esperti e addetti al settore. Numerose sono le iniziative realizzate in questo ambito, tra le altre, il programma "Storie di imprese sociali", andato in onda su Rai Utile e su emittenti televisive locali e gli speciali radiofonici in collaborazioni con varie emittenti su tutto il territorio nazionale.⁴

Un tratto caratterizza le varie iniziative: l'Associazione Isnet fa parlare le imprese sociali valorizzando sempre la componente economica, sociale e partecipativa come tratto caratteristico di queste organizzazioni, evitando toni retorici e sentimentalistici o al versante opposto, una secondo noi inopportuna assimilazione all'universo profit.

Il **networking** è uno strumento per le imprese sociali con le imprese sociali. Vengono organizzati incontri one to one tematizzati soprattutto sulla partnership produttiva o commerciale, e gruppi di lavoro per l'ideazione di nuove iniziative. Uno degli ultimi progetti in questo ambito, ha portato alla realizzazione della "guida al mangiare solidale", con una raccolta di indirizzi selezionati di imprese sociali che si occupano di ristorazione. La guida al mangiare solidale è distribuita in libreria e all'interno dei ristoranti protagonisti, al fine di favorire un sistema di cross selling.

³ Conad del Tirreno aderisce al Consorzio Conad Italia e conta 334 punti vendita della distribuzione organizzata; Isola del Sud produce e commercializza complementi d'arredo con una rete di 30 agenti in tutta Italia.

⁴ Tra le altre, Radio Marconi, Radio Nettuno, Radio Città Futura, rispettivamente nel nord, centro e sud Italia.