INTRODUZIONE

MARCO MUSELLA – UNIVERSITA' DI NAPOLI FEDERICO II

PRESIDENTE IRISNETWORK

IN PRINCIPIO ERA SALAMON E ANHEIER

- li prendo solo per dire che i 5 criteri avevano a che fare con una identità che non è solo non profit.
- Io ve li ripropongo così
  1. La sostanza è più importante della forma ... anche se una forma ci vuole
  2. All'origine c'è la spinta dei cittadini che si vogliono prender cura ...
  3. ... e agiscono non per il self interest
  4. La democrazia è un valore imprescindibile. Non può comandare il denaro
  5. Il dono (di tempo, etc) rende le iniziative una sfida al modello dominante

L'IMPRESA SOCIALE NEL TERZO SETTORE

- L'impresa sociale ha caratteristiche che la rendono un sottoinsieme attento da sempre a quello che oggi chiamiamo impatto.

- Scambio sì, ma secondo logiche diverse

BORZAGA – DEFOURNY.
LA DIMENSIONE ECONOMICA

- (I) una produzione di beni e/o servizi in forma continuativa e professionale;
- (II) un elevato grado di autonomia sia nella costituzione che nella gestione;
- (III) l'assunzione da parte dei fondatori e dei proprietari di un livello significativo di rischio economico; (IV) la presenza, accanto a volontari o utenti, di un certo numero di lavoratori retribuiti.

LA DIMENSIONE SOCIALE RICHIEDE:

- (I) avere come esplicito obiettivo quello di produrre benefici a favore della comunità nel suo insieme o di gruppi svantaggiati;
- (II) essere un'iniziativa collettiva, cioè promossa non da un singolo imprenditore, ma da un gruppo di cittadini;
- (III) avere un governo affidato esclusivamente o prevalentemente a portatori di interesse diversi dai proprietari del capitale;
- (IV) garantire una partecipazione ai processi decisionali allargata, in grado di coinvolgere tutti o quasi i gruppi interessati all'attività;
- (V) prevedere la non distribuibilità degli utili, o al più una distribuibilità limitata, e quindi la loro assegnazione ad un fondo indivisibile tra i proprietari, sia durante la vita dell'impresa che in caso di suo scioglimento.

IDENTITÀ *VERSUS* LIQUIDITA’

- L’identità collettiva che segna confini chiari, caratteristiche di riconoscibilità.
- Non nasce a tavolino, ma va pensata per esistere,
- fa tesoro della storia, che è sempre frutto anche di un pensiero che rielabora e ricostruisce il passato …
- … per progettare il futuro.

LA FALSA CONTRAPPOSIZIONE TRA IDENTITA' FORTI E DEBOLI

- Identità forte, chiara, non nel senso di una identità che assolutizza e idolatrizza
- … e che si pone perciò contro … tutto ciò che è diverso
- … ma nel senso di definita e chiara … pur nella capacità di «*diventare*» per «*essere*»
- Un identità che non si afferma con la violenza, ma con la forza della ragione (che sono anche i numeri e i fatti della sua storia che si racconterà tra breve),
- … con la forza, per non allontanarmi da Sen, della sua debolezza (che è la sola forza del sogno e non delle armi o del denaro o del potere.)

UNA CONCLUSIONE

- E' una identità che si incrocia di continuo con la solidarietà, la diseguaglianza e la giustizia
- … E che, però constata oggi che il tanto che si è provato a fare e ancora poco rispetto alle sfide che ancora restano da affrontare.
- Ecco perché abbiamo chiesto a chi la diseguaglianza la ha studiata bene da tanti anni di darci oggi una mano a comprendere come «diventare» oggi imprese sociali che generano benefici a favore della comunità nel suo insieme o di gruppi svantaggiati …
- …e come (ne parleremo domani nella tavola rotonda) istituzioni pubbliche e private possono contribuire a questo obiettivo che guarda ad una economia e ad una società migliore