

Incontro con l'economista Luca Crivelli a Caritas Insieme TV

Impresa civile sociale

per una responsabilità

bra illuminante: Tami per sostenere donne e bambini salvati dalla strada in Cambogia, non fa collette ma ha costruito una rete di attività produttive con la partecipazione di queste donne con dei criteri precisi di produzione e di qualità che oltre a sostenere economicamente il progetto Hagar gli sono valsi riconoscimenti dal mondo economico mondiale. Per la sua ditta di produzione del latte di soia ha ricevuto un premio per la miglior produzione dell'anno dal governo cambogiano, ma a guardare le immagini della catena di produzione si potrebbe pensare che ci si trovi nella periferia di Zurigo e non a Phnom Penh. Ma Tami tratta con la Banca Mondiale ed è stato invitato al WEF di Davos mentre i cambogiani non capiscono perché gestisca tutto questo business senza guadagnarci nulla personalmente.

Mi sembra un esempio esplicito di come coniugare economia e solidarietà senza piangersi addosso elemosinando l'aiuto esterno di coloro che hanno soldi con la consueta giustificazione che la povertà è sempre in aumento e che i soldi non bastano mai.

Questa la chiave che intravedo come possibilità per uno sviluppo futuro della solidarietà: lo leggo nelle dichiarazioni di Piergiorgio Tami che ha lasciato vent'anni fa la tranquillità della vita elvetica, per costruire progetti di solidarietà, per ridare dignità e un futuro a donne e bambini cambogiani, ma soprattutto dando una svolta radicale e definitiva ad un metodo di intervento sociale.

Tornando con lo sguardo alla nostra piccola realtà locale di Caritas Ticino, è evidente che per realizzare servizi, attività e progetti abbiamo bisogno di molti soldi, diversi milioni ogni anno, ma da tempo stiamo operando per modificare i modi di finanziamento, sulla base di questo modello imprenditoriale che ridisegna gli interventi di solidarietà come risultante di un pensiero economico-sociale liberato dal peccato originale dello stato sociale: l'assisten-

zialismo. Non significa non dover più chiedere sostegno ma chiederlo in un altro modo. Caritas Ticino ad esempio gestisce una decina di negozi dell'usato e boutiques che, anche se non sono tutti perfettamente funzionanti come vorremmo, complessivamente sono la forma più importante di autofinanziamento dell'attività; per il nostro pubblico sostenerci comperando nei nostri negozi, o fornendoci materia prima da riciclare, è una forma di partecipazione al nostro impegno sociale, con uno sguardo al futuro molto più fecondo di quanto non possa esserlo una colletta annuale a dicembre. C'è ancora molto da fare e da inventare, ma dieci anni di presenza e di produzione televisiva settimanale mi sembrano stabilire una relazione interlocutoria col nostro pubblico, paradigmatica di quel modello che stiamo cercando di rinnovare rispetto a ciò che sembrava immutabile negli anni scorsi riguardo alle organizzazioni socio-assistenziali costrette sempre a chiedere fino all'ultimo centesimo i mezzi per realizzare qualsiasi iniziativa solidale.

Luca Crivelli nell'incontro televisivo (vedi articolo seguente) usa il termine di impresa civile parlando dell'impresa sociale, credo riferendosi a quel passo ulteriore necessario perché dai timidi tentativi di autofinanziare le imprese sociali, si passi in modo radicale ad un modello veramente imprenditoriale che sappia usare del linguaggio e della potenzialità economica per tradurre tutto l'impegno e la potenzialità ideale del lavoro solidale in un guadagno oltre che sul piano materiale del mercato, anche su quello relazionale che contribuisce alla costruzione di un tessuto sociale rispettoso della dignità umana. In Ticino come in Cambogia, come in qualunque angolo del mondo. ■

Oggi anche le organizzazioni sociali hanno necessità di usare i media con criteri di management commerciale, ciò è veramente possibile ed utile?

Il rischio è quello che in un contesto di competizione alla fine sia necessario investire una quantità tale di mezzi per migliorare l'attrattività e l'efficacia del messaggio comunicativo, da rendere il guadagno marginale inferiore ai costi di questo sforzo; il costo superiore al beneficio.

Non è possibile applicare le logiche tipiche della sfera del mercato, in cui il desiderio concerne un bene, una merce e il guadagno in termini di consumo è stabilito attraverso il trasferimento di questa merce.

Evidentemente la pubblicità può avere un suo ruolo nell'indurre il consumo di un bene piuttosto che un altro, magari sopravvalutandone le caratteristiche, però fondamentalmente il suo valore è con-

tenuto nel bene stesso. Quando si parla di impresa sociale o di progetti il valore aggiunto non è riducibile a quello che viene trasferito, ma è legato anche alla modalità con la quale viene portato avanti un progetto, in che misura è paternalistico o partecipativo, sincero o strumentale.

L'utilizzo in modo puramente utilitaristico delle tecniche di comunicazione a prescindere dal "prodotto" sociale pubblicizzato è a mio avviso pericoloso, perché distrugge uno dei valori fondamentali delle attività delle organizzazioni sociali che è la creazione di capitale sociale, cioè incontro fra persone, condivisione di significati.

Il modello del donatore è cambiato radicalmente negli ultimi anni. Non è più disposto a sostenere un'organizzazione per il suo nome o la sua storia, vuole conoscere i progetti, seguirne l'attuazione. Come leggi questo fenomeno?

Il modello di un donatore che accetta le logiche delle organizzazioni, corre il rischio di favorire una struttura paternalista, in cui non necessariamente le organizzazioni promuovono realmente il benessere.

La tendenza dei donatori a scegliersi un menu di solidarietà, a costruirselo, costringe le organizzazioni ad interagire con loro e que-

sta interazione è il valore aggiunto della solidarietà. Questa infatti, dovrebbe essere un momento che si distingue dai due altri grandi eventi, quello della produzione sul mercato del valore aggiunto e quello della redistribuzione attraverso lo stato sociale. Usando le categorie della rivoluzione francese, se il mercato è il luogo della libertà, lo stato sociale lo spazio dell'uguaglianza, la solidarietà del settore no profit è il luogo della fraternità. Ma per vivere la fraternità bisogna incontrarsi, interagire, ascoltarsi, entrare in una dinamica di reciprocità. Chiedere anche alle organizzazioni di aprirsi, di colloquiare, di dialogare con i donatori, di condividere un progetto, è secondo me una forma più pagante anche in termini di ricadute sul tessuto della società che, come molti studi confermano, se funziona con questa logica permette che la redistribuzione non sia parassitismo e il mercato non sia selvaggio, ma ancorato ai valori della lealtà e della responsabilità sociale.

L'impresa sociale, tuttavia, non può prescindere dalla logica del mercato se vuole sopravvivere. Come coniugare le diverse esigenze?

Più che di impresa sociale, legata alle cooperative di lavoratori, oggi si parla piuttosto di impresa civile, in cui il go-

verno, non è più dato ad una categoria, lavoratori o utenti, ma dalla società civile nel suo insieme.

Questo significa dover interagire, comunicare, confrontarsi. Io credo che la globalizzazione aiuti questo processo, proprio perché sembra portare avanti un modello appiattito sulla logica della razionalità strumentale, senza preoccuparsi per le ricadute sul territorio, potendo delocalizzare le imprese in funzione della riduzione dei costi di produzione, ma proprio per questo, rivelando i limiti di questo approccio.

Noi tutti certamente siamo consumatori, capaci di valorizzare il bene materiale, ma anche cittadini che hanno bisogno di significati, orizzonti e relazioni.

C'è allora lo spazio per una nuova forma di volontariato, in cui l'atto donativo non è unidirezionale, ma implica reciprocità fra impresa sociale e donatore.

C'è una prospettiva d'investimento solidale, in cui ciò che conta non è solo il ritorno economico, ma la consapevolezza progressivamente emergente della necessità di colmare gli spazi lasciati liberi dalla globalizzazione strumentale. ■

Se il mercato è il luogo della libertà, lo stato sociale lo spazio dell'uguaglianza, la solidarietà del settore no profit è il luogo della fraternità

