

Introduzione

1. Lo spazio dell'innovazione
2. Le caratteristiche del campione analizzato
3. Alcuni risultati emersi
 - 3.1 Impresa sociale e dimensione di mercato
 - 3.2 Un sistema di relazioni a rete?
 - 3.3 L'utilizzo di strumenti di rendicontazione sociale
4. Considerazioni di sintesi

Abstract

Qual è il contesto di riferimento, quali sono gli elementi che connotano in senso innovativo le realtà di impresa sociale nelle regioni italiane rientranti nell'obiettivo Convergenza, su cui andrà a impattare a breve la nuova stagione di politiche europee che vuole rilanciare un modello sociale europeo basato sul rafforzamento dei modelli di impresa che producono beni per la collettività e a forte impatto sociale? E ancora, iniziano ad avere un peso, nell'economia sociale del sud, quei modelli giuridici, fin qui in Italia estranei al non profit e altro dalla cooperazione sociale, che rispondono a definizioni di impresa sociale non basate sul criterio della distribuzione o meno degli utili, più ampie ed inclusive su sollecitazione anche europea?

A queste domande tenta di rispondere questo *paper* che riporta alcuni risultati dell'indagine di campo che ha coinvolto un campione di 300 imprese sociali operanti nelle quattro Regioni di Obiettivo Convergenza (Campania, Puglia, Calabria e Sicilia). Il terreno di confronto è tra le meno "esplorate" imprese sociali che soddisfano i requisiti stabiliti dalla Legge n. 118/05 e dal successivo Decreto Legislativo n. 155/06, le più tradizionali e consolidate realtà giuridiche e organizzazioni non profit (in particolare cooperative sociali A e B) e, infine, quelle nuove realtà, frutto di prime influenze di definizioni, pratiche e politiche europee, quali le imprese profit autodefinitesi imprese sociali nella loro Ragione sociale. I paradigmi dell'innovazione, assunti nell'ipotesi di ricerca, declinano quegli indicatori che nell'ambito delle politiche europee definiscono in modo condiviso tra le varieguate realtà nazionali le caratteristiche comuni alle pratiche di impresa sociale: un forte impatto sia economico che sociale delle attività di impresa sul territorio, la capacità di intercettare l'offerta occupazionale oggi più debole nel mercato del lavoro, la capacità di lavorare in sinergia e promuovere collaborazione tra profit/non profit e amministrazioni pubbliche per rispondere a bisogni della collettività. Le aree entro cui viene letta la propensione all'innovazione riguardano la dimensione produttiva in contesto di crisi, la dimensione occupazionale, i beni prodotti e/o l'erogazione dei servizi, i processi di produzione e l'impatto dell'attività dell'impresa sociale sul contesto sociale di riferimento. Infine, sono stati analizzati come indicatori significativi di innovazione gli strumenti di rendicontazione sociale, mediante cui l'impresa sociale comunica e misura il perseguimento dell'obiettivo sociale.

Il quadro che emerge è quello di un'economia sociale del sud basata sul consolidato, più tradizionale e numeroso modello della cooperazione sociale, seppur declinato in modo innovativo in quanto, pur in un contesto di crisi, regge la propria presenza sul mercato ed è sempre meno dipendente dalla commessa pubblica, rafforzato nella dimensione imprenditoriale e di produzione di valore sociale, attento anche a comunicare nel proprio contesto di riferimento questo duplice valore sociale ed economico.

Introduzione

Negli ultimi venticinque anni si è assistito anche nelle 4 regioni del Sud di riferimento dell'indagine di cui questo *paper*, ad una crescita accelerata del terzo settore, accompagnata da un'effervescenza normativa che ha valorizzato e posizionato le singole tipologie organizzative in relazione alle politiche pubbliche e all'economia di mercato concorrenziale. Le organizzazioni di volontariato e dell'associazionismo di promozione sociale, le cooperative sociali, le fondazioni e le imprese sociali sono cresciute, in numero e capacità progettuale, nell'ambito delle politiche attive del lavoro, delle politiche sociali e di sviluppo locale. Tuttavia macro fenomeni quali la crisi economica e sociale, la contrazione della spesa pubblica e la conseguente messa in crisi del sistema pubblico-statale di servizi di welfare, stanno richiedendo risposte che sul piano europeo hanno portato all'inaugurazione di una nuova stagione di politiche europee favorevoli per lo sviluppo di nuove forme di imprenditorialità sociale.

Prima della crisi, le politiche dell'Unione europea di cui poteva beneficiare l'impresa sociale erano di natura indiretta, indirizzate a sostenere l'inserimento lavorativo di soggetti svantaggiati e lo sviluppo di servizi sociali o, più in generale, di utilità sociale, di cui l'impresa sociale era strumento di produzione, attraverso quasi esclusivamente il Fondo sociale europeo. Oggi l'Unione Europea sta lanciando nuove opportunità per lo sviluppo dell'economia sociale, dell'imprenditoria sociale e dell'impresa sociale come formule strategiche per la coesione e per il rilancio di un nuovo modello sociale europeo. Per la Commissione europea, infatti, l'impresa sociale veicola un nuovo modo di fare impresa e di produrre che lega sviluppo economico a sviluppo sociale, dove l'attività produttiva contribuisce a creare innovazione sociale. I tre assi di intervento di *policy* individuati dalla Commissione sono quelli del miglioramento dell'accesso ai finanziamenti, della conoscenza e visibilità e del contesto giuridico di riferimento dei modelli e delle attività di imprenditoria sociale. Le proposte contenute nel primo asse fanno riferimento a politiche che sostengano il finanziamento da parte dei privati (i fondi di investimento sociale e microcredito) e all'utilizzo di strumenti specifici europei quali i nuovi fondi per la *social business* e i consolidati Fondo sociale europeo (FSE) e Fondo europeo di sviluppo regionale (FESR) nella programmazione 2014-2020. Nel secondo asse vengono comprese misure quali il potenziamento della ricerca, l'adozione di strumenti di certificazione e marchi, le politiche pubbliche di sostegno da parte delle amministrazioni centrali e regionali, il potenziamento degli strumenti digitali informativi e di scambio. Infine nel terzo asse vengono individuate misure di sostegno giuridico che intervengano su due fronti: quello degli statuti e regolamenti europei e quello degli appalti pubblici attraverso l'introduzione di clausole sociali.

Il presente lavoro intende pertanto cercare di individuare tracce di innovazione delle imprese sociali del sud, in maggioranza ancora cooperative sociali che erogano servizi socioassistenziali o per l'inserimento lavorativo di soggetti svantaggiati, nel nuovo quadro di politiche europee.

Come le imprese sociali tendano oggi a modificarsi, ad acquisire elementi organizzativi, gestionali e di rapporto con il territorio e con le altre istituzioni economiche e statali più rispondenti al nuovo contesto di riferimento, in relazione ai bisogni della collettività e alla partecipazione allo sviluppo economico locale è l'obiettivo cui questa indagine empirica tenta di offrire una parziale risposta.

1. Lo spazio dell'innovazione

Il concetto di innovazione a cui si intende far riferimento non è quello proprio delle discipline economiche che lo legano alla competizione di mercato e alla ricerca di maggior profitto. L'accezione scelta è piuttosto quella più estensiva legata all'innovazione sociale, che finalizza le pratiche di innovazione ad un impatto positivo, il più ampio possibile, sull'intera società. Può essere allora utile far riferimento alla definizione contenuta nel Libro Bianco sull'innovazione sociale della Young Foundation dove: "Definiamo innovazioni sociali le nuove idee (prodotti, servizi e modelli) che soddisfano dei bisogni sociali (in modo più efficace delle alternative esistenti) e che allo stesso tempo creano nuove relazioni e nuove collaborazioni. In altre

parole, innovazioni che sono buone per la società e che accrescono le possibilità di azione per la società stessa" (Robin Murray, Julie Caulier Grice, Geoff Mulgan, 2010).

Per le organizzazioni dell'economia sociale, che intendono produrre valore sociale adottando criteri imprenditoriali legati all'efficienza ed efficacia, la misurazione della loro pratiche di innovazione sociale comporta la ricerca di soluzioni migliori a quelle preesistenti. Sono pertanto le pratiche che costituiscono i paradigmi su cui si fondano i contenuti dell'innovazione sociale.

Un primo paradigma che offre contenuto all'innovazione si collega alla sostenibilità delle imprese sociali stesse, alla loro dimensione economica ed imprenditoriale che le rende in grado di reggere il rischio del mercato, coniugando capacità di lettura dei bisogni e capacità di rispondere in modo efficace ed efficiente, sostenendosi economicamente mediante i ricavi generati dall'attività stessa. Le organizzazioni tradizionali del terzo settore, che erogano servizi di assistenza e perseguono la promozione sociale, non necessariamente si ponevano il problema di utilizzare nel modo migliore le risorse in relazione ai risultati sociali che si volevano perseguire. Come è noto, il terzo settore negli anni ottanta e novanta si è sviluppato attraverso una forte sostegno pubblico, retto più su logiche assistenziali che di mercato.

Un secondo paradigma si collega strettamente al tema giuridico della sussidiarietà orizzontale, che si coniuga nella capacità di collaborazione tra attori diversi, nella dimensione di condivisione dei processi di decisione e di azione reticolare sul territorio. Con riferimento alla sussidiarietà, l'innovazione muove tra un'accezione di sussidiarietà come delega, con un rapporto con il pubblico (amministrazioni locali) di tipo bipolare pubblico/privato sociale (Bombardelli M, 2008), basato su gare di appalti, concessioni, formule di *contracting-out* e un'accezione fondata sulla responsabilità reciproca, come sembra evocare l'art.118 della Costituzione oggi (Arena, Cotturri, 2010 e Antonini, Pin, 2011). In tale direzione, pratiche innovative nelle imprese sociali sperimentano in senso più ampio nuove forme di collaborazione, di relazioni tra attori sul territorio, processi di mobilitazione di risorse umane non utilizzate.

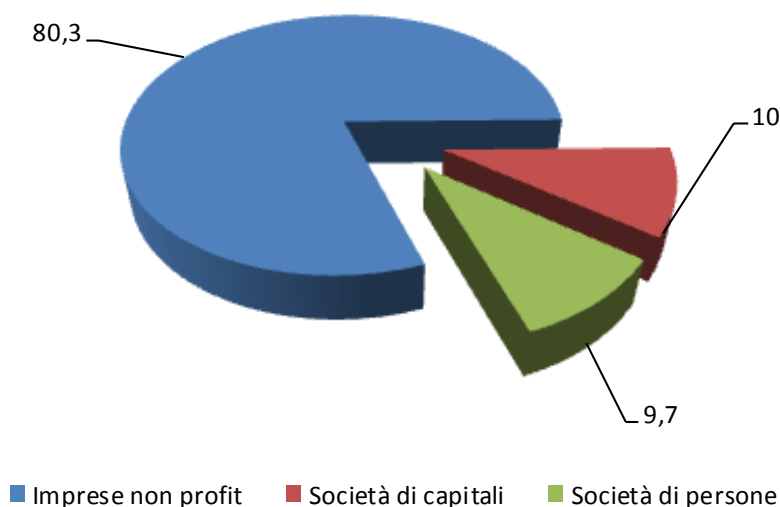
Un terzo paradigma si collegata direttamente ai risultati, all'impatto sociale che le attività generano e a come questo viene misurato e comunicato. In tale contesto si situano gli strumenti per la misurazione dell'impatto sociale mediante la creazione di sistemi complessi di indicatori di valore aggiunto sociale e di *accountability* sociale, tra cui in primis il bilancio sociale.

2. Le caratteristiche del campione analizzato

Prima di entrare nel merito delle analisi che riguardano gli aspetti salienti dello studio, si ritiene opportuno fornire un breve profilo descrittivo delle 300 imprese sociali che sono state oggetto dell'indagine.

Il campione analizzato è stato estratto da tre diverse tipologie di banca dati: quelle ex lege 118/05 iscritte nella sezione L dei registri camerali (22 interviste), le imprese sociali iscritte nelle sezioni ordinarie dei registri camerali autodefinitesi imprese sociali nella propria ragione sociale (41 interviste) e cooperative sociali il cui nominativo è stato estratto dalla banca dati ASIA (237 interviste). Il campione originale prevedeva una diversa distribuzione, che non si è potuto raggiungere in quanto quasi l'80% delle imprese sociali ex lege o non sono state raggiungibili o hanno rifiutato l'intervista. Ciò non ha permesso una comparazione statisticamente rilevante tra le tre tipologie.

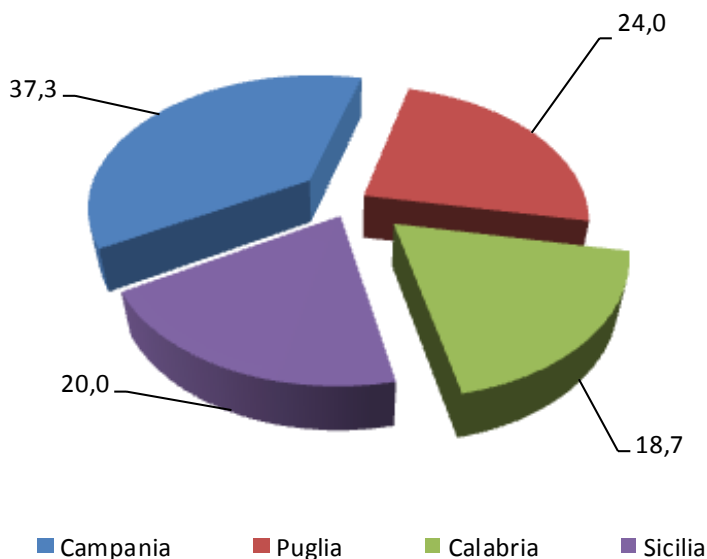
Con riferimento pertanto alla sola forma giuridica, la grande maggioranza delle imprese sociali intervistate (80,3%) sono cooperative sociali, società cooperative o altre forme giuridiche a carattere *non profit*; la quota rimanente del campione è formata, viceversa, da imprese, autodefinitesi, nella loro ragione sociale, imprese sociali, ripartite in misura quasi equivalente fra società di capitali (10,0%) e società di persone (9,7%).

Tab. 1. – Ripartizione delle imprese in base alla forma giuridica

Fonte: ISFOL, 2013

In maggioranza, si tratta di imprese che risultano in attività già da molti anni; infatti: oltre il 54% delle imprese intervistate dichiara un'anzianità superiore ai 10 anni, a fronte del 46% circa che ha iniziato ad operare sul mercato dopo il 2003; fra queste ultime, tuttavia, sono pochissime quelle in attività da meno di un triennio.

Per ciò che concerne la localizzazione territoriale, va segnalato come il campione sia formato per oltre un terzo (37,3% del totale) da imprese localizzate nel territorio della regione Campania, per lo più imprese sociali ex lege 118, per quasi un quarto da imprese pugliesi (24,0%), per un quinto circa da imprese siciliane e per il restante 18,7% da imprese calabresi.

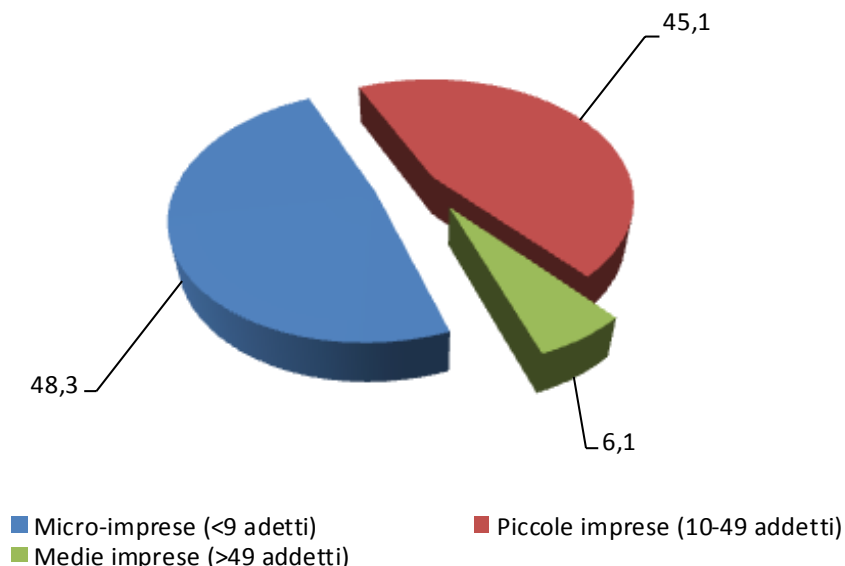
Tab 2. – Ripartizione delle imprese in base alla localizzazione territoriale

Fonte: ISFOL, 2013

Da un punto di vista dimensionale, il campione è formato prevalentemente da imprese di piccola, ma non piccolissima dimensione: in media, il numero di addetti – fra *full time* e *part time* – si aggira intorno alle 18

unità. Se si ripartiscono le imprese per classi di addetti, emerge come quasi il 50% delle imprese intervistate rientri a tutti gli effetti nella categoria delle *micro* imprese, avendo meno di 10 addetti; un altro 45% circa dichiara un numero di addetti compreso fra 10 e 49 unità (*piccole imprese*); il restante 6% circa, assume una dimensione senz'altro più rilevante (50 addetti ed oltre), ricadendo a pieno titolo nella categoria delle *medie imprese*.

Tab 3 . – Ripartizione delle imprese in base alla classe di addetti



Fonte: ISFOL, 2013

Che la dimensione delle imprese sociali del campione sia relativamente piccola, ma non particolarmente ridotta, esce peraltro confermato dai dati concernenti il fatturato realizzato nel corso dell'ultimo anno; infatti circa il 40% del campione dichiara un giro d'affari che si colloca al di sotto dei 100 mila euro, quasi il 44% delle imprese ricade nella classe di fatturato compresa fra 100 e 600 mila euro e solo poco meno del 10% denuncia un giro d'affari che supera la soglia dei 600 mila euro annui.

Infine, per quanto concerne l'attività prevalente, va segnalato come il campione sia sostanzialmente formato da due grandi gruppi tipologici di imprese: da un lato le imprese che operano nel campo dell'assistenza sociale, sanitaria e/o socio-sanitaria, che rappresentano il 46% del totale; dall'altro le imprese che erogano servizi di formazione ed istruzione, il cui peso si aggira sul 40% del totale. Il resto del campione è costituito da un insieme piuttosto eterogeneo di imprese che svolgono attività molto diverse fra di loro (inserimento lavorativo di soggetti svantaggiati, attività di intrattenimento, servizi culturali ed ambientali, raccolta rifiuti, servizi di pulizia, servizi di ristorazione e così via).

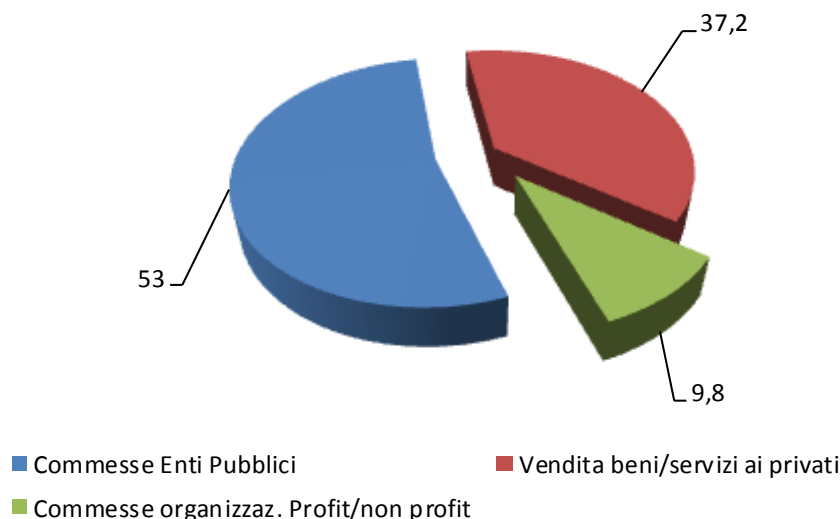
3. Alcuni risultati emersi

3.1 impresa sociale e dimensione di mercato

Se si passa ad analizzare le **entrate economiche** delle imprese del campione, emerge con tutta evidenza come queste derivino, quasi esclusivamente, dalla vendita di beni e servizi. L'attività di *fundraising* appare assolutamente marginale spiegando, in media, meno del 4% delle entrate complessive. Peraltro, il confronto con il 2011 evidenzia un quadro abbastanza stazionario, poiché la maggioranza delle imprese indica come le entrate derivanti sia dalla vendita di beni o servizi sia da attività di *fundraising* siano rimaste

pressoché invariate. Per quanto riguarda la **provenienza del fatturato**, è interessante notare come questo sembra scaturire prevalentemente da commesse di enti pubblici (53,0% del totale), pur essendo comunque significativa anche la quota di fatturato che proviene dalla vendita di beni o servizi a singoli cittadini (37,2% del totale). Per completare il quadro va segnalato come, in media, circa il 10% del fatturato delle imprese intervistate provenga da commesse di altre organizzazioni *non profit* o di imprese *profit*.

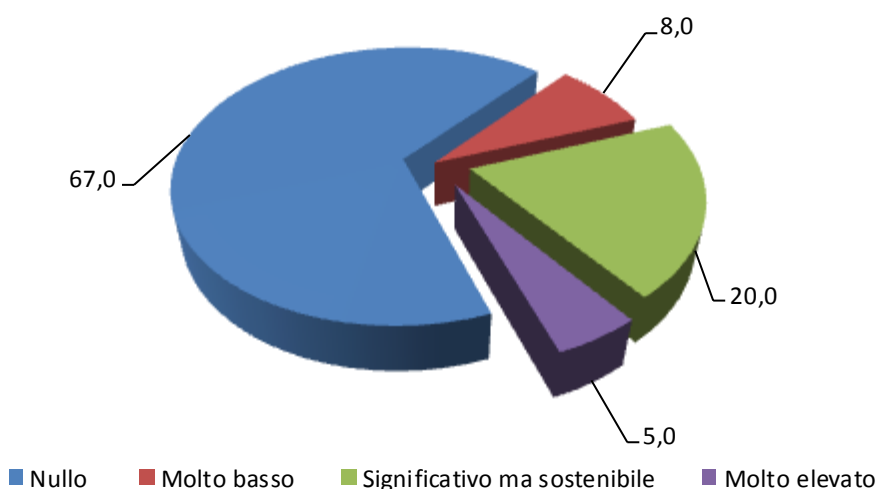
Tab. 4. – Ripartizione delle imprese in base alla provenienza del fatturato



Fonte: ISFOL, 2013

Per quanto la maggior parte delle imprese del campione non stia certamente attraversando una fase espansiva, come dimostrano anche le risposte concernenti la dinamica delle entrate nel corso degli ultimi due anni (in genere stazionarie), tuttavia molte di loro non sembrerebbero vivere una fase di particolare difficoltà economica. Infatti, interrogate sul **livello di indebitamento** che caratterizza la propria attività imprenditoriale, oltre tre imprese su quattro affermano sostanzialmente di non avere alcun problema di carattere finanziario; chi dichiara viceversa un livello di indebitamento significativo (complessivamente circa un quarto del campione), in quattro casi su cinque ritiene che il livello di debito maturato dall'impresa sia comunque sostenibile e solo in circa un caso su cinque lo giudica "molto elevato".

Tab. 5. – Ripartizione delle imprese in base al livello di indebitamento



Fonte: ISFOL, 2013

Le imprese (in verità abbastanza poche) che risultano significativamente indebitate con il sistema bancario, nella gran parte dei casi, hanno fatto ricorso ad esso per far fronte a problemi di liquidità corrente (90,9%). Molte meno imprese (16,2%) si sono viceversa rivolte al sistema bancario per accendere mutui a lungo termine. In generale, chi ha dovuto indebitarsi (circa un terzo del campione) ha un'opinione abbastanza variegata sulle modalità di accesso al credito bancario. Infatti circa il 52,5% delle imprese lo giudica "estremamente difficile", un altro 26,3% delle imprese lo ritiene, al contrario, relativamente facile e, infine, il 19,2% delle imprese reputa che l'accesso al credito bancario, pur essendo di per se abbastanza complicato, risulti comunque facilitato dalla presenza delle banche "etiche"; è appena il caso di segnalare che a fornire tale risposta sono in maggior misura le imprese di più piccola dimensione che sembrerebbero quindi trovare nella banche etiche un prezioso partner finanziario.

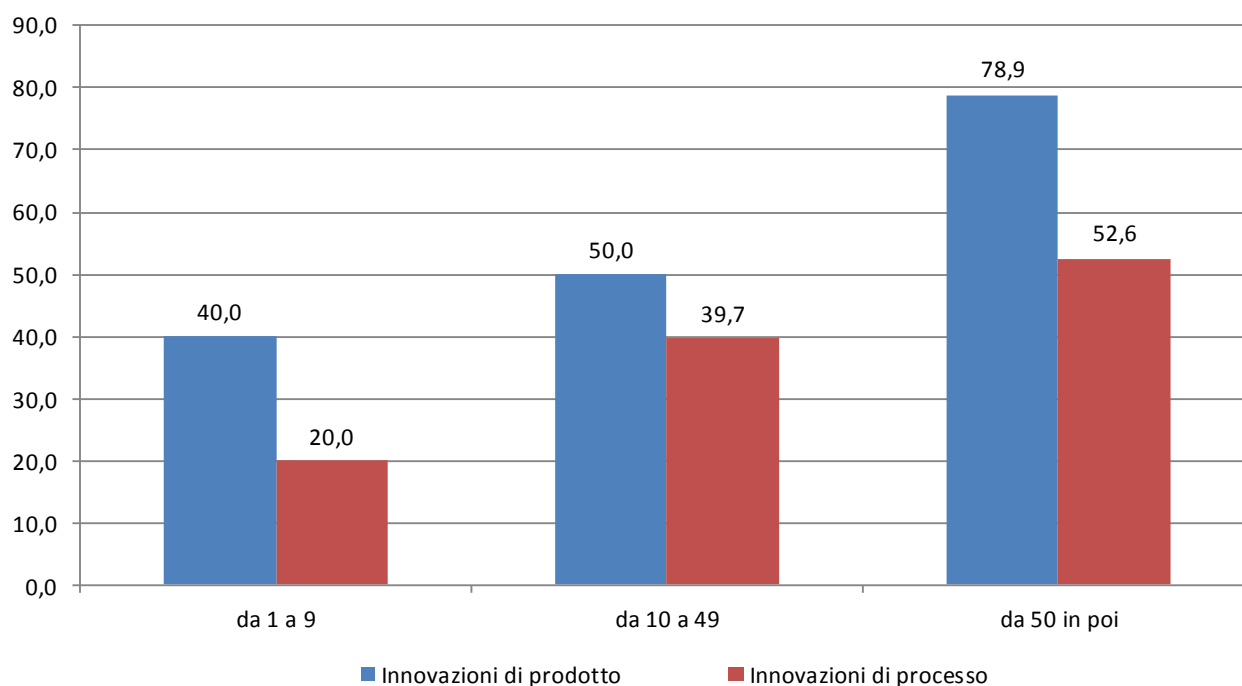
Con riferimento invece all'attitudine da parte delle imprese sociali ad innovare, l'analisi non si è limitata a considerare soltanto i cambiamenti introdotti dalle imprese sociali con riferimento ai prodotti/servizi realizzati o ai processi produttivi da queste utilizzati, ma ha esteso il campo d'osservazione anche a quei cambiamenti di natura organizzativa o commerciale che possono avere un ruolo importante nel facilitare gli incrementi di efficienza delle imprese, nel migliorare le loro *performance* economiche oppure nel garantire un aumento di competitività o il conseguimento di un vantaggio concorrenziale.

Il primo dato positivo che sembra emergere dall'indagine riguarda il relativamente diffuso orientamento all'innovazione che sembra caratterizzare le imprese sociali: la maggioranza assoluta delle imprese del campione (54,3%) afferma, infatti, di aver introdotto nell'ultimo triennio qualche forma di innovazione al proprio interno, con riferimento ai prodotti/servizi realizzati, ai processi produttivi utilizzati oppure nella propria struttura organizzativa, gestionale e/o commerciale. E' bene tuttavia precisare come tale percentuale si riferisca ad un concetto di innovazione molto ampio, che contempla anche modifiche e cambiamenti di piccola entità, che assumono una portata strategica molto limitata.

Scendendo ad un maggiore livello di dettaglio si nota innanzi tutto come quasi la metà delle imprese intervistate (47,0%) dichiarò di aver introdotto nel corso dell'ultimo triennio delle innovazioni riguardanti i propri prodotti/servizi, a fronte del 53,0% che non ha realizzato in questo ambito nessuna modifica. Per ciò che riguarda il tipo d'innovazione effettivamente realizzata, dalle risposte si evince come la maggioranza delle imprese (65,2%) ha ampliato la gamma dei prodotti/servizi offerti, introducendo nuovi prodotti/servizi che, in precedenza, non venivano realizzati dall'impresa.

Inferiore, nel complesso, sembra essere la capacità da parte delle stesse imprese di innovare il processo. Nell'ultimo triennio, infatti, solo il 31,0% delle imprese ha introdotto delle innovazioni che riguardano il processo di produzione dei beni o di erogazione dei servizi. Anche in questo caso, è interessante tuttavia segnalare che chi ha innovato il processo l'ha fatto, in prevalenza, introducendo delle modifiche sostanziali nel modo di erogare i servizi (59,1% del totale delle imprese "innovatrici").

Com'era lecito attendersi, va osservato che la propensione ad introdurre innovazioni sia di prodotto/servizio che di processo tende ad aumentare al crescere delle dimensioni dell'impresa; infatti, se fra le *micro imprese* (meno di 10 addetti) solo il 40% ha innovato i prodotti/servizi e appena il 20% i processi, fra le medie imprese (50 addetti ed oltre) tali percentuali salgono rispettivamente, al 78,9% ed al 52,6% del totale.

Tab. 6. – Ripartizione delle imprese in base alla propensione ad innovare prodotti e processi e alla classe di addetti.

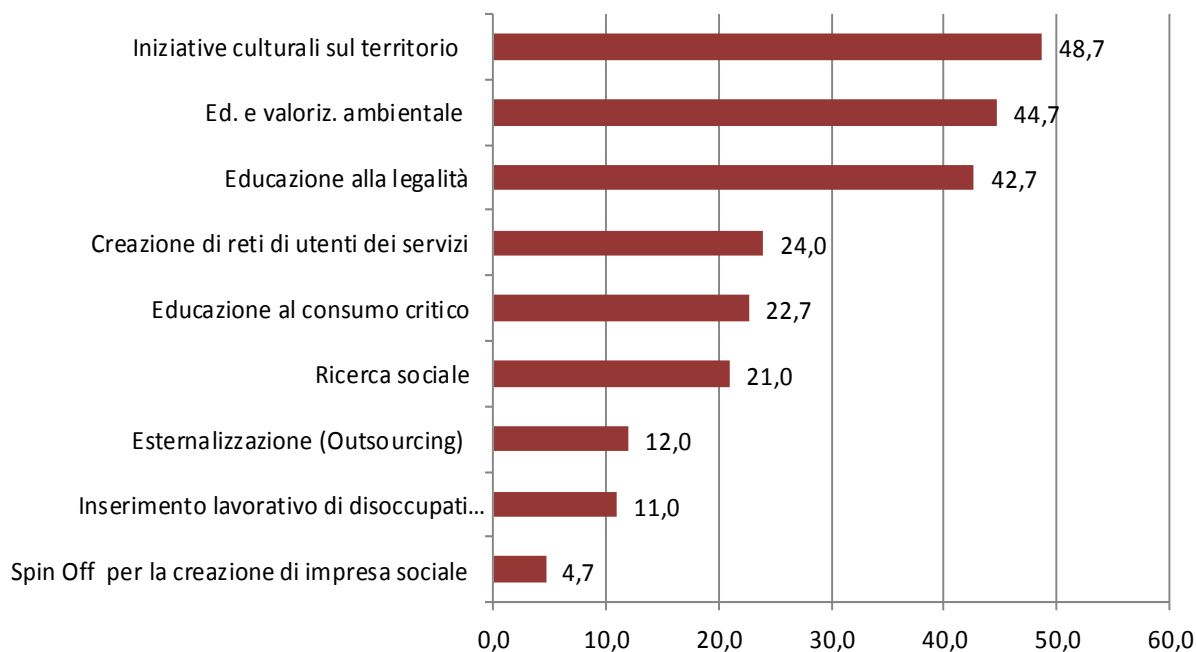
Fonte: ISFOL, 2013

Per completare il quadro concernente le innovazioni realizzate nel corso dell'ultimo triennio, va considerato come poco meno di un terzo delle imprese del campione (31,3%) abbia introdotto qualche forma di innovazione riconducibile alla sfera organizzativa, gestionale e/o commerciale. Anche in questo caso, se si scende ad un maggior livello di dettaglio si scopre come le innovazioni introdotte in quest'ultimo ambito in circa la metà dei casi siano state fatte apportando delle modifiche sostanziali nell'organizzazione interna del lavoro o nelle modalità di relazione degli addetti all'interno dell'impresa, in circa un terzo dei casi introducendo nuove figure professionali all'interno dell'impresa oppure apportando delle modifiche nelle procedure di lettura dei fabbisogni dell'utenza e/o nelle procedure di qualità interne. Infine, in poco più di un quinto dei casi sono state realizzate modifiche sostanziali nelle strategie di marketing.

Oltre a rilevare il tipo di innovazioni introdotte nell'ultimo triennio, l'indagine si è posta anche l'obiettivo di verificare se esistano delle forme di impatto sul territorio riconducibili ad altre attività non legate direttamente all'attività imprenditoriale su cui si basano i ricavi aziendali. Le imprese del campione, accanto all'attività principale, svolgono anche delle attività secondarie che sono in grado di produrre un impatto diretto significativo sul contesto sociale di riferimento dell'impresa.

Se si analizzano le risposte fornite al questionario su questo specifico punto emerge in particolare che quasi la metà delle imprese del campione dichiara di realizzare o comunque di partecipare all'organizzazione di iniziative culturali sul proprio territorio, fra il 40% ed il 45% svolge un'attività di educazione in campo ambientale, di salvaguardia del territorio naturale e/o del patrimonio culturale o di educazione alla legalità e poco più di un quinto delle imprese svolge attività di educazione al consumo critico oppure di ricerca sociale.

Tab. 7 – Ripartizione delle imprese in base alle altre attività realizzate sul territorio



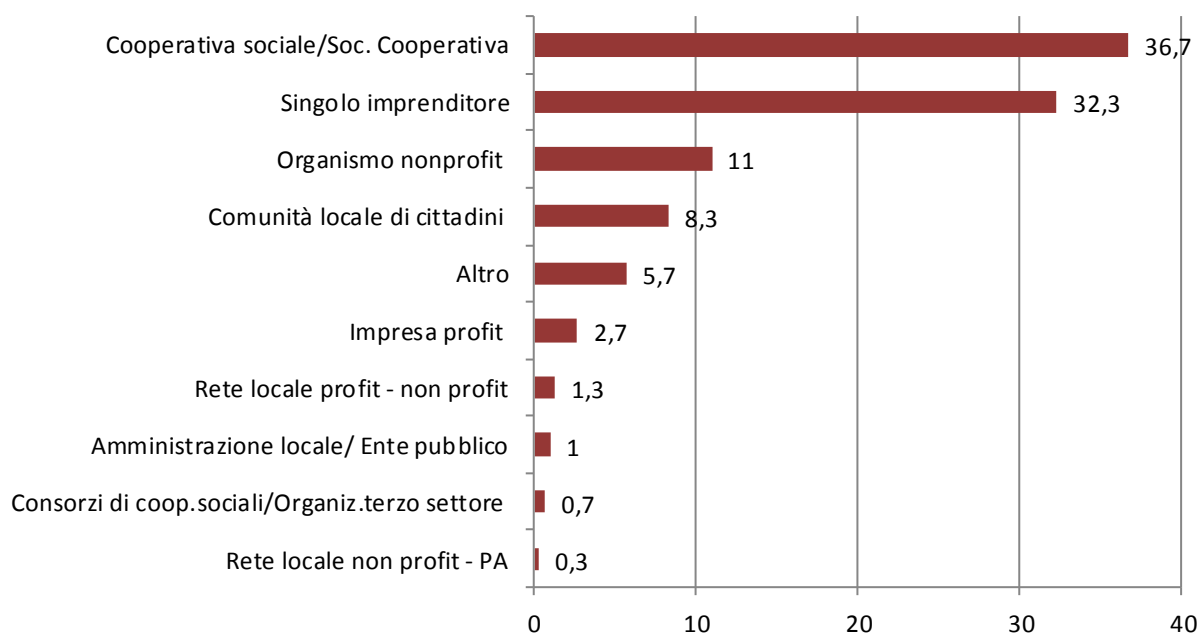
Fonte: ISFOL, 2013

3.2 Un sistema di relazioni a rete?

Un aspetto peculiare sia dei modelli di impresa sociale sia in relazione al concetto di innovazione sociale è quello della dimensione collettiva e *multistakeholder* che connota la pratica imprenditoriale e le relazioni tra gli attori coinvolti.

Un primo fattore importante come discriminante tra i modelli tradizionali di impresa e le imprese sociali riguarda la natura collettiva dell'idea imprenditoriale e del processo di creazione di impresa. In base alle risposte fornite nell'indagine emerge come la gran parte delle imprese entrate nel campione sia stata promossa da una cooperativa sociale o da una società cooperativa (36,7% dei casi) oppure – in sub ordine – da un singolo imprenditore (32,5%). Assai meno frequenti risultano essere i casi di imprese sociali promosse da organismi *non profit* (11,0%) – quali associazioni, organizzazioni di volontariato e fondazioni – o da comunità locali di cittadini (8,3%). E' quasi scontato constatare come le imprese *profit* – sia iscritte nella sezione L dei Registri camerali, sia non iscritte – risultino molto più spesso promosse da un singolo imprenditore (68,0% del totale).

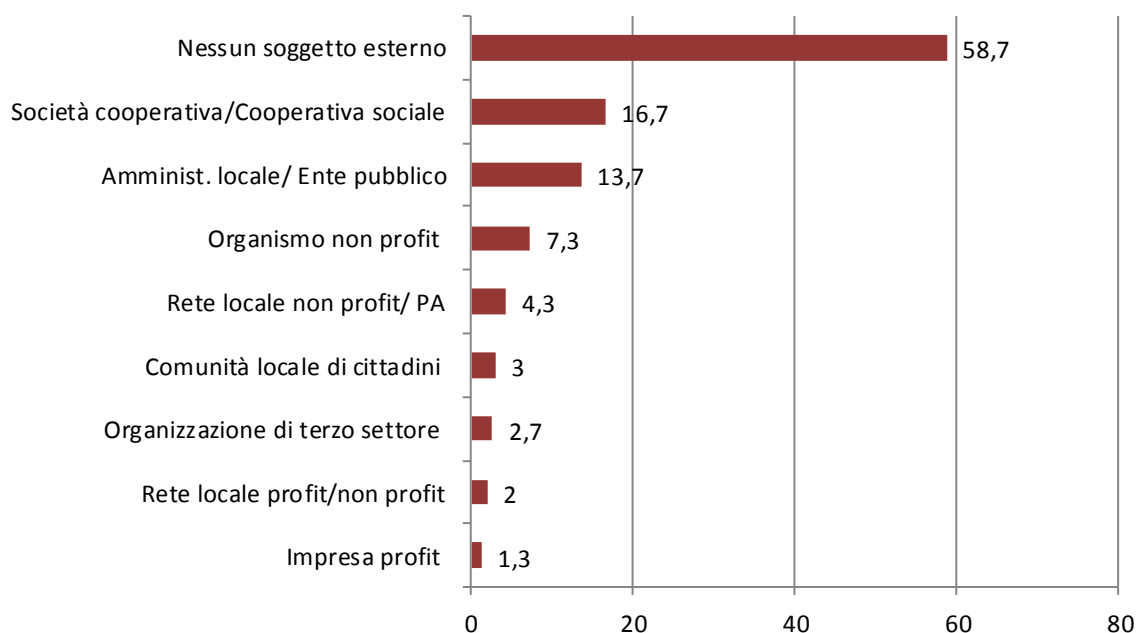
Tab. 8. – Ripartizione delle imprese in base al soggetto promotore



Fonte: ISFOL, 2013

Riguardo al modello di *governance* delle imprese intervistate, si deve innanzi tutto osservare come la maggioranza del campione sembrerebbe avere una struttura decisionale piuttosto semplificata, giacché ben il 59% circa degli intervistati dichiara che nessun soggetto esterno partecipa attivamente alla *governance* dell'impresa.

Se si sofferma viceversa l'attenzione sulle imprese che sarebbero caratterizzate da modelli di *governance* più aperti e complessi – in linea peraltro con quanto prevede la normativa sull'impresa sociale – emerge come i soggetti esterni che partecipano alla *governance* dell'impresa sono costituiti, più frequentemente, dall'Amministrazione Locale o da Enti Pubblici, piuttosto che da organismi *non profit*, da reti locali di soggetti o ancora da comunità locali di cittadini. In genere, si può osservare come al crescere delle dimensioni dell'impresa, cresca il numero di soggetti esterni coinvolti nella *governance* dell'impresa.

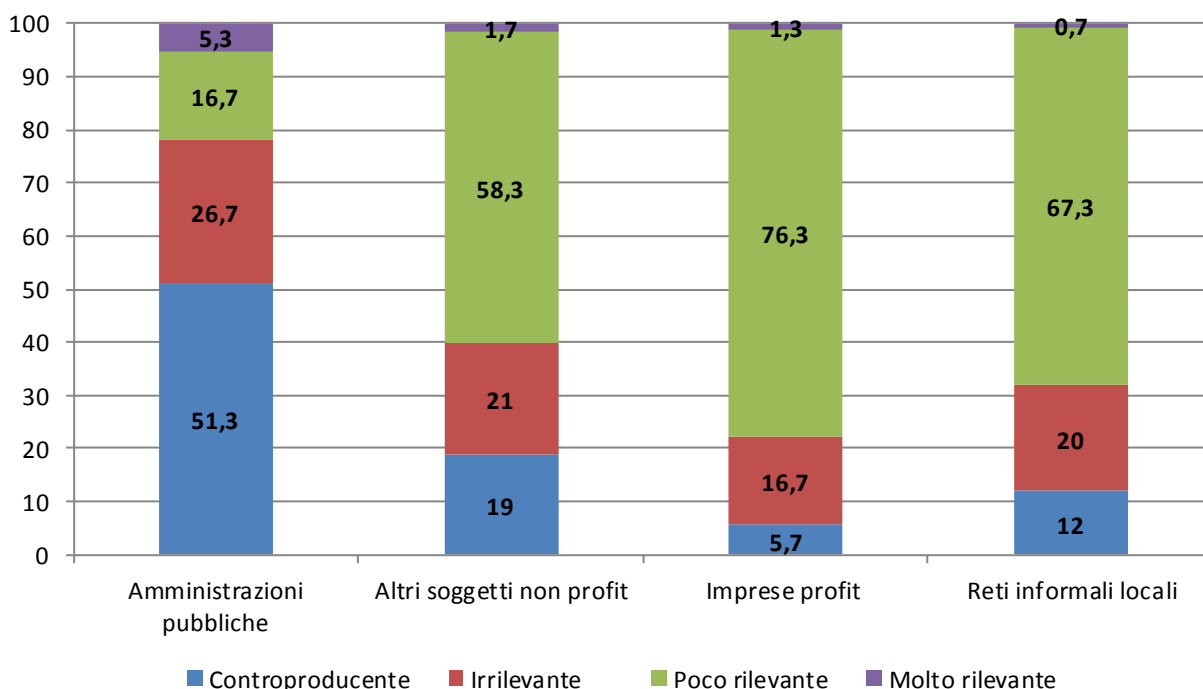
Tab. 9 Ripartizione delle imprese in base alla tipologia di soggetti che partecipano alla *governance* dell'impresa

Fonte: ISFOL, 2013

D'altro canto, che le imprese del campione, nella maggioranza dei casi, abbiano modelli di *governance* molto semplificati e non pienamente rispondenti ai requisiti più propri di un'impresa sociale, esce pienamente confermato dal fatto che quasi nessun intervistato giudichi "molto rilevante" il contributo offerto da altri soggetti esterni al raggiungimento degli obiettivi imprenditoriali e sociali dell'impresa. Interrogati a questo specifico riguardo: solo il 5,3% ritiene "molto rilevante" l'apporto offerto dalle Amministrazioni Pubbliche con le quali l'impresa ha delle relazioni, a fronte del 51,3% che lo definisce addirittura "controproducente"; meno del 2% indica come "molto rilevante" il contributo offerto da altri soggetti sia *profit* che *non profit*, prevalendo in entrambi i casi di gran lunga il giudizio "poco rilevante"; infine, meno dell'1% segnala una partecipazione attiva e significativa da parte di reti informali a carattere locale, il cui apporto viene giudicato dalla maggioranza degli intervistati come "poco rilevante".

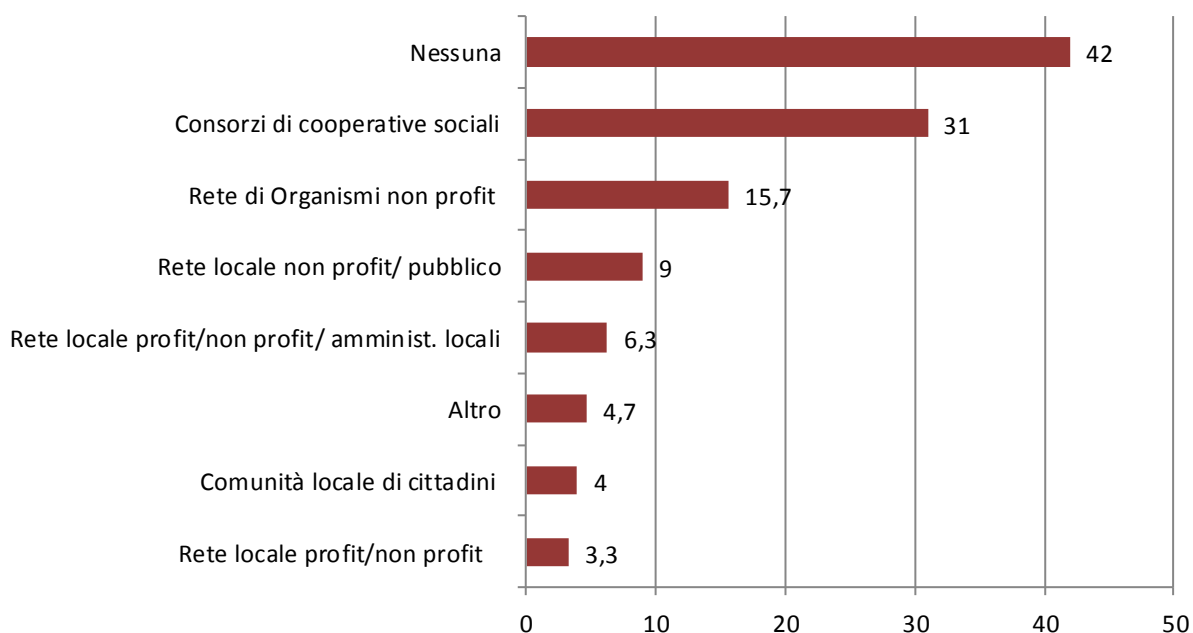
7 giugno 2013

Tab. 10 Ripartizione delle imprese in base al giudizio sul ruolo svolto da altri soggetti esterni nel raggiungimento degli obiettivi imprenditoriali e sociali dell'impresa



Fonte: ISFOL, 2013

Per terminare il quadro concernente le relazioni intessute con gli altri soggetti del territorio, è stato altresì chiesto alle imprese di specificare se ci fossero delle reti alle quali l'impresa aderisce. Anche in questo caso, le risposte fornite dagli intervistati confermano come le imprese del campione abbiano una rete di relazioni stabili e istituzionalizzate piuttosto blanda, ma, all'opposto, un'intensa attività di relazioni informali. Infatti, ben il 42% del campione dichiara di non far parte di nessuna rete territoriale (tale percentuale risulta ancor più elevata – intorno al 60% – nel caso delle imprese che svolgono come attività principale servizi di formazione o istruzione), mentre quasi un terzo indica di aderire soltanto ad un consorzio di cooperative sociali. Poco più del 15% risulta associato ad una rete di organismi *non profit* (associazioni/enti di volontariato, fondazioni), ma solo il 18% sembrerebbe avere stabilito sul territorio una rete di relazioni più articolata e complessa. Quest'ultimo dichiara di aderire a diverse forme di reti locali di soggetti che, a seconda dei casi, vedono il coinvolgimento di imprese *profit/non profit*, di amministrazioni locali e/o di comunità locali di cittadini. E' appena il caso di notare come la propensione a far parte di reti territoriali tenda a crescere all'aumentare delle dimensioni dell'impresa.

Tab. 11 Ripartizione delle imprese in base alle relazioni intessute con altri soggetti del territorio

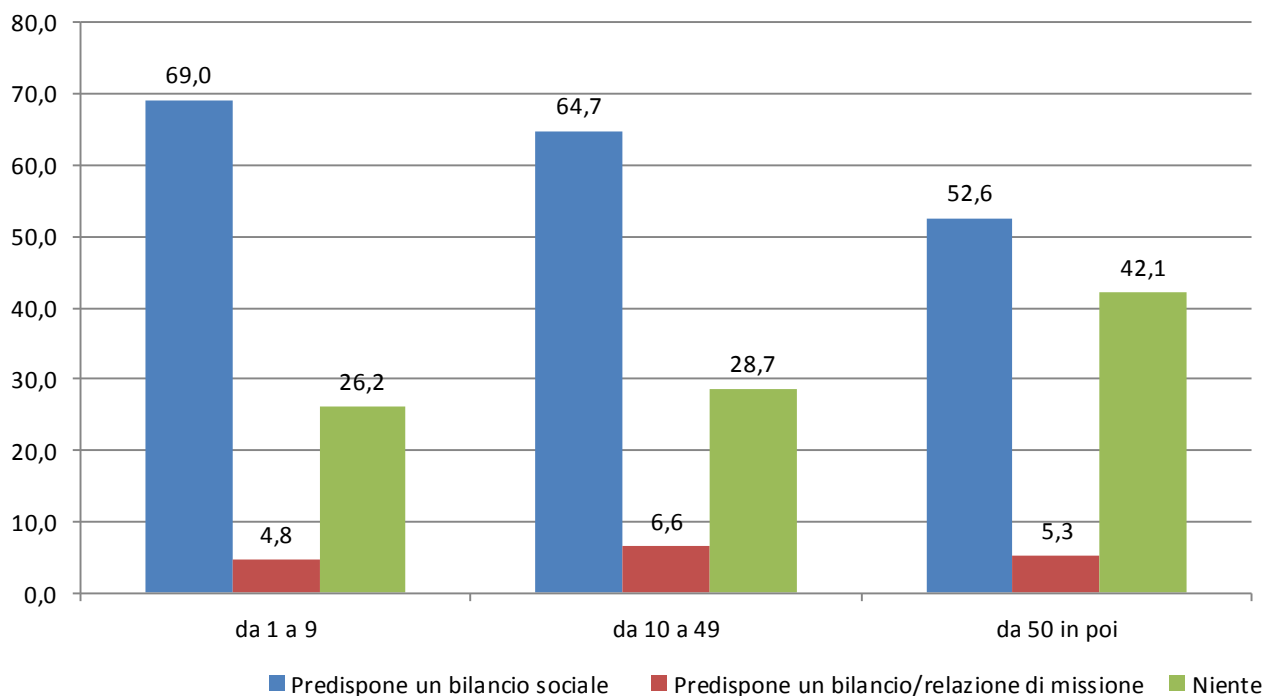
Fonte: ISFOL, 2013

La maggior parte delle imprese "innovatrici" (42,6%) non sembrerebbe aver collaborato con nessun soggetto per sviluppare le innovazioni di prodotto/servizio, processo, organizzative e/o commerciali che sono state introdotte nell'ultimo triennio all'interno dell'impresa. Chi viceversa ha fornito una risposta opposta, con maggiore frequenza ha indicato una collaborazione con altre istituzioni *non profit* (27,7%) o con altri soggetti privati (19,1%). Per completare il quadro va osservato come la propensione a stabilire accordi o forme di collaborazione finalizzate all'innovazione tenda ad entrare al crescere delle dimensioni delle imprese.

3.3 L'utilizzo di strumenti di rendicontazione sociale ⁱ

Com'è noto, la normativa sull'impresa sociale (Legge n.118/05 e successivi Decreti Legislativi) stabilisce che un'organizzazione, per potersi fregiare dell'etichetta giuridica di impresa sociale, debba obbligatoriamente redigere un proprio bilancio sociale, assumendo con ciò un impegno preciso e pubblico alla rendicontazione sociale della propria attività.

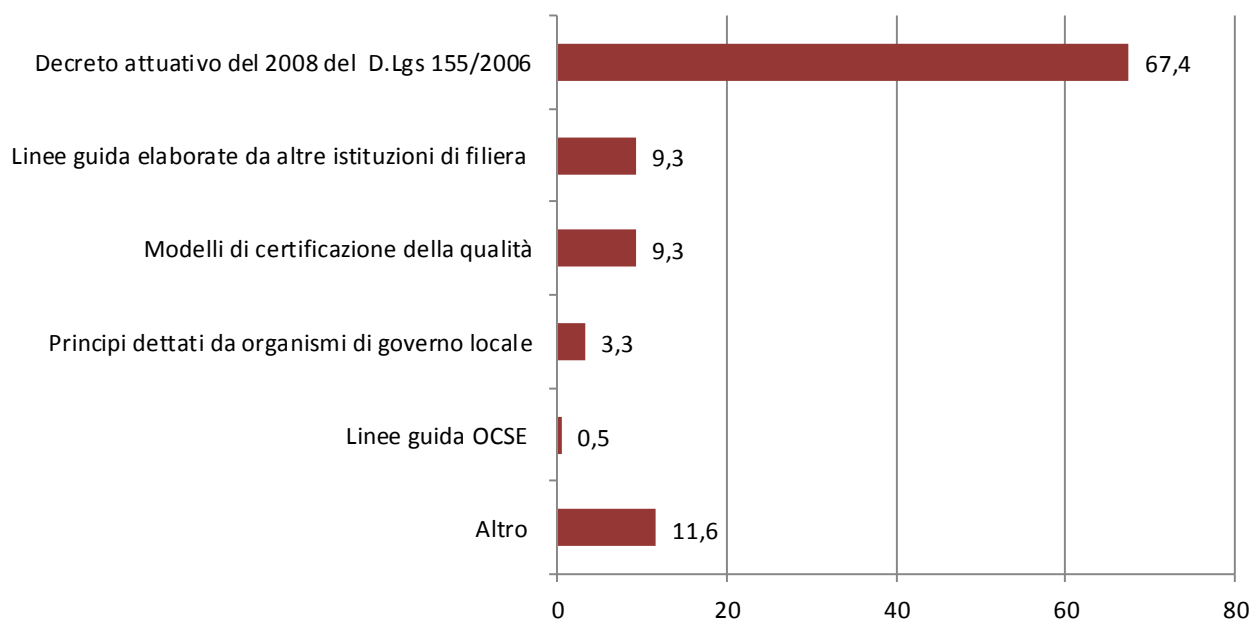
Proprio per verificare la presenza di tale adempimento, è stato innanzi tutto richiesto agli intervistati di indicare se l'impresa predisponga un vero e proprio bilancio sociale o comunque qualche altro documento ad esso assimilabile (es. bilancio/relazione di missione, in genere allegato al bilancio di esercizio). Ebbene, benché una quota assolutamente minoritaria delle imprese del campione (meno del 10%) sia stata estratta dagli elenchi dei soggetti iscritti nella sezione speciale L dei Registri camerali e abbia, quindi, tutti i requisiti giuridici per fregiarsi del titolo di "impresa sociale", è interessante constatare come ben il 66% delle imprese intervistate dichiarino di redigere un bilancio sociale, mentre un altro 5,7% di predisporre una qualche altra forma di rendicontazione sociale della propria attività. Per inciso, è appena il caso di notare come le imprese più piccole sembrerebbero predisporre più frequentemente un bilancio sociale rispetto alle imprese di maggiori dimensioni, come risulta evidente dall'osservazione del grafico seguente.

Tab. 12 Propensione delle imprese a predisporre una qualche forma di rendicontazione sociale in base alla classe di addetti

Fonte: ISFOL, 2013

Se si analizzano più specificamente il modello di rendicontazione utilizzato, i contenuti che lo caratterizzano e gli obiettivi per i quali viene predisposto, emergono tuttavia alcune indicazioni parzialmente contraddittorie, che devono essere interpretate anche alla luce del fatto che la grande maggioranza degli intervistati (85,6%) si affida a soggetti esterni per redigere il bilancio sociale della propria impresa e non sembra avere, almeno in alcuni casi, una piena ed approfondita conoscenza di tutti gli aspetti che lo caratterizzano.

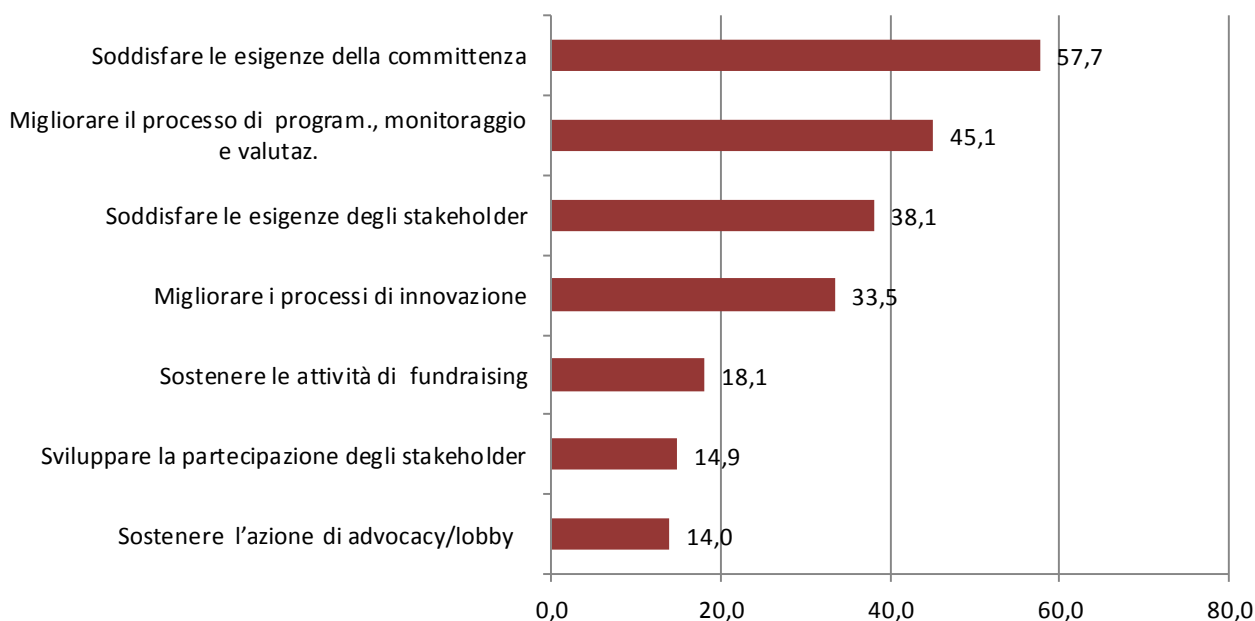
Fatta questa doverosa premessa, dalle risposte fornite nel corso dell'intervista, emerge innanzi tutto come la grande maggioranza delle imprese (67,4%) asserisca di redigere il proprio bilancio sociale ottemperando a quanto previsto dall'art. 10 del D.Lgs 155/2006; solo una piccola minoranza dichiara di conformarsi alle linee guida elaborate dalle associazioni (9,3%) o dagli organismi di rappresentanza del terzo settore, oppure ai modelli e alle normative previste per la certificazione della qualità (9,3%).

Tab. 13 Ripartizione delle imprese in base al modello di rendicontazione utilizzato

Fonte: ISFOL, 2013

Se s'indagano viceversa i motivi che sono alla base della redazione di un bilancio sociale, risulta abbastanza evidente come questo strumento di rendicontazione sembrerebbe rispondere non soltanto ad un'esigenza di *accountability* nei confronti del contesto esterno, ma anche – almeno in alcuni casi – a degli obiettivi gestionali di carattere più interno. Infatti, le motivazioni più frequentemente addotte dagli intervistati risultano essere le seguenti:

- il 57,7% indica che la rendicontazione sociale predisposta dall'impresa serve principalmente, anche se non esclusivamente, a soddisfare le esigenze di trasparenza nei confronti della committenza (tale percentuale sale addirittura all'81,3% fra le imprese con 50 addetti o più);
- il 45,1% sostiene viceversa che il bilancio sociale viene redatto con lo scopo principale di migliorare il processo di programmazione, monitoraggio e valutazione delle attività svolte cioè, in altre parole, avrebbe una funzione prevalentemente interna;
- il 38,1% dichiara che il motivo principale è legato all'esigenza di voler comunicare agli *stakeholder* dell'impresa le attività svolte ed i risultati conseguiti;
- infine, il 33,5% afferma che questo strumento è funzionale soprattutto a migliorare i processi di innovazione dell'impresa.

Tab. 14 Ripartizione delle imprese in base ai motivi per i quali viene redatto il bilancio sociale

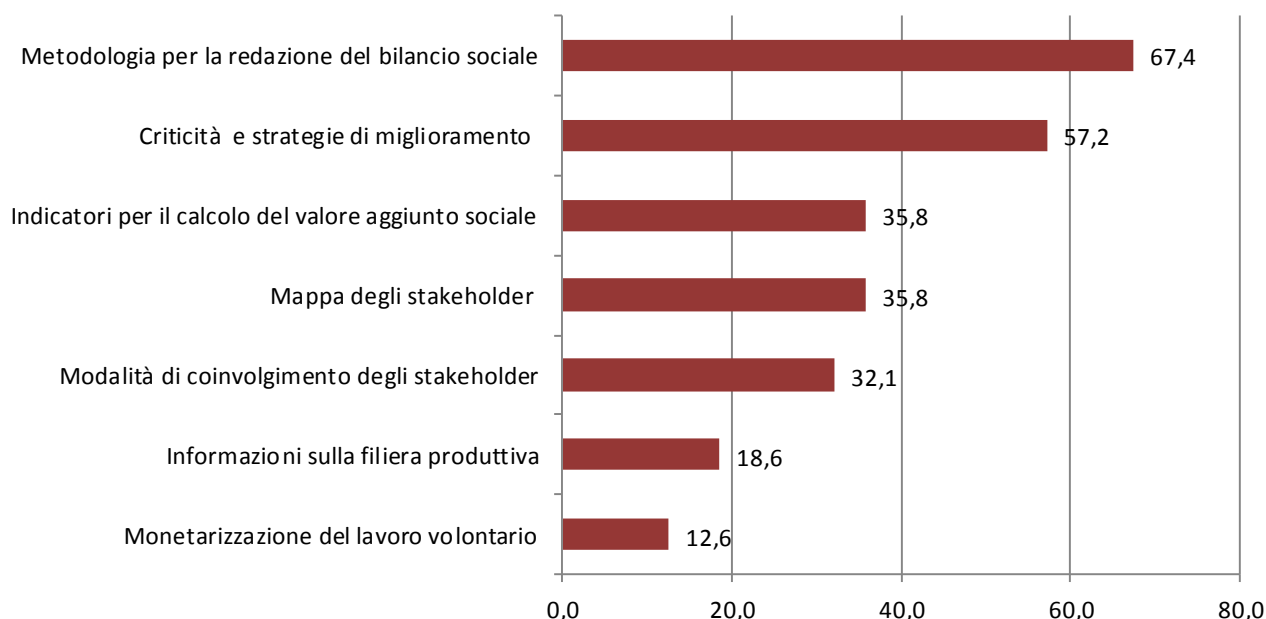
Fonte: ISFOL, 2013

Infine, per quanto riguarda i contenuti principali presenti nel bilancio stesso, il quadro che ci restituisce l'indagine appare abbastanza variegato, con informazioni non sempre omogenee; se si scende ad un maggior livello di dettaglio si può, infatti, osservare che:

- circa i due terzi delle imprese affermano che il bilancio sociale che viene predisposto dall'impresa contiene una chiara esplicitazione della metodologia utilizzata per redigerlo;
- più della metà delle imprese (57,2%), dichiara come il documento in questione includa anche una chiara analisi delle criticità ed una esplicitazione delle strategie di miglioramento da porre in essere.

Se questi sono i contenuti che sembrano accomunare la maggioranza delle imprese, è pur vero come ce ne siano degli altri che sono presenti solo in casi molto più limitati; in particolare:

- solo poco più di un terzo delle imprese intervistate (in effetti, più le grandi che le piccole) fornisce nel bilancio sociale la mappa dei propri *stakeholder*, forse anche perché non tutte le imprese del campione hanno modelli di *governance* complessi, che si fondano sul coinvolgimento e la partecipazione attiva dei diversi *stakeholder*; generalmente, chi da informazioni sui propri *stakeholder*, indica anche le modalità adottate per assicurare il loro fattivo ed efficace coinvolgimento;
- all'incirca sempre la stessa percentuale di imprese – cioè circa un terzo del totale – asserisce che sono presenti nel documento in esame indicatori o indici per il calcolo del valore aggiunto sociale;
- meno di un quinto delle imprese fornisce informazioni relative al modo in cui è organizzata la propria filiera produttiva;
- infine, poco più di un'impresa su dieci effettua un calcolo sul valore monetario del lavoro volontario, secondo le metodologie più frequentemente utilizzate (es. ILO).

Tab. 15 Ripartizione delle imprese in base alle informazioni ed ai contenuti presenti nel bilancio sociale

Fonte: ISFOL, 2013

Per concludere il quadro si deve osservare come il bilancio sociale predisposto dalle imprese di più grandi dimensioni (50 addetti ed oltre) tenda generalmente ad avere contenuti più articolati ed approfonditi e venga molto più frequentemente (81,8%) redatto facendo esclusivo ricorso al personale interno dell'impresa.

4. Considerazioni di sintesi

Dallo studio condotto e dai risultati sin qui sintetizzati nei punti principali emerge un quadro dell'economia sociale a valenza imprenditoriale ancora ben saldamente ancorato alle caratteristiche della cooperazione sociale tradizionale, per nulla messo in crisi dall'ampiamiento delle formule che disegnano le nuove pratiche di impresa social e che anzi sembra aver trovato nuova linfa vitale dalla contrazione della spesa pubblica.

In sintesi, i risultati riscontrati sembrano far emergere le seguenti brevissime considerazioni:

- Le organizzazioni economiche del terzo settore al sud non sembrano presentare sintomi di sofferenza economica;
- All'opposto vi è, rispetto al passato, un rafforzamento da parte delle imprese sociali della loro capacità imprenditoriale, nonostante il periodo di crisi economica;
- l'impresa sociale al sud sembra finalmente avviata verso un rapporto "alla pari" con la pubblica amministrazione: non chiede più o non solo sostegno finanziario, ma partnership, capacità collaborativa progettuale che vada oltre il settore economico di intervento ;
- L'ingresso nei settori dei servizi alla collettività delle imprese *profit* o *low profit* non sembra ancora avvenuto o incidere sulle realtà dell'economia sociale nelle quattro regioni prese in esame;
- Il bilancio sociale, anche se non pienamente padroneggiato nei suoi aspetti tecnico-compilativi, è ormai comunemente considerato strumento di comunicazione e di misurazione di valore sociale.

Riferimenti bibliografici

Antonini L., Pin A., *Gli aspetti costituzionali, amministrativi e tributari del Terzo settore*, in S. Zamagni (a cura di), *Libro bianco sul Terzo settore*, Il Mulino, Bologna, 2011

Bombardelli M., *Le relazioni con le amministrazioni pubbliche*, in C. Borzaga, L. Fazzi (a cura di), *Governo e organizzazione per l'impresa sociale*, Carocci, Roma, 2008

G.ARENA, G.COTTURRI (a cura di), *IL valore aggiunto-Come la sussidiarietà può salvare l'Italia*, Carocci, Roma, 2010

Robin Murray, Julie Caulier-Grice, Geoff Mulgan, *The open book of social innovation*, Nesta & The young foundation, 2010

ⁱ I dati sull'impresa sociale, raccolti in questa sezione, sono parte di una ricerca condotta anche su altre tipologie di organizzazioni dell'economia sociale e del *nonprofit*, nell'ambito dell'attività di studio dedicata alla rendicontazione sociale, a cura di Cristiana Ranieri.