

Social Business

la finanza come leva del cambiamento

LE DONNE DEL RECOVERY FUND

Giovanna Melandri



Nel cuore di una crisi politica che rischia di terremotare le nostre istituzioni, con la crisi sanitaria e socio-economica che infiamma e le preoccupazioni legate alla distribuzione dei vaccini, resta accesa una certezza: l'Europa. È il Recovery Plan e, per l'Italia, il Pnrr (Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza) la vera àncora che tiene in vita ogni possibilità di convivenza con il virus e ogni percorso di ricostruzione e rilancio. Certo, l'Italia è in ritardo. E condivido la preoccupazione del commissario Paolo Gentiloni: vanno contestualmente messe a punto riforme strutturali, efficaci e in fretta. Ma, su scala europea, la messa a fuoco degli obiettivi è nitida. Giustizia sociale, giustizia ambientale, innovazione: una nuova stagione di "consapevolezza aumentata" sembra essersi spalancata, come se il virus

avesse finalmente rallentato la corsa insensata e insostenibile di un modello economico inceppato sul piano sociale e follemente distruttivo sul piano climatico e ambientale. Con un altro grande campo che si apre: quello dell'"umanesimo digitale", ovvero di una democratizzazione nello sviluppo e nella diffusione dell'innovazione digitale e dell'accesso alle nuove tecnologie, settore in cui Francesca Bria sta facendo un lavoro straordinario, su scala nazionale e internazionale.

Finalmente, per quanto a carissimo prezzo, generare impatto sociale e ambientale positivo, anche con gli strumenti della finanza impact, della contabilità finanziaria integrata, della fiscalità agevolata per le imprese sociali è diventato obiettivo comune. Costruire, insomma, una impact economy che faccia del binomio innovazione/inclusione il suo centro è "mainstream"

e tutta la storica manovra del Recovery Plan ambisce a tracciare un' "uscita alta" dalla crisi e una transizione guidata dall'Unione Europea (che ha anche recuperato nell'America di Biden una sponda importante) verso la costruzione di un modello economico più giusto, verso le persone, l'ambiente e la natura. In questo quadro, però, la questione di genere non può stare in fondo alla lista, come se si potesse scrivere questa pagina della storia trattando il tema come accessorio. Proprio per questo, **ho aderito con entusiasmo al movimento Donne per la salvezza – Half of It, che in queste settimane si batte per integrare pienamente il tema del contrasto alle disuguaglianze di genere con il Recovery Plan e il Pnrr.** Si tratta di cogliere alcune sfide, senza rimandarle ulteriormente, ripetono le donne che hanno lanciato il movimento con un ciclo di webinar nel dicembre 2020, strutturandolo proprio con l'avvio del 2021. Queste sfide riguardano la crescita del Paese e del ruolo dell'Italia in Europa e si legano saldamente con alcuni obiettivi specifici: una maggiore e migliore occupazione femminile, nuove infrastrutture sociali per i servizi di cura e assistenza, nuovi organismi di parità per assicurare pari opportunità nella governance dei vari livelli di gestione di questo processo, nuovi strumenti per valutare l'impatto di genere nelle politiche pubbliche. Quest'ultimo punto, su tutti, mostra la maturità del movimento, animato non a caso da professioniste, ricercatrici, innovatrici sociali e quindi vere e

di pensiero unico, la scoperta di nuove possibilità è un cambiamento di grande profondità. Dalla smart city alla wise city, si potrebbe dire. Ma perché tutto questo abbia conseguenze stabili e magari anche progressive, inclusive e sostenibili, occorre una precondizione fondamentale. Occorre una crescita importante della dimensione della comunità. Il che implica un cambio di marcia nel sistema dell'informazione.

Da sempre, la comunità è un insieme di persone che coltivano relazioni personali in base a regole che, spesso, si definiscono intorno alla gestione di risorse comuni. Tradizionalmente, queste risorse potevano essere soprattutto materiali. Oggi, nell'epoca della conoscenza, diventano essenzialmente culturali. Oggi, la comunità è costruita e modellata dalle dinamiche della comunicazione, che anche etimologicamente è una "messa in comune" di

conoscenze. La comunicazione è un processo che avviene in una mediasfera – un ecosistema mediatico – composto da strutture tecnologiche e narrative di grande complessità. La conoscenza messa in comune può avere componenti diverse: dall'informazione razionale e documentata sulla condizione attuale della società, alla trasmissione di messaggi empatici ed emotivi, valoriali e ideologici che compattano o raggruppano la società. Nell'insieme, questa conoscenza messa in comune può modellare la comunità in modi altrettanto diversi, liberando o manipolando le energie culturali, sulla scorta dell'ambiente mediatico, dei format prevalenti e delle narrative circolanti, fino ai singoli messaggi. Il discernimento che fa passare certe informazioni e non altre, i modelli di sostenibilità delle strutture mediatiche, l'inclusività o esclusività dei format e delle piattaforme, hanno conseguenze fondamentali nella struttura sociale emergente.

proprie attrici del cambiamento, in chiave contemporanea (si chiama proprio Le Contemporanee la pagina Facebook da cui seguire proposte e attività).

Chiedere in un manifesto di avere contezza dell'impatto di genere delle politiche e degli investimenti che riguardano Recovery Plan e Pnrr significa aver compreso che siamo davanti all'occasione imperdibile di far fare un salto deciso al policy making, per evitare sprechi che sarebbero imperdonabili e fallimenti che, ora più che mai, non possiamo permetterci. Bisogna radicare, quindi, il tema della misurazione a Recovery e Pnrr, ancorando l'erogazione delle risorse al raggiungimento dei risultati, che devono essere sistematicamente valutati, pesando l'impatto sociale, ambientale e di genere prodotto dai singoli interventi.

Dalla pianificazione ai progetti, dai progetti ai risultati; non in termini di output, ma in termini di outcome, ovvero di obiettivi di cambiamento raggiunti. **Il Recovery Plan ha bisogno di questo: missioni chiare, obiettivi puntuali e metodi di misurazione efficaci. Le tre cose vanno insieme. E le donne meritano uno spazio centrale nella riflessione in corso.** Non ci basta un piano che investe pochi miliardi per gli asili nido e non ci dice come vuole rispettare la parità di genere nella spesa dei 209 miliardi. Perché le donne stanno già pagando, in questa pandemia, un prezzo altissimo. Forse per qualcuno può sembrare altisonante scomodare la categoria della salvezza, come fanno le donne di Half of it. Io, penso, invece, che sia arrivato il tempo di chiamare le cose col proprio nome. La sfida in corso riguarda davvero la salvezza, della specie e del pianeta. L'economia non regolata, vorace, energivora e foriera di disuguaglianze inaccettabili ci ha portato davanti a un punto di non ritorno. Ma la crisi Covid ci ha dimostrato in quest'ultimo anno che oltre una certa soglia, il sistema collassa davvero. E anche la partita della distribuzione dei vaccini ci sta dimostrando che non potremo procedere per "caste", per fasce economiche, per categorie sociali, per Paesi più o meno sviluppati. Ci salviamo solo insieme.

Oltre la siepe

l'economia sociale fuori dal giardino di casa

IMPACT NAVIGATOR, NO GRAZIE

Gianluca Salvatori



La parola "impatto" ha una aura magica. Basta lasciarla cadere nel discorso e subito ci si garantisce di essere dalla parte giusta. Quella più informata e lungimirante. Quella di chi ha trovato la soluzione semplice e infallibile per la correzione di rotta di cui avvertiamo il bisogno. Basta aprire gli occhi ed eccola pronta, a disposizione. Perché ostinarsi a ignorarla? Come restare ancorati all'idea retrograda di un'economia che non riconosce nella misurazione dell'impatto sociale la propria stella polare? In fondo, se fino ad oggi il cuore invisibile del mercato ha faticato a palesarsi è soltanto perché mancavano le giuste metriche di valutazione, in grado di indirizzare investitori e mondo della finanza nella giusta direzione. Ma ora non ci sono più alibi: basta volerlo e la generazione di impatto sociale può divenire la misura di ogni attività, dall'economia alla filantropia.

Peccato che nella realtà le cose non siano così lineari. Come emerge, ad esempio, dalla discussione che negli Usa si è aperta dopo che Charity Navigator di recente ha annunciato l'intenzione di introdurre una nuova classifica delle organizzazioni non profit, ordinata in base all'impatto prodotto per ogni dollaro di donazioni ricevuto.

Negli Stati Uniti Charity Navigator è la principale guida per chi si impegna nella filantropia. La sua funzione è di fornire ai donatori un rating per facilitare l'individuazione delle associazioni più meritevoli di supporto. E finora i criteri di classificazione erano organizzati essenzialmente in due gruppi di

indicatori: la sostenibilità finanziaria (verificata in base ad un'analisi dei bilanci, che negli Usa devono essere pubblicati se si vuole accedere ai vantaggi fiscali) e la trasparenza nella gestione (valutata, anche analizzando i meccanismi di governance e i principi gestionali, a partire dalle informazioni contenute nel Form 990 e sui siti istituzionali).

La decisione di alterare sostanzialmente questa metodologia di classificazione — che fa seguito all'acquisizione di ImpactMatters, una società nata per confrontare le organizzazioni in funzione dell'efficienza nell'allocatione delle risorse ricevute in donazione — ha scatenato la vivace reazione del non profit americano. Con argomentazioni che si applicano anche agli altri campi cui il mantra impact si sta estendendo.

In pratica, la nuova graduatoria del Charity Navigator sarà stilata in base a quanto "ritorno sociale" l'organizzazione è in grado di generare per singolo dollaro donato. Una classificazione semplice e diretta: chi non vorrebbe sapere quanto bene può produrre con il proprio sforzo economico, che si tratti di un investitore o di un filantropo?

Ma c'è un problema, come osservano i critici, la cui voce dalle pagine del The Chronicle of Philanthropy sta rimbalzando in molti ambienti.

Il tentativo di quantificare l'impatto si scontra con la scelta di utilizzare solo dati che possono essere standardizzati, senza tener conto

