

$$\frac{A_{13}}{366}$$

Domenico Marino
Carmelo Migliardo

POLITICA ECONOMICA DEL NON PROFIT

LE TEORIE, GLI APPROCCI E LE STRATEGIE



Copyright © MMX
ARACNE editrice S.r.l.

www.aracneeditrice.it
info@aracneeditrice.it

via Raffaele Garofalo, 133/A-B
00173 Roma
(06) 93781065

ISBN 978-88-548-2943-5

*I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica,
di riproduzione e di adattamento anche parziale,
con qualsiasi mezzo, sono riservati per tutti i Paesi.*

*Non sono assolutamente consentite le fotocopie
senza il permesso scritto dell'Editore.*

I edizione: febbraio 2010

INDICE

INTRODUZIONE.....	pag. 11
-------------------	---------

CAPITOLO PRIMO

L'ECONOMIA NEL SETTORE *NON PROFIT*

1.1. Le organizzazioni “ <i>non profit</i> ”	15
1.2. Criteri di classificazione del terzo settore.....	17
1.3. Il <i>non profit</i> in un'economia in evoluzione	24
1.4. Le nuove prospettive della globalizzazione dell'informazione	30
1.5. La pubblicità nel <i>non profit</i>	39
1.6. Le pratiche di marketing nel terzo settore	41
1.7. Il <i>Fund raising</i>	43

CAPITOLO SECONDO

IL *NON PROFIT* IN ITALIA

2.1. La rilevanza economica del settore “ <i>non profit</i> ” in Italia	47
2.2. Nuove figure emergenti nelle organizzazioni <i>non profit</i>	50
2.3. <i>Non profit</i> come valore aggiunto ai fini dello sviluppo	52
2.4. Il <i>non profit</i> nel Mezzogiorno	54
2.5. Il ruolo del settore <i>non profit</i> nella nuova struttura di <i>welfare mix</i>	59
2.6. Un'istantanea sulle Organizzazioni <i>non-profit</i> in Italia	61

CAPITOLO TERZO

GLI ATTORI DEL SETTORE *NON PROFIT*

3.1. Aspetti economico-sociali del funzionamento dei mer- cati	65
3.2. Il lavoro nel terzo settore	69
3.3. L'Impresa sociale.....	71

3.4.	L'impresa sociale nell'ambito del "non profit"	76
3.5.	L'impresa sociale e il suo rapporto con il mercato.....	77

CAPITOLO QUARTO
SODDISFAZIONE, ATTEGGIAMENTI E MOTIVAZIONI
DEI VOLONTARI

4.1.	Introduzione.....	79
4.2.	Identificazione delle tipologie dei volontari	80
4.3.	Le caratteristiche e la soddisfazione dei volontari	81
4.4.	Le determinanti della soddisfazione dei volontari.....	86
4.5.	Metodologia e risultati della classificazione neurale	90
4.6.	Una descrizione sintetica dei risultati	93
4.7.	La soddisfazione delle diverse classi di volontari	96
4.8.	Conclusioni.....	103

CAPITOLO QUINTO
L'ANALISI DELLA COMPETIZIONE
FRA IMPRESE *PROFIT* E *NON-PROFIT*

5.1.	Introduzione.....	105
5.2.	Ragioni dell'esistenza del settore <i>non-profit</i>	106
5.3.	L'altruismo come comportamento economico	109
5.4.	L'altruismo strategico.....	113
5.5.	Un'applicazione di un approccio evolucionistico al problema della competizione fra imprese profit e imprese <i>non-profit</i>	115
5.5.1.	La dinamica del sistema.....	118
5.6.	Brevi note conclusive	124

CAPITOLO SESTO
DILEMMI PER UNA NUOVA STRUTTURA
DEL *WELFARE MIX*

6.1.	Verso una nuova struttura del sistema <i>non profit</i>	127
6.2.	Caratteri istituzionali ed economico aziendali	129

6.3. La finanziarizzazione dell'economia	132
6.4. Finanziamenti al <i>non profit</i>	134
6.5. Un nuovo approccio per lo sviluppo locale.....	138
6.6. L'impatto del settore <i>non profit</i> per lo sviluppo del territorio meridionale	145

CAPITOLO SETTIMO

DEFINIZIONE E INTERPRETAZIONE DEL FENOMENO DELL'UNPAID WORK

7.1. Una tassonomia delle diverse forme di <i>unpaid work</i>	149
7.2. Perché si offre lavoro non remunerato? Un quadro interpretativo di carattere microeconomico.....	150
7.2.1. Le Teorie delle <i>outcome-based pro-social preferences</i>	151
7.2.2. Le Teorie della reciprocità	152
7.2.3. Le Teorie della <i>self-identity</i>	154
7.2.4. Gli approcci che enfatizzano il ruolo del contesto istituzionale	154
7.2.5. <i>The importance to being asked</i>	156
7.2.6. Gli approcci che studiano il ruolo degli incentivi monetari	157
7.3. Alcuni approcci interpretativi di natura macroeconomica...	158

CONCLUSIONI	163
-------------------	-----

APPENDICE

IL BILANCIO SOCIALE (L'IMPATTO DEL TERZO SETTORE NEI CONFRONTI DELLE ATTIVITÀ <i>PROFIT</i>)	167
---	-----

BIBLIOGRAFIA.....	179
-------------------	-----

CAPITOLO PRIMO

L'ECONOMIA DEL SETTORE *NON PROFIT*

1.1. Le organizzazioni “non profit”

Il Terzo Settore, o Terzo Sistema, nell'accezione preferita nell'ambito dell'Unione Europea, definisce una realtà emergente tra i due pilastri, costituiti dallo Stato e dal Mercato, rappresentata da un insieme composito e variegato, anche sotto il profilo della natura giuridica, di enti ed organismi che non hanno fine di lucro, quali associazioni, mutue, organizzazioni di volontariato, enti morali, fondazioni, cooperative sociali, cooperative e imprese “*non profit*” tout court⁴.

La maggior parte di queste organizzazioni fornisce beni e servizi e svolge, quindi, attività di natura economica pur differenziandosi dalle imprese classiche per l'assenza di scopi di lucro, mentre il carattere privato le differenzia dal settore statale. Il termine “Terzo sistema” tende quindi a definire l'insieme delle organizzazioni che non appartengono né all'una né all'altra sfera ed in generale rimanda ad aspetti, quali una grande ricchezza di soggettività e operatività, legati ad un complesso di risorse, umane e materiali, messe in campo in termini di solidarietà attiva, di relazionalità e autorganizzazione, d'imprenditorialità cooperativa e sociale, che ne fanno una grande e diffusa realtà in crescita, caratterizzata sempre di più anche per il significativo dato occupazionale che è in grado di assorbire⁵.

⁴ A. Cova “La situazione italiana: una storia di non profit” in G. Vltadini (a cura), *Il non profit dimezzato*, Etaslibri, Aprile 1997.

⁵ Aa.Vv., “Il bilancio di solidarietà sociale”, in *Impresa sociale*, n.15, 1994.

Il Settore “*non profit*” è composto di una pluralità di soggetti che operano in un quadro di riferimento concettuale di ordine sociale e legato a specifici bisogni. In particolare, si distinguono: associazioni non riconosciute, organizzazioni di volontariato, cooperative sociali, organizzazioni non governative (O.d.G.), associazioni riconosciute e fondazioni.

Tali organismi, già diversi per natura giuridica, fiscalmente possono anche assumere la definizione di O.N.L.U.S. (organizzazioni non lucrative di utilità sociale).

La differenza che ci porta ad identificare, all'interno delle non-profit le O.N.L.U.S è l'individuazione dei soggetti beneficiari dell'attività svolta senza scopo di lucro: nelle ONLUS i destinatari dell'attività svolta dall'organizzazione sono soprattutto terzi rispetto ai soci - categorie sociali svantaggiate ecc (*public service*) - le *non-profit* svolgono invece attività soprattutto per i soci e gli iscritti, come avviene in un circolo sportivo.

Attualmente l'unica forma d'impresa privata a finalità sociale consentita dalla legge italiana è quella cooperativa, per cui nell'ambito delle organizzazioni del Terzo Settore rivestono particolare rilevanza le cooperative sociali, disciplinate dalla legge 381/91, il cui scopo è quello di “perseguire l'interesse generale della comunità alla promozione umana ed all'integrazione sociale dei cittadini” attraverso l'offerta di servizi socio-sanitari e educativi (cooperative “di tipo A”) e occasioni d'inserimento lavorativo alle persone svantaggiate (cooperative “di tipo B”).⁶ Lo sviluppo del Terzo settore avviene, quindi, non solo in chiave assistenziale ma anche in una dimensione di sviluppo del tessuto economico finanziario. Assistiamo, così, alla crescita di un rinnovato interesse per il “business del *non profit*” inteso come “profitto, del *non profit*”.

Un ulteriore fattore di successo è la capacità di prevedere e anticipare i bisogni delle persone e la possibilità di garantirsi flessibilità organizzativa e gestionale. Numerose analisi sul Terzo settore hanno già dimostrato che questo è un comparto che in molti casi si è svi-

⁶E. De Franchis, G. Giordano, *Gli enti non profit. Aspetti giuridici, contabili e fiscali*, Maggioli, Rimini, 1996.

luppato per rispondere a determinati bisogni in aree in cui l'iniziativa privata tradizionale o lo Stato non è in grado di fornire soluzioni soddisfacenti; inoltre la peculiarità dei servizi offerti ha contribuito a garantire alle imprese sociali una certa elasticità organizzativa, assente nelle forme tradizionali di strutturazione e inquadramento giuridico.

La tendenza evolutiva del sistema sociale è sempre più orientata verso la conquista di una cultura della centralità del modello del Terzo Settore rispetto al rinnovamento del welfare, attraverso la promozione del carattere partecipativo dell'impresa sociale e dell'associazionismo in genere.

1.2. Criteri di classificazione del terzo settore

Un numero sempre più crescente di studi di carattere giuridico, sociologico, economico ed aziendale ha cominciato ad approfondire l'analisi di alcune caratteristiche salienti di vari tipi di organizzazioni che possono essere definite come *non profit*. Tuttavia nel loro insieme tali indagini hanno adottato metodologie eterogenee e definizioni specifiche, ottenendo per lo più risultati del tutto insufficienti. Il processo stesso di rilevazione di queste unità, a differenza di quanto succede tradizionalmente nel caso delle imprese tradizionali o delle istituzioni della pubblica amministrazione, risulta più agevole per alcuni tipi di unità, meno per altri e quasi impossibile per altri ancora. Nonostante i tentativi di standardizzare a livello internazionale le differenti nozioni di terzo settore, l'iter storico-sociale e le caratteristiche economiche dei singoli paesi influiscono in maniera preponderante sulle definizioni di settore non profit di volta in volta adottate.

Ad esempio l'approccio di tipo **anglosassone** (cfr. Salomon, Anheier e Perry⁷) al terzo settore è di tipo economico, più vicino

⁷ L.M. Salomon, H.K. Anheier, "In Search of non profit Sector II: Il problema della classificazione", in *Voluntas International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, n. 3, 1992, pp.125-152.

all'utilitarismo che all'agire collettivo, l'approccio di tipo europeo (vedi ad esempio Donati, Bauer e Wagner)⁸ riconosce la possibilità di individuare i diversi attori del terzo settore in base a un set di valori comuni.

Salamon e Anheirer, nel loro progetto di ricerca pluriennale denominato ICNPO (*international classification of non profit organizations*), elaborato alla *Johns Hopkins University* di Baltimora propongono una definizione operativa strutturale che si basa appunto sulla *mission* e sugli obiettivi che le organizzazioni di questo settore svolgono (ad esempio servire soggetti emarginati, impegnarsi in campagne volte a favorire il cambiamento sociale, fornire servizi di pubblica utilità). Secondo questo approccio le organizzazioni di terzo settore devono possedere alcuni attributi chiave, come l'essere: formali, private, non distributivi di profitto, volontarie, auto-governantesi. A queste possono aggiungersi, a secondo dei fini della ricerca, altre prerogative non religiose e non politiche.

Tavola 1: Classificazione tipo ICNPO

Gruppo 1	Cultura e ricreazione
Gruppo 2	Istruzione e ricerca
Gruppo 3	Sanità
Gruppo 4	Servizi sociali
Gruppo 5	Ambientalismo
Gruppo 6	Promozione allo sviluppo della comunità locale
Gruppo 7	Promozione e tutela dei diritti civili
Gruppo 8	Intermediari filantropici e promozione del volontariato
Gruppo 9	Attività internazionali
Gruppo 10	Organizzazioni imprenditoriali, sindacali e professionali

⁸ *Terzo settore, stato e mercato nella trasformazione delle politiche sociali in Europa*, F. Angeli, Milano, 1997 è il volume contenente i contributi di un Network di ricercatori sul terzo settore, tra cui Donati, Bauer e Wagner), che enfatizzano la centralità sociale del terzo settore e la sua strategicità come promotore di una nuova riflessione sul ruolo societario di ogni attore e sugli scambi tra di essi nelle società avanzate, dove il mercato e lo stato sono già sufficientemente sviluppati da consentire l'emergere di esigenze a cui non è possibile dare risposta né per via privatistica né per via istituzionale. Sono tali esigenze a dare vita al terzo settore, il quale rappresenta un nuovo attore sociale, non prevedibile all'interno del binomio stato-mercato, dotato di una cultura, di un sistema normativo e operativo propri.

Sempre secondo Salamon bisogna poi distinguere tra le organizzazioni cosiddette *member-serving*, le cui attività sono rivolte in via esclusiva o principale ai propri membri (ad esempio le associazioni di categoria, i gruppi di mutuo soccorso) e dall'altro, le organizzazioni cosiddette *public serving* che producono beni e servizi rivolti a terzi.

Queste intuizioni di Salamon sono state molto criticate, perché non hanno apportato alcun vero contributo teorico innovativo circa gli attributi del terzo settore, e rimane solo il merito di una valenza euristica dettata dagli scopi della ricerca. Un passaggio poco chiaro della classificazione di Salamon è l'aver incluso nella definizione di terzo settore le organizzazioni di rappresentanza d'interessi economici, come i sindacati dei lavoratori e le organizzazioni dei datori di lavoro, organizzazioni queste che da accordi internazionali sono invece escluse dal terzo settore. Poco chiaro è anche considerare tra le organizzazioni *non-profit* le sub-unità o articolazioni di organizzazioni religiose che svolgono attività rivolte all'esterno, che offrono beni e servizi a terzi.

Componente della scuola anglosassone, Perry⁹ sceglie come referente empirico del proprio lavoro le organizzazioni *non-profit* inglesi con l'obiettivo d'individuare un criterio che consenta di fornire definizioni utili per una varietà di scopi. Insoddisfatto dei risultati finora ottenuti, ritiene che la ricerca di un unico modello per il settore *non-profit* equivalga a ricercare una chimera. Secondo Perry, Bisogna far leva su un modello onnicomprensivo in linea con gli scopi dei vari attori sociali e ai diversi ambiti d'intervento interessati. In particolare, lo schema si basa sul metodo delle definizioni formali ricavate per sottrazioni e lo applica al caso inglese. Si comprendono inizialmente un insieme molto ampio di organizzazioni *non profit* in base a caratteristiche estese e formali, per poi sottrarre alcune tipologie di organizzazioni aventi un'attività o degli obiettivi particolari. Fatte le

⁹ J. Perry, & M. Imperial, "A decade of service-related research: A map of the field. *Nonprofit and Voluntary Sector*", *Quarterly*, 30(3), 2001, pp. 462-479.

sottrazioni ciò che rimane alla fine rappresenta una definizione del settore utile alla maggior parte degli scopi.

Tavola 2: Le dimensioni del settore *non profit* secondo Perri

AGENZIE DI STATO		CHARITIES STATUTARIE	
Organizzazioni non profit che limitano il compenso con un modello collegato alle entrate nette dell'organizzazione		Organizzazioni for profit che limitano il compenso con metodi indipendenti dalle entrate dell'organizzazione	
IL SETTORE DELL'ASSOCIAZIONISMO IN SENSO LATO			
Partiti politici		Associazioni di categoria	Sindacati
SETTORE DELL'ASSOCIAZIONISMO IN SENSO STRETTO			
Università	Associazioni		Charities volontarie
	Chiese	Associazioni di professionisti	
	COMPAGNIE PRIVATE FOR PROFIT		
Circoli sportivi			

Perry seleziona quindi tre sub-unità:

- il settore *non-profit*;
- il settore dell'associazionismo volontario in senso lato;
- il settore dell'associazionismo volontario in senso stretto.

A complicare ulteriormente la ricerca di una definizione generale di terzo settore si aggiunga quella che Knapp e Kendall¹⁰ chiamano visione "dell'uomo della strada" con cui si riassume ciò che i cittadini di un paese intendono per terzo settore mediamente, cioè l'immaginario collettivo vissuto dalla gran parte della popolazione.

Gli economisti inglese Knapp e Kendall suggeriscono d'individuare le caratteristiche ritenute essenziali per l'attribuzione o

¹⁰ J. Kendall, M. R. J. Knapp, *The Voluntary Sector in the United Kingdom*, Manchester University Press, Manchester, 2008.

l'esclusione ad una data organizzazione. I criteri suggeriti sono i seguenti:

- deve essere un'organizzazione formalmente costituita;
- deve essere un'organizzazione in grado di autogovernarsi;
- deve essere vietata la redistribuzione di eventuali utili di esercizio;
- deve beneficiare del volontariato e della filantropia;
- deve produrre benefici esterni.

La caratteristica peculiare delle organizzazioni *non profit* sarebbe a detta di Gui¹¹ che il surplus sia destinato ad una categoria di beneficiari diversa da quella degli investitori. Per categoria di beneficiari s'intende, tra le varie categorie di soggetti che trattano con l'organizzazione (acquirenti, venditori, finanziatori ecc.), quelle che l'organizzazione si propone statutorialmente di avvantaggiare sia in forma esplicita, attraverso cioè la distribuzione di reddito monetario, sia in forma implicita, attraverso prezzi di favore o migliori servizi. La categoria dominante invece è quella cui per statuto è assegnato il compito ultimo di decisione e, quindi, anche a donatori e amministratori fiduciari. Nel caso in cui l'organizzazione riversi benefici sulla collettività in generale, come nel caso della tutela ambientale, gli amministratori fiduciari sono anch'essi beneficiari, anche se per una quota irrilevante.

Bauer¹² propone una lettura della società, basata su tre sfere: settore informale degli individui ossia il luogo delle relazioni personali, il settore formale amministrativo-statale cioè il sistema politico ed infine il sistema economico ovvero il sistema formale di mercato. Ciascuna di queste tre sfere è caratterizzata da una serie di attributi distintivi che riguardano: i mezzi di controllo, la razionalità, i modi di agire, gli obiettivi dell'agire, i tipi d'istituzionalizzazione e gli scopi sociali. Queste tre sfere, autonome ma interrelate, trovano un canale

¹¹ B. Gui, R. Sugden (a cura di), *Economics and Social Interaction*, Cambridge, CUP, 2005

¹² P. Bauer, *Dalla sussistenza allo scambio. Uno sguardo critico sugli aiuti allo sviluppo*, R IBL Libri, 2009.

privilegiato di comunicazione in una quarta sfera che Bauer chiama sistema d'intermediazione o sfera delle organizzazioni intermediarie. Questa quarta sfera, o come la definisce Bauer, crocevia tra poli consente, in virtù della sua qualità intrinseca riconducibile al concetto d'intermediazione, di coniugare i tre scopi sociali delle singole altre sfere (rispettivamente il senso della comunità, il beneficio pubblico e la libera impresa). Pensiamo ad esempio alla responsabilità sociale d'impresa che consente di stendere un ponte tra la sfera personale (ideologia) e collettiva (politica), da un lato, ed il sistema di mercato (utilitarismo).

L'essere sfera d'intermediazione attribuisce a queste organizzazioni una funzione di garanzia democratica. Questa loro peculiarità è allo stesso tempo fonte di forza e debolezza per il settore intermedio, il cui problema centrale è di gestire le contraddizioni e le ambiguità delle altre sfere. Arrivando finalmente alle caratteristiche principali delle organizzazioni intermediarie, che Bauer deduce dalle finalità delle altre tre sfere, possiamo evidenziare:

- il fatto di essere organizzazioni private non governative;
- il fatto di essere organizzazioni *non-profit*;
- il fatto di essere organizzazioni private volontarie.

Il modello triangolare proposto da Bauer ha valenza analitica e non euristica; questo modello ricalca lo schema quadripartito AGIL di Parsons senza però, a detta di molti, raggiungerne la stessa capacità interpretativa.

Il sociologo francese Jean-Louis Laville¹³ considera le organizzazioni sociali come istituzioni intermedie (in sintonia con le idee di Bauer) tra il campo politico ed il campo economico. L'istituzione sociale entra nel campo politico attraverso l'implementazione di un'entità collettiva in uno spazio pubblico ed ha come scopo il cambiamento istituzionale. Gli attori dell'economia solidale non obbediscono ai principi di legittimità dati, ma li costituiscono in un movimento che ha per scopo la difesa del bene comune. Il raggruppamento volontario rappresenta il vettore di accesso allo spazio pubblico.

¹³ J. L. Laville, A. Evers (ed.), *The Third Sector in Europe*, Cheltenham, Edward Elgar, 2004.

La natura sociale dell'economia solidale è accentuata dal fatto che essa si colloca nell'ambito di un processo di terziarizzazione dell'economia, soprattutto nei servizi alle persone. Laville propone il riconoscimento di un'economia pluralistica a tre poli: l'economia non monetaria (che include forme di associazionismo, pratiche cooperative, volontariato, autoproduzione e baratto), l'economia di mercato (o del settore privato) e l'economia non di mercato (cioè del settore pubblico).

Hansmann¹⁴ arriva ad una classificazione delle organizzazioni del terzo settore americane partendo dai modi di finanziamento e di controllo delle organizzazioni. Analizzando le fonti di reddito, il terzo settore è suddiviso tra organizzazioni basate sulle donazioni (*donative nonprofits*) e organizzazioni basate sulle vendite (*commercial nonprofits*). Le prime, come ad esempio la Croce Rossa o l'Esercito della Salvezza, ricevono la maggior parte delle entrate sotto forma di contributi e sovvenzioni, mentre le entrate delle seconde provengono soprattutto dalle tariffe addebitate all'utenza. Con riguardo invece alle forme di controllo delle organizzazioni, Hansmann distingue quelle controllate dai donatori (*mutual nonprofits*), ossia dai benefattori che in genere hanno il potere di eleggere il consiglio di amministrazione da quelle imprenditoriali (*entrepreneurial*); che sono governate da un consiglio indipendente dai benefattori, non eletto da questi ultimi e in grado di riprodursi nel tempo (come ad esempio molti ospedali e case di cura).

La sintetica disamina effettuata sulle possibilità di definire l'operatività del terzo settore e di classificarne i modi d'intervento ci porta a considerare che l'attuale regolamentazione, anche in previsione del progressivo consolidamento delle finalità d'ordine sociale, contribuirà ad incrementare le sue dimensioni, grazie alla possibilità di meglio stabilire in un prossimo futuro le linee di confine con lo Stato e distinguere sempre più i loro reciproci rapporti. L'attività dello Stato sarà sempre più volta soprattutto a controllare e regolare il

¹⁴ H. Hansmann, *The Ownership of Enterprise*, Harvard University Press, Harvard, 2000.

settore *non profit*, proteggendolo da usi distorti che ne ridurrebbero le potenzialità.

Da parte sua, il terzo settore si propone come efficace e vitale strumento d'integrazione dell'attività statale, pienamente rispondente alle mutevoli esigenze della società. Per questo motivo, il prossimo impegno dovrà essere rivolto a definire unitariamente il terzo settore e non solo la sua disciplina fiscale. Per fare ciò sarà inevitabile mettere in discussione lo stesso codice civile, che di fronte all'emergere di un nuovo orizzonte per le istituzioni non lucrative ha mostrato tutta la sua inadeguatezza.

Ogni passo ulteriore avrà, quindi, la sua importanza, a patto che siano assunti come base di partenza i pur limitati tentativi di riorganizzazione della materia che sono stati finora affrontati. Soltanto agendo in questa maniera, soltanto con un'azione responsabile e costruttiva, ma non per questo meno critica, il diritto potrà assolvere ancora quello che è il suo compito nella società: comprendere la realtà ed adattare le sue strutture ad essa.

1.3. Il *non profit* in un'economia in evoluzione

La società attuale è caratterizzata dall'interazione di processi di differenziazione che investono continuamente i sistemi e i sottosistemi

sociali, in modo tale che i rapporti tra le persone siano investiti da mutamenti incisivi nell'ambito dell'etica degli affari.¹⁵

Si assiste, così, al tramonto dell'universalismo dei valori e delle possibilità istituzionali di effettuare scelte dotate di senso, ossia di poter attingere a valori oggettivi quali elementi giustificativi di scelte soggettive significative, un fenomeno che ha provocato il declino del modello di azione razionale di tipo weberiano, che assumeva a suo fondamento sia la distinzione tra il mezzo ed il fine, sia il protagonismo dell'attore sociale.¹⁶

¹⁵ A. Mongelli: *Trama e ordito della formazione*, Franco Angeli, Milano, 2003, p. 9.

¹⁶ A. Mongelli: *Formazione e scenari sociali*, Ed. Guerini, Milano, 2001, p. 13.

Nel tempo, per superare le «inefficienze» del sistema di mercato sono stati sperimentati diversi tipi d'intervento pubblico che, come nel caso dell'Italia del dopoguerra, sono diventati sempre più estesi e gestiti spesso in modo inefficiente.

Come è noto, una prima forma d'intervento dello Stato è la regolazione del sistema di mercato attraverso il divieto o la limitazione dell'esercizio di talune attività o, per contro, la obbligatorietà di altre. Si pensi, ad esempio, al semplice divieto di fumo in alcuni locali o alla cosiddetta scuola dell'obbligo. Lo Stato può d'altra parte determinare di provvedere in modo esclusivo alla erogazione di certi servizi o all'esercizio di talune imprese. Un'ulteriore modalità d'intervento è esercitata attraverso la manovra di tasse o sussidi attraverso cui lo Stato disincentiva attività, che intende ostacolare o incentiva attività che intende espandere. Non sempre nella realtà l'intervento pubblico riesce a fornire i risultati sperati. Ai fautori dell'intervento, che propongono un ampliamento dei compiti dello Stato a tutta la sfera economica, si contrappongono coloro (teorici del *laissez-faire*) che ritengono che la regolamentazione pubblica non sia la soluzione a ogni problema di inefficienza allocativa, in quanto i costi di gestione e di controllo e sopportati dal settore pubblico possono essere maggiori di quelli provocati dagli stessi fallimenti del mercato. Oggi, infatti, dopo il fallimento delle economie di tipo sovietico e a seguito della crisi fiscale degli stati moderni, resa ancora più evidente dai processi di globalizzazione dell'economia, è prevalente l'idea di ridurre in modo radicale l'intervento pubblico in economia, ritenuto inutile o dannoso, nel nome degli effetti positivi della mano invisibile e delle virtù del mercato, malgrado l'esperienza renda manifesto che la concorrenza e-retta a dogma non fa che «sacralizzare» la legge del più forte. Abbiamo già visto che quando si passa da una visione astratta ed idilliaca del funzionamento dei mercati alla lettura della realtà risulta evidente la loro imperfezione ed incompletezza.

I prezzi non sempre sono flessibili come si suppone, e spesso si formano asimmetrie che implicano la capacità dei diversi partecipanti di influenzare il risultato dei rapporti di mercato. Questo ac-

cade perché le possibilità d'influire sulle decisioni che determinano l'ottima allocazione delle risorse non è certo uniformemente distribuita come invece avrebbe dovuto essere in un'economia perfettamente concorrenziale, con la conseguenza che i processi di produzione e di scambio sono spesso caratterizzati da inutilizzazione delle risorse.

Questo ci fa capire che l'intervento pubblico ha ancora un ruolo, soprattutto in una società complessa come quella attuale, e non va concepito come contrapposto al mercato, ma piuttosto come un complemento integrativo per assicurare quelle «regole del gioco» che consentono al mercato di svolgere i compiti per cui esso assume una valenza etica positiva. Oggi si procede superando la tradizionale dicotomia tra “più Stato” e “meno Stato”, tra “libertà economica nei periodi di prosperità” e “interventi dello stato in quelli di recessione”, in un approccio che consideri la diversificazione e la rimodulazione dell'azione pubblica.

Oltre alla mondializzazione e alla nuova economia vanno, infatti, anche considerati il ruolo chiave che stanno assumendo le imprese multinazionali, il protagonismo della società civile, l'attivismo delle regioni, che sono spesso le meglio attrezzate per mobilitare le risorse e gli attori attorno ad una strategia di sviluppo “endogeno”.

Questa pluralità di soggetti e di dimensioni impone ai poteri pubblici di adattarsi ad una nuova ripartizione di ruoli nella quale la loro funzione sarà diversa che in passato: l'azione dello Stato, in tal senso, dovrà divenire più “parternariale”, assumendo lo Stato piuttosto un ruolo di “moderatore” e di promotore di concertazione nella rete multipla degli attori del sistema socio-produttivo.

Se l'idea di Stato-imprenditore è ormai desueta, mentre nuove forme d'intervento sono richieste, come gli incentivi e gli interventi capaci di liberare l'iniziativa privata, favorire una cultura d'impresa e un clima favorevole all'innovazione e capace d'incoraggiare la mobilità dei lavoratori, così come il loro accesso alla formazione continua, senza dimenticare le implicazioni di ordine sociale. Politiche tendenti non solo a favorire l'inserimento delle economie nazionali nella concorrenza internazionale ma anche capaci, quando

necessario, di proteggere temporaneamente o durevolmente settori produttivi minacciati dalla mondializzazione e di indennizzare i perdenti del processo di mondializzazione.

Il mercato, quindi, deve avere un posto anche rilevante, deve, però essere tenuto al "suo posto" perché, di fatto, possa esprimere pienamente la sua funzione di garante e, contemporaneamente, di promotore di libertà, responsabilità e pluralismo.

Nella nuova visione dell'economia civile elaborata di recente si ritiene che i principi del profitto e del mero scambio strumentale possano trovare posto proprio dentro l'attività economica e il mercato in particolare; viene anche prospettata una diversa configurazione fondata su quell'insieme di attività che va sotto il nome di non profit e terzo settore. La via è quella dello sviluppo - accanto alle forme tipiche dello Stato e del mercato - di istituzioni di welfare civile e di forme nuove d'impresa, capaci di far diventare il mercato un mezzo indispensabile per incentivare incontri civili e civilizzanti orientati al perseguimento della felicità pubblica.

In tal senso molto interessante è l'ipotesi di umanizzazione del mercato per il tramite dell'economia civile, più di recente proposta da Zamagni, Bruni ed altri¹⁷, sulla scia della tradizione italiana di economia risalente alla scuola napoletana del Genovesi¹⁸, per il quale, sostanzialmente, le relazioni di mercato sono da intendersi come rapporti di mutua assistenza (secondo principi di "reciprocità", "fiducia", "virtù civili"), a differenza della visione smithiana del mercato considerato semplice luogo di scambio "opportunistico" di merci. Per cui, anche nell'ambito di un'organizzazione capitalistica dell'impresa e del mercato sarebbe possibile rinvenire principi diversi dal profitto e dallo scambio strumentale più orientati a una marcata socialità dell'agire economico. Illuminante è l'idea di incivilimento come equa distribuzione della ricchezza ribadita dal Filangieri, un al-

¹⁷ Cfr. S. Zamagni, L. Bruni, *Economia Civile*, Il Mulino, Bologna, 2004.

¹⁸ A. Genovesi, *Delle lezioni di commercio o sia di economia civile con elementi del commercio*, ed. critica a cura di Maria L. Perna, Istituto Italiano per gli Studi Filosofici, Napoli, 2005.

tro rappresentante della scuola napoletana: “Le ricchezze esorbitanti di alcuni cittadini, e l'ozio di alcuni altri suppongono l'infelicità e la miseria della maggior parte. Questa parzialità civile è contraria al bene pubblico...”¹⁹. Implicitamente riconoscendo che libera è una società dove ciascuno ha la possibilità non solo di “fare” ma anche di “agire”.

Se il principio in base al quale si regolamenta l'economia privata è lo scambio di “equivalenti”, fondato sul contratto; il principio con cui si regolamenta l'economia civile è, invece, quello della reciprocità, che sta a mezzo tra lo scambio di mercato e la relazione di dono.

Il cambio di prospettiva è sollecitato dalle contraddizioni che caratterizzano, nell'attuale fase di “transizione” al post-fordismo, i nostri sistemi economici. Tra i più rilevanti “paradossi” possono essere segnalati: l'aumento della produzione che, spesso, non crea occupazione, l'aumento della ricchezza cui non consegue una attenuazione delle diseguaglianze, l'accentuarsi della cosiddetta scarsità sociale, legata, a sua volta, alla crescente domanda dei “beni posizionali”.

Nelle società ad alto tenore di vita domande di beni privati e di beni pubblici, aumenta la domanda dei beni posizionali. Quei beni, cioè, ricercati soprattutto per “competere” con gli altri e, quindi, per la “posizione” rispetto agli altri che il loro consumo consente di conseguire nella scala sociale. Come l'ammissione ad una università esclusiva, la disponibilità di una villa in Costa Smeralda, un capo d'abbigliamento di particolare pregio...Risulta evidente, tuttavia, che questi beni possono conferire uno status superiore solo a condizione che altri non vi abbiano accesso. Di modo che, per la natura limitata dei beni di che trattasi, la “lotta” per diventare membro d'una élite fa sì che il guadagno di uno sia la perdita d'un altro come avviene in un gioco dove “chi vince prende tutto e chi perde perde tutto”. La “scarsità sociale” è connessa, quindi, ai beni posizionali in quanto beni “limitati”, non tanto per le difficoltà fisiche nella loro produzione, quanto per i vincoli sociali al loro utilizzo, consistenti nell'incapacità

¹⁹ G. Filangieri, *La scienza della legislazione*, Grimaldi & C. Ed., Napoli, 2003.

dell'ambiente sociale ad allargare il bacino dell'utilizzo di quei beni senza "deteriorarne" la qualità.

La conseguenza è che questo tipo di competizione posizionale genera scarsità sociale, che a sua volta rende difficile nel medio-lungo periodo la stessa sostenibilità sociale (intesa come rapporto tra uomo e uomo) dello sviluppo.

Da qui scaturisce la convinzione che la risposta a questo e agli altri paradossi sociali sopra ricordati, non possa essere trovata all'interno del paradigma prevalente che riconosce nel mercato privato e nello stato le due uniche modalità d'interazione a livello economico. Ad esse va aggiunta, per l'appunto, una terza modalità, non tanto nuova, quanto diversa, di produzione della ricchezza di beni e di servizi che è quella dell'economia civile. Quell'economia, cioè, che la società civile genera quando si organizza liberamente sul fronte delle attività economiche, bilanciando gli esiti perversi della cultura del contratto con quelli positivi della cultura della reciprocità. Creando le condizioni perché si possa affermare dentro il mercato, fino a raggiungere un livello di soglia critico, uno spazio economico, formato da quelle organizzazioni ed imprese che spaziano dalle cooperative alle fondazioni, alle associazioni e alle varie forme di volontariato, che hanno in comune l'idea di diffondere e di praticare il principio di reciprocità. Soggetti, cioè, ispirati ad un sistema di valori che viene alimentato mediante la realizzazione di attività economiche. L' economia civile, a sua volta, va posta in grado di gareggiare alla pari con il mercato privato, affidando alla libera competizione la determinazione di quali e quanti beni e servizi i cittadini ritengono che vadano forniti sulla base dello scambio di equivalenti o secondo il modo della reciprocità.

Come ha di recente scritto Luigino Bruni²⁰, "...la risorsa scarsa, anche economica, delle società (non solo economie) di mercato è la relazione interumana genuina, non puramente strumentale e contrattuale, che possiamo chiamare anche fraternità. L'infelicità e la solitudine

²⁰ L. Bruni, *L'impresa civile. Una via italiana all'economia di mercato*. Egea, Milano, 2009, p. 9.

crescenti delle nostre economie opulente ci dicono forse che l'economia civile, con i suoi valori di reciprocità, fraternità e pubblica felicità, non è l'economia del passato, ma quella che ci attende. Ma occorre che la fraternità, la reciprocità e la pubblica felicità diventino progetto civile e politico, nuovo patto sociale”.

1.4. Le nuove prospettive della società dell'Informazione

Nel contesto storico culturale odierno si assiste ad un processo di secolarizzazione che ha finito per corrodere e mettere in crisi il complesso tessuto dei valori sottostanti l'identità nazionale rappresentativa, a sua volta, del tessuto connettivo sociale.²¹

Tali cambiamenti sono stati incentivati da quella che, verso la metà degli anni settanta, è stata definita la *terza rivoluzione industriale*, caratterizzata dall'introduzione della microelettronica e della sofisticazione tecnologica nella produzione di beni e servizi.

Queste trasformazioni nella struttura dei rapporti sociali e nella diversa dinamica della tecnologia più appropriata da applicare nei processi produttivi hanno portato al fenomeno che comunemente viene denominato globalizzazione dell'economia internazionale, caratterizzata dal passaggio dalla grande impresa integrata ai *network* di imprese ed alla diffusione delle tecnologie di comunicazione e di trattamento delle informazioni. Pertanto, va emergendo uno scenario sempre più complesso e diversificato, frutto della crescente consapevolezza dell'importanza degli impatti tecnologici sulla gestione dell'attività aziendale e sulle strategie competitive. In questo quadro economico va sempre più affermandosi il ruolo strategico delle imprese appartenenti al settore delle Tecnologie dell'Informazione e della Comunicazione (ICT), che fungono, anche, da strumento di produttività ed efficienza ed operano come moltiplicatore per l'occupazione.

Gli effetti della globalizzazione sono certamente duplici: da un lato le aziende producono maggiore ricchezza, che distribuiscono ai

²¹ *Ibidem*, pag. 12.

propri soci sempre più frequentemente localizzati in un gran numero di Paesi: l'economia globale comporta la diffusione planetaria del benessere a tutti coloro che entrano a far parte del meccanismo della produzione e dei capitali; la crescita globale, anche se con ritmi diversi, aumenta la ricchezza delle nazioni. D'altro canto la protezione dei diritti sociali, oramai ampiamente assodata nei paesi occidentali, non vede ancora la luce nei paesi in via di sviluppo, così come i diritti umani e politici, perché la crescita economica non si accompagna necessariamente con la crescita democratica.

In definitiva, la globalizzazione economica non ha finora tenuto il medesimo ritmo rispetto alla diffusione dei diritti sociali, ma i consensi internazionali hanno oramai avviato virtuosismi tali da creare le basi per una loro diffusione.

Quello che è certo, è che con la globalizzazione s'intende imporre un'unica cultura economica, politica e sociale in un unico mercato competitivo mondiale. Tale fenomeno, insieme all'apertura dei mercati finanziari, s'impone quando i concetti di paese e di nazione perdono parte del loro significato economico e si formano entità transnazionali, cioè organizzazioni produttive multinazionali capaci di adattarsi ai bisogni locali, promuovendo strategie produttive di portata mondiale. Tutto ciò determina la fine dei confini fisici convenzionali: non solo in termini di movimenti di denaro, ma anche in termini di servizi e di mobilità delle persone.

Ma si può veramente parlare di una cultura economica transnazionale? E poi, come evitare che la globalizzazione diventi omologazione? Voler imporre un'unica cultura mondiale può determinare un processo d'omogeneizzazione che produce la fine delle differenze culturali tra i popoli e generare una serie di effetti perversi e imprevedibili. L'elemento dominante della globalizzazione è la competizione in ogni settore e in ogni aspetto della vita associativa, poiché, pur essendo una manifestazione dei comportamenti dell'uomo, oggi essa sottomette tutte le altre componenti: istituzioni, pensiero, costume e persino sentimenti e affetti. Questo minaccia i gruppi sociali,

perché rischia di ridurre l'uomo a condurre una lotta sfrenata per il successo e per il profitto.²²

Per chi opera nel terzo settore la comunicazione e la diffusione dell'informazione sono, forse più che per chiunque altro, fondamentali, non fosse altro per diffondere e far conoscere a un numero sempre maggiore di persone quelle numerose azioni concrete che troppo spesso rimangono nascoste ai più. Al di là dei gap culturali ancora esistenti per quello che riguarda le nuove tecnologie, l'informazione oggi viene spesso "fatta cadere" dall'alto, ovverosia da chi controlla i meccanismi produttivi, economici e politici e man mano che scende verso il basso perde di efficacia, di chiarezza, aumentando la sua entropia, il "rumore" sul canale trasmissivo che, addirittura, in molti casi, neppure raggiunge il livello più basso della piramide della comunicazione. In effetti, è proprio tutto l'insieme delle Associazioni, delle Cooperative sociali, del Volontariato, delle Università Popolari e della Terza Età che si trova alla base di quella piramide che oggi il mondo dell'ICT rappresenta. Questo universo si trova ad essere alla base di tutto per la sua peculiare caratteristica di operare nel e sul territorio, laddove i "colossi" tradizionali della comunicazione non riescono ad arrivare. Purtroppo, finora, questo è stato valido in entrambi i sensi, ovverosia neppure le fasce di popolazione più deboli e lontane dalle nuove tecnologie e dalla comunicazione telematica potevano dare diffusione alle loro richieste, al loro lavoro, alle loro necessità. Gli anziani, i giovani in cerca di lavoro o con un lavoro non ancora stabile, le persone che necessitano di riqualificazione professionale, gli studenti sono solo alcuni esempi di quanto appena accennato. La presenza di reti come internet, la possibilità che esiste, con le tecnologie attuali, di collegare i grandi circuiti culturali, produttivi ed economici anche alle più piccole realtà esistenti e operanti, non garantisce ancora un accesso realmente effettivo a tutta la popolazione italiana in pari misura e, inoltre, non lo consente neppure a livello omogeneo sul territorio²³. E, proprio da questa improrogabile necessità di venire incontro alle pressanti richieste che, le fasce de-

²² R. Dahrendorf: *Quadrare il cerchio*, Ed. Laterza, Bari 2003, pag. 70.

²³ Rapporto delle Nazioni Unite sullo Sviluppo Umano 1999, cap. 3

boli fanno di venire considerate e ascoltate, di quando in quando, ma specialmente e, soprattutto, nel momento in cui viene deciso il modo di utilizzare o di richiedere fondi governativi o comunitari, nasce il bisogno di colmare il divario tra le parole e l'azione nel sociale. Si vuole sottolineare come le nuove tecnologie siano alla base di uno sviluppo consapevole ed etico della società democratica, e come esse debbano essere utilizzate anche per combattere l'esclusione sociale con piani d'intervento specifici per settore (handicap, anziani, immigrazione, educazione e formazione, solo per citare alcuni esempi). Comunicare²⁴ vuol dire liberare, vuol dire produrre cultura, posti di lavoro, sviluppo reale e duraturo²⁵. Se si considerano i più recenti documenti del Governo²⁶ e del Forum per la Società dell'Informazione (Sintesi dei gruppi di lavoro), si vede come anche le nostre autorità si siano convinte dell'improrogabilità di un intervento normativo ed economico a sostegno dello sviluppo dell'informaticizzazione e dell'ICT del Terzo Settore. Una rete tra le associazioni del terzo settore, delle cooperative, delle università popolari, è vitale per il processo di sviluppo e sostegno alle fasce sociali e alle aree deboli; una rete, con chiari punti di riferimento centrale, come potrebbero essere un portale e un centro di ricerca e produzione multimediale, che faccia da *trait d'union* tra le istituzioni, la vita sociale, culturale, lavorativa, economico-produttiva e politica del paese e ognuno di noi, chiunque sia e ovunque si trovi.

Il Forum Permanente del Terzo Settore è identificabile come referente ideale per le Istituzioni e i privati che operano nel campo dell'ICT, ma anche della RAS, per il notevole contributo che può portare in termini di diffusione, lotta all'esclusione e all'emarginazione sociale e, in definitiva, in termini di effettiva democratizzazione dei meccanismi della Società dell'Informazione.

L'associazionismo, agisce da sempre come moltiplicatore delle esperienze in campo sociale e, sempre più di frequente, in quello lavorativo e produttivo. Tuttavia è impensabile parlare di alfabetizza-

²⁴ DG V, X e XIII della Comunità europea

²⁵ Documenti SEC(98)1284, SEC (98)837

²⁶ DPEF 2000 - 2003

zione e formazione all'uso delle nuove tecnologie delle comunicazioni e dell'informazione se non si parla del dove e del chi si deve occupare di fornire tali servizi. All'uomo "della strada" non arriverà mai internet, né risulterà utile un qualunque altro media, se non ci sia un soggetto attivo che si faccia carico di fornirgli accesso e conoscenza a basso costo, con mezzi tecnologicamente all'avanguardia e con serietà e capacità professionale e di intenti.

In particolare, è utile far presente che le associazioni aderenti al Forum sono disponibili a collaborare con i vari livelli delle istituzioni, delle Università e degli Istituti di Ricerca e con i privati, per la realizzazione di iniziative specifiche (convegni, seminari, indagini, giornate dedicate) con i seguenti obiettivi: informazione, alfabetizzazione, formazione e diffusione della cultura della società dell'informazione. Gli obiettivi principali sono la creazione di punti d'accesso a internet, con la possibilità per gli aderenti al Terzo Settore, non solo di utilizzare le informazioni in rete ma anche di realizzare, in maniera anche assistita e guidata, le proprie pagine, i propri siti, i propri forum e *newsgroup*, le proprie basi di dati, incentivando la nascita di figure professionali come quelle del "giornalista on-line", del programmatore *free lance* di siti internet, dell'amministratore di sistemi informatici distribuiti, solo per citare alcuni palesi esempi. Tale accesso a internet potrebbe prevedere una tariffa telefonica estremamente ridotta, al limite nulla, tramite, ad esempio, l'istituzione di un numero verde nazionale per la connessione, per tutti i soggetti riconosciuti dal Forum Permanente del Terzo Settore, che si renderebbe garante della reale esistenza e del reale impegno sociale dei soggetti che facciano richiesta di accesso a tale modalità di connessione. Già oggi è possibile avere abbonamenti gratuiti per l'accesso a internet presso un numero sempre maggiore di ISP. Da questo punto di vista va fatto notare come sia improrogabile la realizzazione di un unico portale pluri-accesso che contenga almeno le sezioni di *newsgroup*, forum, *down e upload* di dati e informazioni, notiziario, posta, rubrica, rassegna stampa tematica, corsi di qualunque tipo ma di elevata qualità, guida alla qualità sociale (SA 8000), consulenze legali e normative, bandi, servizi punti di contatto con le istituzioni di qualunque tipo, per cercare di affrontare e risolvere qualunque tipo di

problema. L'ideale sarebbe quello di collegarsi con le iniziative istituzionali e private già esistenti che, pur se in maniera disomogenea sul territorio nazionale e, spesso, anche a livello locale, cercano di avvicinarsi a chi è "in difficoltà sociale", senza però, a volte, chiedersi se queste persone possono a loro volta avvicinarsi a questi strumenti, per colmare la distanza attualmente esistente tra l'offerta di notizie e la loro reale fruizione da parte di un numero sempre più ampio d'individui o associazioni o iniziative produttive.

Si potrebbe, tra l'altro, ipotizzare la realizzazione di sale multimediali per concorsi, che permettano alle istituzioni e ai privati, che ne facciano richiesta, di usufruire di un nuovo, potente e flessibile strumento. Realizzazione, a livello locale, con un coordinamento centrale, di una serie di "centri di produzione multimediale per il sociale", che permettano alle realtà associative, culturali, di volontariato, tanto per citarne alcune, di iniziare a produrre giornali, newsletter, magazine, CD-DVD, siti internet e ipertesti, presentazioni multimediali, trasmissioni radiofoniche o televisive in analogico o digitale. Punto di forza di questi centri di produzione è proprio la loro flessibilità e la rapidità d'utilizzo delle tecnologie attuali e di quelle future. Fondamentale per la realizzazione di questi centri può essere il coinvolgimento delle realtà produttive operanti nelle aree interessate e delle istituzioni, che devono garantire l'accesso ai canali di trasmissione delle informazioni a costi praticamente nulli, quando si tratti di produzioni di dichiarata attività sociale. Il processo comunicativo in rete che si verrebbe a generare da un simile progetto creerebbe, tra l'altro, nuove e numerose opportunità occupazionali.

Utilizzando tutti i media conosciuti e cercando sempre nuove forme di comunicazione, adattandole di volta in volta alla specifica realtà operante in quel momento, si può riuscire ad arrivare a tutti e a far sentire la voce di tutti.

Tra le iniziative che si vanno a delineare, citiamo quella del Forum per la Società dell'Informazione, di creare iniziative propositive rivolte a favorire una maggiore diffusione della Società dell'Informazione a tutti i livelli sociali, realizzando una mediateca, divisa in 4 grandi aree: stampa (con libri, giornali, riviste ...), video (televisio-

ne, DVD, collegamenti satellitari), audio (fondo-discoteca) e computer (internet e CD). Alla mediateca è collegata una banca dati legali del Terzo Settore in cui si troveranno le GU e le GUCE, i codici, le sentenze del TAR, del Consiglio di Stato, della Cassazione e la normativa vigente nazionale e regionale, sia generica sia specifica, le norme fiscali. Una seconda banca dati di servizio si occuperà di offrire informazioni e dati sulla solidarietà, sulle Associazioni, sulla formazione, sui servizi, sulle iniziative, una raccolta stampa e le pubblicazioni del settore in forma digitale. Sviluppo del sito Solidarietà²⁷ on line, che mantiene una banca dati per la gestione degli “scambi” e delle donazioni per la solidarietà, per facilitare la condivisione di contatti tra individui e aziende che desiderino mettere a disposizione del Terzo Settore tempo libero, materiale e forniture d’ufficio, abiti e cibo, con lo scopo di accedere direttamente a queste risorse al bisogno, anziché doversi occupare del loro stoccaggio. Attuazione di una politica fiscale che consenta l’incentivazione e l’agevolazione per l’acquisto e/o la donazione di materiale hardware e/o software per le realtà aderenti al Forum. In questo modo sarebbe molto più rapido e indolore il necessario passaggio d’informatizzazione che molte associazioni devono ancora compiere o stanno appena compiendo.

Con meraviglia dei rappresentanti del settore *non-profit*, Internet promuove anche le opere di beneficenza.

Organizzazioni di soccorso, quali la Croce Rossa Americana, hanno dimostrato come sistemi in linea efficienti possano velocizzare le donazioni per le vittime di calamità naturali in aree remote del globo. Enti senza fini di lucro di minori dimensioni hanno sperimentato come il Web sia una risorsa impareggiabile per reperire articoli a prezzo scontato o per sensibilizzare l’opinione pubblica su temi importanti. Fondazioni ed enti di beneficenza hanno scoperto con successo la filantropia elettronica, ossia la raccolta su Web di offerte e

²⁷ Nasce nel 1997 da un’idea del Centro dei Giovani Dirigenti dell’Economia Sociale, con il contributo della DGXXIII - Unità Economia Sociale della Commissione Europea, in partenariato, con FUNDESCOOP-Spagna e con C.J.D.E.S.-Francia, ed è realizzato dalla Cooptecnital in collaborazione con Forum del Terzo Settore.

donazioni, e l'hanno resa una parte vitale delle loro strategie di reperimento dei fondi.

La tecnologia è, in molti casi, un male necessario per le odierne organizzazioni *non-profit*. Ormai serve anche solo per mantenersi competitivi e, certamente, anche il settore del *non-profit* è effettivamente caratterizzato da una forte concorrenzialità, non soltanto per le donazioni e il volontariato, ma anche per ottenere sovvenzioni e altre risorse, personale di talento, il sostegno della comunità e infine per pubblicizzare l'organizzazione e la *mission*.

In sostanza, come la maggior parte delle aziende moderne, anche l'organizzazione *non-profit* avrà necessità di un piano tecnologico, che illustri come ottimizzare l'uso di Internet per il raggiungimento degli obiettivi prefissati.

Il piano è più di un semplice elenco dell'hardware, del software e dei servizi Internet desiderati, è un documento strategico che vi consentirà di valutare quanto è necessario per l'organizzazione e come ottenerlo con le risorse di cui si dispone.

Un piano tecnologico ben congegnato nell'ambito IT diventa indispensabile se si vuole:

- ✚ aumentare l'efficienza nelle attività quotidiane;
- ✚ gestire il budget e investire il denaro in modo efficiente;
- ✚ costruire una comunità in linea e incrementare la raccolta di fondi;
- ✚ aumentare la fiducia dei donatori nell'organizzazione;
- ✚ proteggere l'organizzazione dall'impatto della rotazione del personale.

Il contenuto di un piano IT di un'organizzazione "*non profit*" è rappresentato dai seguenti sette elementi strategici:

- stabilire le responsabilità direttive e di supporto per il piano tecnologico, creando un team dedicato e coinvolgendo direzione e personale nella definizione degli obiettivi;
- valutare le risorse correnti;
- verificare l'efficacia del sistema tecnologico esistente, quanto possa essere mantenuto e utilizzato come base di espansione;
- definire le esigenze;

- valutare quali nuove soluzioni tecnologiche sono necessarie, quali obiettivi considerati irraggiungibili consentano di raggiungere e in che modo Internet possa migliorare l'operatività aziendale;
- definire con chiarezza le proprie esigenze aiuterà a sviluppare un piano tecnologico efficace;
- vagliare le opzioni tecnologiche, identificando i servizi Internet più convenienti e in grado di agevolare le attività.

Per l'individuazione dei servizi Web appropriati, quali la gestione del sito, la gestione della raccolta in linea di fondi e simili, potrebbe essere necessario richiedere la consulenza di un esperto di Internet.

È ormai chiaro che con la presenza elettronica del *non-profit* i vantaggi stanno emergendo. Gli esperti valutano che più della metà delle suddette organizzazioni registrate attualmente negli Stati Uniti disponga di un proprio sito Web.

Anche le *non-profit* dovrebbero utilizzare il commercio elettronico, ad esempio per stampare materiali, acquistare forniture e raccogliere fondi tramite aste e vendite di beneficenza in linea, nonché per promuovere le donazioni. Ciò è particolarmente vero per molte organizzazioni *non-profit* di piccole dimensioni, che spesso non dispongono dei fondi sufficienti per attuare strategie di marketing, ma che potrebbero ricorrere all'utilizzo di soluzioni meno costose, quali le *newsletter* elettroniche, per giustificare un'implementazione di sistemi di commercio elettronico per il finanziamento e altri tipi di transazioni. Tuttavia, a causa della scarsa competenza, delle preoccupazioni concernenti la protezione e alla privacy, del fatto che il *dot-com* è spesso associato alla ricerca cinica del profitto e di altri fattori emotivi, molti leader del *non-profit* sono ancora restii ad abbracciare il commercio elettronico. Così facendo, però, le organizzazioni *non-profit* si stanno facendo sfuggire le numerose ottime opportunità offerte dalle aste in linea e dai negozi virtuali; è facilmente ipotizzabile, comunque che nel futuro il commercio elettronico sarà il loro strumento operativo principale.