

INTERVENTO DI FLAVIANO ZANDONAI

Le buone prassi vanno raccontate

Si fa presto a dire "buone prassi" con cui infarcire i progetti europei. Ed è ancora più facile sbandierare "l'innovazione" come uscita di sicurezza in tempi di crisi. Eppure, nonostante il logoramento a cui sono sottoposti, questi concetti rappresentano rispettivamente una metodologia e una prospettiva strategica che vale la pena di approfondire anche nella prospettiva dell'impresa sociale.

Di questo si è discusso a Riva del Garda in occasione del settimo «Workshop nazionale» organizzato, come ormai da qualche anno, da Iris Network, la rete degli istituti di ricerca sull'impresa sociale. Duecento partecipanti e una quarantina di casi eccellenti presentati in otto sessioni di lavoro. Da questo crogiuolo di esperienze che cosa è emerso? Ecco alcune osservazioni, prese ancora a caldo dalle relazioni e dai report dei conduttori. Primo elemento. Le pratiche sono buone anche nella misura in cui sono ben raccontate, diventano cioè uno "story telling", come ha affermato Alessia Maccaferri de *Il Sole 24 Ore*, che sa prendere di petto i processi attraverso cui si innova, non limitandosi a snocciolare i pur interessanti dati di performance.

→ a pagina 43

IL BILANCIO DEL VII WORKSHOP DI IRIS NETWORK

L'INVENTIVA NON BASTA: LE BUONE PRASSI VANNO RACCONTATE

→ da pagina 41

In questo senso va segnalato lo sforzo da parte di molte esperienze di voler trasformare anche questi aspetti di carattere narrativo in materiale di rendicontazione che integra bilanci, analisi di customer satisfaction, reporting per la committenza.

Secondo elemento. Quasi tutte le innovazioni proposte riguardavano i prodotti / servizi a dimostrazione che dopo essersi limitati a guardare l'etichetta della bottiglia - come sosteneva Luciano Balbo nella sua introduzione - oggi prevale, almeno fra gli addetti ai lavori, la voglia di assaggiarne il contenuto. Fuor di metafora è emersa una spinta consistente a sperimentare processi produttivi consolidati all'interno di settori ormai "maturi" anche in ambiti radicalmente diversi, testando quindi sui campi inediti l'efficacia di quegli elementi di vantaggio competitivo che, al di là delle norme (peraltro sempre poco affidabili nell'applicazione), sostanziano questo particolare modello imprenditoriale. Forse è per questa ragione che nelle sessioni di lavoro si è assistito ad un curio-

so trade-off: molta voglia di raccontare la propria esperienza in quelle che trattavano i "nuovi" settori (turismo, produzione energetica, modelli di consumo, housing, agricoltura, ecc.) e invece più propensione all'ascolto e meno alla narrazione dove si parlava di servizi sociali e inserimento lavorativo, quasi prevalesse in quest'ultimo caso la voglia di ricercare nuove vie per superare situazioni di impasse.

di Flaviano Zandonai

Un terzo e ultimo appunto su come emergono le buone pratiche. In questo workshop è stato sperimentato, con successo, un percorso tutto bottom up lanciando un bando a cui potevano rispondere, "senza filtro", tutte le organizzazioni di impresa sociale. Risultato: buon successo di pubblico in termini assoluti ma soprattutto a livello di composizione. Erano infatti in netta prevalenza i nuovi partecipanti, lasciando intravedere le avanguardie di una "new wave" del management delle imprese sociali italiane. Chi ha presentato la propria esperienza ben difficilmente si è sottratto a un dibattito ricco di richieste di chiarimento.