

Le aziende del non profit sono alla svolta, tra partnership in crescita e novità legislative

La nuova stagione delle onlus

Pagina a cura
DI SIBILLA DI PALMA

L'impresa è sempre più non profit. Grazie alle collaborazioni, in crescita, tra il mondo imprenditoriale e quello senza scopo di lucro. Anche se resta ancora molto da fare in un settore in cui si preannuncia una nuova stagione tra introduzione dell'Imu a partire dal 2013, maggiori controlli della Guardia di finanza e nuovi principi contabili.

Collaborazioni in aumento ma ancora limitate. Le partnership tra aziende non profit e for profit rappresentano in Italia una realtà in forte espansione che risulta però ancora frenata da alcuni fattori, come sottolinea un'indagine condotta dalla Sda Bocconi in collaborazione con Mediafriends e presentata in occasione del convegno «Tra i due mondi». La ricerca è stata condotta su un campione di 400 aziende profit e non, coinvolte in partnership trasversali. Dai risultati emerge che uno dei limiti più frequenti di questi rapporti consiste nel fatto di essere circoscritti a progetti specifici, senza essere invece finalizzati alla costruzione di iniziative a lungo termine. Una situazione dovuta a scarsa fiducia reciproca, ma anche in parte al fatto che le due realtà sono orientate a finalità differenti. «Le due culture appaiono ancora troppo distanti e non sono allineate», spiega **Federica Bandini**, direttore del master in management delle imprese sociali, non profit e cooperative della Sda Bocconi e coordinatrice della ricerca. Secondo l'indagine, infatti, mentre le aziende profit si dimostrano più concentrate sugli obiettivi di risultato, il non profit tende a sfruttare il rapporto di partnership con le imprese per raccogliere fondi. Il rapporto delinea però alcune strade che permetterebbero di rendere più proficue queste collaborazioni. Per esempio, innalzando il livello di managerializzazione delle organizzazioni senza scopo di lucro, dal momento che, nonostante il

79% di esse abbia una struttura dedicata al fundraising, nella gran parte dei casi si tende a tralasciare la cura dei rapporti con le imprese. D'altra parte l'87% delle aziende svolge attività di responsabilità sociale in maniera costante e strutturata, ma solo nel 50% dei casi dichiara di stilare un bilancio sociale. Le realtà non profit, invece, lo redigono nel 74% dei casi. In particolare, la ricerca indica tre elementi fondamentali che, se attuati, permetterebbero di ottenere dei risultati soddisfacenti: organizzazione delle strutture di supporto, definizione degli obiettivi e chiarezza negli accordi. Fattori «fondamentali per creare un maggiore coinvolgimento nella partnership di entrambi gli attori», conclude Bandini, secondo cui con una miglior collaborazione «le imprese possono migliorare i rapporti con il territorio e la società civile e rafforzare il coinvolgimento dei dipendenti e degli stakeholder» mentre le non profit possono «ottenere maggiori risorse umane e finanziarie e un passaggio di competenze manageriali, grazie alla contaminazione positiva con manager e imprenditori».

Alcuni casi di partnership di successo. Esistono comunque già numerosi esempi positivi di collaborazione tra il mondo imprenditoriale e quello senza scopo di lucro che hanno permesso di integrare i valori della solidarietà con i principi della cultura d'impresa (efficienza, efficacia, innovazione, qualità).

Come per esempio, la Polpetteria Ciccilla a Milano, una cooperativa sociale che dà lavoro a tre persone con un disagio psichiatrico, addette alla cucina e alla vendita (le due mansioni

vengono alternate in modo da favorire il rapporto con il pubblico e la socializzazione). Le assunzioni nel locale sono l'esito di un progetto di avvio di impresa sociale e di inserimento lavorativo sostenuto da fondazione Cariplo, con il coinvolgimento di diversi soggetti pubblici e privati, tra cui il comune di Milano, Ala Sacco, Afol Nord Milano, le cooperative Pensieri e Colori, Fabbrica di Olinda, Anmil Milano, Fairy Tails e la collaborazione di Slow Food, MicroLife e Ikea Italia Retail.

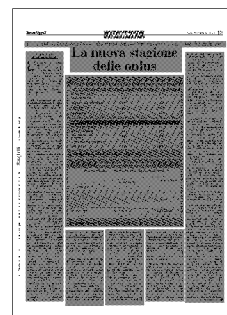
Sempre a Milano è nato The Hub, un incubatore per la creazione di innovazione sociale. Un'impresa che genera profitto ma ha obiettivi etici e che offre accesso a spazi, risorse, connessioni, conoscenze, talento, opportunità di mercato e investimenti per aiutare persone molto diverse tra loro, dagli imprenditori agli operatori del non-profit, fino a liberi professionisti e giovani studenti, a incubare i loro progetti imprenditoriali e a trasformarli in realtà. Gli obiettivi sono ambiziosi: attrarre oltre 450 membri permanenti e sostenere l'avvio e la crescita di oltre cento progetti d'innovazione e imprenditoria sociale in tre anni.

Non profit e fondazioni bancarie. Grandi potenzialità per le iniziative del non profit sono legate poi alle fondazioni bancarie. Come quella di Monte dei Paschi di Siena che dal 1996 finanzia progetti di utilità sociale propri o di soggetti terzi in tutta Italia. Per esempio, nell'ambito delle biotecnologie e del sostegno alle aziende nella fase di start up, tramite rispettivamente le due società strumentali Sienabiotech e

BioFund Spa. La fondazione ha inoltre partecipato a «Toscana Innovazione», un nuovo fondo varato dalla Sici (Società di gestione del risparmio indipendente) tramite un'intesa con la regione Toscana destinato al finanziamento di specifici progetti ad alto contenuto tecnologico e alta valenza innovativa. Un'altra società strumentale della fondazione è la Vernice Progetti Culturali che opera nell'organizzazione di eventi culturali. Fra i progetti, quello condiviso con l'Accademia Musicale Chigiana, la «Collezione delle opere d'arte», che ha preso avvio nel 2004 con l'intento di riportare nelle città opere e manufatti significativi per il panorama storico-artistico del territorio senese.

Le novità del decreto liberalizzazioni. L'ultima, in ordine di tempo, novità normativa per le onlus riguarda l'Imu per gli immobili degli enti non commerciali. In particolare, il decreto sulle liberalizzazioni conferma l'esenzione dall'imposta solo per quelli destinati esclusivamente allo svolgimento con modalità non commerciali di attività assistenziali, previdenziali, sanitarie, didattiche, ricettive, culturali, ricreative e sportive.

Prevista invece la tassazione Imu relativa alle porzioni dei locali che ospitano attività commerciali, i cui effetti fiscali si calcoleranno a partire dal 2013. Se l'immobile viene utilizzato sia per attività commerciali che non commerciali, l'esenzione si applica solo alla frazione di unità nella quale si svolge l'attività di natura non commerciale.



Ma il decreto legge contiene anche un altro punto importante: stabilisce, cioè, che anche le onlus, che per il loro carattere non lucrativo godono di agevolazioni fiscali, potranno essere sottoposte a blitz della Guardia di finanza nei locali dove si svolgono le attività commerciali o di servizio. Un inasprimento dei controlli che si è reso necessario dopo il dilagare di casi di finte realtà non profit emerse su tutto il territorio nazionale. Il governo ha inoltre confermato la chiusura dell'Agenzia per il terzo settore, che si occupava di controllare che le organizzazioni applicassero e seguissero le norme vigenti e le cui funzioni verranno assorbite dal ministero del lavoro e delle politiche sociali come misura per contenere la spesa pubblica. Infine, è stata pubblicata la bozza del secondo principio contabile sugli enti non profit, redatto dal tavolo tecnico tra Agenzia per il terzo settore, Consiglio nazionale dei commercialisti e Organismo italiano di contabilità. La finalità del documento consiste nel definire tecniche di contabilizzazione condivise che possano agevolare la lettura dei bilanci e dei rendiconti degli enti non profit, contribuendo in tal modo a rendere comparabili le informazioni economico-finanziarie.

© Riproduzione riservata

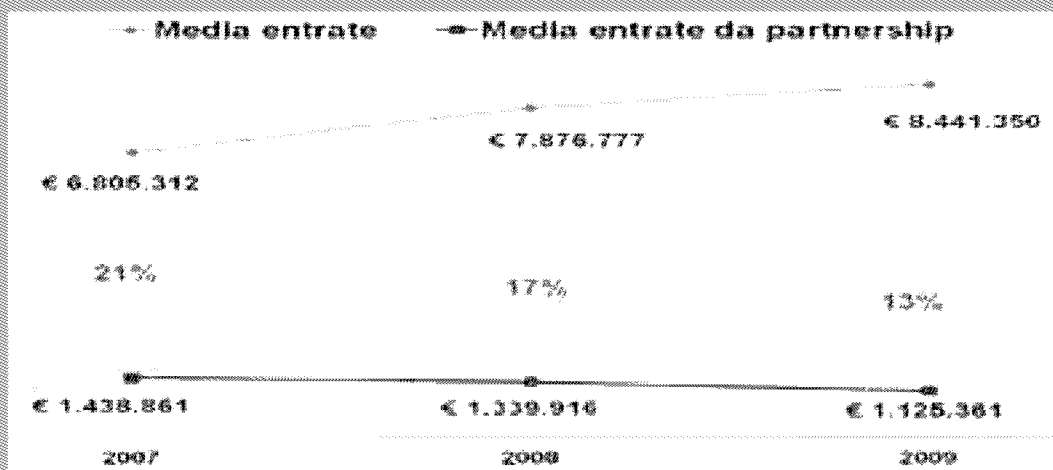
Comparazione stato dell'arte profit-non profit

Non Profit	SI	NO
EROGAZIONI LIBERALI	100%	0%
SPONSORIZZAZIONI	54%	46%
CAUSE RELATED MARKETING	52%	48%
INVESTIMENTI nella COMUNITA'	29%	72%
COBUSINESS	16%	84%

Profit	SI	NO
EROGAZIONI LIBERALI	93%	7%
SPONSORIZZAZIONI	52%	48%
INVESTIMENTI nella COMUNITA'	54%	46%
CAUSE RELATED MARKETING	39%	61%
COBUSINESS	20%	80%

Fonte: *Mediafriends e Sda Bocconi School of Management*

Entrate medie a confronto



Fonte: *Mediafriends e Sda Bocconi School of Management*