

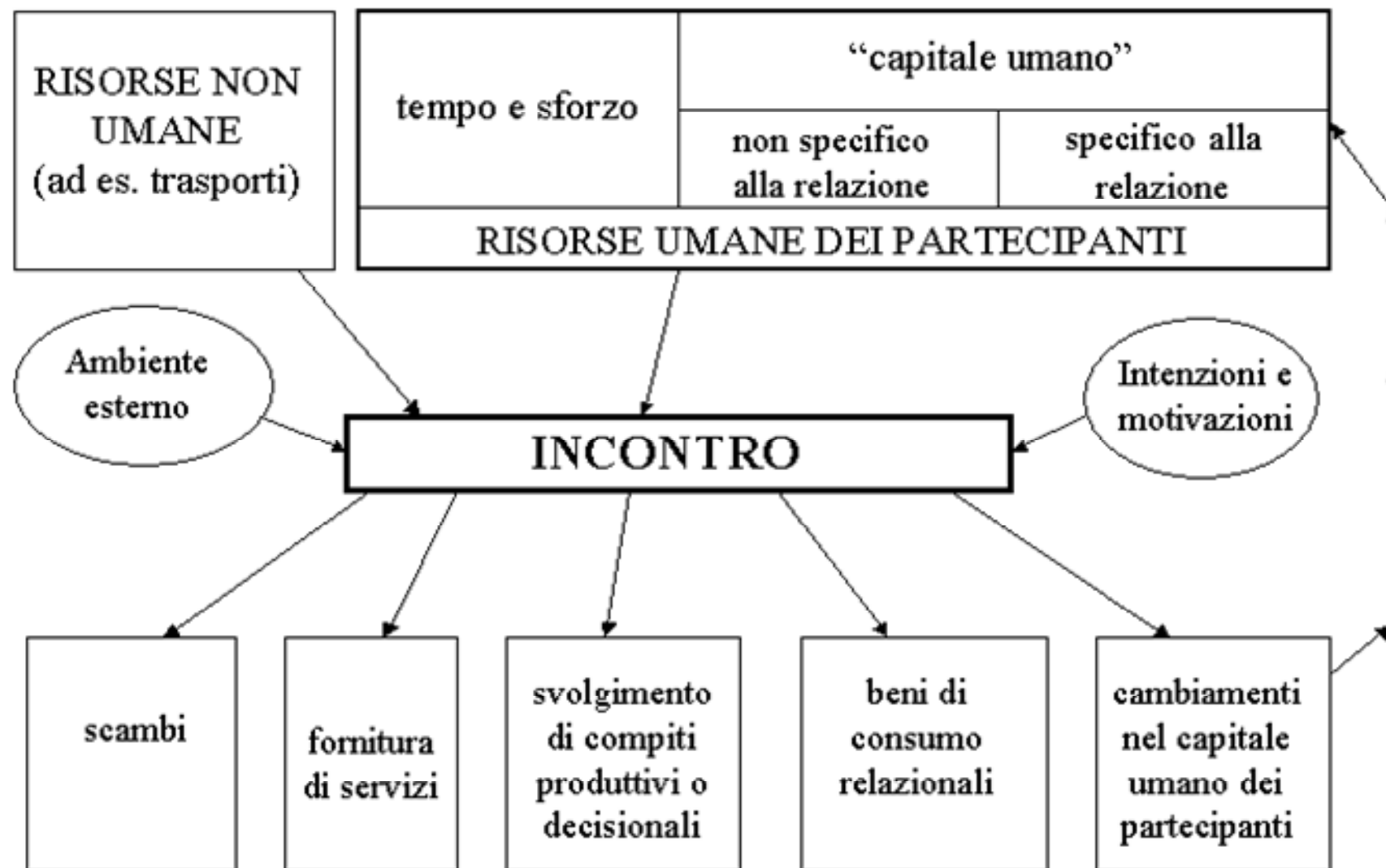
“Il valore aggiunto” del *nonprofit*

- Idea di una capacità degli enti senza scopo di lucro di:
- creazione e consumo di beni relazionali (Gui 2003)
- contribuire alla selezione sociale di *motivazioni comportamentali non individualistiche creando fiducia e capitale sociale*
- (ruolo e importanza della mission rispetto a questi elementi)

Il concetto di beni relazionali

La differenza tra una *interazione economica* e un *incontro*?

Figura 1. SCHEMA DI UN "INCONTRO"



Creazione e consumo di beni relazionali

- Cosa ha a che fare tutto ciò con il mondo *nonprofit*?
- La tesi (Gui 2003) è che uno dei punti di forza delle organizzazioni di cui è costituito il *nonprofit* riguarda proprio le relazioni interpersonali.

Esso, infatti, ha una naturale predisposizione ad ospitare relazioni interpersonali di qualità, a beneficio dei soggetti coinvolti e non solo, e inoltre ha una particolare capacità di far leva su reti di relazioni informali, che costituiscono una preziosa risorsa organizzativa.

I beni relazionali e il nonprofit

- Perché le organizzazioni *nonprofit* avrebbero nei beni di natura relazionale uno dei loro punti di forza?

I beni relazionali e il *nonprofit* - I

- In primo luogo osserviamo che in molte delle attività svolte dal settore *nonprofit* il ruolo degli incontri faccia a faccia è particolarmente importante:

pensiamo al fatto che molte delle organizzazioni che ne fanno parte forniscono servizi socio-sanitari (che si incentrano su contatti personalizzati operatore-paziente), o servizi educativi (dove tanto contano le interazioni tra docente e discenti, e di questi tra di loro); pensiamo anche al fatto che l'attività di molte associazioni (culturali, ricreative,...) è per sua natura costituita primariamente di interazioni personali tra i soci.

Come a dire che se qualunque organizzazione è una miniera di incontri – e quindi nella sua attività **il valore intrinseco delle relazioni interpersonali** è sempre un importante elemento in gioco – ciò vale in modo accentuato per la gran parte del settore *nonprofit*.

I beni relazionali e il *nonprofit* - II

- In secondo luogo, una delle condizioni per la nascita e la prosecuzione di iniziative di natura associativa o cooperativa (che costituiscono il grosso del mondo *nonprofit*) è un ambiente umano, spesso includente gruppi preesistenti, fatto di persone che condividono valori e obiettivi e sono legate da conoscenza e fiducia reciproche.

Una condizione, questa, che svolge un certo ruolo anche nell'avvio di un'impresa capitalistica, ma che qui è assolutamente centrale nel tenere insieme i soci, i volontari e quanti altri contribuiscono all'equilibrio economico dell'organizzazione fornendo risorse sottocosto (ad esempio consulenze gratuite)

I beni relazionali e il *nonprofit* - III

- L'assenza di interessi economici altrettanto forti quanto nelle imprese *for profit* (ancora una volta una questione di grado), che con la loro pressione ostacolano la libera espressione della personalità dei soggetti coinvolti;
- il fatto che questi agiscano come soggetti indipendenti, anziché, ad esempio, come lavoratori subordinati;
- e poi il fatto che nella vita di queste organizzazioni vengano in particolare evidenza gratuità e finalità di servizio.

SONO

Tutte cose che promettono incontri di maggiore 'qualità' (che si è vista dipendere dal contesto, dalle motivazioni e dalle intenzioni).

I beni relazionali e il *nonprofit* - IV

- Se da un lato, quindi, la gran parte delle organizzazioni *nonprofit* poggia su beni capitali relazionali, sia fortemente personalizzati, sia estesi a gruppi umani di una certa dimensione, dall'altro il loro operare contribuisce, in misura più accentuata rispetto all'operare di imprese private, ad accrescerne e modificarne lo *stock* esistente, creando nuove opportunità d'incontro tra soggetti già collegati e aprendo nuovi collegamenti, con l'effetto di infittire le reti di collaborazione nel contesto umano in cui operano, con beneficio per la collettività.

I beni relazionali e il nonprofit

- a fare la differenza nelle organizzazioni *nonprofit* è spesso il *clima* che vi si respira, lo stile delle relazioni tra i colleghi di lavoro, gli utenti, i dirigenti, i consiglieri di amministrazione.

Insomma, tra i segreti delle organizzazioni *nonprofit* di successo ci sarebbero proprio questi sfuggenti *beni relazionali* (Carlo Borzaga, 2001)