

# Leadership for a New Europe: the Third Sector Solution

Conferenza di Lisbona 20-22 Settembre

Sviluppare Social Networks tra i leaders della società civile europea: alcune coordinate di riferimento.

Intervento di M.Crescenzi, Presidente ASVI

Lisbona 21 Settembre 2007

Il contributo che mi è stato gentilmente richiesto dagli amici di Acevo ed Euclid vuole rispondere ad alcune domande sul rafforzamento della leadership nel e del settore non profit europeo. Come ASVI è riuscita a sviluppare il “suo” network di trasformazione sociale? Quali sono i vantaggi per la membership? Come rafforzare ulteriormente la “leadership non profit” in Italia? Mi è stato richiesto di rispondere in modo breve, molto concreto e con indicazioni operative utili e mi atterro il più possibile a tale impostazione.

“Non esiste vento favorevole per il marinaio che non sa dove andare” (Seneca).

La “rete professionale” di ASVI conta oggi oltre un migliaio di “attori”, tra professionisti, manager ed organizzazioni non profit, su tutto il territorio nazionale e progressivamente anche all'estero. La rete si è sviluppata a partire da una chiara Visione ( non profit come “protagonista” di governance) e Missione (formare e mettere in rete i manager non profit) a partire dal 1998, quando in Italia si è cominciata a sentire l'esigenza di professionalizzazione. Era chiaro fin da subito il posizionamento dell'ASVI e la “direzione del vento”.

Il primo elemento, favorevole all'“ acquisizione” di attori di valore è stato quindi un chiaro Posizionamento Strategico coerente con i bisogni presenti e futuri del settore, sempre di più rafforzato da uno stile teso alla ricerca dell'eccellenza ed alla correttezza. ASVI è uno “specchio” per confrontarsi con se stessi e migliorare.

“Sei vuoi andare veloce viaggia da solo, se vuoi andare lontano, viaggia insieme agli altri” (Proverbio Africano).

Insieme alla crescita ed internazionalizzazione della “School for Management-scuola di trasformazione sociale” dell'ASVI (oggi leader in Europa nella formazione manageriale) è via via cresciuto il network composto da chi aveva partecipato ai corsi, motivato da un forte obiettivo di sviluppo umano e professionale.

Perseguendo tale obiettivo “individuale” le persone si sono immediatamente rese conto che l'obiettivo era molto più facilmente raggiungibile “insieme”, e che nella dimensione collettiva di crescita professionale, oltre al moltiplicarsi esponenziale delle opportunità vi era una sorta di “sollievo” anche emotivo nel sentirsi insieme a molti altri in una sfida difficile contro un cinismo socialmente diffuso rispetto sogni, valori, senso civico, cambiamento sociale.

Condividere la meta del cambiamento sociale attraverso la professionalità” è l'elemento identitario che accomuna gli attori del network, che si considerano ognuno a proprio modo e a partire dal proprio mestiere, agenti di cambiamento e tras-formazione sociale.

Oggi sono personalmente impegnato nel “declinare” il network professionale in un modo più specifico ed omogeneo per i “leaders” del terzo settore (Presidenti operativi, direttori generali, direttori operativi, direttori di ufficio) mediante una membership individuale e svincolata dalle organizzazioni, senza funzione di rappresentanza ma solo di forte ed incisivo empowerment.

Quali sono i vantaggi degli specifici network come quelli appena accennati? Diamo un'occhiata insieme a questa tabella riassuntiva che incrocia il “livello del vantaggio” con la “qualità dei vantaggi”. Le qualità possono intendersi come specifiche capitalizzazioni (linguaggio “economicistico”), “capacitazioni” (“a la” A.Sen) o azioni “macro” di capacity building (nel linguaggio proprio degli operatori della cooperazione internazionale)

		DIMENSIONI STRATEGICHE DI INVESTIMENTO O "QUALITÀ"			
		"TALENTO" (sviluppo capitale cognitivo ed umano)	"RELAZIONI" (sviluppo capitale sociale di qualità ed aperto-"bridge")	→	"FUNDING" (sviluppo risorse economiche)
<b>LIVELLO DI BENEFICIO</b>	Vantaggi Culturali e Identitari	Paradigmi ed approcci culturali innovativi, rafforzamento delle capacità di "lettura". Identità e status- ad es. non profit come soggetto sociale non più residuale o al servizio.	Integrazione "contaminazione" e arricchimento di esperienze ed identità limitrofe e complementari, allargamento e qualificazione del capitale sociale.	→	Fund Rasing "globale" con svincolamento dal mercato dei servizi pubblici. Imprenditorialità sociale innovativa.
	Vantaggi Strategici	Competenze professionali di analisi, pianificazione strategica, di previsione e rendicontazione, di rapporto efficace con gli stakeholders, attrattività verso i talenti.	Allargamento e qualificazione del capitale sociale. Networking strategico, alleanze e supporto reciproco tra leaders, rapporto peer to peer, fiducia, rafforzamento della constituency.	→	Possibilità di sviluppo di strategie di fund raising a partire da competenze, talento e capitale sociale di qualità
	Vantaggi operativi	"Saper fare" professionale e diffuso nell'organizzazione, managerialità "verticale".	Maggiore supporto relazionale nel raggiungere gli obiettivi operativi, maggiore attrazione verso lavoratori e volontari.	→	Maggiore facilità di stipulare partnership e di "raccolta-sollecitazione dell'investimento sociale" a tutto campo.



## RAFFORZAMENTO IMPATTO E LEGITTIMITA' SOCIALE

Quindi (in accordo con l'ormai consolidata letteratura di sociologia economica) vediamo come un network come quello ASVI o uno "esclusivo" per i Leaders, agiscano come variabili indipendenti su due dimensioni essenziali, relazionale e cognitiva. La dimensione economica e di "funding" è una dimensione dipendente dalla qualità delle prime due.

Si possono raccogliere fondi anche senza "competenze di fund raising" attingendo ai "contatti personali del fondatore", ma capiamo bene quanto ciò sia a rischio, limitato ed a breve termine. D'altro canto possiamo essere molto bravi tecnicamente ma, senza una dimensione "relazionale", non possiamo raggiungere un funding soddisfacente.

La qualità e l'unione delle tre dimensioni "generano" qualità e forza dell'impatto sociale.

I "nostri" network (membership nazionali di leader del terzo settore) devono quindi concentrarsi essenzialmente sul produrre e rafforzare capitale sociale e capitale cognitivo, facendolo penetrare al massimo all'interno delle tre dimensioni culturale, strategica, operativa.

Come direbbe un economista classico, "capitalizzare" la membership rafforzandone capitale sociale e capitale cognitivo.

La recentissima indagine svolta tra alcuni rappresentativi leaders del settore non profit italiano, spingono in questa direzione e danno anche molte indicazioni operative.

Così come l'Italia andrà massicciamente capitalizzata di "senso civico": ma questo rientra a valle nell'ambito dell'impatto sociale e delle nostre responsabilità finali come leaders del settore e nella società civile.