

mondo benefit

di Raul Caruso



Tante dimensioni nei "Benefit talk"

Assobenefit ha organizzato insieme all'Alto Commissariato ONU per i rifugiati (UNHCR) un incontro dal titolo "L'inclusione dei rifugiati in azienda: un'opportunità per le società benefit?", in cui è stato presentato il progetto *Welcome. Working for refugee integration*.

Il progetto sviluppato da UNHCR a partire dal 2017 premia le aziende che pongono in essere strategie per l'integrazione lavorativa dei rifugiati per mezzo di un logo distintivo. A questo incontro sono intervenuti tra gli al-

tri Mauro Del Barba, presidente di Assobenefit, Chiara Cardoletti, rappresentante per l'Italia dell'UNHCR, Luca Rossin di Reale Foundation e Maria Cristina Alfieri, direttrice dell'Associazione Next che nasce su impulso della società benefit Number One Logistics Group. L'appuntamento è stato l'occasione per presentare una "dimensione benefit" di estrema importanza, vale a dire quella dell'integrazione nel mondo del lavoro di persone che per diverse motivazioni posso essere considerate più fragili o co-

munque in deficit di capacità nell'accesso al mondo del lavoro.

È chiaro per tutti che decisivo è il ruolo delle imprese nel venire incontro ai bisogni in questo ambito. Le dimensioni benefit, infatti, non sono altro che le declinazioni delle diverse componenti del beneficio comune che le proprietà e il management di un'impresa possono e vogliono far emergere nella gestione caratteristica dell'azienda. Esse, tuttavia, non si limitano a momenti analitici, elaborativi o meramente valutativi come ad esempio nella fase di redazione della relazione di impatto. Una dimensione benefit, infatti, è tale se essa diviene strategia, vale a dire se essa si concreta in azioni

e scelte secondo un piano completo. In questa prospettiva, pertanto, una dimensione benefit si può considerare tale se essa informa in maniera sistematica e continua le scelte del management di un'impresa. In questo senso, una dimensione benefit è chiaramente parte integrante della vita aziendale che nasce, prende forma e si sviluppa al suo interno. In questa prospettiva ogni dimensione benefit non può che essere unica e distinguibile nella sua realizzazione concreta poiché ogni impresa è unica e distinguibile. In questo senso, una dimensione benefit è profondamente diversa da azioni e iniziative – pur meritorie e comunque da sostenere – che però si originano al di fuori dell'impresa e su

essa vengono infine sovrapposte. Nel contempo, una dimensione benefit non è una proposizione statica ma piuttosto una condizione dinamica che per sua natura è soggetta ad arricchimenti che seguono le evoluzioni del mercato e della società. Le società benefit, necessariamente, vivono e sperimentano diverse dimensioni benefit tra esse interdipendenti e su queste Assobenefit concentrerà la sua attenzione nei prossimi mesi con una serie di iniziative denominate "Benefit talk". Queste occasioni daranno l'opportunità di rivelare nel contempo unicità e similarità delle dimensioni benefit delle imprese.

Questi momenti sono ora più che mai necessari al fine di evitare

che l'impegno a favore del bene comune da parte delle imprese vada a diluirsi e a perdere di valore in un semplice esercizio di certificazione ovvero di collimanza con una varietà di regole e norme in ogni caso inevitabili. In pratica, nelle società benefit la realizzazione di un beneficio comune non può limitarsi alla ricognizione di bisogni e alla compilazione di un elenco di azioni realizzate, ma deve sostanziarsi in processi dinamici in cui il perseguimento del bene comune diviene in primo luogo strategia di sviluppo in grado di garantire la prosperità e la sopravvivenza dell'azienda nel tempo oltre che contribuire all'avanzamento della società.