

profitto  
sociale

**S**e già non si è chiusa, sta giungendo rapidamente al termine l'epoca in cui la gran parte delle organizzazioni non profit poteva legittimarsi agli occhi della società, e in particolare dei propri sostenitori, quasi solo per il fatto di avere una missione sociale. E di mettere in campo la volontà e le energie per perseguirla. Questo, infatti, oggi non basta più. Perché per il non profit è diventato indispensabile saper comunicare, e bene, per farsi conoscere, accedere a risorse sempre più scarse ed entrare davvero in relazione con i donatori. Che percepiscono il proprio ruolo in modo sempre più am-

pio e attivo: vogliono essere coinvolti, seguire passo dopo passo l'attività che sostengono, conoscere i risultati che essa ottiene. Insomma, disporre di tutte le informazioni che consentono consapevolmente di scegliere.

Diventa allora di cruciale importanza per le organizzazioni sviluppare una cultura della rendicontazione, del render conto. Che è invece ancora piuttosto lontana dall'essere patrimonio comune nell'universo del Terzo settore. Ma che è nel suo interesse lo diventi presto.

Come? Se n'è discusso ieri al convegno *Lo stato degli standard di rendicontazione per gli enti non profit*, organizzato all'Università Cattolica di Milano

da Altis (Alta scuola Impresa e società), Argis (Associazione di ricerca per la governance dell'impresa sociale) e Odcec (Ordine dei dottori commercialisti ed esperti contabili). Un incontro che ha rappresentato la prima tappa della *Primavera del Non profit*, percorso promosso dall'Ordine dei commercialisti di Milano che prevede fino a metà aprile un ciclo di sei appuntamenti su eccellenze e opportunità del non profit, con l'obiettivo di favorirne l'innovazione e lo sviluppo a partire da una rendicontazione efficace e trasparente.

Una parte di organizzazioni ritiene ancora oggi che la rendicontazione rappresenti più che altro un costo e distraiga tempo

e risorse dal perseguimento della mission. Obiezioni in parte accoglibili, tanto che in questi anni si è anche ipotizzata la costituzione di un fondo da dedicare alla trasparenza nel non profit. Ciò che ancora fa fatica a passare, però, è il messaggio che «la trasparenza è una garanzia per tutti», ha detto il presidente di Argis, Roberto Gatti, sottolineando come «un'informazione trasparente crea fiducia e consapevolezza nei donatori, altrimenti il rischio è la diffidenza». Una buona rendicontazione deve poi tener presente che i suoi principali destinatari sono i sostenitori, attuali e potenziali, di una organizzazione non profit. E, dunque, che «il loro maggior interesse - ha spiegato Ambro-

gio Piccoli, membro della commissione Odcec sugli Enti non profit - è conoscere come i contributi messi a disposizione conseguono in termini di efficacia il massimo risultato nel perseguimento delle finalità istituzionali condivise».

La redazione del bilancio, poi, dovrebbe essere percepita dalle organizzazioni, oltre che per il suo valore strategico, per il significato che ha in una prospettiva di responsabilità. «Il bilancio - ha affermato Luigi Maruzzi, grant administrator di Fondazione Cariplo - da necessità diventi testimonianza della partecipazione attiva alla vita sociale del Paese».

Andrea Di Turi  
© FIRMATOLOGIA FERRARINI

## Obiettivo rendicontazione per il Non profit