



Il perché di un manifesto

Un manifesto è una dichiarazione di intenti, sentita necessaria di fronte a un cambiamento che avanza e a cui c'è bisogno di dare un significato. Il cambiamento, che oggi chiama a una riflessione allargata e urgente il mondo delle imprese sociali, dell'educazione e della formazione, è l'avanzare di una transizione generazionale con cui si sta facendo i conti in modo assolutamente insufficiente e spesso retorico.

Le imprese sociali sono entrate in una nuova fase storica in cui è indispensabile ricostruire un rapporto con le nuove generazioni. Non si tratta solo di riavvicinare e rendere di nuovo attrattive le imprese sociali per i giovani, ma anche di entrare nella logica di una naturale transizione in cui i modelli e i sistemi di governo consolidati si rinnovano per dare spazio a voci e ad aspettative, anche inedite, che spesso faticano a trovare riconoscimento nelle vecchie organizzazioni.

Ripartire dai giovani non significa disconoscere l'agire di chi fino a ora ha costruito con fatica e passione imprese dedite al bene comune. Vuol dire, più pragmaticamente, pensare a modelli di impresa sociale maggiormente aperti e sensibili al cambiamento generazionale, capaci di interloquire con chi entra oggi nel mondo del lavoro e con chi domani sarà chiamato a dare senso all'agire delle nuove organizzazioni.

Il metodo

Questo manifesto è il risultato di un lavoro condiviso e partecipato con i 400 membri della community del Master GIS - Gestione di Imprese Sociali di Euricse e dell'Università di Trento. Racconta e fa sintesi, attraverso un processo di scrittura collettiva, del lavoro fatto insieme. Propone un'idea di impresa sociale in cui le nuove generazioni siano protagoniste al fianco di chi, fino a oggi, ha finalizzato la produzione di beni e servizi utili alla collettività attraverso forme, anche inedite, di agire imprenditoriale.



INQUADRA IL QR CODE PER IL MANIFESTO COMPLETO

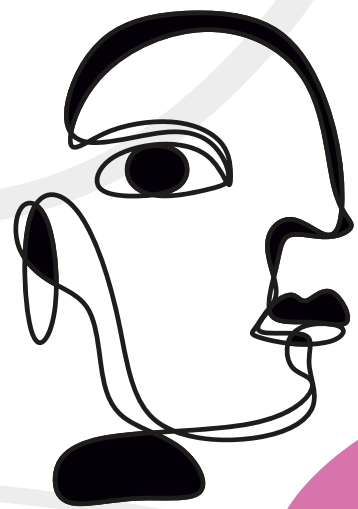
MANIFESTO

dell'impresa sociale per le nuove generazioni

I principi

L'impresa sociale per le nuove generazioni si impegna a operare in modo trasformativo per avvicinarsi alla realizzazione dei seguenti principi:

- 1 INVESTIMENTO SUI VALORI
- 2 COMPrensione DI BISOGNI E ASPETTATIVE
- 3 CURA DEL PENSIERO STRATEGICO
- 4 GOVERNO DELL'INNOVAZIONE
- 5 MOBILITAZIONE DELLE RISORSE
- 6 COSTRUZIONE DI ALLEANZE
- 7 COMUNICAZIONE E TRASPARENZA



1 Investimento sui valori

Aggiorna i valori in modo aperto e partecipato

Rende coerenti valori e azioni

L'IMPRESA SOCIALE PER LE NUOVE GENERAZIONI:

Sa raccontare i suoi valori

Ricerca il senso attuale dei valori fondativi

E' orientata all'innovazione

Disegna traiettorie di cambiamento valorizzando le proposte dei giovani

4 Governo dell'innovazione

L'IMPRESA SOCIALE PER LE NUOVE GENERAZIONI:

Integra l'innovazione nella cultura d'impresa

Considera l'innovazione come processo di apprendimento

Persegue innovazione duratura e sostenibile



Colloca i bisogni nella realtà

2 Comprensione di bisogni e aspettative

Rinnova le chiavi di lettura della realtà

L'IMPRESA SOCIALE PER LE NUOVE GENERAZIONI:

Parte dalle persone e dalle collettività

Attribuisce un ruolo propositivo ai giovani

Promuove coerenza tra bisogni esterni e interni



Immagina scenari e strategie e proietta la sua azione verso il futuro

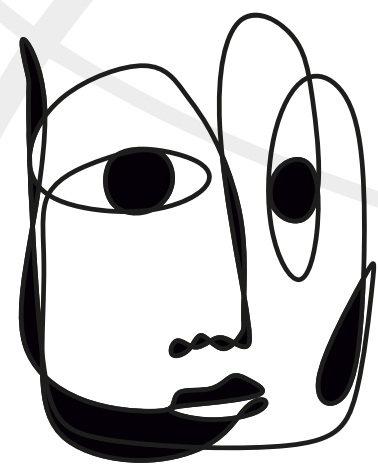
Utilizza strumenti e metodi per progettare in modo strategico il futuro

3 Cura del pensiero strategico

L'IMPRESA SOCIALE PER LE NUOVE GENERAZIONI:

Investe in conoscenza e in apprendimento

Disegna il futuro dell'organizzazione legittimando il ruolo dei giovani



Rende la collaborazione una dimensione organizzativa

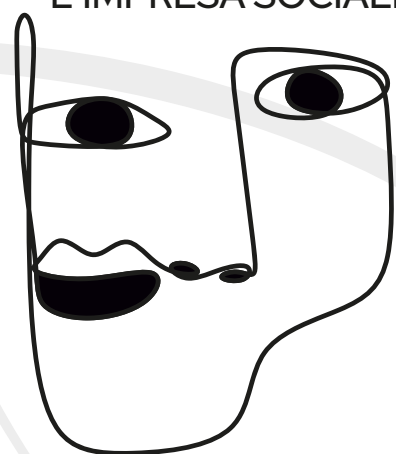
Contribuisce alla costruzione di politiche territoriali

6 Costruzione di alleanze

L'IMPRESA SOCIALE PER LE NUOVE GENERAZIONI:

Costruisce le alleanze con le comunità

Stringe alleanze inedite e non convenzionali



Coinvolge i giovani nel costruire la comunicazione

Cura i linguaggi per comunicare con l'esterno

7 Comunicazione e trasparenza

L'IMPRESA SOCIALE PER LE NUOVE GENERAZIONI:

Valorizza la comunicazione interna

Utilizza le informazioni in modo trasparente



Gestisce e recupera nuove risorse

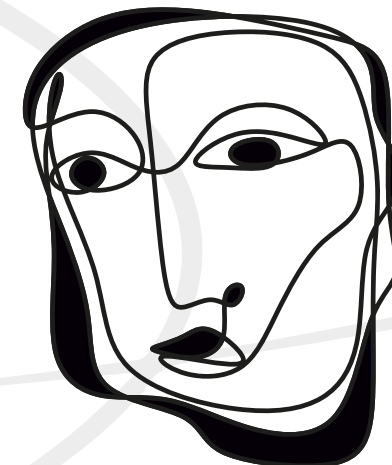
Investe sugli elementi reputazionali

5 Mobilitazione delle risorse

L'IMPRESA SOCIALE PER LE NUOVE GENERAZIONI:

Definisce in modo ampio il concetto di risorse

Affronta il tema della crescita professionale e retributiva



Hanno partecipato

Tiziana Adami, Silvia Avanzo, Alex Baldo, Carlotta Barina, Fabio Bazzanella, Giulia Bianchini, Livio Biasia, Angelo Bodra, Martina Bonazza, Anna Bortoletto, Carlo Borzaga, Anna Brugnara, Irene Buosi, Wenddi Burger, Cristina Burini, Davide Butturini, Valentina Campagnaro, Sara Capitanio, Alessandro Caviola, Vanessa Cento, Maria Pia Chiappiniello, Tiziano Chizzola, Mario Da Civezzano, Daniele Erler, Luca Fazzi, Ermanno Ferrari, Agnese Figaroli, Francesca Fiori, Paolo Fontana, Barbara Franchini, Roberto Gatta, Elisa Rita Gelsomino, Tommaso Giacomini, Manuela Gualdi, Giulia Indorato, Andreea Kramarik, Fabio Lenzi, Madalena Lima, Alessandro Mancini, Sara Marconi, Luca Massoni, Mirella Maturo, Federico Medda, Chiara Mura, Stefano Musaico, Martino Orler, Mariangela Parise, Andrea Pastore, Francesca Petronella, Francesco Picello, Claudia Pinessi, Elisa Poletti, Giulia Poliandri, Riccardo Pomarolli, Fabiana Pompermaier, Maddalena Recla, Milena Rizzardi, Carlo Francesco Salmaso, Marco Salvadori, Silvia Scaramuzza, Bruno Selvestrel, Sofia Spiga, Andrea Tittarelli, Fabio Todaro, Irene Turrissi, Delia Usai, Giuseppina Valenti, Giorgia Vendramin, Samuele Verucchi, Daniele Zandrini, Lorenzo Zanghellini, Marta Zansavio.