



Melandri “La ripresa passa dall’impatto sociale”

di **Francesco Antonioli**
● a pagina 9



La presidente di Human Foundation

Melandri “La ripresa passa dall’impatto sociale Torino sia aripista”

di **Francesco Antonioli**

L'ex ministra anticipa i temi al centro dell'incontro di oggi al Circolo della Stampa, in cui presenterà il suo ultimo saggio intitolato “Come ripartire”

Giovanna Melandri, classe 1962, economista, è stata ministro per i

Beni e le Attività culturali tra il 1998 e il 2001 e per le Politiche giovanili e le Attività sportive dal 2006 al 2008. Presidente per dieci anni del Maxxi di Roma, ha fondato e guida Human Foundation, nata per promuovere l'impact economy, e Social impact agenda Italia, avamposto italiano del Global steering group for impact investment (Gsg), di cui è co-fondatrice con sir Ronald Cohen. Ha da poco pubblicato con la teologa Isabella Guanzini il breve saggio «Come ripartire» (Il

Melangelo) per spiegare in modo divulgativo che l'economia, e molto in fretta, deve cambiare passo. Lo presenta oggi alle 18 al Circolo della Stampa di Torino: ne parlerà con Evelina Christillin, Mario Calderini, Massimo Lapucci e Francesco Profumo.

Dottorssa Melandri, finalmente: si ragiona di questi temi senza tecnicismi e autoreferenzialità. Non trova che spesso i protagonisti comunichino con poco impatto?

«È vero. C'è questo rischio. Ed è



proprio il motivo per cui Massimo Recalcati, direttore scientifico di Kum! Festival di Ancona e della collana editoriale del Melangolo, ci ha chiesto un testo molto divulgativo».

Lei sostiene con passione che per ripartire l'unica strada è una economia a impatto. Perché?

«Ne verremo fuori soltanto aumentando la responsabilità sociale nella rendicontazione degli investimenti. L'impatto, non dimentichiamolo, non riguarda solo l'ambiente: è sociale, di genere, di parità generazionale, di

territorio. È di più: è attenzione al bene comune».

Sono i criteri Esg. Nel mondo siamo ormai a 3,3 trilioni di dollari investiti in social impact. Non è una moda?

«Bisogna sfrondare con decisione il cosiddetto *washing*, ma queste cifre sono un segnale importante per l'impostazione del cosiddetto "nuovo paradigma". Molti ci credono. E l'Europa è l'unica realtà, per ora, ad aver fissato dei paletti

per gli investimenti Esg».

Perché dice che non basta la "rendicontazione sociale"?

«Spesso è una foglia di fico. Va superata la responsabilità sociale d'impresa com'è intesa adesso. Un'azienda è strategica se esprime già nelle intenzioni di un business plan e di un piano industriale come intende muoversi in termini di ricadute sociali e di strategie complessive. Ecco: la valutazione dell'impatto deve diventare uno strumento attivo di management».

È sufficiente per riprendere la strada dal buio della crisi?

«No. Nel paniere degli strumenti ci sono più opzioni, di equity, di debito, i bond, la cultura. Una contaminazione intelligente. Tra cui la partnership tra pubblico-privato che deve diventare prassi, anche per gestire al meglio la grande massa di denaro in arrivo con il Pnrr».

Noi abbiamo sul territorio

Torino Social Impact. Funziona?

«Funziona. Perché ha saputo mettere in rete, grazie anche

all'azione di persone come Mario Calderini, realtà profit e non profit che intendono superare questa distinzione per provare a "ibridarsi". E sono ormai oltre 240».

Qual è la prospettiva da seguire?

«Unire rischio, rendimento e impatto. Superando la "rendicontazione non finanziaria" e integrando nella rendicontazione finanziaria l'ottimizzazione dell'impatto. Non basta una nuova stagione di investimenti keynesiani, bisogna riorientare la spesa e introdurre nel sistema la cura, la misurazione e l'intenzionalità dell'impatto. Le sembra poco?».

Si può fare, secondo lei?

«Si deve fare. Non c'è tempo da perdere. Occorre però una rivoluzione gentile».

Servirebbe anche una comunicazione "d'impatto"?

«Un buon tema da approfondire. Intanto, per cominciare, si potrebbe tornare ai fondamentali: oggettività, onestà, senza urlare».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



“

**ECONOMISTA
 E ECOLOGISTA**
 GIOVANNA
 MELANDRI

Basta con il "washing", serve un rendiconto di qualsiasi ricaduta. Deve diventare uno strumento attivo di management

”