

Welfare di prossimità, così i ticket di TreCuori premiano il territorio

Il modello. Incentivi per chi spende la dote aziendale nei negozi di quartiere
Piccole imprese, scuole e associazioni diventano i beneficiari privilegiati

Barbara Ganz

Un'idea nata 10 anni fa, in quel NordEst che è terra di sperimentazione di welfare sempre più avanzato: dalle grandi aziende - Luxottica su tutte - e via via fino alle piccole e piccolissime, allo stipendio si uniscono beni e servizi che, dagli iniziali buoni pasto, si sono allargati a coprire libri scolastici, corsi di studio, visite mediche, e poi ancora viaggi e palestre, in un'offerta che ogni lavoratore può creare su misura per sé stesso e la propria famiglia.

Come unire questo modello vincente con l'economia del territorio in cui l'azienda opera? Nasce così nel 2013 in provincia di Treviso TreCuori, oggi evoluta in società benefit, che ha coinvolto le Pmi e i fornitori di prossimità: non solo le aziende, ma i negozi, le botteghe di quartiere, dove andare a fare la spesa diventa più conveniente perché qui si spende la "dote" messa a disposizione dall'azienda per cui si lavora, rimettendo in circolo le risorse proprio dove vengono prodotte.

Un modello che si è adattato nel tempo e alle diverse situazioni: quando, dopo l'epidemia da Covid e con la fine delle restrizioni, il settore del turismo ha provato a ripartire, è diventato chiaro a tutti che i prezzi erano saliti, mettendo in difficoltà ampie fasce di clienti. In questo caso il welfare - come strumento che permette alle aziende di riconoscere ai propri dipendenti bonus totalmente detassati - è diventato la chiave per compensare l'aumento della spesa media di viaggio, riconducibile all'inflazione o alle mutate preferenze dei viaggiatori, senza erodere la loro busta paga. Uno strumento potenzialmente utile sia

per le agenzie di viaggio sia per i loro clienti (aziende, lavoratori, territorio); gli operatori locali, poi, si trovano nelle condizioni di incassare senza alcuna commissione e ricevendo i pagamenti in tempi brevi. «Il nostro è un approccio in linea con la filosofia della società, che ha in mente un welfare "di prossimità" a beneficio non solo di una specifica area, ma potenzialmente di tutti i territori», spiega Giovanni Lucchetta, amministratore TreCuori Spa Società Benefit.

Basata a Conegliano, TreCuori è operativa in tutta Italia con vari partner, in particolare associazioni di categoria, consulenti aziendali e istituzioni locali. I suoi servizi sono già stati utilizzati da più di 80 mila persone e 20 mila imprese, non profit ed amministrazioni pubbliche. Gli ambiti vanno dal welfare aziendale al welfare pubblico, dal marketing sociale ai sistemi di fidelizzazione, dai circuiti commerciali in ambito locale alla gestione dei crediti commerciali.

E se un altro fronte caldo per le famiglie è la mancanza di asili nido, TreCuori ha partecipato al progetto avviato nelle province di Padova e Rovigo per aiutare le famiglie più fragili ad accedere senza costi al nido donando direttamente online o facendo acquisti negli esercizi commerciali del proprio territorio: «In questo caso a operare è la seconda anima di TreCuori, quella del marketing sociale: l'idea poggia su un circuito di imprese e negozi che si promuovono sostenendo associazioni no profit e scuole, quelle che i loro clienti hanno a cuore. Dallo scorso settembre nelle province di Padova e Rovigo è diventato possibile aiutare le famiglie più fragili ad accedere senza costi al nido donando direttamente online o

facendo acquisti negli esercizi commerciali del territorio», spiega Lucchetta. L'obiettivo di attivare 100 nuovi posti nido si inserisce nell'ambito di Benvenuto, il progetto avviato grazie a un contributo di 2,8 milioni di euro di Fondazione Cariparo e Impresa Sociale Con i Bambini che ha già permesso di coprire interamente per due anni le rette di 150 bambini in 20 scuole dell'infanzia in 10 comuni del Padovano e sette del Rodigino.

E poi c'è una terza dimensione: è quella di Cordis, la community all'interno della quale imprese e privati possono acquistare beni e servizi in una logica di compensazione: «In questo caso il fine è incentivare il territorio e difendere chi ci lavora dallo strapotere dei competitor online: beni e servizi si possono pagare in parte con euro e in parte con i propri beni e servizi, nella logica di scambio, anche in un momento successivo», sottolinea Lucchetta.

Il punto di partenza è che «è difficile che una Pmi, per quanto sostenuta finanziariamente, possa mai essere competitiva verso Grande distribuzione & grandi player del digital - sottolinea -. E non servono "ricerche" per riscontrare questa asimmetria di forze stia distruggendo il tessuto imprenditoriale delle piccole imprese. Abbiamo cercato possibili soluzioni per contrastare lo squilibrio crescente che si è creato nel mercato a causa dello strapotere di multinazionali e grandi player online, riportando e mantenendo gli scambi nei territori. Quali sono le possibili soluzioni per contrastare lo squilibrio crescente che si è creato nel mercato a causa dello strapotere di multinazionali e big delle vendite online, riportando e mantenendo gli scambi nei territori?».

Una strada è stata indicata al



convegno che, in Camera di Commercio di Verona, ha fatto il punto sui *Modelli innovativi per il Sostegno delle Pmi e del commercio locale* organizzato da Criet (Centro di Ricerca Interuniversitario in Economia del Territorio): qui è stato presentato il modello economico proposto da MarketPass, piattaforma digitale gestita da TreCuori che permette solo alle Pmi di vendere e acquistare tra loro prodotti e servizi. Un modello capace di riportare e mantenere gli scambi nei territori, reso efficace anche da un Patto di reciprocità tra le aziende che ne fanno uso (io vengo a comprare da te se tu compri da uno di noi) gestito con un sistema senza costi per le imprese e coperto da brevetto.

La piattaforma è già on line con

oltre 200mila prodotti e ogni transazione su MarketPass genera anche una ricaduta economica a sostegno del Terzo Settore.

Per Mario Menegatti, direttore del dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali dell'Università di Parma, un modello efficace a patto che «la piattaforma sia preclusa ai grandi operatori del mercato e riservata alle piccole e medie imprese, e che garantisca un'ampia offerta».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

10 anni

IL MODELLO

TreCuori è nata dieci anni fa e coinvolge piccole imprese e negozi di quartiere rimettendo in circolo le risorse destinate ai lavoratori

IN PROSPETTIVA

Una piattaforma per contrastare lo squilibrio creato dallo strapotere di multinazionali e grandi player online, riportando gli scambi nei territori



GIOVANNI LUCCHETTA
Amministratore
TreCuori Spa
Società Benefit



Raggio di azione. Basata a Conegliano, TreCuori è operativa in tutta Italia con vari partner, in particolare associazioni di categoria, consulenti aziendali e istituzioni locali. I suoi servizi sono già stati utilizzati da più di 80mila persone e 20mila imprese, non profit



Peso: 42%