

ReWind

SORPRESA: IL PANDORO GATE CI HA FATTO BENE. DONAZIONI PIÙ ALTE E MAGGIORE TRASPARENZA: NEL 2024 IL CORPORATE FUNDRAISING FA BOOM

Un anno fa, si temeva la fuga delle imprese. Cinque grandi organizzazioni non profit raccontano com'è andato il 2024 dal punto di vista delle relazioni con le aziende. Sorpresa, tutte segnano una crescita a doppia cifra



Dal 2018 Conad ha inserito la Lega del Filo d'Oro nel catalogo "miPremio". In foto Mauro Lusetti, presidente di Conad e Giuseppe Zuliani, direttore customer marketing e comunicazione, con Rossano Bartoli, presidente della Fondazione, al Centro nazionale di Osimo (An)

direttrice marketing e fundraising di Save the Children Italia, la vicenda non ha minato la fiducia delle aziende, anzi: «Con molte imprese collaboriamo da lungo tempo, molte iniziative si integrano ormai nelle loro strategie aziendali. Nel 2024 le donazioni da imprese si sono

di NICOLA VARCASIA

Il pandoro gate non ha innescato l'effetto domino. Le donazioni delle aziende verso il non profit non solo non sono calate lungo il 2024, ma al contrario spesso sono cresciute. E se un impatto c'è stato, è stato a favore della fidelizzazione. A confermarlo a *Vita* cinque importanti realtà del Terzo settore. Il 2023 si era chiuso con il botto dell'ormai famosa iniziativa promossa da Chiara Ferragni con la Balocco. Sulla scia del crollo reputazionale generato da quello scandalo, si temeva che le aziende preferissero restare alla larga dall'idea di mettere il proprio marchio su un'iniziativa di cause related marketing e dintorni. Secondo **Giancarla Pancione**,

Dono & Brand



attestate sugli stessi livelli dell'anno precedente, ma abbiamo avuto anche delle new entry». In qualche caso, c'è stata una crescita: «In occasione dei 15 anni della nostra partnership, Bulgari ha creato un gioiello ad hoc che ha dato ottimi riscontri». A differenza degli anni passati, le donazioni aziendali si sono concentrate sul territorio italiano, in particolare sui Punti Luce, i centri di aggregazione giovanile promossi in varie città: «È un progetto che le aziende apprezzano sempre di più, perché trasmette un senso di vicinanza al territorio nel quale sono presenti o hanno uno stabilimento». **Valentina Martano**, direttrice della raccolta fondi di Aism, già l'anno scorso, a caldo, aveva previsto che il pandoro gate non avrebbe influenzato negativamente l'attività del corpo-

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

100138

ReWind

Focus aziende

CORPORATE PARTNERSHIP

è opportuno che un'organizzazione non profit collabori con un brand profit?



- 17% se l'azienda profit si impegna in una donazione in prima persona
- 15% in questo modo verranno raccolti molti più fondi
- 9% se l'organizzazione non profit non investe fondi propri
- 8% mi fa sentire più sicuro, fiducioso nella mia donazione



- 17% non è chiaro a chi vanno i soldi che vengono raccolti
- 14% non è opportuno mischiare le iniziative dei due mondi
- 10% i brand profit approfittano per generare maggiori guadagni per sé
- 10% vanno soltanto a vantaggio dell'immagine delle aziende profit

FORNITORE BVA DOXA, OTTOBRE 2024

1.859 €

ammontare medio della erogazione liberale delle società di persone (2023)

19.414 €

ammontare medio della erogazione liberale delle società di capitali (2023)

FORNITORE ELABORAZIONE VITA SU DATI MEF

rate fundraising. Previsione azzeccata: «Nel 2024 abbiamo registrato una crescita del 30%». Un exploit che, per Martano, è «frutto della co-progettazione e del lavoro in trasparenza con le aziende». Un circolo virtuoso dove tutti i settori di Aism — raccolta fondi da privati, attività di ricerca, servizi, diritti, comunicazione — «si muovono nella stessa direzione e fanno da volano anche per le aziende». Non c'è una ricetta pronta, ma un ingrediente utile per evitare passi falsi si: «Chi fa il lavoro relazionale con le aziende deve essere paziente e studiare a fondo come mettere a sistema valori e obiettivi dell'associazione con quelli dell'impresa, consapevoli che ciò che si semina oggi darà frutto nel tempo. Lo vediamo nelle nuove partnership avviate quest'anno, come quella con Ferrovie dello Stato, volta all'acquisto di un mezzo attrezzato per un nostro centro, e con Fondazione Just, per il finanziamento di un progetto di ricerca scientifica pediatrica».

Il caso Ferragni non è stato privo di effetti, precisa **Roberto Vignola**, deputy general manager di Cesvi e direttore della raccolta fondi: ma positivi. «Alcune aziende hanno mostrato maggiore consapevolezza sulle varie tipologie di erogazione, con la richiesta di una maggior attenzione nella redazione degli accordi e nell'individuazione dell'oggetto della raccolta fondi. Noi stessi ci siamo attivati per individuare i possibili profili di rischio di ciascuna campagna». Qualcuno che ha «usato il tema del pandoro gate come una way out per rifiutare una richiesta di donazione» c'è stato, ma l'onda anomala non si è vista: «Non abbiamo notato, né in Cesvi né all'esterno, un calo delle donazioni di cause related marketing. I partner hanno rinnovato il loro sostegno, con un'attenzione ancora maggiore nella stesura delle linee guida». Questo episodio in sostanza ha dato lo spunto per riflettere su alcuni temi delicati del fundraising, quali «la percentuale dell'importo delle devoluzioni e il licensing del marchio, che si trova a cavallo tra l'erogazione e la sponsorizzazione». Anche per Cesvi la raccolta fondi 2024 da aziende è andata meglio di quella del 2023, anche se leggermente al di sotto delle previsioni: «Coinvolgere le imprese su una questione molto polarizzante come

l'emergenza in Medio Oriente, per esempio, è stato complicato».

Anche **Serena Porcari**, ceo di Fondazione Dynamo Camp, anticipa dati molto positivi nell'anno del post pandoro gate: «Abbiamo ricevuto donazioni da circa 530 imprese e da 30 fondazioni di impresa: mai come nel 2024 questo capitolo della raccolta fondi, che è arrivato a rappresentare il 45% del totale, è andato così bene». Questo trend è in linea con i risultati della ricerca che da anni Dynamo Academy svolge con il Sustainability Lab della Bocconi per fotografare l'impegno delle imprese per la comunità e il territorio. Dalla ricerca emerge che il 70% di esse nel 2023 ha investito nell'ambito dell'inclusione e assistenza sociale: «Gran parte di questo investimento in crescita è legato all'engagement dei dipendenti, che in Dynamo sviluppiamo anzitutto con il volontariato aziendale». La crescita dell'engagement fa bene ai numeri e rafforza la qualità delle partnership: «Per noi è fondamentale che l'azienda partecipi con le sue persone, è il segno tangibile del riconoscimento reciproco tra azienda e organizzazione non profit».

C'è un altro risvolto positivo generatosi dal pandoro gate. Lo mette in evidenza **Carlo De Santis Celsi**, direttore comunicazione e raccolta fondi della Lega del Filo d'Oro: «Grossi segnali di modifica nel comportamento donativo da parte delle aziende non ne abbiamo visti. Tuttavia, se in passato eravamo più noi a sensibilizzare le imprese in termini di definizione del perimetro di azione del sostegno fornito e di rendicontazione, oggi sono le imprese stesse a chiedere di identificare con precisione e puntualità questi elementi».

Anche il 2024 della Lega del Filo d'Oro è stato importante: «La raccolta fondi da aziende ha visto un aumento superiore al 20%. Merito di partnership strutturate e storiche, come quella con Conad, nostro main partner e del programma "Aziende oltre i limiti", che conta un numero sempre maggiore di aderenti. Ma sono cresciute anche le erogazioni liberali. Nell'evoluzione dei rapporti con le aziende, ciò che fa la differenza è il coinvolgimento personale del referente, che diventa un ambassador della causa dentro l'impresa».

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

100138