

Le prospettive per una relazione tra profit e non profit

Giuseppe Ambrosio
23 febbraio 2010

Alcuni dati di scenario

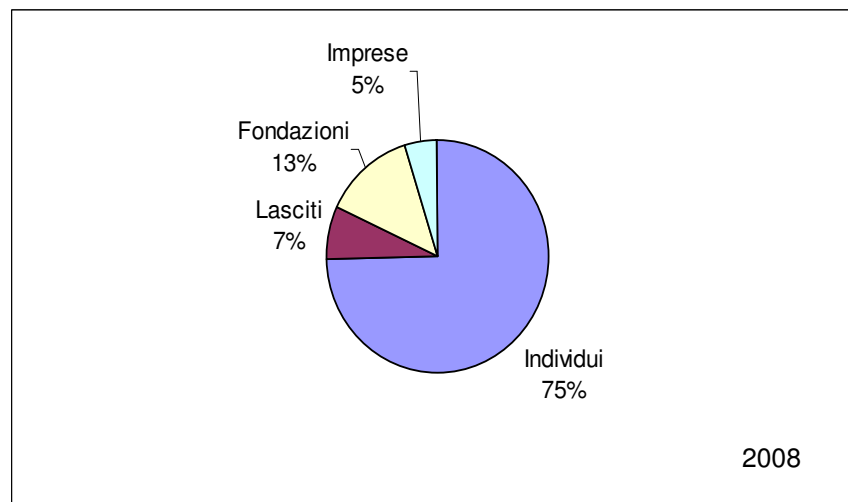
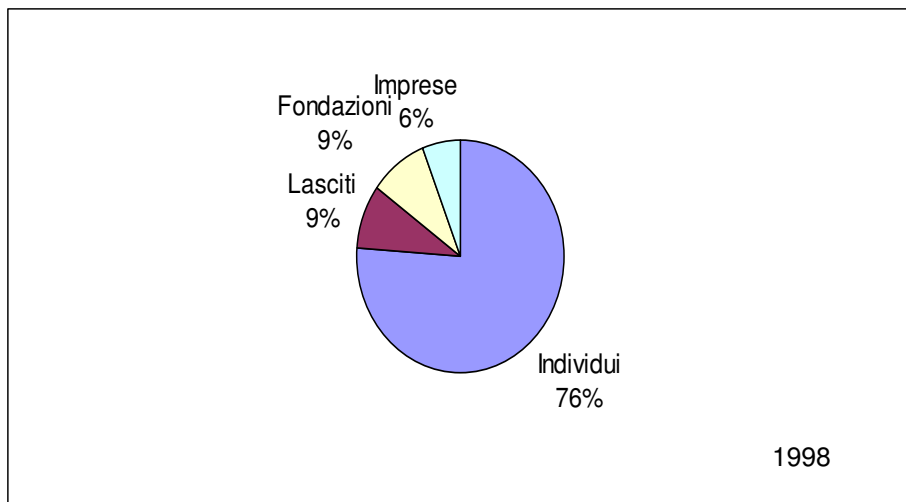
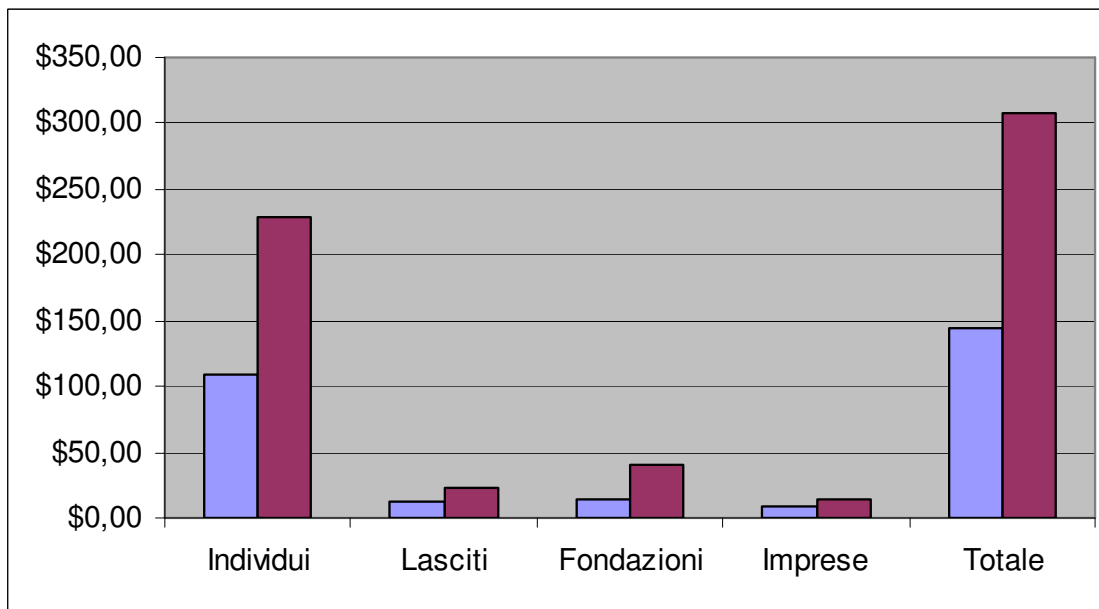
Trend 1 – Giving USA

Confronto 1998-2008

Fonte Giving Usa

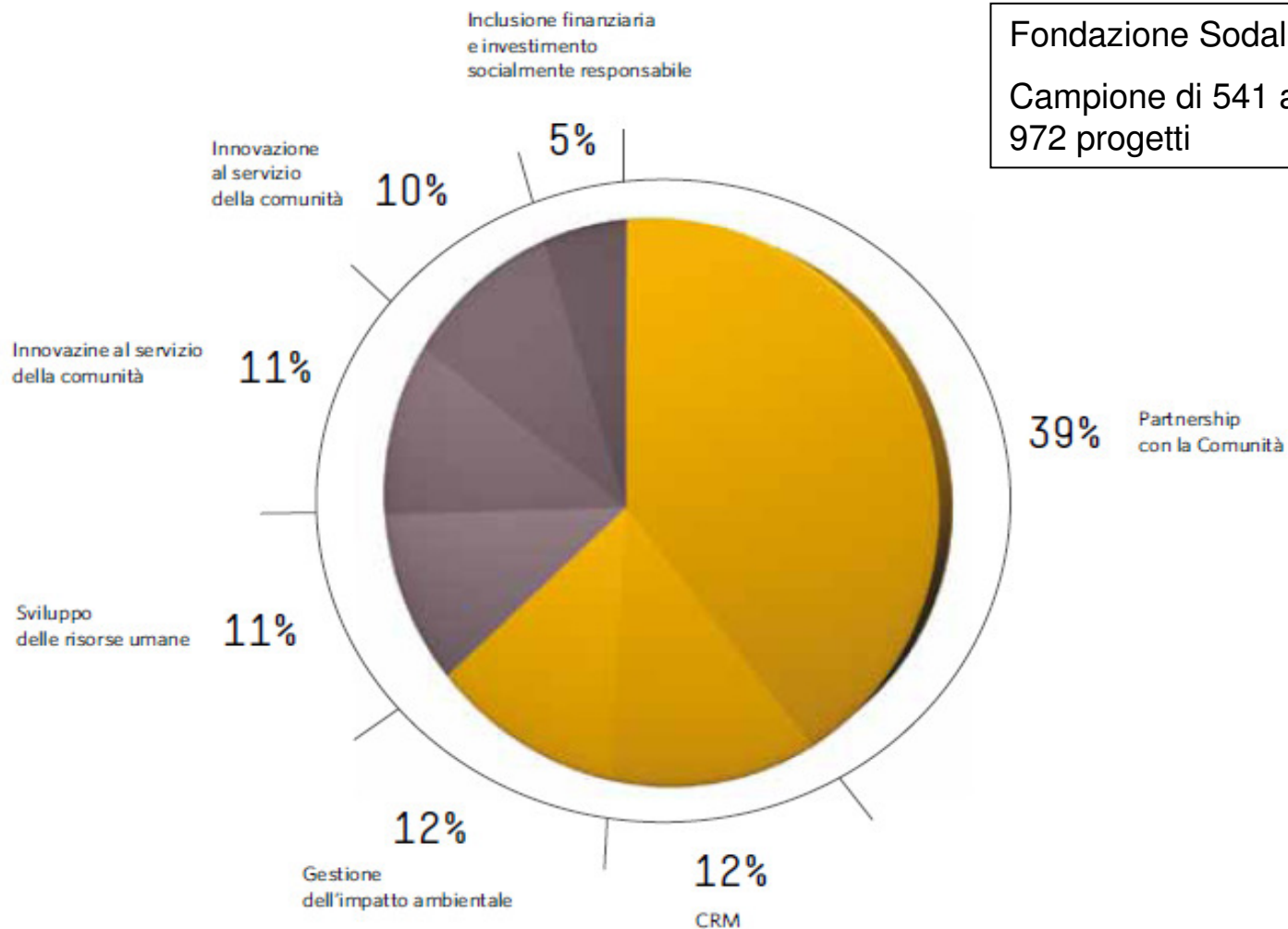
Miliardi di Dollari

La somma di donazioni di imprese e fondazioni è passata da 21 a 55 miliardi di dollari con un + 158%.



Trend 2 – Fondazione Sodalitas

Fondazione Sodalitas, 2008
Campione di 541 aziende e
972 progetti

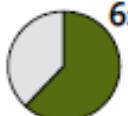
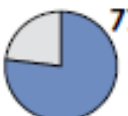
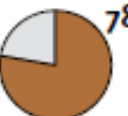

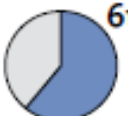
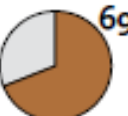

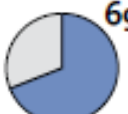
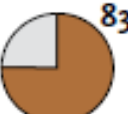


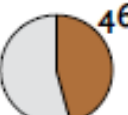





Trend 3 – Boston College Center for Corporate Citizenship (756 imprese US)

Figure 15

Community support

Question asked: Does your company provide support to the community in any of the following ways? Please, select all that apply.

	All companies		Breakdown by company size - 2009 only		
			Small	Medium	Large
Cash donations and sponsorships*	2009	68%	 62%	 77%	 78%
	2007	69%			
In-kind donations of goods and services	2009	60%	 56%	 61%	 69%
	2007	65%			
Employee volunteering	2009	57%	 44%	 69%	 83%
	2007	64%			
Community investment projects	2009	21%	 11%	 27%	 46%
	2007	30%			
Don't know	2009	8%	 13%	 1%	 2%
	2007	6%			

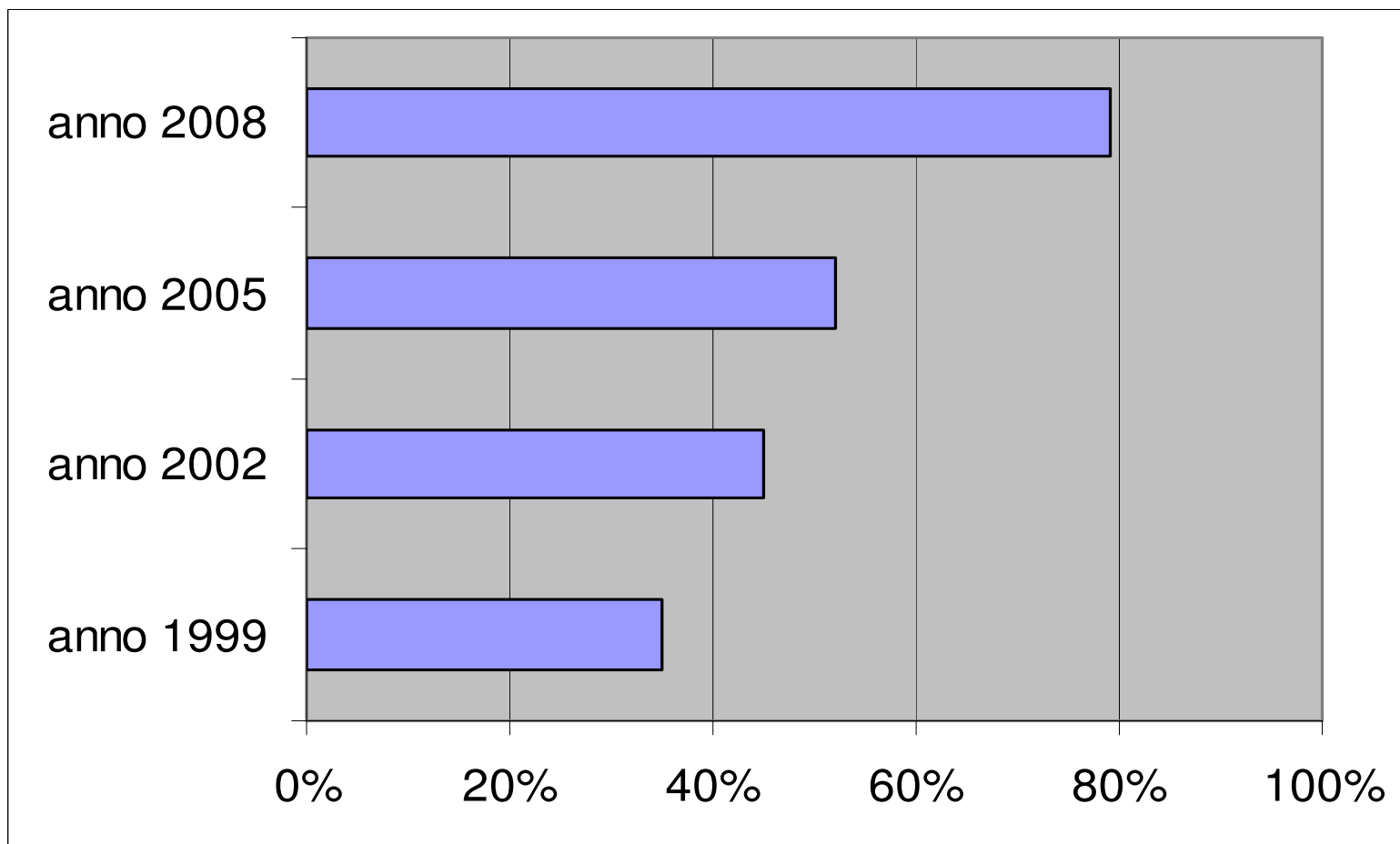
*Note: In 2007 survey the question included only "cash donations"

Il Cause Related Marketing in Italia

	Gen/Dic 09	Gen/Dic 08	Differenza
TOTALE ANNUNCI	11.585	8.162	+41.9
INVESTIMENTO LORDO (Euro '000)	183.560	155.668	+17.9

Nel 2009 il Cause Related Marketing è cresciuto significativamente sia per numero di annunci sia per l'ammontare complessivo degli investimenti, andando in controtendenza rispetto alla contrazione del mercato pubblicitario generale.

Quante imprese redigono un report di sostenibilità ?



Alcuni suggerimenti per le imprese

- Aumento delle vendite e della quota di mercato
- Rafforzamento del posizionamento di mercato
- Miglioramento dell'immagine aziendale
- Aumento della capacità di attrarre, motivare e mantenere i propri collaboratori
- Diminuire i costi operativi
- Aumentare l'appeal verso gli investitori e verso gli analisti finanziari

Focalizzare gli interventi di CSR

- Concentrare gli sforzi sulle aree in cui il business interagisce con la comunità/società;
- Costruire una conoscenza profonda dei mutui benefici delle partnership;
- Cercare i partner corretti secondo una logica win-win.

Il processo di filantropia strategica attiva un processo a cinque fasi.

- 1) Esaminare il contesto competitivo per ciascuna delle “location” dell’impresa;
- 2) rivedere il “portafoglio filantropico” esistente per vedere se e come sposa il paradigma del “contesto competitivo”;
- 3) verificare il “giving” esistente e potenziale secondo le linee del “come contribuire”;
- 4) cercare delle opportunità di collaborazione collettiva con altre imprese partner;
- 5) tracciare e valutare rigorosamente i risultati.

- Il settore privato e quello della società civile, devono cocreare mercati, facendo emergere clienti ed imprenditori dal basso attraverso modelli di business innovativi.
- E' fondamentale impostare una modalità di collaborazione tra le imprese e le ONG basato sull'orientamento al fare e non all'ideologia.
- Le ONG e le imprese dovranno allineare le posizioni e standard globali, ma essere locali nella loro capacità di servire i clienti e creare valore.
- Dal momento che i processi di governance sono interni al modello di business, né le imprese né le ONG devono vedersi come avversari.
- Le imprese e le ONG acquisiscono legittimità nella società mediante la creazione di proposte di valore, che siano credibili secondo le dimensioni economica, sociale e ambientale.

Un decalogo per le organizzazioni non profit

1. Redigere un regolamento interno di rapporto con le imprese
2. Definire le attività di comunicazione, soprattutto nel senso della trasparenza, di bilancio e di progetti realizzati
3. Monitorare la propria notorietà nell'opinione pubblica in generale o in segmenti più specifici
4. Ripensare la propria organizzazione per presidiare il rapporto con le imprese, soprattutto implementando una funzione di relazioni esterne
5. Sviluppare le proprie attività di corporate fund raising attraverso una logica di medio/lungo periodo

6. Non accavallarsi sempre sulle stesse imprese: si rischia la saturazione o quanto meno un limitato spazio di attenzione
7. Verificare con l'impresa sempre a 360 gradi le opportunità di collaborazione: spesso ci si relaziona con le imprese alla ricerca esclusiva di "cash" e se possibile svincolato da obblighi di reciprocità
8. Sfruttare la frequente "passività" dell'impresa per orientare l'impresa stessa verso scelte di medio/lungo periodo, cioè strategiche e non tattiche
9. Fornire ex-ante strumenti di monitoraggio e di valorizzazione sociale dell'apporto dell'impresa
10. La partnership è contaminazione: bisogna in modo equilibrato dare molto e allo stesso tempo richiedere molto

Giuseppe Ambrosio
ambrosio@vitaconsulting.it
3488911382