

# La crisi avvicina profit e non profit

Si allungano le collaborazioni fra aziende e privato sociale. Con convenienza reciproca

di **Lorenzo Maria Alvaro**

■ Non tutta la crisi viene per nuocere. Ne è convinto Carl Drexler, responsabile Corporate fundraising di Unicef Italia, che spiega che «la difficoltà economica della pubblica amministrazione, oltre a spingere il terzo settore a cercare nuovi interlocutori, ha permesso la nascita di due trend molto positivi nell'ambito della partnership tra privato e non profit: la progettualità e la diffusione della Csr». Le aziende oggi infatti preferiscono investire in progetti di partenariato con le associazioni più che in semplici campagne di responsabilità sociale a mero scopo pubblicitario. «I motivi sono diversi», sottolinea Drexler, «da una parte c'è la drastica diminuzione delle risorse che ha portato alla

diminuzione altrettanto drastica della filantropia vecchio stampo. Dall'altra c'è il cambiamento del mercato. I consumatori oggi, a causa di scandali, fallimenti e disastri ambientali, guardano molto al lato social delle aziende premiando quelle che si impegnano realmente».

Un tema caldo, quello della collaborazione tra privato e sociale, tanto da essere centrale anche al Festival del Fundraising edizione 2012 con l'incontro, coordinato proprio da Drexler, «Come costruire una partnership?». Non cambiano solo le aziende. Anche il non profit negli anni ha imparato ad avere a che fare con il mondo imprenditoriale. «Da decenni sosteniamo associazioni come Banco Alimentare,

Opera San Francesco, Aism. Negli anni hanno imparato ad essere interlocutori alla pari», sottolinea Federica Lamma, manager di Kraft. Che aggiunge: «Grazie a questa esperienza abbiamo deciso di lanciare, "Pronti, partenza, via", un progetto di tre anni con Save the Children che toccherà 10 città e 22 scuole primarie italiane».

«Il non profit sta imparando a parlare la nostra lingua», conferma Federico Serra, Public Affairs manager di Novo Nordisk spa, «la nostra azienda ha avviato negli anni diversi progetti con partner sociali, abbiamo lavorato con piccole onlus e giganti come Unicef. Con le micro realtà c'è più flessibilità burocratica ma esistono difficoltà nel capirsi e venirsi incontro. Per una società farmaceutica come la nostra lavorare con Unicef invece è assolutamente naturale. La differenza la fa la professionalizzazione che queste grandi associazioni hanno intrapreso e che sta pian piano filtrando in tutto il terzo settore». La via maestra dunque per costruire partnership efficaci passa per due tappe fondamentali: «Sul fronte sociale si deve puntare su fundraiser sempre più professionali e preparati mentre il mondo imprenditoriale deve riuscire a sposare l'interesse aziendale e di bilancio con l'attenzione a territorio e persone», conclude Serra.

fundraising

## Il Festival

Le iscrizioni al Festival del Fundraising chiudono il 30 aprile [www.festivaldelfundraising.it](http://www.festivaldelfundraising.it)

