

TRASCRIZIONE

Minipodcast: il mercato del fundraising e relativi strumenti (parte II)

Il secondo mercato del fundraising è quello delle aziende. Si tratta di un mercato estremamente interessante per il Terzo Settore italiano in particolare in questo periodo storico, periodo in cui le aziende, più che in qualsiasi altro momento del passato, hanno iniziato a mettere in campo in maniera concreta la loro responsabilità sociale d'impresa.

Durante il primo periodo di Pandemia, tra marzo e maggio 2020, nonostante le difficoltà di quel periodo a cui le attività imprenditoriali hanno dovuto fare fronte, le aziende sono stati i soggetti che hanno donato di più: hanno erogato sostegno agli enti pubblici, ma anche ai soggetti privati attivi nell'ambito della sanità e, in generale, ai bisogni dei singoli territori.

Le aziende in Italia donano ogni anno un ammontare di risorse pari a circa 181 milioni di euro, con una donazione media che ammonta a circa 15 mila euro. Le aziende, ricordiamolo sempre, sono fatte di persone che sposano le buone cause delle organizzazioni non profit.

Ma il sostegno al Terzo Settore passa anche dal coinvolgimento dei dipendenti che possono offrire supporto sia di natura monetaria che non, pensate per esempio al tema del volontariato aziendale. L'azienda è quindi una grande risorsa per le realtà del Terzo Settore a cui approcciare con una strategia e, di conseguenza, un'operatività specifica in termini di attività di fundraising.

Comprendere con quali aziende entrare in contatto, quali sono gli oggetti che le aziende vogliono finanziare, qual è la proposta di valore

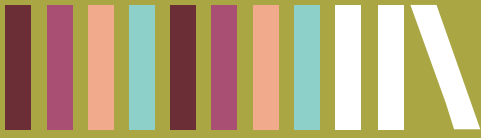
che convince un imprenditore è fondamentale. Definire la capacità del supporto dato ad un'organizzazione del Terzo Settore di agire un impatto rispetto al territorio in cui l'azienda opera oppure verso il target-obiettivo dell'azienda stessa consente a quest'ultima di individuare la migliore buona causa attraverso cui generare valore aggiunto.

Le aziende possono scegliere quali organizzazioni sostenere - e di conseguenza la migliore buona causa da appoggiare - per esempio definendo uno specifico territorio in cui l'azienda opera, oppure verso uno specifico target-obiettivo.

Questa riflessione passa anche dal coinvolgimento degli stakeholder dell'azienda, a partire dai suoi dipendenti, certamente, ma anche i suoi clienti e fornitori, a sostenere la causa o la missione scelta dall'imprenditore.

Infine, uno dei punti fondamentali che l'azienda cerca/valuta è l'impatto sociale che quel sostegno, che quella campagna, che quell'operazione riesce a creare: se in passato, la rendicontazione era quella fase che chiudeva il ciclo del progetto rispetto al processo di fundraising, in particolar modo verso il mercato aziende, oggi la rendicontazione non è fine a se stessa, ma è sempre più una valutazione dell'impatto sociale che come organizzazione riesco a generare grazie al sostegno esterno che mi viene offerto.

Uno dei primi indicatori che un imprenditore vuole conoscere è proprio questo ed è compito



TRASCRIZIONE

Minipodcast: il mercato del fundraising e relativi strumenti (parte II)

di chi si occupa di fundraising e delle organizzazioni non profit essere in grado di mettere in luce questo aspetto. Sempre più fondamentale è, quindi, riuscire ad essere in grado di comunicare ad un imprenditore - ancor prima dell'avvio di un progetto e/o del suo coinvolgimento - come il suo sostegno contribuirà al risultato in termini di efficacia e di capacità di generare cambiamento duraturo di lungo periodo, ovvero impatto.

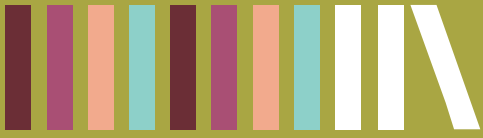
Numerosi sono gli strumenti attraverso cui un'impresa può essere coinvolta in termini di supporto ad un'organizzazione non profit, a partire dalla tradizionale erogazione liberale, dove l'impresa dona all'organizzazione delle risorse e in cambio manifesta un'aspettativa in termini di gratitudine. Anche per le aziende, come per le persone fisiche, lo strumento dell'erogazione liberale attribuisce una possibilità di poter godere di un vantaggio fiscale a fronte di quella donazione. Grazie alla Riforma del Terzo Settore, le agevolazioni fiscali per le aziende sono diventate anch'esse più interessanti: ad oggi, infatti, le aziende possono dedurre l'importo donato senza nessun limite in termini di valore monetario fino ad un massimo del 10% del reddito complessivo dichiarato. In questo modo è stato abolito il vecchio tetto dei 70.000 € della famosa "Più dai, meno versi".

L'azienda, inoltre, può donare non solo risorse monetarie, ma anche risorse materiali di beni, in particolar modo. Rispetto a questi aspetti, esiste una normativa di riferimento che risale al Decreto del 28 novembre 2019 sulle erogazioni liberali in natura a favore degli enti del Terzo Settore.

Le imprese che decidono di donare beni mobili o immobili a un ente al settore possono recuperare il loro valore, dedurlo o detrarlo dalla propria imposizione fiscale, recuperare l'IVA, fare in modo che anche questo tipo di donazione sia in grado di apportare loro un vantaggio concreto. È importante creare una cultura del fundraising anche in questo senso, perché talvolta nemmeno professionisti come i commercialisti delle aziende sono a conoscenza di questi aspetti. È importante che chi fa fundraising in questo ambito abbia una completa conoscenza e sia in grado di dare riferimenti normativi, anche poi a chi seguirà/accompagnerà l'azienda stessa nel mettere in campo questo tipo di aiuto.

Alle aziende, quindi, le organizzazioni del Terzo Settore possono chiedere una erogazione liberale o una sponsorizzazione, ovvero vendere spazi, a fronte di una somma di denaro che viene riconosciuta, in occasione di un evento o di uno strumento di comunicazione che abbiamo a disposizione su un target che interessa alla azienda. Si possono mettere in campo azioni di "cause related marketing - CRM" per cui è possibile legare un servizio o un prodotto dell'azienda stessa a sostegno di una buona causa di cui è portatrice l'organizzazione non profit.

Tutti noi conosciamo il latte che sostiene i bambini, il prodotto che sostiene una causa specifica, piuttosto che la bottiglia di acqua minerale che sostiene l'organizzazione che è impegnata a risolvere i problemi idrici, magari di paesi dove la siccità è uno dei problemi fondamentali.



TRASCRIZIONE

Minipodcast: il mercato del fundraising e relativi strumenti (parte II)

È importantissimo pensare anche a come il prodotto o il servizio, attraverso l'atto di acquisto che il consumatore compie, può comunicare una buona causa e può coinvolgere anche il consumatore stesso in quell'azione di sostegno. Questo costituisce un esempio virtuoso di come il consumatore, acquistando direttamente o indirettamente, dona. La persona che acquista si sente utile per una buona causa, grazie alla scelta che una determinata azienda ha fatto in favore di uno specifico beneficiario che sostiene con la vendita del proprio prodotto/servizio.

Inoltre, è possibile mettere in campo ulteriori modalità di supporto grazie al coinvolgimento dei dipendenti: in primis, classico "payroll giving" dove si chiede all'azienda di sensibilizzare il proprio dipendente nel donare un'ora del proprio lavoro, delle proprie ferie, del tempo che gli viene retribuito, a sostegno di una buona causa. Oppure si può chiedere all'azienda di fare "match giving", ovvero di raddoppiare l'importo che il dipendente dona, attraverso la propria ora di lavoro ad esempio, aumentando grazie all'impegno dell'azienda la capacità donativa verso la buona causa.

A fronte delle diverse modalità con cui l'azienda può essere considerata una risorsa per il terzo settore, per individuare quella più consona è necessario partire da quelle che sono le relazioni di prossimità, dalla mappatura delle aziende potenzialmente interessate a costruire una partnership con l'organizzazione, con la consapevolezza che quando ci si siede al tavolo con l'imprenditore o con la persona da lui designata,

sia necessario non limitarsi a chiedere a fronte del bisogno manifestato, bensì mettere sul tavolo il valore che grazie a quella partnership può essere generato insieme e che quell'impresa può spendere anche sul suo mercato di riferimento. Qualcosa, quindi, che non è una mera richiesta di aiuto, ma la capacità di costruire insieme un valore comune.