

La “donorizzazione”: quando lo sponsor si sbilancia

di Luca Palmas*, Livia Accoroni* e Valerio Melandri**

Sostenere economicamente l'iniziativa privata a favore del benessere pubblico è una delle motivazioni determinanti che portano le imprese a sostenere le organizzazioni del Terzo Settore per migliorare la qualità dell'ambiente in cui opera il profit. La logica per cui “più ricca è la comunità, maggiori saranno gli affari” è spesso citata per spiegare le dinamiche alla base delle donazioni erogate dalle imprese.

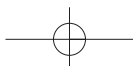
Negli anni futuri, le imprese profit e le organizzazioni del Terzo Settore, nelle relazioni che intratteranno, si troveranno davanti a diverse problematiche di rilievo, tra cui figurerà una particolare attenzione per le interazioni che recano beneficio sia alla impresa profit sia all'organizzazione del Terzo Settore. Per ottenere donazioni dalle imprese, le aziende non profit devono dare prova del loro valore. Le piccole aziende continueranno a stimolare le aziende non profit a proporre incentivi ai piccoli imprenditori. Sia per le organizzazioni del Terzo Settore, sia per le aziende profit, di piccole e grandi dimensioni, chiedersi come queste relazioni giovinno ad entrambe le realtà continuerà ad essere di capitale importanza per i rapporti tra profit e non profit. In questo contesto, l'imperativo ripetuto da Hank Rosso anni fa è persuasivo soprattutto in relazione al rapporto imprese profit/non profit: «Quan-

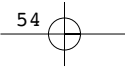
do si accetta una donazione, è urgente per l'organizzazione non profit ringraziare il donatore in una forma diversa da quella materiale».

Collegamenti, abilità e interessi sono importanti in ogni tipologia di fund raising, come Rosso ha giustamente sottolineato. Per quanto riguarda le donazioni erogate dalle imprese, prevalgono i collegamenti, ed è estremamente importante operare nello stesso campo dell'azienda. Le imprese profit si pongono infatti come obiettivo prioritario quello di contribuire alla prosperità delle infrastrutture sociali della comunità in cui sono attive, in modo da realizzare un ambiente florido per la qualità del business.

Da dove nasce la sponsorizzazione

Il mezzo migliore per ottenere sostegno dal settore profit consiste nel costruire buone relazioni con le realtà con cui si è in contatto. La semplice conservazione di un archivio dei potenziali donatori con note sulle imprese profit, sui loro manager e dirigenti, completo di informazioni sulle modalità per contattarli, di rapporti annuali o di rapporti sulla responsabilità sociale, di articoli della stampa e altri fattori rilevanti, spianerà la strada per la realizzazione di un fascicolo sui potenziali donatori appartenenti al settore profit, dove rivestiranno grande importanza anche le linee guida per il fund raising rivolto alle imprese. Altre sezioni ugualmente importanti sono: gli aggiornamenti riferiti alle nuove imprese del settore, l'eventuale espansione o ridimensionamento delle imprese esistenti nell'ultimo anno economico, nonché l'erogazione di *grant* da parte di imprese profit per progetti analoghi a quelli a favore di cui opera l'azienda non profit.





La revisione dei dati sui costituenti dell'azienda non profit rappresenta anch'essa una parte importante della ricerca nel campo del fund raising rivolto alle imprese profit. Sapere chi, tra i propri donatori, rappresenti o lavori per una data impresa profit è irrinunciabile. Inoltre, l'esame periodico di tutte le donazioni provenienti dalle imprese profit e dalle fondazioni d'impresa non è utile solo ai fini dell'amministrazione etica, ma anche per rendersi conto dei nominativi che dovrebbero figurare nell'elenco dei potenziali donatori, ma non ne fanno ancora parte. È altrettanto importante conoscere quali forme di donazione abbiano elargito le imprese. La conoscenza della *mission* dell'organizzazione non profit e delle modalità secondo cui essa può conciliarsi con gli obiettivi di un eventuale donatore appartenente al settore profit rappresenta un importante risultato da prefiggersi nello svolgere queste ricerche.

Le relazioni

La promozione delle relazioni con le imprese è un processo in continuo divenire. Concentrandosi sulla *mission* e su di un piano strategico di sensibilizzazione si può costruire una relazione fruttuosa e continuativa tra l'azienda non profit e l'impresa profit, che spesso si articola su vari livelli, dal contatto iniziale con le commissioni, con il consiglio di amministrazione e con i volontari, fino all'erogazione vera e propria di donazioni. Gli eventi speciali, gli inviti a visitare la sede dell'azienda non profit, la lettura dei rapporti annuali e delle *newsletter* servono a coinvolgere i rappresentanti dell'impresa profit nell'operato dell'azienda non profit.

La sensibilizzazione rappresenta il processo vero e proprio di richiesta di donazioni per vari programmi e progetti, e dovrebbe sempre precedere la sollecitazione. La forma ideale di sollecitazione per il fund raising rivolto alle imprese profit consiste in un incontro di persona, anche se va tenuto presente che spesso la proposta non si concretizzerà nel momento stesso della richiesta, dato che la maggior parte delle im-

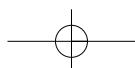
prese profit dona nel corso delle sedute di commissione e delle riunioni dell'organo direttivo. La richiesta avrà maggiori possibilità di successo se preceduta da un incontro preliminare per discutere del progetto di sostegno all'azienda non profit, e anche il coinvolgimento dei volontari incrementerà le possibilità di successo: l'efficacia della partecipazione dei volontari presuppone però che questi siano già stati informati sulla proposta, in modo da essere in grado di spiegare dettagliatamente le esigenze dell'azienda non profit. I volontari possono fornire assistenza nell'aprire nuovi orizzonti per l'organizzazione, nel formulare proposte, nel procurare donazioni da persone fisiche o giuridiche, nel sottoscrivere lettere di ringraziamento e nel partecipare alle attività di ringraziamento.

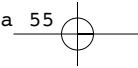
Dalla sponsorizzazione alla "donorizzazione"

Consapevoli dunque delle potenzialità della sponsorizzazione sia in termini relazionali che economici e anche del fatto che sono due le principali macro-categorie teorizzate di reperimento fondi per una azienda non profit (anp) – la sponsorizzazione e la donazione o erogazione liberale – possiamo tuttavia rilevare, nella prassi, l'esistenza di una terza modalità idealmente localizzabile nella zona di confine tra le prime due: la "sponsorizzazione affettiva" o "donorizzazione".

Quest'ultima possiede alcune caratteristiche peculiari della donazione, ma è contrattualmente e fiscalmente assimilabile alla sponsorizzazione, rappresentando in realtà una sua sotto-categoria. Procediamo dunque ora con ordine per capire bene le differenze fra queste tipologie di rapporto fra sostenitori e azienda non profit.

La sponsorizzazione può essere definita come il finanziamento totale o parziale – a scopo pubblicitario – di una persona, un gruppo di persone, una manifestazione o attività di varia natura; mentre il contratto di sponsorizzazione è genericamente definibile come un negozio atipico a prestazioni equivalenti, solitamente onerose.





Lo sponsor è colui che associa, dietro corrispettivo, il proprio nome e/o marchio a fatti e persone di pubblico interesse, per finalità economiche. Per un'azienda si tratta di una forma di comunicazione pubblicitaria complementare ai molteplici strumenti di marketing in suo possesso.

Le caratteristiche che ci preme sottolineare, ai fini della nostra analisi, sono dunque l'equo scambio di benefici prevalentemente economici tra i due soggetti – ovvero la somma pagata dall'azienda e il controvalore pubblicitario offerto dall'azienda non profit – e soprattutto la centralità del ritorno economico per l'impresa, definibile in termini di *transfert* d'immagine, crescita della notorietà e aumento del "valore emozionale aggiunto" al proprio *brand*.

La donazione è invece l'atto di libera e disinteressata elargizione – o il suo risultato – di una somma di denaro, di beni o del proprio tempo da parte di una persona o ente a favore, nel nostro caso, di un'azienda non profit.

Una donazione, o erogazione liberale, è quindi intrinsecamente legata al concetto di reciprocità, cioè di assenza di un corrispettivo economico in risposta all'atto stesso.

Il donatore è colui che, in cambio della propria azione, non si aspetta infatti un ritorno economico quantificabile e analogo al dono effettuato, ma acquisisce un bene meta-economico, non misurabile, ma di certo identificabile in senso di appartenenza, partecipazione alla *mission* dell'Anp, coinvolgimento, acquisizione di un'identità, gratitudine.

Attraverso l'analisi della prassi quotidiana, abbiamo tuttavia rilevato che le due macro-categorie, di cui abbiamo riassunto le caratteristiche salienti, non esauriscono le tipologie di collaborazione tra aziende profit e non profit.

Cosa succede infatti quando il ritorno economico di un'operazione di *sponsoring* – strutturata intorno a un contratto di sponsorizzazione che garantisce comunque reciproche tutele legali, ma non l'obbligo del risultato da parte dello sponsorizzato – non solo non è quantificabile, ma in alcuni casi è in larga misura inferiore al-

l'investimento economico dello sponsor o addirittura del tutto assente? E come dobbiamo definire lo sponsor che accetta di buon grado le condizioni apparentemente non equamente remunerative dell'iniziativa di *sponsoring*?

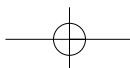
La terza via: sponsorizzazione affettiva

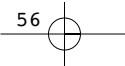
A metà strada tra la sponsorizzazione e la donazione, proviamo dunque a individuare una terza modalità di reperimento fondi, che definiamo "sponsorizzazione affettiva" (in quanto contrattualmente e fiscalmente assimilabile a una sponsorizzazione) o "donorizzazione" (in quanto apparentemente "sbilanciata" economicamente in favore del destinatario, come nel caso di una donazione).

Per "donorizzazione" intendiamo quindi il finanziamento totale o parziale, a scopo partecipativo, di manifestazioni, eventi o attività con carattere di utilità sociale che un'azienda intraprende per finalità prevalentemente relazionali. Le due caratteristiche principali della "donorizzazione" sono quindi la centralità dell'aspetto relazionale – fondamentale sia nell'approccio all'azienda che durante le trattative – e la marginalità del ritorno economico per lo sponsor-donatore.

Ne deriva che il vantaggio economico è quindi quasi esclusivamente di un solo soggetto coinvolto e cioè dell'Anp. Per dare una misura a questo vantaggio si può sostenere che il rapporto dare/avere è idealmente e ipoteticamente valutabile nella proporzione 20/80, proporzione che sarà oggetto di una breve analisi successivamente.

Il valore economico prodotto dalla "donorizzazione" è infatti sempre inferiore – e in alcuni casi quasi nullo o addirittura nullo – rispetto all'investimento pubblicitario effettuato dall'impresa donatrice. Potremmo addirittura spingerci a dire che in molti casi il valore della "donorizzazione" è dato esclusivamente dal valore attribuito alla partecipazione stessa alla causa dell'azienda non profit.





Le motivazioni della “donorizzazione”

Le motivazioni che spingono un'azienda a intraprendere la strada della “donorizzazione” possono essere fundamentalmente ricomprese nella ricerca di un plusvalore etico-partecipativo-relazionale (Epr) e nel trasferimento di quest'ultimo al *brand* che l'azienda rappresenta e promuove.

Nella nostra ipotesi teorica – confermata dall'analisi della prassi – l'azienda è infatti “naturalmente” incline a sostenere l'anp per passione, emozione, vicinanza e coinvolgimento dell'imprenditore, del consiglio di amministrazione o dei dipendenti rispetto alla *mission* (motivazioni interne); oppure per spirito filantropico, o ancora nell'ottica di lungo periodo della responsabilità sociale d'impresa e quindi dell'investimento nella società civile, nel territorio di riferimento e nei suoi *stakeholder* (motivazioni esterne).

Potremmo addirittura affermare che, nel caso di donorizzazioni, l'80% dell'investimento sia rappresentato da spirito di filantropia (o da una politica di responsabilità sociale) e il 20% dal ritorno economico in quanto tale.

La volontà di legarsi comunque alla buona causa di un'anp può esprimersi attraverso lo strumento della “donorizzazione” anche in caso di mancanza, debolezza o impossibilità d'individuazione di un vero e proprio “oggetto” di sponsorizzazione che sia comunicabile, precisamente determinato nel tempo e nello spazio e che consenta risultati misurabili.

I vantaggi

I vantaggi per l'impresa che intraprende un'attività di “donorizzazione” sono innanzitutto il raggiungimento, nel medio termine, di *target* piccoli ma molto specifici di utenti.

È stato infatti riscontrato che la “donorizzazione” funziona meglio in ambiti più ristretti territorialmente e/o nei cosiddetti settori

“di nicchia”, come per esempio: sport poco praticati, forme inusuali d'arte, manifestazioni e iniziative pubbliche fortemente caratterizzanti e ben delimitate.

In questi casi, anche se il ritorno per l'azienda è quasi esclusivamente qualitativo e non quantitativo, si riesce a creare un tipo di comunicazione “calda” ed emotiva con i fruitori della “donorizzazione”.

I migliori risultati, si ottengono inoltre in regime di “esclusiva” (merceologica o totale) per il donatore: l'azienda che finanzia non ha concorrenti e può usufruire del monopolio dell'attenzione del pubblico.

Sul fronte interno, l'impresa, grazie alla specificità e incisività dell'intervento di “donorizzazione”, può migliorare rapidamente i rapporti con i propri dipendenti; su quello esterno, fidelizza i propri clienti, appropria nuove fette di mercato, seppur considerate “di nicchia” e si posiziona favorevolmente nei confronti dei propri *stakeholder*, ottenendo il massimo aumento del valore meta-economico dei prodotti e dei servizi da essa erogati. Non è infatti azzardato affermare che, guadagnando in termini di plusvalore Epr, il *brand* dell'azienda acquisiti “un'anima”, operazione in precedenza realizzabile soltanto parzialmente con una sponsorizzazione.

Concludendo, la “donorizzazione” è il frutto di un approccio metodologico diverso sia da quello della sponsorizzazione, sia da quello della donazione, un mix incentrato sul valore relazionale che non produce un valore economico diretto, immediato e tangibile, ma un ritorno indiretto, protratto nel tempo e che riguarda quegli aspetti intangibili (per esempio, la reputazione), scarsamente quantificabili, ma che esistono e sono una grande risorsa per la costruzione (o ricostruzione) del capitale sociale e relazionale delle aziende. ■

* *fundraiser*

** *fundraiser, direttore Master in Fund Raising*
www.master-fundraising.it

