

La partnership tra grandi imprese e Terzo settore è una realtà acquisita  
I vantaggi sono molti per entrambi i mondi e anche per i cittadini  
Ma è arrivato il momento di coinvolgere le aziende di minori dimensioni  
Le esperienze che funzionano sono quelle in cui alla fine «vincono» tutti

# PROFIT E NON PROFIT ORA TOCCA AI PICCOLI

di MARCO GRUMO\*

L'attuale contesto richiede modelli di welfare sempre più integrati fra Terzo settore, imprese e pubblica amministrazione. In questo scenario le collaborazioni tra i mondi profit e non profit ricoprono uno spazio importante. Esse producono vantaggi per le imprese, per le organizzazioni del Terzo settore (Ots), per le comunità e per gli utenti serviti. «Vince» il non profit perché dalle imprese esso ottiene sostegno finanziario e non. «Vincono» le aziende che ricevono visibilità, reputazione, «legittimazione istituzionale», accrescono il capitale relazionale, i propri risultati di responsabilità sociale e di sostenibilità, ottengono ritorni positivi da e per i propri stakeholder, aumentano le potenzialità di business. «Vincono» le comunità e gli utenti serviti che, grazie alle partnership, possono fruire di progetti sociali più rilevanti, efficaci, innovativi e «di sistema».

Queste collaborazioni non devono essere appannaggio solo di grandi imprese e Ots, ma costituiscono importanti opportunità anche per le piccole e medie imprese (Pmi). Ma come costruire partnership tra profit e non profit «di qualità»?

Bisogna conoscere molto bene le imprese, le loro esigenze e le regole di gestione, il loro linguaggio (in primis quello economico-finanziario), ma anche i loro «tempi» (per esempio di budget). Arrivare presso un'impresa con una proposta di collaborazione prima o dopo la definizione del budget cambia tutto! Comunicare all'imprenditore in modo chiaro i vantaggi fiscali e non - derivanti dalla collaborazione, piuttosto che non farlo, cambia tutto! Disegnare la partnership con l'impresa oppure «confezionarla a tavolino», assumendo magari solo il punto di vista dell'Ots, cambia tutto!

Le imprese possono essere scelte dalle Ots per affinità di luogo, di conoscenze, di settore, di dimensioni. Tanti sono i vantaggi per le imprese e gli imprenditori: tributari, reputazionali, di incremento delle vendite dei propri beni e servizi, di appagamento personale dei fondatori dell'impresa, dei dirigenti e/o famigliari, di visibilità interna ed esterna, di responsabilità sociale, di soddisfazione degli stakeholder, di restituzione al proprio territorio e alla propria gente. Le partnership, per non essere marginali ed episodiche, devono essere «win-win» per tutti gli attori coinvolti: imprese e Terzo settore. Le prime con queste collaborazioni possono offrire tanto al

sociale: erogazioni liberali, sponsorizzazioni, donazioni di tempo (per esempio dei propri dipendenti o clienti), contatti e spazi fisici per fare campagne di raccolta fondi o di reclutamento di volontari; preziose competenze imprenditoriali e di management; possono donare beni, alimenti, vestiti, farmaci, strumenti e servizi; brand, infrastrutture, occasioni di lavoro; possono mobilitare dipendenti, fornitori e clienti; possono vendere prodotti a condizioni di favore; possono promuovere campagne di donazione collettive a scopi sociali, attività di *payroll giving* o di *corporate volunteering*; possono realizzare iniziative di cause-related marketing, devolvendo per esempio una parte del prezzo di un prodotto a una causa sociale.

Tanti sono gli esempi rilevati e studiati in Italia e all'estero e tanti sono i progetti e le aziende coinvolte, di ciascun settore; aziende che si sono messe «in gioco» direttamente o indirettamente, costituendo per esempio *corporate foundations* operanti nel sociale.

Ma anche il Terzo settore, a sua volta, può dare tanto al mondo dell'impresa piccola e grande. *Reputation*, umanità, servizi, visibilità istituzionale, vendite, soddisfazione dei clienti e del personale, iniziative di welfare aziendale e così via. Al riguardo, molto utili sono le agevolazioni fiscali previste dalla neo riforma del Terzo settore, tra cui sconti tributari per le imprese, imprenditori e professionisti che effettuano donazioni di moneta, beni e servizi a favore delle Ots. Interessanti so-

no anche le nuove norme agevolative previste per le sponsorizzazioni e per la partecipazione delle imprese e degli imprenditori nel capitale di rischio delle società-imprese sociali.

Le aziende italiane, in particolare quelle grandi dimensioni, fanno già tanto in tema di partnership profit/non profit e di *corporate philanthropy*, ma è possibile aumentare ancora il volume di queste esperienze di *corporate responsibility* così importanti per tutti. Fondamentale è che esse si estendano però anche alle Pmi e ai piccoli e medi imprenditori e professionisti. Le norme ci sono e sono favorevoli; le best practices pure. Occorre soltanto creare e moltiplicare progetti sempre di maggiore qualità, disegnandoli «su misura», iniziativa per iniziativa e soggetto per soggetto.

\* Docente di Economia Aziendale Università Cattolica  
Coordinatore di «Cattolica per il Terzo settore»

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**Le norme favorevoli ci sono,  
così come le best practices  
Occorre soltanto creare  
e moltiplicare progetti  
che siano di qualità  
sempre maggiore  
disegnandoli «su misura»,  
iniziativa per iniziativa  
e soggetto per soggetto**