

## SALUTE

**MARIA CARLA CARDELLI**

**Responsabile Raccolta Fondi da Aziende e Fondazioni  
MEDICI SENZA FRONTIERE ONLUS**

Ha frequentato il Master in Business Communication realizzato dall'Università Ca' Foscari di Venezia in collaborazione con l'UPA (Utenti Pubblicità Associati). Laureata in statistica economica presso l'Università La Sapienza di Roma, ha lavorato come Project Manager presso Unicab S.r.l. (istituto di ricerche di mercato, Roma). Successivamente, ha lavorato come assistente del direttore delle ricerche di mercato presso l'istituto di ricerche di mercato EOS&AQS di Milano. Ha poi lavorato come Communication Activities Manager presso Cesab Fork-Lift Trucks SpA (Bologna). Dal 1998 è Responsabile della Raccolta Fondi da Aziende e Fondazioni presso l'organizzazione non profit Medici Senza Frontiere onlus.

**IL CORPORATE FUNDRAISING COME ANELLO DI CONGIUNZIONE DELL'IMPRESA RESPONSABILE E LA SOCIETÀ CIVILE**

Per ben comprendere la natura del corporate fundraising è necessaria una premessa. La società va vista come composta da tre classi di attori: le aziende, il governo ed i cittadini-consumatori. Le aziende non possono fare altro che perseguire il profitto, senza arrecare danno alla società in generale. Questo obiettivo può essere perseguito solo con la definizione di un quadro normativo chiaro e ben studiato, monitorando la sua applicazione da parte di tutte le entità coinvolte. Le imprese hanno un ampio margine di discrezionalità sugli obiettivi che si pongono e sui mezzi per raggiungerli, e su questa discrezionalità si può far leva per indurre le imprese a comportamenti socialmente virtuosi che le organizzazioni non-profit possono indirizzare.

I risultati economici di un'impresa dipendono da: l'impegno dei propri dipendenti; gli skills interni; il gradimento dei consumatori. Su tutti e tre questi fattori l'interazione con agenzie umanitarie può fortemente influenzare sia i risultati economici dell'azienda, sia gli effetti sociali delle attività aziendali. Lo strumento più noto ed utilizzato è la campagna informativa tesa a associare l'immagine di una azienda con i propri comportamenti produttivi. Questo strumento si basa sulla crescente sensibilità dei consumatori a temi sociali, anche a costo di un pur lieve sacrificio personale. L'efficacia di questo strumento sta diminuendo man mano che i consumatori sviluppano una certa resistenza e le imprese affinano strumenti comunicativi adatti a contenere almeno gli scandali più eclatanti.

Sembrano invece di crescente successo forme di collaborazione che entrano più in profondità nelle attività aziendali. I dipendenti impegnati in queste attività godono della soddisfazione di svolgere un lavoro utile, con un risultato immediatamente tangibile, oltre che una apertura a realtà altrimenti non raggiungibili. Per le imprese, il costo di una minore quantità di tempo dedicata dai dipendenti alle attività professionali risulta più che compensato dalla maggiore qualità generata dalla soddisfazione ottenuta. Il corporate fundraising è tradizionalmente basato sull'assunto che le imprese, ricche di fondi, sentano il bisogno, più o meno spontaneo, di compensare parzialmente effetti sociali negativi mediante il finanziamento di attività umanitarie. Questa prospettiva di oggettivo confronto va invece tramutata in una di collaborazione in cui il corporate fundraising si ponga come strumento per il reciproco vantaggio. A questo scopo, è necessario che i rapporti tra l'organizzazione umanitaria e l'impresa siano accuratamente studiati e che gli interessi dei partner siano presi in considerazione con chiarezza. Scopo del corporate fundraising diventa quindi l'indirizzare l'impresa verso obiettivi di più lungo termine, suggerendo attività ed iniziative in cui le competenze dell'impresa e della organizzazione producano risultati utili sia ai fini economici che a quelli sociali. Questa convergenza, che richiede fantasia e franchezza, è la migliore garanzia di un impegno duraturo ed affidabile delle imprese per il conseguimento degli obiettivi propri delle organizzazioni umanitarie.

OPINION LEADER

