

**Nicoletta Alessi**

# Col non profit l'azienda ci guadagna

di **Benedetta Verrini**

**D**ODICI CURRICULA. NICOLETTA ALESSI ci ride ancora, al pensiero. L'inizio della sua storia nel non profit non è stato facile. Una laurea in Filosofia nel cassetto, con tesi in Comunicazione, determinata a lavorare nel sociale e non - come sarebbe stato ovvio - in quella straordinaria "fabbrica del design" che è l'azienda di famiglia, Nicoletta ha legato la sua formazione professionale ad AiBi. E ci è dovuta entrare con il passaporto del volontariato, «perché quei dodici curricula non li hanno mai considerati!».

Eppure, oggi che è una professionista nel settore della consulenza per il corporate fundraising e la responsabilità sociale, ammette che sette anni trascorsi nella fucina di Amici dei Bambini, a organizzare campagne, eventi, capire strategie e studiare progetti sono stati vitali per conoscere a fondo la relazione tra non profit e mondo dell'impresa. E per affrontare una nuova sfida, quella dell'implementazione degli ambiti operativi della legge sull'impresa sociale e arrivare, anche in Italia, alla creazione di una società di consulenza senza fini di lucro.

**È più difficile chiedere o dare soldi, in questo tempo di crisi?**

Direi che dipende dalla forza del progetto che si va a proporre all'azienda. Sono passati i tempi in cui bastava proporre una bella iniziativa sociale: il processo di crescita degli ultimi anni ha reso le organizzazioni non profit molto più professionali e concorrenziali, e le

Ha respirato cultura imprenditoriale fin dalla culla, ma è cresciuta nel volontariato. Mettendo insieme questi ingredienti, Nicoletta sta cercando di dare un'impronta manageriale ai rapporti tra non profit e imprese. Per far fare ad entrambi un salto di qualità

## Profit e non profit: i "matrimoni" riusciti

La formula giusta di rapporto tra profit e non profit? Basta studiarci alcune best practice consolidate. Qualche esempio: il lavoro di Alessi e Chicco al fianco di AiBi, ma anche di Pomellato, che con i suoi DoDo è a fianco del WWF da più di 15 anni. Storico il legame di Ikea con Unicef, di Tnt con il World Food Programme, di Smemoranda con Emergency, di Patrizia Pepe per Terre des Hommes, di Louis Vuitton per Sos Villaggi dei Bambini e Unilever e Guna per la Fondazione Aiutare i bambini. Attive e "fedeli" anche le banche, come Bpm per Ost, o come Bnl che, da sempre a fianco di Telethon, garantisce una delle raccolte più rilevanti d'Europa.



### L'identikit

**Nicoletta Alessi**, 34 anni, dal 2001 al 2005 ha lavorato in AiBi nel settore delle relazioni esterne e della raccolta fondi. Si occupa delle attività di Csr della Alessi e sta per creare Good Point, società di consulenza su progetti sociali.

**È difficile chiedere soldi in tempi di crisi? Dipende dalla forza del progetto che si va a proporre all'azienda**

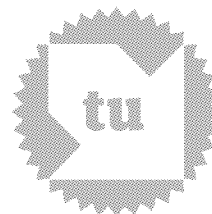
aziende molto più interessate a far sì che un progetto di solidarietà presenti un ritorno positivo e strategico anche per la loro attività.

**Il classico "do ut des"...**

Sì, ma non pensiamo che questo sia una brutta cosa. Se c'è una partnership tra azienda e associazione, entrambi devono trarne beneficio. Altrimenti torniamo alla beneficenza, che sarà sempre più residuale. Gli investimenti strategici tra profit e non profit, invece, riescono a "tenere" perché rappresentano la chiave della sostenibilità della Csr del futuro.

**Cos'è per lei responsabilità sociale, visto che se ne occupa anche per l'azienda della sua famiglia?**

Questo è stato a lungo un tema di confronto anche con un imprenditore come mio padre. L'impresa è un attore sociale con la responsabilità di tenere in equilibrio diversi ordini di obiettivi: reddituali, competitivi, sociali. La tenuta di questo equilibrio, la fiducia che



### Cosa puoi fare

Tre regole base per avviare una collaborazione con un'azienda che sostenga i tuoi progetti sociali:

- Focalizza ed esplicita qual è il **vantaggio** che l'azienda può trarre dalla vostra collaborazione. Il privato deve averne.
- Presenta un **progetto strutturato**, che abbia uno sviluppo nel medio periodo. I contributi "one shot" esulano dalle logiche aziendali.
- Ricordati che le imprese non sono bancomat che erogano aiuti random. Spesso hanno già un proprio **percorso filantropico** o di Csr; elabora il tuo progetto tenendone conto.



esso genera, consente la sopravvivenza dell'impresa sul lungo periodo. In Alesi stiamo provando a lavorare, da un paio d'anni, a una razionalizzazione degli interventi filantropici, per fare in modo che, al di là del dono, i soldi dati siano un investimento strategico per l'azienda: creino una relazione forte con il territorio o rafforzino l'immagine nei confronti dei clienti.

**Quanto è importante una "relazione di lungo periodo" tra un'impresa e un'associazione?**

È fondamentale. L'associazione cresce in termini di professionalità, impara a relazionarsi con un interlocutore forte e scopre di poter fare progetti strutturati su più anni. L'azienda può anche iniziare solo per avere un ritorno d'immagine, ma poi arriva a comprendere quanto l'investimento sia strategico e scopre un impegno reale verso la causa. La relazione tra Chicco e AiBi è un esempio straordinario: AiBi ha sviluppato le sue attività in Italia grazie all'impegno di Chicco che, a sua volta, si è via via coinvolta e ha cementato il proprio marchio su quei progetti.

**Il suo obiettivo, ora, è creare una società di capitali non profit. Perché?**

Le piccole associazioni faticano a fare "il salto di qualità" e ad avviare progetti e campagne strutturate. D'altra parte, le imprese non sempre riescono a investire in modo efficace nel campo della solidarietà. Noi sviluppiamo la nostra consulenza con queste due differenti categorie di clienti. E vogliamo fare in modo che i servizi resi alle aziende producano una marginalità in

grado di compensare i prezzi più bassi accordati alle piccole non profit. È o non è utilità sociale?

**Parrebbe di sì.**

Però non rientra negli ambiti dell'impresa sociale, dunque non possiamo creare una srl senza fini di lucro. Possiamo solo impegnarci, con una sorta di *gentlemen agreement*, a non redistribuire utili alla fine di ogni anno. Lo faremo, anche se mi dispiace non poter ufficializzare una cosa che è di fatto nel dna della società, e che si chiamerà Good Point. Vorrei che aprisse la strada verso il cambiamento: a cominciare dalla modifica legislativa della legge sull'impresa sociale. ■

