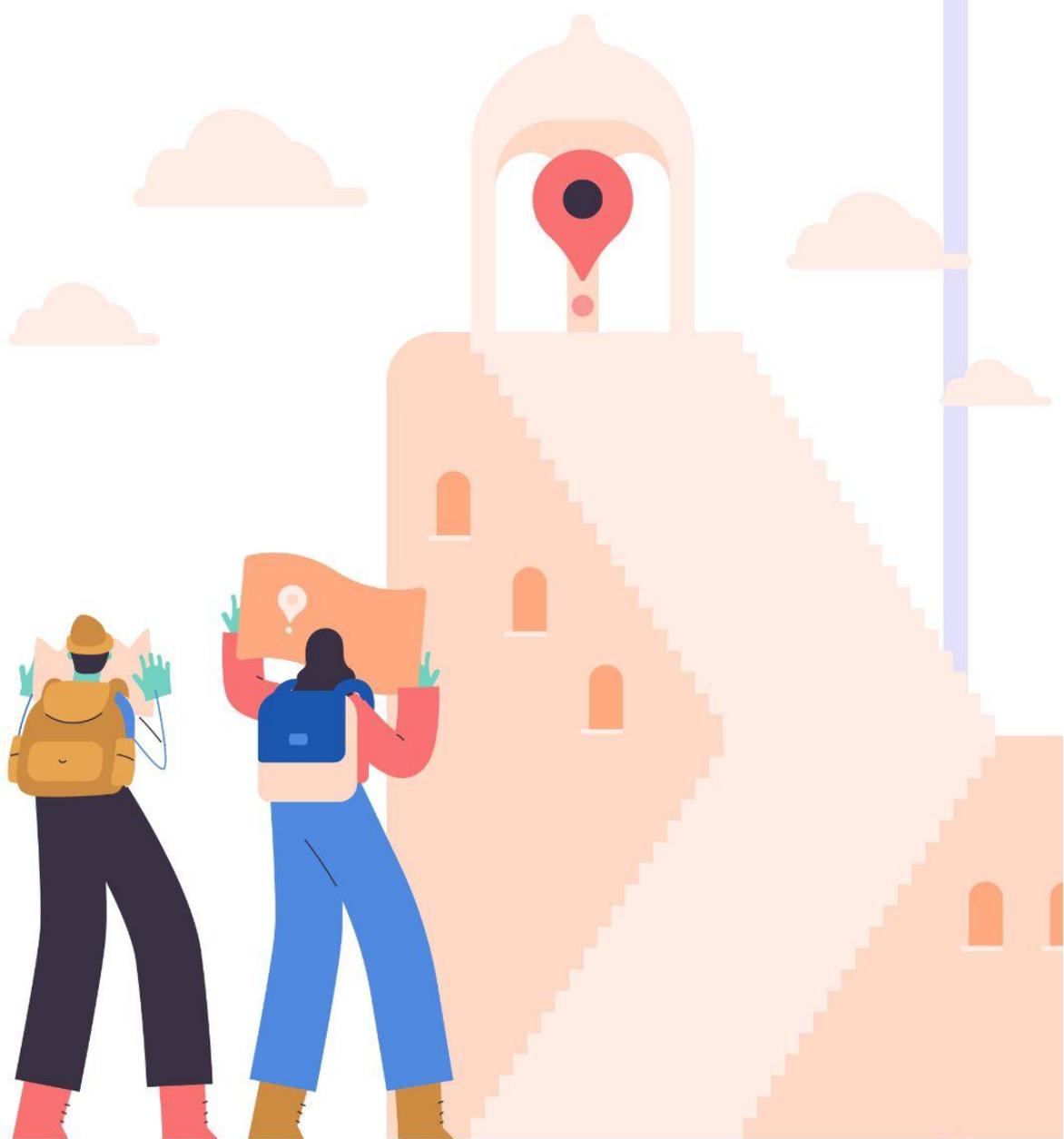


# Guida pratica al Corporate Fundraising

Tutto quello che una non profit  
può costruire con un'azienda



# Guida al Corporate Fundraising

Tutto quello che una non profit può costruire con un'azienda

Questo PDF è interattivo.  
Tutti i link, gli indici e gli elenchi  
sono dinamici.



Quando vedi questa icona, clicca! Verrai reindirizzato  
alle informazioni di tuo interesse.

- Clicca sui numeri di pagina negli indici
- Clicca su link, bottoni e indirizzi e-mail

Elaborato da Italia non profit  
Aggiornata al 23 novembre 2021

[italianonprofit.it](http://italianonprofit.it)  
[granter.it](http://granter.it)

© Italia non profit

Autore: Elaborazione di Italia non profit

Le informazioni riportate nella presente pubblicazione sono fornite a scopo  
informativo.

Italia non profit non si assume alcuna responsabilità in relazione alle scelte  
prese da chi consulta la pubblicazione sulla base delle informazioni qui  
riportate.

TUTTI I DIRITTI RISERVATI. È vietata qualsiasi utilizzazione, totale o parziale, del  
presente documento per scopi commerciali, senza previa autorizzazione scritta  
di Italia non profit.

# Introduzione

Fare raccolta fondi da aziende significa creare partnership di valore e entrare in connessione con "entità" complesse con molteplici portatori di interesse. . Vuol dire entrare in totale connessione con una realtà che è formata da altre persone, che si prende cura di un determinato territorio, che ha necessità che riguardano il benessere interno ed esterno, che vive di logiche di posizionamento che devono alimentare il business e che ha potenzialità organizzative che funzionano grazie all'ecosistema che abita.

Il corporate fundraising, per questo, è una importante leva per gli enti perché li mette in diretto contatto con attori fondamentali non solo per la propria sostenibilità, ma anche per la realizzazione della missione, per la creazione di benessere per la società, per – molto spesso – la strutturazione anche del welfare sociale.

Quando si pensa al corporate fundraising e alle relazioni con le aziende talvolta si pensa di doversi relazionare con un "mondo diverso" che è altro rispetto all'organizzazione non profit. Ciò che però è importante sottolineare e chiarire è che nell'incontro con una azienda ci si trova di fronte a interlocutori che vivono delle stesse logiche di cui vive l'ente: si tratta infatti di attori che si muovono all'interno di un contesto fatto di politiche pubbliche e private, di vincoli territoriali, potenzialità sociali, necessità a cui dare riscontro e opportunità da sviluppare, di problematiche burocratiche e organizzativi..

Per realizzare progetti concreti è necessario quindi considerare l'azienda come un reale partner con il quale creare valore condiviso: il non profit di per sé rappresenta un valore strategico per l'impresa, perché lo supporta nella creazione di impatto, perché rende più comunicabili alcuni aspetti del business, perché avvicina a nuovi target o rinsalda molte relazioni.

Corporate giving e Corporate fundraising sono le due facce della stessa medaglia che hanno lo stesso scopo: l'azione filantropica delle imprese e la strategia di raccolta fondi da aziende degli enti per realizzare attività sociali che possono portare valore a tutti i partner e alla società.

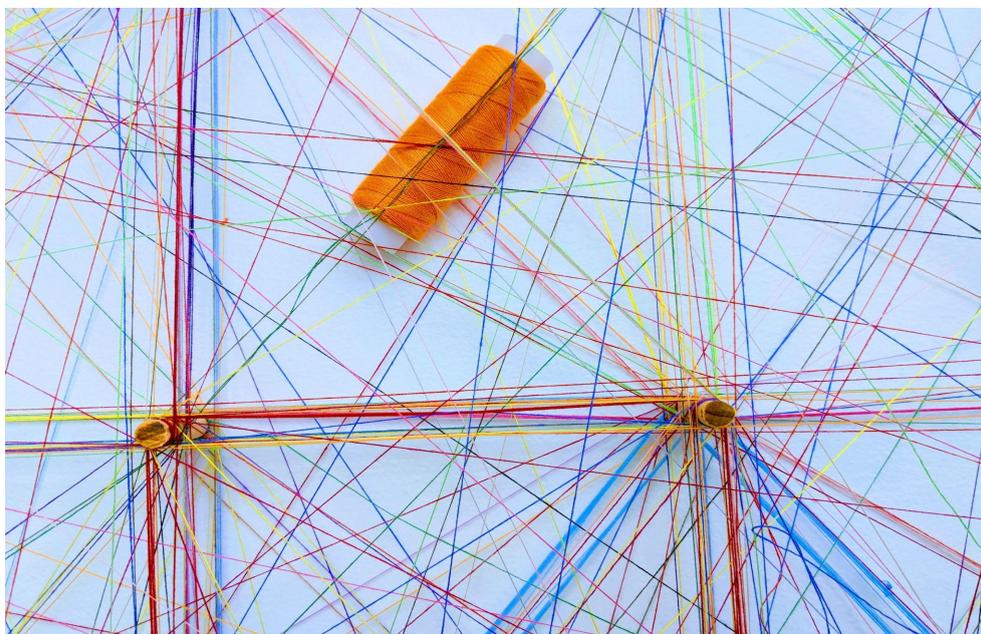
Buona lettura,

*Mara Moioli*  
Head of Product  
Italia non profit

# INDICE

Introduzione al Corporate Fundraising	5
Cos'è la Responsabilità Sociale d'Impresa	10
Corporate giving: è più di quel che sembra	15
Volontariato aziendale	19
Distacco del personale	21
Raccolte di beni	23
Donazioni per un progetto	25
Payroll giving	27
Donazioni di beni o di servizi	29
Eventi aziendali e prodotto solidali	31
Cause Related Marketing	33
Crowdfunding	35
granter.it	37
CONTATTI E LINK UTILI	38

# Introduzione al Corporate Fundraising



*Il corporate fundraising è l'insieme delle attività che un'organizzazione non profit può realizzare con le imprese per raccogliere fondi a sostegno dei progetti o della propria mission. È un tipo di campagna adatta soprattutto a grandi progettazioni o se si ha la necessità di instaurare una partnership duratura nel tempo. Ecco come realizzare una campagna di corporate fundraising per il tuo ente.*

---

## Che cos'è il corporate fundraising

Il corporate fundraising è una strategia che consente ad un'organizzazione non profit di **raccogliere fondi collaborando con le imprese**. Non si tratta semplicemente di chiedere un contributo ad un'azienda ma di entrarci in **relazione**, conquistarne la **fiducia** e strutturare una collaborazione che crei valore a tutti gli

stakeholder (approccio win-win-win). È un'attività che il fundraiser (volontario o retribuito) deve programmare e pianificare anche in collaborazione con l'azienda. Più gli strumenti di corporate fundraising diventano sofisticati più le conoscenze tecniche del fundraiser dovrebbero essere adeguate.

Prima di tutto, è opportuno valutare **a quale impresa rivolgersi** e parallelamente riflettere su quale collaborazione o strumento coinvolgere il partner prescelto. Sono tante le motivazioni che possono portare un'impresa a sostenere un'organizzazione non profit; i **valori** dell'imprenditore o dei manager, la promozione dell'**immagine**, le strategie di **marketing** e commercializzazione, il miglioramento del **clima aziendale** o l'identificazione di **obiettivi** comuni.

Il contributo economico è uno dei possibili obiettivi del corporate fundraising, non certamente l'unico e nemmeno quello determinante nella scelta.

## Strumenti del corporate fundraising

Gli strumenti del corporate fundraising si raggruppano in 3 ambiti.

### **Donazioni generiche:**

- Donazione, erogazione liberale
- Acquisto di gadget legate a campagne

### **Investimento nella comunità:**

- Filantropia aziendale
- Payroll e match giving
- Coinvolgimento dei dipendenti
- Gift in kind
- No gadget but donation

- Volontariato d'impresa

### **Iniziative di collaborazione commerciale:**

- Cause Related Marketing
- Sponsorizzazione
- Joint Promotion
- Raccolte punti (GDO)
- Acquisto di biglietti e hospitality

## Cose che devi assolutamente sapere sul corporate fundraising

- Le aziende guardano alla affidabilità e serietà dell'ente non profit, arrivare in "ordine" e prepararti è fondamentale.
- Le aziende non investono nel non profit solo per visibilità, se si vogliono fare pubblicità hanno molti altri modi per farlo in modo molto più consistente ed efficace;
- Sempre di più le aziende sono attente al coinvolgimento dei dipendenti e di altri stakeholder;
- Le aziende scelgono i progetti da sostenere guardando a diversi fattori: in primo luogo verificano che gli obiettivi e il senso della proposta sia in linea con le attività e la strategia aziendale. Un altro fattore fondamentale è l'impatto che una tale collaborazione può creare verso l'interno (azienda) e verso l'esterno (beneficiari e comunità). Inoltre spesso le aziende verificano quale supporto e accompagnamento l'ente non profit è in grado di dare rispetto alle fasi di pianificazione e realizzazione delle attività;
- Non tutte le aziende vogliono rendere pubblica la loro donazione;
- Il volontariato aziendale si fa in orario di lavoro, in orario flessibile e/o in community day e le aziende sono disposte a donare per questo.

## Vantaggi del corporate fundraising per le organizzazioni non profit

Il corporate fundraising si compone di una molteplicità di soggetti quali imprese di piccole, medie e grandi dimensioni, esercizi commerciali, catene della grande distribuzione, istituti finanziari, ecc.. In ogni caso affinché un'iniziativa di fundraising con aziende possa avere successo è importante creare un **matrimonio d'interesse tra le parti**, riflettendo inizialmente sul perché un ente non profit debba fare corporate fundraising:

- raccogliere fondi e/o ottenere forniture di beni/servizi in donazione;
- differenziare i mercati del fundraising rispetto alla propria strategia di raccolta fondi;
- ampliare la propria attività di sensibilizzazione tramite partner aziendali;
- aumentare la propria notorietà e riconoscibilità presso i suoi pubblici;
- raggiungere nuovi target;
- accedere al know how dell'azienda.

## I 5 consigli essenziali per iniziare con il corporate fundraising

1. Individuare le aziende che potrebbero essere più indicate per il tuo ente non profit: vicinanza relazionale (conosco qualcuno che...), vicinanza alla causa dell'ente, vicinanza territoriale, etc...
2. Studiare l'azienda: fatturato, dipendenti, clienti, rete vendita, sedi, ha fatto in passato attività analoghe, hanno un ufficio ad hoc, hanno un programma o policy legate alla responsabilità sociale d'impresa;

3. Con chi parlare? Capire chi decide in azienda e quanti filtri ci sono prima di questo;
4. Definire una proposta di collaborazione che parta dall'oggetto di donazione (causa) ma che preveda una meccanica di raccolta fondi che crea valore sia per l'azienda che per l'ente;
5. Dotarsi di adeguati materiali di comunicazione relativi alla causa (es. foto, video, storie vere) che muovano il cuore e le emozioni del donatore.

## Potrebbe accadere che...

- le aziende non troppo grandi confondono **sponsorizzazione e donazione**: una donazione generica non è uno sponsor. Si rammenta che per ricevere una sponsorizzazione l'ente deve essere dotato di partita iva in quanto trattasi di attività commerciale, ed è opportuno inoltre redigere un contratto di sponsorizzazione.
- servano **più incontri** per arrivare alla realizzazione di una collaborazione. L'importante è capire fin da subito che tipo di disponibilità e interesse c'è dall'altra parte, e in seguito procedere con concretezza e metodo.
- le aziende non siano ben preparate sugli **aspetti amministrativi e fiscali** delle collaborazioni di questo tipo. Quando preparate l'incontro, preparatevi anche in modo generico sugli aspetti amministrativi e fiscali delle meccaniche che gli state proponendo, e se sono interessate a questo, prendete tempo per accompagnarli nella migliore gestione degli aspetti amministrativi e fiscali prescelti.

# Cos'è la Responsabilità Sociale d'Impresa



*La responsabilità sociale d'impresa - o CSR - comprende tutte quelle attività realizzate da grandi, piccole e medie imprese per affrontare in maniera attiva problematiche d'impatto sociale ed etico sia verso i propri dipendenti, sia verso la comunità esterna e più eterogenea (dai fornitori, ai cittadini). È un'ottima opportunità per le organizzazioni non profit di incontrare il mondo del business e creare delle sinergie su obiettivi comuni.*

---

La **Responsabilità Sociale d'Impresa**, nota anche come **Corporate Social Responsibility (CSR)**, è l'integrazione volontaria da parte di un'azienda profit dell'impatto sociale ed ambientale nelle attività commerciali e nelle relazioni, formali e informali, con gli stakeholder (interni e esterni). Uno dei modi più comuni utilizzati dalle aziende per fare RSI è la **filantropia**: programmi di investimento a fondo perduto – solitamente a sostegno del non

profit – che l'azienda fa per restituire alla società civile una parte del valore che ricava dal business.

Gli ambiti nei quali le imprese investono di più sono: sicurezza ambientale, miglioramento delle condizioni di lavoro interne e sviluppo della comunità locale. È su questo ultimo ambito che possono trovare spazio gli enti non profit.

## CSR e organizzazioni non profit

Per le organizzazioni non profit la CSR può essere una grande opportunità di collaborazione e sviluppo di partnership win-win-win: vincenti per l'azienda, per l'ente non profit e per la comunità. Le imprese socialmente responsabili infatti attivano spesso rapporti con le organizzazioni non profit e ne sostengono le attività non solo economicamente, ma anche attraverso il trasferimento di beni, servizi e competenze.

## Cosa può fare un'impresa socialmente responsabile per un'organizzazione non profit

Un'impresa socialmente responsabile può:

- erogare contributi in favore di eventi e progetti;
- donare o vendere prezzi minori beni e servizi;
- coinvolgere il personale in progetti di volontariato d'impresa, campagne di payroll giving o per la destinazione del 5x1000;
- trasferire competenze e know-how specifici;
- attivare strumenti di corporate fundraising.

## Vantaggi reciproci della CSR tra mondo profit e non profit

Per un ente non profit attivare collaborazioni e raccogliere donazioni da aziende profit diventa un'opportunità di **differenziare il proprio mercato dei donatori** e allo stesso tempo **rendersi più sostenibili dal punto di vista economico**. Gli enti non profit rappresentano per le aziende un'opportunità di sviluppo di parte dei loro obiettivi: il non profit infatti rappresenta un **bacino di valori e di possibilità** che sono ideali e funzionali per le aziende sia per contribuire alla costruzione di valore condiviso con e per la comunità, sia per costruire valore per la stessa impresa in termini reputazionale e di percezione del brand.

Inoltre non meno importante, per un ente non profit relazionarsi con un'azienda è uno **stimolo per affinare la chiarezza dell'impatto** che le attività creano, migliorare la comunicazione dei progetti e individuare sempre nuove proposte creative che integrano le attività delle non profit con il territorio circostante.

Infine, per una organizzazione non profit, lavorare con un'impresa profit che ne condivida i valori, rappresenta una grande **occasione per imparare processi di lavoro** efficienti ed efficaci, ed esplorare "mondi" che non conosceva aumentando quindi anche il proprio patrimonio relazionale.

## 5 consigli essenziali per attivare programmi di CSR

1. **Partire dall'obiettivo dell'azienda:** capire rispetto al tema dell'investimento nella comunità cosa si aspetta l'azienda nella collaborazione con l'ente non profit.

2. **Abbandonare l'autoreferenzialità:** cercare di ascoltare e comprendere gli interessi dell'azienda rispetto alle tematiche e alla causa dell'organizzazione non profit.
3. **La comunicazione è importante:** quando si parla di un progetto a un soggetto profit, si deve tenere ben presente che un'azienda, soggetto ben diverso da un donatore persona fisica, è molto attenta a investimenti, impatto, visibilità. Più l'ente è in grado di tradurre il proprio ordinario rispetto a queste sfumature più riuscirà a tessere una collaborazione di successo.
4. **Progettare una proposta concreta** che metta in risalto i beneficiari, l'impatto, il piano di comunicazione.
5. **Pensare che le aziende sono comunque fatte di persone e si sviluppano su più dimensioni:** dirigenti, cda, dipendenti, rete vendita, ... e quindi presenta moltissime opportunità di interazione e sviluppo di relazioni che possono attivare il dono.

## Potrebbe accadere che...

- si arrivi impreparati di fronte ad un'azienda. Bisogna sempre studiare attentamente il potenziale partner (per esempio se ha avuto esperienze analoghe, se ci sono temi o progettualità che gli interessano più di altri...);
- l'azienda ha già chiuso il budget dell'anno per la CSR. Ma non perdetevi d'animo: informatevi sulle tempistiche dell'anno successivo, rimanete in contatto nell'attesa;
- un'azienda vi contatta e ci si metta troppo molto tempo a rispondere. Potrebbe essere utile avere sempre pronto nel cassetto un kit corporate fundraising!
- le cose non sono andate come speravate. Riprovate, le aziende sono spesso molto più abituate a sperimentare (e quindi anche a sbagliare) delle organizzazioni non profit;
- non riusciate a mantenere ciò che avete promesso nelle fase iniziali di progettazione. Sbagliando s'impara tuttavia

quando progettate siate prudenti, partite facendo analisi e fate tutte le verifiche del caso prima di definire la proposta definitiva... e perchè no, fatevi accompagnare da un buon consulente!

# Corporate giving: è più di quel che sembra



*Con il termine “Corporate Giving” si definisce l’insieme di tutte le tipologie di donazione (denaro, beni, servizi o tempo) effettuate da un’impresa in favore di una o più organizzazioni non profit o iniziative aventi finalità sociale.*

---

Il Corporate giving è un vero e proprio strumento strategico che consente alle aziende di:

- migliorare il benessere delle comunità;
- promuovere comportamenti positivi e socialmente responsabili;
- colpire positivamente la clientela e fidelizzare i propri stakeholder;
- diffondere i valori aziendali tra i propri dipendenti, partner, fornitori e clienti.

## È per tutti

Non contano le dimensioni dell'azienda o il Settore merceologico di riferimento. Tutte le imprese che desiderano sfruttare questo strumento lo possono fare, gli enti devono tenerne conto.

Da un'indagine del Baruch College (2016-CSR-Sustainability Monitor) risulta evidente l'incremento generale delle aziende che hanno integrato all'interno delle strategie aziendali anche quella dedicata alla Responsabilità Sociale.

Imprese che producono beni, che offrono servizi, imprese B2B, imprese B2C, digitali, tecnologiche o industrie manifatturiere, tutti possono avviare azioni di Corporate Giving e definirne tempi, modi, partner, tipologia di investimento sulla base delle proprie caratteristiche e specificità.

Ciascuna azienda sceglie di attivare la tipologia di Corporate Giving più efficace rispetto al proprio sistema di interesse e ai propri stakeholder strategici ed è di questo che l'ente deve tenere conto.

## È vantaggioso

Le aziende che realizzano progetti di Corporate Giving:

- rafforzano la propria reputazione;
- aumentano il valore del brand;
- migliorano la fiducia degli stakeholder;
- hanno maggiore attenzione nella risposta ai bisogni del mercato; migliorano la coesione interna;
- godono di agevolazioni fiscali e benefici economici.

Sono tutte leve da mettere in evidenza quando ci si presenta ad un partner per richiedere un supporto, per presentare un progetto, per far conoscere la propria realtà: **il Corporate Giving è un elemento strategico per la competitività delle imprese.**

Bisogna fare però attenzione: gli effetti positivi non sono automatici, ma dipendono dalla capacità dell'azienda di integrare questa attività con le altre attività aziendali e dalla capacità di scegliere il partner più coerente rispetto a strategie, interessi, obiettivi.

Dall'altro lato le organizzazioni non profit sono partner affidabili, in grado di supportare le aziende nella definizione e scelta dell'attività di Corporate Giving più adatta.

## È importante per i consumatori

Il consumatore è sempre più attento all'impegno sociale e ambientale delle imprese. Secondo una ricerca condotta nell'ambito dell'Osservatorio per la Coesione e l'Inclusione sociale nel 2002 gli italiani "consumatori critici" erano l'11,2% mentre nel (febbraio) 2018 sono il 30,3%.

Il consumatore critico è la persona che in fase di acquisto si interroga e preferisce acquistare prodotti e servizi offerti da imprese che non impiegano il lavoro minorile, inquinano il meno possibile, devolvono parte dei profitti a iniziative di utilità sociale, collaborano con enti non profit, etc. Impegno sociale e ambientale sono oggi a tutti gli effetti uno dei criteri di scelta dei consumatori.

## È parte del business aziendale

Attivare collaborazioni e/o forme di sostegno con enti non profit in favore della comunità significa, per un'azienda, avere una visione di lungo periodo, voler andare lontano creando un legame e dando continuità alle proprie attività, uscendo dai confini aziendali.

Tutte le attività di impresa nascono con l'obiettivo di creare valore e durare nel tempo, per questo la natura stessa delle attività di Corporate Giving sono da considerarsi parti del business. Un ente non può ignorare questo aspetto e deve tenerne conto quando si confronta con un'azienda e discute delle progettazioni o della comunicazione.

# Volontariato aziendale



*Con il Volontariato d'impresa, l'azienda intende incoraggiare e sostenere specifiche attività di volontariato che i suoi dipendenti possono svolgere presso le strutture o i progetti degli enti non profit.*

---

Il volontariato aziendale consente alle aziende di agire internamente su più fronti: da un lato sensibilizza i dipendenti sui temi sociali più cari all'azienda promuovendo una cultura interna collaborativa e attiva, inoltre permette di promuovere la cooperazione tra colleghi, di partecipare attivamente a un progetto sociale scelto e sostenuto dall'azienda e di rafforzare i valori condivisi di solidarietà e responsabilità.

Una ricerca di Sodalitas e GFK Italia (condotta tra novembre 2017 e gennaio 2018) mette in luce gli effetti positivi riscontrati dalle aziende che hanno attivato in maniera strategica forme di volontariato di impresa:

- il 60% dichiara di aver coinvolto maggiormente i propri dipendenti;
- il 57% ha migliorato la reputazione aziendale;
- il 49% ha migliorato il clima aziendale;
- sempre il 49% ha migliorato le relazioni con la comunità.

Il volontariato d'impresa crea coinvolgimento e scambio di competenze: per attivarlo non servono grandi progettazioni, è importante avere chiare le necessità interne, le attività che si potrebbero svolgere con l'aiuto di esterni e quali siano i desiderata e le competenze dell'interlocutore.

Risulta essere una bella opzione o un'interessante proposta da fare quando l'interlocutore è un'azienda perché aiuta anche a conoscersi e a fidarsi reciprocamente: rende la relazione più salda e la apre per nuove progettazioni.

# Distacco del personale



*Le conoscenze e le professionalità che rendono unica un'azienda possono rivelarsi molto utili anche nelle organizzazioni non profit. Le aziende hanno la possibilità di distaccare per periodi anche non lunghi parte del proprio personale presso le organizzazioni non profit e contribuire così alla loro crescita sia nei progetti che nella struttura.*

---

Sicuramente, per un dipendente di un'azienda, vivere l'esperienza di far parte dell'organico distaccato presso un ente non profit significa fare esperienza con qualcosa di molto diverso dalla propria quotidianità: la complessità da gestire, le motivazioni per cui si lavora, il rapporto con i nuovi colleghi daranno la possibilità al lavoratore di formarsi sia sotto il profilo umano che sotto quello professionale.

Per un ente, avere in organico per un determinato periodo un dipendente di un'azienda partner, significa poter apprendere nuove modalità di lavoro, è un'occasione di formazione e di

rilettura dei propri processi quotidiani, oltre che l'occasione per sviluppare qualcosa che non sarebbe possibile creare internamente.

Il distacco di personale si configura come una commistione di esperienze e competenze, come un modo diverso di vivere la partnership tra ente e azienda.

### **Aspetti tecnici:**

L'azienda ottiene la deduzione del costo del personale distaccato entro i limiti stabiliti dalla legge (l'art 100, c 2, lett i, DPR 917/86) fornisce tutte le specifiche:

"Sono deducibili le spese relative all'impiego di lavoratori dipendenti, assunti a tempo indeterminato, utilizzati per prestazioni di servizi erogate a favore di ONLUS, nel limite del cinque per mille dell'ammontare complessivo delle spese per prestazioni di lavoro dipendente, così come risultano dalla dichiarazione dei redditi".

## Raccolte di beni



*Le aziende, attraverso la partecipazione attiva dei propri dipendenti, possono contribuire a raccogliere beni di prima necessità o a supporto di attività specifiche di enti a loro vicine, organizzando collette aziendali e favorendo così vere e proprie gare di solidarietà tra colleghi e nella comunità.*

---

Le raccolte di beni possono sembrare un gesto semplice, ma sono azioni che hanno un grande impatto all'interno delle aziende e che producono importanti effetti anche per le organizzazioni beneficiarie. Il coinvolgimento diretto è un'azione fondamentale per il positivo raggiungimento degli scopi della partnership e creare una buona comunicazione interna genera effetti positivi sulle persone coinvolte, sul dialogo con l'azienda, sulla buona riuscita della raccolta.

**Aspetti tecnici:**

Le donazioni di beni effettuate dai dipendenti non rappresentano donazioni aziendali ma si configurano come liberalità di privati anche qualora siano favorite dall'azienda. Questa tipologia di donazione non consente pertanto alcuna agevolazione fiscale per l'azienda.

Diversamente avviene se l'azienda dona beni o servizi di sua proprietà. Per un approfondimento: si rimanda alla voce dedicata alle "donazioni di beni o servizi".

# Donazioni per un progetto



*Le donazioni in denaro sono le risorse più importanti per le organizzazioni non profit; grazie alla generosità delle aziende l'ente riesce a realizzare molte attività migliorando significativamente la qualità della vita delle persone aiutate. Per le aziende, impegnarsi in donazioni occasionali, continuative o su progetti specifici significa legarsi alla realtà, ricevere aggiornamenti e fare un vero e proprio investimento.*

---

Una donazione in denaro non si esaurisce con il trasferimento di risorse dall'azienda all'ente: con questo gesto, nasce una relazione che porta valore ad entrambi i soggetti della partnership. Perché è questo il significato dell'apporto che un'azienda dà alle attività, alla mission, ai progetti di un ente. Una relazione di fiducia che si esplicita in una donazione in denaro che va direttamente a coprire costi o a generare investimenti per realizzare lo scopo dell'organizzazione, scopo che evidentemente sta a cuore anche all'azienda donatrice.

Si parla di donazioni per un progetto, ma sempre di più, anche le aziende (così come altri attori della filantropia istituzionale, quali ad esempio le fondazioni erogative) si stanno muovendo verso un supporto dell'ente svincolato dal progetto ma che dà supporto diretto alla mission, alle necessità più stringenti dell'organizzazione. Complice l'emergenza Covid-19, una nuova spinta a essere parte attiva alle necessità della società civile sta prendendo piede tra le aziende, che desiderano andare ad intervenire con il loro supporto affidandosi alle competenze degli enti e slegandosi dai meccanismi più stringenti di rendicontazione.

### **Aspetti tecnici:**

Le donazioni in denaro e in natura (quindi di beni) sono deducibili nel limite del 10% del reddito complessivo dichiarato senza limite assoluto (art 83, c 2, D Lgs 117/17). Per un approfondimento: si rimanda alla voce dedicata alle "donazioni di beni o servizi".

# Payroll giving



*L'azienda può proporre ai lavoratori di destinare una somma di denaro fissa per un numero minimo di mesi in favore di un ente non profit. La somma viene prelevata ogni fine mese in automatico dal cedolino del lavoratore.*

---

Il Payroll giving è una forma di donazione continuativa che i dipendenti, attraverso un meccanismo particolare, erogano in favore di un ente non profit.

Spesso queste iniziative sono accompagnate da formule di match giving: al raggiungimento di determinate quote donate dai lavoratori, l'azienda si impegna a raddoppiare il contributo. Il Payroll giving e il match giving sono iniziative molto apprezzate dai dipendenti che si sentono coinvolti e parte della stessa iniziativa. Dipendenti e imprese diventano quindi una vera e propria squadra che insieme si prende cura, sostiene e investe in iniziative ad alto contenuto sociale.

## **Aspetti tecnici**

L'Agenzia delle entrate, nelle risoluzioni 441/08 e 160/09, ha dato parere favorevole alla defiscalizzazione delle donazioni erogate dai dipendenti tramite payroll giving. Le donazioni effettuate dall'azienda che decide di utilizzare la formula del match giving sono considerate una donazione e godono delle agevolazioni previste e presentate nella sezione precedente.

# Donazioni di beni o di servizi



*Le aziende possono contribuire al raggiungimento delle sfide degli enti non profit anche donando beni, siano essi strumentali (prodotti alimentari, computer, mobili), che oggetto della produzione. Possono anche donare servizi connessi sia alle attività amministrative (trasporti, contabilità) sia a quelle istituzionali.*

---

Le donazioni di beni e di servizi sono utilissime per molte realtà del Terzo Settore; in molti settori, ottenere gratuitamente i beni di consumo o la fornitura di determinati servizi, consente di liberare le risorse per sviluppare ulteriori attività dedicate ai beneficiari dei progetti e delle azioni degli enti.

Non si tratta quindi di trasferire denaro, ma di acquisire direttamente materiali, attrezzature o servizi che l'ente avrebbe dovuto acquistare sul mercato e del quale – spesso – non può fare a meno.

**Aspetti tecnici:**

Le donazioni di beni effettuate in favore delle ONLUS sono deducibili nel limite del 10% del reddito complessivo dichiarato senza limite assoluto (art 83, c 2, D Lgs 117/17). A determinate condizioni, i prodotti alimentari donati non si considerano destinati a finalità estranee all'esercizio dell'impresa e si considerano distrutti agli effetti dell'imposta sul valore aggiunto (art 6, c 15, L 133/99).

# Eventi aziendali e prodotto solidali



*Alcune organizzazioni non profit offrono prodotti e servizi alle imprese collegate ad una donazione: affitto di spazi per eventi o iniziative, organizzazione di eventi, esperienze di team building, prodotti natalizi solidali etc. Sono tutti servizi che hanno un grande valore etico.*

---

L'azienda che decide di sostenere un'organizzazione non profit attua una scelta consapevole e lungimirante: tra centinaia di fornitori sceglie quello che oltre al servizio o al prodotto garantisce un vero impatto sociale per le persone e la comunità. Per questo è utile proporsi ad un'azienda non solo come un interlocutore che necessita di risorse per realizzare progetti, ma anche come un fornitore che può realizzare nel miglior modo possibile alcune richieste dell'azienda.

**Aspetti tecnici:**

Gli staff delle organizzazioni possono supportare le aziende nella definizione degli eventi aziendali che hanno lo scopo, ad esempio, di sostenere un progetto speciale; oppure ancora, le aziende possono fare gli auguri di Natale a dipendenti e stakeholder scegliendo i prodotti solidali degli enti che sostengono.

# Cause Related Marketing



*I clienti apprezzano le aziende che si impegnano direttamente a favore delle cause benefiche e sostengono i programmi anche attraverso la vendita di beni il cui ricavato (o parte di esso) è destinato a sostenere iniziative sociali.*

---

Il lancio di un nuovo prodotto sul mercato o il suo rebranding possono essere accompagnati da una valorizzazione particolare data dalla comunicazione di una partnership di valore creata con un ente non profit. Questo aiuta l'azienda a migliorare la propria reputazione e ad innalzare la fiducia e la credibilità del brand. Gli enti devono saper quindi valorizzare la collaborazione con l'azienda attraverso ad esempio la comunicazione non solo per il lancio della partnership ma anche per tutto il tempo che riguarda il mantenimento di questo legame saldo e duraturo.

## **Aspetti tecnici:**

Il Cause Related Marketing (CRM) è uno strumento molto utilizzato nella collaborazione tra enti non profit e azienda e riguarda da vicino elementi di business dell'azienda che può attraverso di esso ottenere benefici di posizionamento nel breve e nel medio periodo. Solitamente le prassi positive di CRM richiedono uno sforzo organizzativo e comunicativo importante per entrambi i soggetti coinvolti per ottimizzarne l'efficacia.

Se il supporto da parte dell'ente non profit è fondamentalmente quello di consentire il co-branding sul prodotto o servizio commercializzato dall'azienda, bisogna considerare se la relazione che si intende instaurare non abbia le tipicità del rapporto sinallagmatico, cioè di prestazione / controprestazione tra le parti. Da ciò deriverebbe che il contratto da sottoscrivere sarebbe quello di licenza e ovviamente avrebbe rilievo fiscale (attività commerciale) con applicazione dell'IVA e tutti gli adempimenti annessi.

Nel contesto della normativa ETS (Codice del terzo settore) queste attività sarebbero quindi da ricondurre alle cd attività diverse (art 6, D Lgs 117/17 e DM 19 maggio 2021).

# Crowdfunding



*Il crowdfunding è un'attività in cui singole persone possono raccogliere fondi, a sostegno di un'organizzazione non profit, attraverso l'utilizzo di piattaforme online.*

---

Con questa tecnica, le organizzazioni promuovono il finanziamento di specifici progetti chiamando in causa anche le aziende affinché spingano a donare i dipendenti i quali, a loro volta, possono promuovere le campagne. Anche in questo caso, si forma un'aspettativa (di raccolta) che non è limitata ad alcuni singoli dipendenti, ma che vede l'azienda patrocinante e partecipe. Spesso le aziende promuovono e stimolano vere e proprie gare interne tra gruppi di dipendenti. La sfida? Chi raccoglie più fondi per una buona causa!

## **Aspetti tecnici:**

La deducibilità delle erogazioni effettuate attraverso le piattaforme dipende da come il sistema di donazione è stato realizzato dal proprietario della piattaforma.

# granter.it

Tutte le informazioni che contano per la tua raccolta fondi.

granter.it è la piattaforma dedicata alla raccolta fondi che Italia non profit ha creato per supportare gli enti del Terzo Settore. Su [granter.it](https://www.granter.it) trovi tutti i contributi a fondo perduto, le opportunità, i bandi, le fondazioni, le aziende e gli enti pubblici che possono sostenere la tua non profit e i tuoi progetti sociali.

Come funziona?

- [Trova bandi e opportunità](#): naviga tra centinaia di call attive in questo momento, oltre 750 bandi e contributi<sup>1</sup>
- [Cerca aziende e donatori](#): vedi e contatta oltre 600 donatori istituzionali<sup>2</sup> tra fondazioni, aziende ed enti pubblici
- [Conosci la filantropia](#): esplora tutte le interviste, i report esclusivi e gli insights di mercato

**L'obiettivo** di Granter è aiutare le non profit, i musei, le università, gli ospedali, chi ha un progetto sociale e i fundraiser a raccogliere fondi e attivare nuove collaborazioni.

[Prova granter.it in anteprima  
fai una demo gratuita con noi](#)

---

<sup>1</sup> dato aggiornato al 26 maggio 2021

<sup>2</sup> dato aggiornato al 26 maggio 2021

# CONTATTI E LINK UTILI

## Informazioni

[support@granter.it](mailto:support@granter.it)

## granter.it

[granter.it](https://granter.it)

La piattaforma che avvicina gli Enti non profit alle Fondazioni e alle Aziende e che rende più efficiente la ricerca di finanziamenti, bandi e iniziative filantropiche in favore delle organizzazioni.

## Italia non profit

[italianonprofit.it](https://italianonprofit.it)

La piattaforma di riferimento del Terzo Settore che offre servizi di orientamento agli enti e agli stakeholder del marketplace filantropico.

## fornonprofit.it

[fornonprofit.it](https://fornonprofit.it)

Il marketplace di Italia non profit dedicato all'incontro tra domanda e offerta di prodotti e servizi dedicati al Terzo Settore Italiano.

### SE VUOI DIFFONDERE LA GUIDA:

Se sei una organizzazione non profit o un privato cittadino prima di diffonderla o di pubblicarla sul tuo sito, contattaci.

Ti aiuteremo a farlo nel modo corretto [support@granter.it](mailto:support@granter.it)