

**EBOOK  
GRATUITO**

LE GUIDE DI GRANTER

# Come si stanno ridefinendo le partnership aziendali



# Come si stanno ridefinendo le partnership aziendali

Le guide di Granter

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

Elaborata da Italia non profit

Aggiornata al 20 novembre 2025

[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

*Nel mondo del corporate fundraising, come in altri contesti, anni di esperienza, relazioni consolidate e una profonda conoscenza del settore possono trasformarsi, quasi impercettibilmente, in un limite. Quando i processi diventano routine e le strategie si cristallizzano, il rischio di stagnazione è dietro l'angolo.*

*Questo ebook è stato pensato per voi, fundraiser professionisti che gestite raccolte fondi importanti e che, proprio per questo, avete la responsabilità di guardare oltre l'orizzonte del già noto. In questi anni stiamo assistendo a una trasformazione silenziosa ma inarrestabile. La spinta verso la sostenibilità, la digitalizzazione accelerata e le nuove aspettative di trasparenza da parte di aziende e stakeholder stanno ridisegnando le regole del gioco. In questo nuovo scenario, l'esperienza da sola non basta più. È necessario un nuovo approccio, che integri l'arte della relazione con la scienza dei dati, l'intuizione con l'intelligenza artificiale, la tradizione con l'innovazione.*

*Nelle prossime pagine, esploreremo insieme le sfide e le opportunità di questo nuovo panorama, analizzando dati, trend e casi concreti. Scopriremo come la tecnologia, se usata con intelligenza, possa diventare un potente alleato per scalare le relazioni senza perdere il tocco umano, per identificare le partnership più promettenti in un mare di possibilità e per dimostrare il valore del vostro lavoro in modo inequivocabile. Buona lettura!*



**Mara Moioli**

Co-Fondatrice e Responsabile dei prodotti e dei servizi Italia non profit

# INDICE

Il nuovo panorama del Corporate Fundraising	5
Le quattro sfide che stanno ridefinendo la professione	8
Il paradosso dell'efficienza	12
CSRD e ESG: da compliance a opportunità strategica	18
Il Matching intelligente	22
Il futuro è già qui	24
Conclusioni	28
CONTATTI E LINK UTILI	31

# Il nuovo panorama del Corporate Fundraising

Il fundraising sta vivendo una fase di profonda trasformazione spinta da una combinazione di fattori economici, sociali e tecnologici. Per i professionisti del settore, comprendere la portata e la direzione di questo cambiamento non è solo un esercizio intellettuale, ma una necessità strategica per rimanere competitivi e massimizzare l'impatto delle proprie organizzazioni.

## La rivoluzione silenziosa in corso

I dati più recenti dipingono un quadro di un settore in piena espansione, ma anche in rapida evoluzione. Secondo il report "Giving USA 2024", il corporate giving ha raggiunto la cifra record di 36.55 miliardi di dollari, con un incremento del 3% rispetto all'anno precedente<sup>1</sup>. Questo dato, seppur positivo, nasconde una realtà più complessa e sfaccettata.

La vera rivoluzione non è tanto nella quantità delle risorse disponibili, quanto nella loro distribuzione e nelle modalità di accesso. Stiamo assistendo a una vera e propria "democratizzazione" del corporate giving. Se un tempo le partnership strategiche erano appannaggio quasi esclusivo delle grandi *corporation*, oggi migliaia di piccole e medie imprese stanno sviluppando programmi di responsabilità sociale sempre più strutturati. Questo significa un ampliamento esponenziale del mercato potenziale, ma anche una maggiore complessità nella sua gestione. Si stima che oltre 26 milioni di lavoratori negli Stati Uniti siano impiegati in aziende che offrono programmi di matching

---

<sup>1</sup> Giving USA. (2024). Giving USA 2024: The Annual Report on Philanthropy for the Year 2023. Giving USA Foundation.

gift, un dato che evidenzia la vastità di un mercato ancora in gran parte inesplorato<sup>2</sup> e che vive delle logiche che richiamano il mercato del B2B2C.

## I quattro shift fondamentali

L'analisi dei trend emergenti rivela quattro cambiamenti fondamentali che stanno ridisegnando le logiche del corporate fundraising:

- **Da transazionale a strategico:** le aziende non cercano più semplici "beneficiari" per le loro donazioni, ma partner strategici in grado di contribuire ai loro obiettivi di sostenibilità (ESG). Le partnership a lungo termine, basate su un reale valore condiviso, stanno soppiantando le donazioni una tantum.
- **Da stagionale a continuativo:** la filantropia aziendale si sta svincolando dalle logiche stagionali (es. campagne natalizie) per diventare un'attività continuativa e integrata nelle strategie di business. Il 94% delle grandi aziende prevede di mantenere o aumentare il proprio livello di giving nei prossimi anni, con un focus crescente su programmi "always-on"<sup>3</sup>.
- **Da reattivo a proattivo:** le organizzazioni non profit non aspettano più passivamente le richieste delle aziende, ma si propongono attivamente come "solution provider", offrendo progetti e competenze in linea con le esigenze di sostenibilità dei loro partner. Questo richiede un cambio di mentalità e di approccio, da "chiedere" a "proporre valore".
- **Da standardizzato a personalizzato:** le aziende stanno diventando sempre più generose e flessibili nei loro programmi di giving. Aumentano i ratio di matching (da 1:1 a 2:1 o più), si abbassano le soglie minime di dono

---

<sup>2</sup> Double the Donation. (2025). 10 Trends in Corporate Philanthropy for 2025: How to Tap In

<sup>3</sup> si veda nota 2

(anche fino a 1 dollaro) e si alzano i massimali di donazione per dipendente<sup>4</sup>. Questa personalizzazione richiede alle organizzazioni non profit una conoscenza approfondita dei singoli programmi e una capacità di gestione quasi sartoriale delle opportunità.

## Le nuove regole del gioco

In questo nuovo panorama, le regole del gioco sono cambiate. La Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) in Europa e la crescente attenzione globale verso i criteri ESG hanno trasformato la sostenibilità da un'attività "di marketing" a una funzione strategica di business. Per i corporate fundraiser, questo significa che:

- la **misurazione dell'impatto non è più un optional**, ma un prerequisito. Le aziende richiedono dati quantitativi e qualitativi sull'impatto sociale e ambientale dei progetti che sostengono, non solo per la loro rendicontazione, ma anche per dimostrare il ROI dei loro investimenti in sostenibilità.
- la **trasparenza e l'accountability sono diventate la norma**, non l'eccezione. Le aziende si aspettano dai loro partner non profit gli stessi standard di trasparenza e rigore che applicano al loro interno. Questo include una gestione finanziaria impeccabile, una governance solida e una comunicazione chiara e onesta.
- La **compliance normativa** è un **driver di partnership**. Le organizzazioni non profit che sono in grado di aiutare le aziende a raggiungere i loro obiettivi di compliance normativa (es. in materia di diversità e inclusione, impatto ambientale, ecc.) avranno un vantaggio competitivo significativo.

Per i professionisti del corporate fundraising, questo nuovo scenario rappresenta una sfida, ma anche un'enorme

---

<sup>4</sup> si veda nota 2



opportunità. Chi saprà interpretare questi cambiamenti e adattare le proprie strategie e i propri strumenti sarà in grado di costruire partnership più solide, durature e di maggiore impatto, consolidando il proprio ruolo di leader in un settore in continua evoluzione.

## Le quattro sfide che stanno ridefinendo la professione

Il nuovo panorama del corporate fundraising, per quanto ricco di opportunità, presenta anche sfide complesse che mettono a dura prova i professionisti. Affrontare queste sfide con gli strumenti e le metodologie del passato è come navigare un oceano in tempesta con la mappa di un lago tranquillo. Analizziamo le quattro sfide principali che stanno ridefinendo la professione.

### La Sfida della scala

La prima e più evidente sfida è quella della scala. Mentre il numero di potenziali partner aziendali cresce esponenzialmente, le risorse a disposizione dei team di fundraising rimangono spesso limitate. Questo crea una tensione costante tra l'esigenza di ampliare il raggio d'azione e la capacità di gestire efficacemente un numero crescente di relazioni.

I dati del Fundraising Effectiveness Project (FEP) mostrano un calo preoccupante del numero totale di donatori, con una

diminuzione del 7.6% nel terzo trimestre del 2023<sup>5</sup>. Questo significa che, per mantenere o aumentare i livelli di raccolta fondi, è necessario non solo trattenere i donatori esistenti, ma anche acquisirne di nuovi in un contesto sempre più competitivo. Per i corporate fundraiser, questo si traduce nella necessità di gestire un portafoglio di partnership più ampio e diversificato, che includa non solo le grandi aziende, ma anche un numero crescente di piccole e medie imprese.

Il problema è che, secondo una ricerca di Qgiv, il 41% dei dipartimenti di fundraising si sente solo "occasionalmente" dotato di personale adeguato, mentre il 31% dichiara di non sentirsi "mai" adeguatamente supportato<sup>6</sup>. Questa carenza di risorse umane, unita alla crescente complessità del mercato, rende quasi impossibile gestire efficacemente un portafoglio di partnership in crescita con metodi tradizionali basati su ricerca manuale, fogli di calcolo e contatti personali.

### La Sfida della complessità

La seconda sfida è quella della complessità. Il mondo del corporate giving è diventato un labirinto di programmi, policy e stakeholder. Secondo una ricerca di Double the Donation, solo il 19% delle aziende fornisce informazioni adeguate e facilmente accessibili sui programmi come ad esempio il match giving<sup>7</sup>.

Questo "gap informativo" rappresenta un'enorme opportunità mancata, ma anche un'enorme sfida per i fundraiser. Identificare le opportunità di matching, comprendere i criteri di ammissibilità, rispettare le scadenze e guidare i donatori attraverso processi spesso farraginosi

---

<sup>5</sup> Fundraising Effectiveness Project. (2023). Q3 2023 Quarterly Fundraising Report.

<sup>6</sup> Qgiv. (2023). Generational Giving Report.

<sup>7</sup> si veda nota 2

richiede un livello di conoscenza e di gestione dei dettagli che va ben oltre il semplice relationship management.

Inoltre, all'interno delle aziende, il numero di stakeholder coinvolti nelle decisioni di partnership è in aumento. Non si tratta più solo di parlare con il responsabile CSR, ma spesso anche con i responsabili delle singole business unit, con il dipartimento HR per i programmi di volontariato aziendale, con il marketing per le campagne di causa sociale e con il top management per le partnership strategiche. Ogni stakeholder ha obiettivi, budget e KPI diversi, e il fundraiser deve essere in grado di navigare questa complessità con agilità e competenza.

## La Sfida della velocità

La terza sfida è quella della velocità. In un mondo sempre più digitalizzato e competitivo, le aspettative di reattività aumentano. Le aziende si aspettano dai loro partner non profit la stessa velocità ed efficienza che richiedono ai loro fornitori commerciali. Questo significa tempi di risposta rapidi, proposte personalizzate in tempi brevi e una capacità di progettazione rapida ma approfondita.

L'approccio tradizionale, basato su lunghi processi di ricerca, analisi e preparazione delle proposte, non è più sostenibile. Quando si presenta un'opportunità, bisogna essere in grado di coglierla al volo, con tutte le informazioni necessarie a portata di mano. Chi impiega settimane per preparare una proposta rischia di trovare la porta già chiusa.

Questa esigenza di velocità si scontra spesso con la necessità di approfondimento. Come si può condurre una due diligence seria su un potenziale partner in poche ore? Come si può personalizzare una proposta complessa in pochi giorni? La risposta non può essere la superficialità, ma

l'adozione di strumenti e processi che permettano di accelerare le operazioni senza sacrificare la qualità.

## La Sfida dell'expertise

Infine, la quarta sfida è quella dell'expertise. Le competenze richieste a un corporate fundraiser di successo si sono ampliate a dismisura. Da tempo non basta più essere “un abile negoziatore” o avere delle buone relazioni. Oggi, un professionista del corporate fundraising deve essere anche un analista di dati, un esperto di marketing digitale, un conoscitore delle normative ESG e un project manager.

Come abbiamo visto, i team di fundraising sono spesso sotto organico. Questo significa che le stesse persone devono coprire un numero crescente di competenze specialistiche. Il rischio è quello di un "sovraccarico di competenze", in cui si sa un po' di tutto ma non si è veramente esperti in nulla.

Colmare questo gap di expertise è una delle sfide più grandi per le organizzazioni non profit. La formazione continua è fondamentale, ma non basta. È necessario dotare i team di strumenti che possano "aumentare" le loro competenze, automatizzando le attività a basso valore aggiunto e fornendo insight e analisi che altrimenti richiederebbero ore di lavoro da parte di specialisti.

In conclusione, le sfide della scala, della complessità, della velocità e dell'expertise stanno convergendo per creare un punto di rottura nel modello tradizionale di corporate fundraising. Superare questo punto di rottura richiede un salto di qualità, un cambio di paradigma che metta la tecnologia al servizio della strategia e l'efficienza al servizio della relazione.

# Il paradosso dell'efficienza

Di fronte alle sfide di scala, complessità, velocità ed expertise, molti fundraiser professionisti reagiscono con un'obiezione comprensibile: "La tecnologia non può sostituire il tocco umano. Il nostro lavoro si basa sulle relazioni". Questa affermazione è assolutamente vera, ma si fonda su un presupposto sbagliato: che efficienza e relazione siano in antitesi. Il paradosso dell'efficienza nel corporate fundraising moderno è che, proprio grazie alla tecnologia, è possibile costruire relazioni più profonde e significative, su una scala più ampia.

## Il Mito del "Personal Touch"

Il "personal touch" è l'ingrediente segreto di ogni fundraiser di successo. È la telefonata al momento giusto, la nota scritta a mano, la conoscenza degli interessi personali di un donatore. Ma cosa succede quando il numero di relazioni da gestire passa da dieci a cento, o da cento a mille? Il rischio è di cadere in un "falso personal touch", in cui si cerca di applicare le stesse tattiche su larga scala, con risultati deludenti e un enorme dispendio di energie.

La tecnologia, e in particolare l'intelligenza artificiale (AI), non deve essere vista come un sostituto della relazione umana, ma come un suo amplificatore. L'obiettivo non è automatizzare il 100% del processo, ma applicare il principio 80/20: automatizzare l'80% delle attività a basso valore aggiunto (ricerca, data entry, follow-up di base) per liberare il 20% del tempo del fundraiser, quello più prezioso, da dedicare alle attività ad alto valore aggiunto (conversazioni

strategiche, negoziazioni complesse, co-progettazione di partnership).

Il principio guida dovrebbe essere "trust but verify" (fidati ma verifica) e mantenere sempre un "*human in the pilot's seat*" (un umano al posto di guida)<sup>8</sup>. L'AI può analizzare migliaia di dati e suggerire le migliori opportunità, ma la decisione finale e la gestione della relazione rimangono saldamente nelle mani del professionista.

## La nuova anatomia della ricerca prospect

La ricerca di nuovi potenziali partner è una delle attività più time-consuming e frustranti per un corporate fundraiser. La ricerca manuale su Google, LinkedIn e database aziendali è un processo lento, inefficiente e spesso basato più sull'intuizione che su dati oggettivi. Il risultato è una pipeline di prospect di bassa qualità e un alto tasso di rigetto.

La tecnologia sta rivoluzionando questo processo, trasformando la ricerca prospect da un'arte a una scienza. Le piattaforme di "matching intelligence" come Granter utilizzano algoritmi avanzati per analizzare migliaia di fonti dati (bilanci di sostenibilità, regolamenti, codici etici, bandi, ecc.) e identificare le aziende più allineate con la missione e i progetti di un'organizzazione non profit. Questo non è un semplice filtro per settore o fatturato, ma un'analisi multidimensionale che tiene conto di fattori come:

- **Allineamento tematico:** l'azienda ha già supportato cause simili?
- **Coerenza geografica:** l'azienda opera nelle stesse aree geografiche dell'organizzazione?
- **Capacità di donazione:** l'azienda ha una capacità finanziaria adeguata?

---

<sup>8</sup> Si consiglia di visionare il webinar: "L'assistente AI per chi lavora nel non profit" disponibile qui → <https://granter.it/webinar/>

- **Tempistica:** l'azienda è in una fase di pianificazione del budget o di lancio di nuove iniziative CSR?
- **Contatti interni:** esistono già connessioni di secondo o terzo grado tra le due organizzazioni?

Questo approccio basato sui dati permette di passare da una logica "push" (contattare a tappeto decine di aziende sperando in una risposta positiva) a una logica "pull" (focalizzarsi su un numero ristretto di prospect altamente qualificati con cui è più probabile costruire una partnership di valore).

## Case Study: la trasformazione di ABC Cri du Chat

L'esperienza di A.B.C. Associazione Bambini Cri du chat, una piccola ma importante realtà nazionale che si occupa di una rara malattia genetica, è un esempio emblematico di come la tecnologia possa fare la differenza<sup>9</sup>. La loro sfida era duplice: da un lato, la specificità della loro causa rendeva difficile trovare bandi e partner aziendali non generici; dall'altro, le risorse limitate non permettevano di dedicare tempo a una ricerca approfondita.

L'adozione di una piattaforma di matching intelligence come Granter ha permesso di superare questi ostacoli. Invece di perdere ore a navigare tra decine di portali e bandi inadatti, il team di ABC ha potuto impostare filtri mirati basati sulla propria specificità. La piattaforma ha quindi analizzato in automatico migliaia di opportunità, presentando solo quelle realmente pertinenti.

Il risultato è stato una trasformazione del processo di fundraising:

- **Efficienza:** il tempo dedicato alla ricerca si è ridotto drasticamente, liberando risorse per la cura delle relazioni e la progettazione.

---

<sup>9</sup> Granter. (2023). Il Giusto Match: Granter x ABC Cri du Chat.

- **Efficacia:** la qualità dei prospect e delle opportunità identificate è aumentata, portando a un maggior tasso di successo nelle richieste di finanziamento.
- **Strategia:** il team ha ottenuto una panoramica chiara e aggiornata delle opportunità disponibili, permettendo una pianificazione più strategica e meno reattiva.

La lezione più importante di questo caso studio è che la tecnologia non è un lusso per le grandi organizzazioni, ma uno strumento essenziale soprattutto per le realtà più piccole e specializzate, che hanno bisogno di ottimizzare al massimo le proprie risorse. L'efficienza generata dalla tecnologia non ha "disumanizzato" il lavoro di ABC, ma al contrario ha permesso al team di dedicare più tempo alla propria missione e alle relazioni con i propri sostenitori.

In un mondo in cui "fare di più con meno" è diventato un mantra, la tecnologia offre una soluzione concreta: fare meglio, in modo più intelligente e con un impatto maggiore. Il paradosso si risolve: l'efficienza non è nemica della relazione, ma la sua più grande alleata.

## Partnership Responsabili

In un mercato sempre più affollato e competitivo, la qualità delle partnership è diventata il principale fattore di differenziazione. Non basta più trovare un'azienda disposta a donare; è necessario costruire collaborazioni autentiche, etiche e basate su un reale valore condiviso. In questo contesto, il [Manifesto per le Partnership Responsabili](#) si sta affermando come un punto di riferimento sia per le organizzazioni non profit che per le aziende.

## Dal Manifesto alla Pratica

Nato da un'iniziativa collettiva di alcune delle più importanti realtà non profit e aziendali italiane, e supportato da attori chiave del Terzo Settore italiano, il Manifesto non è una



semplice dichiarazione di intenti, ma un vero e proprio framework operativo basato su 10 principi fondamentali:

1. **Partner alla pari:** superare la logica donatore-beneficiario per un rispetto reciproco di ruoli e competenze.
2. **Valore condiviso:** lavorare insieme per un impatto sociale misurabile e allineato con le missioni di entrambi.
3. **Coerenza:** allineare i valori dichiarati con le azioni concrete, senza compromessi.
4. **Scelta consapevole:** basare le partnership su affinità di visione, non su convenienze momentanee.
5. **Obiettivi chiari:** definire insieme traguardi misurabili, realistici e condivisi.
6. **Formalizzazione:** utilizzare accordi scritti per garantire trasparenza, tutela e chiarezza.
7. **Riconoscimento del valore:** considerare i costi di gestione come un investimento nella qualità e sostenibilità del progetto.
8. **Responsabilità dell'impatto:** impegnarsi a misurare, valutare e rendicontare i risultati ottenuti.
9. **Trasparenza comunicativa:** comunicare in modo onesto e chiaro sia internamente che esternamente.
10. **Cambiamento duraturo:** mirare a un impatto sostenibile nel tempo, oltre la durata del singolo progetto.

L'adesione al Manifesto è libera e gratuita. Aperta a tutti gli enti non profit e le aziende impegnate a promuovere collaborazioni virtuose. Puoi approfondire a questo link: [partnershipresponsabili.italianonprofit.it/manifesto](https://partnershipresponsabili.italianonprofit.it/manifesto)

## Due Diligence Reciproca

Il principio della "scelta consapevole" introduce un concetto fondamentale nel nuovo panorama del corporate

fundraising: la due diligence reciproca. Se un tempo era solo l'azienda a "valutare" l'organizzazione non profit, oggi assistiamo a un processo di valutazione a due vie.

Le aziende valutano gli enti non profit con criteri ESG: non si limitano più a controllare il bilancio e lo statuto. Analizzano la governance, le policy di diversità e inclusione, l'impatto ambientale, la trasparenza della filiera. Vogliono essere sicure che i loro partner non rappresentino un rischio reputazionale.

Gli enti non profit valutano le aziende con criteri etici: Le organizzazioni più mature hanno sviluppato policy di "ethical screening" per evitare di collaborare con aziende coinvolte in settori controversi (armi, tabacco, gioco d'azzardo, ecc.) o con una cattiva reputazione in termini di diritti umani o impatto ambientale. La coerenza con la propria missione è diventata un asset da proteggere a ogni costo.

Questo processo di due diligence reciproca, se condotto con metodi tradizionali, può essere estremamente lungo e complesso. La tecnologia, ancora una volta, offre una soluzione. Piattaforme come Granter permettono di accelerare drasticamente il processo di valutazione, fornendo ai fundraiser gli elementi necessari per prendere decisioni rapide ma informate.

## La nuova negoziazione

Quando entrambe le parti condividono un framework di principi comuni, la negoziazione diventa meno conflittuale e più costruttiva.

**Meno frizioni, più valore** → Principi come il "riconoscimento del valore" (che legittima i costi di gestione) o la "formalizzazione" (che rende gli accordi scritti una prassi standard) eliminano alcuni dei punti di frizione più comuni

nelle negoziazioni, permettendo di concentrarsi sulla creazione di valore condiviso.

**La trasparenza come acceleratore di fiducia** → L'impegno reciproco alla trasparenza, sia nella comunicazione che nella rendicontazione, accelera la costruzione di un rapporto di fiducia, elemento fondamentale per ogni partnership di successo.

**La misurazione dell'impatto come linguaggio comune** → La definizione di obiettivi chiari e misurabili e l'impegno a rendicontare l'impatto creano un linguaggio comune che permette a profit e non profit di dialogare in modo efficace e di allineare le proprie aspettative.

Per il fundraiser professionista, padroneggiare i principi del Manifesto e saperli utilizzare come strumento di dialogo e negoziazione è una grande opportunità. Significa passare da una posizione di "richiedente" a una di "partner alla pari", in grado di co-progettare collaborazioni che generino un impatto reale e duraturo. In un mercato che premia la qualità, la responsabilità non è solo una questione etica, ma un potente vantaggio competitivo.

## CSRD e ESG: da compliance a opportunità strategica

L'entrata in vigore della Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) rappresenta uno dei cambiamenti più significativi nel panorama delle relazioni tra profit e non profit. Per molti, la CSRD è vista come un ulteriore onere burocratico, un complesso insieme di regole di compliance. Ma per i corporate fundraiser più lungimiranti, questa direttiva è una straordinaria opportunità strategica:

l'occasione per posizionare le proprie organizzazioni non più come semplici beneficiari di donazioni, ma come partner indispensabili per il successo delle strategie di sostenibilità delle aziende.

## La timeline reale della CSRD e il vantaggio del tempo

Uno degli errori più comuni riguardo alla CSRD è la confusione sulle tempistiche di applicazione. È fondamentale avere chiara la roadmap definita dal recepimento italiano della direttiva (D.Lgs. 125/2024) per pianificare una strategia efficace:

- **Dal 2025** → Grandi imprese di interesse pubblico già soggette alla NFRD (Non-Financial Reporting Directive).
- **Dal 2026** → Altre grandi imprese che superano determinati limiti dimensionali.
- **Dal 2027** → PMI quotate (con possibilità di opt-out fino al 2028).

Questa timeline, che per molte aziende ha di fatto posticipato l'obbligo di rendicontazione, non deve essere interpretata come un invito a rimandare l'azione. Al contrario, rappresenta una finestra di opportunità unica. Le aziende hanno ora più tempo per strutturare le proprie strategie di sostenibilità, raccogliere i dati necessari e, soprattutto, **selezionare i partner giusti** per raggiungere i loro obiettivi ESG. Per i fundraiser, questo significa avere più tempo per posizionarsi, sviluppare le competenze necessarie e costruire relazioni solide prima che la corsa alla compliance diventi frenetica.

## Il Gap tra sostenibilità ambientale e sociale: un'opportunità per il Terzo Settore

I dati ISTAT sulla sostenibilità nelle imprese italiane rivelano un quadro interessante. Se da un lato le aziende mostrano una forte attenzione verso la sostenibilità ambientale (il 91% delle imprese con più di 50 addetti svolge attività di raccolta differenziata e il 71% controlla l'uso dell'energia), dall'altro lato l'impegno sulla sostenibilità sociale è ancora poco strutturato<sup>10</sup>. Solo il 18% delle imprese adotta programmi di marketing di buona causa e appena il 24% ha una figura formalmente incaricata per la responsabilità sociale.

**Questo gap tra la "E" (Environmental) e la "S" (Social) dei criteri ESG rappresenta il terreno di gioco ideale per le organizzazioni non profit.** Mentre le aziende sono spesso ben attrezzate per gestire le questioni ambientali (efficienza energetica, gestione dei rifiuti, ecc.), hanno bisogno di partner competenti e credibili per sviluppare e implementare strategie efficaci in ambito sociale: dalla lotta alle disuguaglianze alla promozione della salute, dalla formazione dei giovani all'inclusione lavorativa.

La CSRD, con la sua richiesta di rendicontazione su tutta la catena del valore (inclusi i partner commerciali e sociali), spingerà le aziende a cercare organizzazioni non profit in grado non solo di realizzare progetti, ma anche di **fornire dati affidabili e misurabili sull'impatto generato**. Chi sarà in grado di farlo, si assicurerà un vantaggio competitivo decisivo.

## Positioning per corporate fundraiser: da "Beneficiari" a "Solution Provider"

Nell'era della CSRD, il posizionamento del corporate fundraiser deve evolvere radicalmente. Non si tratta più di

---

<sup>10</sup> ISTAT. (2022). Imprese e sostenibilità: statistiche sperimentali.

"chiedere soldi per una buona causa", ma di "offrire soluzioni per sfide di business". Ecco tre pilastri su cui costruire questo nuovo posizionamento:

- **Parlare il linguaggio del business.** I fundraiser devono comprendere i bilanci di sostenibilità, conoscere gli standard di rendicontazione (come gli ESRS - European Sustainability Reporting Standards) e essere in grado di dialogare con i CSR manager e i responsabili della sostenibilità sui loro KPI e i loro obiettivi strategici.
- **La misurazione dell'impatto come differenziatore.** In un mondo in cui tutte le aziende dovranno rendicontare il loro impatto sociale, le organizzazioni non profit che hanno già sviluppato sistemi robusti di monitoraggio e valutazione diventeranno partner ambiziosi. Strumenti digitali che facilitano la raccolta, l'analisi e la reportistica di questi dati diventano quindi essenziali.
- **La partnership come acceleratore di compliance ESG.** La proposta di valore da presentare alle aziende deve cambiare. Invece di dire "Sostieni il nostro progetto", il messaggio deve diventare "Collaborando con noi, potrai raggiungere i tuoi obiettivi ESG in modo più efficace, credibile e misurabile". La partnership con un'organizzazione non profit credibile e competente diventa per l'azienda un modo per accelerare la propria compliance alla CSRD e per arricchire il proprio bilancio di sostenibilità con dati e storie di impatto concrete.

Per il fundraiser professionista, la CSRD non è una minaccia, ma un'alleata. È la leva che permette di elevare la conversazione con le aziende da un piano puramente filantropico a uno strategico. È l'opportunità per dimostrare che collaborare con il "non profit" non è un costo, ma un investimento. Un investimento in impatto, in reputazione e, in ultima analisi, in valore di business. Chi saprà cogliere questa opportunità, non solo garantirà la sostenibilità della

propria organizzazione, ma diventerà un protagonista della trasformazione sostenibile dell'intera economia.

## Il Matching intelligente

Abbiamo visto come il panorama del corporate fundraising sia diventato più complesso, competitivo e data-driven. In questo scenario, l'efficienza e l'efficacia dei processi di ricerca, qualificazione e gestione delle partnership non sono più un lusso, ma una questione di sopravvivenza. È qui che entrano in gioco le piattaforme di "matching intelligence" come Granter, che utilizzano la tecnologia per affrontare le sfide che abbiamo analizzato e per trasformarle in opportunità concrete.

### L'Anatomia del Matching perfetto

Il cuore di Granter è un motore di matching intelligente che va ben oltre la semplice ricerca per parole chiave. Mentre l'intuizione e l'esperienza di un fundraiser rimangono fondamentali, la tecnologia è in grado di analizzare una quantità di dati e di individuare connessioni che sarebbero invisibili all'occhio umano. L'anatomia di questo "matching perfetto" si basa su tre elementi chiave:

- **Algoritmi vs. Intuizione.** Granter non si limita a cercare aziende in un determinato settore. I suoi algoritmi analizzano in profondità i bilanci di sostenibilità, i siti e le policy aziendali per calcolare un "punteggio di affinità" tra un'azienda e un'organizzazione non profit. Questo permette di scoprire partnership inaspettate e di evitare di perdere tempo con aziende che, al di là delle apparenze, non sono realmente allineate.
- **Filtri Multidimensionali.** Un fundraiser professionista sa che una partnership di successo dipende da molti fattori. Granter permette di tradurre questa esperienza

in filtri di ricerca multidimensionali. È possibile cercare aziende non solo per settore o fatturato, ma anche per area geografica di impatto, per tipo di contributo (es. donazioni, volontariato, in-kind), per verificare gli SDG's e le attività filantropiche pregresse.

- **Real-time update.** Il mondo delle aziende è in continuo movimento. Un'azienda che oggi non è interessata a una partnership potrebbe lanciare una nuova iniziativa CSR tra un mese. La ricerca manuale è per sua natura statica e diventa obsoleta rapidamente. Granter, invece, monitora costantemente migliaia di fonti e invia notifiche in tempo reale quando rileva un'opportunità pertinente, permettendo ai fundraiser di essere sempre i primi a cogliere le nuove occasioni.

## Il Vantaggio Competitivo della Velocità

Nell'ebook abbiamo parlato della sfida della velocità. Granter trasforma questa sfida in un vantaggio competitivo, agendo come un acceleratore su tutte le fasi del processo di fundraising:

- **Time-to-market nella ricerca prospect:** la ricerca manuale di un singolo prospect qualificato può richiedere ore, se non giorni. Con Granter, è possibile generare una lista di decine di prospect altamente qualificati in pochi minuti. Questo riduce il "time-to-market" nell'identificazione di nuove opportunità anche del 70%, permettendo di anticipare la concorrenza.
- **Spunti e idee:** la piattaforma, grazie a Nora (Agente AI esperta in raccolta fondi da donatori istituzionali e corporate), permette di avere spunti su come migliorare progetti, contenuti e fornisce indicazioni solide per conoscere meglio il donatore.
- **Dashboard integrate per il portfolio management:** invece di gestire le partnership su fogli di calcolo



complessi e disconnessi, Granter offre una dashboard integrata che permette di avere una visione d'insieme di tutto il portafoglio di partnership, monitorare lo stato di avanzamento di ogni trattativa, gestire le scadenze e esportare le informazioni utili per analizzare le performance.

## Il futuro è già qui

Il corporate fundraising è un settore in costante accelerazione. Le trasformazioni che abbiamo analizzato non sono un punto di arrivo, ma una tappa di un percorso di evoluzione continua. Per i professionisti che vogliono rimanere all'avanguardia, è fondamentale non solo comprendere il presente, ma anche anticipare il futuro. Ecco tre aree chiave su cui concentrarsi per prepararsi alle sfide e alle opportunità dei prossimi tre anni.

### L'Evoluzione delle competenze

Le competenze richieste ai corporate fundraiser si stanno evolvendo rapidamente. Il professionista del futuro sarà un ibrido tra un relationship manager, un data scientist e uno strategist.

**Data Literacy come competenza base.** La capacità di leggere, interpretare e utilizzare i dati per prendere decisioni strategiche non sarà più una specializzazione, ma una competenza di base richiesta a tutti. I fundraiser dovranno essere a proprio agio con dashboard, KPI e analisi di performance, e saperli utilizzare per ottimizzare le proprie strategie e per comunicare l'impatto ai partner.

**AI Fluency per il vantaggio competitivo.** Non basterà più saper usare gli strumenti digitali; sarà necessario

comprendere la logica che sta dietro agli algoritmi di intelligenza artificiale per sfruttarli al massimo. Questo significa saper "allenare" gli algoritmi con i dati giusti, interpretare i loro suggerimenti in modo critico e integrarli nel proprio processo decisionale. L'"AI fluency" diventerà un fattore chiave di vantaggio competitivo.

### **Strategic Partnership Management come specializzazione.**

Con l'automazione delle attività di base, il ruolo del fundraiser si sposterà sempre di più verso la gestione strategica di partnership complesse. Questo richiederà competenze avanzate di co-progettazione, negoziazione multi-stakeholder, gestione del cambiamento e misurazione dell'impatto sistemico.

## **Nuovi modelli di partnership**

Anche i modelli di collaborazione tra profit e non profit continueranno a evolversi, andando ben oltre la semplice donazione monetaria.

**Payroll Giving in crescita esponenziale** → La semplicità e l'automazione del payroll giving (donazioni tramite busta paga) lo renderanno uno degli strumenti di fundraising a più rapida crescita. Le aziende lo apprezzeranno per il suo basso costo amministrativo e per il suo impatto sull'engagement dei dipendenti. Le organizzazioni non profit dovranno attrezzarsi per gestire questo flusso di donazioni ricorrenti e per coltivare la relazione con migliaia di piccoli donatori.

**In-kind Donations oltre il denaro** → Le donazioni in-kind (beni, servizi, competenze) diventeranno sempre più strategiche. Le aziende le utilizzeranno non solo per ottimizzare il proprio cash flow, ma anche per creare un impatto più profondo e per coinvolgere i propri dipendenti. Per gli enti non profit, questo richiederà una capacità di

valutazione e valorizzazione di questi contributi non monetari e di integrazione nelle proprie attività.

**Volunteer Program come driver di engagement** → I programmi di volontariato aziendale e di promozione del volontariato diventeranno uno strumento chiave per l'engagement dei dipendenti e per la costruzione di una cultura aziendale forte. I fundraiser dovranno essere in grado di proporre opportunità di volontariato significative e di gestire la complessità amministrativa di questi programmi.

## Preparazione strategica

Per affrontare queste trasformazioni, le organizzazioni non profit e i loro team di fundraising devono agire ora, su tre fronti:

- **Investimenti tecnologici prioritari.** L'adozione di piattaforme di matching intelligence e di CRM avanzati non è più rimandabile. È un investimento strategico che abilita tutte le altre trasformazioni. La scelta dello strumento giusto e la sua piena integrazione nei processi operativi devono diventare una priorità per il management.
- **Skill Development Roadmap.** Le organizzazioni devono mappare le competenze attuali dei propri team, identificare i gap rispetto alle esigenze future e costruire un piano di formazione continua (skill development roadmap). Questo piano deve includere non solo formazione tecnica, ma anche lo sviluppo di competenze strategiche e relazionali.
- **Partnership Ecosystem Mapping.** Il futuro del fundraising non sarà basato su singole partnership, ma sulla gestione di un vero e proprio "ecosistema" di relazioni. Le organizzazioni devono iniziare a mappare questo ecosistema, identificando non solo i partner diretti, ma anche gli influencer, gli intermediari e gli

altri stakeholder che possono contribuire al raggiungimento della propria missione.

Il futuro del corporate fundraising appartiene a chi saprà combinare l'arte della relazione con la scienza dei dati, la visione strategica con l'agilità operativa. Prepararsi oggi significa garantirsi un posto da protagonisti nel mondo di domani.

# Conclusioni

Siamo giunti al termine di questo percorso attraverso le trasformazioni del corporate fundraising. Abbiamo visto un settore in piena espansione, ma anche sempre più complesso e competitivo. Abbiamo analizzato le sfide della scala, della complessità, della velocità e dell'expertise, e abbiamo scoperto come la tecnologia, se usata con intelligenza, possa trasformare queste sfide in opportunità.

In un mercato in così rapida evoluzione, il costo dell'inazione è altissimo. Continuare a lavorare con i metodi del passato significa non solo perdere efficienza, ma anche rimanere progressivamente esclusi dalle partnership più strategiche e di maggior valore. Le aziende più evolute cercheranno partner altrettanto evoluti, in grado di parlare il loro linguaggio, di soddisfare le loro esigenze di misurazione e di operare con la stessa velocità e professionalità.

Chi, invece, deciderà di abbracciare il cambiamento e di investire oggi in tecnologia, competenze e nuovi processi, si assicurerà un "vantaggio del first mover". Sarà in grado di costruire relazioni più solide con i partner migliori, di ottimizzare le proprie risorse e di massimizzare il proprio impatto, mentre gli altri sono ancora impegnati a gestire la complessità con strumenti inadeguati.

Questo ebook non ha la pretesa di offrire ricette magiche, ma di fornire una mappa e una bussola per navigare il nuovo mondo del corporate fundraising. La mappa mostra il territorio, con le sue opportunità e i suoi ostacoli. La bussola indica la direzione: un approccio più strategico, più data-driven e, in ultima analisi, più umano, perché libera i professionisti dalle incombenze operative per permettere

loro di concentrarsi su ciò che conta davvero: le relazioni e l'impatto.

La chiamata all'azione è chiara. Non si tratta di stravolgere tutto da un giorno all'altro, ma di iniziare un percorso di trasformazione graduale e consapevole. Dalla comprensione dei trend alla sperimentazione di nuovi strumenti, dalla formazione del team alla revisione dei processi. Ogni passo in questa direzione è un investimento nel futuro della vostra organizzazione e della vostra professione.

Il futuro del corporate fundraising non è qualcosa che accade, ma qualcosa che si costruisce. Il momento di agire è adesso.



## Tutte le informazioni che contano per la tua raccolta fondi.

Granter è il ponte digitale tra chi cerca fondi per finanziare i propri progetti e chi li eroga, supportando gli enti non profit ad amplificare il proprio impatto sociale.

Su Granter trovi tutte le opportunità di finanziamento, dai bandi ai contributi a fondo perduto, insieme a Donatori istituzionali come Fondazioni, Aziende ed 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 600 bandi e contributi<sup>11</sup>
- [Cerca donatori](#): vedi e contatta oltre 4.000 donatori istituzionali<sup>12</sup> tra fondazioni, aziende ed enti pubblici
- [Conosci la filantropia](#): esplora tutte le interviste, i report esclusivi e gli insights di mercato
- [Fai crescere le tue competenze](#): esplora e scarica guide e materiali gratuiti per i tuoi progetti

*Rappresenti un'organizzazione non profit, un'università o un ospedale? Sei un fundraiser e cerchi fondi per il tuo progetto?*

**[Prova Granter, gratis e senza impegno per 14 giorni](#)**

---

<sup>11</sup> dato aggiornato al 10 ottobre 2024.

<sup>12</sup> dato aggiornato al 10 ottobre 2024.

# CONTATTI E LINK UTILI

## Informazioni

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

## Granter

[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.

## For non profit

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