

## L'esperienza di Elena Zanella

Vi spiego come ho conquistato  
Esselunga e Johnson&Johnson

**B**EN 450MILA EURO RACCOLTI IN UN ANNO E MEZZO e partnership con grandi marchi dell'imprenditoria italiana. Questi i numeri e risultati di Elena Zanella, direttore Fundraising, comunicazione, relazioni esterne del Centro clinico Nemo di Fondazione Serena onlus oltre che consulente per la raccolta fondi e la comunicazione di Uildm, Aisla e AriSla. Zanella ha messo a segno infatti tre diversi progetti di collaborazione con Esselunga e Fondazione Johnson&Johnson. Ma come si arriva a convincere due marchi del genere? «Prima bisogna stabilire chi sia il fundraiser. Secondo me è un creativo votato al marketing, un paroliere con la passione per l'economia, una persona etica orientata alla massimizzazione dei risultati per una buona causa». Manager d'azienda e fundraiser devono stare sullo stesso piano. «Siamo come loro e dialoghiamo alla pari», sottolinea Zanella. «Non andiamo ad elemosinare risorse con il cappello in mano ma a trattare per accordi vantaggiosi per entrambe le parti», aggiunge. Il *modus operandi* è preciso. Qualche consiglio: «Non può esserci raccolta fondi senza comunicazione né comunicazione senza raccolta fondi. La mission è importante ma per raccogliere fondi ci vogliono fondi. La professionalità di una non profit si misura dal cuore di chi ci lavora, ma anche dalla vision del board di direzione», elenca sicura la fundraiser. Ciò «significa avere ben chiaro l'obiettivo. Andare dal manager deputato, senza un disegno già predefinito di quello che si vuole fare, ma per coin-



volgere l'azienda nella ricerca della forma più adeguata per l'iniziativa», continua Zanella. «Per poter parlare la stessa lingua però bisogna dotarsi di requisiti ad hoc», sottolinea, «per questo servono professionalità ed efficienza, non si può bluffare. Credo nella programmazione a lungo termine dei progetti, tipica delle aziende. Non solo perché è in sintonia con il modo operativo di un'impresa ma anche perché così l'iniziativa viene sostenuta per un periodo lungo abbastanza da farla diventare efficace».

Anche sulla crisi e i problemi che ne sono scaturiti la fundraiser ha le idee chiare e parla da manager: «Abbiamo investito. Nei momenti difficili bisogna rilanciare», conclude. Proprio questo approccio ha dato vita alla partnership con Esselunga in favore del Centro clinico Nemo di Fondazione Serena onlus. «La collaborazione si inserisce nell'ambito del Programma Fidaty, che grazie a 18.600 adesioni finora ha raccolto 186mila euro. Fondi che sono stati usati per ristrutturare un reparto di pediatria di 200 metri quadrati. Non solo. «Con Fondazione Johnson&Johnson abbiamo portato a termine un accordo da 250mila euro in favore di Uildm, con un progetto denominato «Una città possibile» e per Aisla con «Quattro ruote e una carrozza»», aggiunge Zanella. Tutti i fondi sono stati usati per l'acquisto di 10 mezzi per il trasporto di persone disabili. «Il progetto infatti riguardava la mobilità e il disagio alla mobilità che queste persone vivono», spiega Zanella. [Lorenzo Maria Alvaro]