

L'attività della raccolta fondi 2006 del Meyer:
analisi ed indicazioni.

Gaetano Aiello - Professore Straordinario di Marketing

Alessandro Benedetti – Segretario della Fondazione Meyer e Consulente di Marketing

Maria Baiada – Coordinatore donazioni dirette della Fondazione Meyer

Indice:

- 1. Introduzione**
- 2. Dati aggregati anno 2006**
- 3. Analisi dati**
 - 3.1. Confronto con gli anni precedenti**
 - 3.2. I donatori**
- 4. Analisi comparativa Azienda e Fondazione Meyer**
- 5. Iniziative speciali e curiosità**
- 6. Conclusioni ed indicazioni**

1. Introduzione

È il nono anno che, nell'ambito della convenzione tra la Facoltà di Economia di Firenze (Dipartimento di Scienze Aziendali) e il Meyer, viene redatta questa relazione che analizza l'attività di raccolta fondi del Meyer.

Il lavoro che segue nasce dallo studio dei dati in possesso della Fondazione dell'Ospedale Pediatrico Meyer ONLUS e dell'U.O. Comunicazione, Pubbliche Relazioni, Marketing e Formazione dell'Azienda Ospedaliera Meyer e aventi ad oggetto le donazioni effettuate per il Meyer nell'anno 2006. In particolare, per le iniziative speciali e curiosità, così come per le conclusioni ed indicazioni, l'analisi e le riflessioni sono riferite esclusivamente all'attività della Fondazione.

Per la sesta volta abbiamo, come oggetto della nostra analisi, i bilanci annuali completi dei due enti, questo ci ha consentito di analizzare "in parallelo" i risultati ottenuti dalle due realtà, con raffronti e spunti interessanti. Da quando è nata la Fondazione è ormai praticamente concluso il passaggio della "titolarità" della funzione raccolta fondi che rimane solo in maniera residuale per l'Azienda Meyer.

Come sempre, non vengono considerate in questa analisi la totalità delle donazioni frutto dell'attività delle numerose associazioni dei genitori, con la sola esclusione di alcune partite dirette. Inoltre sono state imputate nel totale delle donazioni anche quelle relative al controvalore di beni, servizi e attrezzature donate sia all'Azienda che alla Fondazione.

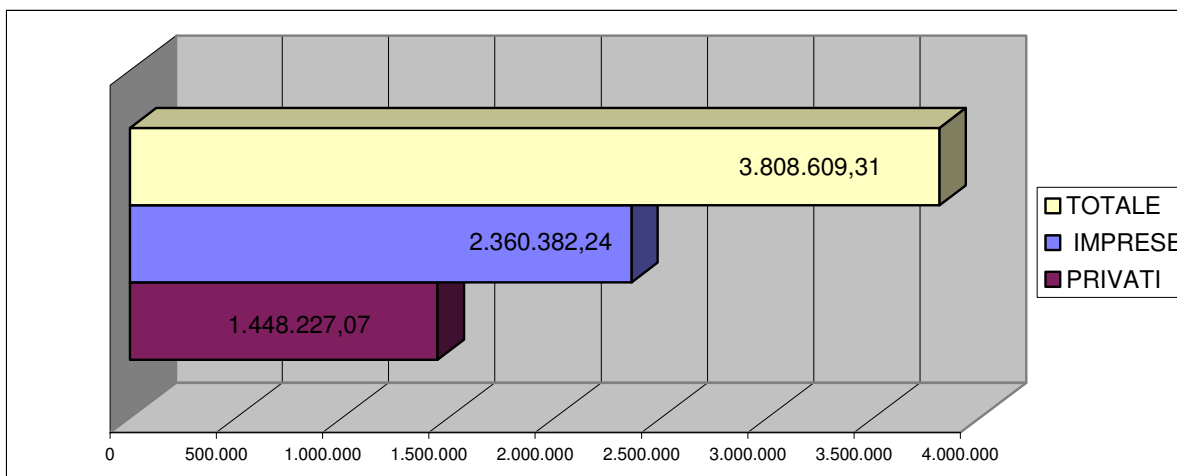
Il presente studio non ha valore di certificazione contabile. I dati sono stati scomposti, analizzati ed aggregati in categorie omogenee al fine di raggiungere una valutazione che permetta di fornire delle indicazioni il più possibile chiare ed esaustive sui risultati dell'attività di fund-raising realizzata dal Meyer nei confronti di privati ed imprese.

Si ringraziano per la loro collaborazione: Carlo Barburini, Emmanuele Bittarelli, Patrizia Gianassi, Duccio Boldrini, Roberta Rezoalli e Carla Bini,

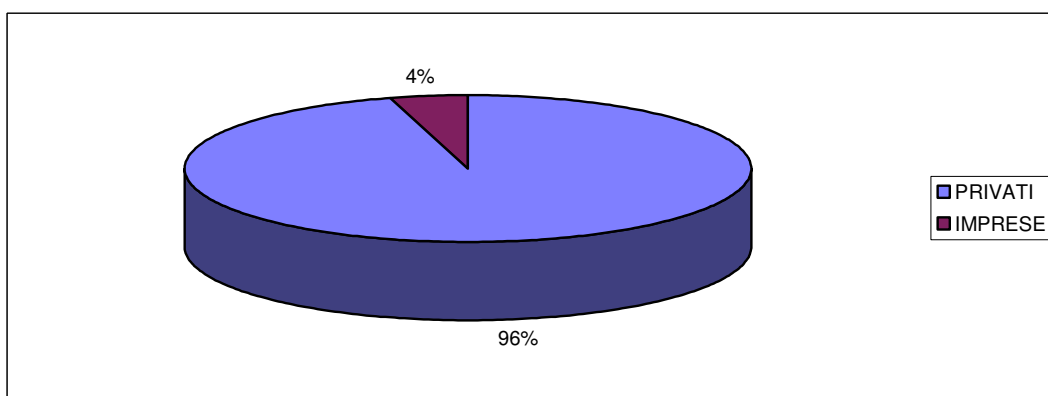
2. Dati aggregati anno 2006

Al fine di elaborare costruttivamente i dati disponibili si è proceduto alla ripartizione delle donazioni in due diversi segmenti di donanti:

- 1) **Privati** (comprendono anche le associazioni e i comitati)
- 2) **Imprese**



Dal grafico si evidenzia un'inversione di tendenza rispetto all'anno scorso. Le imprese raddoppiano a livello assoluto la contribuzione. La **ripartizione percentuale** del totale dei **12625 donatori** (+ **172%** rispetto all'anno precedente) dimostra tuttavia che i privati continuano a costituire la fetta più grande della torta. Per quanto riguarda il valore delle contribuzioni, la donazione media è di 120 euro per ogni privato. Le imprese costituiscono il 4% del totale dei donatori, ma una comparazione con i dati del 2005 mostra che anche le imprese sono cresciute tantissimo (+ 97%). La donazione media delle imprese è di 4.291 euro.

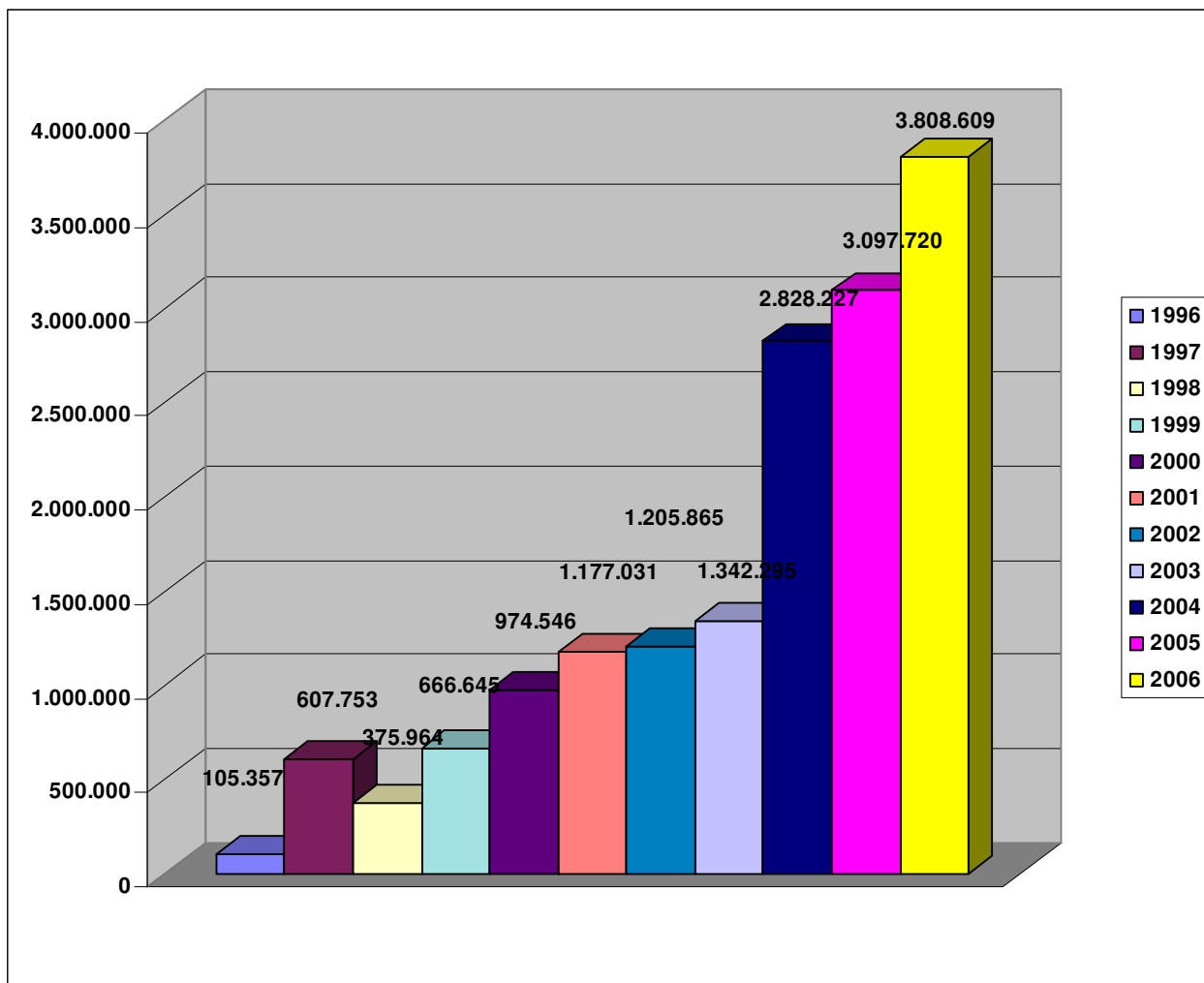


3. Analisi dati

3.1 Confronto con gli anni precedenti

Nel 2006 sono stati raccolti **3.808.609 euro**, una crescita del **23%** rispetto al 2005.

Dal grafico seguente è possibile notare la forte crescita delle contribuzioni ed il raggiunto consolidamento dei risultati, che si basano su un cospicuo numero di donatori e sulle molteplici iniziative promosse dalla Fondazione Meyer.



Nel 2006 continua il trend di crescita quantitativa e qualitativa dell'attività di raccolta fondi. Dal giugno 2006 la funzione di fundraising è completamente delegata alla Fondazione Meyer in quanto l' U.O. Comunicazione Pubbliche Relazioni Marketing e Formazione dell'Azienda Ospedaliera Meyer non esiste più. All'azienda rimangono una quota residuale di donazioni di privati ed alcune donazioni in natura da imprese ed associazioni dei genitori. Quest'anno la quota rilevante dell'azienda è infatti coperta dalla donazione della risonanza magnetica da parte della Fondazione Rei (famiglia Lavazza), che contribuisce a far crescere in maniera rilevante (+116%) la contribuzione a livello assoluto delle imprese.

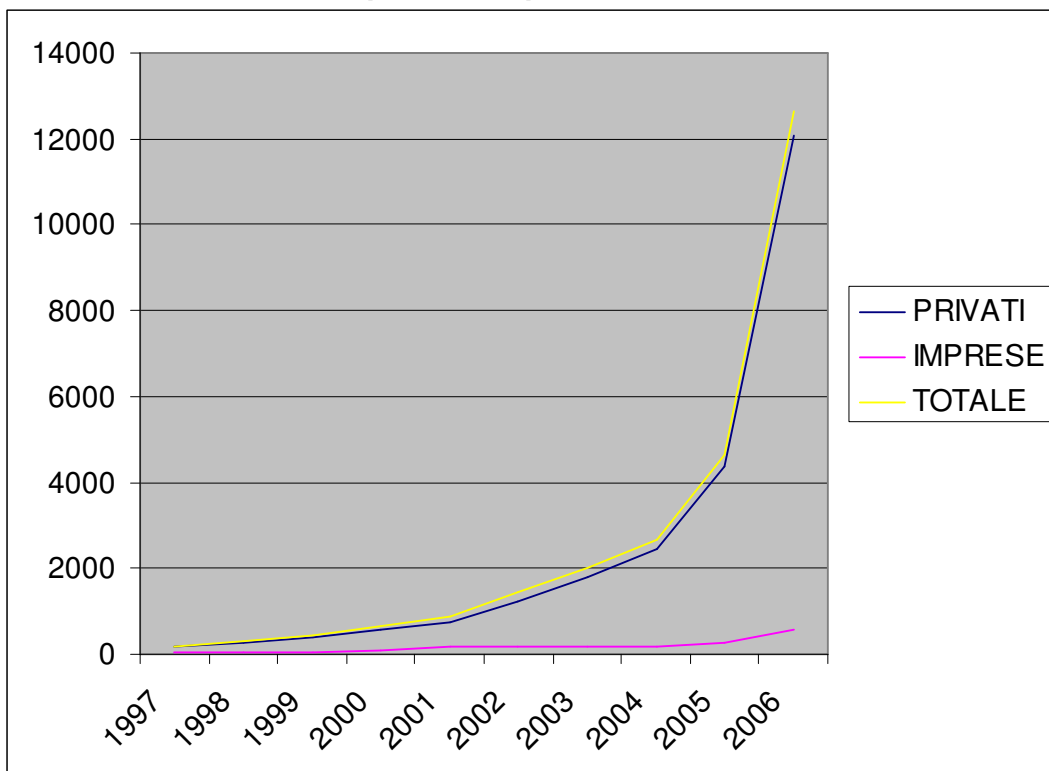
3.2 I donatori

L'aumento dell'importo totale delle donazioni è strettamente correlato alla crescita totale del numero dei donatori, che nel 2006, come già accennato, è cresciuto del 172%, rispetto al 2005. Il precedente dato di crescita era comunque rilevante perché era pari ad un + 75% rispetto al 2004). Il Meyer ha ricevuto **più di 34 donazioni al giorno** (per ogni giorno dell'anno) e la media aritmetica di tali donazioni è di circa 10.430 euro al giorno.

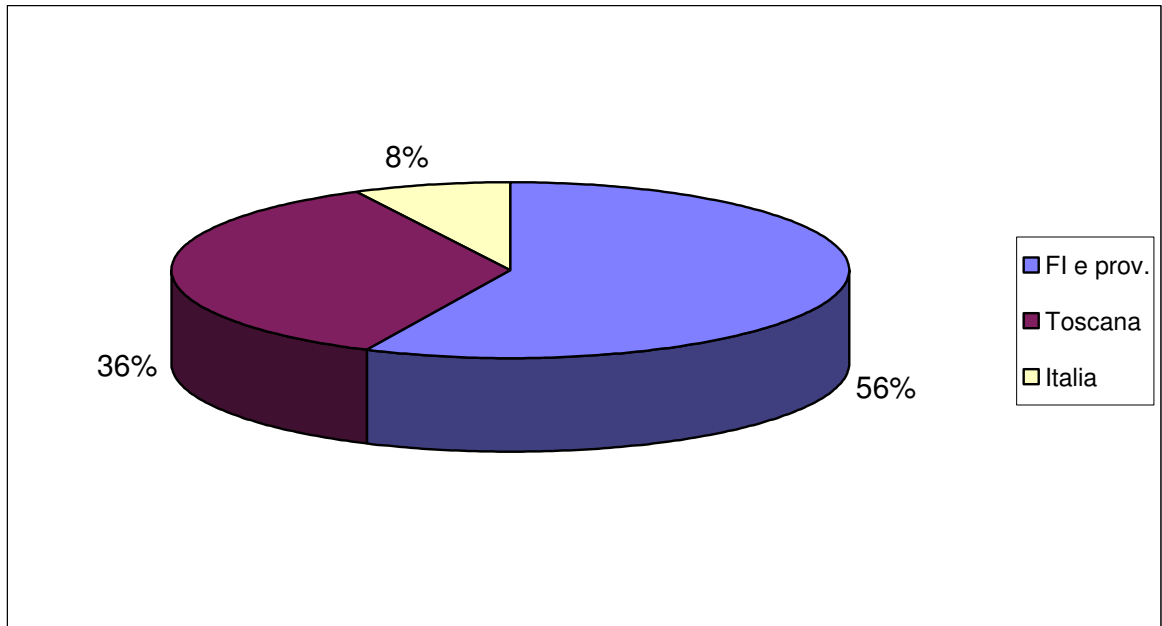
Inoltre dal 1997 i donatori sono cresciuti del 6476% ad un tasso medio annuo del 57%.

ANNO	PRIVATI	IMPRESE	TOTALE
1997	166	32	192
1998	261	30	291
1999	385	51	436
2000	585	82	667
2001	722	166	888
2002	1.241	186	1.427
2003	1806	192	1998
2004	2452	196	2648
2005	4368	279	4647
2006	12075	550	12625

TREND DONAZIONI, valori relativi a privati ed imprese



Per quanto concerne la ripartizione territoriale, come si può vedere dal seguente grafico la parte più rilevante delle donazioni proviene da Firenze e la sua provincia, mentre le altre province della Toscana contribuiscono per un 36% e il resto dell'Italia per l'8%. Rispetto al 2005 le donazioni in Toscana sono aumentate dell'7% mentre quelle provenienti da fuori Regione crescono del 5%.



Analizzando il totale delle donazioni nel 2006 il **90%** delle contribuzioni si trova tra la fascia bassa e la medio bassa. (meno di 50 euro)
Mentre la fascia medio alta è aumentata del 50%.

<i>CLASSI DONAZIONI</i>	<i>TOTALI</i>
X≤50	9264
50<X≤250	2096
250<X≤500	715
500<X≤5000	495
X<5.000	55
	12625

4. Analisi comparativa Azienda e Fondazione Meyer

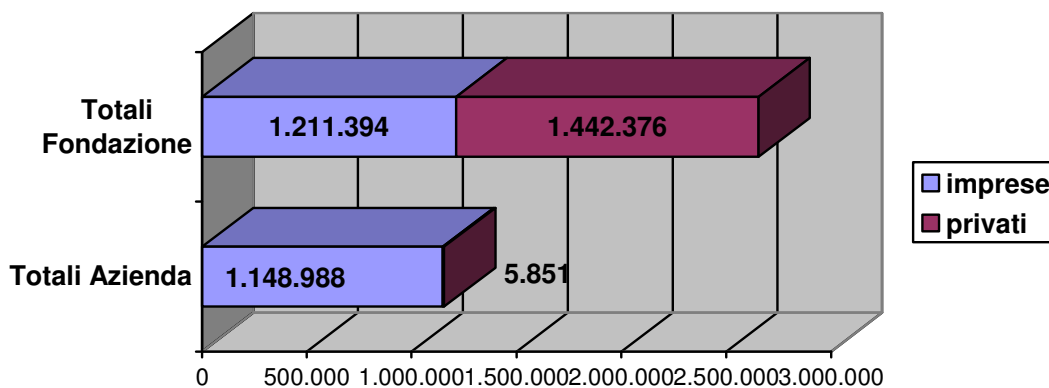
Con il 2006 si è giunti al termine del sesto esercizio completo di attività di fundraising della Fondazione Meyer.

Dai dati delle seguenti tabelle si vede come grazie alla sua natura giuridica privata e di ONLUS, la Fondazione sia riuscita a creare un bacino di donatori significativo, raccogliendo il 70% delle contribuzioni e la quasi **totalità dei donatori**.

DONAZIONI 2006 Tipologia donante	PRIVATI	IMPRESE	TOTALE
TOTALI AZIENDA	5.850,66	1.148.988	1.154.838
TOTALI FONDAZIONE	1.442.376,41	1.211.394,24	2.653.770
TOTALE DONAZIONI	1.448.227	2.360.382	3.808.609

DONAZIONI 2006 Numero di donazioni	PRIVATI	IMPRESE	TOTALE
TOTALI AZIENDA	46	4	50
TOTALI FONDAZIONE	12029	546	12575
TOTALE DONAZIONI	12075	550	12625

Dal grafico seguente si nota l'apporto dei privati e delle imprese ai due enti.



5. Iniziative speciali e curiosità

Nel 2006 la Fondazione è entrata nel suo sesto anno di attività raggiungendo una fase di piena maturità con ottimi risultati conseguiti sia in termini di raccolta fondi che di radicamento nel territorio.

La Fondazione ha svolto, come da finalità statutarie, opera di supporto all'attività istituzionale dell'Azienda Ospedaliero Universitaria Meyer: un sostegno che si è particolarmente sviluppato nel supporto all'impegno del Meyer per migliorare la qualità del soggiorno dei bambini e delle famiglie in ospedale. In particolare la Fondazione ha continuato a finanziare i progetti di accoglienza del Meyer relativi alla clownterapia (Soccorso Clown), alla Ludoteca (Cooperativa Arca) e all'attività di "Musica in Ospedale" (Athenaeum Musicale Fiorentino).

Il supporto è proseguito nella organizzazione della raccolta fondi del Meyer e connessa attività di marketing, nell'organizzazione in proprio di iniziative orientate a tal fine; nello sviluppo di iniziative relative al trasferimento del Meyer nell'area di Villa Ognissanti; nello sviluppo di iniziative di radicamento del Meyer nel territorio e nel supporto all'attività di ricerca scientifica e di cooperazione svolta dall'Azienda.

BILANCIO SOCIALE E BILANCIO DEI BAMBINI

Oltre alla redazione di questo bilancio d'esercizio, la Fondazione redige complementariamente, ormai da quattro anni, un Bilancio Sociale. Nel 2005 è stato realizzato per la prima volta anche un Bilancio per Bambini.

I bambini sono il nostro stakeholder d'eccellenza, tutto il lavoro della Fondazione Meyer è rivolto esclusivamente al supporto ed al sostegno delle attività dell'ospedale pediatrico Meyer di Firenze. Quindi il bambino è, "a valle", il beneficiario di ogni nostra attività ma, nel caso di questa Fondazione, lo è anche "a monte"; infatti molti bambini partecipano attivamente alla vita della nostra istituzione: frequentandola, presenziando ai vari eventi da noi organizzati ed anche sostenendola con donazioni. I bambini rinunciano ad esempio ai regali per il loro compleanno, oppure decidono di rinunciare alle bomboniere per la loro comunione o ai risparmi del proprio salvadanaio: tutto per effettuare una donazione a sostegno delle nostre attività, rivolte ai bambini meno fortunati che si trovano in ospedale. Però, per quanto ne siamo a conoscenza, è la prima volta che viene realizzato un documento di rendicontazione rivolto esclusivamente ai bambini.

Si è lavorato molto per ottenere un documento che fosse espressione del nostro lavoro e nel contempo che fosse fruibile per i bambini. Per questo si è pensato come prima cosa di costituire un gruppo di lavoro in cui vi fosse da una parte la direzione della fondazione (Carlo Barburini e Alessandro Benedetti, rispettivamente direttore e segretario), affiancata da Luca Bagnoli (prof. Università di Firenze) e da Roberta Rezoalli (giornalista), e dall'altra parte un gruppo di "esperti" del mondo dell'infanzia. Infatti ad Anna Sarfatti, scrittrice per bambini e maestra elementare - che ha curato la parte testuale e la sua "traduzione" in linguaggio fruibile per i più piccoli - abbiamo affiancato Sara Carlini, illustratrice, e Andrea Rauch, curatore della forma grafica e l'impaginazione. Riguardo alla forma che tale bilancio avrebbe dovuto assumere, si è optato per un poster 70x100 double face, che può andare bene anche come quadro o illustrazione per adornare la cameretta dei bimbi. Da un lato, infatti, vi è una sola illustrazione dove è disegnato un mondo fantastico che riassume per immagini il concetto del bilancio sociale vero e proprio, redatto in 8 tavole/sezioni. Vi è un ponte (la Fondazione) che collega l'ospedale con la città, questo ponte è abitato da alcuni guardiani (sindaci revisori, comitato dei garanti, consiglio d'amministrazione, stakeholder, ecc.). C'è spazio anche per i giochi, i regali, gli animali, i clown, la musica: attività queste che fanno parte dell'accoglienza dell'ospedale e che sono finanziate dalla fondazione. Nel retro alla lettera introduttiva del presidente seguono le sezioni dedicate al bilancio, al lavoro, alla storia e alla struttura della fondazione, a chi si rivolge, cosa facciamo e la parte finale è dedicata al concetto di bilancio.

Abbiamo lavorato per far conoscere le nostre attività e consentire al bambino un apprendimento pedagogico sul significato di "bilancio". Non solo rendiconto numerico, ma anche analisi dei valori al termine di un periodo. Cosa si è fatto, se si è fatto bene, se dobbiamo essere contenti o meno di quello che abbiamo fatto.

I contenuti sono stati scelti con un occhio speciale al mondo del bambino, soprattutto grazie agli specialisti della comunicazione infantile che ci hanno supportato nel progetto. Il titolo rende bene l'idea a cui ci siamo ispirati: "Il bilancio è il cugino della bilancia".

AMICI DEL MEYER

Con il 2006 la Fondazione ha continuato la redazione e la diffusione del periodico "Amici del Meyer". Un nuovo strumento di comunicazione esterna: un periodico trimestrale nella forma di newsletter, uno strumento editoriale fresco, colorato e originale, che risponde al bisogno di informare i nostri donatori e i nostri stakeholder sulle attività che stiamo svolgendo. Nel corso dell'anno sono stati editati, sotto la direzione della giornalista Roberta Rezoalli, 3 numeri, che presentavano rispettivamente, tra le altre cose: la campagna "5permille al Meyer", i risultati dell'anno 2005 e la campagna natalizia

MARKETING TERRITORIALE E SOCIALE

Particolare importanza hanno assunto le iniziative di Marketing Sociale, connesse a quelle di Marketing Territoriale, che sono per il Meyer, a livello regionale posizionate su standard di eccellenza. L'orientamento del mercato, direttamente verificato negli ultimi esercizi, e le tendenze del mercato nazionale ed internazionale, testimoniano un'attenzione sempre più crescente da parte del sistema "impresa" nei confronti del versante etico/sociale.

A tal proposito sono stati portati a conclusione importanti accordi di marketing sociale con BANCA TOSCANA, PROFUMERIE MARIONNAUD e rinnovati i rapporti di collaborazione con MUKKI - Centrale del latte di Firenze Pistoia Livorno e Sorgente Tesorino.

Cause Related Marketing

La Fondazione Meyer pone una grande attenzione all'eticità delle partnership ed è tra i firmatari del "Codice di Comportamento" del Sodalitas Network .

Il documento è il risultato di quanto emerso dal Gruppo di Lavoro (a cui hanno aderito tra gli altri: Assif, Associazione comunicazione, Assolombarda, Assorel, Azione Aiuto, Cesvi, Cittadinanzattiva, Federmanager, Ferpi, Fondazione Ospedale Meyer, Henkel, Koinetica, Ministero del Welfare, Mondadori Informatica, Philips, Politecnico di Milano, RCS Mediagroup, Reale Mutua, Summit Comunicazione, Tiscali, TP, Unicom, Unicredit, Università Bocconi, UPA, Vita Comunicazione.) che ha messo a punto i principi di base per lo sviluppo di progetti di Cause Related Marketing trasparenti ed efficienti. Integrità, trasparenza, sincerità, mutuo rispetto, partnership, mutuo beneficio. Questi sono i principi a cui si impronta la Fondazione Meyer nel promuovere con l'azienda partner un'efficace campagna di Cause Related Marketing e per sviluppare insieme ad essa iniziative di Marketing Sociale .

Questo testo definisce le principali regole di comportamento nell'operare quotidiano e identifica strumenti idonei alla gestione di progetti che vedono la partnership tra soggetti profit e nonprofit.

PREMI E RICONOSCIMENTI

PREMIO ARETE'

La Fondazione Meyer, ha vinto nel 2006 per il secondo anno consecutivo il primo premio assoluto nazionale "Aretè", Comunicazione Responsabile per il progetto "Meyer Teatro".

Il Premio nasce allo scopo di richiamare l'attenzione dell'opinione pubblica sulle aziende pubbliche e private, sugli enti e sulle istituzioni che comunicano in maniera responsabile. Il Premio Aretè (in greco un corso virtuoso di pensiero, sentimento ed azione) intende segnalare alla business community in particolare e all'opinione pubblica in generale, i soggetti che si sono distinti per l'efficacia della comunicazione nel rispetto delle regole della responsabilità.

MEYER CULTURA

Meyer Cultura è il progetto che ha dato vita a numerose iniziative culturali ed educative, nel campo delle arti visive con MeyerArt, nelle attività legate alla musica con MeyerMusica e in quelle legate al teatro con MeyerTeatro. Grazie a questi progetti e all'attività di promozione, di

sostegno e di coordinamento svolta dalla Fondazione Meyer, è possibile dare alle iniziative maggiore continuità, coinvolgere tutti i vari reparti e alimentare tra gli operatori uno spirito di ricerca che metta il bambino e le sue esigenze al centro del processo creativo.

La Fondazione Meyer sostiene numerosi progetti ed interventi di comunicazione per i bambini in Ospedale.

MEYER TEATRO

Meyer Teatro, sotto la direzione artistica di Gabriella Gandon, è il progetto che l'Ospedale Pediatrico attraverso la sua Fondazione, ha messo a punto per proporre negli ambienti dell'ospedale spettacoli teatrali di qualità, aperti sia ai piccoli ricoverati, sia a un pubblico esterno (scuole e bambini di Firenze e della Toscana). Sono state organizzate due stagioni teatrali dal titolo "Su il Sipario"

Direttamente la Fondazione Meyer ha organizzato lo spettacolo "Il Meyer per il Meyer" al Teatro della Pergola, dedicato a "pubblici interni"

La Fondazione Meyer sostiene numerosi progetti ed interventi di comunicazione per i bambini in Ospedale. Per le mostre legate al Progetto Meyer Art, con la direzione artistica di Andrea Rauch, ricordiamo **la mostra di Guido Scarabottolo "bausette!"**

Si è svolta poi sempre nello spazio espositivo dell'Ospedale la mostra **"...e le figure raccontano"** opere di Cinzia Ghigliano, illustrazioni del libro di Anna Sarfatti, ***Il Rubagiocattoli***, edito da Giunti Junior.

Ospedale e musica

Da alcuni anni al Meyer è attiva la presenza di un gruppo di musicisti che intervengono nei reparti con esibizioni ed animazioni adatte ai bambini. E' una presenza gradita non solo ai piccoli pazienti ma anche ai genitori e al personale, che apprezza il clima di distensione e di serenità che la musica regala all'ambiente ospedaliero. L'esperienza si sta evolvendo in modo sempre più articolato e professionale. E' stato avviato il secondo corso per la formazioni di musicisti che intervengono in Ospedale mentre si è avviato un progetto per modificare tutto il "clima sonoro" del Meyer. Studi scientifici hanno rilevato che la musica allevia in modo statisticamente significativo la sensazione del dolore, l'ansia e la paura. Al Meyer non c'è un ambiente, sia esso il semplice corridoio, la stanza d'attesa, la camera del reparto o l'ambulatorio, dove non vi sia attenzione per il "clima sonoro". Un clima inteso non solo come riduzione dei rumori più fastidiosi ma anche come intervento musicale capace di creare momenti di distensione e relazione per piccoli e genitori. Nell'Ospedale fiorentino la musica non è intrattenimento, ma fa parte della cura. Per questo i musicisti professionisti, opportunamente formati, intervengono anche in aree "delicate" come la rianimazione, la neonatologia, il centro ustioni, il centro prelievi. La presenza dei musicisti (al Meyer intervengono 8 operatori per complessive 2.600 ore all'anno) è gradita dai piccoli pazienti, dalle loro mamme e dai loro papà, che la ritengono positiva e quindi un'esperienza da proseguire.

CARE TOYS

Care Toys è un progetto della Fondazione Meyer, partito nel secondo semestre del 2004, a supporto del Nuovo Meyer. Si tratta di un laboratorio di progettazione e ricerca nel quale competenze diverse lavorano sui temi che riguardano gli aspetti materiali e psicologici, di relazione e di servizio, di immagine e di comunicazione dei giochi e degli spazi dedicati al gioco negli ospedali pediatrici.

Coordinatore e direttore del progetto è l'Architetto e Designer Gilberto Corretti.

Collaborano attivamente al progetto:

- ISIA – Istituto Superiore per le Industrie Artistiche
- Cooperativa ARCA presso la Ludoteca dell'Ospedale
- Assessorato all'Educazione del Comune di Pistoia

La Fondazione ospita anche la sede legale dell'A.O.P.I. Associazione Ospedali Pediatrici Italiani, costituita il 14 marzo 2005 e fondata dai principali ospedali pediatrici italiani.

INIZIATIVE PUBBLICHE

La Fondazione segue numerose iniziative, alcune come diretta organizzatrice, altre come co/organizzatrice e consulente, altre ancora come semplice consulente ed infine alcune la vedono come fruitrice passiva.

Tra le varie iniziative pubbliche organizzate o supportate dal Meyer (e a suo favore) si ricordano:

La 28a edizione della "Invernale di Palastreto-XVI Trofeo Giorgio Messeri".

Le iniziative della Famiglia Salvischiani per il "progetto Mauro", a sostegno della Ludoteca del Nuovo Meyer.

L'iniziativa Cow Parade con l'asta di beneficenza battuta da Sotheby's, presso il Palazzo dei congressi di Firenze

L'ELETTRO TENNIS, Torneo di doppio - giallo m/f a specchio presso il Match Ball di Candeli.

Mukki Day, la festa di apertura della nuova centrale del latte aperta a tutta la cittadinanza.

Partecipazione alla 70° Mostra Internazionale dell'Artigianato con stand sul Nuovo Meyer e CARETOYS, in collaborazione con ARTEX e Firenze Fiera.

La cena di beneficenza "Scandicci alto a tavola".

L'iniziativa Bettini automobili 5° Motorshow edizione 2006

Il torneo di calcio per esordienti "Io aiuto il Meyer" 3° memorial M. Cristina Freddi, DLF Firenze.

La 6° edizione della "Festa mondiale dei macellai" a Panzano in Chianti, ideata e organizzata da Dario Cecchini

Mercatino di Natale del Centro Anziani del Quartiere 5 di Firenze presso il centro COOP delle Piagge.

Pallina di Natale del Meyer, dicembre 2006 presso il Centro Commerciale "I Gigli", un'iniziativa di raccolta fondi e di promozione del Nuovo Ospedale Pediatrico Meyer.

Continua a crescere in maniera esponenziale, da parte di privati, il numero di donazioni al Meyer in occasioni di eventi lieti (nozze, cerimonie varie: battesimi, comunioni, cresime, compleanni, pensionamenti,...): molte coppie decidono di devolvere al Meyer l'equivalente della spesa destinata alle bomboniere. Per supportare questa crescente richiesta, la Fondazione si è "dotata" di alcuni strumenti, biglietti, spillette e pergamene, che vengono "utilizzati" alla stregua delle tradizionali bomboniere. Non solo, ma altre coppie hanno deciso di devolvere al Meyer l'intera lista di nozze per il loro matrimonio, rinunciando ai regali e invitando amici e parenti a fare una donazione all'Ospedale.

Sempre di più anche le aziende che hanno deciso, per le festività natalizie, di fare una donazione al Meyer al posto delle strenne natalizie. Anche in questo caso la Fondazione ha predisposto una serie di biglietti che vengono dati a chi fa la donazione per poi essere distribuiti come "regalo" ai propri clienti e amici.

Dall'analisi dei dati emergono **alcuni fatti significativi e curiosità:**

Le **donazioni minime** variano da un minimo di 5 euro a un massimo di 250.000 euro (contributo di **Banca Toscana** per la realizzazione delle stanze di degenza del Nuovo Meyer) e di 1.140.000 euro in controvalore all'Azienda Ospedaliera Meyer per la nuovissima risonanza magnetica 3 Tesla (donazione **Fondazione Rei – Famiglia Lavazza**)

Rispetto al 2005 sono aumentate del 47% le donazioni superiori ai 500 euro di cui il 10% supera i 5000 euro.

Si conferma la tendenza di crescita di donazioni legate ad eventi lieti (nascite, battesimi, comunioni, matrimoni) e che hanno ad oggetto "**bomboniere solidali**" a favore dell'Ospedale.

Le famiglie decidono di donare al Meyer l'equivalente (o anche più) di quello che avrebbero speso per l'acquisto delle tradizionali bomboniere. La Fondazione Meyer ha predisposto dei biglietti e delle pergamene che vanno a "sostituire" le classiche bomboniere. Le ultime donazioni in ordine di tempo e in relazione a questa iniziativa non sono mai state inferiori a 5 euro per ogni singola "bomboniera solidale". Nel 2006 il numero di **famiglie** che hanno contribuito in occasione di nascite, battesimi, comunioni, è stato di **926**, più del doppio dell'anno scorso (400 famiglie)

Anche le "**liste di nozze**" aumentano. Ben **10 coppie**, 4 in più dell'anno scorso, hanno deciso di destinare al Meyer la loro lista di nozze, invitando amici e parenti a fare una donazione al posto del tradizionale regalo per loro matrimonio. Una decisione importante questa, che va ben al di là delle singole donazioni.

Questi gesti hanno per il Meyer una triplice valenza: per prima cosa viene effettuata una donazione che sostiene i progetti dell'Ospedale, poi secondariamente, queste famiglie fanno sì che il Meyer "entri" nella loro sfera privata in un momento di gioia e, dato che l'Ospedale è comunque un luogo di dolore il fatto di poter essere presente è un'ulteriore donazione che gli viene fatta.

La terza implicazione, che è poi quella che ha determinato il successo delle "bomboniere solidali", è che ogni famiglia diventa "portavoce" presso i loro amici e parenti, di questa iniziativa. Considerando che in media in ogni evento lieto vengono coinvolte 100 persone, nel solo 2006, il bacino di "diffusione" è stato di non meno di quasi 10.000 persone. Anche questo è un risultato rilevante che non compare nei dati, ma che costituisce un'ottima base per gli anni successivi.

Il Meyer viene ricordato anche in occasione di lutti, infatti molte famiglie preferiscono che siano effettuate offerte in ricordo della persona scomparsa al posto dei fiori.

Ci sono state poi feste di bambini compleanni, pensionamenti, cene di beneficenza e nozze d'oro. E' bello vedere come bambini e adolescenti decidono di rinunciare ai regali per aiutare i propri coetanei meno fortunati. E' questa infatti un'iniziativa che sta crescendo tantissimo tra i più piccoli.

Molte **aziende** hanno destinato in donazione alla Fondazione Meyer l'equivalente della spesa che avrebbero sostenuto per l'acquisto delle **strenne natalizie** ai propri dipendenti e clienti. Questa è una fonte importante di fundraising testimoniata dagli oltre 360.239 euro raccolti dalle imprese (contro i 292.000 euro raccolti nel 2005) e dai 178.084 raccolti da privati (40.000 nel 2005)

Dal 2006 abbiamo realizzato anche il semplice biglietto di auguri natalizio incontrando il consenso di tante aziende e tanti privati che hanno inviato i loro auguri insieme al Meyer in tutta Italia.

Tra le varie donazioni frutto anche di accordi di marketing sociale si ricordano quelle di: **Centrale del Latte di Firenze** (che è da sempre il major sponsor del Meyer e promotrice del primo accordo di cause related marketing del Meyer – attivo da 9 anni), Profumerie Marionnaud, Sorgente Tesorino e l'asta Cow Parade

Il 2006 è stato infine l'anno dell'**Isola dei Famosi**, il cui vincitore - **Luca Calvani** - ha deciso di donare alla Fondazione Meyer metà della sua vincita (100.000 euro). Una donazione importante non solo per l'alto importo ma anche per la risonanza mediatica che ha avuto.

6. Conclusioni ed indicazioni

Anche nel 2006 si registra un **nuovo successo** del fundraising del Meyer: il totale raccolto ha raggiunto il nuovo massimo storico di **3.808.609 euro** (+23% rispetto al 2005)

Questo risultato consolida quello dell'anno precedente; la crescita rilevante dei singoli donatori, aumentati del 172% (un tasso triplo alla media degli ultimi 9 anni), testimonia un ottimo lavoro di radicamento sul territorio, nonostante il perdurare di una crisi economica diffusa.

L'eccellente risultato del 2006 è nuovamente frutto del lavoro del Meyer inteso come **lavoro di squadra**: la parte direzionale ed amministrativa e la Fondazione sono facilitate nel loro lavoro dalla componente sanitaria che offre sempre più servizi di eccellenza e qualità.

Tutto questo è reso possibile anche dalla agilità gestionale della Fondazione e dalle normative fiscali e tributarie favorevoli, che rappresentano un "volano" per tutte le attività del Meyer e per quelle di relazione e di marketing con le realtà economiche ed istituzionali del territorio toscano e nazionale.

La Fondazione Meyer, che chiude il 2006 con un ottimo bilancio certificato (a titolo gratuito) dalla **RECONTA ERNST & YOUNG**, è diventata elemento fondamentale del Meyer, oltre che per le **attività di raccolta fondi**, anche per la **gestione** di tutti gli **eventi extra-sanitari** e di **radicamento sul territorio**. Allo stesso modo, è rilevante l'apporto della Fondazione per le strategie di comunicazione e "promozione" del Nuovo Meyer di Villa Ognissanti.

Dal 2005 la Fondazione si è dotata di un innovativo strumento gestionale che le consentirà di lavorare nel futuro con estrema segmentazione sul database dei donatori. Questo nell'ottica di sviluppo delle iniziative di direct marketing, ma anche di comunicazione. Proprio nella strategia di sviluppo di un "dialogo" con i donatori e per operare in assoluta trasparenza ed informazione, si inserisce la nascita di un periodico trimestrale, "**Gli Amici del Meyer**", testata regolarmente registrata e diretta da Roberta Rezoalli. Si è sviluppato anche un piano di **direct marketing** basato sulla leva del mailing che ha consentito di aumentare in modo significativo la base ed il numero di donatori.

L'obiettivo fondamentale che il Meyer si pone anche per il 2007, anche alla luce di futuri segnali di ripresa dell'economia, è quello di "mantenere" la propria estesa base di donatori attraverso una **strategia di fidelizzazione** che potrà vedere la Fondazione Meyer impegnata nello sviluppo di una funzione di interactive marketing per la realizzazione di campagne rivolte ai propri pubblici.

Dato l'ottimo risultato ottenuto con le 43.000 preferenze ottenute dalle firme sulle dichiarazioni dei redditi relative alla destinazione del 5 per 1000 da parte dei privati si ritiene necessario investire di più in strumenti comunicazione relativamente a questa modalità di raccolta fondi. Questo compatibilmente e in relazione al rendiconto finanziario dell'iniziativa e agli sviluppi della legge collegata alla Finanziaria

In parallelo deve continuare ad essere promossa la recente **regolamentazione sulla deducibilità fiscale delle erogazioni liberali alle Onlus**. La legge **consente a privati e aziende di dedurre** le donazioni a favore di Onlus come la Fondazione dell'Ospedale Pediatrico Meyer, **nella misura del 10% del reddito imponibile e fino a un tetto di 70 mila euro l'anno**.

E' da investire nel 2007 anche l'intrapreso percorso di lavoro e di relazione con il mondo delle imprese: il progetto denominato "**Club Impresa amica del Meyer**" sostanzia la necessità di organizzare in modo sistemico e sistematico le relazioni tra la realtà non-profit della Fondazione Anna Meyer Onlus e le realtà profit (aziende) che ad essa si vogliono avvicinare e/o legare anche tramite rapporti di Cause Related Marketing.

Tale progetto nasce quindi per cercare di istaurare una collaborazione continuata con le aziende che vogliono legare il proprio nome, la propria immagine, il proprio operato ad un'importante *issue* sociale: la cura ed il benessere del bimbo speditizzato e della sua famiglia. Il progetto dovrebbe essere teso a migliorare il rapporto con le aziende profit in termini numerici, di rappresentatività di settore, di fidelizzazione

Per questa, come per le attività future di Fundraising, di Corporate Social Responsibility e di Cause Related Marketing, occorrerà valutare **l'estensione del rapporto con l'Università e l'ausilio di validi professionisti esterni**, che potranno lavorare in ambito nazionale (ricerca grandi sponsor e campagne di comunicazione nazionale) secondo le linee direttive del Meyer.

Nel biennio 2007/2008 sarà completato il trasferimento di tutte le attività nel Nuovo Ospedale Meyer, quindi le campagne di marketing e di comunicazione potranno orientarsi verso obiettivi di valorizzazione e di promozione di servizi d'eccellenza sanitari e conseguentemente costruire su di essi progetti di fundraising ad hoc.