

*Empowering lives
through knowledge and
imagination.*

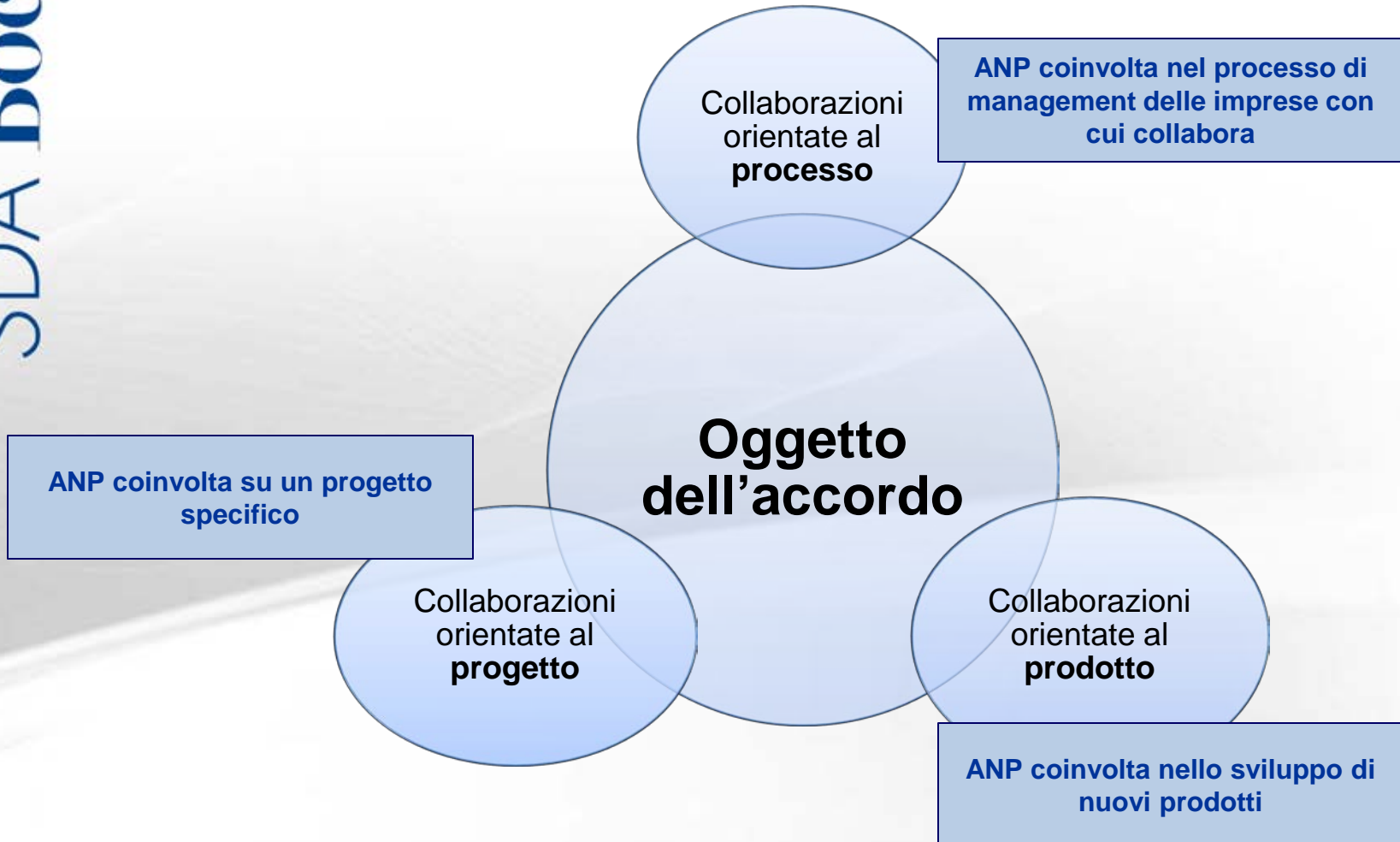
MILANO | ITALY

Partnership profit - nonprofit

Alessia Anzivino

27 giugno 2013

Murphy e Bendell 1997



Elkington e Fannel 1998

Studio relativo a ANP ambientaliste e alle collaborazioni con il profit che mirano al miglioramento delle condizioni ambientali del territorio

1. Intensità della relazione
2. Oggetto dell'accordo
3. Target a cui ci si riferisce
4. Scelta del partner:
 1. **ANP Squalo**: collaborazione abbastanza rischiosa
 2. **ANP Orca**: collaborazione con imprese con forte reputazione ambientalista e godono di una buona reputazione
 3. **ANP Leone di Mare**: non discrimina tra le imprese con cui collaborare. La collaborazione funziona per gli accordi semplici
 4. **ANP Delfino**: partnership virtuosa

Rondinelli e London 2003 (1)

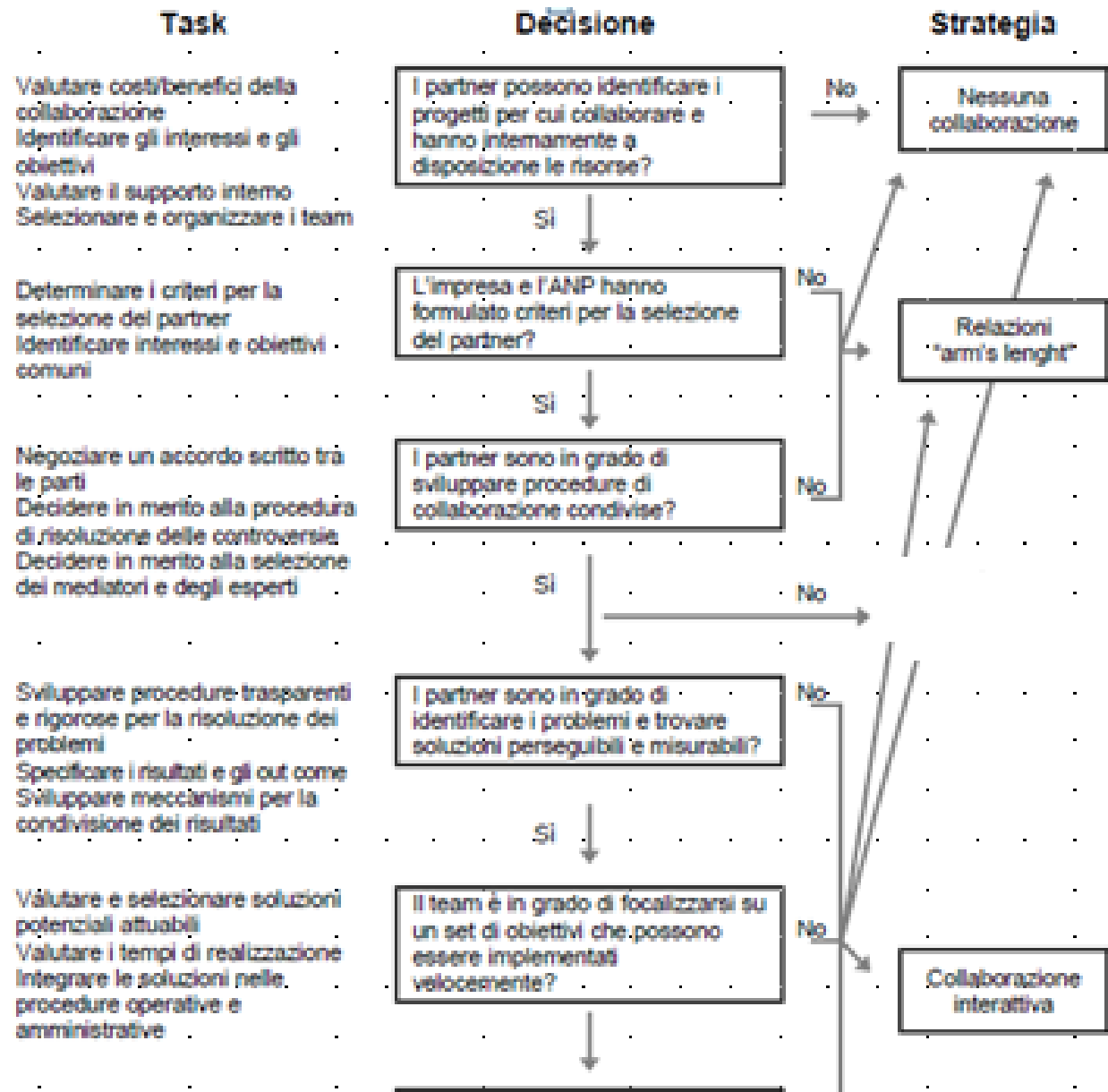
Studio su 50 multinazionali attraverso una content analysis delle loro performance ambientali e dei report sociali per individuare le forme di collaborazioni che attuano con le ANP

1. Relazioni “arm’s lenght”:
 1. Bassa intensità di collaborazione
 2. Azioni di volontariato
 3. Erogazioni liberali

2. Collaborazioni interattive
 1. Media intensità di collaborazione

3. Collaborazioni management intensive
 1. Collaborazioni che riguardano sia i processi che i prodotti

Rondinelli e London 2003 (2)



Austin 2000 - 2003

Studio su 15 casi, a differenza di Rondinelli e London prende in considerazione tutti i tipi di ANP, non solo quelle ambientaliste

1. **Collaboration Continuum**: fornisce le linee guida generali della collaborazione, ed è suddiviso in tre step:
 1. Filantropico: donazione
 2. Transazionale: scambio di risorse per determinate attività
 3. Integrativo: fusione delle mission e realizzazione di attività collettive e integrative (livello più strategico di collaborazione)
2. **Collaboration Value Construct**: analisi della definizione, della creazione, del bilancio e del rinnovamento del valore generato dalla partnership:
 1. Definizione del valore ex ante
 2. Creazione di valore
 3. Stabilizzazione del valore creato
 4. Creazione di nuovo valore
3. **Driver delle possibili alleanze**:
 1. Allineamento delle strategie delle mission e dei valori
 2. Relazioni personali
 3. Generazione e condivisione dei valori
 4. Apprendimento continuo
4. **Caratteristiche per la gestione della collaborazione**
 1. Attenzione costante alla collaborazione
 2. Comunicazione effettiva, efficiente e frequente
 3. Sistema organizzativo chiaro
 4. Chiarezza e rendicontabilità degli obiettivi

Wymer e Samu 2003

La prospettiva dell'impresa

Tipologia	Management	Motivazioni	Commitment	Rischi
Corporate Philanthropy	Filantropia	1, 3, 2, 4	Più basso	a, c
Corporate Foundation	Team separato	1, 3, 2, 4	↓	a
Licensing Agreement	Marketing	5, 2, 3, 1		a, b
Sponsorship	Marketing Pubbliche relazioni	2, 3, 1, 5		a, b
Transactional Based Promotion	Marketing Pubbliche relazioni	2, 5, 1, 3, 4		a, b
Joint Issue Promotion	Marketing Pubbliche relazioni	1, 2, 3, 4		a, b
Joint Venture	Team separato	3, 2, 1, 4		Più alto

Legenda:

Motivazioni: 1 "supporto della causa", 2 "relazioni con il target di mercato", 3 "relazioni pubbliche", 4 "valorizzazione delle risorse umane", 5 "vendite"

Rischi: a "immagine/reputazione del brand", b "vendite/quote di mercato", c "risentimento dipendenti/shareholder"

Wymer e Samu 2003

La prospettiva dell'ANP

Tipologia	Management	Motivazioni	Commitment	Rischi
Corporate Philanthropy	Filantropia	1, 3	Più basso	a, c
Corporate Foundation	Team separato	1, 3	↓	a, c
Licensing Agreement	Marketing	1, 3		a, b, c
Sponsorship	Marketing Pubbliche relazioni	1, 3		a, b, c
Transactional Based Promotion	Marketing Pubbliche relazioni	1, 3		a, b, c
Joint Issue Promotion	Marketing Pubbliche relazioni	4, 2, 1, 3		a, c
Joint Venture	Team separato	4, 2, 1, 3		Più alto

Legenda:

Motivazioni: 1 "finanziamento", 2 "altre risorse finanziarie", 3 "pubblicità", 4 "supporto operativo"

Rischi: a "danno di immagine/reputazione", b "riduzione dei finanziamenti", c "cessazione del supporto dell'impresa"