

L'attività della raccolta fondi 2002 del Meyer:
analisi ed indicazioni.

Gaetano Aiello - Professore Straordinario di Marketing

Alessandro Benedetti – Segretario della Fondazione Meyer e Consulente di Marketing

Cristiana Canzio – Laureanda della Facoltà di Scienze Politiche – Università di Firenze

Indice:

- 1. Introduzione**
- 2. Dati aggregati anno 2002**
- 3. Analisi dati**
 - 3.1. Confronto con gli anni precedenti**
 - 3.2. I donatori**
 - 3.3. Destinazione delle donazioni**
- 4. Analisi comparativa Azienda e Fondazione Meyer**
- 5. Iniziative speciali e curiosità**
- 6. Conclusioni ed indicazioni**

1. Introduzione

È il quinto anno che, nell'ambito della convenzione tra la Facoltà di Economia di Firenze (Dipartimento di Scienze Aziendali) e l'Azienda Ospedaliera 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 dell'U.O. Comunicazione, Pubbliche Relazioni, Marketing e Formazione dell'Azienda Ospedaliera Meyer e della Fondazione dell'Ospedale Pediatrico Meyer ONLUS aventi ad oggetto le donazioni effettuate per il Meyer nell'anno 2002.

Per la seconda volta abbiamo, come oggetto della nostra analisi, i bilanci annui completi dei due enti. Questo ci ha consentito di analizzare "in parallelo" i risultati ottenuti dalle due realtà, con raffronti e spunti interessanti anche perché durante il 2002 si è quasi completato il passaggio del flusso di donazioni dall'Azienda alla Fondazione.

Come sempre, non vengono considerate in questa analisi le 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.

I dati sono stati scomposti, analizzati ed aggregati in categorie omogenee al fine di raggiungere una valutazione che permetta di fornire delle indicazioni di base.

Si ringraziano per la loro collaborazione: Maria Baiada, Carlo Barburini, Emmanuele Bittarelli, Susanna Cressati, Roberta Latragna, Lorenzo Padinotti e Liberto Prosperi.

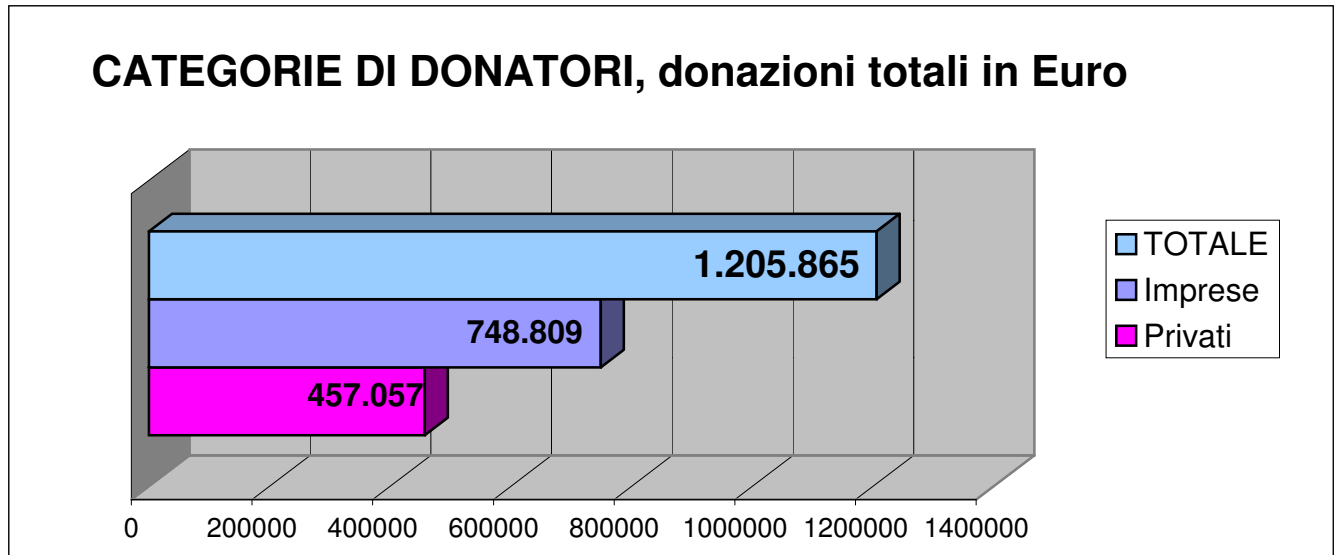
Gaetano Aiello, Alessandro Benedetti, Cristiana Canzio

2. Dati aggregati anno 2002

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

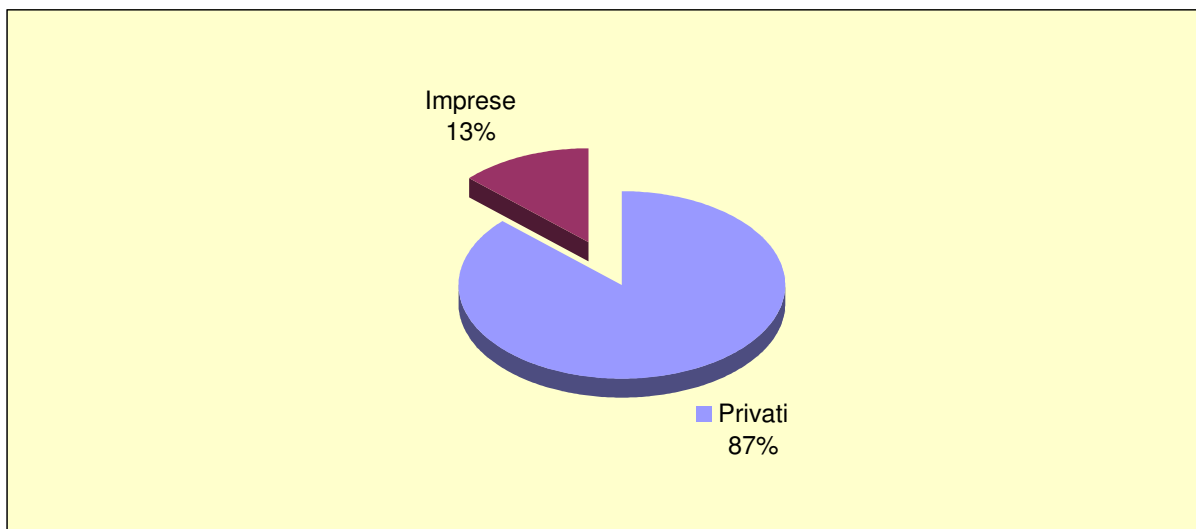
1) **Privati** (comprendono anche le Associazioni ed i Comitati)

2) **Imprese**



Dal grafico si evidenzia subito un valore significativo relativo alle contribuzioni delle imprese che continuano a rappresentare il **“cuore” economico** del fundraising del Meyer. Tale dato rimane pressoché in linea con quello dell'anno precedente, il maggior valore del dato totale riflette invece un significativo aumento del totale donazioni derivanti da privati (+ 10%)

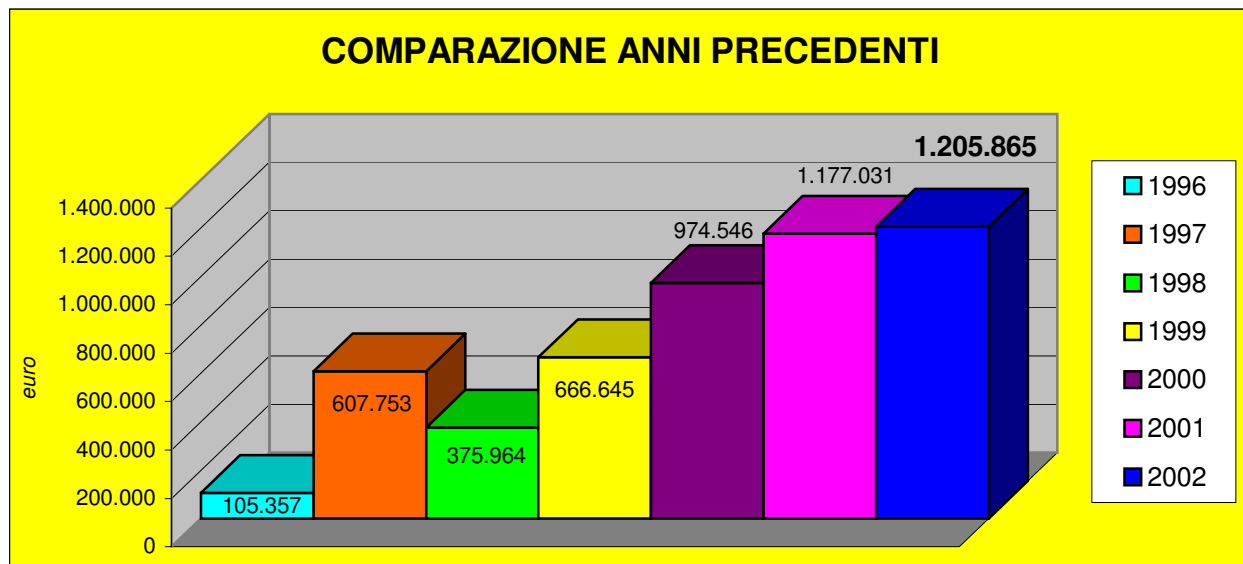
La **ripartizione percentuale** del totale dei **1427 donatori (+60%)** mostra una **netta predominanza dei privati**, che nel 2002 sono cresciuti del 72%, mentre le imprese, che sono comunque aumentate dell'11%, hanno continuato il trend di crescita che le ha viste più che triplicare negli ultimi tre anni. Di nuovo, questo testimonia l'ormai consolidata **capacità attrattiva** e “di contatto” con il territorio da parte del Meyer.



3. Analisi dati

3.1 Confronto con gli anni precedenti

L'anno 2002, con il dato di **1.205.865 euro**, è il migliore da quando il Meyer ha attivato l'attività di raccolta fondi. Dal grafico seguente si nota il processo di crescita di tale attività nel corso degli anni che ha visto crescere sia il totale di donazioni che il numero dei donatori a testimonianza di un ormai consolidato radicamento del Meyer sul territorio



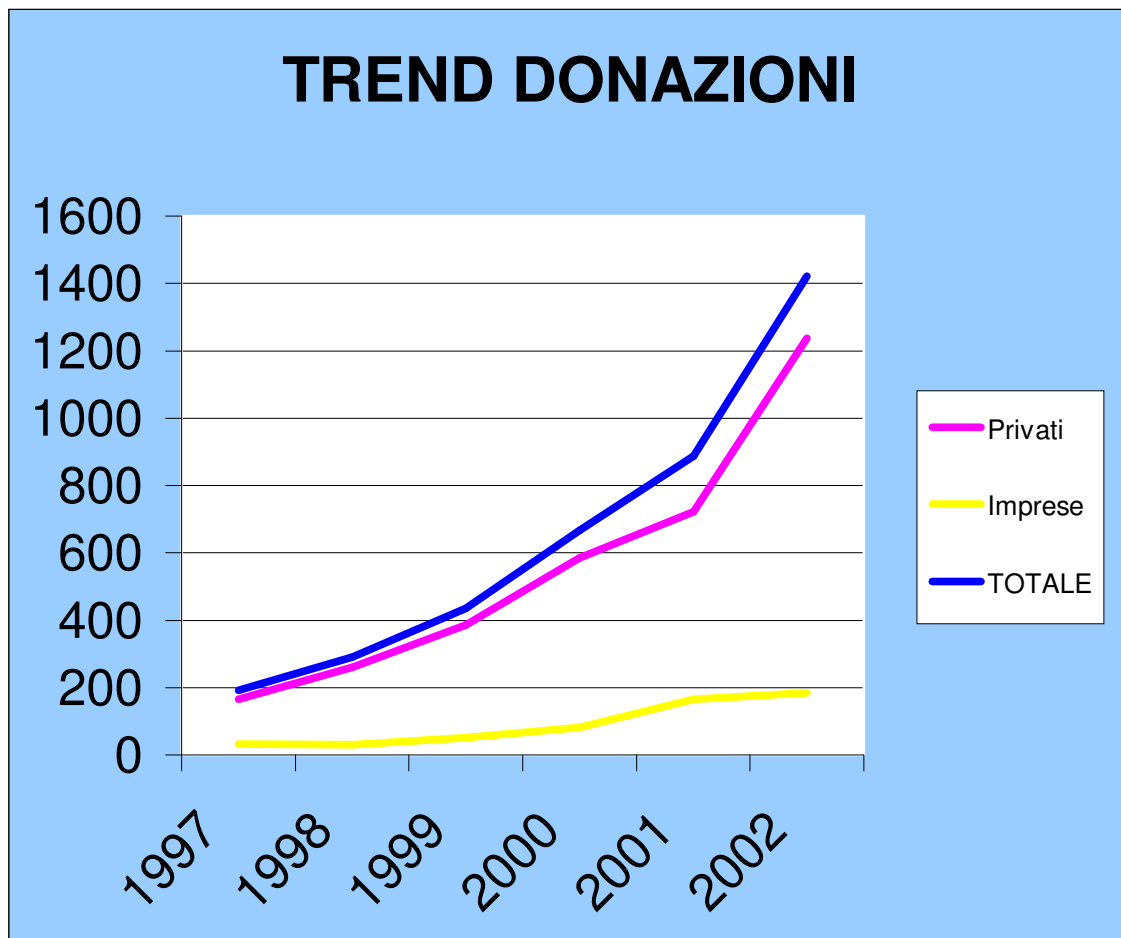
Questo rilevante risultato raggiunto in seguito alle attività di comunicazione e di marketing del Meyer, è stato realizzato anche grazie alla Fondazione Meyer che, grazie alla sua natura giuridica privata e di ONLUS, è riuscita a creare attività sinergiche all'Azienda attirando verso il Meyer un bacino di donatori significativi a fronte dei vantaggi offerti da una normativa fiscale favorevole.

3.2 I donatori

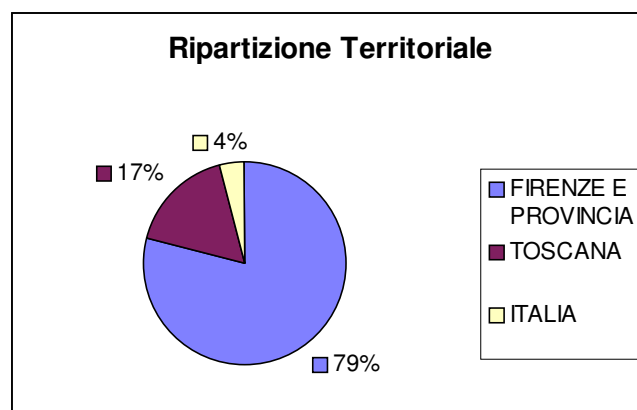
Il totale dei donatori è cresciuto in maniera rilevante **(+ 60%)** confermando un consolidato tasso di crescita. Sono cresciuti soprattutto i privati (+519 unità, quindi più del doppio dell'incremento dell'anno precedente) ma anche le imprese sono aumentate ed hanno confermato la crescita che le ha viste più che triplicare negli ultimi 4 anni. In media il Meyer ha ricevuto quasi **4 donazioni al giorno** (per ogni giorno dell'anno) e la media aritmetica di tali donazioni è di circa **3.300 euro giornalieri**.

ANNO	PRI VATI	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

Una duplice considerazione nasce dalla comparazione dei dati delle precedenti tabelle: cresce il numero dei donatori e cresce il totale delle donazioni in un anno caratterizzato da crisi economica e da una marcata contrazione dei consumi. Il risultato ottenuto dal Meyer è quindi pregevole, sia per essere riuscito a mantenere, anzi migliorare il già di per se ottimo dato del 2001, ma anche per essere riuscito ad allargare la base dei donatori, che evidentemente hanno diminuito la loro quota media di erogazione liberale. Da un lato questa è la riprova della crisi generale del mercato e della contrazione della spesa, dall'altro questo accresciuto numero dei donatori è sicuramente una base prospetticamente importante in vista di una futura ripresa economica.



Per quanto concerne la ripartizione territoriale, come si può vedere dal seguente grafico, la parte più rilevante delle donazioni perviene dalla città di Firenze e la sua provincia. Gli altri capoluoghi toscani contribuiscono per il 17%, mentre è ancora basso l'apporto extra Toscana, solo il 4%. E' il primo anno che viene effettuata questa rilevazione prendendo a riferimento i soli dati della Fondazione Meyer in quanto più completi. Sarà interessante vedere in futuro se la capacità attrattiva del Meyer "travolgerà" (e di quanto) i confini regionali della Toscana.



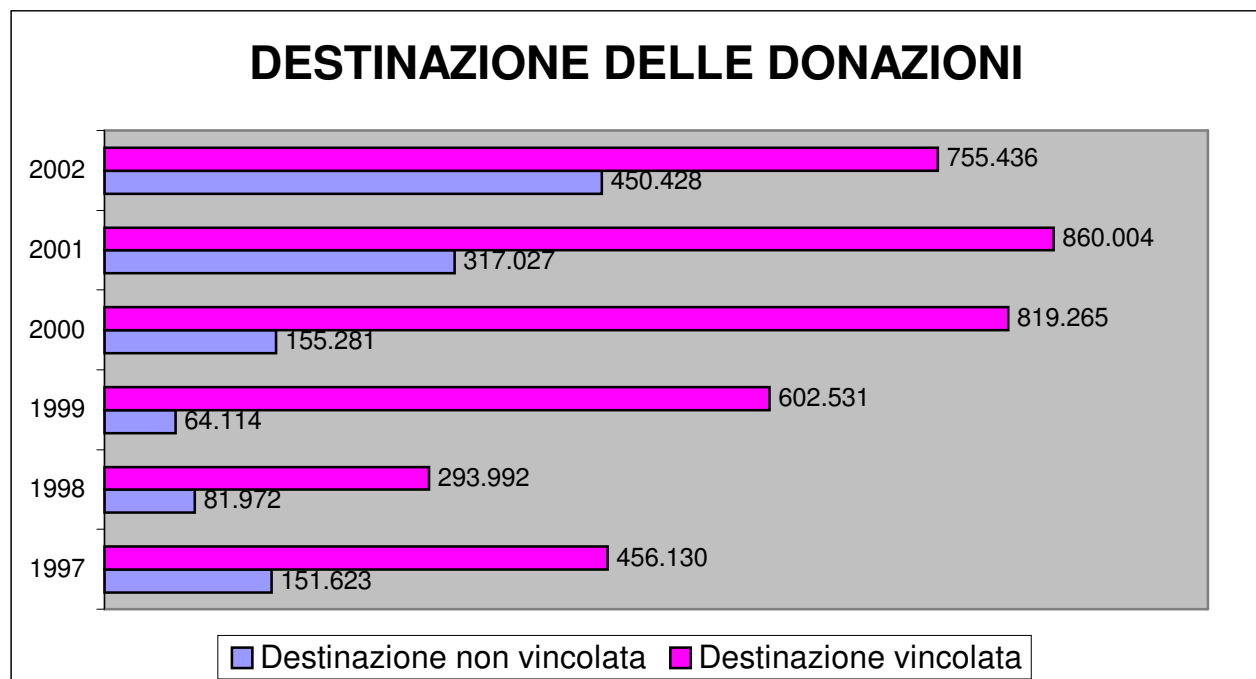
Analizzando il totale delle donazioni si nota che il **74% delle contribuzioni** si trovano nella **fascia bassa** (sotto i 50 Euro) e **medio-bassa** (tra 50 e 250 Euro). Proprio in queste 2 prime fasce si riflettono prevalentemente le contribuzioni dei **privati**. Sostanzialmente rimangono immutate rispetto allo scorso anno le varie percentuali, anche se diminuiscono leggermente, come accennato, gli importi delle singole contribuzioni.

CLASSI DONAZIONI	TOTALI
• 50	534
50 < X • 250	526
250 < X • 500	150
500 < X • 5.000	184
> 5.000	33
	1427

Il **bollettino di conto corrente postale** per i **privati** e il **bonifico bancario per le imprese** rappresentano le modalità di donazione preferite, anche se il primo è utilizzato generalmente per importi medio-bassi, mentre il secondo per importi più rilevanti.

3.3 Destinazione delle donazioni

Anche per quanto riguarda la destinazione delle donazioni appare evidente la **consolidata crescita** della **destinazione programmata** su specifiche necessità del Meyer. Anche nel 2002 il totale delle donazioni, che già al momento della loro effettuazione aveva un riferimento certo di applicazione, risulta essere alto, infatti tra destinazione vincolata e attrezzature, beni e servizi (il cui apporto è concordato con l'Azienda Ospedaliera su specifiche necessità) tale valore è pari a circa il **63%**. Questa quota di contribuzioni ha fin dall'inizio una sua allocazione certa e ciò è sinonimo di maggiore trasparenza nei confronti dei donatori e di un impiego razionale delle risorse da parte dell'Azienda che indirizza le donazioni verso le proprie esigenze.

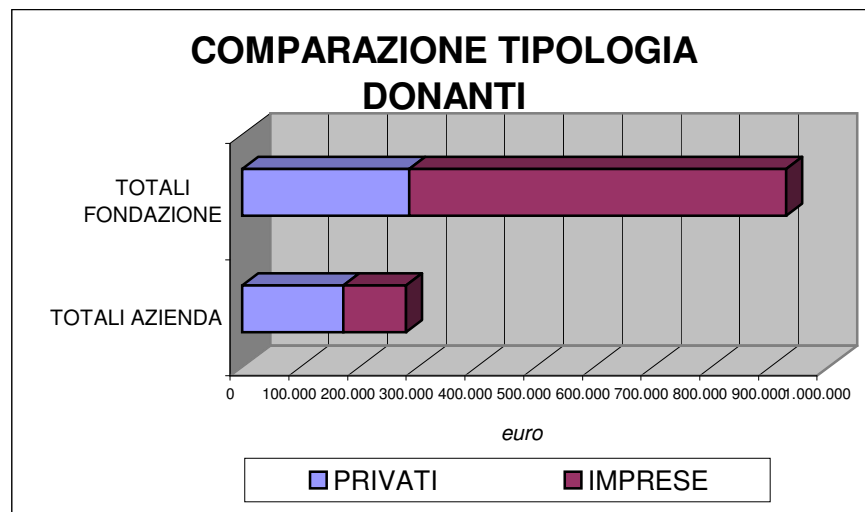


4. Analisi comparativa Azienda e Fondazione Meyer

Con il 2002 si è giunti al termine del secondo esercizio completo della Fondazione Meyer, fatta nascere nel novembre 2000 dall'Azienda Meyer, con lo scopo statutario, tra gli altri, di raccogliere fondi per l'Ospedale. La Fondazione infatti, grazie alla sua natura di **O.N.L.U.S.** (Organizzazione Non Lucrativa di Utilità Sociale), gode di alcune **agevolazioni** che facilitano il rapporto di interlocazione (anche commerciale) con le varie realtà imprenditoriali del territorio. Questo grazie alla sua estrema flessibilità, ma soprattutto grazie ad una **normativa legale e fiscale semplificata** e facilitante in special modo i rapporti di donazione e relativa deducibilità fiscale. Il successo di tale scelta è testimoniato dai dati della seguente tabella, dove si evidenzia che il 77% delle donazioni è raccolto dalla Fondazione, mentre l'anno precedente c'era un sostanziale pareggio con l'Azienda.

DONAZIONI 2002 Tipologia donante	PRIVATI	IMPRESE	TOTALE
TOTALI AZIENDA	172.689	106.181	278.870
TOTALI FONDAZIONE	284.368	642.627	926.995
TOTALE DONAZIONI	457.057	748.849	1.205.865

Tali risultati testimoniano l'ormai avvenuto passaggio delle varie attività di marketing e fundraising dell'Azienda Meyer alla Fondazione. Dal grafico seguente si nota l'apporto di privati ed imprese di due enti, anche se occorre evidenziare che la quasi totalità del dato relativo alle imprese dell'Azienda Meyer è da attribuire al contributo Mukki, Centrale del Latte destinato a progetti di ricerca scientifica.



DONAZIONI 2001 Numero di donazioni	PRIVATI	IMPRESE	TOTALE
TOTALI AZIENDA	308	12	320
TOTALI FONDAZIONE	933	174	1.107
TOTALE DONAZIONI	1.241	186	1.427

5. Iniziative speciali e curiosità

Nel 2002 il Meyer ha notevolmente consolidato, anche attraverso le attività della Fondazione, la propria immagine a livello nazionale ed il radicamento sul territorio.

Direttamente il Meyer ha organizzato i consueti appuntamenti dedicati: uno, "Il Giardino delle Meraviglie", alla comunità; l'altro, "Il Meyer per il Meyer", ai suoi pubblici interni. Non è stato organizzato l'evento "Facciamoci in quattro per il Meyer" perché ha cadenza biennale e l'ultima edizione è stata nel 2001.

L'edizione 2002 de **"il Giardino delle Meraviglie"** si è svolta il 7 luglio presso il **Parco di Villa Demidoff** di Pratolino. L'iniziativa è stata realizzata in collaborazione con l'Istituzione Parco Mediceo di Pratolino, la Provincia di Firenze ed il Florence Dance Cultural Center. La festa, che ha coinvolto più di 1500 persone con tantissimi bambini si è svolta con uno spettacolo di danza, con giochi e palloncini e con l'esposizione di auto storiche a cura del Club Automobili Storiche Firenze. L'evento è stata anche l'occasione per promuovere le attività del servizio trasfusione/raccolta sangue del Meyer.

L'altro appuntamento fisso natalizio, **"Il Meyer per il Meyer"**, si è svolto il 18 dicembre come sempre allo splendido **Teatro della Pergola** di Firenze. L'evento è stato uno spettacolo in cartellone della Pergola, **"Le avventure di Pinocchio"** che la compagnia Mannini Dall'Orto Teatro ha concesso gratuitamente, ed in anteprima esclusiva, al Meyer. Quest'anno però "Il Meyer per il Meyer" non è stato solo uno spettacolo, ma una vera e propria festa di Natale del Meyer. Infatti dalle 9.30, questa giornata speciale dedicata ai bambini, ai familiari ed agli operatori del Meyer, è partita in Ospedale fin dalla mattina con la "colonna sonora" dei musicisti dell'Athenaeum Musicale Fiorentino (del Progetto "Ospedale e Musica"), proseguendo poi con un Coro Gospel, uno spettacolo teatrale, l'animazione dei down di Soccorso Clown, l'esibizione degli arrieri della Compagnia del Rofo e degli Sbandieratori della città di Firenze ed infine un secondo spettacolo di animazione nel pomeriggio. A tutti i bambini del Meyer è stato donato, a cura di DNC SpA, uno zainetto di Walt Disney.

La "festa" si è poi trasferita, con una sorta di "gran finale", al Teatro della Pergola dove dopo lo spettacolo, sono stati distribuiti molti regali a tutti gli intervenuti. L'evento è stato reso possibile grazie a delle aziende partner di cui ricordiamo la principale: il **Monte dei Paschi di Siena**.

Tra le altre iniziative **direttamente organizzate** dal Meyer, attraverso la Fondazione, ricordiamo: le mostre legate al **Progetto Meyer Cultura**, in particolare, per Meyer Art, la prosecuzione della esposizione "Altan Pimpa" dei disegni di **Francesco Tullio Altan**, ospitata anche da PITTI IMMAGINE BIMBO a gennaio. Poi ricordiamo: la mostra di pittura di **Roberto Ciabani** di giugno dedicata a Pinocchio con anche alcune opere donate al Meyer raccolte in un catalogo edito da Polistampa; i concerti d'organo ed il concerto di chiusura della conferenza Internazionale sulla AIDS, tenuti a settembre presso la basilica di san Miniato al Monte a Firenze; infine la mostra delle illustrazioni di **Giuseppe Ardu** del libro "Le avventure di Pinocchio" editore ALDA Firenze.

Proprio in relazione a questo progetto culturale il Meyer ha ottenuto il 16/11/2002 presso il Teatrino di Corte del Palazzo Reale di Napoli, un'importante affermazione a livello nazionale: infatti "Meyer Cultura" ha ottenuto il **Primo Premio assoluto** al concorso **"Impresa e Cultura"**, un premio che vuole mettere in luce e incoraggiare le imprese che investono in cultura in modo strategico e continuativo contribuendo allo sviluppo economico e sociale del paese. "Impresa e cultura" è promosso da Confindustria, De Agostini Rizzoli Arte & Cultura, Istituto per il Commercio Estero, il Gruppo Il Sole 24 ORE, il Ministero delle Attività Produttive, la Philip Morris Italia SpA e la Regione Campania.

Meyer Cultura è stato premiato per aver risposto meglio, su 120 progetti presentati, ai 4 criteri di

selezione (continuità, efficacia, coerenza e ruolo attivo) e, secondo la motivazione della giuria, *"per la sua innovativa ed efficace sintesi tra cultura d'impresa e orientamento verso la comunità, ottenuta grazie ad un uso sapiente e visionario dell'arte come momento di creazione, aggregazione e crescita individuale e sociale di altissimo valore pedagogico"*.

In qualità di vincitore il Meyer sarà invitato a Londra a incontrare e presentare la propria esperienza alla business community, alle istituzioni culturali e agli opinion maker inglesi. Inoltre il Meyer farà parte della giuria del Premio Financial Times-Arts&Business.

Inoltre, il 15/11/2002, presso il Museo del Corso a Roma, il Meyer ha ottenuto per mezzo della Fondazione un secondo significativo successo: il **Premio speciale di Premio "Oscar di Bilancio e della Comunicazione delle Organizzazioni Nonprofit"**, per la migliore partnership Profit-Non profit realizzata insieme a Esselunga con la campagna **"Ci sono gesti che valgono il doppio"**.

Questa la motivazione della Giuria:

Obiettivo della Campagna era raccogliere 250.000 Euro per dotare l'Ospedale pediatrico Meyer di Firenze di una nuova sala operatoria. Per 4 mesi, nei 27 punti vendita di Esselunga in Toscana, i clienti, all'atto del pagamento della spesa effettuata, hanno potuto effettuare una donazione minima di 1 Euro a favore del progetto.

Esselunga ha raddoppiato l'importo delle donazioni raccolte, e l'obiettivo della campagna è stato così raggiunto. La partnership tra Esselunga e la Fondazione dell'Ospedale Pediatrico Meyer è molto ben strutturata e completa, grazie alla partecipazione equilibrata dei soggetti coinvolti. L'iniziativa è un caso esemplare di marketing sociale. L'obiettivo è individuato con chiarezza, l'impegno dell'impresa partner è particolarmente significativo. I consumatori sono efficacemente coinvolti grazie ad una Campagna di Comunicazione caratterizzata e capace di garantire forte visibilità all'iniziativa.

L'Oscar di Bilancio e della Comunicazione delle Organizzazioni NonProfit, promosso da FERPI (Federazione Relazioni Pubbliche Italiana), è realizzato in collaborazione con F.I.Val. (Fondazione Italiana per il Volontariato), SODALITAS (Associazione per lo Sviluppo dell'Imprenditoria nel Sociale), Consiglio Nazionale Dottori Commercialisti, Poste Italiane, Sole 24 Ore e con il settimanale Vita.

Una terza affermazione viene dal **Premio Cinque Stelle, riconoscimento speciale della giuria internazionale**, messo in palio a Bologna nell'ambito di Exposanità, ottenuto dal Meyer il 27/05/2002 con il progetto: **"Il bambino protagonista nella comunicazione del Meyer"**. Il progetto si colloca nel più ampio contesto di comunicazione dell'Ospedale, nell'ottica di offrire sia servizi di qualità superiore per i bambini sia un ambiente e un contesto di permanenza piacevole, accogliente e creativo. Si tratta di un premio prestigioso, assegnato **"alla miglior performance nella comunicazione e promozione dell'immagine dell'Azienda"**, che valorizza la presenza del Meyer nella sanità pubblica italiana e rappresenta una risorsa concreta per sviluppare le attività avviate.

Si conferma la presenza del Meyer in occasioni fieristiche e convegnistiche nazionali:

ad aprile a Villa Erba di Cernobbio per **Sanità Futura '02** dove il Meyer è stato selezionato nel panorama nazionale per il suo progetto di comunicazione.

a maggio a Bologna per la **Fiera Exposanità**, e presso il Forum della Pubblica Amministrazione (**FORUMPA**) a Roma

a giugno di Saschall di Firenze, alla **Festa Internet** per presentare il "portale" meyer.it

ad ottobre la collaborazione di convegno **"Uno sguardo per star bene, come il paesaggio può favorire la salute"** organizzato dalla Regione Toscana.

Direttamente poi il Meyer ha dato vita al progetto **"Ospedale e Musica"**, per sviluppare il quale ha cercato e coinvolto attraverso la sua Fondazione partner importanti: la Fondazione Livia Benini,

che per prima ha introdotto la musica nell'Ospedale, l'Associazione Athenæum di Firenze, che ha curato il percorso formativo dei musicisti, Victor Flüsser, direttore del Centre musiciens intervenant di Selestat, Strasburgo e Philippe Bouteloup, della associazione parigina Musique e Santé che da tempo collaborano in esperienze di questo genere, Oltralpe già radicate, diffuse e riconosciute a livello ministeriale. **Finemiro, Ignesti e Marsh** hanno reso possibile sotto il profilo economico l'intervento culturale. L'evento di presentazione è stato un **workshop europeo** dal titolo:

“Ospedale e Musica per la promozione della salute e del benessere dei bambini” che si è tenuto dalla Fine di settembre a Firenze. Tre giorni di musica, cinquanta giovani musicisti di tutta Europa impegnati per una intera giornata in Ospedale, un workshop europeo che per la prima volta ha affrontato il tema della musica in ospedale in modo approfondito e professionale. E sullo sfondo la creazione di una rete europea di attività musicali negli ospedali: sono questi in sintesi i contenuti del progetto

In particolare sabato 28 settembre i musicisti che hanno seguito un apposito corso di formazione, hanno realizzato in Ospedale azioni musicali continue e dal vivo. Non solo nelle sale di attesa e nei corridoi ma in tutti i reparti, anche quelli più specialistici e ad alta intensità di cura: Terapia intensiva, rianimazione, Infettivi, Oncologia, Chirurgia. La musica, opportunamente inserita nel contesto relazionale dell'équipe dei curanti, distende la tensione, distrae dalla paura e diminuisce il carico di stress cui bambini e familiari sono spesso sottoposti al momento del ricovero o anche semplicemente per eseguire delle visite o fare delle analisi, consentendo ai curanti un intervento più agile e quindi meno doloroso.

Tra le iniziative pubbliche supportate dal Meyer (e a suo favore) si ricordano, tra le molte altre:

- L'iniziativa della **Scuola di Musica di Fiesole** a gennaio con il concerto presso la Chiesa di Santo Stefano di Ponte dell'OGI diretta da Nicola Paszkowski in “Pierino e il lupo”
- A maggio la fiera di **Arti e Mestieri AR-MES** organizzata dalla **Confesercenti** di Scandicci presso il quartiere delle Bagnese.
- A giugno il concerto del Soprano Mazzola Gavazzeni presso l'Oratorio dei Vanchetoni organizzato dall'**Associazione Minerva**; la gara per cani da caccia organizzata dalla **Federaccia** di Lastra a Signa
- A giugno l'iniziativa della **Confcommercio** di Campi Bisenzio che ha organizzato un vero e proprio casinò in Piazza Dante con tavoli verdi, roulette, fiches e croupier.
- Ad agosto la cena medioevale **“La battaglia di Montecatini”** ideata dal Comune di Castelnuovo Berardenga e dal Comitato Passato e Presente con la collaborazione di Dario Cecchini.
- A settembre la manifestazione/spettacolo degli **artisti di strada** in Piazza Signoria a Firenze; la gara di Tiro a Volo, **“Primo Gran Premio – Io aiuto il Meyer”**, organizzata da A.S. Tiro a volo Montecatini - Pieve a Nievole; il Mercatino dei Bambini allestito presso il **Parco dei Renci** a Signa ed infine la Festa della **Cooperativa Agricola di Legnaia** con la mostra dei cani meticcii e di razza.
- ad ottobre, organizzata dall'**Antica Macelleria Cecchini** di Panzano, la seconda edizione de **“La Festa Mondiale dei Macellai”** e il triangolare di calcio, **“Memorial Svetlana Borgioli”**, organizzata dalla Misericordia di Lastra a Signa insieme ad Aeroporti di Firenze e con la partecipazione della TNT – artisti toscani.
- A novembre la festa di “debutto” in società di Camilla Galli, ideata dalla famiglia e dalla **Fondazione Niccolò Galli** presso la Stazione Leopolda di Firenze
- A dicembre la donazione dei **commercianti di Seano**, l'Illuminazione degli alberi davanti all'ospedale a cura del **“Natale a Firenze”**; la donazione da parte di **Vicky Galati Indelli** di un'apparecchiatura per la chirurgia pediatrica a seguito di un'asta benefica; il secondo concerto dell'Associazione Minerva, **“Lenta la neve fiocca”** presso l'Oratorio dei Vanchetoni con il Soprano Gavazzeni.

Inoltre si ricordano le **visite**, tra le moltitudini di Meyer, di: Ennio Antonelli, Arcivescovo di Firenze, Daniela Lastrì, Graziano Gioni e Andrea Ceccarelli (Comune di Firenze), Vigili Urbani, Polizia, Carabinieri e Andrea Griminelli.

Continua a crescere in maniera esponenziale, da parte di privati, il numero di donazioni di Meyer in occasioni di eventi lieti (**nozze, cerimonie varie: battesimi, comunioni, cresime, compleanni, pensionamenti...**): molte coppie decidono di devolvere di 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, oltre due coppie (Edmondo ed Eleonora e Roberto e Barbara) hanno deciso di devolvere di Meyer l'intera **lista di nozze** per il loro matrimonio, rinunciando ai regali e invitando amici e parenti a fare una donazione all'Ospedale.

Molte sono anche le aziende che decidono, per le festività natalizie, di fare una donazione di 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 **alcune curiosità**:

Le donazioni minime sono state di 2,58 euro e 5 euro. Mentre le più alte sono state quelle derivanti dall'Iniziativa Esselunga/Fondazione Meyer, "Ci sono gesti che valgono il doppio", che ha fruttato 285.049 euro e di Azienda Meyer/Mukki Centrale del Latte di Firenze, Pistoia e Livorno che ha regalato di Meyer anche nel 2002 più di 103.000 euro. Si conferma la tendenza che vede diminuire le donazioni anonime (0,3%) anche se ne è pervenuta una, tramite notaio, di ben 27.471,60 euro e vincolata all'acquisto di attrezzature scientifiche. Al contrario crescono vertiginosamente quelle legate ad eventi lieti: nascite, battesimi, comunioni, matrimoni. Le famiglie decidono di donare di 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 solida".

Nel 2002 più di 200 famiglie hanno contribuito in occasione di nascite (14), battesimi (44), comunioni (16), matrimoni (130). Tra questi ultimi vanno ricordati, come accennato in precedenza quelli di Edmondo e Eleonora e di Riccardo e Barbara che hanno deciso di destinare di 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 solide", 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 2002, il bacino di "diffusione" è stato di non meno di 20.000 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 (più di 150) preferiscono che siano effettuate offerte in ricordo della persona scomparsa al posto dei fiori. Ci sono state poi feste di bambini (39 donazioni), compleanni, pensionamenti, cene di beneficenza (8) e nozze d'oro (2). In un certo senso il Meyer accompagna tutto l'arco della vita delle famiglie toscane. Si

ricordano tra le altre, le iniziative dei commercianti di Seano che hanno destinato al Meyer l'equivalente della spesa che avrebbero dovuto sostenere per l'Illuminazione natalizia (non redizzata); sempre a Natale l'ormai consueto presepe di Via Lambertesca, il cui ricavato per il secondo anno va a sostenere una famiglia di un bambino che si trova in situazione difficile; la cena di piazza "Vichio a Tavola", la festa di Eleonora e del Gruppo Zeta presso il locale Premiere ed i musicisti della Fondazione del Maggio Musicale Fiorentino che hanno ceduto al Meyer i diritti di una registrazione radiofonica di un loro concerto tenuto a Torino.

Tra le varie donazioni frutto anche di accordi di marketing sociale si ricordano invece, tra le altre, quelle: di Banca Steinhauslin (50.000 euro) in collaborazione con Progetto Città per contribuire a sostenere il servizio 2003 di downterapia; di IKEA (30.000 euro) che fin dal momento della sua apertura del negozio di Sesto Fiorentino, ha voluto "gemellarsi" con il Meyer ed accompagnarlo, attraverso una donazione annuale, iniziative congiunte e campagne di comunicazione, fino alla nuova sede di Villa Ognissanti; di Rolo Banca (15.493,71 euro) per la realizzazione del Video sul Nuovo Meyer; di Finemiro, Ignessi e Marsh (15.000 euro ciascuno) che hanno sostenuto la fase iniziale del progetto "Ospedale e Musica"; di Azimut (12.911,42 euro) per sostenere i costi di redazione della Newsletter del Comune di Firenze sul Nuovo Meyer; di Kiwanis Club Firenze (12.911 euro) per finanziare una borsa di studio sulla AIDS; Newtours CMO, la Savitransport e la Florentia Viola (10.000 euro ciascuna) come equivalente delle strenne natalizie, la FISAC CGL Toscana (10.000 euro) per finanziare il progetto 2003 di "Ospedale e Musica"; la COOPLAT (7.746,85 euro) per l'implementazione del sito Internet "La presa della Pastiglia"; e la Banca Federico del Vecchio (7.500 euro) finalizzati alla redazione e all'arredo della sala d'attesa dei codici bianchi del Pronto Soccorso.

6. Conclusioni e indicazioni

Anche nel 2002 si registra un **nuovo successo** del fundraising del Meyer: il totale raccolto ha raggiunto il nuovo massimo storico di **1.205.865 Euro**. Questo risultato consolida quello dell'anno precedente e l'enorme crescita dei singoli donatori, che sono aumentati del 60% (un tasso doppio rispetto all'anno precedente) testimonia un ottimo lavoro di radicamento sul territorio.

L'obiettivo che il Meyer dovrà porsi per il 2003, anche alla luce dei non positivi segnali di ripresa economica, sarà quello di "mantenere" questa forte base di donatori attraverso una strategia di fidelizzazione che potrebbe essere redizzata con campagne di direct mailing/marketing.

Sempre nel corso del 2003 dovrà continuare quel progressivo posizionamento strategico che ha visto la Fondazione assumere la parte più rilevante nel processo di fundraising del Meyer. Questa istituzione, che chiude il 2002 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**. Dovrà altresì essere rilevante l'apporto della Fondazione per le strategie di comunicazione e "promozione" del Nuovo Meyer di Villa Ognissanti. Questo grazie anche alla sua facilità gestionale e alle normative fiscali e tributarie favorevoli, che possono rappresentare 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.

Occorre valutare un **ulteriore potenziamento della struttura**, in termini di investimento di persone come leva strategica per non perdere il vantaggio competitivo acquisito da questa importante esperienza che, oltre ad essere pionieristica nel panorama nazionale, è anche potenzialmente foriera di ulteriori (positivi) sviluppi economici. Accordi di Marketing Sociale, come quelli siglati con IKEA, Esselunga, Simonetta SpA, Banca Steinhauslin, possono rappresentare il passo iniziale per strategie di marketing territoriale e per una visibilità nazionale del progetto legato al Nuovo Meyer.

Molto è stato fatto nel 2002 relativamente all'**attività di comunicazione** presso i media nazionali, anche se occorrerà lavorare ancora sulle attività di relazione scientifica e politica che potranno coinvolgere e legittimare il Meyer (attraverso studi, articoli e pubblicazioni) con enti, università italiane ed analoghe istituzioni internazionali. Il sito Internet dovrà essere ulteriormente implementato e costantemente aggiornato per mantenere l'attuale buon livello.

Chiaramente l'eccellente risultato del 2002 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. Il **bambino** ormai, insieme alla sua famiglia, ha al Meyer un **ruolo centrale**, ed il riconoscimento dell'O.M.S. (**Organizzazione Mondiale della Sanità**), che ha designato il Meyer come partner pilota per la Toscana del progetto **H.P.H.** (Hospital Promoting Health – Ospedale che promuove la Salute) va in questa precisa direzione.

La qualità dell'accoglienza e il progetto culturale fanno del Meyer un "unicum" che rappresenta una fortissima leva di marketing anche per tutto il settore sanitario che, con il nuovo Ospedale, troverà uno spazio adeguato anche per la nascita di nuovi settori di specializzazione e cura.

Proprio a riguardo del Nuovo Meyer occorrerà, entro il 2003, progettare una campagna di **comunicazione e di promozione** che informi della prossima **nascita di un nuovo ospedale all'avanguardia**. Le strategie di comunicazione potranno essere validamente supportate da un "road-show" nei primi mesi del 2004, presso i capoluoghi di provincia toscani ed anche presso sedi (Roma, Milano) che possano dare una visibilità nazionale al Nuovo Meyer. Questa duplice valenza, regionale e nazionale, andrà a consolidare da una parte la legittimazione regionale del Meyer (magari con il supporto dello sponsor Mukki, Centrale del Latte), dall'altra l'impegno sovra-regionale verso il quale il Meyer dovrà far emergere le proprie eccellenze. In riferimento a questo è da segnalare l'impegno dell'Azienda Ospedaliera per la costituzione di un network nazionale degli ospedali pediatrici al fine di promuovere le varie eccellenze e specializzazioni. Il Meyer dovrà quindi trovare, e comunicare, un posizionamento strategico delle sue eccellenze in ambito nazionale.

Per questa, come per le attività future di Fundraising, di Corporate Social Responsibility e di Cause Related Marketing, occorrerà valutare 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.