

## MISSION STATEMENT

### Cesvi: our mission, vision and values

Cesvi, established in 1985, is a secular, independent association, working for global solidarity.

In the values which guide Cesvi, the moral principle of human solidarity and the ideal of social justice are transformed into humanitarian aid and development, reinforcing an affirmation of universal human rights. Cesvi believes strongly that helping the underprivileged in developing countries, or those in difficulty due to war, natural calamities and environmental disasters, does not help only those who suffer, but contributes also to the well-being of all of us on the planet, our "common home" to be looked after for future generations.

In the acronym CESVI, the words *cooperazione e sviluppo* (Cooperation and Development) underline the fact that Cesvi bases its philosophy on the idea of giving the recipients of aid a leading role, working together for their own natural benefit. It is for this reason that Cesvi is strongly committed to making sure that international aid does not become mere charity, and nor is it influenced by the donors' self-interest.

Cesvi assistance to people in need around the world can be divided into three main categories:

- Immediate help to ensure survival and to overcome emergencies;
- The rehabilitation and reconstruction of systems destroyed by war or natural calamities;
- Cooperation programs and projects for the development of underprivileged social groups and poor communities.

In Italy and Europe, Cesvi carries out educational programs to develop global solidarity awareness, to increase the pool of donors and volunteers, and to influence private companies and public institutions to support cooperation projects for development.

To attain its objectives, Cesvi follows these guiding principles:

- To recognize the needs and aspirations of local communities; respecting their culture, traditions and customs and to look for dialogue and collaboration with their organizations (partnership).
- To work impartially for the needs of others, without distinction of sex, race, culture, or creed, but paying greatest attention to those most at risk: children, women, the elderly and the underprivileged.
- To promote forms of development leading to economic independence: environmental sustainability and respect for human rights.
- To act pragmatically at all times, critically assessing the appropriateness and efficiency of its efforts to reach its defined objectives, also taking into account the satisfaction of the beneficiaries and of all those involved.
- To ask for private donations, giving as much information as possible about fund-raising objectives and the results obtained (self-financing).
- To manage funds as efficiently as possible, keeping organisational costs within acceptable limits and sending as much as possible of the funds to the beneficiaries (efficiency).
- To audit and publish its annual accounts, clearly reporting on the objectives proposed, results obtained and any corrective action taken (transparency).
- To recognize the value of volunteer work, and to provide information and training such as to allow collaborators and volunteers to reach their full potential (motivation).
- To assess collaborators on the basis of their sense of responsibility and their merit.

## DOCUMENTO DI MISSIONE *Missione, visione, valori, codice di condotta Cesvi*

*Cesvi è una associazione laica e indipendente che opera per la solidarietà mondiale. Nel sistema di valori che guidano il Cesvi, il precetto morale della solidarietà umana e quello ideale della giustizia sociale si trasformano in opere di aiuto umanitario e per lo sviluppo che vogliono contribuire all'affermazione dei diritti universali dell'uomo. Il Cesvi opera con la convinzione che l'aiuto alle popolazioni diseredate a causa del sottosviluppo, o più sfortunate a causa di guerre, calamità naturali e disastri ambientali, non dia sollievo solo a chi soffre, ma contribuisca anche al benessere di tutti noi sul pianeta, "casa comune" da preservare per le future generazioni. Nell'acronimo CESVI, le parole Cooperazione E Sviluppo sottolineano che il Cesvi fonda la sua filosofia d'azione nella promozione del protagonismo e della mobilitazione collettiva dei beneficiari per favorire il loro progresso. Per questa ragione il Cesvi è fortemente impegnato affinché gli aiuti internazionali non si riducano a mera beneficenza e non siano influenzati dall'egoismo dei donatori. Le attività di aiuto umanitario che il Cesvi vuole mettere in atto in tutto il mondo a favore delle popolazioni bisognose si collocano lungo la filiera:*

- del soccorso per assicurare la sopravvivenza e superare l'emergenza;
- della riabilitazione e ricostruzione di strutture distrutte da guerre o calamità;
- dei programmi e progetti di cooperazione per lo sviluppo di gruppi sociali e comunità povere.

*In Italia e in Europa, Cesvi svolge attività di educazione per sviluppare la cultura della solidarietà mondiale, per allargare la base dei donatori e dei volontari e per influenzare imprese private e istituzioni pubbliche nel sostegno ai progetti di cooperazione*

*per lo sviluppo. Per conseguire la propria missione il Cesvi seguirà i seguenti principi guida:*

- riconoscerà i bisogni e le aspirazioni delle comunità locali; ne rispetterà la cultura, le tradizioni e i costumi; ricercherà il dialogo e la collaborazione delle loro organizzazioni (partnership);
- opererà con imparzialità al servizio dei bisogni degli altri, senza distinzione di sesso, razza, cultura o fede, ma prestando grande attenzione ai più deboli: i bambini, le donne, gli anziani e gli emarginati;
- promuoverà forme di sviluppo finalizzate all'autonomia economica, alla sostenibilità ambientale e al rispetto dei diritti umani;
- agirà in ogni circostanza con un approccio pragmatico e valuterà criticamente l'adeguatezza e l'efficacia dei propri sforzi per raggiungere gli obiettivi definiti, valutando anche la soddisfazione dei beneficiari e di tutti gli attori coinvolti;
- solleciterà le donazioni dai privati dando massima trasparenza sullo scopo della raccolta e sui risultati raggiunti (autofinanziamento);
- sarà attento amministratore dei fondi gestiti, mantenendo i costi di gestione delle operazioni entro livelli accettabili per destinare ai beneficiari quanto più è possibile (efficienza);
- certificherà i risultati di bilancio della propria gestione economica, relazionando con trasparenza sugli obiettivi perseguiti, sui risultati conseguiti e sulle azioni correttive decise (trasparenza);
- valorizzerà il lavoro volontario e fornirà servizi informativi e formativi per mettere i collaboratori e i volontari nelle condizioni di sviluppare appieno le loro potenzialità (motivazione);
- valuterà i propri collaboratori sulla base dei criteri della responsabilità e del merito.





## MANUAL FOR VISIBILITY AND COMMUNICATION

Fourth Edition - March 2005 (First Edition: 1999)

Cesvi cooperazione e sviluppo onlus  
ONG costituita il 15 gennaio 1985  
riconosciuta 14/9/88 art. 28 legge 49/1987  
Ente Morale (n. 1 Reg. persone giuridiche Pref. BG)  
C. F. 95008730160 P. IVA 02345600163

NGO in Special Consultative Status  
with the Economic and Social Council  
of the United Nations.

Fundraising, Communication and Education Department  
*Unità raccolta fondi, comunicazione, educazione*  
Italy, 24128 Bergamo - Via Broseta 68/a  
Tel. +39 035 2058 058 - Fax +39 035 260958  
www.cesvi.org - Email: cesvi@cesvi.org

Donations from abroad  
*Donazioni dall'estero*  
IBAN: IT14 T05428 11101 0000 0000 1000  
www.cesvi.org/donazionionline

## MANUALE PER LA VISIBILITÀ E LA COMUNICAZIONE

Quarta edizione - Marzo 2005 (Prima edizione: 1999)



FIAT is an international brand. Nobody in Italy, let alone abroad, will name “Fabbrica Italiana Automobili Torino” a car. On the contrary, many Cesvi operators improperly use the legal name of the Association.

Cesvi is the name of the Association, but in many documents (even written by members of the Organization) it is left out, put in brackets, or placed after the words *Cooperation and Development*, of which it's an acronym. (Cooperazione E SVIluppo).

That's the outcome: who's looking up “Cooperation and Development” in the telephone book can't manage to find it... In Togo our Organization has been named DC... (acronym of Development Cooperation). Therefore, **when in a form it is requested “humanitarian organization's name” or “short name”, or “acronym”, the answer should always be “Cesvi”. Only if requested “full legal name”, it's to be exactly specified: “Cesvi cooperazione e sviluppo onlus”.**



This manual is to avoid such mistakes and mainly to provide all Cesvi operators with a fast and handy guide for a better visibility of the Organization in the field and for a more effective communication with institutional and private donors.

Except for special security problems, mainly in event of donors, photographers, journalists' visits, operators in the field are to devote great care of their own and of all their local collaborators' recognition, by wearing and getting them to wear Cesvi clothes and by applying the logo-brand Cesvi (along with the one of donor) on all works done.



*Fiat è un marchio internazionale. Nessuno in Italia e tanto meno all'estero chiamerebbe un'automobile “Fabbrica Italiana Automobili Torino”. Viceversa molti operatori del Cesvi utilizzano inopportunamente la denominazione legale dell'associazione.*

*Cesvi è il nome dell'associazione, ma in molti documenti viene tralasciato, messo fra parentesi o posposto alle parole cooperazione e sviluppo di cui è un acronimo (Cooperazione E SVIluppo).*

*Ecco le conseguenze: chi cerca “Cooperazione e sviluppo” sull'elenco telefonico non ci trova... In Togo la nostra organizzazione è stata ribattezzata DC... (acronimo di Development Cooperation).*

***Perciò, quando su un formulario si richiede “humanitarian organization name” oppure “short name”, oppure “acronym” la risposta è sempre e solo “Cesvi”. L'unico caso in cui va precisata la denominazione legale completa è quando nei documenti formali viene richiesto il “full legal name” che va esattamente scritto in questo modo: “Cesvi cooperazione e sviluppo onlus”.***



*Questo manuale è nato per evitare questo tipo di errori e soprattutto fornire a tutti gli operatori Cesvi una guida veloce e pratica per una migliore visibilità dell'organizzazione sul campo e per una comunicazione più efficace con i donatori istituzionali e privati.*

*Salvo eccezioni per particolari problemi di sicurezza, soprattutto in caso di visite di donatori, fotografi, giornalisti ecc., gli operatori sul campo sono tenuti a curare la propria riconoscibilità e quella di tutti i collaboratori locali indossando e facendo indossare l'abbigliamento Cesvi e applicando il logomarchio Cesvi (abbinato a quello del donatore) su tutte le opere realizzate.*

## The logo-brand *Il logo-marchio*

Cesvi is an acronym difficult to be distinguished and memorized. That's why the logo-brand of the Association has been enriched with a highly symbolic meaning.



**On a proper graphic reproduction of the logo-brand (for shape and color) relies Cesvi's recognition and fame.**

*Cesvi è una sigla di difficile distinzione e memorizzazione. Per questo il logomarchio dell'associazione è stato arricchito di un forte contenuto simbolico, (vedi "Curiosità" a pag. 26).*



**Alla fedeltà della riproduzione grafica del logomarchio (forma e colore) è affidata la riconoscibilità e la notorietà del Cesvi.**

Logo to be used up to a hexagon minimum height of 13 mm.

Logo da utilizzare fino ad un'altezza minima dell'esagono di 13 mm



**cesvi**



**cesvi**



**cesvi**

Logo to be used for reproductions lower than 13 mm height.

Logo da utilizzare per riproduzioni inferiori ad una altezza di 13 mm



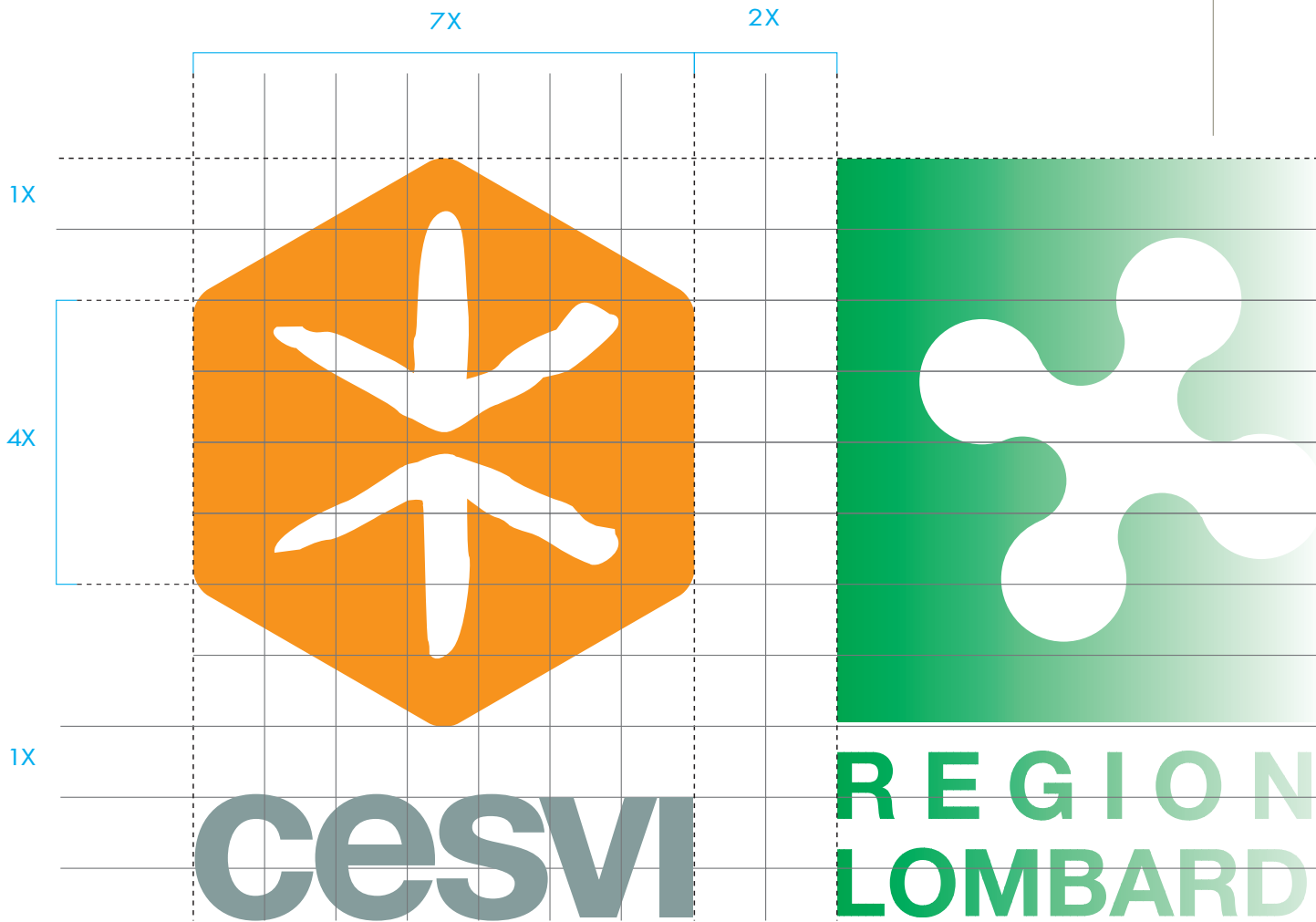
**cesvi**



**cesvi**

The squares division below is for reproducing the brand on a wall sign.

La quadrettatura riportata qui sotto è utile per riprodurre il marchio su un'insegna murale.



## 6 Color and black and white reproduction, on white or dark background Riproduzione a colori e bianco/nero, su fondo bianco e su fondo scuro

Besides the shape, the Cesvi logo-brand features special colors too. Therefore, for typographic printing, the special colors quoted here are to be indicated.

The use of special colors often entails unaffordable costs. That's why the color composition percentages for the "four-color process" printing, and the reproduction criteria for black and white printing are expressed.

A trick not to weaken the Cesvi logo-brand in four-color process or black and white printing is the one of adding only one special color: **the orange, Pantone 151 code. It's the most distinctive color of the Cesvi logo-brand,** the most frequently used in our graphics, but it's also unfortunately the palest in four-color process printing.



- **ORANGE:** PANTONE 151  
PROCESS COLOR 50 M + 100 Y
- ARANCIO:** PANTONE 151  
QUADRICROMIA 50 M + 100 Y
- **GREY:** PANTONE 444  
PROCESS COLOR 20 C + 10 Y + 40 K
- GRIGIO:** PANTONE 444  
QUADRICROMIA 20 C + 10 Y + 40 K

*Oltre che nella forma, il logomarchio Cesvi è particolare anche nei colori. Per la stampa tipografica vanno perciò indicati i colori speciali specificati qui a fianco.*

*L'utilizzo dei colori speciali comporta un aumento dei costi non sempre praticabile. Per questo sono indicate le percentuali di composizione dei colori per la stampa in "quadricromia" (process colors) e i criteri di riproduzione nella stampa in bianco e nero.*

*Un escamotage per mantenere quasi intatta forza del logomarchio Cesvi nella stampa in quadricromia o in bianco e nero senza far lievitare eccessivamente i costi è quello di aggiungere un solo colore speciale: **l'arancio, codice Pantone 151. È il colore più distintivo del logomarchio Cesvi,** è il più utilizzato nella nostra grafica ed è purtroppo anche quello che si 'spegne' maggiormente nella stampa in quadricromia.*



- **ORANGE:** PANTONE 151  
PROCESS COLOR 50 M + 100 Y
- ARANCIO:** PANTONE 151  
QUADRICROMIA 50 M + 100 Y
- **WHITE**  
**BIANCO**
- **WHITE**  
**BIANCO**



- **BLACK:** 40%  
**NERO:** 40%
- **BLACK:** 80%  
**NERO:** 80%

The indications on this page are for graphic designers and typographers.

For reproduction and printing it is suggested to use the CD ROM provided to overseas Offices, which has graphic files suitable for the most widespread MAC and WIN programs.

*Le indicazioni di questa pagina sono destinate a grafici e tipografi.*

*Per la riproduzione e la stampa si consiglia di utilizzare il CD ROM fornito alle sedi estere che contiene i files grafici leggibili con i più diffusi programmi MAC e WIN.*

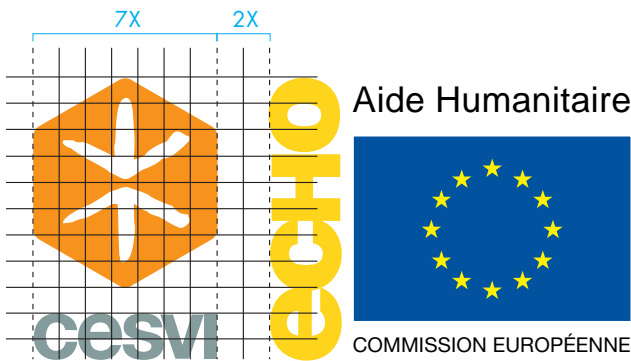


- **WHITE**  
**BIANCO**
- **BLACK:** 30%  
**NERO:** 30%
- **WHITE**  
**BIANCO**



Materials and clothes (pages 7-11) are realized on the "Visibility Budget", which is to be set in both the projects financed by institutional donors and those financed by private ones. **In all cases in which the donor requests to be visible with their own logo-brand, this shouldn't be reproduced separately, but always together with the Cesvi logo-brand.**

I materiali e l'abbigliamento (pagine 7-11) sono realizzati con il "budget di visibilità" che va previsto sia nei progetti finanziati dai donatori istituzionali che in quelli finanziati dai privati. **In tutti i casi in cui il donatore richiede di essere visibile con il proprio logomarchio, questo non va riprodotto separatamente, ma sempre in abbinamento con il logomarchio Cesvi.**



Cesvi-Italian Cooperation Sticker.  
 Adesivo Cesvi-Cooperazione Italiana.

Cesvi-ECHO sticker, December 2004 new version.  
 "Humanitarian Aid" has to be translated into the local language.  
 Adesivo CESVI-ECHO: nuova versione dicembre 2004.  
 La scritta "Ufficio per gli aiuti umanitari" va riprodotta nella lingua locale.

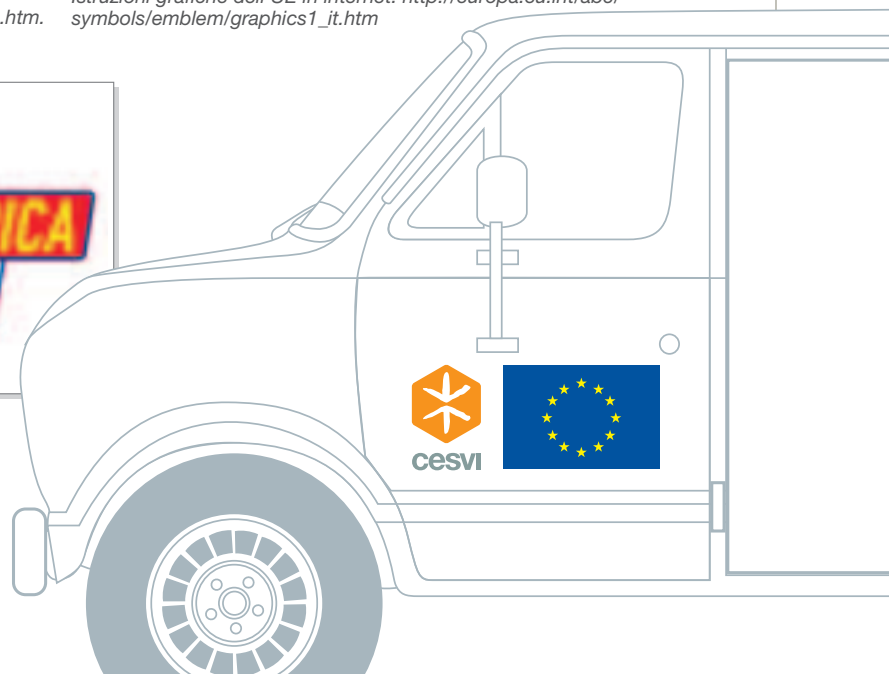


Cesvi-ECHO sticker. Reference of the colors for the ECHO logo:  
 Lettering = Black; Yellow 'ECHO' = Pantone 116C;  
 Yellow 'stars' = Pantone yellow; Blue = Reflex BlueC. Info online:  
[http://europa.eu.int/comm/echo/information/identity/index\\_en.htm](http://europa.eu.int/comm/echo/information/identity/index_en.htm).  
 Per scritta adesivo Cesvi-ECHO: Pantone 116C per la scritta ECHO in giallo, Pantone "yellow" per le stelle; "Reflex blue C" per il rettangolo.  
 Info alla pagina:  
[http://europa.eu.int/comm/echo/information/identity/index\\_en.htm](http://europa.eu.int/comm/echo/information/identity/index_en.htm).

Cesvi-UE sticker. 4 special colors (in addition to Cesvi colors, the "Pantone reflex blue" and the "Pantone process yellow" have been used). UE graphic instructions on internet:  
[http://europa.eu.int/abc/symbols/emblem/graphics1\\_it.htm](http://europa.eu.int/abc/symbols/emblem/graphics1_it.htm)  
 Adesivo Cesvi-UE. 4 colori speciali (oltre ai due colori Cesvi sono stati impiegati il blu "Pantone reflex blue" e il giallo "Pantone process yellow"). Istruzioni grafiche dell'UE in internet: [http://europa.eu.int/abc/symbols/emblem/graphics1\\_it.htm](http://europa.eu.int/abc/symbols/emblem/graphics1_it.htm)



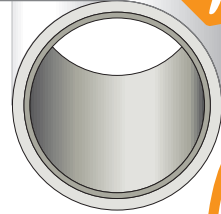
Sample of Cesvi-private donor sticker.  
 Esempio di adesivo Cesvi-donatore privato.



8 ▶ The logo-brand applied "in the field"  
*Logo-marchio applicato "sul campo"*



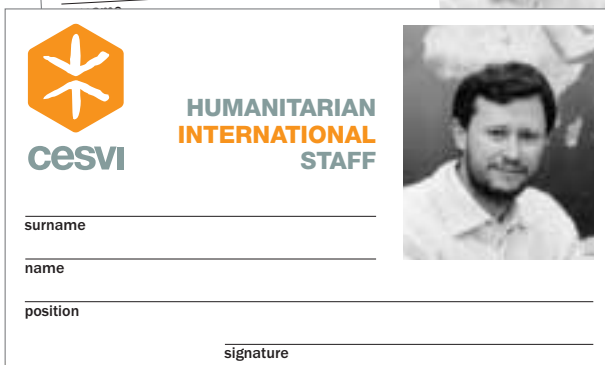
Two special colors sticker sample.  
*Esempio di adesivo a due colori speciali.*



80x45 cm format flag.  
*Bandiera formato 80x45 cm.*



Badge front – 85x54 mm format. Below, badge back.  
*Badge fronte – formato 85x54 mm. Sotto, badge retro.*



The bearer of this card is a staff member of Cesvi (Italian NGO).  
 You are kindly requested to afford the cardholder all possible assistance  
 in the fulfillment of official duties.

ID card n°: \_\_\_\_\_ Certified by: \_\_\_\_\_

Issued on: \_\_\_\_\_

At Cesvi Office in: \_\_\_\_\_

Expiry Date: \_\_\_\_\_

The card is valid only if the bearer has a personal contract with Cesvi.  
 The bearer must hand back the card at the end of the assignment.  
 Cesvi cannot be held legally responsible for any actions of the  
 cardholder outwith the terms of the contract of employment.

If found, please return to: Cesvi Via Broseta 68/a 24128 Bergamo Italy  
 Tel. +39 035 2058 058 Fax +39 035 260 958 www.cesvi.org



Sample of Cesvi-Alliance 2015 partner sticker.  
Esempio di adesivo Cesvi-Ong partner Alliance 2015.



Cesvi-Regione Lombardia sticker.  
Sample of a 3 special colors sticker.  
Adesivo Cesvi-Regione Lombardia.  
Realizzato con 3 colori speciali.

#### Decalcomania:

- 1) The writing Cesvi is to be realized in black and white or light silver; chose "bright" tones for the orange as well (dark colors aren't very visible on glass or transparent surfaces).
- 2) Check that the pictograph inside the hexagon is white colored and not an empty hole.
- 3) In many situations, it's proper for the sticking surface to be on the front side of the brand to stick the decalcomania in the inside of the transparent surface.



#### Vetrofania:

- 1) La scritta Cesvi va realizzata in bianco o argento chiaro; scegliere tonalità "luminose" anche per l'arancio (i colori scuri sono poco visibili sulle superfici vetrate o trasparenti).
- 2) Verificare che il pittogramma all'interno dell'esagono sia di colore bianco e non un buco vuoto.
- 3) In molti casi è opportuno che la superficie adesiva sia sul lato anteriore del marchio per incollare la vetrofania all'interno della superficie trasparente.

As it's necessary to describe the activities of Cesvi, along with the reproduction of the brand, the simplest and most effective way is: "Solidarietà Italiana per il mondo". Then the sentence has to be translated into the local language (or into English), taking into considerations all nuances the same word has in different cultures. For the English "World Aid from Italy" has been chosen, which literally means *Solidarietà mondiale dall'Italia*. Even in Spanish the word "ayuda" sounds more effective than "solidaridad". Instead, the Lao writing here beside would be in Italian "Organizzazione italiana di aiuto al mondo" (the word "aiuto" has been adopted because in that language "solidarietà" refers to feeling, not to acting). In these cases the horizontal version of the brand is to be used.



Quando insieme alla riproduzione del marchio si ritiene necessario descrivere l'attività del Cesvi, la spiegazione più semplice ed efficace è "Solidarietà Italiana per il mondo". La frase va quindi tradotta nella lingua locale (o in inglese), tenendo conto delle diverse sfumature che uno stesso termine può assumere nelle varie culture. In inglese si è optato per "World Aid from Italy" che letteralmente significa *Solidarietà mondiale dall'Italia*. Anche in spagnolo la parola "ayuda" suona più fattiva di "solidaridad". La scritta in lingua lao qui a fianco tradotta in italiano suonerebbe invece "Organizzazione italiana di aiuto al mondo" (si è scelto il termine "aiuto" perché in quella lingua "solidarietà" è riferito al sentire, ma non all'agire).

NB: In questi casi va utilizzata la versione orizzontale del marchio.

## Clothes Abbigliamento



Clothes brooch.  
Spilla per abito.



Wearing in the field Cesvi personalized clothes is essential for photographic Witness of Works, Organization Visibility and Communication to Donors.



L'impiego sul campo di abbigliamento personalizzato Cesvi è fondamentale per la testimonianza fotografica del lavoro, la visibilità dell'organizzazione e la comunicazione con i donatori.



Double colored arm badge.  
Bracciolino due colori.





Promotional T-shirt for Italy.  
T-shirt promozionale per l'Italia.



Children's T-shirt, front.  
T-shirt bambino, fronte.





**cesvi**

← 15 →

Spett.

**Ditta**

Indirizzo

CAP Città

All'attenzione di Nome Cognome

Questo è un testo finto, e quindi non fa testo. Come è stato testè affermato, testimoniare la presenza di un testo non vuol dire attestare che ciò che si dice è importante: solo, si vuol testare nella forma l'aspetto che il testo avrà una volta stabilite le testuali parole. Carattere, stile, corpo, giustezza, interlinea, composizione, crenatura, rientri, spaziatura, tabulazione, griglia, colonne e allineamenti sono tutti elementi da valutare con attenzione e competenza.

Questo è un testo finto, e quindi non fa testo. Come è stato testè affermato, testimoniare la presenza di un testo non vuol dire attestare che ciò che si dice è importante: solo, si vuol testare nella forma l'aspetto che il testo avrà una volta stabilite le testuali parole. Carattere, stile, corpo, giustezza, interlinea, composizione, crenatura, rientri, spaziatura, tabulazione, griglia, colonne e allineamenti sono tutti elementi da valutare con attenzione e competenza.

Questo è un testo finto, e quindi non fa testo. Come è stato testè affermato, testimoniare la presenza di un testo non vuol dire attestare che ciò che si dice è importante: solo, si vuol testare nella forma l'aspetto che il testo avrà una volta stabilite le testuali parole. Carattere, stile, corpo, giustezza, interlinea, composizione, crenatura, rientri, spaziatura, tabulazione, griglia, colonne e allineamenti sono tutti elementi da valutare con attenzione e competenza.

Questo è un testo finto, e quindi non fa testo. Come è stato testè affermato, testimoniare la presenza di un testo non vuol dire attestare che ciò che si dice è importante: solo, si vuol testare nella forma l'aspetto che il testo avrà una volta stabilite le testuali parole. Carattere, stile, corpo, giustezza, interlinea, composizione, crenatura, rientri, spaziatura, tabulazione, griglia, colonne e allineamenti sono tutti elementi da valutare con attenzione e competenza.

Cordiali saluti

Font:  
Helvetica Bold  
type size/corpo 10 pt  
type size/corpo 7 pt

Font:  
Helvetica Light  
type size/corpo 7 pt

Visiting card with  
 one or two lines  
 qualification and five  
 or six lines address

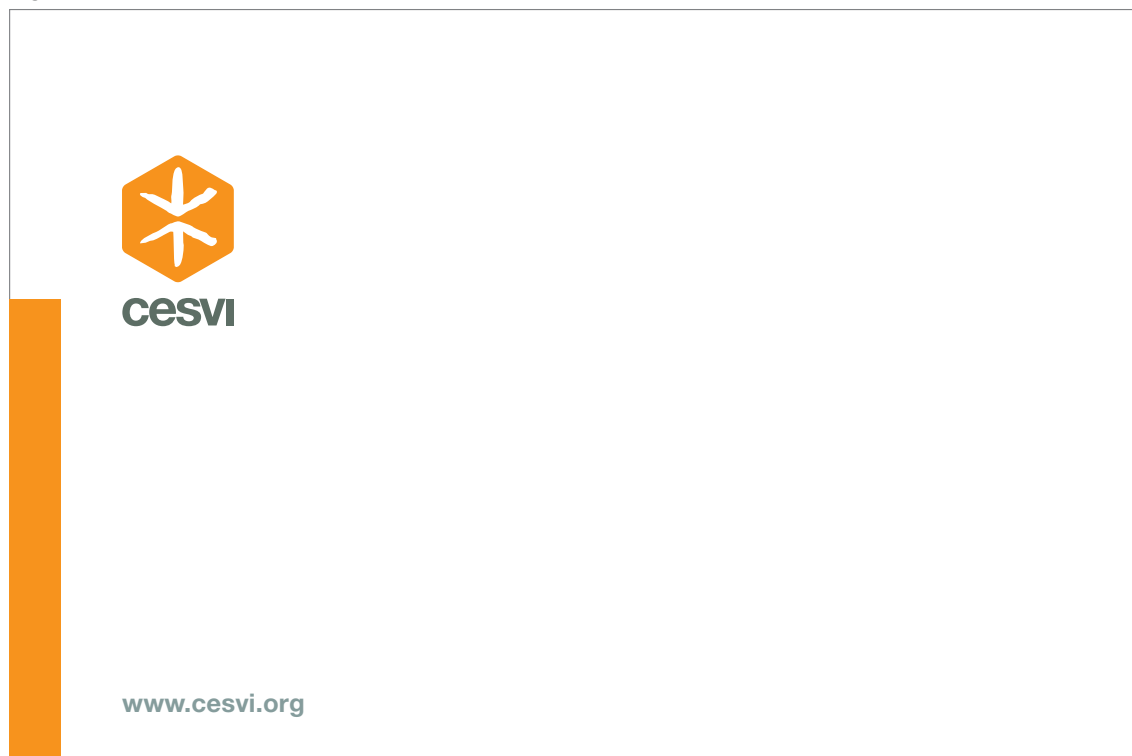
*Biglietto da visita  
 con qualifica su una  
 o due righe e  
 indirizzo su cinque  
 o sei righe*

Courtesy card  
*Biglietto di cortesia*



Courtesy card – 134x85 mm format.

Biglietto di cortesia – formato 134x85 mm.

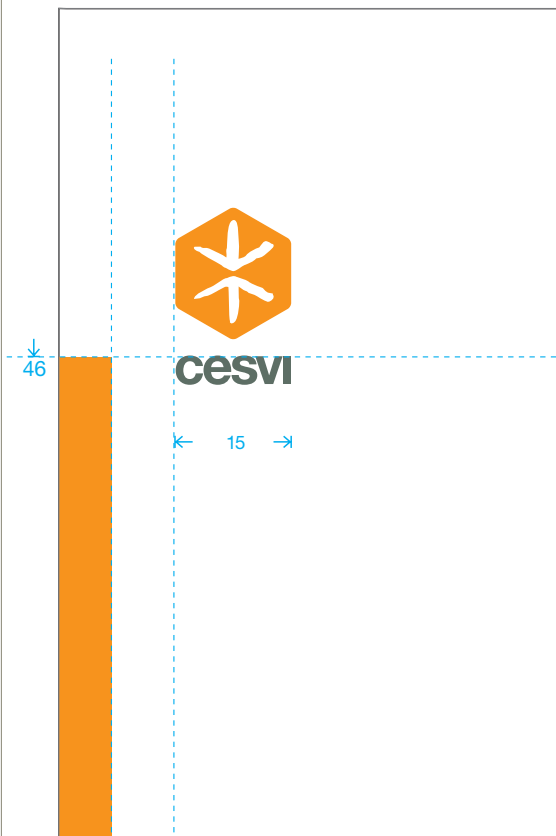


**American envelope with or without window**

*Busta americana con o senza finestra*

**Adesivo per pacco postale**

*Postal parcel sticker*

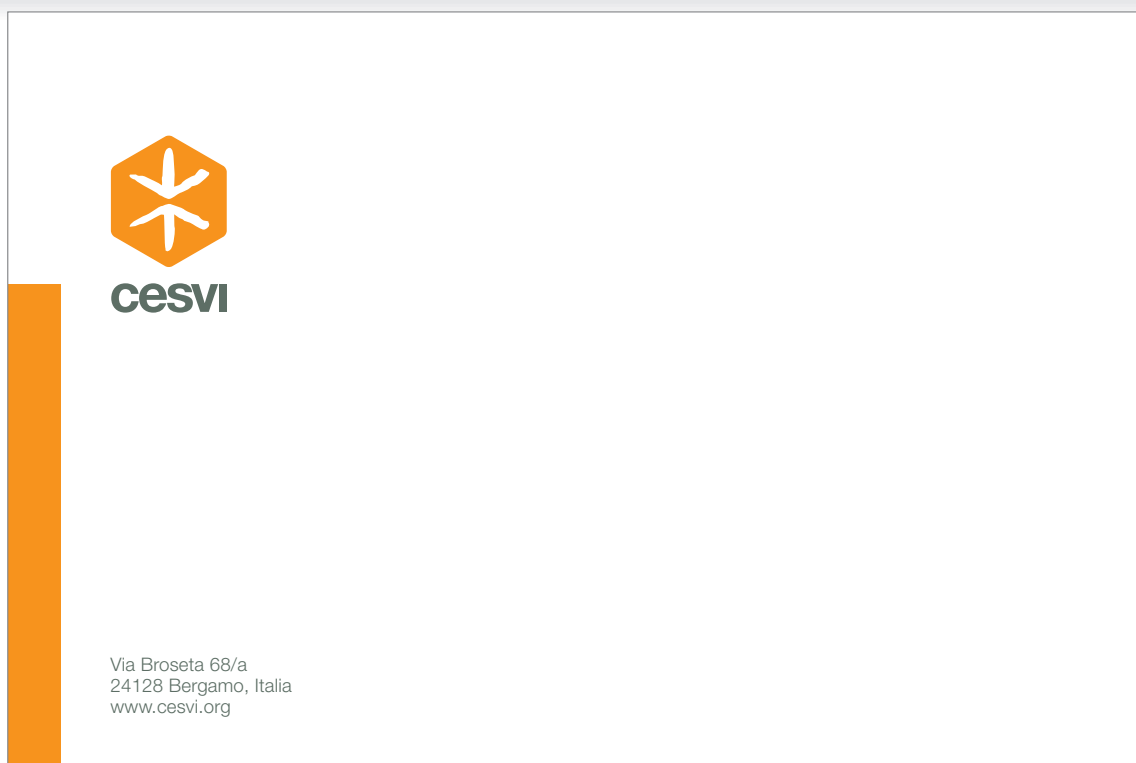


**cesvi**

Via Broseta 68/a  
24128 Bergamo, Italia  
www.cesvi.org

• *Helvetica Light*  
• *Type size/Corpo 7*  
• *Color/Colore Pantone grey 444*

→7 →15



Via Broseta 68/a  
24128 Bergamo, Italia  
www.cesvi.org

Colors: Pantone orange 151 and Pantone grey 444  
Colori: Pantone arancio 151 e Pantone grigio 444



Via Broseta 68/a  
24128 Bergamo, Italia  
cesvi@cesvi.org  
Tel. +39 035 2058058  
Fax +39 035 260958  
www.cesvi.org

Via Broseta 68/a  
24128 Bergamo, Italia  
cesvi@cesvi.org  
Tel. +39 035 2058058  
Fax +39 035 260958  
www.cesvi.org

Via Broseta 68/a  
24128 Bergamo, Italia  
cesvi@cesvi.org  
Tel. +39 035 2058058  
Fax +39 035 260958  
www.cesvi.org

Font: Helvetica Light  
Type size/Corpo 8 pt  
Color/Colore Pantone grey 444

## How to present yourself Come presentarsi



**The annual English/Italian report is the best presentation of Cesvi.** It's a precious and expensive book devoted to institutional donors. In addition to financial data, it introduces the Association, the goals, the organization chart, the "governance" and above all the results of the activities by quality and quantity indicators (number of beneficiaries, independence index and effectiveness index).

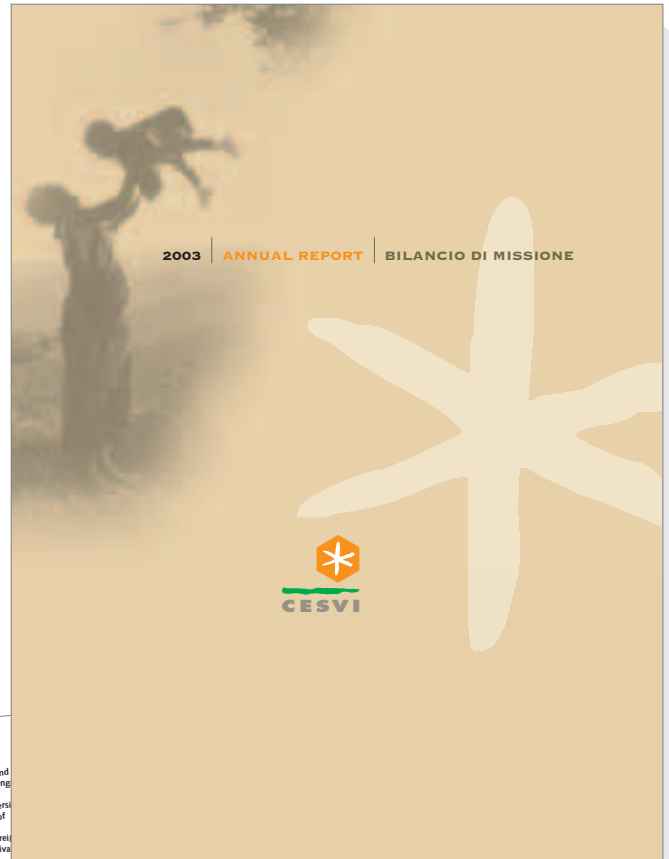
Besides the very short presentation text below, it's to be noticed the page "chi siamo /about us" (drown up in several languages) of [www.cesvi.org](http://www.cesvi.org) site, from which can be downloaded: Statute of the Association, Mission Document, Governance and Multistakeholder Organization Schemes, Organization Charts etc. etc. Also the Annual Report is published on the site in PDF integral version.



**Il bilancio annuale bilingue inglese - italiano è la miglior presentazione del Cesvi.**

È un volume prezioso e costoso destinato ai donatori istituzionali. Oltre ai dati finanziari, presenta l'associazione, gli obiettivi, gli organigrammi, la "governance" e soprattutto i risultati dell'attività in termini qualitativi e quantitativi (numero beneficiari, indice di indipendenza, indice di efficienza).

Oltre al testo brevissimo di presentazione riportato qui sotto, si segnala la pagina "chi siamo" (redatta in varie lingue) del sito [www.cesvi.org](http://www.cesvi.org) da cui si possono scaricare: Statuto dell'Associazione, documento di Missione, schemi di Governance, di organizzazione multistakeholder, Organigrammi ecc. Lo stesso documento di bilancio è pubblicato sul sito anche nella versione integrale in PDF.



Local partners: Ministry of Health, PMD, public and private hospitals, rural districts of Chiredzi, Chipinge and Beitbridge, SADC, NA  
International partners: Maxwellondo, BFA (Biodiversity Foundation for Africa), IUCN, WWF, University of Zimbabwe, African Rhino Specialist Group  
Funding: European Union, Italian Ministry of Foreign Affairs, WHO, Fabbrica del Sorriso and other private donors

**MOZAMBICQUE**  
The project of conservation of bio-diversity and of protection of sea species in the district of Marracuene is continuing. To ensure continuity to this project, we are studying a future intervention that, while focusing mainly on the fight against poverty in the district, still maintains an environmental component. In 2003, proposals of fight against AIDS have been put forward in the Global

Sorriso. These are the information and prevention campaigns on the HIV/AIDS in the poor and disadvantaged communities of Cape Town. Counsellors for pregnant women, creation of a link between the public services and the population to allow this latter to benefit from the Newspaper administration State programs.



Foundation for Africa), IUCN, WWF, Università dello Zimbabwe, African Rhino Specialist Group  
Finanziatori: Unione Europea, Ministero Affari Esteri, OMS, Fabbrica del Sorriso e altri donatori privati

**MOZAMBICO**  
Prosegue l'intervento di conservazione della biodiversità e protezione delle specie marine nel distretto di Marracuene. Per dare continuità a questo progetto si sta studiando un futuro intervento che mantenga una componente ambientale, ma che sia soprattutto finalizzato a combattere la povertà del distretto. Nel 2003, il Cesvi ha presentato proposte di lotta all'AIDS nell'ambito del processo del Global Fund/AIDS che saranno finanziate nel corso del 2004.  
Beneficiari diretti: 2.633  
Personale espatriato: 1  
Partner locali: 18  
Partner locali: FNP

Finanziatori: Ministero Affari Esteri, donatori privati

**SUDAFRICA**  
Grazie al contributo della Fabbrica del Sorriso e di altri donatori privati, continua l'intervento di prevenzione dell'HIV/AIDS nelle bidonville situate alla periferia di Cape Town. Il progetto prevede attività di sensibilizzazione, informazione e prevenzione dell'AIDS e counselling per le donne incinte. Si cerca inoltre di creare un link tra i servizi pubblici e la popolazione, per consentire a quest'ultima di beneficiare dei programmi statali di distribuzione della Nevirapina.  
Beneficiari diretti: 36.000  
Beneficiari indiretti: 400.000  
Personale espatriato: 1  
Partner locali: 100  
Partner locali: People's dialogue  
Finanziatori: Fabbrica del Sorriso e altri donatori privati

1 America]

coration with the CCAP (Capes Populares) in Rio de Janeiro developed. The organization, widening its structure and scope, has supported schools "Tia Zilda", Support "Viva", a recreation and training center for the elderly who are offered an alternative to the city in the North-east. It has also supported a project for the construction of a training center. The beneficiaries are children and teenagers.

[America lat

**BRASILE**  
A Rio de Janeiro è proseguo la collaborazione con il CCAP (Capes Populares), OREDECCAP ampliando il numero di donatori privati hanno creato la scuola materna "Tia Zilda", un centro di ricreazione e formazione per gli anziani al quale viene offerta un'alternativa al Nord-est del Paese. È stato anche supportato un progetto per realizzare un centro di formazione per i beneficiari di abbandono.

Latin America [ 37 ] America latina

Southern Africa [ 36 ] Africa Australe

Cesvi – which means cooperation and development – is an independent humanitarian Italian organization working all over the world to face any emergency by means of projects against poverty, exploiting local resources and involving the benefited populations.



Cesvi – che significa cooperazione e sviluppo – è un'organizzazione umanitaria italiana indipendente che opera in tutto il mondo per fronteggiare ogni tipo di emergenza con progetti di lotta alla povertà che valorizzano le risorse locali e mobilitano le popolazioni beneficiarie.

Of any activity, the number of people who get direct benefits from the project over its whole lasting is counted or estimated.

Among bits of information the Association provides its donors with, there are three crucial numeric data: funding sources differentiation, overheads incidence on all funds donated and number of direct beneficiaries of all Cesvi development and emergency projects.

The first datum is an independence indicator. The second one shows the effectiveness of the Organization. Even more important is the datum of beneficiaries, which is a numeric indicator of Cesvi's action effectiveness. This datum has been integrating the annual economic-financial balance of Cesvi since 1996. So the number of beneficiaries of Cesvi's activities is a major piece of information of any report. For summing up the beneficiaries of Cesvi's activities of each year it's needed to adopt homogeneous measuring criteria for the different projects.



**This is the overall rule: for each initiative only the number of those who get directly benefits from the project over its whole lasting is calculated.**

If this is not known, the number of people is to be estimated (saying that it's only an estimate). For example: if the number of families is known, beneficiaries will be calculated by estimating an average of components for each family unit. Direct beneficiaries are meant those the project is expressly addressed to. This number is essential for calculating the total sum indicated in the Cesvi annual report.

Other pieces of information are welcome as well, above all if they enable donors to get the specific features of a single project. In some cases, it's advisable to specify the age of beneficiaries or their gender or their social class. Moreover if animals or vegetal species at risk also get benefits from the project. Besides direct beneficiaries, indirect beneficiaries can be quoted, somehow engaged or drawing a direct benefit from the project although it is not devoted to them. As to long terms projects, it's also important to estimate the would be beneficiaries, those who could get consequent benefits thanks to the effects of the projects.

Examples:

- If the project is rebuilding houses destroyed in a war, direct beneficiaries are all those who will go and live there. Indirect beneficiaries are all the staff employed in works (like personnel of building constructors involved) and probably the whole community (because a hard situation comes to an end).
- If the project is concerning the agricultural development, direct beneficiaries are family components getting out of poverty thanks to land products. The whole community is likely to get both alimentary and economic indirect benefits.
- For a project aimed at training doctors and medical staff, it could be suitable to indicate this staff as an indirect beneficiary, considering the number of patients allowed to be healed as direct beneficiaries (since this is the real goal of the project). The would be beneficiaries will be estimated as those suffering from the endemic disease the project wants to eradicate, in the entire geographic area the service is addressed to.
- The number of would be beneficiaries can be useful for assessing the effectiveness of an economic development project. For instance the micro-credit projects that don't involve many people in a first phase, but that are bound to spread exponentially in a few years.

*Di ogni iniziativa si conteggia o si stima il numero delle persone che beneficiano direttamente del progetto nel corso della sua intera durata.*

*Fra le informazioni che l'associazione fornisce ai propri donatori ci sono tre dati numerici irrinunciabili: la differenziazione delle fonti di finanziamento, l'incidenza delle spese generali sul totale dei fondi erogati e il numero dei beneficiari diretti di tutti i progetti di sviluppo e di emergenza che Cesvi realizza.*

*Il primo dato è un indicatore di indipendenza. Il secondo rapporto misura l'efficienza dell'organizzazione. Ancor più importante il dato dei beneficiari che è un indicatore numerico dell'efficacia dell'azione Cesvi. Questo dato dal 1996 integra il bilancio economico-finanziario annuale del Cesvi. Quindi il numero dei beneficiari è per il Cesvi un'informazione essenziale di ogni rendiconto. Per sommare i beneficiari dell'attività Cesvi di ogni anno è necessario utilizzare per i diversi progetti criteri omogenei di misurazione.*

**Questa è la regola generale: per ogni iniziativa si conteggiano solo il numero delle persone che beneficiano direttamente del progetto nel corso della sua intera durata.**



*Se non lo si conosce esattamente, il numero delle persone va stimato (dichiarando che si tratta di una stima). Ad esempio: se si conosce il numero delle famiglie, si calcoleranno i beneficiari stimando una media di componenti per ogni nucleo familiare. Si intendono per beneficiari diretti le persone a cui il progetto è espressamente rivolto. Questo numero è indispensabile per calcolare la somma totale indicata nel bilancio annuale Cesvi.*

*Anche altre informazioni sono però le benvenute, soprattutto se aiutano i donatori a comprendere le caratteristiche specifiche del singolo progetto. In qualche caso è opportuno specificare l'età dei beneficiari oppure il sesso o la categoria sociale ecc. In altri segnalare il numero delle organizzazioni, delle comunità o dei gruppi sociali coinvolti. O ancora che del progetto beneficiano anche animali o specie vegetali a rischio. Possono essere indicati oltre ai beneficiari diretti anche quelli indiretti, in qualche modo coinvolti o che traggono un vantaggio diretto dal progetto anche se questo non è fatto per loro. Nei progetti che lavorano sul lungo periodo è opportuno stimare anche i beneficiari potenziali, cioè coloro che beneficeranno a cascata degli effetti del progetto.*

Esempi:

- Se il progetto consiste nella ricostruzione di case distrutte dalla guerra, i beneficiari diretti sono tutte le persone che vi andranno a vivere. I beneficiari indiretti sono il personale impiegato nei lavori (come i dipendenti delle imprese edili coinvolte) e probabilmente l'intera comunità (perché cessa una situazione di disagio).
- Se il progetto riguarda lo sviluppo agricolo, i beneficiari diretti sono i componenti delle famiglie che escono dall'indigenza grazie al lavoro della terra. Probabilmente l'intera comunità locale ne trarrà indirettamente beneficio sia sul piano alimentare che su quello economico.
- Per un progetto sanitario rivolto alla formazione di medici e paramedici può essere più corretto indicare questo personale sanitario come beneficiario indiretto, stimando invece il numero di pazienti che possono essere curati (in un anno) come beneficiari diretti (perché questa è la vera finalità del progetto). I beneficiari potenziali risultano invece da una stima degli affetti dal male endemico che il progetto vuole eradicare, nell'intera area geografica a cui il servizio è rivolto.
- Il numero dei beneficiari potenziali può essere utile per valutare l'efficacia di un progetto di sviluppo economico. Ad esempio i progetti di microcredito che nella prima fase coinvolgono poche persone, ma che sono destinati ad espandersi in pochi anni in modo esponenziale.



Costruendo il tutto grazie all'intervento (547 milioni di lire) ed il nostro modo di lavorare, si può osservare l'indicatore economico della spesa pro capite, che è di circa 2.700.000 lire per stanza ricostruita.

Tutto il villaggio è stato ricostruito: Brediq è tornata come prima. Durante la guerra, le case di Brediq erano state distrutte in modo grave dagli italiani e dalla guerra liberata dall'eterno, secondo la tipica tecnica usata dalla stampa paracadutari serbi. La maggior parte delle case del villaggio hanno avuto essere costruite senza scampo di rimando, con scacco a tutti dal tutto in legno. Il fondo interregionali questi lavori prima, provocato un fondato appreso dall'evento.

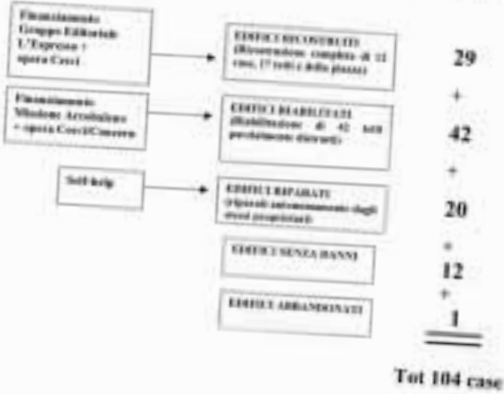
Le 104 case del villaggio di Brediq, alla fine della guerra, si presentavano così:  
13 erano state totalmente distrutte, 19 avevano il tetto completamente distrutto o parzialmente distrutto, 9 case avevano soffitti dannati e rovinati e solo 12 case erano rimaste pressoché intatte.

Con il finanziamento del Gruppo Educativo L'Espresso, Cevsi ha fatto fronte ai danni più ingenti ricostruendo di 12 case dalle fondamenta e ricostruendo di 37 case completamente distrutte.

Una sola casa, in quelle completamente distrutte, non è stata ricostruita, in quanto di proprietà di beneficiari legati all'eterno e non più interessati a tornare.

Per prima cosa si creava un gruppo di privilegiati all'interno della stessa comunità. Così ha realizzato gli altri interventi di ricostruzione necessari, grazie al contributo della Missione Coesvi, una organizzazione umanitaria italiana.

Con il contributo di alcune politiche e privati, piccoli, impigri e volentieri, tutto il villaggio di Brediq è stato ricostruito, come illustrato dalle immagini che segue.



21.07.2000

Brediq

Ringraziamento

Ne Brediq e Brediq? per l'associazione degli italiani umanitaria "CESVI" e i suoi operatori e volontari per il nostro villaggio.

Il lavoro completo con legno che il tetto di ogni una casa era distrutto era distrutto, così si era bene ricostruito il nostro villaggio.

Il lavoro completo per l'associazione italiana e i suoi operatori e volontari per il nostro villaggio.

Il nostro Principe che dirige e cura l'associazione italiana ha fatto molto per il nostro villaggio e adesso con il vostro impegno ci avete risolto il serio nelle nostre case.

Per questo vi ringraziamo ancora una volta con tutto il cuore.

Allo stesso modo ringraziamo gli operatori del "Cesvi": Andrea, Renato, Michele, Danilo, che hanno dato un grande contributo.

Imail Ymeraj  
Imail Ymeraj

traduzione letterale  
21/07/2000, Brediq

**Ringraziamento**

Noi abitanti del villaggio di Brediq ringraziamo l'associazione umanitaria "Cesvi" che ha effettuato costruzioni nel nostro villaggio: 17 tetti completi con le tegole, 12 case nuove complete di tutto e anche l'abbellimento della piazza del nostro villaggio.

Ugualmente noi ringraziamo il grande signore Principe Caracciolo, donatore del gruppo "L'Espresso".

Lei, Principe, insieme alla associazione umanitaria italiana avete fatto molto per il nostro villaggio e adesso con il vostro impegno ci avete risolto il serio nelle nostre case.

Per questo vi ringraziamo ancora una volta con tutto il cuore.

Allo stesso modo ringraziamo gli operatori del "Cesvi": Andrea, Renato, Michele, Danilo, che hanno dato un grande contributo.

Il capo villaggio  
Imail Ymeraj

**prima e dopo: la ricostruzione dei tetti**



Recostruzione dei tetti del villaggio di Brediq

**prima e dopo: la ricostruzione delle case**



Recostruzione delle case del villaggio di Brediq

## The operators in the field for the Fundraising Unit: photographs, drawings, news in brief, exemplary stories are needed

### *Gli operatori sul campo per l'Unità raccolta fondi: servono fotografie, disegni, brevi notizie, testi didascalici*

Cooperando, Passaparola and [www.cesvi.org](http://www.cesvi.org) site inform on projects not only by means of photos and reportages, but also with special columns and diaries dealing with personal feelings. Information upon single persons and small events mentioning make the wide net of little donors be close and participate in the activities and experiences of the ones operating in the field. Tiny emotions head information even to "non experts". **As Alessandro Baricco wrote: "The telling and not the information given makes you own the story".**

The expats are requested to regularly provide also such material, with no worry over its being just notes or drafts, since naturalness and spontaneity are the strength of these special columns.

Our addresses are:

[GiangiMilesi@cesvi.org](mailto:GiangiMilesi@cesvi.org)

[UfficioStampa@cesvi.org](mailto:UfficioStampa@cesvi.org) (Nicoletta Ianniello)

Cooperando, Passaparola e il sito [www.cesvi.org](http://www.cesvi.org) informano sui progetti con foto e reportage, ma anche con rubriche e diari che trattano vissuti personali. Informazioni sulle persone e segnalazioni di piccoli eventi rendono la grande rete dei piccoli donatori vicina e partecipe delle attività e delle esperienze di chi opera sul campo. Sono le piccole emozioni che veicolano le informazioni anche ai "non addetti ai lavori". **Come ha scritto Alessandro Baricco: "Il racconto, e non l'informazione, ti rende padrone della storia."**

Gli espatriati sono invitati a fornire regolarmente anche questo tipo di materiali, senza preoccuparsi se sono solo appunti o bozze da rifinire, perché la genuinità e la spontaneità sono la forza di queste rubriche.

Questi i nostri indirizzi:

[GiangiMilesi@cesvi.org](mailto:GiangiMilesi@cesvi.org)

[UfficioStampa@cesvi.org](mailto:UfficioStampa@cesvi.org) (Nicoletta Ianniello)





# cooperando

COOPERAZIONE E SVILUPPO IN TUTTO IL MONDO

# 91

Febbraio 2005

[www.cesvi.org](http://www.cesvi.org)



## Che compleanno...

**di Giangi Milesi**

Il 15 Gennaio 2005 il Cesvi ha compiuto vent'anni. In questa pur breve esistenza ci siamo purtroppo abituati a veder morire i bambini come mosche e a contare i cadaveri a centinaia di migliaia. Ci è toccato per l'Aids e la malaria, per le conseguenze dell'ininterminabile guerra in Sudan, per la carestia in Corea del Nord, per i genocidi nell'Africa nera e nei Balcani, per i terremoti, la siccità, i cicloni, le inondazioni, ma soprattutto per la povertà di cui soffrono ancora la gran parte degli abitanti del pianeta. I poveri muoiono in massa. Solo lo sviluppo difende il diritto alla vita perché protegge le persone dalla fame, dalla sete, dal freddo, dalle malattie, dall'ignoranza e anche dai cataclismi. A Santo Stefano 2004, il giorno del maremoto, quando i mass-media stimavano ancora in poche centinaia di unità il numero delle vittime sulle coste di tutto l'Oceano Indiano, da Chennai, l'ex-Madras, i nostri partner disperati ci parlavano di un disastro colossale, con più di 10.000 morti nel solo Tamil Nadu. Non ci volevamo credere, ma mentre passavano i giorni, la loro stima si rivelava addirittura ottimistica. Anche una grande onda inferisce di più su un "intoccabile", un "fuori casta" che vive in una capanna, sulla spiaggia, senza un fazzoletto di terra e i soldi per costruirsi una casa vera. Ecco quale è stata la miscela che ha fatto esplodere i numeri della tragedia: una calamità naturale epocale si è abbattuta su un bacino dove, fuori dai paradisi esclusivi, si accalcano grandi masse di poveri. Ma stavolta è successo qualcosa di diverso: la commozione di noi occidentali si è protratta e la nostra solidarietà è stata più forte. Non abbiamo fatto zapping. Sarà perché insieme ai poteri sono morti anche i turisti, gente come noi che si godeva le vacanze. Sarà per la straordinaria

## Ricominciare dal mare

**di Heidi Busetti**

Ricominciare è possibile. È passato più di un mese dal 26 dicembre, più di trenta giorni dal devastante maremoto che ha colpito numerose realtà affacciate sull'Oceano Indiano, e i morti ancora si contano. 286.000, secondo le ultime stime. Giorni in cui non si è fatto altro che dare mani alla speranza, dare un volto alla dignità e soccorrere, con grande spirito di cooperazione e con il cuore aperto alla solidarietà, ha perso tutto. così duro, la bellezza dell'uomo. Molti i soccorsi giunti tempestivamente nelle zone colpite dello Sri Lanka, Maldive, Malaysia, Indonesia, Thailandia, India, Bangladesh, Myanmar, Tanzania, Somalia e Kenya. Un mese di lavoro, di ricostruzione, di grande fatica che ha coinvolto popolazioni, volontari, organizzazioni, enti tra i quali il Cesvi e molte altre ong italiane e internazionali. Tra le aree più colpite il Tamil Nadu, nell'India meridionale, dove il Cesvi è presente da tempo con progetti di sviluppo e microcredito che consentono alle donne fuori-casta, "intoccabili", di diventare proprietarie di una mucca sacra, fonte di

segue a pag. 2 →

## Pace in Sudan, ma non per il Darfur

**di Chiara Brambilla**

«Oltre ai progetti finanziati dalla Cooperazione Italiana (Ministero degli Esteri), da Echo

LETTERE E MESSAGGI - LETTERE E MESSAGGI - LETTERE E MESSAGGI - LETTERE E MESSAGGI

Sono da anni un sostenitore delle attività del Cesvi, che tuttora considero in gran parte meritorie. Ora ho deciso di non esserlo più perché la diffusione e l'educazione all'uso del profilattico è parte integrante della campagna Cesvi di prevenzione dell'Aids. Un'attività contraria ai miei principi etico-religiosi. Bruno Vacchiano, Roma

Pur congratulandomi con il Cesvi per le iniziative di solidarietà umana a favore di popolazioni disagiate in varie parti del mondo, devo purtroppo constatare che esse sono eseguite senza alcun riferimento a ideali spirituali cattolici come se le persone assistite fossero solo corpi senza anime e quindi prive di una finalità ultraterrena. Ho letto su Cooperando che distribuite anche profilattici alle persone assistite. La prevenzione dell'Aids si può ottenere evitando i peccati contro il 6° comandamento: "Non commettere atti impuri". Giovanni Ciadamidaro, Adrano (CT)

Ciò che Bruno e Giovanni scrivono sulla nostra attività di prevenzione dell'Aids in Africa è perfettamente vero e in ogni caso non sta al Cesvi disquisire su questioni di fede. La laicità per il Cesvi non è operare in antitesi alla fede, ma praticare il rispetto e l'incontro fra culture, fedi e principi etici diversi. Chiediamo a Bruno e Giovanni di continuare a sostenersi considerando il contesto e le condizioni in cui tentiamo di prevenire la diffusione dell'Hiv. Gli ospedali "privati" coinvolti nella nostra iniziativa anti-Aids in Zimbabwe - anzi ne sono i capofila - fanno capo a ordini religiosi cattolici. Più volte abbiamo ascoltato questi religiosi - medici e infermieri - sostenere di essere coerenti con la dottrina della Chiesa cattolica pur proponendo - insieme all'astensione dai rapporti sessuali - l'uso del profilattico. La stessa dottoressa Elisabeth Tanira - che dirige l'ospedale St. Albert da cui è partito il nostro progetto (è stata intervistata anche dai mass media italiani) - è una suora laica. L'abbiamo sentita rammaricarsi: "I mariti portano il contagio e io devo consigliare gli anticoncezionali alle mogli per proteggere la vita dei figli che portano in grembo".

Vorrei essere messo al corrente di eventuali iniziative di volontariato nelle zone del Sud-Est asiatico col-

zionino questi meccanismi, ma mi metto a disposizione nel caso ci fosse necessità di raggiungere tali zone in questo periodo di ferie per fornire supporto alle popolazioni colpite.

Francesco Sono molti gli italiani che vogliono partire per l'Asia meridionale come volontari per fronteggiare le conseguenze dello tsunami. È una buona cosa e vogliamo incoraggiarla, ma, come sempre, le nostre procedure ci impongono di selezionare le persone esperte, disponibili a lunghe permanenze e vaccinate.

La risposta che diamo a tutti coloro che ci stanno scrivendo è di inviare il proprio curriculum a recruiting@cesvi.org, precisando periodo di disponibilità, grado di padronanza dell'inglese, vaccinazioni, passaporto ecc.

In questi giorni, il telefono della sede di "Insieme si può" squilla in continuazione. Sono numerosissimi coloro che desiderano sapere cosa stiamo facendo per soccorrere le popolazioni colpite dal terremoto in Asia. Tutti offrono il loro aiuto concreto. Una telefonata, però, è speciale perché ci permette di concretizzare una prima forma di intervento. All'uno dei responsabili della "Associazione C. puo" sta già progettando in U sente da anni nella regione delle più colpite, chiede per assistere questo abbi raccolto per questa nuova azione.

Piergiorgio [sociazione] È vero che che farmaci remoti in Africa che dirige l'ospedale St. Albert da cui è partito il nostro progetto (è stata intervistata anche dai mass media italiani) - è una suora laica. L'abbiamo sentita rammaricarsi: "I mariti portano il contagio e io devo consigliare gli anticoncezionali alle mogli per proteggere la vita dei figli che portano in grembo".

Vorrei essere messo al corrente di eventuali iniziative di volontariato nelle zone del Sud-Est asiatico col-



I bambini del Tamil Nadu assistono alla distribuzione di medicinali. Oltre che fornire un servizio sanitario e psicologico, la clinica mobile del Cesvi rassicura la popolazione dei villaggi.

Speriamo che la generosa disponibilità degli studenti di Ferrara possa manifestarsi per altre situazioni, dove i bisogni sono più rilevanti e minori i problemi burocratici.

Ho 35 anni e sono, tra le altre cose, una massofisioterapista non vedente con un solo ed unico grande sogno nella vita: andare un

tire come volontaria per l'Africa, occorre precisare che il Cesvi non lavora con volontari all'estero (escluse rarissime eccezioni). Siamo presenti in 35 Paesi, molto diversi tra loro e spesso anche off-limits. E per questo motivo che impieghiamo solo professionisti con competenze molto specifiche (ad es. medici, agronomi, ingegneri, amministratori ecc.). Nella

PERSONE E FATTI IN BREVE - PERSONE E FATTI IN BREVE - PERSONE E FATTI IN BREVE - PERSONE E FATTI IN BREVE - PE

4 febbraio Trezzo sull'Adda (MI). Al Live Club, concerto di **Folco Orselli e Sulutumana** a favore del Cesvi. Il ricavato è devoluto ai progetti di aiuto alle popolazioni del Sud-est asiatico.

3-4 febbraio "Quattro Palchi per l'Asia": con la collaborazione di "Scusateilritardo" e di "Melarido", **Dado Tedeschi** dedica al Cesvi quattro serate di cabaret a Sesto S.G., Segrate e Rozzano. Molti gli artisti: tra questi **Margherita Antonelli, Ivan Fiore, i Turbolenti, i Papu, Giampiero Perone, Federico Basso, il Mago Eta Beta, Renato Trinca** e tanti altri.

31 gennaio-6 febbraio Bergamo. Inaugurazione della VII edizione di "Bergamo Sposi": il 5% di ogni ingresso alla fiera viene devoluto ai progetti Cesvi in Asia. Partecipano: **Leda Canfarelli**, direttore Promozioni Confesercenti, **Cono Federico**, prefetto di Bergamo, **Valerio Bettoni**, presidente Provincia di

di 30 minuti, a cura dell'inviato del Tg4 **Alfredo Macchi**, racconta l'impegno del Cesvi nel Tamil Nadu ad un mese dalla tragedia del maremoto.



27 gennaio Porto Alegre (Brasile). Si apre la V edizione del Forum Sociale Mondiale per discutere di sviluppo umano a livello internazionale. 135 i Paesi coinvolti, per un totale di 155 mila persone. Per il Cesvi partecipa **Cristina Bessegghini**.

27 gennaio Bolzano. Al Premistaller b'art Gallery, festa di musica e solidarietà dedicata al Cesvi per sostenere le attività a favore degli

Quair" di Lecco, diretto dal maestro **Giuseppe Caccialanza**.

19-31 gennaio Roma. "Una piantina per la solidarietà": iniziativa organizzata dall'**O.S.A.**, Organismo Sociale del Personale dell'Azienda Ospedaliera S. Camillo - Forlanini, per raccogliere fondi per l'Asia. Nella foto, insieme ai consiglieri dell'O.S.A., il direttore generale **Domènico Alessio**.



16 gennaio Villorba (TV). "Una Canzone per la Vita": spettacolo per i progetti Cesvi in Asia, organizzato dal Centro Musicale d'Arte Soundspace e dalla Pro Loco, con

ne di Villorba eviso. Partecipano **Edoardo** e **Edoardo** e **Edoardo**.

ica (BG). La **jamil** dedica "Acque Dolci" ai progetti di isatiche col-



8 gennaio Chennai (India). **Leonardo Niccolai**, coordinatore Cesvi, partecipa al meeting delle organizzazioni del consorzio Alliance 2015 impegnate nell'area dell'Oceano Indiano per fronteggiare l'emergenza maremoto.

5 gennaio Sud-est asiatico. **Paolo Franco** del Cesvi partecipa alla missione congiunta del Ministero Italiano degli Affari Esteri e della Croce Rossa Italiana in Sri Lanka, Thailandia e Indonesia. Il Cesvi ha il compito di rappresentare anche l'ANA, Associazione Nazionale Alpini - Ospedale da campo.

2 gennaio Tamil Nadu (India). **Mike Janssens**, logista del Cesvi, insieme allo staff locale inizia ad allestire le tende per gli sfollati all'interno dei villaggi. Il 31 gennaio tutte le 1.600 tende sono state montate.



L'Ospedale firmano una spedale da Sri Lanka e alla popola-

31 dicembre Tamil Nadu (India). Nel distretto di Nagapattinam, il più colpito dallo tsunami, è operativa la clinica mobile del Cesvi e della ong locale Dsh per portare aiuti

sanitari nei pediatra, A co, e Pou



26 dicembre "Un'onda battuta su interi villaggi le prime pa Cesvi dall'colpisce e Indiano e cane.



19 dicembre sione "Alle **Licia Col** vore del Comunità di **zio Carra**

3-9 dicembre cuore", res MediaWorld ca di **Fran** scala la h posto tra l Il ricavato s rivo del Ce Sudafrica.

Screenshot of the Cesvi website showing a news article about Venezuela. The article title is 'Venezuela: il Cesvi in prima linea per l'emergenza' by Pietro Amerini. The text describes flooding in Venezuela and the organization's response. There are images of flooded areas and people receiving aid. A sidebar on the right lists other news items like 'Crisi in Iran', 'Crisi in Cina', etc.

22 **The operators in the field for the Fundraising Unit: photographs, drawings, news in brief, exemplary stories are needed**  
*Gli operatori sul campo per l'Unità raccolta fondi: servono fotografie, disegni, brevi notizie, testi didascalici*


Maurizio Barbieri – the doctor who got the project “Roll back malaria” started in Zimbabwe, wrote us an e-mail that we’ve reproduced with a photograph of him at work. The message has been enclosed in a postal appeal sent to hundreds thousands of Italians.

*Maurizio Barbieri - il medico che ha avviato il progetto roll-back malaria in Zimbabwe - ci ha scritto una email che abbiamo riprodotto con una sua foto dal campo. Il messaggio è stato inserito in un appello postale inviato a centinaia di migliaia di italiani.*




*Esempi di produzioni finanziate con il budget di visibilità dei progetti*

Books, photographic displays, teaching units, videotapes or CDs, bilingual dépliant, special sections of *Cooperando*, parts of the site and of the newsletter web, all realized by Project Managers in collaboration with the Fundraising Unit. The Visibility Budget has financed production and preparation costs as well as missions of photographers, video reporters, journalists, etc. etc.

 Since the drawing up of the project, it's crucial to have an international visibility objective, in addition to the one in the field, and work this way from the very early realization stages.

Libri, mostre fotografiche, unità didattiche, audiovisivi in videocassetta o su CD, dépliant bilingue, inserti speciali di *Cooperando*, parti del sito e della newsletter web, tutti realizzati dai responsabili di progetto in collaborazione con l'Unità raccolta fondi. Il budget di visibilità dei progetti ne ha finanziato i costi di produzione e di preparazione come le missioni di fotografi, videoreporter, giornalisti ecc.

 Già in fase di stesura del progetto è opportuno porsi obiettivi di "visibilità" internazionale oltre che sul campo e lavorare in tal senso fin dalle prime fasi di realizzazione del progetto.



## Cesvi and positive Communication Cesvi è comunicazione positiva

### IL MIRACOLO DI TAKUNDA



9 May 2001. Takunda taking nevirapina few hours after his birth.

9 maggio 2001. Takunda riceve la nevirapina poche ore dopo la sua nascita.

In 1992, while producing an anti-racist advertisement to get different cultures to intermingle, Cesvi took the choice of the Positive Publicity. Choice confirmed in 1994 for all the advertising communication line, even for raising funds. In advertisements blaming huge emergencies (famine in North Korea; AIDS in Africa etc. etc.) Cesvi has used symbols avoiding more "lucrative" mercy images of suffering beneficiaries. These images are published only in informative situations, where public is aware of what is going to see, like exhibitions and photographic books.

**Nowadays for the Positive Communication to carry on, we must tell "happy end stories", real persons' stories, faces, names, places, as we did for Takunda. Cesvi operators are invited to tell these stories and make them known to the Fundraising Unit.**

Nel 1992, nella produzione di uno spot anti-razzista per promuovere l'incontro fra culture diverse, il Cesvi ha compiuto per primo la scelta della pubblicità positiva. Scelta riconfermata dal 1994 per tutta la comunicazione pubblicitaria, anche finalizzata alla raccolta fondi. Negli spot di denuncia delle grandi emergenze (la carestia in Corea del Nord; l'AIDS in Africa ecc.), Cesvi ha preferito ricorrere a simbolismi rinunciando a mostrare più "reddiziose" immagini pietistiche dei beneficiari sofferenti. Queste ultime sono state pubblicate solo in contesti informativi dove il pubblico è consapevole di ciò che sta per vedere, come le mostre e i libri fotografici.

**Oggi per procedere con la comunicazione positiva dobbiamo raccontare delle "storie a lieto fine", storie di persone in carne ed ossa, facce, nomi, luoghi, come abbiamo fatto per la vicenda di Takunda. Gli operatori del Cesvi sono invitati a raccontarle e segnalarle all'Unità raccolta fondi.**



Agosto 2001. Takunda compie tre mesi.



Ospedale St. Albert, 28 aprile 2002. Per Takunda è il momento del test HIV.

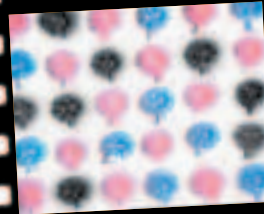


Novembre 2001. Takunda sorride con la mamma Safina.



Settembre 2003. Takunda oggi è un bambino bellissimo e cresce sano.

### SIAMO TUTTI SULLA STESSA TERRA



In Africa stanno per nascere milioni di bambini. Ma una mamma su tre è sieropositiva.



Puoi salvare il suo bambino, sostenendo un progetto del CESVI che ferma l'AIDS sul nascere.

**800.036.036**

**800 036 036 chiama subito. Salva un bambino. Adesso. L'AIDS**



**HUMANITARIAN PROJECT:**  
**"Stop violence against women"**  
**in Somalia**

**PROGETTO UMANITARIO:**  
**"Stop violence against women"**  
**in Somalia**

Nadia Abshir, responsible for the project, awarded by Lella Costa and Maurizio Carrara.

*Nada Abshir, responsabile del progetto, riceve il premio da Lella Costa e Maurizio Carrara.*



**PROTAGONIST IN THE FIELD:**  
**Father Clodoveo Piazza**

**PROTAGONISTA SUL CAMPO:**  
**Padre Clodoveo Piazza**

Father Clodoveo Piazza awarded by the actress Lella Costa.

*Padre Clodoveo Piazza premiato dall'attrice Lella Costa.*



**TESTIMONIAL: Claudia Koll**  
**TESTIMONIAL: Claudia Koll**

The doctor Micol Fascendini, health responsible for the Cesvi projects in Zimbabwe, giving the prize to Claudia Koll.

*La dottoressa Micol Fascendini, responsabile sanitaria dei progetti Cesvi in Zimbabwe, consegna il premio a Claudia Koll.*



**ITALIAN COMMUNICATION:**  
**Italia-Africa 2004 campaign**

**COMUNICAZIONE IN ITALIA:**  
**Campagna Italia Africa 2004**

The Medusa Trio and Valerio Bettoni, President of Bergamo Region, awarding the Italia Africa 2004 campaign.

*Il Trio Medusa e Valerio Bettoni, presidente della Provincia di Bergamo, premiano la campagna Italia-Africa 2004. Ritira il premio Savino Pezzotta, segretario generale della CISL.*



**CONTRIBUTING COMPANY:**  
**Cooperative credit banks**

**AZIENDA SOSTENITRICE:**  
**Banche di credito cooperativo**

"Valentino" and Sergio Daniotti, A.D. Boehringer Ingelheim Italia, awarding Alessandro Azzi, President of Federasse.

*"Valentino" e Sergio Daniotti, A.D. Boehringer Ingelheim Italia, premiano Alessandro Azzi, presidente Federasse.*

The tenth of May 2004, on the third Takunda's birthday, at Donizetti Theater in Bergamo, in the presence of 1,100 spectators, the first edition of the price dedicated to him took place. The goal of this Cesvi educational initiative is to highlight positive stories and the best cooperation initiatives for any donors to leave charitable approaches and back those projects that, while facing emergencies, are aimed at an enduring and sustainable development.

For the next editions, **Cesvi operators are kindly requested to point out on the web site [www.takunda.org](http://www.takunda.org) (the banner of the price is on the home page) projects carried out by other organizations that, for their effectiveness and/or innovative profile, we'd like to be ourselves the promoter of.**

*Il 10 maggio 2004, in occasione del terzo compleanno di Takunda, si è svolta al Teatro Donizetti di Bergamo, alla presenza di 1.100 spettatori, la prima edizione del premio a lui intitolato. L'obiettivo di questa iniziativa educativa del Cesvi è mettere sotto i riflettori storie positive e le migliori iniziative di cooperazione perché i donatori, grandi e piccoli, abbandonino le logiche assistenzialiste e sostengano quei progetti che, pur affrontando le emergenze, puntano a uno sviluppo duraturo e sostenibile.*

***Per le prossime edizioni, gli operatori del Cesvi sono invitati a segnalare attraverso il sito ([www.takunda.org](http://www.takunda.org)) i progetti realizzati da altre organizzazioni, di cui vorremmo essere noi gli artefici per la loro efficacia e/o innovazione.***



**"BERGAMO PER IL MONDO"**  
**PRIZE:**

**Associazione Nazionale Alpini**  
**BERGAMO PER IL MONDO:**  
**Associazione Nazionale Alpini**

Antonio Sarti, President of Associazione Nazionale Alpini, section of Bergamo, taking the prize from Cristina Parodi.

*Antonio Sarti, presidente Associazione Nazionale Alpini-Sezione di Bergamo, riceve il premio da Cristina Parodi.*



**HONOURABLE MENTION:**  
**Consul Pierantonio Costa**

**MENTIONE D'ONORE:**  
**Console Pierantonio Costa**

The journalist Luciano Scalettari collecting the prize.  
*Ritira il premio il giornalista Luciano Scalettari.*

LA NASCITA DEL LOGO-MARCHIO CESVI, RACCONTATA DAL SUO IDEATORE (DA COOPERANDO N° 3, SETTEMBRE 1992)

## Un simbolo raggiantiante DI ROBERTO ROSSINI, STUDIO HAUS, MILANO



**CESVI**  
cooperazione e sviluppo onlus

Il Cesvi, un'associazione coraggiosamente cresciuta sul terreno dell'iniziativa solidaristica, ha sentito il bisogno di caratterizzarsi e ci ha chiesto di progettare gli elementi di immagine coordinata che identificano un'organizzazione. Da parte nostra, ci siamo sentiti immediatamente coinvolti da un'attività di volontariato finalizzata allo sviluppo dei paesi economicamente più deboli.

L'esigenza primaria di un marchio che rispondesse ai requisiti di immediatezza e di specificità ci ha fatto adottare un procedimento creativo ed operativo metodologicamente simile a quelli in uso per i prodotti di mercato.

Per la selezione delle proposte grafiche presentate abbiamo però adottato un sistema di verifica in cui si è privilegiato l'aspetto dell'identificazione da parte degli attivisti dell'associazione.

La presenza costante del Cesvi, le indicazioni strategiche e un sincero dibattito hanno poi favorito la scelta finale.

Il pittogramma che caratterizza il marchio rappresenta il carattere associativo e spontaneo dell'organizzazione ed è una composizione di tre elementi grafico/formali, scaturiti da un procedimento gestuale

e successivamente assemblati.

- L'esagono di colore arancione è l'elemento forte che rappresenta la volontà di coesione dell'associazione e richiama la celletta "a nido d'ape", archetipo di una operosità positiva e solare.

- Il segno grafico radiale al centro dell'esagono rafforza il concetto solare e riprende simbolicamente l'unità di contenuti e di intenti.

- Un orizzonte/terra, verde, fertile, è l'elemento base della Natura, punto di riferimento di ogni possibile sviluppo delle risorse.

Lo spostamento dell'esagono sul lato destro dell'orizzonte rompe la staticità della simmetria a favore di un maggior dinamismo.

La combinazione di questi elementi visivi con l'aspetto verbale del logo, "Cesvi cooperazione e sviluppo", per il quale è stato scelto un carattere chiaro e leggibile, completano il mix della comunicazione, declinata poi nei vari elementi che compongono la testata e la grafica di "Cooperando".\*

\* Dal giugno 1994 la testata e la grafica di Cooperando sono a cura di InStudio srl, Bergamo, come la realizzazione di questo manuale.

PERCHÉ NON ABBIAMO CAMBIATO NOME AL CESVI (COMUNICAZIONE INTERNA DEL 19 GIUGNO 2000)

## Cesvi è pensiero positivo DI GIANGI MILESI

Maurizio Carrara mi ha chiesto se la riorganizzazione in corso e l'assemblea straordinaria dei soci \* siano l'occasione per cambiare nome al Cesvi.

A differenza di quanto sostenevo quasi 10 anni fa, oggi penso di no. Ritengo però che il presidente sia stato coraggioso e che ogni stimolo al cambiamento sia positivo. Voglio socializzare i motivi che spingono Maurizio a pensare a una nuova denominazione e la mia riflessione in proposito: tutto ciò ci aiuta a comprendere la strategia di "posizionamento" che stiamo perseguendo, cioè il "posto" che vogliamo occupare nella mente del donatore.

In generale ci si oppone a cambiare nome solo perché tutte le organizzazioni tendono ad essere conservatrici, perché il cambiamento è faticoso. Il coraggio è invece una chiave di successo.

La denominazione del Cesvi andrebbe cambiata perché non ha le due caratteristiche fondamentali di un nome: la distintività e la memorabilità. Tutti voi avete familiarità con l'acronimo Cesvi perché siete abituati a "vederlo" nel logomarchio, più che a leggerlo. Ma quando parlate al telefono, se il vostro interlocutore già non conosce il Cesvi, dovete sillabarlo. Ciò dimostra i gravi limiti fonetici della parola Cesvi.

In passato a queste argomentazioni "contro" la denominazione della nostra associazione ne aggiungevo un'altra: Cesvi è un non-nome. Nell'affollamento della comunicazione, Cesvi, oltre a non distinguersi da centinaia di altre sigle, non si "aggancia" ad alcuna delle "parole chiave" del nostro campo d'azione. Nella mente del grande pubblico noi facciamo della "solidarietà" per il "mondo" mentre "cooperazione" e "sviluppo" sono parole che evocano altre attività.

Ma finalmente le cose stanno cambiando; abbiamo adottato un'ottica di lungo termine. E su questa stiamo lavorando da anni, con coraggio, dedizione e pazienza.

Nel 1992 abbiamo inserito l'acronimo Cesvi in un logomarchio fortemente distintivo e caratterizzato: il colore arancio, la solarità, la celletta a nido d'ape, l'operosità, l'orizzonte, sono tutte evocazioni di "azione positiva". Dal 1994 abbiamo cominciato a rivolgerci al grande pubblico attraverso campagne di "pubblicità positiva" legate ai singoli programmi. Negli anni questa comunicazione si è affinata: le nostre campagne hanno sempre più impatto e anche il nome del Cesvi resta meno in ombra. Lo scorso anno, abbiamo introdotto il manuale per la visibilità e la comunicazione che ha "legato" il marchio Cesvi a parole semplici e comprensibili: solidarietà italiana per il mondo.

E qui c'è una prima operazione di "riposizionamento", cioè il tentativo di farsi largo nella mente del donatore spostando chi già occupa lo spazio della solidarietà internazionale (le organizzazioni straniere) per far posto alla solidarietà italiana per il mondo. Infatti, nel "mercato" dei donatori privati la "concorrenza" è molto diversa da quella del "mercato" dei donatori istituzionali. Nella raccolta fondi fra gli italiani (se si esclude la non grande, ma molto nota Emergency) i veri concorrenti sono le ong straniere, le agenzie delle Nazioni Unite, le organizzazioni internazionali... Se si escludono le adozioni a distanza, le altre ong italiane non raccolgono fondi privati significativi.

Ma qual è il "posto" del Cesvi?

Il Cesvi non si occupa di bambini o di donne, si occupa di tutto; non fa questo e non fa quello, fa tutto. La nostra "mission" ha definito una "filiera" che parte dall'aiuto per innescare lo sviluppo. Anche altre ong hanno i medesimi obiettivi, ma per il grande pubblico c'è l'Unicef per i bambini, ci sono le adozioni a distanza, le emergenze sanitarie, le carestie, le catastrofi naturali, le guerre e le mine. Tutte queste "posizioni" – nella mente dei donatori – sono già occupate da qualcun altro e comunque non siamo candidati ad occuparle noi.

Cesvi invece ha messo a punto una strategia di raccolta fondi fra il grande pubblico (che non ci conosce) che fa leva su specifiche campagne d'emergenza su temi in qualche modo "esclusivi" come è stato per SOS Nord Corea e Diamo vita al Sudan. E altre ancora dobbiamo promuoverne.

Per il pubblico dei "potenziali" donatori, Cesvi deve avere la maggior notorietà e la miglior reputazione possibili, niente più di questo. "Cesvi – solidarietà italiana per il mondo" crea identificazione, i rendiconti pubblici e il bilancio certificato fanno il resto. Certo la comunicazione dev'essere coerente con lo "stile" positivo del Cesvi.

Se "Cesvi – solidarietà italiana per il mondo" è quindi un buon modo per "firmare" queste nostre campagne, non deve però diventare il nuovo nome del Cesvi.

Cesvi. Due sillabe. È uno dei pochi vantaggi che abbiamo (un buon nome è di due-tre-quattro sillabe, non di più).

Ma la nostra strategia non si ferma alle grandi campagne, il nostro obiettivo è "fidelizzare" i donatori occasionali attraverso strumenti di informazione e di "relazione permanente" come Cooperando. Questa è una strategia estremamente complessa e impegnativa. Ma i risultati finalmente sono sotto gli occhi di tutti. Le nostre campagne di emergenza trovano un posticino nella mente del grande pubblico, poi chi, fra il pubblico, entra in relazione con il Cesvi, perché facciamo aiuto, scopre che non facciamo solo quello; restiamo sul campo, cooperando, per innescare lo sviluppo. Ecco, oggi, nella mente di alcune migliaia di italiani, noi abbiamo trovato un posto libero, il NOSTRO posto: l'aiuto che diventa cooperazione per innescare lo sviluppo. Ecco perché non dobbiamo cambiare nome se non a fronte di un cambiamento reale. Per il nostro donatore "fidelizzato" Cesvi non è più un non-nome; Cesvi ha un senso: è "Cesvi cooperazione e sviluppo", proprio come la denominazione legale dell'associazione.

Insomma, se raccogliamo (fondi) nell'emergenza, il nostro obiettivo ultimo è seminare lo sviluppo. Perciò quando ci rivolgiamo al grande pubblico accompagniamo il marchio Cesvi con la scritta "solidarietà italiana per il mondo". Perciò nel dialogo con i donatori andiamo oltre, facendo riscoprire le radici dell'acronimo Cesvi. Così i nostri donatori, quando pensano all'aiuto internazionale, preferiscono il marchio-simbolo del "pensiero positivo". Perché dove "c'è Cesvi, c'è sviluppo".

\* L'assemblea che si è svolta il 29/6/00 ha introdotto la dicitura "onlus". Quindi ora la denominazione legale è: Cesvi cooperazione e sviluppo onlus.



## Il restyling del marchio in occasione dei vent'anni

DI FRANCO ACHILLI,  
A+G ACHILLIGHIZZARDIASSOCIATI

L'azione allargata dell'organizzazione (a nuovi media, territori e culture), un'acquisita capacità di agire simultaneamente su campi e strumenti di comunicazione differenziata, e una raggiunta maturità della comunicazione istituzionale Cesvi, richiedevano con urgenza un adeguamento dell'identità visuale, in grado di riqualificare sia il livello semantico ("cosa significa?"), sia il livello tecnico ("riesco a trasmettere il valore della mia identità?") sia il livello dell'efficacia ("raggiungo gli obiettivi con i mezzi che ho a disposizione?") del sistema segnico dell'organizzazione.

Una prima fase di intervento ha analizzato gli elementi compositivi del marchio e ha considerato esaurita la funzione espressiva di uno dei suoi componenti (il tratto "gestuale" verde, originariamente evocativo della Terra e in generale dell'Ambiente naturale) perché ormai divenuto segno incorporato e omologato di associazioni e organizzazioni di varia natura e ispirazione, segno non più quindi portatore di quei significati esclusivi o distintivi che contrassegnavano originariamente l'azione Cesvi nel mondo.

Il processo di sintesi, mentre ha conservato il codice cromatico fondamentale (l'arancio del simbolo esagonale con le frecce bianche, considerato la componente emblematica più nota e identificante per Cesvi) ha concentrato così l'intervento intorno al messaggio chiave dei vettori centrali (le due frecce congiunte che nel simbolo preesistente, convergenti al centro dell'esagono, richiamavano la "missione" ideale dell'incontro tra il Nord e il Sud del mondo). Paradossalmente, e per fornire ancora più forza al valore di questa missione, si è agito separando leggermente le due frecce, esaltando quindi la percezione del senso nella "tensione" verso il congiungimento. Il nuovo messaggio intende esprimere la determinazione di Cesvi verso il compimento di quell'obiettivo ed eliminare un persistente equivoco semantico sul messaggio delle due frecce "già congiunte" (spesso interpretate come un asterisco o una stella, e quasi mai come la rappresentazione del Nord e del Sud in fase ultimata del loro auspicato incontro). La dichiarazione semantica è passata quindi dal "cosa succederà con Cesvi" al "cosa Cesvi sta per far succedere (con la sua azione)".



## Più autorevoli, meno autoritari

Il logotipo (l'acronimo Cesvi), insieme all'esagono arancione, ha subito una piccola rivoluzione di lettering: l'adozione di un rigoroso carattere minuscolo intende esporre Cesvi come entità autorevole ma non autoritaria, e per abbassare "politicamente" e ulteriormente il tono di voce il logotipo è previsto (nella forma canonica) in grigio anziché in nero. Anche l'esagono, attraverso l'arrotondamento degli angoli, vuole presentarsi più aperto e amichevole, liberandosi così di un certo grado di ostilità e diffidenza – seppure apparente – procurato da spigoli un po' troppo pungenti. Un nuovo marchio ben visibile, quindi, che respinge l'aggressività come leva attrattiva, efficace anche nella lettura a distanza e incline ad essere riprodotto (grazie al valore della sua semplicità tecnica) anche con strumenti meno sofisticati, ad esempio in condizioni di emergenza o con tecnologie non sempre all'avanguardia.

La nuova sintesi visuale consente di mantenere e consolidare la memoria visuale degli anni in cui il simbolo

Cesvi si è progressivamente affermato, emancipando il marchio verso applicazioni dove, pur mantenendo un'altissima identità, siano sempre più aperte le declinazioni possibili (con le nuove versioni sia in composizione sovrapposta di simbolo e logotipo, sia in associazione orizzontale dei due elementi) e risultino - contemporaneamente - sempre più ridotti i rischi tecnici di riproduzione e diffusione (i colori di processo ora sono solo due e non più tre).

Con il nuovo marchio Cesvi inaugura, nel 2005, la sua nuova maturità di comunicazione e concentra (rilanciandola) tutta l'eredità della fase precedente nel cuore del suo simbolo: con la consapevolezza che un segno non può certo cambiare i destini del pianeta, ma può essere contenitore e veicolo di storia e senso; un simbolo che esprime il significato di uno sforzo e di una passione collettiva, di un'identità e di una caparbia intenzione di trasformare il mondo che abbiamo semplicemente in un mondo più giusto.