

# METODOLOGIE E TECNICHE DI FUND RAISING PER I BENI COMUNI 4

**Massimo Coen Cagli,**  
Fondatore e direttore scientifico della  
*Scuola di Fundraising di Roma*

**Web: [www.scuolafundraising.it](http://www.scuolafundraising.it)**  
**[Facebook: Scuola di fundraising di Roma](#)**

19 febbraio 2021

# **GLI STRUMENTI E LE FORME DEL CORPORATE FUNDRAISING (CON QUALCHE ESEMPIO)**

# LE PRINCIPALI MODALITA' DI RACCOLTA FONDI DA AZIENDE

---

Le tecniche sono numerose ma possono essere distinte in tre grandi aree

## **SPONSORIZZAZIONI**

Tra l'azienda e la ONP o il progetto sociale, c'è un rapporto di mutuo beneficio di tipo commerciale o para-commerciale

## **DONAZIONI FILANTROPICHE:**

L'azienda fa una donazione per una causa sociale senza un ritorno diretto e un interesse di tipo commerciale

## **INVESTIMENTI SOCIALI**

L'azienda è protagonista (autonomo o partner) di una "impresa" sociale con proprie risorse

# LE PRINCIPALI MODALITA' DI RACCOLTA FONDI DA AZIENDE

---

## Donazioni filantropiche

LIBERALITA' IN DANARO

BENI E SERVIZI

TEMPO E PROFESSIONALITA' DEI DIPENDENTI (SECONDEMENT)

RACCOLTA FONDI TRA I DIPENDENTI

REGALI DI NATALE

## Sponsorizzazioni

"LOGO"

CORPORATE HOSPITALITY (TRADIZIONALE E AVANZATO)

CAUSE RELATED MARKETING

LICENSING

## Investimenti

CAPITALI E QUOTE SOCIALI

PARTNERSHIP ANCHE COMMERCIALI

# DONAZIONE FILANTROPICA

## Restyling da 2 milioni, la Piramide Cestia torna bianca come duemila anni fa

*Il restauro dell'opera del I secolo a.C. fatta realizzare da Caio Cestio è stato finanziato dal mecenate giapponese Yuzo Yagi. Il sindaco: "L'area potrebbe diventare pedonale"*



Lo leggo dopo

20 aprile 2015

1,6 mila

Consiglia

Condividi

Tweet

1

G+

0

LinkedIn

0

Pinterest



(agf)

Torna a splendere, dopo un restauro da 2 milioni di euro finanziato dal mecenate giapponese Yuzo Yagi, la Piramide Cestia. E' durato 327 giorni il restyling del monumento fatto realizzare da Caio Cestio nel I secolo a.C., conclusosi il 19 dicembre scorso con 75 giorni d'anticipo rispetto alla stima del progetto. Stamattina il taglio del nastro: presenti, tra gli altri, insieme allo stesso Yagi, il sindaco di Roma Ignazio Marino, l'assessore capitolino alla Cultura

e al Turismo Giovanna Marinelli, i sottosegretari ai Beni culturali, Francesca Barracciu e agli Esteri, Benedetto Della Vedova e l'ambasciatore del Giappone Kazuyoshi Umemoto.

<http://roma.repubblica.it/cronaca/2015/04/20/news/piramide-112423807/>

L'imprenditore nipponico, con la sua Yagi Tsusho Limited distribuisce in Giappone brand di prestigio della moda come Armani e Ralph Lauren.



SCUOLADI FUNDRAISING DI ROMA  
FORMAZIONE · CONSULENZA · RICERCA

# SPONSOR IN BENI E SERVIZI

Nel 2013 ci hanno sostenuto:



I sostenitori “in kinde” del Festival Africano, dell’Asia e dell’America Latina (COE)

# VOLONTARIATO DI IMPRESA

Home > Cosa puoi fare tu > Se sei un'azienda > **Volontariato aziendale**

## Volontariato d'impresa e team building nei beni FAI

Il volontariato d'impresa è un'opportunità che l'azienda ha di esprimere con un gesto concreto la propria **responsabilità sociale** verso i propri collaboratori, la comunità, gli stakeholder e l'ambiente circostante.

Da numerosi anni il FAI mette a disposizione i propri luoghi, il proprio staff e le proprie competenze per costruire insieme alle aziende **giornate di volontariato d'impresa e team building**: queste attività vengono strutturate con il duplice obiettivo di **aumentare il senso di coesione e di appartenenza** all'interno del team di lavoro e di **sensibilizzarlo** sulle tematiche della tutela della nostra cultura e del nostro paesaggio.

Partecipando alle attività di volontariato aziendale nei beni del FAI, l'azienda potrà sperimentare numerose ricadute positive:

- **motivazione e fidelizzazione** del personale e **accrescimento dello spirito di squadra**, grazie a tante attività e proposte studiate su misura per la vostra azienda dai nostri consulenti;
- **condivisione verticale** con i propri collaboratori dei **valori di Corporate Social Responsibility** dell'azienda, in particolare il rispetto e l'attenzione verso l'arte, la natura e il paesaggio;
- **consenso e visibilità** presso la comunità locale grazie ad un impegno concreto sul territorio;
- **valorizzazione della propria reputazione** e miglioramento delle relazioni con gli stakeholder.

### Cosa puoi fare tu

- > Se sei un'azienda
  - > Contattaci
  - > Sponsorizzazioni
  - > Cause related marketing
  - > **Volontariato aziendale**
  - > Corporate Golden Donor
  - > Eventi aziendali
  - > Agevolazioni fiscali
  - > Regali di Natale FAI
  - > Mondo Aziende
  - > Newsletter Aziende
  - > **Volontariato aziendale**

# PAYROLL GIVING

venerdì 22 febbraio 2013

## Sostenere il progetto teatrale POLVERE attraverso UNORA.



Il comitato UNORA, accorpa diverse onlus e aziende partner e promuove la cultura del **payroll giving** in Italia.

Il payroll giving è un modo semplice ed efficace per sostenere progetti e cause solidali, attraverso una piccolo gesto, ossia la donazione regolare dallo stipendio di un'ora del proprio lavoro.

*"Il Comitato italiano UNORA raggruppa ACTIONAID, AMREF, E.N.P.A. (Ente Nazionale Protezione Animali), Fondazione ABIO Italia Onlus, Fondazione "aiutare i bambini", Fondazione COTTOLENGO di Torino, INTERSOS e LEGAMBIENTE, unite insieme per promuovere la cultura del **payroll giving** in Italia.*

*Donare un'ora del proprio stipendio a UNORA significa sostenere contemporaneamente un insieme molto ampio di cause: diritti umani; povertà ed esclusione sociale; assistenza sanitaria in Africa; aiuto umanitario d'emergenza, sostegno a rifugiati e sfollati; protezione degli animali; sostegno ai bambini poveri e ammalati; salvaguardia dell'ambiente."*

(fonte: comunicato stampa del Comitato UNORA)



**Da oggi chi lo desidera può sostenere il progetto dello spettacolo teatrale "POLVERE.LA VITA**

**CHE VORREI" attraverso l'iniziativa di UNORA, per permettere di inserire lo spettacolo in cartellone in diverse città italiane.**



# OSPITARE EVENTI AZIENDALI

musei in comune



IT ▾

TUTTI I MUSEI ▾

ACCEDI



YouTube



MUSEI

MOSTRE

EVENTI

DIDATTICA

CAPOLAVORI

INFO

MY MIC

ACQUISTA

CORPORATE

Home > Corporate

## Corporate

*Aziende e Istituzioni, che cercano nella Cultura una soluzione rispetto alle nuove strategie di comunicazione, possono legare la propria immagine alla valorizzazione del **patrimonio artistico di Roma**, scegliendolo come scenario di eventi.*

*Ogni momento viene curato nei minimi dettagli, in **luoghi** di ineguagliabile bellezza, **unici per valenza storico artistica e per funzionalità degli spazi.***

*Viene garantita la miglior riuscita di eventi dalle tipologie più disparate, secondo i desideri e le esigenze di ciascun committente: visite guidate in esclusiva, convegni, conferenze, letture, presentazioni di libri, spettacoli teatrali, concerti, proiezioni cinematografiche, attività per bambini e ragazzi, eventi di solidarietà, cene e degustazioni eno-gastronomiche, avvenimenti sportivi.*



# CORPORATE HOSPITALITY



**2/5 giugno 2016**  
**I LUOGHI DELLA CRESCITA**

**Sponsor**

| Partner   | Main Sponsor   | Sponsor  |
|---|--|--|
|  |  |  <b>Autostrada del Brennero SpA</b><br>Brennerautobahn AG |

<https://group.intesasanpaolo.com/it/sezione-editoriale/eventi-progetti/tutti-gli-eventi/economia-e-mercati/2020/09/festival-economia-trento-2020>

# LOGO/PUBBLICITA'



## PREMESSA

Scegliere di diventare Sponsor dell'evento permette agli interessati di raggiungere immediata visibilità sia a livello internazionale sia sul territorio. I benefit derivati sono parametrati sulla base delle categorie di sponsorship attivate, che sono state suddivise in 5 tipologie diverse.

## TIPOLOGIE SPONSORSHIP

Le cinque tipologie di sponsorship sono le seguenti:

### 1) Main Sponsor - Euro 25.000,00 (iva esclusa). Benefit:

- pagina promozionale all'interno dell'opuscolo ufficiale Sartiglia 2018; sono a disposizione tre postazioni, nell'ordine quarta – seconda – terza di copertina in base alla priorità di adesione;
- inserimento logo e contenuti grafici all'interno del pieghevole planimetria ufficiale dei percorsi e servizi offerti;
- num. 4 striscioni pubblicitari in esposizione, sui percorsi e sui retro tribuna che si affacciano sulle piazze principali, durante la Sartiglia 2018 (realizzazione grafica e produzione a carico dello sponsor);
- possibilità di utilizzo delle immagini e del marchio Sartiglia come strumento di marketing aziendale e diritto realizzazione merchandising senza rivendita, per tutto il 2018;
- banner web in rotazione sul sito ufficiale della Sartiglia [www.sartiglia.info](http://www.sartiglia.info) (300 x 114 pixel)



[http://www.sartiglia.info/sites/default/files/documenti/2017/Sartiglia%202018\\_Presentazione%20e%20sponsorship%20kit.pdf](http://www.sartiglia.info/sites/default/files/documenti/2017/Sartiglia%202018_Presentazione%20e%20sponsorship%20kit.pdf)

## CORPORATE HOSPITALITY – VENDITA/PROMOZIONE

---



Vodafone  
segmento  
“immigrati” con  
Festival del  
Cinema  
Africano,  
dell’Asia e  
dell’America  
Latina (COE)

# MEMBERSHIP: QUOTE DI ADESIONE; CO-FONDATORI

<http://www.gamec.it/it/chi-siamo>

## Soci fondatori:



Comune di Bergamo



TenarisDalmine

## Soci benemeriti:

UBI Banca Popolare  
di Bergamo

Audi  
BONALDI

## Convenzioni

Stringere una convenzione con GAMEC significa avvicinarsi all'attività del Museo e cogliere delle opportunità: sconti sui biglietti d'ingresso, sui cataloghi, sulle visite guidate, diventando interlocutore privilegiato del Museo.

Tutte le Aziende, gli Enti e le Associazioni che si legano a GAMEC attraverso una convenzione, vedranno garantita la propria visibilità sul sito del Museo con un link a loro dedicato nella pagina delle convenzioni.

[ABB](#)

[ACI](#)

[ASCOM](#)

[Associazione BED AND BERGAMO](#)

[Circolo dei Dipendenti Comune di Bergamo](#)

[Coop](#)

[FAI](#)

[Family Card, Senior Card](#)

[Fondazione Brescia Musei](#)

[Generali Italia S.p.a.](#)

[Giovani Card](#)

[Hotel Mercure](#)

[Hotel Piemontese](#)

[Hotel 700](#)

[Ordine degli Architetti](#)

[Nessuno Press](#)

[Teatro Stabile Brescia](#)

[Touring Club Italiano](#)





# MEMBERSHIP CON BENEFIT



## Diventa Membro Associato

SOSTIENI IL TEATRO DELL'OPERA DI ROMA: INVESTI NELL'ARTE E NELLA BELLEZZA

Le persone, le organizzazioni non profit e le aziende che intendono sostenere il Teatro dell'Opera di Roma possono farlo. Con un sostegno, meglio se regolare, chiunque può contribuire a dar voce al Teatro.

Sostenere il Teatro dell'Opera di Roma è importante. Significa essere non solo spettatori, ma

- DIVENTA SOCIO
- DIVENTA MEMBRO ASSOCIATO
  - Vantaggi Stagione 2018/2019
  - Dona ora
- SOSTIENI CON L'ART BONUS
- DIVENTA SPONSOR
- ORGANIZZA UN EVENTO
- DAI VISIBILITÀ ALLA TUA AZIENDA

Primo modulo:  
12 novembre 2020

# QUANTO DONANO LE AZIENDE E PERCHE'

# IL PUNTO DI VISTA DELLE AZIENDE

---

## IL SENSO DEL FINANZIAMENTO

**IL FILANTROPO/MECENATE** - LA DONAZIONE E' UN MODO GENEROSO DI GESTIRE LA RICCHEZZA

**MENO RICCHEZZA = MENO FUNDRAISING**

**L'INVESTITORE** - ESSERE D'ACCORDO CON L'IMPORTANZA DELLA CULTURA (ACCESSO ALLA CONOSCENZA, ECC..) E DEL PROGETTO SPECIFICO COME BENEFICIO SOCIALE E PERSONALE

**MENO EFFICACIA = MENO FUNDRAISING**

**IL CITTADINO IMPRENDITORE** - UN MODO CONCRETO PER ESSERE PARTE DI UNA COMUNITA' CONDIVIDENDONE LE SUE "ISTITUZIONI"

**MENO COMUNITA' = MENO FUNDRAISING**

**L'OPPORTUNISTA** - UN MODO PER MIGLIORARE IL BUSINESS (VENDITA, PROMOZIONE) IL RESTO NON CONTA

**MENO OPPORTUNITA' = MENO FUNDRAISING**

**IL LOBBISTA** – UN MODO PER GESTIRE LE RELAZIONI CHE CONTANO

**MENO RELAZIONI INFLUENTI = MENO FUNDRAISING**



# LE MOTIVAZIONI (2017-CULTURA)

**Grafico 5**

*Criteri di scelta del tipo di intervento da effettuare*



# LE MOTIVAZIONI: filantropia

Roma

## Della Valle, 25 milioni per il Colosseo. Bondi: "Accordo storico"

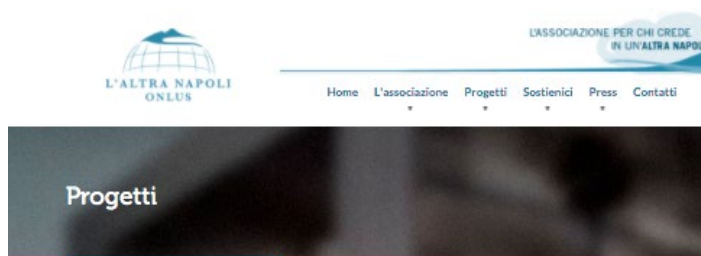
*Il patron Tod's finanzia un piano per il restauro. Letta: "E' un moderno mecenate". Alemanno: "Fine di un incubo"*

[commenta ora!](#)



**S**arà Diego Della Valle a finanziare il restauro del **Colosseo**. L'accordo è stato siglato venerdì mattina ed è stato presentato nel pomeriggio dal sindaco di Roma, **Gianni Alemanno**, dai sottosegretari **Gianni Letta** e **Francesco Giro** e dal patron della Tod's. Assente il ministro della Cultura **Sandro Bondi**, che non nascondendo la vis polemica ha spiegato: "Su di me pende una mozione di sfiducia individuale che non ha precedenti nella storia del Parlamento italiano". Questo il motivo dell'assenza, anche "per rispetto alle istituzioni e ai cittadini", ha sottolineato.

# LE MOTIVAZIONI: condivisione del progetto/filantropia



Siram  
by VEOLIA

TREND  
Born with style



FONDAZIONE Sesa



FutureBrand

FONDAZIONE  
IBM ITALIA

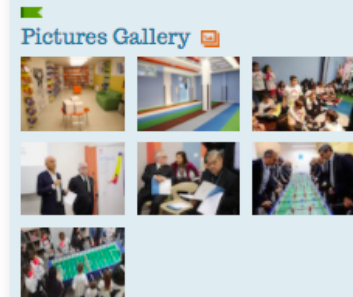
## La Casa di Vetro

Anno 2019

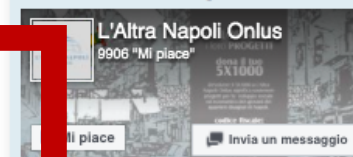
L'idea è quella di replicare il modello virtuoso che L'Altra Napoli Onlus ha realizzato al rione Sanità di Napoli, dove negli ultimi 14 anni sono stati investiti oltre 6 milioni di euro, realizzando progetti a beneficio di oltre 1000 giovani del quartiere. La prima azione ha visto un investimento iniziale di 1 milione e 300 mila euro per riqualificare uno spazio abbandonato dove è nato il polo educativo La Casa di Vetro, una ex vetreria di 630 metri quadri divisa su due livelli: uno spazio abbandonato da oltre 20 anni situato in via delle Zite. Inaugurata il 9 novembre, è già un punto di aggregazione sociale per giovani del quartiere e di contrasto alla devianza giovanile, un simbolo del riscatto dell'intera Forcella, sono oltre 150 i bambini coinvolti nelle attività di doposcuola, di educazione musicale e attività ricreative.

La Casa di Vetro è un progetto selezionato da Impresa Sociale Con i Bambini nell'ambito del Fondo per il contrasto della povertà educativa minorile e cofinanziato da Fondazione Peppino Vismara e Fondazione BNL - Gruppo BNP Paribas. Partner tecnici sono: Ecopneus che ha donato pavimenti, Gruppo Feltrinelli, FutureBrand che ha creato la strategia e la brand identity del progetto, Fondazione IBM, Neosia, Trend, SCIUKER e Siram by Veolia.

A sostenere l'impegno anche CIS - Interporto Campano, GESAC e UniCredit, attraverso il suo programma di Social Impact Banking finalizzato a finanziare e a promuovere iniziative con impatto sociale positivo.



Official Facebook group



SCUOLADI FUNDRAISINGDIROMA  
FORMAZIONE • CONSULENZA • RICERCA

# LE MOTIVAZIONI: condivisione del progetto



- **La Biblioteca nell'Ospedale Aperto PUNTO BIBLIO** di Tor Vergata nasce dalla collaborazione tra **Fondazione PTV** - Consorzio SBCR - **Club Medici Service**. È il primo esempio di rapporto pubblico/privato in ambito culturale che dà vita ad un vero e proprio servizio bibliotecario stabile e continuativo dentro una struttura ospedaliera.



# LE MOTIVAZIONI: appartenenza alla comunità

## Gli Sponsor del Multiplo



**SPONSOR**



La copertura dei maggiori costi per la gestione del Multiplo è assicurata dal sostegno di

AEB  
ARICAR  
ARTI GRAFICHE REGGIANE  
CCPL  
COOP NORDEST  
COMER INDUSTRIES  
COOP MURATORI CAVRIAGO  
CIR  
DALL'AGLIO AMOS & C.  
DIFFUSIONE TESSILE  
GAER  
GAL  
GFM MECCANICA  
GHEPI  
IMMOBILIARE MIRAMONTI  
ITALMANOMETRI  
LANDI RENZO  
MAZZONI  
MEDILINE ITALIA  
ME-CART

## Multiplo: cronaca di un successo sorprende

Raggiunti o superati i traguardi a suo tempo tracciati. Nel 2013: 5.575 utenti (+ 49,4 %) di cui 2.971 non residenti a Cavriago, 110.747 prestiti (+ 42,5 %), 129.214 “ingressi” (+ 140 %); potenziato l'organico dei nuovi servizi per far fronte all'affluenza di pubblico. I contributi delle aziende sponsor e partner del progetto culturale: 204.304 euro. Il nuovo Centro Cultura cresce con il sostegno degli “alleati”: i volontari, le associazioni e imprese culturali che organizzano a propria cura numerose attività

**Cavriago, 5 marzo 2014** - Multiplo è aperto al pubblico dal 17 settembre 2011. Le previsioni dei risultati da conseguire dopo almeno cinque anni di funzionamento (delineate dalla Giunta comunale il 29 ottobre 2009) sono state già raggiunte e in gran parte superate. Circa duemila in più sono gli utenti del nuovo Centro Cultura (a quota 5.475 nel 2013) rispetto a quanti frequentavano la Biblioteca in piazza Zanti nel 2010, l'ultimo anno di servizio, e si è registrato un boom dei prestiti e degli afflussi (129.214 gli “ingressi” nel 2013).

Il 25 % dei cavriaghesi (il 65 % dei ragazzi e il 18 % degli adulti residenti) è utente di Multiplo; ha la tessera



# LE MOTIVAZIONI: opportunismo

---



Vodafone  
segmento  
“immigrati” con  
Festival del  
Cinema Africano,  
dell’Asia e  
dell’America  
Latina (COE):  
“occasione per  
stipulare contratti  
con gli immigrati

# LE MOTIVAZIONI: creare e gestire relazioni



Home > Sostieni il Teatro dell'Opera di Roma > Diventa Membro Associato

## Diventa Membro Associato

### SOSTIENI IL TEATRO DELL'OPERA DI ROMA: INVESTI NELL'ARTE E NELLA BELLEZZA

Le persone, le organizzazioni non profit e le aziende che intendono sostenere il Teatro dell'Opera di Roma possono farlo. Con un sostegno, meglio se regolare, chiunque può contribuire a dar voce al Teatro.

Sostenere il Teatro dell'Opera di Roma è importante. Significa essere non solo spettatori, ma protagonisti della vita culturale del Paese. Significa contribuire direttamente alla diffusione dell'opera e della danza in Italia e nel mondo. Significa dare il proprio personale contributo al successo di un Teatro, che ha scritto pagine importanti della storia della lirica e del balletto.

Ai sensi dell'Art.4 dello Statuto, è possibile conseguire la qualifica di:

- DIVENTA SOCIO
- DIVENTA MEMBRO ASSOCIATO  
Vantaggi Stagione 2016/2017
- SOSTIENI CON L'ART BONUS
- DIVENTA SPONSOR
- ORGANIZZA UN EVENTO
- DAI VISIBILITÀ ALLA TUA AZIENDA



Lezioni d'arte  
Scopri le date

# IL NUOVO CHE AVANZA....

---

## DA FILANTROPO MECENATE A ATTORE SOCIALE

- L'AZIENDA NON E' SOLO UN ATTORE ECONOMICO MA UN ATTORE SOCIALE (NO BANCOMAT)
- SI DOTA DI UNA SUA POLITICA DI RESPONSABILITA' SOCIALE CHE ORIENTA LE SUE RELAZIONI CON GLI STAKEHOLDER INTERNI ED ESTERNI
- LA CRISI ECONOMICA IMPONE RISPARMIO E RAPPORTO INVESTIMENTI/EFFICACIA

## QUINDI

- **CONDIVIDERE POLITICHE DELLA CULTURA E DEL SOCIALE**
- **PROPORRE PARTNERSHIP DA COSTRUIRE INSIEME**
- **ATTENZIONE AI BISOGNI DELL'AZIENDA (COMMERCIALI E NON COMMERCIALI)**
- **PRODURRE VALORE SOCIALE AGGIUNTO**



# IL FENOMENO DELLA RESPONSABILITA' SOCIALE

---

## RESPONSABILITA' SOCIALE DI IMPRESA O CORPORATE CITIZENSHIP

**DEFINIZIONE UE:** integrazione volontaria delle preoccupazioni sociali ed ecologiche delle imprese nelle loro operazioni commerciali, nella produttività e nei loro rapporti con le parti interessate. Un modo per gestire il cambiamento verso una economia della conoscenza più competitiva e dinamica del mondo e di conciliare lo sviluppo sociale e una maggiore competitività.

Il passaggio culturale che viene proposto è tra un modello mono-stakeholder, orientata cioè alla soddisfazione di un unico soggetto, l'azionista, attraverso la massimizzazione del profitto, e un modello multi-stakeholder, in cui “chi governa l'impresa ha responsabilità che si estendono dall'osservanza dei doveri fiduciari nei riguardi della proprietà ad analoghi doveri fiduciari nei riguardi in generale di tutti gli stakeholder”

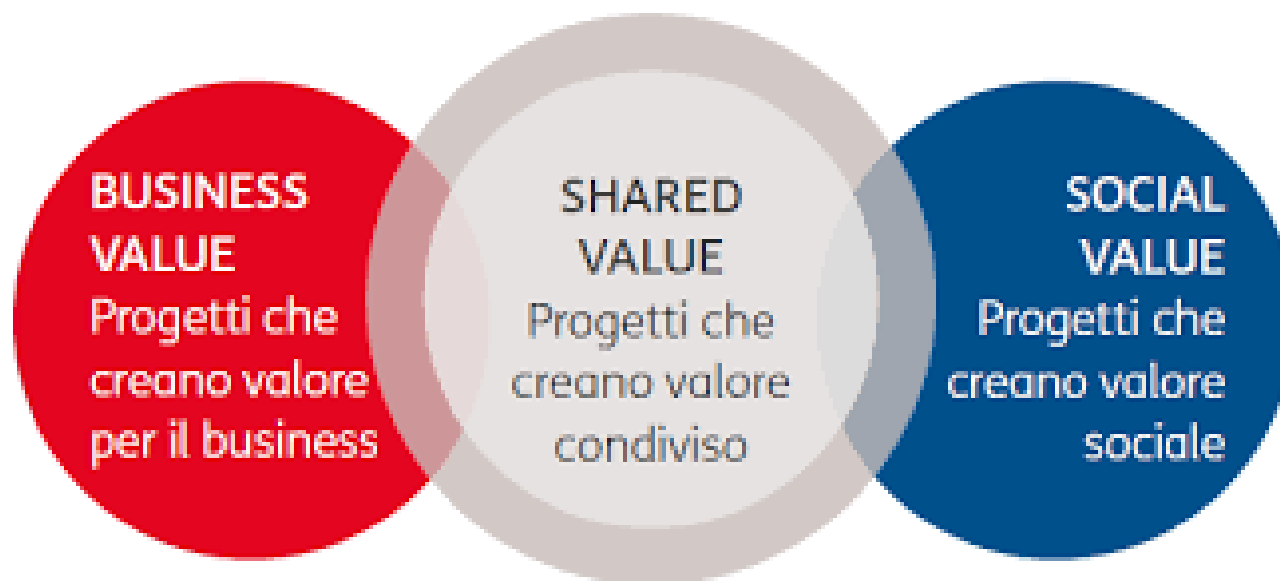
# IL FENOMENO DELLA RESPONSABILITA' SOCIALE

---

## PERCHÉ LE AZIENDE FANNO RSI?

- Reputazione e immagine
- Etica
- Pubblicità a basso costo
- Aumento performance vendite e azioni
- Migliore controllo dei rischi sociali, ambientali e di altro genere
- Cambio generazionale della leadership delle imprese e della cultura imprenditoriale
- L'impresa non è solo un soggetto economico ma anche un soggetto sociale e in quanto tale deve svolgere attività sociali per soddisfare questa sua identità

# UN NUOVO APPROCCIO: IL VALORE CONDIVISO



# IL FENOMENO DELLA RESPONSABILITA' SOCIALE

---

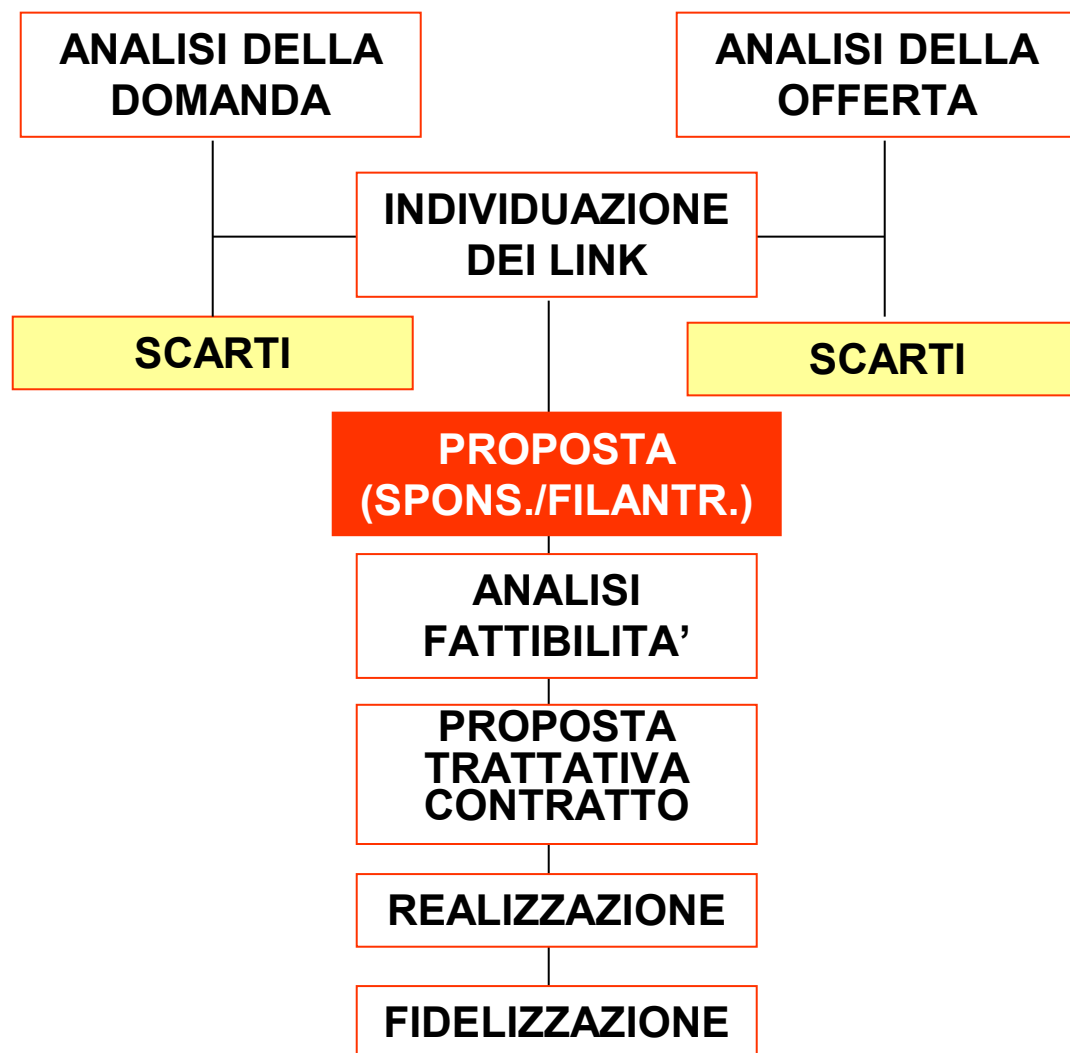
## RSI E SOCIALE: 5 POSSIBILI LINK TRA AZIENDA E PROGETTI SOCIALI

- È un modo di avere **relazioni** con i cittadini e la comunità (i problemi sociali toccano direttamente i cittadini) e con chi organizza il welfare (enti locali, amministrazioni, istituzioni)
- E' una grande opportunità **comunicazionale** (il sociale comunica)
- Dà **valore simbolico** ai brand e soprattutto reputazione e fiducia alla azienda
- E' **fattore competitivo** generale (più impegno sociale, più competitività anche sui mercati azionari) anche in quanto modo per acquisire maggiore capitale cognitivo e sociale
- È direttamente **fattore di produzione** specifica (attività d'impresa legata al sociale)

Primo modulo:  
12 novembre 2020

# **PREPARIAMOCI AD AFFRONTARE IL MERCATO CORPORATE**

# LA PROCEDURA DEL CORPORATE FUNDRAISING



# COME INDIVIDUARE LE AZIENDE

# QUALI AZIENDE? USARE LE RELAZIONI

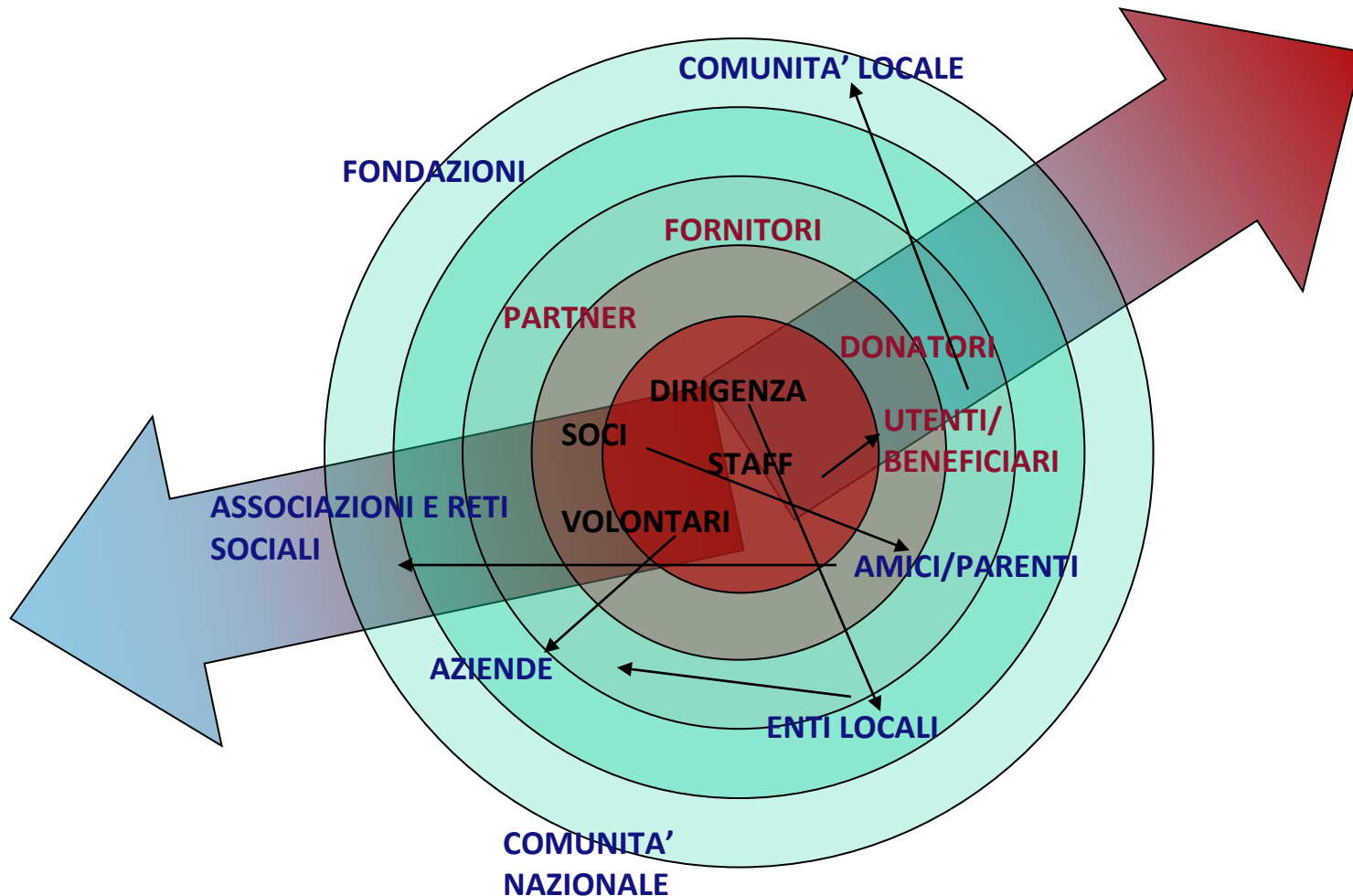
---

## FARE UNA MAPPA DELLE AZIENDE A PARTIRE DAL CAPITALE RELAZIONALE

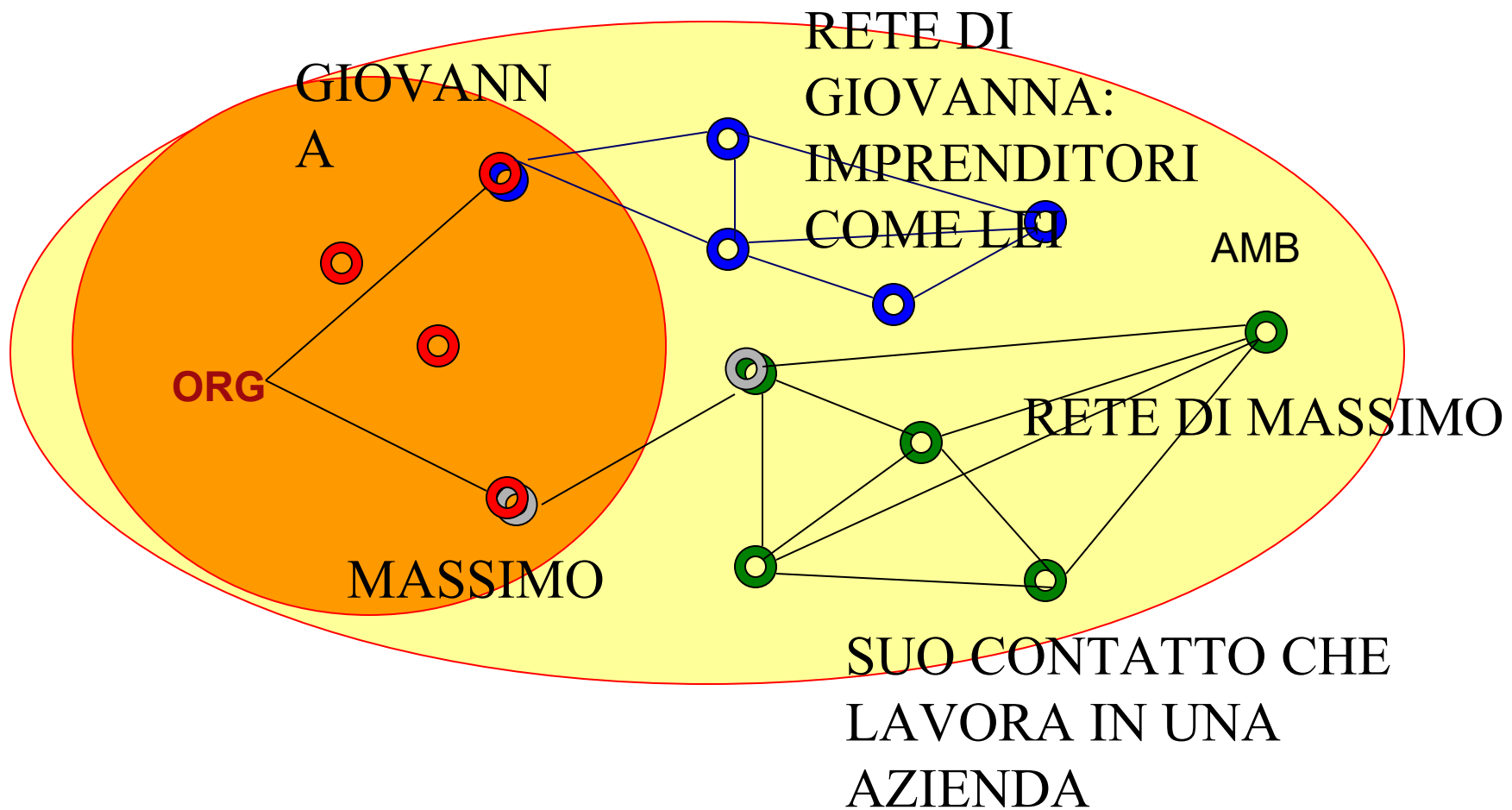
1. DOVE POSSIAMO ARRIVARE PARTENDO DALLE NOSTRE RELAZIONI?
1. COME POSSIAMO ARRIVARE TRAMITE LE NOSTRE RELAZIONI ALLE AZIENDE CHE PENSIAMO POSSANO ESSERE INTERESSATE?
  - TERRITORIO
  - MERCATO (BENCHMARK su ALTRE ORG.NI E SULLE AZIENDE)
  - INTERESSI CONDIVISI TRA NOI E LORO



# RICORDARSI: PARTIRE DA CIO' CHE E' PIU' VICINO A NOI



# RICORDARSI: IL POTERE DELLE RETI RELAZIONALI



# L'IMPORTANZA DELL'ANALISI

---

UNA BUONA ANALISI DELLE NOSTRE **FORZE E DEBOLEZZE** CI AIUTA A **DEFINIRE UNA NOSTRA STRATEGIA:**

- DA **CHI** ANDARE
- **COSA** PROPORRE LORO (IN QUANTO BASATO SUI NOSTRI PUNTI DI FORZA)

UNA BUONA ANALISI DELLE **OPPORTUNITA' E MINACCE** (AMBIENTE ESTERNO, FOCALIZZATO SULLE AZIENDE) CI AIUTA A:

- INDIVIDUARE LE AZIENDE CHE SOSPETTIAMO ABBIANO MAGGIORE **INTERESSE A QUELLO CHE FACCIAMO**
- INDIVIDUARE LE AZIENDE DEL **TERRITORIO**
- COMPRENDERE MEGLIO **COSA SI POSSONO ASPETTARE DA NOI** IN QUANTO **VANTAGGI** PER AFFRONTARE I LORO PROBLEMI, BISOGNI, OBIETTIVI...

# L'IMPORTANZA DELL'ANALISI

E QUINDI USIAMO GLI STRUMENTI OFFERTI NEL CORSO A.1.  
LE BASI DEL FUNDRAISING



# DALL'ANALISI ALLA OFFERTA

---

- **MISSIONE, ATTIVITA':**  
**INIZIATIVE, ATTIVITA', PROGETTI UTILI ALLE AZIENDE. VALORI, CAUSE SOCIALI, TEMI .... CHE RAFFORZANO LA LORO IDENTITA'**
- **CAPITALE SOCIALE:**  
**COME ARRIVARE ALLE AZIENDE (VEDI DOPO), REALZIONI CHE POSSIAMO RENDERE DISPONIBILI PER LE AZIENDE (CLIENTI, PARTNER, STAKEHOLDER...)**
- **KNOWLEDGE MANAGEMENT:**  
**LE NOSTRE COMPETENZE E CAPACITA' CHE POSSIAMO METTERE A DISPOSIZIONE DELLE AZIENDE**

# DALL'ANALISI ALLA OFFERTA

---

- **COMUNICAZIONE:**  
I MEZZI E I CANALI, I TARGET, I COMUNICATORI CHE POSSIAMO METTERE A DISPOSIZIONE DELLE AZIENDE (SOPRATTUTTO I NUEMRI DELLA NOSTRA COMUNCAZIONE)
- **ORGANIZZAZIONE:**  
LE STRUTTURE E IL PERSONALE (FORZA LAVORO) CHE POSSIAMO METTERE A DISPOSIZIONE (INDIRETTAMENTE) ALLE AZIENDE

# ANALIZZARE LE PROPRIE INIZIATIVE (OFFERTA)

---

- MISSIONE DELLA ORGANIZZAZIONE
- OBIETTIVI DELLA INIZIATIVA
- GLI AMBITI TEMATICI TOCCATI
- I PUBBLICI COINVOLTI (TARGET)
- I RUOLI SVOLTI DAI SOGGETTI COINVOLTI
- LE ATTIVITA' IN SENSO MATERIALE
- LA COMUNICAZIONE
- GLI IMPATTI (CAMBIAMENTI/BENEFICI)
- I PARTNER DELLA INIZIATIVA
- I NUMERI

# ANALIZZARE LE AZIENDE

---

Un'azienda è un organismo economico complesso, composto da più individui, e più strutture guidate da un programma di azione comune il cui scopo principale è il profitto

I tre elementi chiave di un'azienda:

- I **programmi** e le **strategie** attraverso i quali comunica, si posiziona, scambia beni, governa il rapporto con gli stakeholders
- Le persone e le strutture ognuna delle quali ha specifiche **funzioni** e **poteri**
- Le **risorse** e il **budget** che regolano il sistema di investimenti e di spesa dell'azienda



## VERSO IL MATCHING TRA NOI E L'AZIENDA....

---

IN SINTESI; quando l'azienda "sponsorizza" può cercare queste cose:

- ❑ pratica tesa a regolare e mettere sotto controllo le **relazioni istituzionali e politiche**
- ❑ joint venture tra azienda e partner con l'intenzione di produrre **effetti sul business** e sui fattori che lo determinano (ideazione di prodotti, produzione, marketing, ecc.)
- ❑ politica di **immagine e pubblicità** che ha fondamento nel appeal mediatico e comunicativo delle iniziative da sponsorizzare
- ❑ **vantaggio fiscale**, di bilancio e contabile
- ❑ forma della **Responsabilità sociale d'impresa**

## SE L'AZIENDA CERCA.....

---

| SE L'AZIENDA CERCA....             | QUALI PUNTI DI FORZA DEVO AVERE PER OFFRIRE QUALCOSA   |
|------------------------------------|--|
| a) sponsor/relazioni istituzionali | <ul style="list-style-type: none"><li>☐ Iniziative che coinvolgono direttamente o indirettamente target istituzionali o amministrazioni o mondo della finanza, ecc...</li><li>☐ Avere un capitale sociale di relazioni che comprende personalità istituzionali</li></ul>                               |
| b) sponsor/joint venture           | <ul style="list-style-type: none"><li>☐ Iniziative che permettono/prevedono uno sfruttamento a fini commerciali</li><li>☐ Avere un forte orientamento al marketing e sostenere la competizione di mercato</li><li>☐ Avere capacità di produzione (organizzativa, qualità, innovazione, ecc.)</li></ul> |

## SE L'AZIENDA CERCA.....

| SE L'AZIENDA CERCA....                 | QUALI PUNTI DI FORZA DEVO AVERE PER OFFRIRE QUALCOSA   |
|--|--|
| c) sponsor/pubblicità                  | <ul style="list-style-type: none"><li>☐ Avere un brand o elementi di brand nella organizzazione e nelle sue iniziative</li><li>☐ Iniziative che toccano un largo pubblico (rilevante da un punto di vista quantitativo ) e /o sistemi di comunicazione di massa efficaci</li></ul> |
| d) sponsor/vantaggio fiscale-contabile | <ul style="list-style-type: none"><li>☐ Avere elementi giuridico/istituzionali della organizzazione o della iniziativa che prevedono forme di defiscalizzazione</li></ul>  |

## SE L'AZIENDA CERCA.....

---

| SE L'AZIENDA CERCA... | QUALI PUNTI DI FORZA DEVO AVERE PER OFFRIRE QUALCOSA   |
|-----------------------|--|
| e) sponsor/RSI        | <ul style="list-style-type: none"><li>□ Conoscere bene il fenomeno della Responsabilità sociale di impresa (cultura, programmi, linee di azione delle aziende, ecc.) ossia essere in grado di interloquire con qualità su tale aspetto</li><li>□ Conoscere molto bene le linee programmatiche della RSI delle aziende</li><li>□ Capacità progettuale avanzata in grado di integrare i bisogni dell'azienda nella iniziativa (coprogettazione)</li><li>□ Saper lavorare in partnership</li><li>□ Iniziativa che può impattare socialmente sugli stakeholder chiave dell'azienda</li></ul> |

# TIPOLOGIA DI LINK

---

- 1) **PRODUCT LINK (LEGAMI DI PRODOTTO)**
- 2) **PRODUCT IMAGE LINK (LEGAMI CON L'IMMAGINE DEL PRODOTTO)**
- 3) **CORPORATE IMAGE LINK (LEGAMI CON L'IMMAGINE DELL'AZIENDA)**
- 4) **TARGET LINK (CLIENTI, POTENZIALI PARTNER-ALLEATI E ALTRI PUBBLICI IMPORTANTI PER L'AZIENDA)**
- 5) **HISTORIC LINK (LEGAME STORICO)**
- 6) **OPPOSED LINK (LEGAME OPPOSTO)**
- 7) **PERSONAL LINK (LEGAME PERSONALE)**
- 8) **GEOGRAPHIC LINK (LEGAME GEOGRAFICO-TERRITORIALE)**
- 9) **NO LINK (NESSUN LEGAME RICONOSCIUTO IN MODO SPECIFICO)**

# I TEMPI DEL CORPORATE FUNDRAISING

| <i>TEMPO</i>                      | <i>AZIENDE</i>   | <i>ORGANIZZAZIONE</i>   |
|-----------------------------------|--|---|
| ANNO 0<br>GENNAIO -<br>APRILE     | Elaborazione delle linee guida di investimento.<br>Elaborazione del bilancio preventivo per l'anno 1 anche sulla base dei risultati dell'anno 0 e -1 | Individuazione delle iniziative previste per l'anno 1 e degli interlocutori a cui rivolgersi.<br>Elaborazione dei documenti di sponsorizzazione |
| ANNO 0<br>MAGGIO -<br>AGOSTO      | Definizione degli investimenti<br>Inserimento in bilancio delle iniziative di sponsorizzazione   | Invio dei documenti di sponsorizzazione. Contatto con gli interlocutori per illustrare le proposte e ricevere feedback e suggerimenti           |
| ANNO 0<br>SETTEMBRE -<br>DICEMBRE | Definizione dei contratti e spesa dei fondi  | Individuazione di ulteriori proposte di sponsorizzazione di piccola e media entità o finalizzate a specifici interlocutori                      |
| ANNO 1                            | Spesa dei fondi  | Invio delle proposte con procedura di urgenza e relative trattative   |

# **CENNI SULLE FONDAZIONI FILANTROPICHE**

# FONDAZIONI: DEFINIAMOLE

**Associazioni** diverse con un obiettivo comune: utilizzare **risorse private** per **scopi** di **pubblica utilità** (*European Foundation Centre*)



... ovvero?



Fondazioni  
erogative

Fondazioni  
operative

Fondazioni  
miste

Essere un patrimonio per uno scopo



# FONDAZIONI: DEFINIAMOLE

---

**SI POSSONO DIVIDERE ANCHE NEI SEGUENTI TIPI:**

- DA AZIENDA
- DI FAMIGLIA
- DI ORIGINE BANCARIA
  
- Locali
- Nazionali
- Internazionali

# DISLOCAZIONE REGIONALE DELLE FONDAZIONI

| REGIONE       | Operative % | Erogative % | Miste % | Totale (n.) |
|---------------|-------------|-------------|---------|-------------|
| Piemonte      | 51          | 20          | 29      | 405         |
| Valle d'Aosta | 71          | 10          | 19      | 31          |
| Lombardia     | 57,5        | 14          | 28,5    | 1430        |
| Trentino A.A. | 45          | 24          | 41      | 98          |
| Veneto        | 57          | 16          | 27      | 369         |
| Friuli V.G.   | 37          | 27          | 36      | 78          |
| Liguria       | 48          | 24          | 28      | 221         |
| Emilia R.     | 47          | 24          | 29      | 443         |
| Toscana       | 42,5        | 22          | 35,5    | 334         |
| Umbria        | 27          | 38          | 35      | 71          |
| Marche        | 36          | 35          | 29      | 123         |

| REGIONE    | Operative % | Erogative % | Miste % | Totale (n.) |
|------------|-------------|-------------|---------|-------------|
| Lazio      | 40          | 16,5        | 43,5    | 423         |
| Abruzzo    | 40          | 30          | 30      | 77          |
| Molise     | 33,5        | 44,5        | 22      | 9           |
| Campania   | 40          | 29          | 31      | 191         |
| Puglia     | 50          | 24,5        | 25,5    | 122         |
| Basilicata | 48          | 22          | 30      | 23          |
| Calabria   | 52          | 23          | 25      | 100         |
| Sicilia    | 55          | 21          | 24      | 135         |
| Sardegna   | 42,5        | 38,5        | 19      | 47          |
| ITALIA     | 49,5        | 20          | 30,5    | 4720        |

Fondazioni in Italia (bancarie e non), 2005

# FONDAZIONI EROGATIVE



Erogano **contributi** filantropici ad altri soggetti, persone, enti non profit.

Finanziano anche con **bandi** progetti di organizzazioni non profit su temi di interesse.

**Progettano direttamente iniziative** realizzate in partnership con altri soggetti non profit.

# ORIGINI E TENDENZE

---

- ✓ Nascono per dare **fondi** al fine di produrre **valore sociale nelle comunità**
- ✓ Un **mercato rilevante** economicamente (circa 2mld/anno)
- ✓ Un'opportunità per sostenere **progetti rilevanti e politiche di sviluppo del welfare**

# TENDENZE

- Costruzione di **partnership**
- Attenzione agli **impatti** e all'efficacia
- Attenzione alla **sostenibilità** dei progetti finanziati
- Attenzione alla **costruzione di un nuovo**

**Non un bancomat**



**Maggiore professionalità, analisi e progettazione: una sfida per le organizzazioni**

# **LE FONDAZIONI EROGATIVE**

# LE PRINCIPALI TIPOLOGIE

---

**Fondazioni di origine  
bancaria**

**Fondazioni d'impresa**

**Fondazioni private e di  
famiglia**

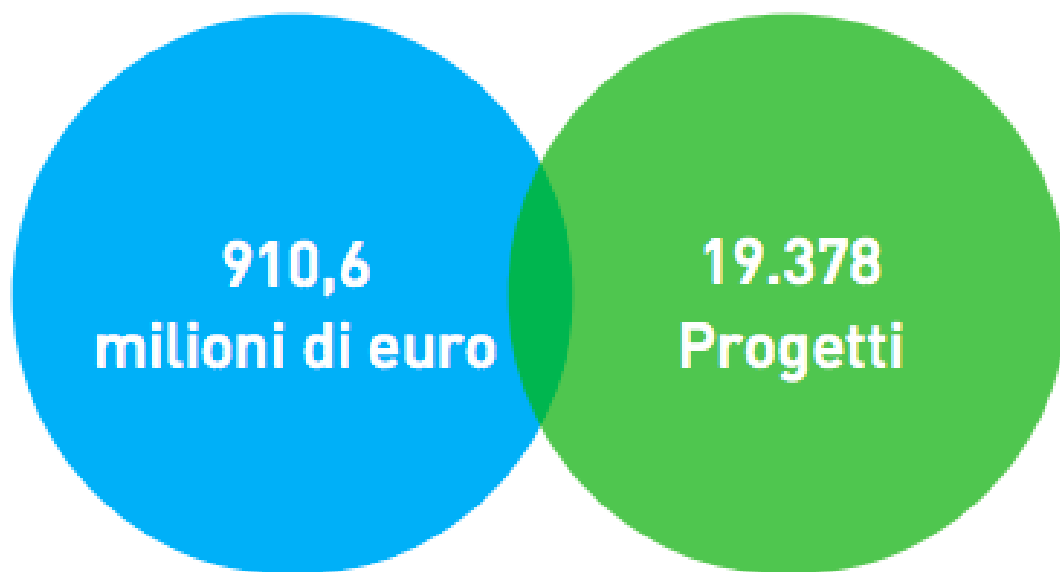
**Altri enti erogatori**

# FONDAZIONI DI ORIGINE BANCARIA

88

Soggetti

Fig 4.1 Attività erogativa delle Fondazioni nel 2019



*Fonte: Venticinquesimo Rapporto Annuale 2019*

*– [www.acri.it](http://www.acri.it)*



# F. BANCARIE: SETTORI DI EROGAZIONE

Fig. 4.3 Distribuzione degli importi erogati nel 2019 per settore di intervento (milioni di euro)

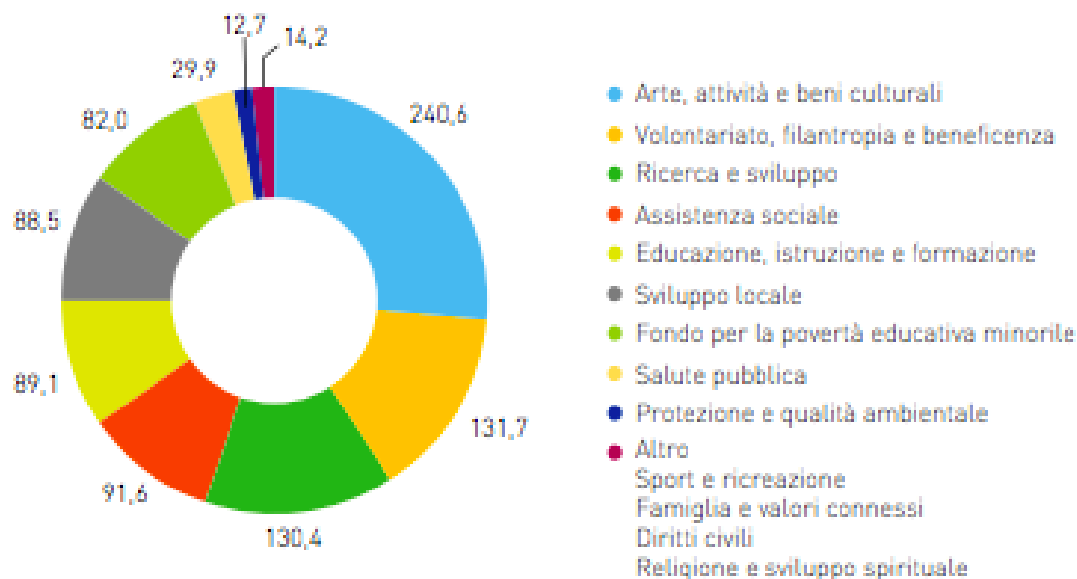
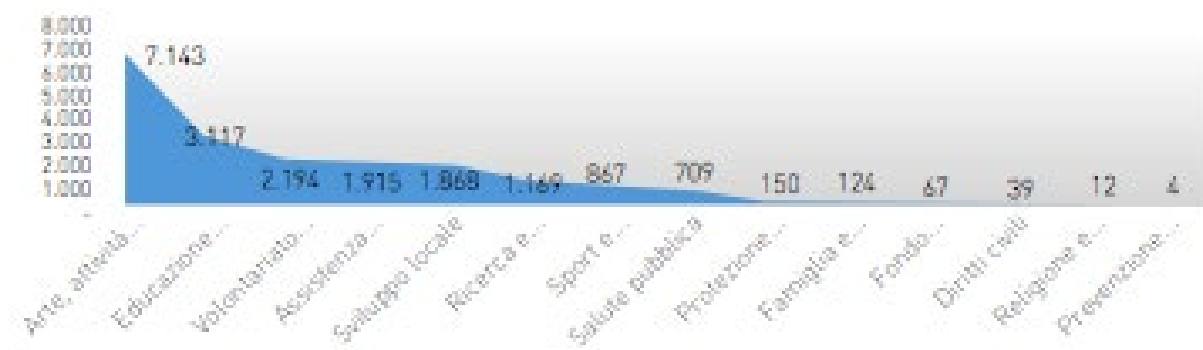


Fig. 4.4 Numero interventi nel settori di erogazione 2019



# F. BANCARIE: SETTORI DI EROGAZIONE

Fig. 4.8 Destinazione funzionale erogazioni nel settore Arte, Attività e Beni culturali - 2018  
[% su totale erogazioni settore]



## Associazione di Fondazioni e Casse di Risparmio Spa



ACRI ▾ FONDAZIONI ▾ CASSE SPA ▾ NOTIZIE CONTATTI 🔍



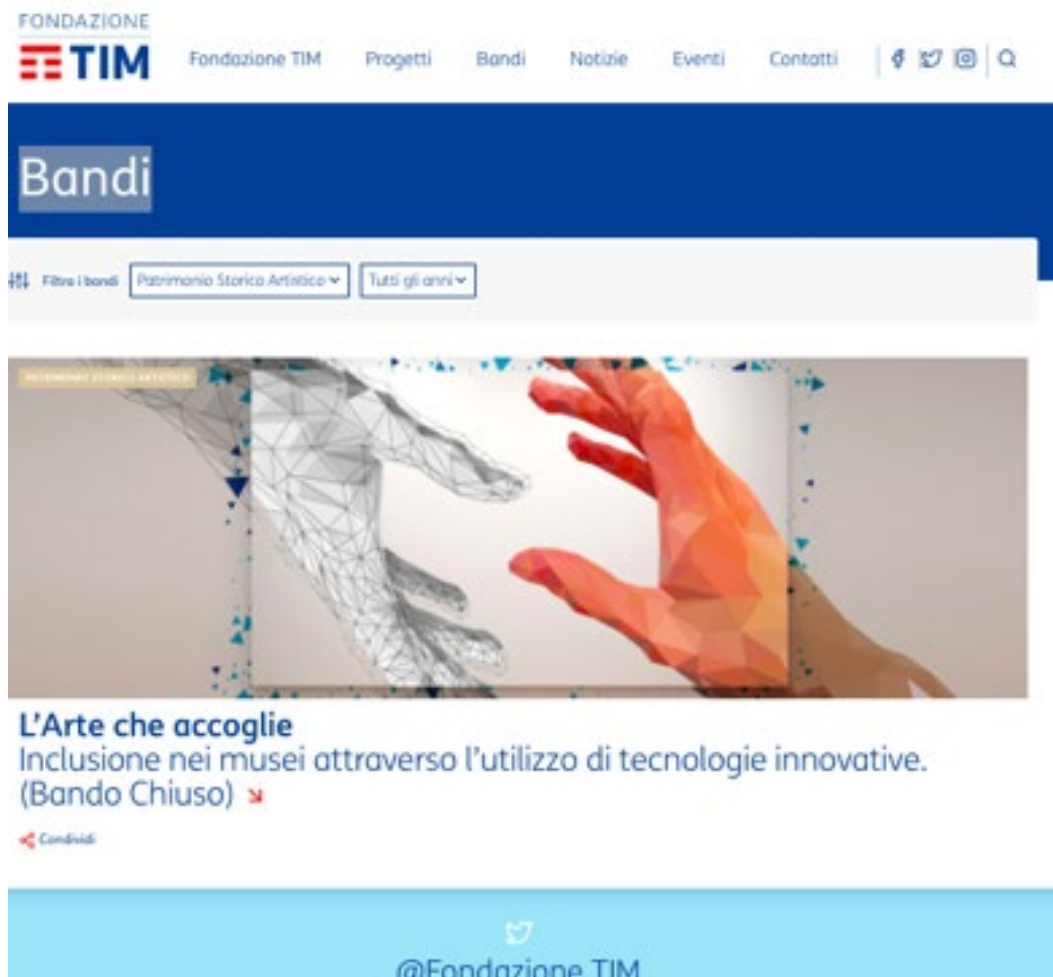
Per contattare l'Associazione chiamare al numero 3404032265 o scrivere a [segreteria@acri.it](mailto:segreteria@acri.it)



*Le Fondazioni sono motori di coesione e di innovazione sui territori;  
accompagnano la partecipazione e il protagonismo delle comunità*



# FONDAZIONI DI IMPRESA: PERCHE' NASCONO



**Strumento di impegno  
verso la comunità**

**Volontà personale  
dell'imprenditore**

**Reputazione e relazioni  
con la comunità**

**Filantropia  
e RSI**

*Fonte: Sodalitas 2020*

# FONDAZIONI DI IMPRESA



## Mappatura



- 111 FI fondate tra il 1963 e il 2018
- 40 fondate dopo il 2005 → settore dinamico, fondazioni giovani
- Il 45% si trova in Lombardia, un valore che è oltre il triplo della seconda regione, il Lazio con il 13%
- Tra le città dominano Milano, circa 25%, e Roma, 13%



#CorporateFoundations | #Italia

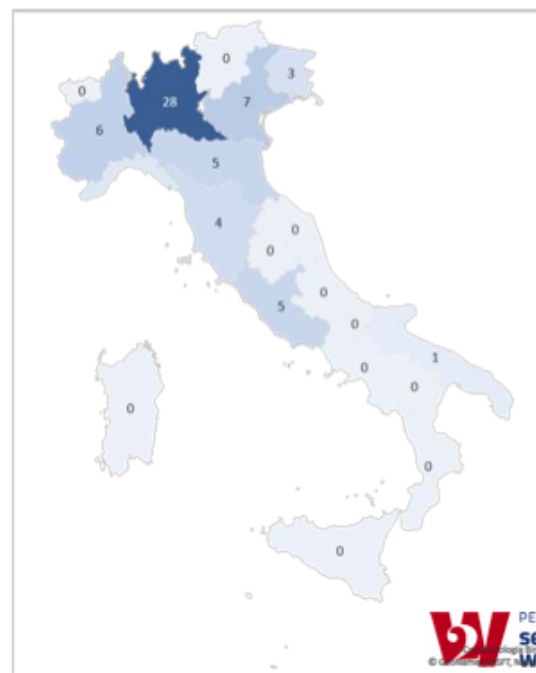
*Fonte: Sodalitas 2020*

# FONDAZIONI DI IMPRESA



## Fondazioni giovani e fondate da grandi imprese

- Il 76% è stato istituito dopo l'anno 2000, il 43% dopo il 2005, il 18% dopo il 2011
- Il 45% ha sede in Lombardia
- Il 74% è stato fondato da imprese con più di 1.000 dipendenti e il 26% da aziende con oltre 10.000 dipendenti
- Il 52% è stato fondato da imprese multinazionali



#CorporateFoundations | #Italia

*Fonte: Sodalitas 2020*



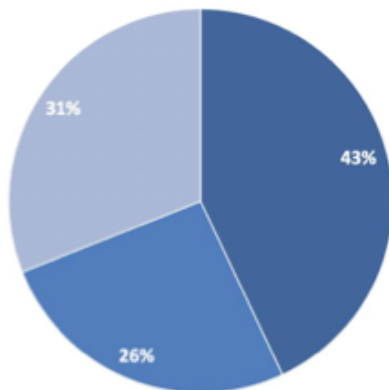
# FONDAZIONI DI IMPRESA



## I rapporti con l'impresa fondatrice

La relazione tra la fondazione e l'impresa fondatrice è molto forte sul piano della governance: nel 50% dei casi l'organo di governo della FI vede una presenza esclusiva o maggioritaria dei rappresentanti dell'azienda

- L'impresa è molto presente. Ad esempio, sono previsti regolari momenti di confronto sui progetti finanziati con il CdA della fondazione
- La fondazione riceve solo indicazioni generali sulle priorità da perseguire
- La fondazione si limita a comunicare all'impresa le strategie sviluppate in autonomia



Nel 69% dei casi risulta una significativa presenza dell'impresa

Le attività delle FI nel 48% dei casi riguardano l'ambito della CSR dell'impresa



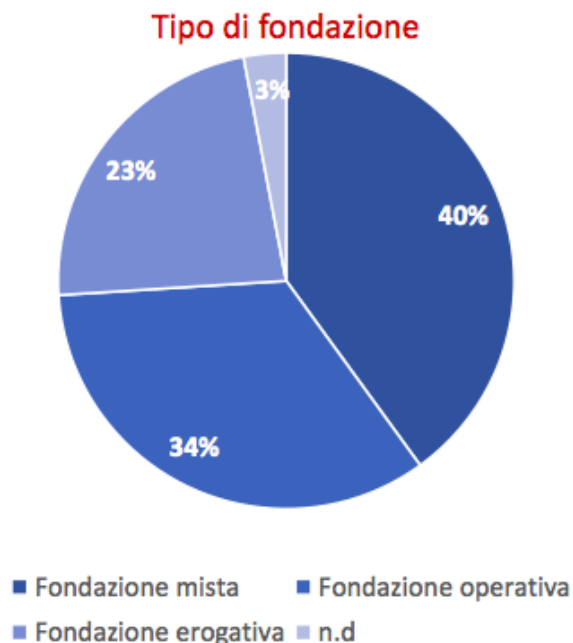
#CorporateFoundations | #Italia

Fonte: Sodalitas 2010

# FONDAZIONI DI IMPRESA



## Operative, erogative, miste



- Prevalgono le **fondazioni miste** (40%)
- Le fondazioni sono sempre più attive e operative: il 54% si occupa di progettare direttamente attività che sono realizzate in partnership con attori del Terzo Settore



#CorporateFoundations | #Italia

*Fonte: Sodalitas 2020*



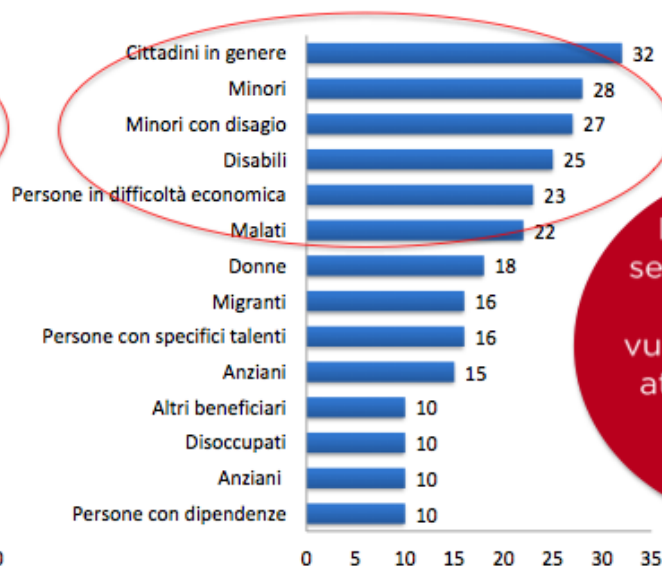
# FONDAZIONI DI IMPRESA



## Settori di intervento e beneficiari



Settori di intervento



Beneficiari degli interventi

Intervenendo in settori e a favore di beneficiari vulnerabili svolgono attività sussidiarie all'intervento pubblico



#CorporateFoundations | #Italia

Fonte: Sodalitas 2020

# FONDAZIONI PRIVATE E DI FAMIGLIA



Share   

## LE ULTIME NEWS



7 Maggio 2020

### Complicità finanziaria UE nei respingimenti verso la Libia

L'Unione Europea deve sospendere il finanziamento al programma attraverso cui i migranti vengono bloccati in Libia. Tale programma viola le norme di diritto finanziario ...



29 Aprile 2020

### Nessuno si salva da solo. Solidarietà in emergenza.

(di Domenico Chirico) Ad inizio crisi ci siamo subito resi conto che era necessario mobilitare idee e risorse per l'emergenza che si stava delineando. Lavorando ...

SABATO 2 MAGGIO 2020  
dalle ore 15 alle ore 16:30

Per una Ricostruzione condivisa,  
il nuovo Rapporto Labsus.

LABSUS

FONDAZIONE  
CHARLEMAGNE

EURICSE

27 Aprile 2020

### Presentazione online del nuovo Rapporto Labsus

Per una Ricostruzione condivisa. Proposte e buone pratiche a partire dal Rapporto Labsus 2019. È il 21 febbraio quando vengono scoperti i primi casi di ...

VEDI TUTTE LE NEWS



FONDAZIONE CHARLEMAGNE



SCUOLADI FUNDRAISING DI ROMA  
FORMAZIONE · CONSULENZA · RICERCA

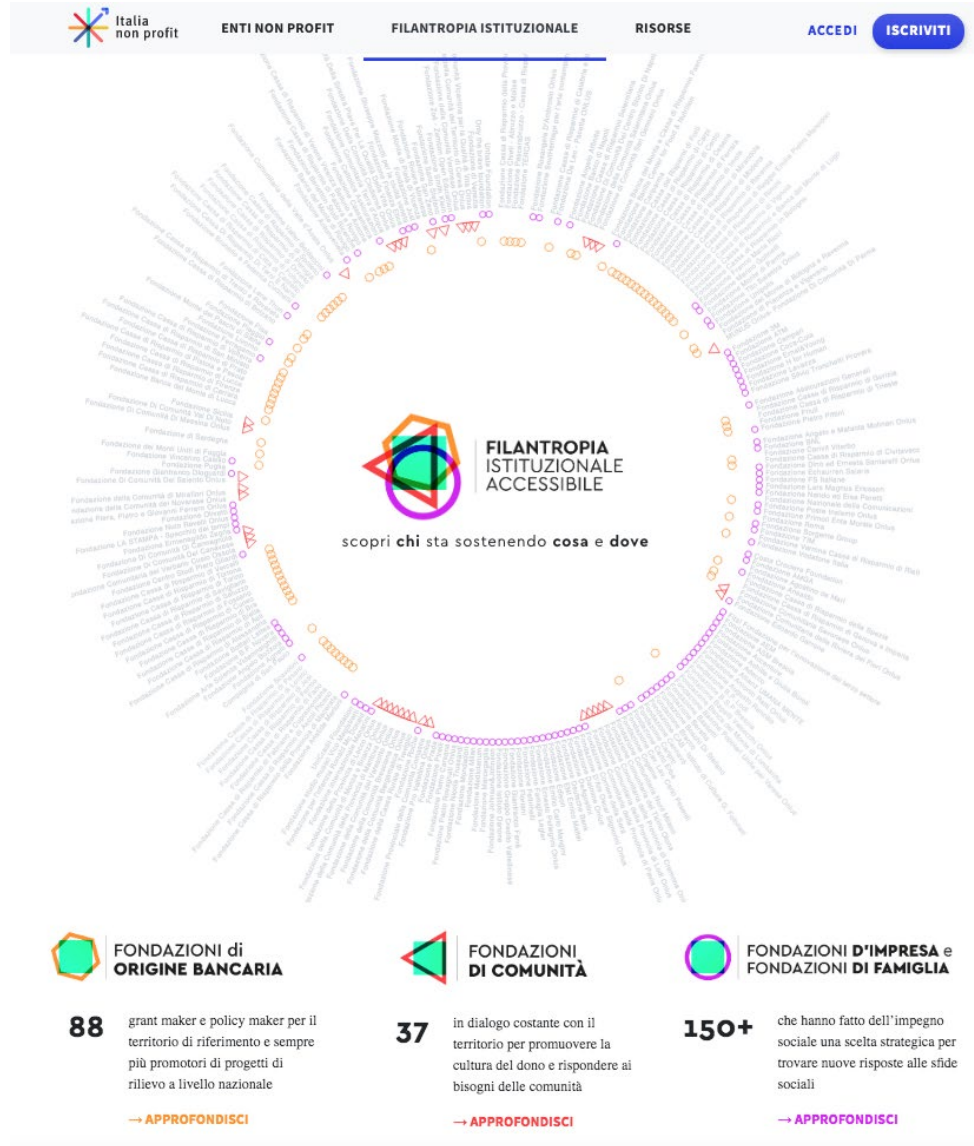
# ASSIFERO

## Associazione Italiana delle Fondazioni ed Enti



The screenshot shows the homepage of the ASSIFERO website. The background is a blue-tinted image of a crowd of people. At the top left is the ASSIFERO logo, which consists of a stylized white 'A' and the word 'assifero' in lowercase. To the right of the logo is a navigation menu with the following items: 'Home' (underlined), 'Chi Siamo' with a dropdown arrow, 'Attività' with a dropdown arrow, 'Filantropia Istituzionale', 'Servizio Civile' with a dropdown arrow, 'Per approfondire', 'Contatti', and 'IT' with a dropdown arrow. Below the navigation menu, the main heading reads 'Il punto di riferimento per la filantropia istituzionale in Italia' in large white text. Underneath this heading, a subtitle states 'Promuovere una filantropia istituzionale strategica ed efficace per lo sviluppo umano e sostenibile'. At the bottom left of the main content area, there is a large white downward-pointing arrow.

# Italia Non Profit





# ALTRI ENTI EROGATORI

## Un esempio? La Tavola Valdese



The screenshot shows the website for 'La Tavola Valdese'. At the top left is the logo for 'otto per mille CHIESA VALDESE'. The main image features a smiling woman with long brown hair, wearing a black top, standing next to a bicycle with her arms outstretched. Overlaid on the image is the text 'INSIEME E A BRACCIA APERTE' and the hashtag '#congliatri'. In the top right corner, there is a navigation menu with links: HOME, PROGETTI, TRASPARENZA, PRESENTA UN PROGETTO, and COME FIRMARE. Below the main image, there is an orange banner with white text. On the left, it reads: 'La Tavola valdese - overrrendo la responsabilità di contribuire anche con mezzi straordinari all'impegno diretto a fronteggiare la crisi sanitaria, sociale ed economica prodotta dal diffondersi del virus Covid-19 - ha deciso di stanziare 8 milioni di euro - ricavati dai fondi dell'Otto per Mille - per la costituzione di un Fondo speciale destinato a tale finalità. Leggi il comunicato ufficiale qui'. On the right, it says: '#OTTOPERMILLEVALDESE' and '#CONGLIALTRI'. Below this, there is a small button that says 'AIUTI COVID-19'. At the bottom of the page, there is a row of three small images showing people in various settings.

otto per mille  
CHIESA VALDESE

HOME PROGETTI TRASPARENZA PRESENTA UN PROGETTO COME FIRMARE

INSIEME  
E A BRACCIA  
APERTE  
#congliatri

La Tavola valdese - overrrendo la responsabilità di contribuire anche con mezzi straordinari all'impegno diretto a fronteggiare la crisi sanitaria, sociale ed economica prodotta dal diffondersi del virus Covid-19 - ha deciso di stanziare 8 milioni di euro - ricavati dai fondi dell'Otto per Mille - per la costituzione di un Fondo speciale destinato a tale finalità. Leggi il comunicato ufficiale qui

#OTTOPERMILLEVALDESE  
#CONGLIALTRI

AIUTI COVID-19

## Un esempio? La Fondazione Packard

### Herculaneum Conservation Project

*L'Herculaneum Conservation Project si dedica al sito archeologico di Ercolano fin dal 2001 al fine di proteggere, valorizzare e gestire questo incredibile patrimonio culturale e di promuovere la sua relazione con il territorio che lo circonda.*

*Il team è composto da funzionari pubblici dell'Ente di tutela e da specialisti dei Beni Culturali che lavorano insieme durante l'intero arco dell'anno.*

*La partnership pubblica-privata unisce insieme il Packard Humanities Institute, fondazione filantropica operante in Italia attraverso l'Istituto Packard per i Beni Culturali, e l'Ente di tutela, oggi divenuto l'autonomo Parco Archeologico di Ercolano. Nel corso degli anni si è anche avvalsa del contributo di numerose altre collaborazioni locali, nazionali ed internazionali, in particolare, la British School at Rome per un intero decennio.*

*The Herculaneum Conservation Project has been working at the archaeological site of Herculaneum since 2001 to protect, enhance and manage this unique place and its relationship to the surrounding area. The team is made up of public heritage officers with a wider team of specialists who work together on site all year round.*

*The project is a public-private partnership that brings together the Packard Humanities Institute,*

# **COME SCEGLIERE LA FONDAZIONE GIUSTA?**

# COME SCEGLIERE LA FONDAZIONE GIUSTA?



**Territorialità**



**Ambiti di intervento**



**Gruppo target**



**Capitale sociale**



**Possibili partnership**



**Impatto e sostenibilità**



**Criteri formali**





# COME CHIEDERE FINANZIAMENTI?

---

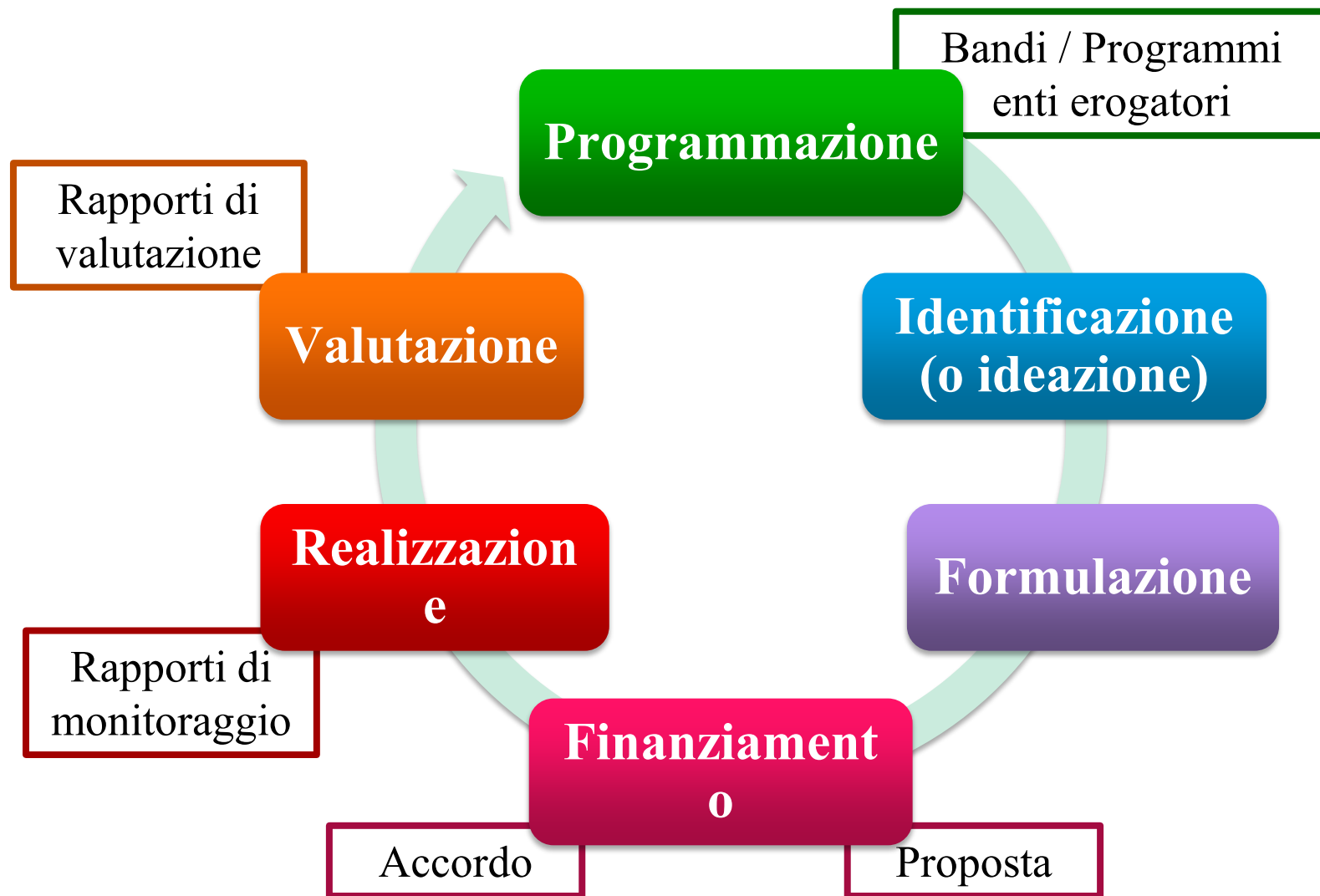


Partecipare ad un **bando**

Richiedere un **contributo**

Costruire una **partnership**

# COME CHIEDERE FINANZIAMENTI?



# TENIAMOCI IN CONTATTO



**MASSIMO COEN CAGLI**

VIA DELL'AMBA ARADAM, 20

00184 ROMA

331 85 90 987

[m.coencagli@scuolafundraising.it](mailto:m.coencagli@scuolafundraising.it)

Sito

[www.scuolafundraising.it](http://www.scuolafundraising.it)

Pagine Facebook:

[La scuola di Fundraising di Roma](#)

[Profilo pubblico personale: Massimo Coen Cagli 2](#)

**Potete iscrivervi alla  
mailing list e accedere  
all'area download per  
documenti, saggi,  
approfondimenti**