



NIMP

Novartis Influencer
Masterclass for
Patients

CORPORATE FUNDRAISING

**ANNA
FABBRICOTTI,
FUNDRAISING
ACADEMY**

IL CORPORATE FUNDRAISING 2.0

- Il contesto: sulla base di dati ISTAT, dati quantitativi su grandi imprese e PMI
- Contestualizzazione post Covid-19: come è cambiato il mondo delle imprese
- Le logiche aziendali e la CSR delle aziende: come ragionano, cosa gli si può offrire, cosa e come gli si può chiedere
- La costruzione di una strategia di corporate fundraising
- La sostanziale differenza tra donazione e sponsorizzazione e le novità introdotte sui benefici fiscali

IL CONTESTO

Le imprese italiane, nel 2018, erano 4.404.501

- I dipendenti, nel totale, delle imprese italiane sono poco più di 17.000.000
- Il 95,4 % sono medio piccole (meno di 50 addetti): di queste, l'80% sono piccolissime
- Tra queste, le aziende a guida familiare sono 784.000, ovvero circa il 70% e costituiscono il 60% del mercato azionario italiano
- Il 25% delle aziende italiane è in Lombardia e nel Lazio

	LE IMPRESE ATTIVE NEL 2018					
	LE PMI IN ITALIA				LE BIG	TOTALE
n° dipendenti	1-9	10-49	50-249	Totale PMI	250 e oltre	
	4.180.761	196.076	23.647	4.400.484	4.017	4.404.501

GLI EFFETTI DEL COVID-19: I DATI SULLE IMPRESE

Nella fase 1 dell'emergenza sanitaria (tra il 9 marzo e il 4 maggio) il **45,0%** delle imprese con 3 e più addetti, ovvero circa 458 mila, ha sospeso l'attività.

Oltre **tre imprese su 10** (32,5%) sono invece rimaste **sempre attive** (331 mila); le più grandi, che rappresentano il 60,9% del fatturato nazionale.

Le micro e piccole imprese (9-49 addetti) sono state molto colpite dalla sospensione (il 62,1%) ma si distinguono per un'elevata incidenza di riapertura nel corso del lockdown (29,4%);

Al contrario tra le medie (53.3%) e ancora di più tra le grandi imprese (ben il 64%) prevalgono le realtà rimaste sempre attive

Istat-rapporto luglio 2020

Le chiusure delle attività economiche hanno dunque determinato effetti soprattutto per le imprese di minori dimensioni, che in Italia, come abbiamo visto, rappresentano la maggioranza del sistema produttivo

GLI EFFETTI DEL COVID-19: VISTO DALLE IMPRESE



COVID-19
SOSTEGNI ALLE IMPRESE E AI LAVORATORI

Il punto di vista di CONFINDUSTRIA

Le conseguenze della pandemia sono state gravi soprattutto per l'industria, che ha risentito della cancellazione di ordini dal mercato interno ed estero, e per alcune attività terziarie (turismo, trasporti, attività ricettive e di ristorazione).

La fine del *lockdown*, a inizio maggio, ha determinato un'importante risalita della domanda, che in molti settori si era azzerata, e ha rilanciato l'attività nell'industria con incrementi rilevanti nel terzo trimestre, che tuttavia non hanno colmato la perdita dei primi due trimestri.

Nei servizi, invece, il recupero è più lento.

GLI EFFETTI DEL COVID-19

Nuove sensibilità relazionali

La deprivazione relazionale dei mesi passati ha lasciato le persone con un desiderio di **“contatto”** maggiore rispetto al passato.

Anche le imprese si sono rese conto del valore e dell'importanza strategica del contatto col territorio e con le comunità.

Questo sta accelerando la ripresa di **una attenzione verso i più deboli e verso i temi del sostegno, non solo local (qui ed ora) delle “buone cause”**.

Il senso di un destino globale (già presente sui temi di global warming) è stato esteso dalla pandemia.

Si moltiplicano le proposte di volontariato d'impresa, di partnership, iniziative spontanee...



LA CORPORATE SOCIALE RESPONSABILITY

Per **Corporate Social Responsibility (CSR)** si intende «l'integrazione volontaria delle preoccupazioni sociali ed ecologiche delle imprese nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate.»



Essere socialmente responsabili significa non solo soddisfare pienamente gli obblighi giuridici applicabili, ma anche andare al di là, investendo “di più” nel capitale umano, nell'ambiente e nei rapporti con le parti interessate.”

(Commissione europea, 2001)

LE BUONE NOTIZIE: CRESCE LA CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Non è un'utopia: è il «give back», un concetto anglosassone sempre più adottato anche in Italia nell'ambito della **responsabilità sociale d'impresa.**

Le forme attraverso cui questa restituzione si concretizza possono essere molte: da semplici donazioni di denaro o prodotti, alla creazione di veri e propri progetti a lungo termine per il benessere della società, spesso legati al settore in cui l'azienda o il singolo professionista operano

Per noi filantropia non vuol dire solo donare una somma di denaro ma metterci del nostro, in prima persona!

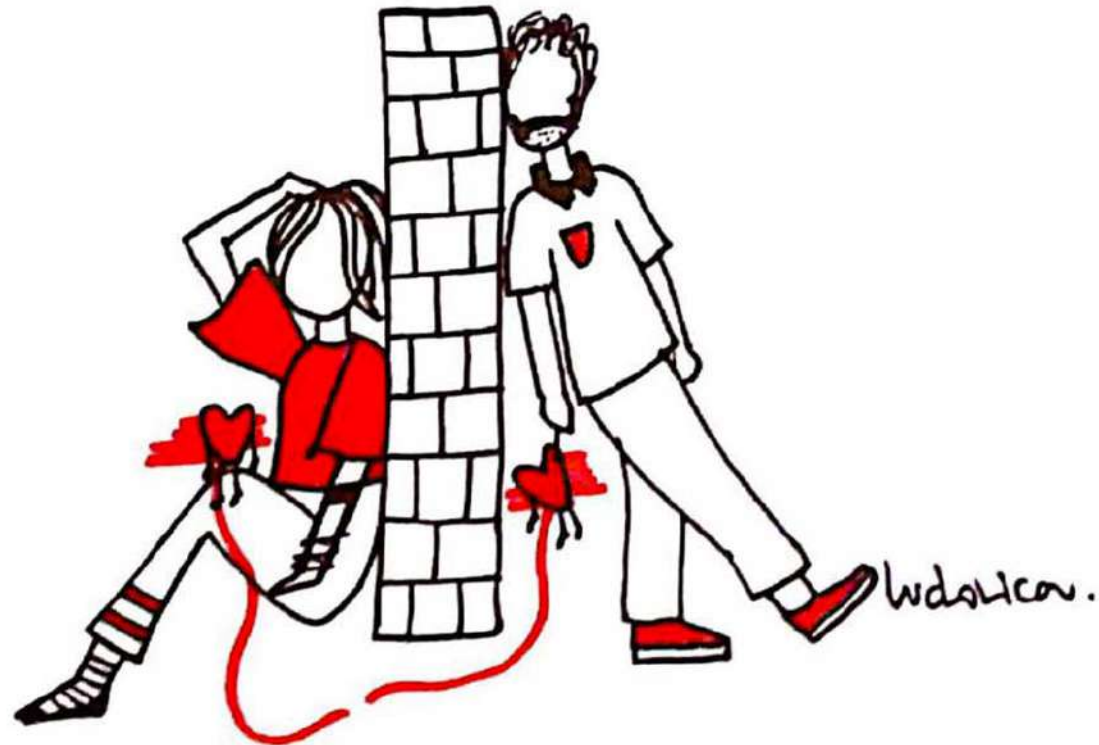
(Marco Bergamaschi, UBS. al Salone della CSR 2019)

Noi imprenditori siamo i custodi del domani. Che ci piaccia o meno, abbiamo la responsabilità di dar vita a cambiamenti duraturi nel business e nella società

(Scott Monette, General Manager e partner della Flagstaff House)



PROFIT > NON PROFIT INSOMMA...UN AMORE POSSIBILE?



CORPORATE FUNDRAISING IN CHE CONTESTO CI MUOVIAMO

In Italia le donazioni ammontano a **circa 9,1 miliardi di euro:**

4,6 miliardi provengono da privati,

1,5 miliardi da Fondazioni (circa 200 milioni da quelle d'impresa, che sono 131)

1 miliardo circa da Imprese

2 miliardi da lasciti testamentari

(Fonte dati Fondazione Lang)

Siamo terzi in Europa, per donazioni, dopo:

Regno Unito (25,3 miliardi di euro in donazioni) e

Germania (23,8 miliardi).

DALLA PARTE DELLE IMPRESE: BRAND IDENTITY E MERCATO

Il 78% degli italiani crede che le imprese possano compiere azioni specifiche mirate non solo al profitto, ma anche alla crescita delle comunità in cui operano.

Non solo. Secondo una ricerca Nielsen, **oltre un terzo dei consumatori è disposto a spendere** più se una marca è impegnata nel sociale e ha un impatto positivo sul territorio.

*Oggi i consumi sono orientati non più solo dal rapporto qualità – prezzo, ma sempre più dal **giudizio comportamentale sul marchio***

La forza di un brand passa sempre più per valutazione di carattere etico e sociale

(Antonella Mansi, vice Presidente Confindustria, 2019)



LA SFIDA DELLE IMPRESE – pre-COVID-19

NUOVI VALORI: CONOSCENZA E RESPONSABILITÀ PER IL TERRITORIO

LA SFIDA: LAVORARE INSIEME PER MASSIMIZZARE IL BENESSERE COLLETTIVO

I soggetti attivi nel sociale ed il Terzo Settore devono trovare forme di integrazione sempre più efficienti, valorizzando la funzione delle imprese come laboratori di creazione di valore non solo economico, ma anche culturale e sociale

Le imprese come acceleratori di cambiamenti urbani e sociali, capaci di processi di innovazione di forte impatto nel contesto sociale ed ambientale
(Confindustria, luglio 2019)



COME RISPONDIAMO NOI ALLA SFIDA?

1) **Proponendo progetti strategici** in grado di generare un impatto significativo e duraturo e il coinvolgimento di diversi attori del privato e del pubblico

2) **Usando creatività e competenze** per presentare idee di partnership innovative, efficaci e attraenti

3) **Acquisendo competenze nell'ambito del fundraising** e agendo sempre professionalmente nel rapporto con imprese, grandi donatori e comunità

4) **Usando la massima attenzione ai dettagli** e ad ogni aspetto delle collaborazioni e delle partnership



COSA CHIEDERE AL PROFIT

Non solo donazioni «cash»

- Coinvolgimento dei dipendenti (volontariato e colletta aziendale)
- Payroll & match giving
- No cash giving (donazioni di beni e servizi)
- Sponsorizzazioni
- Cause related marketing
- Campagne co-brand
- Secondment...



I benefici dell'azione devono essere reciproci: reputazionali, di immagine, di team building e partecipazione dei volontari

EROGAZIONI LIBERALI O SPONSORIZZAZIONI

La Riforma del Terzo Settore ed i successivi decreti attuativi consentono ai soggetti erogatori notevoli agevolazioni fiscali.

L'**erogazione liberale** rientra nel concetto di filantropia, e a volte è l'imprenditore stesso che decide di donare una parte dei suoi utili.

Nelle grandi realtà, normalmente si delega la pura filantropia alla propria fondazione d'impresa

In ogni caso, nel materiale di comunicazione **non è possibile pubblicare il logo di chi concede un'erogazione liberale**, perché ciò sottenderebbe ad un contratto di sponsorizzazione.

Spesso l'Agenzia delle Entrate, a seguito di verifiche, commina sanzioni a carico del soggetto erogatore.



Un consiglio: pubblicizzare il nome del soggetto erogatore con la dicitura “Con il contributo di...” senza pubblicarne il logo.

LE SPONSORIZZAZIONI

Le sponsorizzazioni sono contratti in base ai quali il soggetto finanziatore ha il diritto ad ottenere delle contropartite, generalmente consistenti nella pubblicizzazione del logo/marchio o nella stampa di pubblicazioni a logo/marchio congiunto di soggetto erogatore ed ente beneficiario.



L'ente beneficiario, in forza del contratto sottoscritto, emette fattura a carico del soggetto finanziatore.

IL MONDO DELLA FINANZA : I PRINCIPALI ATTORI

«Lo sviluppo economico di un paese è connesso all'efficienza del mercato finanziario»

I principali attori del nostro mondo economico finanziario sono:

Le Banche, e tutte le loro emanazioni

Le Assicurazioni

Le Fondazioni di Origine Bancaria

Altre Fondazioni connesse alle Banche



LE PARTNERSHIP PROFIT/NONPROFIT

Il contesto territoriale, quello della comunità di riferimento, come unità di misura del benessere, entrano nella vita e nelle linee strategiche delle imprese, che, come abbiamo visto, si considerano e sono a tutti gli effetti, uno degli attori sociali del welfare.

Tanto più, oggi, in tempo di Coronavirus

L'attenzione al benessere collettivo diventa, in un'ottica di CSR, una leva strategica per un'azienda che vuole fondare la propria competitività sulla propria buona reputazione.

Dunque tendono sempre ad erogare fondi sulla base di progettualità connesse a partnership e non alla pura filantropia

LE PARTNERSHIP PROFIT/NONPROFIT

Le risorse finanziarie a disposizione, poi, sono in sensibile diminuzione da qualche anno, per via dei minori utili prodotti dal mondo finanziario, che comportano una contrazione dei fondi destinati sia ad erogazioni liberali che a sponsorizzazioni.

Dunque, vengono sempre più spesso **ridotte le erogazioni “a pioggia”** (contributi di piccolo importo per interventi dallo scarso ritorno pubblicitario, ad es.: striscioni nei campi sportivi delle ASD), mentre vengono **favoriti gli interventi basati su progetti che possono produrre visibilità**, ritorno commerciale e ritorno dell’investimento sociale (SROI).



A CHI RIVOLGERSI

E' molto importante rivolgersi alle strutture aziendali giuste. Spesso le richieste di contatto non ottengono risposta perché vengono inviati alle strutture "sbagliate"

Normalmente si deve cercare un contatto con le strutture di Comunicazione (non Ufficio Stampa), coinvolgendo le strutture che seguono, se esistenti, il Terzo Settore.

E' molto utile visitare il sito web per comprendere come siano strutturate le aziende e reperire gli indirizzi corretti ai quali inviare le richieste di primo contatto.



COME TROVARE QUELLA GIUSTA?

CON LE ANALISI. CERCHIAMO:

- Nel nostro Database
- Per settore merceologico
- Nel territorio

VALUTIAMO:

- La loro CSR
- La reputazione
- Chi ci lavora
- Precedenti iniziative solidali
- Predisposizione alle partnership
-



APPLICHIAMO IL METODO L.A.I.

Linkage: che link hanno o potrebbero avere con noi

Ability: che capacità economico finanziaria hanno

Interest: che interesse potrebbero avere a collaborare con noi

ALTRE FONTI DI RICERCA

- Testate di settore, economiche e generiche
- Bilanci sociali
- Elenchi presso associazioni di categoria,
- camera di commercio locale
- Siti internet (....) Orsa Data, Sodalitas,
- Club Socialis, Ministero del Welfare
- Broker
- Attraverso braim storming
- News

.....dobbiamo imparare ad essere sempre curiosi!



IL GIUSTO APPROCCIO



IL GIUSTO APPROCCIO

LE PARTNERSHIP



APPROCCIO FILANTROPICO

- Donazioni in denaro
- Donazioni in beni e/o servizi
- Secondment
- Campagna di Natale

APPROCCIO STAKEHOLDER

- Coinvolgimento dipendenti:
- Payroll giving /match giving
- Team building
- Volontariato d'impresa

APPROCCIO COMMERCIALE

- Sponsorizzazioni
- Cause related marketing
- Campagne co-brand

PRESENTARE UN PROGETTO AD UN'IMPRESA

Presentarsi e saper presentare bene un progetto sono una delle chiavi per il possibile successo della richiesta di contributo.

Dobbiamo fare in modo che siano chiaramente rilevabili i benefici attesi per entrambe le parti.

E avere un corretto kit documentale che racconti chi siamo



COME PRESENTARSI

Assicuratevi sempre che sul vostro sito web siano rilevabili:

- La composizione degli organismi in cui si articola l'organizzazione:
- La **struttura organizzativa** di vertice ed operativa, nome e cognome di tutti gli esponenti, il loro curriculum vitae.
- **I Bilanci di esercizio ed i Bilanci Sociali**
- Una chiara descrizione della **mission e dei territori** su cui agisce principalmente l'organizzazione.
- Le informazioni sulle **iniziative realizzate**, sui risultati ottenuti e sulle fonti di finanziamento ottenute.

Inoltre:

- Che la reputazione dell'organizzazione sia a posto.

Eventuali cause legali o eventi giudiziari a carico dell'organizzazione costituiscono una forte pregiudiziale nelle valutazioni.

IL KIT DI PRESENTAZIONE

La documentazione deve essere quanto più esaustiva e trasparente, ma sintetica, almeno nella fase iniziale: chi esamina le richieste normalmente ha poco tempo e deve rimanere attratto dalla presentazione. **Non dimenticate mai:**

- Chi siamo (nomi e cognomi degli esponenti)
- Estremi di iscrizione ai vari registri delle ex Onlus
- Dove siamo basati e su quali territori agiamo principalmente
- La nostra mission
- I nostri principali progetti realizzati ed i risultati
- Chi sono stati i nostri partner finanziatori
- Ultimi due bilanci di esercizio e bilanci sociali
- Il progetto per il quale si richiede il contributo
- I termini della partnership che proponiamo, dai quali emergano tutte le opportunità commerciali per il finanziatore e tutte le occasioni di visibilità

UN CONSIGLIO UTILE

State attenti:

alla vostra reputazione

È difficile acquisire un azienda partner, **basta un attimo per perderla:** progetti o risultati d'impatto poco chiari, poca attenzione da parte nostra alla relazione, cambio di ruoli e competenze interne, possono farci perdere il rapporto di fiducia

alla vostra credibilità e alle nuove opportunità.

Se affiancate il vostro brand a quello di un'impresa, ve ne fate in qualche modo garanti.

Lo stesso vale al contrario.

Quindi, competenze, attenzione ai dettagli, efficacia ed efficienza.

E capacità d'impatto delle nostre azioni.

Queste le nostre doti

Siate creativi, innovativi, pronti ad andare incontro alle esigenze dell'impresa, ma sempre semplici, efficienti ed efficaci...e con le idee sempre chiare per la vostra buona causa!



BEST E BAD PRACTICE

ESEMPI DI PARTNERSHIP



Il buongiorno di 101CAFFÈ' è sempre all' "opera", ora con l' Opera Cardinal Ferrari

101CAFFÈ', con i suoi **120 punti vendita**, ha deciso di **sostenere Opera Cardinal Ferrari donando ogni mese tutto l'occorrente per la prima colazione dei «carissimi», gli ospiti della nostra struttura.**

Macchinette e cialde per il caffè, nocciolino, cioccolata calda, orzo: circa 3.000 pezzi/mese per un valore di circa 1.500€/mese per 12 mesi l'anno.

Inoltre, i dipendenti sono venuti a servire il caffè in alcuni giorni e hanno fatto **una colletta tra dipendenti e una raccolta fondi tra i clienti dei loro store, che ha già fruttato 4.000€**

Per promuovere l'iniziativa, oltre al loro blog e nostri e loro social, abbiamo anche **realizzato locandine che in ognuno dei 120 punti vendita annunciano l'iniziativa e invitano alla raccolta**



28/10/2020

@AnnaFabricotti

30



28/10/2020

Milano Marathon: Ansaldo STS scende in pista al fianco di Dianova Italia Onlus.

Quaranta, tra dipendenti e familiari, hanno preso parte all'iniziativa podistica per sostenere il progetto 'Un orto per coltivare passioni' rivolto ai minori.

Una partnership che per i prossimi 3 anni porterà a Dianova 15.000€ l'anno per la formazione professionale, con percorsi di reinserimento lavorativo che coinvolgerà anche Ansaldo.

E incontri per presentare la loro partnership virtuosa

Filantropia? No, impegno sociale, team building, welfare condiviso, coinvolgimento diretto nella realizzazione del progetto.....

<http://www.ansaldo-sts.com/it/news/milano-marathon-2018-ansaldo-sts-corre-futuro#>

@AnnaFabricotti

QUANDO LE PARTNERSHIP NON SONO DIRETTE

CONAD PER OPERA CARDINAL FERRARI

Durante il lockdown, la CONAD aveva lanciato la campagna «**La Spesa sospesa**» che invitava i clienti a fare e lasciare prodotti e pacchi spesa da distribuire ai più poveri.

Molti gruppi di cittadini hanno così sostenuto Opera in quelle settimane.

Alla fine, CONAD ha proposto una variante: 20 centesimi donati per ogni scontrino emesso in quella settimana all'organizzazione

Ma ha deciso di destinare il raccolto ad ogni organizzazione attiva per il Coronavirus, coinvolgendo per ognuna i supermercati vicini per territorio.

In questo modo, sui circa 30 punti vendita che CONAD ha nell'hinterland milanese, erano 7 le organizzazioni coinvolte e questo ha creato un bel po' di confusione



La Spesa Sospesa

DAL 27 APRILE AL 3 MAGGIO

questo negozio Conad*
destinerà 20 centesimi
per ogni scontrino emesso

a sostegno di



Opera Cardinal Ferrari - Via Giovanni Battista Boeri, 3 - 20141 Milano (MI)



*Iniziativa valida nei punti vendita di: Via Meda, 41 - Via Castelbarco, 11 - Corso San Gottardo, 29

ESEMPI DI PARTNERSHIP.....SULLA LUNGA DISTANZA

La Coop Domus Laetitia di Biella, nel 2013 ha aperto le Botteghe dei Mestieri, laboratori occupazionali per persone con disabilità.

La Fondazione ZEGNA ha sostenuto l'avvio di un progetto con un piano di sviluppo e sostenibilità cui ha partecipato coinvolgendo le sue aziende e i dipendenti

DAL 07/11/20 12	AL 31/12/2013		31/12/2014		AL 31/12/2015		AL 31/12/2016		AL 31/12/2017
F.Zegna	40.000,00	F.Zegna	50.000,00	F.Zegna	50.000,00	F.Zegna	25.000,00	F.Zegna	15.000,00
Famiglie	-	Famiglie	-	Famiglie	4.950,13	Famiglie	6.973,20	Famiglie	10.404,40
Ente pubblico		Ente pubblico		Ente pubblico	3.643,20	Ente pubblico	3.856,28	Ente pubblico	4.200,00
Comune		Comune		Comune		Comune		Comune	2.980,00
Vendite	-	Vendite	-	Vendite	1.744,00	Vendite	2.000,00	Vendite	8.000,00
Totale	40.000,00	Totale	50.000,00	Totale	60.337,33	Totale	36.829,48	Totale	40.805,00

QUANDO L'INSUCCESSO E' inevitabile

L'esempio, che non nomino, è quello di un' Associazione che sostiene la cura e la ricerca contro una malattia rara infantile, ad alto tasso di mortalità, che in caso di sopravvivenza è quasi sempre invalidante.

Ci sarebbero tutti gli elementi perché le sue iniziative di raccolta fondi, peraltro sostenute anche da testimonial «famosi» e da contatti di alto profilo, avessero successo....**ma....**

PERCHE' NON HA SUCCESSO?

- Presenta bilanci poco trasparenti (alcuni costi non sono giustificati ed altri non sono giustificabili)
- Alcuni esponenti non generano empatia e tempestano i potenziali donatori e i partner di messaggi e telefonate per sollecitarli
- Non rendiconta i progetti per i quali raccoglie fondi
- Non è dotata di una struttura che gestisca il fundraising, i rapporti con i soci e la comunicazione «sistematica»...**Non sa presentarsi**



GRAZIE PER L'ATTENZIONE!

Anna Fabricotti