

# Corso in Progettazione socio-culturale per Banche del tempo



## Modulo 2 – Principi e Tecniche di Fund Raising

d.ssa Marta Buzzatti



# FUND RAISING: una definizione

- To raise = accrescere, sollevare, far salire, elevare...
  - mera attività di raccolta
- VS
- azione strategica finalizzata ad un obiettivo di crescita e di sviluppo

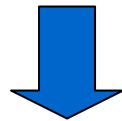


# FUND RAISING: una definizione

- Insieme di attività di un soggetto collettivo, indirizzate a reperire risorse finanziarie necessarie a raggiungere gli scopi prefissati

# FUND RAISING: soggetti

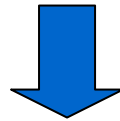
- Pubblico
- Privato
- Soggetti sociali o collettivi:
  - Associazioni
  - Cooperative sociali
  - Movimenti
  - Organizzazioni della cittadinanza attiva



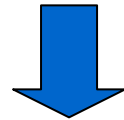
- Organizzazioni no profit

# FUND RAISING: approcci

- F.R. come attività a latere
- Utilizzo “estremo” delle tecniche di marketing
- Attività strategica



# FUND RAISING: approcci



- PRIMATO DELLA “BUONA CAUSA”
  - individuarla attraverso un’analisi approfondita della propria organizzazione
  - individuare i “propri” donatori
  - scegliere le tecniche di marketing più idonee

# FUND RAISING:

- Attività strategica di reperimento di risorse volte a garantire la sostenibilità di un'organizzazione nel tempo, a promuovere il suo sviluppo e quindi ad affermare la propria “verità sociale”.



# FUND RAISING: il caso delle BdT

1. Analisi dei bisogni
2. Individuazione delle risorse interne  
(tempo, risorse umane)
3. Studio del mercato di riferimento
4. Elaborazione programma di attività
5. Esecuzione
6. Misurazione feed back
7. Comunicazione dei risultati



# FUND RAISING: il caso delle BdT

## 3. Mercato di riferimento

- Individui
- Istituzioni Pubbliche
- Imprese
- Fondazioni Bancarie



# ALCUNE PAROLE CHIAVE

■ PARTNERS

■ DIMENSIONAMENTO

■ FARE RETE

■ CONOSCENZA

■ AFFIDABILITÀ

■ PERSONE



# FONDAZIONI BANCARIE

## ■ VIDEO

Fonte: ACRI,  
associazione casse di  
risparmio e fondazioni  
di origine bancaria



# FONDAZIONI BANCARIE

## definizione

- Le Fondazioni di origine bancaria sono soggetti non profit, privati e autonomi, che perseguono esclusivamente scopi di utilità sociale e di promozione dello sviluppo economico.
- investono in attività diversificate, dagli utili derivanti dalla buona gestione di questi investimenti traggono le risorse per sostenere attività d'interesse collettivo

Fonte: ACRI,  
associazione casse di  
risparmio e fondazioni  
di origine bancaria

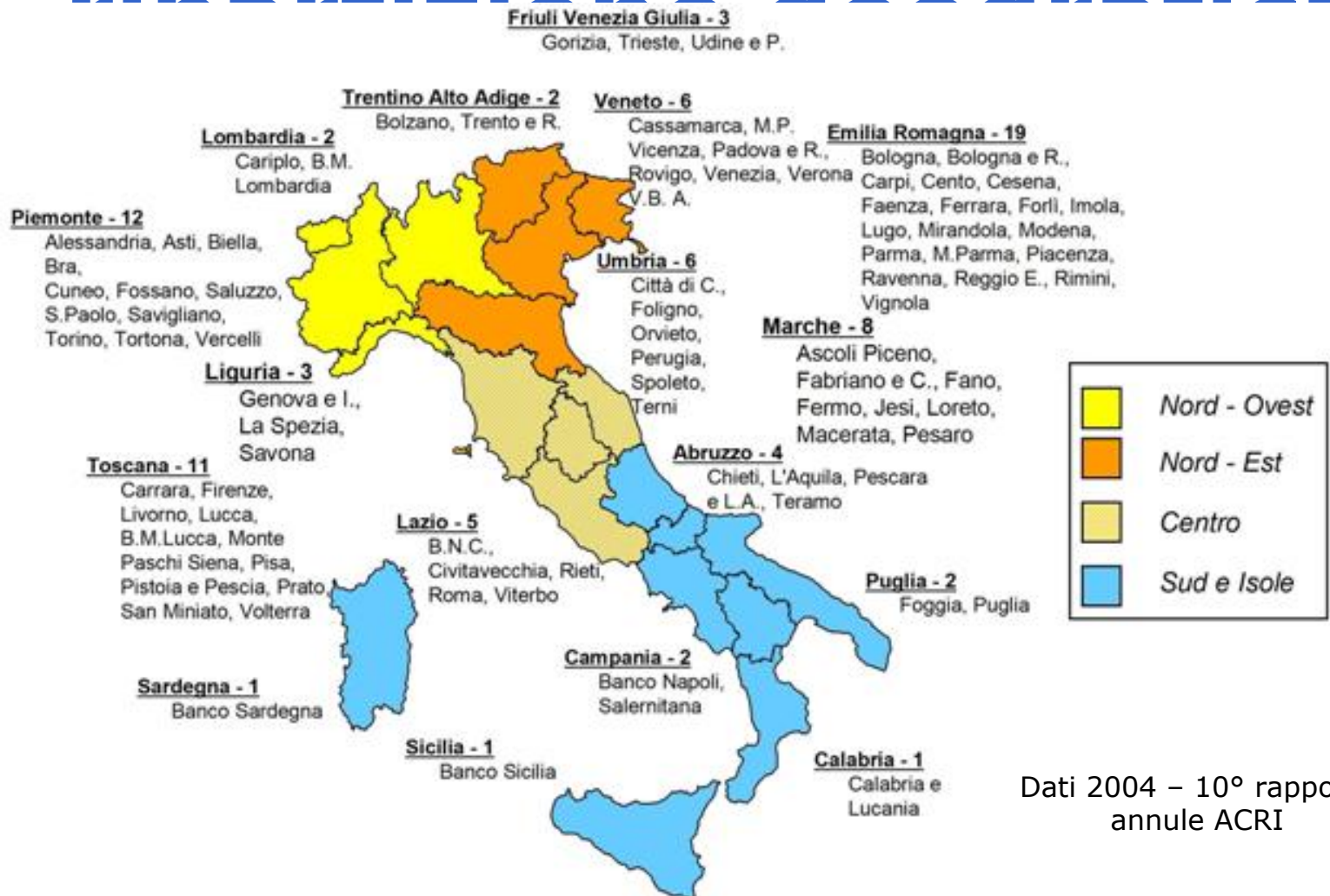


# FONDAZIONI BANCARIE

## dati di sintesi

- 88 Fondazioni Bancarie in Italia
- (12 in Piemonte)
  
- Concentrazione dei finanziamenti nella Regione di appartenenza

# FONDAZIONI BANCARIE



Dati 2004 - 10° rapporto  
annuale ACRI



# FONDAZIONI BANCARIE

## dati di sintesi

- Patrimonio: 41 miliardi di euro
- Risorse erogate: 1.267,8 milioni di Euro per 23.116 interventi
- N° medio di progetti per Fondazione: 263
- Valore medio per iniziativa:
  - 55.000 euro

# FONDAZIONI BANCARIE

## dati di sintesi

- Erogazione fondi:
  - Finanziamento di progetti di terzi (ideati e sviluppati fuori dalla Fondazione) (74%)
  - Realizzazione diretta di programmi di intervento propri (15% dell'ammontare erogato)
  - Allocazione fondi tramite bandi (17%)



# FONDAZIONI BANCARIE: dati di sintesi

- Prevalenza di iniziative che nascono da proposte di terzi, che ricevono il 74% degli importi.

# FONDAZIONI

## BANCARIE:

### dati di sintesi

- Marcata concentrazione territoriale e dimensionale: le 47 Fondazioni con sede nel Nord del Paese hanno complessivamente un patrimonio di circa 27 miliardi di euro, pari al 65,5% del patrimonio complessivo. Nel Nord Ovest del Paese risiedono 6 delle 18 Fondazioni più grandi

# FONDAZIONI BANCARIE:

## settori di intervento

- famiglia e valori connessi
- crescita e formazione giovanile
- educazione, istruzione e formazione, *incluso l'acquisto di prodotti editoriali per la scuola*
- volontariato, filantropia e beneficenza
- religione e sviluppo spirituale
- assistenza agli anziani
- diritti civili



# FONDAZIONI BANCARIE

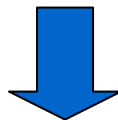
- prevenzione della criminalità e sicurezza pubblica
- sicurezza alimentare e agricoltura di qualità
- sviluppo locale ed edilizia popolare locale
- protezione dei consumatori
- protezione civile
- salute pubblica, medicina preventiva e riabilitativa

# FONDAZIONI BANCARIE

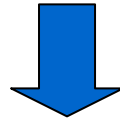
- attività sportiva
- prevenzione e recupero delle tossicodipendenze
- patologie e disturbi psichici e mentali
- ricerca scientifica e tecnologica
- protezione e qualità ambientale
- arte, attività e beni culturali
- realizzazione di lavori pubblici o di pubblica utilità

# FONDAZIONI BANCARIE: beneficiari

- Istituzioni pubbliche
- Enti ed organismi privati no profit:
  - Fondazioni
  - Associazioni
  - Organizzazioni di volontariato
  - Cooperative sociali
  - Altri organismi privati



# FONDAZIONI BANCARIE: beneficiari



Tali soggetti costituiscono il “tramite” attraverso il quale le risorse finanziarie messe a disposizione dalle Fondazioni si trasformano in attività, progetti e servizi a beneficio dei cittadini delle comunità a cui l’azione delle Fondazioni è istituzionalmente rivolta.



# FONDAZIONI BANCARIE: normativa

- La legge Amato 30 luglio 1990 n. 218
- La legge Ciampi-Pinza  
e il decreto 17 maggio 1999 n. 153



# FONDAZIONI BANCARIE: normativa

Le fondazioni bancarie sono persone giuridiche private senza fini di lucro, introdotte per la prima volta nell'ordinamento con la legge n. 218 del 1990 (cosiddetta legge-delega Amato-Carli) con lo scopo di perseguire valori collettivi e finalità di utilità generale



# FONDAZIONI BANCARIE: normativa

La legge delega Amato-Carli n. 218 del 1990 dispose che gli enti bancari diventassero società per azioni, sotto il controllo di fondazioni, le quali successivamente avrebbero dovuto collocare le proprie azioni sul mercato.



# FONDAZIONI BANCARIE: normativa

Con la riforma del 1998 si è affermata l'idea per cui le fondazioni devono operare nel mondo non-profit, pur potendo conservare una certa vocazione economica.

Il Decreto legislativo n. 153 del 1999 attribuisce alle Fondazioni la natura giuridica di associazione privata senza fini di lucro e la piena autonomia statutaria e di gestione.



# FONDAZIONI BANCARIE: normativa

Le due leggi disciplinano il processo di creazione delle fondazioni bancarie

sancendo la separazione delle fondazioni dall'attività bancaria.



# FONDAZIONI BANCARIE: scopo della normativa

Creare e favorire la nascita di nuovi e forti protagonisti nel settore no profit



# FONDAZIONI BANCARIE:

## **approccio metodologico**

Lavoro preliminare interno  
all'associazione:

- Identificare i programmi
- Identificare le risorse disponibili ad occuparsene
- Individuare i collegamenti e le relazioni che esistono già tra la fondazione e il personale dell'ass.ne



# FONDAZIONI BANCARIE:

## **approccio metodologico**

Lavoro preliminare esterno:

- analisi Fondazioni
- verifica compatibilità della Fondazione con l'ass.ne



# FONDAZIONI BANCARIE: analisi fondazioni

- Informazione / conoscenza
- Monitoraggio costante
- Partecipazione ai bandi
- Richiesta contributi



# FONDAZIONI BANCARIE: presentare il progetto

- verificare le linee guida richieste e attenersi SOLO a quelle
- in mancanza di linee specifiche:
  - verificare direttamente con il personale della fondazione eventuali preferenze
  - inviare progetto con lettera di accompagnamento



# FONDAZIONI BANCARIE: il progetto

- dettagliato
  - comprensibile
  - semplice e chiaro
  - coerente
  - completo
- 
- prestare attenzione anche alle redazione del documento (formato, scrittura, allegati, ecc...)

# BANCARIE:

## il progetto: gestione della risposta

- Positiva: implica grande lavoro all'interno dell'organizzazione (ringraziamenti, rispetto dei tempi, personale dedicato, capacità di redigere documenti appropriati, budget...)
- Negativa: indispensabile "gestire" il rifiuto, per capirne le ragioni e agire di conseguenza

# FONDAZIONI BANCARIE: metodologia operativa

- Piccole Fondazioni e piccoli contributi:
  - Approccio indipendente
- Fondazioni medie e grandi e contributi di maggiori dimensioni:
  - Sperimentare forme di cooperazione e consorzio tra organizzazioni no profit





# FONDAZIONI BANCARIE:

## metodologia operativa

Per:

- raggiungere una dimensione significativa, tale da poter diventare attore riconoscibile sul mercato
- sviluppare un sistema di conoscenze, idee, progetti condiviso e quindi:
- rispondente ai bisogni del territorio
- appealing per il finanziatore



# FONDAZIONI BANCARIE:

## metodologia operativa

Per:

- proporsi come interlocutore di dimensione e competenze equiparate
- avere maggiore facilità di entrare in contatto con istituzioni, enti, associazioni che operano nella stessa area e con le stesse finalità



# CONCLUSIONI

- Fare fund raising efficacemente è oggi una **sfida** per le organizzazioni come le BdT, per le quali occorre concentrarsi su un **approccio strategico** e non tanto imparare le tecniche, quanto diventare in grado di disegnare **un sistema di sostenibilità proprio** che risponda alle loro specifiche caratteristiche e all'ambiente di riferimento



# IMPRESE

- INCONTRO PROFIT – NO PROFIT
- una realtà che si sta affermando sempre più
  
- Dalla filantropia d'impresa alla responsabilità sociale delle imprese (CSR)



# IMPRESA

## Responsabilità Sociale

- La Commissione Europea definisce correntemente la CSR come “l’integrazione su base volontaria, da parte delle imprese, delle preoccupazioni sociali ed ecologiche nelle loro operazioni commerciali e nei rapporti con le parti interessate.”

Fonte:

[www.ec.europa.eu/enterprise/csr/campaign/index\\_it.htm](http://www.ec.europa.eu/enterprise/csr/campaign/index_it.htm)



# IMPRESA

## Responsabilità Sociale

- La CSR è un concetto ampio, che denota comportamenti dell'impresa spesso inconsapevoli da parte dell'imprenditore
- La donazione da parte delle imprese può essere considerata un sottoinsieme della CSR



# IMPRESE donazione

- Orientamento delle imprese al no profit, al sostegno della buona causa, al coinvolgimento sociale
- Diverse forme di finanziamento alle organizzazioni no profit



# IMPRESA

## strumenti di finanziamento

- RISORSE = NON SOLO SOLDI



# IMPRESE

## strumenti di finanziamento

■ RISORSE =

■ TEMPO

■ MATERIALI / ATTREZZATURE

■ PRODOTTI /SERVIZI

■ STRUTTURE

■ CONSULENZE /

FORMAZIONE

■ ORE LAVORO / VOLONTARIE

■ RISORSE ECONOMICHE



# IMPRESE

## strumenti di finanziamento

- ANALISI ESIGENZE INTERNE
- ANALISI OPPORTUNITÀ SUL TERRITORIO
- con



# **IMPRESA**

## **strumenti di finanziamento**

- Originalità
- Inventiva
- Flessibilità
- Competenza



# IMPRESA: strumenti di finanziamento

- Marketing sociale
- Donazioni in natura
- Donazioni in servizi
- Personale
- Strutture
- Collaborazioni / Consulenze



# IMPRESE: marketing sociale

- Una quota del prezzo di vendita del prodotto è devoluto all'associazione no profit:
  - solidarietà sociale = valore aggiunto



# IMPRESE: marketing sociale

- Caratteristiche:
  - Chi “paga” il valore aggiunto?
  - Necessario di solito buon rapporto di partnership, fiducia tra i due soggetti
  - Spesso l’azienda richiede un vantaggio in termini di visibilità che organizzazioni molto grandi/conosciute possono dare più facilmente



# IMPRESE: marketing sociale

- Raccolta punti:
- Viene devoluto ad una buona causa il corrispondente in denaro dei punti raccolti nei supermercati, al posto di acquistare i prodotti in catalogo



# IMPRESE: marketing sociale

## ■ Vantaggi:

- - Semplice
- - Buona “raccolta”
- - Ripetibile
- - Da visibilità

## ■ Svantaggi:

- - Difficilmente accettato soprattutto nella piccola dimensione
- - Può non stimolare il coinvolgimento del cittadino



# IMPRESE: marketing sociale

- Esempio:
  - Regali solidali per Natale
  - vari progetti (esempi)



# **IMPRESE: donazioni in natura**

- La donazione consiste in beni materiali, attrezzature, prodotti...



# IMPRESE: donazioni in natura

## ■ Vantaggi:

- Disponibilità immediata del bene
- Benefici fiscali per il donatore che possono incentivare la donazione

## ■ Svantaggi:

- Beni a volte “obsoleti”
- Beni che necessitano di installazione o manutenzione (competenze, costi)



# IMPRESE: donazioni in natura

- Esempio:
  - donazione di pc
  - prodotti alimentari



# IMPRESE:

## donazioni di servizi

- Utilizzo di strutture (per es. sale conferenze, sede dell'associazione, vetrina/punto di distribuzione di materiale informativo dell'organizzazione...)
- Utenze (luce, acqua, gas, telefono)
- Consulenze (legali, professionali, manageriali)



# IMPRESE: donazioni di servizi

## ■ Vantaggi:

- Normalmente si tratta di servizi molto costosi che graverebbero pesantemente sul bilancio delle associazioni

## ■ Svantaggi:

- Difficoltà di quantificazione del “risparmio” e quindi giusto apprezzamento del valore della donazione
- Complessità di gestione
- Rischio di non fidelizzazione della donazione



# IMPRESE: sponsorizzazioni

- È stata per lungo tempo la forma più tipica di sostegno.
- In pratica è una “donazione di servizi”.



# IMPRESE: sponsorizzazioni

- Lo sponsor si accolla alcuni costi relativi all'iniziativa posta in essere dall'organizzazione no profit, sostenendola, in cambio di visibilità



# IMPRESA:

## coinvolgimento risorse umane

- Gift matching: l'azienda integra le donazioni effettuate dai dipendenti con un rapporto di 1:1
- Employee volunteering: l'azienda eroga un contributo agli enti no profit presso i quali i dipendenti svolgono attività di volontariato (quota fissa per ogni ora di lavoro volontario)



# IMPRESA: “meccanismi” di donazione

- Challenge grant: l'azienda raddoppia le risorse reperite autonomamente dall'organizzazione no profit



# IMPRESE: conclusioni

- Innumerevoli possibilità
- Necessità di inventiva
- Approccio ad hoc, “dimensionato” sulla base delle proprie caratteristiche e di quelle che si ipotizza siano quelle dell’impresa
- Flessibilità

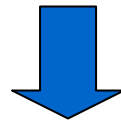


# IMPRESE: conclusioni

- Informarsi:
- sulle politiche di donazione delle imprese
- sulle opportunità che offre il proprio territorio
- sulle esperienze precedenti o di altri

# IMPRESE: conclusioni

- per arrivare preparati a gestire una relazione organizzazioni no profit- imprese profit, in cui occorre trovare punti in comune di dialogo e collaborazione.



- SFIDA e OPPORTUNITÀ