

Fundraising per la SCUOLA

Aprile 2020

A cura di
Maddalena Rusconi
Ufficio Fund Raising CSP-ST



*Istruzione e formazione del capitale
umano sono una causa sociale
fortissima che può scalare in
pochissimo tempo anche le alte
posizioni delle tradizionali cause
sociali sostenute attraverso il
fundraising*
M.C. Cagli



Che cos'è fundraising: cambiamo il punto di vista!



- ✓ Risorse economiche
- ✓ Relazioni
- ✓ Competenze, professionalità, strumenti
- ✓ Capacità di progettazione
- ✓ Cambiamento di mentalità
- ✓ Capacità di comunicare
- ✓ Trasparenza e accountability

Il FR può essere uno strumento di crescita per l'intera organizzazione?



I mercati del fundraising



Individui

- ✓ Quote per servizi
- ✓ Donazioni
- ✓ Quote associative
- ✓ Lasciti testamentari, cessioni, usi di strutture

Aziende

- ✓ Sponsorizzazioni
- ✓ Donazioni
- ✓ Investimenti sociali

Fondazioni

- ✓ Grant
- ✓ Finanziamento progetti
- ✓ Investimento sociale

Fondi pubblici

- ✓ Fondi enti internazionali
- ✓ UE
- ✓ Stato
- ✓ Enti locali



Che cosa **non** è il fundraising



Una mera richiesta di denaro. Richiede attenzione e partecipazione ad una causa meritoria.

Una ricerca di sponsor.

Questa è una possibilità, ma non necessariamente la migliore per il progetto.

Un processo a breve termine.

Richiede invece tempo, risorse e disponibilità a mettersi in gioco.

L'obiettivo ultimo dell'Ente.

Il fundraising è infatti una pratica che si fonda su relazioni interpersonali tra diversi soggetti: fundraiser, investitore/donatore e beneficiario.

<https://www.festivaldelfundraising.it/>

<https://www.scuolafundraising.it/>

Che cosa è necessario sviluppare



Rivedere la propria organizzazione interna, incluse le strategie di comunicazione di coinvolgimento dei pubblici/stakeholder.

Fare un forte lavoro di analisi: organizzazione, contesto, stakeholder, pubblici..

Svolgere il fundraising in modo continuativo. E' spesso limitato ad occasioni definite, quali sponsorizzazioni per manifestazioni temporanee o tecniche.

DEVE ESSERE PERCEPITO COME FUNZIONE STRATEGICA per organizzazione.
E' invece spesso visto come apporto ancora marginale rispetto ai finanziamenti pubblici.

Che cosa **verificare** prima di partire



Bontà di progetto (realistico e misurabile).

Consapevolezza dell'impegno richiesto (euro, competenze, tempo...).

Committment dei «vertici» e radicamento del progetto entro le attività della scuola.

Identificazione dei possibili **«soggetti portatori di interesse»**

Coinvolgimento di un team con ruoli chiari e competenze di progettazione e fundraising (o almeno la volontà di acquisirle).

Necessità della scuola di avere un **presidio sulla comunicazione.**

Volontà della scuola di

☐ **incrementare la propria cultura digitale interna**

☐ ragionare sulle **aspettative, al di là del valore economico dell'azione.**

Come la scuola può interpretare il fundraising?

SCUOLA

- ha una storia sociale fatta di **reti locali**
- è una risorsa del territorio (**bene comune**)
- custodisce **capitale sociale**
- è **simbolo di comunità**
- promuove la **responsabilizzazione sociale**

SOSTEGNO ALLA SCUOLA

- Azione sussidiaria che **non sostituisce i doveri di Stato**
- **Deve essere pro attivo e corale** (scuola + fruitori +altri soggetti)
- **Personalizzato** (risposte mirate bisogni emergenti che qualificano l'offerta formativa)



Come pianificare il fundraising per la scuola



Qual è il tema su cui focalizzare l'attenzione?

- Cosa ci interessa fare per rispondere a tale esigenza?
- Quali competenze sono ben sviluppate? Quali meno?
- Quali sono gli elementi di unicità del progetto?
- Quali sono i partner del progetto - se esistono?
- Qual è l'obiettivo economico fattibile e concreto?



Quali strumenti e canali attivare?

- Il territorio è consapevole del problema?
- Come sensibilizzare la comunità sulla rilevanza del tema?
- Quale valore aggiunto si offre sul territorio?

Verificare

- identità e posizionamento della scuola
- Solidarietà della governance allargata e responsabile (CDA, partner, studenti e famiglie, etc.)
- risorse a disposizione (competenze personale, tempistiche)
- Rischi e opportunità

Individuare

- Target beneficiari
- Comunità potenziali donatori
- Strumenti per intercettare e costruire la comunità
- Strumenti di raccolta fondi
- Reti attivabili
- Possibili impatti e valore aggiunto (e come comunicarli)
- Budget

I soggetti coinvolti nel fundraising per la scuola



...mappare il capitale relazionale

1. Persone già legate alla scuola □ utenti, amici, parenti, conoscenti, etc.
2. Reti sociali frequentate dai membri della scuola
3. Relazioni territoriali, comunitarie
4. Interlocutori istituzionali
5. Partner, fornitori



L'importanza di conoscere i dati relativi ai (potenziali) sostenitori



Il patrimonio più importante in possesso delle organizzazioni profit e no profit, indipendentemente dal settore in cui operano e dalla loro dimensione, **sono i dati che queste acquisiscono, custodiscono e ogni giorno gestiscono.**

- **l'anagrafica del codice fiscale** informa circa il genere, l'età, la provenienza (luogo di nascita)
- **l'assenso fornito dai sostenitori ad essere agganciati alla community** dell'Ente permette di mantenere attivo il legame (attraverso strumenti di gestione delle comunicazioni come ad esempio l'invio programmato e tematico di *e-mail*, anche grazie a strumenti quali *mailchimp*)

La scarsa consapevolezza circa la natura dei dati disponibili, gli strumenti esistenti per l'archiviazione e l'interpretazione degli stessi, in termini di risorsa strategica per l'Ente **rappresenta ancora uno scoglio.**

Le informazioni della community a cui ci si rivolge sono una preziosa materia prima!

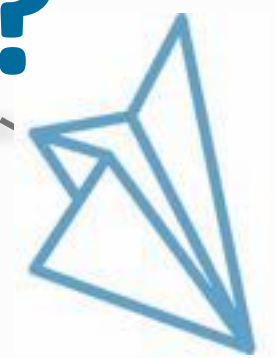
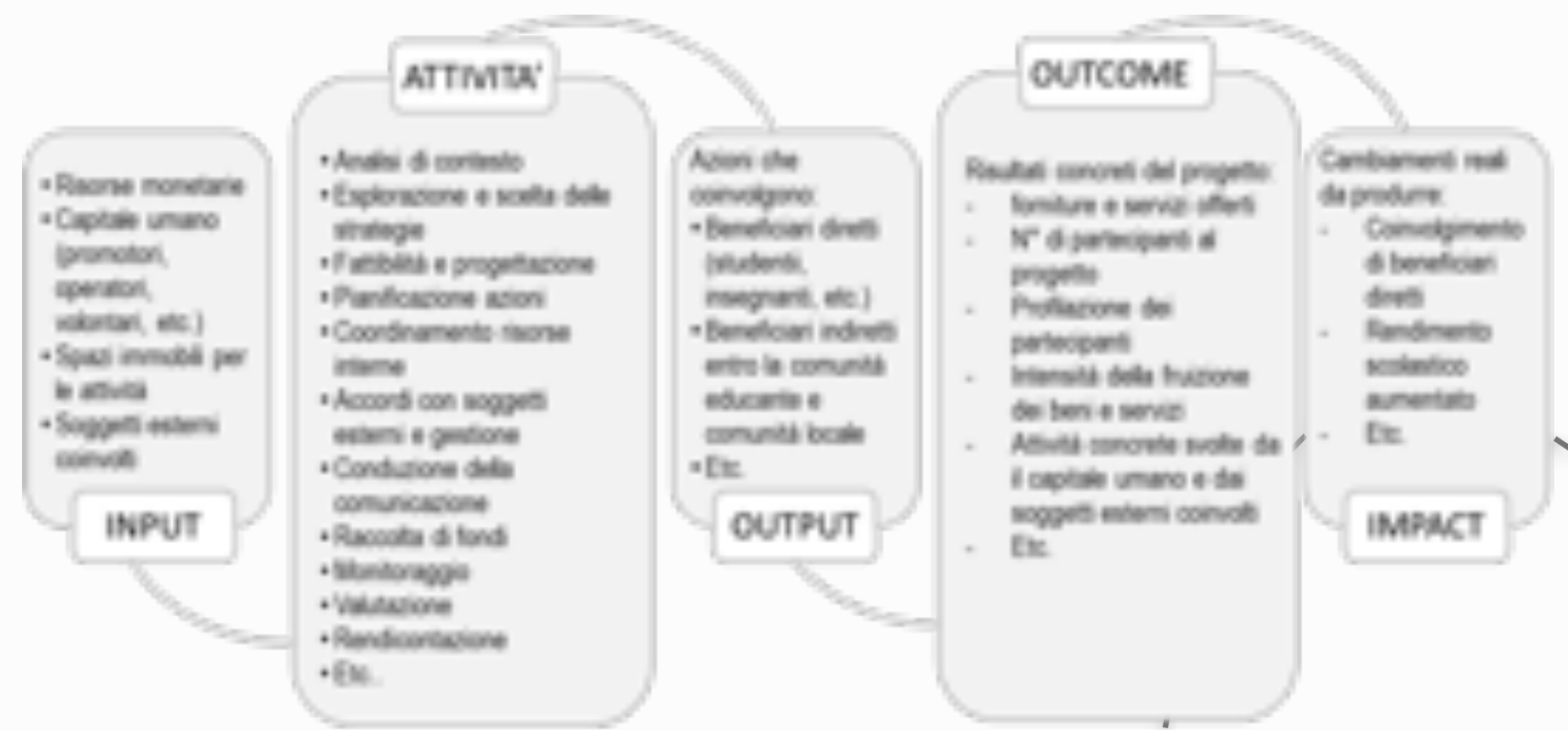
Come scegliere la strategia da adottare?

Alcune **competenze** da acquisire possono riguardare l'organizzazione del progetto secondo **strumenti di lavoro** utili a chiarire la relazione tra **soggetti** e **mercati** per **scegliere la strategia da adottare**



Social Business Model Canvas

1. Partner Chiave Chi sono i nostri partner chiave? Da noi sono il partner chiave? Chi sono i nostri fornitori chiave? Chi sono i nostri clienti chiave? Quali risorse chiave sono da acquisire dai partner? ISTRUZIONE PER LA IMPLEMENTAZIONE Osservare ed implementare i processi. Risorse e canali. Acquisire particolari risorse ed abilità.	2. Attività Chiave Quali sono le nostre attività chiave richieste dalla nostra Proposta di valore? Quali canali di distribuzione? Le relazioni con la comunità dei residenti locali? Quali risorse chiave sono da acquisire dai partner? ISTRUZIONE PER LA IMPLEMENTAZIONE Produzione. Distribuzione dei prodotti. Proliferazione Rete.	3. Tipologia di intervento Qual è il focus dell'intervento? (tema, prodotto, ...) 4. Proposte di valore Che tipo di valore offriamo? Quali problemi risolviamo? Quali problemi risolviamo? Quali problemi risolviamo? Quali problemi risolviamo? Quali problemi risolviamo? Quali problemi risolviamo? ISTRUZIONE PER LA IMPLEMENTAZIONE Osservare ed implementare i processi. Risorse e canali. Acquisire particolari risorse ed abilità.	5. Relazioni con la comunità locali ecc. Quali relazioni abbiamo con la comunità? Quali problemi risolviamo? Quali problemi risolviamo? Quali problemi risolviamo? ISTRUZIONE PER LA IMPLEMENTAZIONE Osservare ed implementare i processi. Risorse e canali. Acquisire particolari risorse ed abilità.	6. Segmenti di destinatari/beneficiari Chi sono i destinatari/beneficiari? ISTRUZIONE PER LA IMPLEMENTAZIONE Osservare ed implementare i processi. Risorse e canali. Acquisire particolari risorse ed abilità.
7. Struttura dei costi Quali sono i costi fissi e variabili? Quali sono i costi fissi e variabili? Quali sono i costi fissi e variabili? ISTRUZIONE PER LA IMPLEMENTAZIONE Osservare ed implementare i processi. Risorse e canali. Acquisire particolari risorse ed abilità.	8. Risorse Chiave Quali sono le nostre risorse chiave richieste dalla nostra Proposta di valore? Quali canali di distribuzione? Le relazioni con la comunità dei residenti locali? Quali risorse chiave sono da acquisire dai partner? ISTRUZIONE PER LA IMPLEMENTAZIONE Osservare ed implementare i processi. Risorse e canali. Acquisire particolari risorse ed abilità.	9. Canali Quali canali di distribuzione? Le relazioni con la comunità dei residenti locali? Quali risorse chiave sono da acquisire dai partner? ISTRUZIONE PER LA IMPLEMENTAZIONE Osservare ed implementare i processi. Risorse e canali. Acquisire particolari risorse ed abilità.	10. Flussi dei Ricavi Quali sono i ricavi? Quali sono i ricavi? Quali sono i ricavi? ISTRUZIONE PER LA IMPLEMENTAZIONE Osservare ed implementare i processi. Risorse e canali. Acquisire particolari risorse ed abilità.	



Sponsorship e partnership: Che cosa può facilitare il cambio di paradigma?



Tipologia di partenariati per le scuole

PURI

Denaro vs logo e citazione

TECNICI

Beni, servizi e servizi

MISTI

Combinazione delle due tipologie



Come creare una partnership efficace?



1. Studiare il proprio interlocutore ed **essere percepiti come opportunità**
2. Avere **ben chiaro il diversi punto di vista**
3. Offrire **contenuti creativi**: prevedere un piano di comunicazione
4. **Comunicare i successi**: contribuire alla comunicazione dei risultati
5. **Misurare i risultati**: individuare strumenti per misurare e monitorare, condividere (trasparenza)
6. Impegnare la dirigenza al **coinvolgimento dei dirigenti** dell'impresa

Simon Mainwaring, CEO e fondatore di We First, consulente di immagine ed esperto di brand e social media,

Vantaggi delle partnership tra scuola e soggetti profit/no-profit



Vantaggi per le scuole

- ✓ Aumento **risorse economiche**
- ✓ Acquisizione di nuove **competenze**, in particolare manageriali
- ✓ Migliorare la capacità della scuola ad essere trasparente, organizzata e disponibile a misurare e valutare i risultati
- ✓ Acquisire maggior **visibilità** e capacità di **comunicare**
- ✓ Aumentare la **rete di relazioni** e contatti

Vantaggi per i partner

- ✓ Migliorare reputazione/valore del brand
- ✓ Coinvolgere e **motivare i dipendenti**
- ✓ Incremento della **fiducia di clienti** e stakeholders
- ✓ Comunicare l'**impegno sociale**
- ✓ **Integrarsi in un nuovo territorio**
- ✓ Aumentare la **rete di relazioni**
- ✓ **Apertura a nuovi mercati** o a mercati non serviti
- ✓ **Innovare le modalità di stare sul mercato**

Alleanze per il 5 per 1000?



Digital fundraising

E' uno strumento per
raccogliere donazioni tramite metodi di
pagamento digitale

E NON SOLO..
facilita anche le raccolte off-line!

ma, PER FUNZIONARE, la scuola deve:

Abilitare donazioni on-line (INTUITIVE)

- tool su proprio sito (es. «DONA ORA»)
- Attivare la raccolta su piattaforme ad hoc

Potenziare l'awareness sul proprio ruolo

per sviluppare fiducia
e convertirla in donazione.

Apprendere tecniche di storytelling

per informare e creare empatia con la propria
community di riferimento grazie a contenuti
creativi ed emotivi

IN SINTESI

**La scuola deve investire
nell'ENGAGEMENT di una ampia
comunità, instaurando**

RELAZIONI VIRTUALI & FISICHE

DIFFERENZIARE I CANALI E SFRUTTARNE LE SINERGIE

- Utilizzo dei **social network**
- Potenziare i contenuti di **newsletter e e-mail**
- Rendere visibile l'iniziativa sul proprio **sito web** (e linkarvi la pagina di donazione su **piattaforma ad hoc**, in caso)
- Attivare un **blog...**



Digital fundraising

Abilitare le donazioni on-line...



E' importante scegliere la soluzione più adatta per favorire:

- Informazioni chiare
- Semplicità e velocità del pagamento (che deve essere percepito «sicuro»)

Sito web

- ✓ Meno complicato per la scuola
- ✓ Meno chiaro per il potenziale sostenitore perché contiene «troppe informazioni»

Tipico del DONA ORA

Landing page

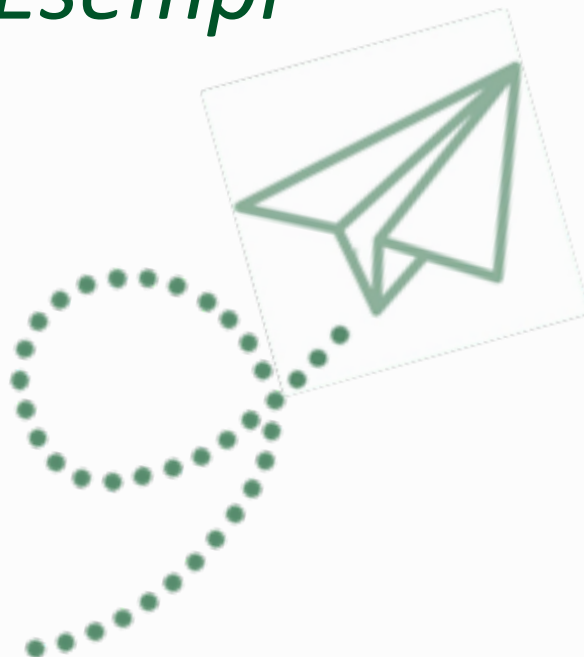
- ✓ Pagina dedicata di un sito web che è più efficiente sia per informare sia per convertire le visite in donazioni

Piattaforma

- ✓ Più complesso per la scuola
- ✓ Molto diretto e trasparente il contenuto, con facili sinergie sui social e audience «mirata»

Tipico del CROWDFUNDING

Esempi



Digital fundraising



Alcuni suggerimenti di cui tenere conto

- Il **web è un ambiente altamente saturo e competitivo** che rischia di polverizzare l'effort.
- E' importante **utilizzare al meglio gli strumenti digitali** per ottimizzare la visibilità on-line delle iniziative.
- **Le strategie di comunicazione possono incrementare i costi e i tempi da dedicare ma è importante conoscerne le opportunità di:**
 - Ottimizzazione della ricerca sul web
 - Utilizzo di comunicazioni promozionali a pagamento sui social network
 - Progettare una copy e layout dell'iniziativa allineata ai toni del progetto
 - Organizzare dirette facebook live, stories, ecc.
 - Utilizzare hashtag tematici
 - Monitorare indicatori del traffico «on line» (visite, durata, referrals, conversioni, etc.)

FOCUS CROWDFUNDING

Che cos'è il crowdfunding ?

... uno strumento in sviluppo da approfondire ... soprattutto ora!



CROWD (folla) + **FUNDING** (finanziamento)

Strumento che finanzia progetti attraverso donazioni liberali da parte di una comunità che investe il proprio denaro su PIATTAFORME WEB BASED per donare *on-line*.

4 modelli

- *Donation-Based* (basato su donazioni)
- *Reward-Based* (basato su ricompense)
- *Equity-Based* (basato sull'investimento in partecipazioni azionarie)
- *SocialLending* (prestito tra privati)

2 modalità di raccolta

- *Keep it All* - prevede di trattenere la raccolta a vantaggio del progetto da finanziare, anche se non viene raggiunto il 100% del *goal* economico prefissato
- *All or Nothing* - prevede la restituzione degli importi ai donatori in caso la campagna non raggiunga il *goal*



Risultati raggiunti in Italia nel 2019 tramite le 3 tipologie di crowdfunding (fonte: Report Starteed 2019 - "Il crowdfunding in Italia")

FOCUS CROWDFUNDING - A che cosa prestare attenzione nel percorso progettuale



Tarare il *goal* di raccolta

- non sempre un obiettivo alto è di stimolo
- non temere di “svilire” il progetto con *goal* inferiori ai desiderata potenziali
- identificare *step* intermedi di raccolta (misurabili, mantengono l'entusiasmo)

Tarare la durata della campagna

- malgrado il carattere di urgenza sia una componente forte, può essere utile ampliare dai 20-30 ai 60 gg la raccolta: i primi 15 gg possono così essere sfruttati come “adattamento comportamentale”

La scelta dei rewards

I *reward* (ricompense per donazioni prestabilite) hanno impatto strategico elevato per

- agganciare i donatori
- supportare la *advocacy* dell'Ente
- contribuire a profilare i donatori

Possono essere

- Esperienziali o tangibili
- Sviluppati **con partner** e/o gestiti dall'Ente

E' decisivo preventivare il costo di fornitura e di spedizione rispetto all'importo di donazione associato.

Fidelizzazione della community a medio - lungo termine

- è importante che l'Ente si alleni a **mantenere agganciata la community** entro e oltre la campagna
- Essenziale essere trasparenti e curare la restituzione delle azioni svolte

Comunicazione del lancio della campagna

- la *community* va preparata con anticipo, con comunicazione mirata via *social network*, *e-mail*, *newsletter*, testate locali, e se possibile anche con **eventi di richiamo off-line**, come una cena)

La scelta della piattaforma

- ciascuna piattaforma presenta **caratteristiche** e offre funzionalità **differenti** da vagliare in relazione alla **tipologia di campagna** per sollecitare anche il coinvolgimento dei donatori (visualizzazione dati, contatori, personalizzazioni consentite)



FOCUS CROWDFUNDING

Tipologie di donazioni - alcuni esempi



Servizio MY WALLET di schoolraising.it



Servizio Splitted.it

Collette on-line



Eppela – 2017 – crowdfunding dell’IC Montalcini (AL) per una stampante 3d utile a studenti non vedenti.



Alcune campagne di crowdfunding su schoolraising.it svoltesi tra il 2015 e il 2018 in Piemonte

1. MODIAMO CON IL NOSTRO ATELIER – 2018 - OMEGNA
2. L’HUB – CONNECTING IDEAS – 2017, - TORINO
3. UN VIDEOPROIETTORE... - 2016- TORINO
4. CAMMINIAMO ROBOTTANDO - TORTONA
5. RCJ RESCUE B - MONCALIERI

Piattaforme di crowdfunding



Torino – 2019 : sistemazione del cortile della scuola Piccola Torino (infanzia) via crowdfunding da fruitori, aziende e associazioni. E’ il primo esempio scolastico di lavori pubblici realizzati a totale spesa di soggetti privati come previsto dall’Art. 20 del Dlgs 50/2016 (di solito utilizzata nei restauri di monumenti e chiese)



Esempio di raccolta fondi su facebook per una scuola piemontese

Altre raccolte crowdfunding

Tipologie di donazioni sul web e alcuni esempi

- **Campagne «Dona ora»**
 - spesso promosse da scuole private e piccole oppure promosse da soggetti esterni alla scuola (telethon, lilt, soggetti no profit strutturati, etc.)
- **Raccolte estemporanee sui social network**
 - <https://www.facebook.com/help/1640008462980459>
(pagina informativa sulle donazioni e come avviarle)
 - sono in genere avviate da un gruppo di genitori
- **Collette on-line** (spesso su iniziativa istituzionale della scuola)
 - www.scuolapay.it
 - www.collettiamo.it
 - www.tinaba.bancaprofilo.it/privati/funzioni/#iniziative-pubbliche
 - www.schoolraising.it/apri-il-wallet-di-classe-per-le-tue-collette/www.splitted.it
 - www.schoolraising.it/apri-il-wallet-di-classe-per-le-tue-collette/www.splitted.it
- **Crowdfunding** (spesso su iniziativa istituzionale della scuola)
 - www.kickstarter.com
 - www.eppela.com
 - www.schoolraising.it
 - www.schoolraising.it/crowd4school

Potenzialità delle raccolte sul web promosse dalla scuola

- Anche in questo caso possono essere realizzate raccolte «one-shot»
- È flessibile
- È trasparente
- Oltre il «dono» si rafforza il valore relazionale della comunità

... la potenza è nulla senza controllo

Alcune questioni aperte

- Attenzione ai costi trattenuti dalle piattaforme
- Attenzione a mantenere la comunicazione attiva con la comunità
- Come promuovo l'iniziativa?
- Raccolta contatti...come procedere?
- Come costruire una comunità?» □ è diverso dalle one-shot donation
- Come la fidelizzo?
- Genitori di ex allievi ed ex-allievi- come posso intercettarli?
- **Bisogna costruire procedure e strategie ad hoc.**



Altre opportunità per le scuole



Raccolta fondi – donazioni liberali

- **Per il sostenitore***: detraibilità al 19%

La detrazione spetta a condizione che il pagamento venga effettuato con versamento postale o bancario o con carte di debito, carte di credito, carte prepagate, assegni bancari e circolari.



Un'opportunità...da comunicare

La scadenza per la dichiarazione dei redditi è prorogata a settembre 2020!

BANDI - come impostare il lavoro?

Opportunità Istituzionali: progettazione via bandi, nazionali ed europei



Competenze

Coordinamento direttivo su specifiche priorità

- Readiness su **strategie di chi bandisce**
- Expertise in **progettazione complessa**
- Conoscenza **procedure burocratiche** e amministrative dei bandi
- **Expertise su best practices** finanziate
- Lavorare in **partnership**
- **Strategie interne vs bisogni** e disponibilità di cassa

Soggetti

Da individuare rispetto al bando e ai ruoli che possono essere complementari

- **Enti pubblici** locali e/o altre scuole
- **Personale interno** da coinvolgere
- **Comunità educante** locale e non
- Eventuali **enti di ricerca**
- **Relazioni territoriali**, comunitarie
- Interlocutori istituzionali, **partner, fornitori**

Attività e strumenti

- **Esplorazione Bandi** (EU e locali)
- **Analisi di contesto** (bisogni, target, gap, ..)
- **Definizione obiettivi** generali e specifici (albero dei problemi/obiettivi, SWOT analysis, social business canvas, analisi di impatto, etc.)
- **Pianificazione e rendicontazione** (spese ammissibili, schemi rendicontazione bandi)
- **Networking locale e internazionale**

Risultati

- Sviluppo di **servizi innovativi e SMART: misurabile, raggiungibile, realistico**
- Macro **azioni competitive e sistemiche** tra scuole o **altri soggetti** territoriali coinvolti
- **Progetti scalabili e sostenibili**



A cosa prestare attenzione



Bandi (nazionali ed europei)

- ✓ partnership importanti, spesso internazionali
- ✓ elevata burocrazia,
- ✓ spesso temi pre-definiti
- ✓ progettazione puntuale (collegate a **strategie** ampie)
- ✓ Scelta impegnativa, anche a livello di **gestione e rendicontazione**
- ✓ **Monitoraggio risultati** (trasparenza)

□ Esempi

- ERASMUS +
- Fondo Povertà



BANDI - esempi in Piemonte

ERASMUS + (Programma UE con attuazione decentrata su Agenzie Nazionali)

2019 - KA1 – MOBILITY PROJECTS NELL'AMBITO DELLA ISTRUZIONE SCOLASTICA

Scuole nel ruolo di Ente Coordinatore*

1. IC CAVALLERMAGGIORE
CAVALLERMAGGIORE (CN)
2. IPS "J.B.Beccari" di Torino (TO)
3. IC centro storico Moncalieri (TO)
4. IC di Moretta (CN)
5. SCUOLA MEDIA STATALE "UGO FOSCOLO"
(TO)
6. IC CARMAGNOLA I (TO)
7. IIS Ettore Majorana (TO)
8. USR PIEMONTE MIUR (TO)
9. IC Papa Giovanni XXIII Savigliano (TO)
10. LSS Alessandro Volta di Torino (TO)
11. IIS Amedeo Avogadro di Torino (TO)
12. IMS Domenico Berti di Torino (TO)

2019 - KA2 – PARTENARIATI STRATEGICI

Partenariati per gli scambi tra scuole-

Scuole nel ruolo di Ente Coordinatore**

1. IC di Andezeno (TO)
2. LS GIOLITTI GANDINO di Bra (CN)
3. IIS Olivetti Ivrea -(TO)

2019 – KA2 – PARTENARIATI STRATEGICI - Partenariati per gli scambi tra scuole

Scuole nel ruolo di Ente Partner ***

1. LSS Galileo Ferraris DI Torino (TO)
2. ITI E.Majorana di Grugliasco (TO)
3. IC di Settimo Torinese Settimo (TO)
4. ITIS LEONARDO DA VINCI di Borgomanero (VC)
5. IIS GOBETTI M. ARDUINO di Torino (TO)
6. IIS GOBETTI M. ARDUINO di Torino (TO)
7. LS G. Galilei di Borgomanero (VC)
8. IIS Albert Einstein di (TO)
9. LS Galileo Galilei di Alessandria (AL)
10. LSS CARLO CATTANEO di Torino (TO)
11. IC Muzzone di Racconigi (TO)
12. IC di Asti (AT)
13. IIS GOBETTI M. di Torino (TO)
14. IIS GOBETTI M. di Torino (TO)
15. IIS Blaise Pascal di Giaveno (TO)
16. ACLI ISTRUZIONE PROFESSIONALE PIEMONTE (TO)
17. IIS GOBETTI M di Torino (TO)
18. IIS Olivetti di Ivrea - European CNC-Network (TO)
19. ISS Santorre di Santarosa di Torino (TO)
20. IC Nichelino IV di Nichelino (TO)
21. IC Papa Giovanni XXIII Savigliano (CN)
22. LGS Valsalice di Torino (TO)
23. IC Rina Monti Stella di Verbania (VCO)



Piemonte - 2019

- 38 progetti approvati
 - 35 Istituti coinvolti
 - 15 coordinatori (12 KA1 + 3 KA2)
 - 21 partner (KA2)
- Almeno 3 partner da 3 paesi diversi!**

Temi ricorrenti

- Sensibilizzazione ambientale
- Tecnologica
- Mobilità sostenibile
- Potenziamento linguistico
- Inclusione di stranieri
- Patrimonio culturale
- Benessere
- Sensibilizzazione alle tradizioni locali
- Laboratori teatrali espressivi artistici

* www.erasmusplus.it/wp-content/uploads/2014/03/Graduatoria-per-sito-aggiornata-al-11_7_19.pdf

** www.erasmusplus.it/wp-content/uploads/2014/03/KA201_Esiti2019.pdf

*** www.erasmusplus.it/wp-content/uploads/2014/03/Ka229_2019_scuolepartner_1agosto.pdf

BANDI - esempi in Piemonte

Bando Nazionale Fondo Povertà – Attuato da Con i bambini impresa sociale*

BANDO ADOLESCENZA

1. **EduFabLab** - Laboratori per i Fabbisogni Educativi - Istituto Comprensivo Biella - 711.245 € (BI)
2. **Comunit-Azione** - Settimo Torinese, Collegno, Grugliasco, Rivoli, Moncalieri, Nichelino e La Loggia (TO)

BANDO NUOVE GENERAZIONI

1. **Community school** –Coop.Soc. Tantintenti - Biella, Andorno Micca , Cavaglià , Mongrando , Occhieppo Inferiore , Sordevolo , Trivero , € 739.000,00 (BI)
2. **Futurama** - Esserci cooperativa sociale - Torino, Beinasco , Bruino , Orbassano , PiossasCO, Rivalta di Torino, Volvera , 503.000 euro (TO)
3. **Storie cucite a mano** – Coop. Sociale Educazione Progetto di Torino - Moncalieri, Roma, Lecce - 2.573.000 euro
4. **Pari e dispari** Emmanuele cooperativa sociale - Cuneo, Alba , Borgo San Dalmazzo, Busca , Carrù, Cherasco , Diano d'Alba , Fossano , Genola , Dronero , Mondovì, Saluzzo, San Michele Mondovì, Savigliano, Sommariva del Bosco , Verzuolo , Villanova Mondovì , 900.000 € (CN)

BANDO UN PASSO AVANTI – graduatoria A regionale

1. ASSOCIAZIONE GIOVANILE SALESIANA PER IL TERRITORIO LABS-TO-LEARN. LUOGHI DI CRESCITA, SPAZI DI INCONTRO PIEMONTE € 642.457
2. MOMO SCS COSTELLAZIONI PIEMONTE € 736.768
3. CONSORZIO COESA TEMPO CURIOSO PIEMONTE € 293.000
4. FONDAZIONE PIAZZA DEI MESTIERI "MARCO ANDREONI" I GIARDINI DELLE SOFT SKILLS PIEMONTE € 669.155
5. ALEMAR COOPERATIVA SOCIALE ONLUS DOTT. STRANASCUOLA PIEMONTE € 702.097

BANDO UN PASSO AVANTI – graduatoria B nazionale (8 progetti in rete che coinvolgono il Piemonte)

*Le scelte di indirizzo strategico sono definite da un apposito Comitato di indirizzo nel quale sono pariteticamente rappresentate le Fondazioni di origine bancaria, il Governo, le organizzazioni del Terzo Settore e rappresentanti di INAPP e EIEF – Istituto Einaudi per l'economia e la finanza.



... dal 2016

- quasi. 500 progetti sostenuti in Italia
- 18 progetti in Piemonte +
- 8 progetti che coinvolgono la regione
- 2 co- finanziamento

17 bandi a contrasto della povertà educativa

- Prima Infanzia 0-6 anni
- Adolescenza 11-17
- Nuove Generazioni 5-14 anni
- Un passo avanti
- Ricucire i sogni
- Cambio rotta
- A braccia aperte

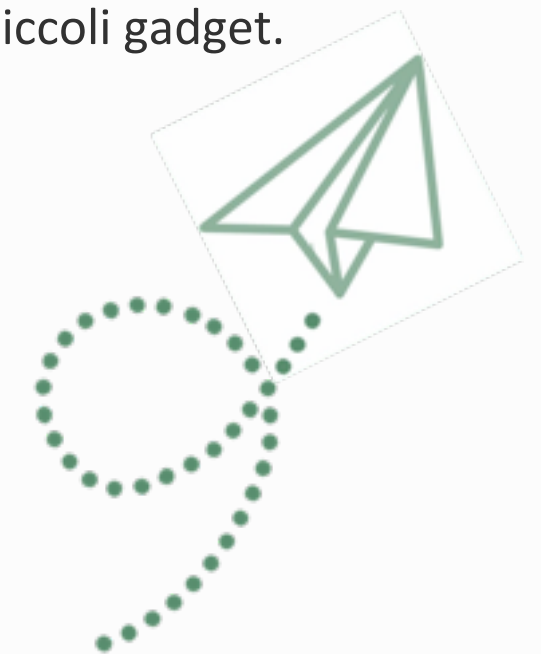
Lotterie, collette e beneficenza off-line

OBIETTIVO: Bene/servizio da approvvigionare con **urgenza entro comunità dei «fruitori diretti»**

- ❑ **«reputazione forte»** nella comunità locale (Scuola e/o gruppo di interesse)
- ❑ **Opportunità «one shot»** (la comunità difficilmente donerà «a più riprese»)
- ❑ Coinvolgimento di **«portatori di interessi prossimi»** (famiglie, docenti scuola, etc.)
- ❑ Coinvolgimento di **sponsor/fornitori locali per condividere un valore reciproco** (es.: esercizi commerciali di zona, associazioni sportive e culturali o di ristorazione) per implementare la visibilità dell'azione e ottimizzare i costi (gazebo, stampa cartaceo, gadget)
- ❑ Verificare per l'ente locale di riferimento (Comune) quale richiesta di **concessione per occupazione di suolo pubblico** e per mettere in **sicurezza strutture di visibilità finalizzate alla raccolta** (vedi LG Agenzia Terzo Settore)
- ❑ **Massima attenzione alla gestione/rendicontazione dei donatori** (se l'evento è fisico disporre di ricevute numerate «madre-figlia», in generale curare il reperimento dati dei donatori per trasparenza informativa e profilazione partecipanti come da LG Ag. III Settore)
- ❑ Rafforzativo «a-side»: **coordinamento con la comunicazione istituzionale della scuola e suoi social network**
- ❑ **Non dimenticare di promuovere l'opportunità di detrazione fiscale secondo norme aggiornate**



Per riparare il tetto della scuola un episodio di un cartone animato UK mostra la comunità coinvolta a donare in un evento ad hoc in cambio di piccoli gadget.



Altre fonti utili...



- [Europa Facile](#)
- [Fund Finder](#)
- [Have a dream](#)
- [Newsletter VITA](#)
- [Newsletter infobandi](#)
- [Manuale Erasmus+ dirigenti scolastici....](#)



