



CORPORATE FUNDRAISING

Costruire un pitch
per presentare il tuo progetto
alle aziende

Alessandra Bergantino

Fondazione
CARIPLO

TUTE SERVARE MUNIFICE DONARE • 1816



Come tradurre l'impatto in benefici

Il potere della partnership
tra Terzo Settore e Aziende



Le imprese dialogano con gli ETS

COME PENSANO LE IMPRESE

- **Compliance strategica**
CSR, ESG e Bilancio Sociale non sono più slogan comunicativi ma **vincoli strategici** che determinano accesso al credito, investimenti e partnership
- **Impatto verificabile**
Le imprese devono dimostrare **impatto reale e misurabile** su territorio, comunità e ambiente per rispondere a stakeholder sempre più esigenti
- **Radicamento territoriale**
Senza un **radicamento autentico** nel tessuto sociale locale, l'impatto dichiarato non regge nel tempo e perde credibilità

CON QUALE LOGICA SCELGONO

- **ESG – Environmental, Social, Governance**
Gestione del rischio, sostenibilità nel lungo periodo e conformità ai criteri di investimento responsabile
- **Bilancio Sociale**
Raccolta di dati affidabili, evidenze d'impatto e accountability trasparente verso investitori e comunità
- **CSR – Corporate Social Responsibility**
Coerenza verificabile tra valori dichiarati e azioni reali, costruendo fiducia con tutti gli stakeholder



ETS come antenne sul territorio



Mappare il Territorio

Identifica i bisogni locali, le reti, le fragilità e le risorse per informare i progetti.



Analizzare la Strategia Aziendale

Comprendi le priorità ESG, i territori chiave e i temi sensibili per allineare i progetti.



Incrociare le Visioni

Combina le conoscenze del territorio con la strategia aziendale per creare progetti solidi.

*Non partire da "cosa serve a noi"
ma da "dove possiamo essere utili"*



Co-progettazione = WIN-WIN

ETS

- Competenze sociali specialistiche
- Legittimità e fiducia territoriale
- Capacità di attivazione comunitaria
- Conoscenza dei bisogni reali



IMPRESA

- Risorse economiche e tecnologiche
- Capacità di scalare le soluzioni
- Continuità e visione strategica
- Competenze manageriali

Cenni preliminari per la costruzione del Pitch



3 criteri: **efficace, memorabile, chiaro**

NARRAZIONE EFFICACE

- **Storie vere:** racconti che coinvolgono
- **Immagini reali** che supportano il messaggio
- **Frase brevi**, che mantengono l'attenzione
- Poche idee: **concetti chiari** che guidano la presentazione
- Racconto vs dati: **equilibrio tra narrazione e informazioni**

VISUAL MEMORABILE

- **Supporto non sostituzione:** le slide non ti sostituiscono
- **Coerenza visiva:** stessi font, colori e loghi
- **Selezione accurata degli elementi:** immagini, icone e bullet point
- **Chiarezza visiva:** slide leggibili e visivamente pulite

CONTENUTO CHIARO

- **Soluzione:** la risposta al problema
- **Innovazione:** approcci unici
- **Sostenibilità:** impatto a lungo termine
- **Richiesta esplicita:** indica chiaramente cosa vuoi
- **Chiusura memorabile:** lascia un'impressione duratura

Le 4 trappole di un pitch

COSA EVITARE

- **Autoreferenzialità:** parlare troppo della storia dell'organizzazione o dare per scontato elementi che invece sono assolutamente rilevanti per la comprensione del problema e del progetto
- **Gergo tecnico:** linguaggio comprensibile solo agli addetti ai lavori
- **Vittimismo:** puntare solo sulla drammatizzazione del problema
- **Vaghezza:** "Aiutiamo le persone in difficoltà" (chi? come? quanto?)



Dal progetto al Pitch



Il metodo: **Script ≠ Slide**

Ricorda:

Lo **script** è il tuo **copione dettagliato** per la preparazione

Le **slide** sono il **supporto visivo** per chi ti ascolta

→ **Due strumenti separati con funzioni diverse e complementari**

Errori Comuni:

Creare **slide piene di testo + Leggerle parola per parola** durante il pitch

→ Questo annoia e trasmette poca professionalità

Il metodo:

Scrivi lo script completo + Cronometralo per verificare i tempi

→ **Slide minimali** che supportano visivamente la tua narrazione senza sostituirla



Preparare lo Script

Concentrati sul contenuto, sui dati, sul timing e sui messaggi chiave per garantire una narrazione coerente.



Creare le Slide

Utilizza visual di supporto, parole chiave e immagini per migliorare la narrazione senza distrarre.

Prima, durante, dopo: il Pitch come processo

1. LA PREPARAZIONE

- **Studia l'azienda**, obiettivi e priorità
- **Personalizza il progetto**, collegalo agli obiettivi ESG/CSR dell'azienda
- **Anticipa le domande**, prepara le risposte
- **Prova il pitch**, cronometrati, registrati e ottieni feedback

2. L'ESECUZIONE

- **Interagisci**, non leggere le slide
- Rallenta, fai **pause strategiche**
- Fai attenzione ai numeri, **scegli metriche chiave** non dati eccessivi

3. IL FOLLOW-UP

- **Materiali di approfondimento** entro 24 ore
- **Ringraziamenti e disponibilità**: email personalizzata non standard
- Richiesta di **feedback** = occasione di crescita
- Mantenimento del **contatto**: aggiorna l'azienda sui progressi del progetto



Struttura e contenuti del Pitch



Gli elementi del Pitch

0

**HOOK
«GANCIO»**

1

**IL
PROBLEMA
SU CUI
VOGLIAMO
INTERVENIRE**

2

**LA
SOLUZIONE
PROGETTO,
INNOVAZIONE,
CHI SIETE**

3

**FASI
E TIMING**

4

**IL TEAM
CHI
LAVORERÀ
AL PROGETTO**

5

**IMPATTO
BENEFICIARI,
RISULTATI,
INVESTIMENTO
RICHiesto**

6

**CALL TO
ACTION**

Come aprire: l'**hook**, il gancio

Una frase, una domanda o un dato iniziale
che aggancia emotivamente o intellettualmente il pubblico

- Crea **curiosità** immediata
- Fa capire subito perché **vale la pena ascoltarti**
- **Ti posiziona** in modo **unico** rispetto agli altri

In pratica: l'hook è la porta d'ingresso al tuo racconto



Il problema: specifico, reale, riconoscibile

PERCHÉ È FONDAMENTALE PARTIRE DA QUI

Le persone si attivano per un **bisogno**, non per un'idea astratta

Il problema aiuta a comprendere l'**urgenza**, creare **empatia** e **coinvolgimento**

Senza un problema chiaro, la soluzione perde forza

COME RACCONTARLO BENE

Usa un linguaggio **semplice, concreto, non tecnico**

Descrivi chi è coinvolto e **cosa non funziona oggi**

Evita **generalizzazioni** ("c'è una crisi") → vai sul concreto

USATE DATI E STORIE

Inserisci **1-2 dati chiave** (pochi ma significativi)

Affianca una storia reale o una situazione tipo

Rendi visibile il bisogno sociale, non solo dichiarato

GLI ITALIANI CHE VIVONO
IN POVERTÀ ASSOLUTA

5,7 milioni
di persone

2,2 milioni
di famiglie

1 ABITANTE SU 10

+42,8%
RISPETTO AL 2014

fonte: unitineldono.it [2026]

La soluzione

Presentala in modo **credibile** e **coinvolgente**

RACCONTA LA SOLUZIONE CON CHIAREZZA

Spiega **cosa farai** e **come lo farai**, in modo facilmente comprensibile

Immagina di **parlarne a una persona esterna** al settore → **Evita acronimi e linguaggio da progetto**

COSA LA RENDE EFFICACE

Perché funziona davvero? **In cosa è diversa** da ciò che esiste già? **Innovazione!**

Quale cambiamento concreto genera?

COLLEGAMENTO PROBLEMA → SOLUZIONE

Mostra il nesso: **"Questo problema esiste → noi rispondiamo così"**

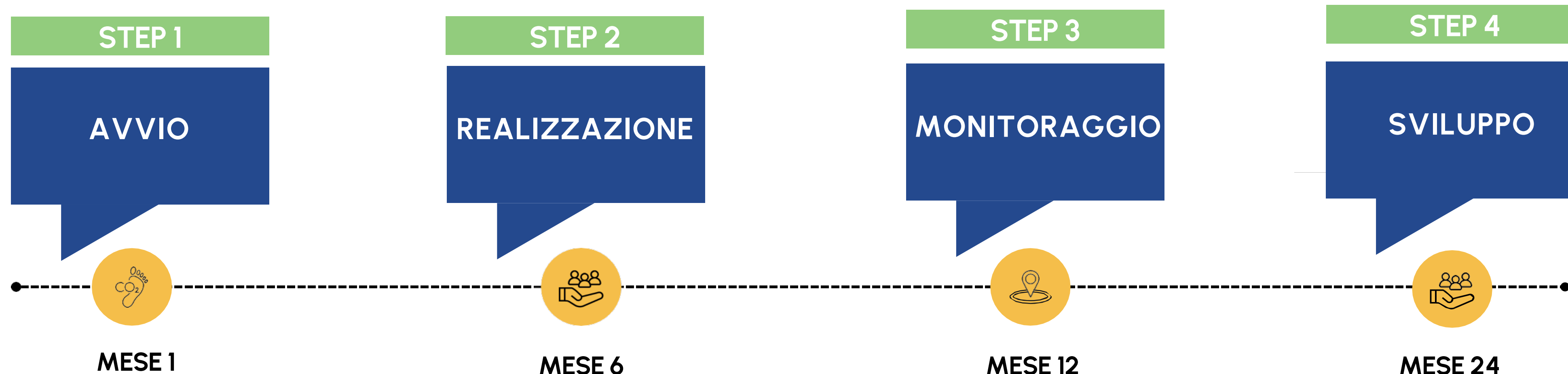
Ogni elemento della soluzione **deve rispondere a un bisogno** emerso prima

Come si inserisce nella **strategia ESG** del mondo corporate?



Step, risorse, timing e budget: il progetto reale

Spiega come il progetto **prende forma nel tempo**
Mostra che c'è un piano, non solo una buona idea



Risorse economiche: a cosa servono i fondi
Risorse umane: chi lavora sul progetto
Risorse materiali: spazi, strumenti, materiali

*Un progetto con un **budget** definisce una dimensione*

Chi siamo e quale **impatto** generiamo

1. CHI C'È DIETRO FA LA DIFFERENZA

→ Presenta il team

Mostra competenze, ruoli e motivazione
Evidenzia l'esperienza rilevante, non solo i titoli
Fai capire perché questo team può farcela

→ Perché il team genera fiducia

Le persone sostengono le persone
Un **team credibile** riduce il rischio percepito
Dimostra **continuità e responsabilità**

→ Partner e collaborazioni

Chi sostiene o affianca il progetto?
Che ruolo hanno (non solo il logo)
Perché rafforzano l'impatto e la sostenibilità

2. PERCHÉ QUESTO PROGETTO CONTA

→ Risultati attesi (chiari e misurabili)

Quante persone saranno coinvolte?
Che tipo di miglioramento è previsto?
In che arco di tempo?

→ Impatto sul sistema

Numeri essenziali (non troppi)
Cambiamenti osservabili
(competenze, accesso, benessere)
Effetti a medio-lungo termine



Call to action

Cosa chiedi, a chi e perché adesso

TRASFORMA L'ASCOLTO IN AZIONE

- Chiedi una cosa chiara (**donare, condividere, partecipare**)
- Rivolgiti direttamente all'azienda
- **Spiega perché** è importante farlo **ora**
- Collega l'**azione** all'**impatto** generato

“
Sostieni il progetto per attivare percorsi di supporto psicologico per ragazzi e ragazze che oggi non hanno accesso a un aiuto professionale

“
Sostieni ora la riqualificazione del nuovo centro diurno e accogliamo nuovi ospiti

“
Il tuo sostegno ci permette di intervenire subito nelle emergenze portando assistenza sanitaria dove manca. Sostieni ora!

Un buon *Pitch*
non serve a convincere qualcuno.

***Serve a far capire
che vale la pena farlo insieme.***



GRAZIE

Fondazione
CARIPLO

TUTE SERVARE MUNIFICE DONARE • 1816

