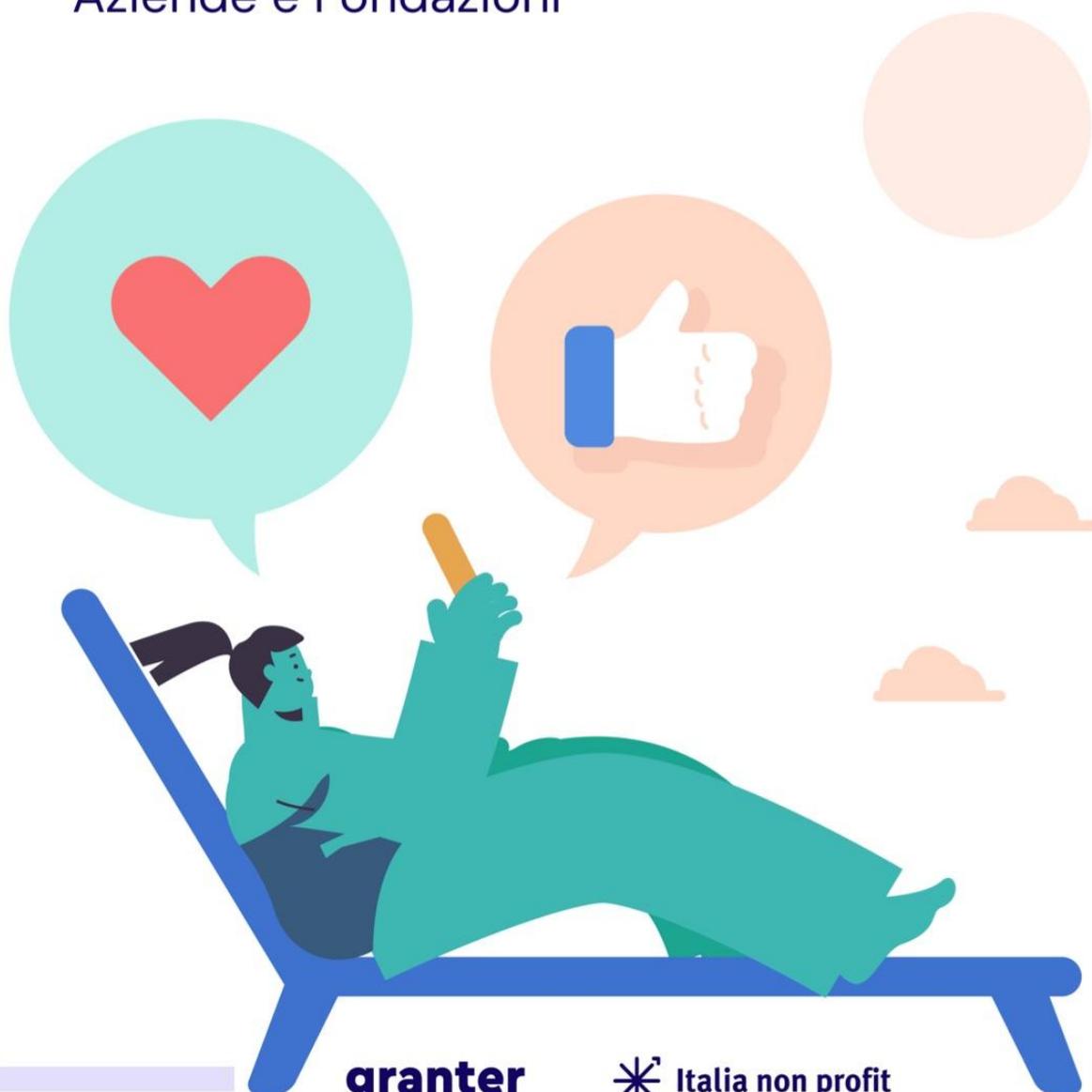


# Guida ai Donatori istituzionali e alla Filantropia

L'ABC delle relazioni con  
Aziende e Fondazioni



# Guida ai Donatori istituzionali e alla Filantropia

L'ABC delle relazioni con Aziende e  
Fondazioni

Questo PDF è interattivo.  
Tutti i link, gli indici e gli elenchi  
sono dinamici.



Quando vedi questa icona, clicca! Verrai reindirizzato  
alle informazioni di tuo interesse.

- Clicca sui numeri di pagina negli indici
- Clicca su link, bottoni e indirizzi e-mail

Elaborata da Italia non profit  
Aggiornata al 9 giugno 2021

[italianonprofit.it](http://italianonprofit.it)  
[granter.it](http://granter.it)

© Italia non profit

Autore: Elaborazione di Italia non profit

Le informazioni riportate nella presente pubblicazione sono fornite a scopo  
informativo.

Italia non profit non si assume alcuna responsabilità in relazione alle scelte  
prese da chi consulta la pubblicazione sulla base delle informazioni qui  
riportate.

TUTTI I DIRITTI RISERVATI. È vietata qualsiasi utilizzazione, totale o parziale, del  
presente documento per scopi commerciali, senza previa autorizzazione scritta  
di Italia non profit.

# Introduzione

La relazione con i donatori istituzionali (aziende, fondazioni, pubblica amministrazione) è un fattore fondamentale per la **creazione di valore e impatto di ogni ente**: aumenta la possibilità di creare soluzioni innovative, di raggiungere più beneficiari, di conoscere nuovi aspetti delle realtà che operano sul territorio. Non solo.

Una partnership genera **contaminazione di competenza**, conoscenza, know-how e permette a tutti i soggetti in gioco di migliorare: le relazioni che si instaurano in occasione di una donazione offrono possibilità a cui le singole realtà non potrebbero accedere. La portata del cambiamento che ne deriva, inoltre, è qualcosa di cui tutti beneficiano perché a cascata, questo tipo di donazione, crea **enti più pronti** nella relazione con le istituzioni, le aziende, le fondazioni; **realtà profit che indirizzano meglio** i loro investimenti o che conoscono più a fondo il territorio; **fondazioni che intercettano nuovi bisogni** e nuovi servizi; **istituzioni che possono far crescere le risposte** degli utenti in modo più preciso.

Gli enti non profit stanno già rileggendo questi rapporti come un qualcosa che va costantemente alimentato: da un lato non bisogna interfacciarsi ai donatori istituzionali come a soggetti che determinano unicamente dove destinare fondi ma è necessario **pensare alla relazione con essi come a un continuo scambio** di potenzialità che fanno aumentare le capacità interne dell'ente; dall'altro **non si può pensare agli enti come a un mero veicolo di valori del brand**, ma come a partner a tutti gli effetti che hanno capacità di incidere nelle tematiche di maggior rilievo per la società.

Questo ebook vuole condividere una modalità di approccio completa alla richiesta di donazione a soggetti istituzionali e diffondere quelle che possono essere le **buone prassi per generare maggior valore**. Anche le richieste e i bandi che possono sembrare mediate da modalità asettiche hanno dietro una persona, dei valori, un significato: come porre le basi per creare relazioni di valore e come gestirle al meglio?

Buona lettura,

*Mara Moioli*  
Head of Product

# INDICE

La relazione con il donatore istituzionale: un rapporto che va coltivato	<b>5</b>
Come trovare il partner corporate giusto per il tuo ente	<b>10</b>
Comunicare un progetto insieme al finanziatore	<b>14</b>
Come farsi trovare pronti per una donazione o una partnership	<b>17</b>
Il sito web: uno strumento per le partnership	<b>20</b>
granter.it	<b>24</b>
Contatti e link utili	<b>25</b>

# La relazione con il donatore istituzionale: un rapporto che va coltivato



*Ottenere il supporto da parte di un'azienda o di una fondazione è nuova linfa per i progetti e la mission di ogni ente: come far sì che questa iniezione di energia non si esaurisca con la donazione?*

---

Le **aziende** e le **fondazioni** rappresentano **partner chiave per aumentare la sostenibilità degli enti**: le risorse che possono investire nei progetti sociali e nelle attività delle organizzazioni sono considerevoli e lo scambio di competenze che ne deriva accresce entrambe le realtà.

Interfacciarsi con queste tipologie di sostenitori significa però avere presente molti meccanismi e molte dinamiche che esulano dalla mera richiesta e che sono però fondamentali per la gestione

del rapporto con il partner, che si tratti di una fondazione, di una azienda, della pubblica amministrazione.

## Una relazione di valore per tutti

Spesso si tende a ritenere che lavorare insieme ai donatori istituzionali sia cosa per "grandi". Non è così: a prescindere dalla dimensione e dalla struttura interna, **ogni ente può creare relazioni di valore con realtà profit o donatori istituzionali** (basti pensare ad esempio ai negozi di alimentari locali che donano cibo in occasione di eventi sportivi o alle piccole fondazioni di famiglia che supportano le organizzazioni del territorio). Quello che è fondamentale fare, anche nell'avvio della relazione, è **rileggere le proprie capacità e farle emergere in modo utile:**

- l'ente ha poco personale e tanti volontari? La struttura è flessibile e si adatta alle necessità;
- la struttura interna è molto articolata? Vi è più facile comprendere le dinamiche aziendali;
- La base soci è molto collocata territorialmente? Conoscete le necessità della comunità;
- I donatori provengono da tutta Italia? Siete in grado di avere visione delle caratteristiche dei potenziali consumatori di un'azienda.

La rilettura interna è funzionale anche nel **mettere l'accento sulle competenze** che l'ente può mettere a fattor comune: lavorare con realtà profit, fondazioni, ma anche con la Pubblica Amministrazione è occasione di **scambio e miglioramento interno**.

## Oltre la donazione

In qualsiasi situazione ci si trovi, **il rapporto che viene instaurato non deve essere lasciato al caso**: è importantissimo avere cura della presentazione, della prima relazione, della richiesta, del

ringraziamento e della comunicazione che viene fatta del supporto ricevuto. Ma non solo: gli enti possono **coinvolgere i donatori istituzionali con tantissimi altri mezzi, anche senza dover sollecitare nuove donazioni e richieste**, tramite:

- **aggiornamenti:** email dedicate sull'andamento dei progetti sostenuti, aggiornamenti sulle altre attività che l'ente svolge, ecc, possono essere un utile modo per mantenere un dialogo attivo;
- **inviti:** le organizzazioni creano tantissime occasioni per stare insieme (eventi, manifestazioni sportive, momenti di ritrovo, momenti di raccolta fondi come cene di gala) che sono anche occasione di nuove conoscenze o per rinsaldare – in vesti più informali spesso – le relazioni con i donatori;
- **coinvolgimento in altre attività:** spesso le organizzazioni organizzano attività per ingaggiare i propri volontari o stakeholder (si pensi ad esempio alle giornate di piazza in cui tutti i volontari sono chiamati a partecipare, oppure alla distribuzione dei prodotti in occasione delle festività natalizie), si tratta di richieste che per i sostenitori hanno un effort basso ma che hanno un gran ritorno perché ingaggiano il personale interno.



È inoltre sempre utile **dare feedback** di eventuali momenti a cui il donatore ha partecipato: anche in questo caso, ringraziare, far sapere quale ritorno ha avuto quella particolare occasione, come si è generato valore ulteriore, fa sentire l'interlocutore continuamente coinvolto in un'attività che ha un impatto maggiore rispetto a quello che è il singolo apporto che ha destinato.

## Il racconto di valore

**Ogni partnership genera valore e lo fa a più livelli.** Lo sa il donatore, lo sa l'ente, lo percepiscono i beneficiari, gli stakeholder e anche i clienti o potenziali tali (quando il sostenitore è un'azienda). Ma quale valore esattamente viene creato?

Attraverso l'attività di **reporting** è possibile raccontare quale è stato l'impatto e quale è la portata del sostegno e della partnership.



Il **valore** della relazione risiede nel:

- **valore che il partner ha ottenuto**, quindi la capacità che il progetto o la realtà sostenuta hanno di influire su un obiettivo preciso (maggiore conoscenza del brand; miglioramento delle relazioni con il territorio; aumento delle operazioni di CSR; maggiore coinvolgimento di stakeholder; ecc);
- **valore finanziario generato**, cioè il ritorno tangibile in logica di investimento o di agevolazione fiscale che deriva dalla donazione (la donazione effettuata ha un ritorno in termini sociali? Genera anche fiscalmente un vantaggio al donatore? ecc);
- **valore di ingaggio**, cioè la capacità del progetto di creare community intorno ad esso e di ingaggiare consumatori/clienti/stakeholder in un rapporto di maggiore fedeltà con il donatore;
- **valore sociale della donazione**, cioè la capacità di spiegare come il progetto o l'iniziativa ha ottenuto un impatto diretto nella missione dell'ente sostenuto e verso i beneficiari diretti e indiretti.

Mettere a fuoco questi aspetti aiuta anche la messa a terra di quello che la relazione ha prodotto o sta generando: non deve per forza essere un'attività che viene fatta solo a conclusione del progetto o della singola attività, ma qualcosa che può essere **in continuo on-going** per far risaltare quelli che sono i passi avanti e i nuovi elementi di valore che vengono, insieme, creati.

# Come trovare il partner corporate giusto per il tuo ente



*Creare una collaborazione vantaggiosa per l'ente che intende realizzare un progetto sociale e l'azienda che lo sostiene significa generare un rapporto di continuo scambio per tutti i soggetti in gioco. Ma come fare per capire se il partner è quello giusto?*

---

Le **aziende** rappresentano uno **stakeholder fondamentale** per la realizzazione dei progetti di un ente non profit: possono diventare sostenitori tramite [donazioni in-kind](#), [tramite donazioni in denaro](#), [sponsorizzazioni](#), e [molte altre attività](#) che si possono programmare insieme. A seconda delle caratteristiche di ogni ente, però, alcune possono rappresentare partner migliori di altre. Ti

proponiamo **4 elementi su cui puntare l'attenzione** quando ricerchi il partner giusto per il tuo progetto.



## Vicinanza geografica

La **prossimità territoriale** è un elemento di grande interesse per le aziende che intendono sostenere enti o progetti sociali. Sebbene questo aspetto nell'ultimo periodo sia andato un po' sfumando perché le distanze si sono fatte più labili e col digitale la vicinanza geografica ha assunto una nuova accezione, le aziende spesso preferiscono **investire nel loro territorio di interesse o in territori ben precisi** (dove ad esempio hanno sedi distaccate o motivo di interesse nell'intervento perché hanno una forte base clienti, ecc).

**TIPS:** La vicinanza geografica è un valore aggiunto perché gli enti operano sui territori e conoscono bene le comunità, le esigenze, le risposte che già esistono e come innovarle. Fai risaltare questi aspetti e i legami che hai già sul territorio.

## Intenti comuni

Anche se ci sono eccezioni, le aziende preferiscono donare a enti o progetti sociali che si occupano di intervenire nei settori di attività di loro interesse e quindi **sovvenzionare quelle che sono le tematiche che più gli stanno a cuore** perché mantengono la relazione con il core business e con l'awareness aziendale (ad esempio chi si occupa di energia preferisce investire in progetti di educazione alla sostenibilità ambientale).

**TIPS:** Perseguire uno scopo comune significa anche parlare uno stesso lessico, avere gli stessi riferimenti e quindi aiuta nella gestione della relazione. Sottolinea questi aspetti quando attivi una relazione, scrivi un progetto, una presentazione, avanza una proposta.

## Contatti personali

Il **rapporto diretto** tra qualcuno che opera nell'ente (board, volontari, collaboratori) con realtà che possono sostenere i progetti sociali rappresenta spesso il **punto di partenza** per generare un contatto e una sintonia ma soprattutto per aumentare la **fiducia** nella relazione nelle singole azioni che vanno imbastite per creare una collaborazione.

**TIPS:** Rileggere le relazioni personali che board, volontari e collaboratori hanno è fondamentale per poter sapere da dove partire per trovare nuove aziende e nuovi partner che possono sostenere e con cui collaborare: fare la mappa delle relazioni è un esercizio da compiere costantemente. Può essere utile studiare e accrescere la propria cerchia di relazioni sia online (ad esempio utilizzando LinkedIn) sia offline partecipando ad iniziative ed eventi di Settore e non.



## Riconoscimento della donazione

Nella pressoché maggioranza dei casi, alle aziende interessa sapere come gli enti daranno valore alla donazione che hanno compiuto: che si tratti di una donazione di beni o servizi, di un ingaggio dei dipendenti nelle attività dell'ente o di un sostegno in denaro per un progetto sociale, ha una grande rilevanza **il**

**riconoscimento a livello comunicativo del supporto che è stato dato.** Il riconoscimento quindi, in questo senso, non è solo ringraziare ma anche aumentare il raggio di azione della relazione.

**TIPS:** Rendi chiaro fin da subito come, dove e quando verrà comunicata la donazione, in che modo l'azienda beneficerà di queste attività: saranno contenti di sapere che ti occupi anche di questo aspetto.

## Trovare le informazioni

Tutti questi aspetti non sono tenuti nascosti dalle aziende: molto di frequente le aziende hanno la necessità di esplicitarle per ricevere richieste di collaborazione o di sostegno che siano già in linea con quelli che sono i **driver** secondo i quali determinano lo stanziamento di una donazione. Che si tratti di approfondire il bando, il sito web o i materiali di comunicazione, è un'attività di approfondimento che deve essere messa in conto per la buona riuscita della relazione.

**TIPS:** Mai pensare che le dimensioni dell'ente influiscono nelle scelte dei partner. Il mondo delle donazioni segue logiche che riguardano le affinità e le necessità di generare azioni concrete che risaltano l'investimento dell'azienda (ad esempio i grandi e-commerce si stanno muovendo sulle piccole organizzazioni perché intendono generare impatto a livello locale; oppure brand noti a livello internazionale supportano organizzazioni con fatturati esigui).

# Comunicare un progetto insieme al finanziatore



*La relazione che nasce da un progetto finanziato tra organizzazione non profit e finanziatore non si esaurisce nella rendicontazione. La comunicazione della partnership è importante tanto quanto il sostegno economico: quali sono le cose fondamentali da sapere per impostare al meglio un'attività di comunicazione di progetto?*

---

Comunicare i risultati raggiunti di un progetto, le sue storie, esperienze, impatti che da esso derivano è una fase molto importante quanto delicata della relazione tra organizzazione non profit e finanziatore.

## Comunicare la partnership: un'opportunità

La promozione di quanto realizzato in collaborazione e grazie al sostegno di un partner (azienda, Fondazione, sostenitore, ecc) può essere non solo l'adempimento di uno dei compiti da svolgere quando si ottiene un finanziamento, ma anche e soprattutto una grande opportunità, perché:

- permette di rinsaldare la **relazione**: nel dialogo costante e nell'evidenziare l'importante ruolo che il finanziatore ha avuto, si creano sinergie ulteriori che possono protrarsi nel tempo;
- aiuta la **visibilità** del progetto stesso: un piano di comunicazione condiviso che prevede azioni da entrambe le parti permette di amplificare le possibilità di farsi conoscere e di far conoscere l'impatto del proprio intervento;
- aumenta la **reputazione** agli occhi di altri possibili finanziatori e partner: mostrare che il progetto è svolto in collaborazione e grazie al sostegno di un altro ente avvicina altri soggetti poiché rende l'organizzazione riconoscibile e meritevole di supporto;
- Rende maggiormente **riconoscibili** le azioni: chi non conosce direttamente l'organizzazione può entrarci in contatto conoscendo i progetti che svolge e quindi riconoscerla anche successivamente.

## Quali azioni di comunicazione mettere in campo

Sono tante le azioni di comunicazione che possono essere messe in atto per comunicare un progetto realizzato in partnership e tante sono le occasioni online e offline attraverso cui diffonderle, a seconda anche del target di riferimento. Qui di seguito quelle fondamentali:

1. il **materiale di comunicazione**: molto spesso spesso si appone il logo del partner su ogni materiale online e offline prodotto relativo al progetto;
2. **creare dei momenti di comunicazione congiunta**: attraverso eventi offline o attività di ufficio stampa;
3. **raccogliere e raccontare le storie**: creare un flusso di content che aiuti la comunicazione e l'aggiornamento dell'audience sul progetto.



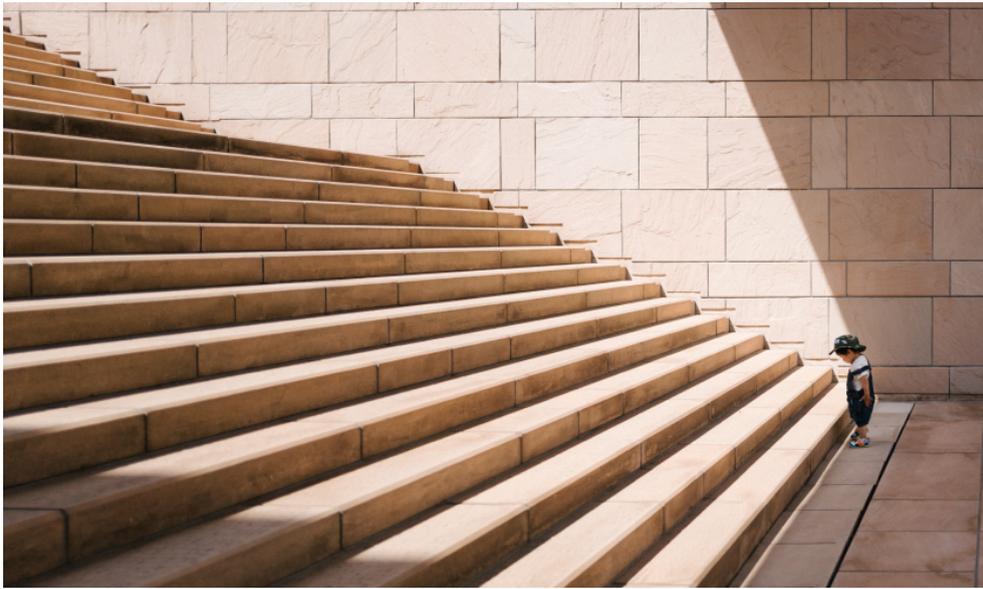
## Quali canali utilizzare per comunicare il progetto

Per comunicare il progetto e la partnership, è bene utilizzare tutti i canali di comunicazione, nessuno escluso:

- sito web, social network, attività di ufficio stampa / comunicati stampa, newsletter
- ma anche eventi offline o materiali fisici, come targhe e wall of fame.

Non precluderti possibilità, cerca ispirazione e di avvicinarti alle modalità di comunicazione (oltre che allo standing) del tuo partner (azienda, Fondazione, ecc). Si tratta di raccontare ciò che avete fatto insieme e grazie al suo sostegno, trova modi alternativi ma che rientrino nelle sue corde: se anche il partner rilancerà le tue comunicazioni, il risalto del progetto ne trarrà maggiore visibilità!

# Come farsi trovare pronti per una donazione o una partnership



*Il tempo speso per capire come fare per trovare il donatore giusto, il partner migliore, il sostenitore perfetto è un grande investimento che deve essere compiuto dagli enti per creare la propria sostenibilità. Nonostante ciò, frequentemente accade che quando si trova, per altre vie, una relazione che può essere vantaggiosa o un bando che ha tutte le caratteristiche giuste, non si è pronti con la richiesta da avanzare.*

---

Ecco cosa fare prima di iniziare a scrivere un progetto o una richiesta di finanziamento, per farsi trovare pronti anche quando non si ha molto tempo.

## 1) Entrare in contatto con il donatore prima di scrivere il progetto

Il bando è quello giusto oppure il riferimento interno è già ingaggiato? Presentati, fatti conoscere, fagli sapere che sei interessato ad applicare o a presentare una proposta: ti servirà per capire su cosa puntare l'attenzione, quali sono gli aspetti di maggiore interesse, come sono abituati a lavorare a livello di timing e di relazioni tra le varie divisioni interne.

## 2) Identificare il team che valuterà il progetto

Cerca di approfondire chi si occuperà di prendere in considerazione la tua proposta, per capire se hanno già valutato altri progetti che hai presentato altrove, se ti conoscono, quali progetti hanno già selezionato: è utile per indirizzare al meglio anche la comunicazione che andrai a fare.



## 3) Comprendere in modo preciso quali sono i criteri di ammissibilità

È fondamentale essere padroni di quelle che sono le caratteristiche che il bando o il donatore richiedono per superare la prima fase di ogni valutazione: quella che riguarda l'ammissibilità formale. Può succedere che hai tutte le carte in regola per presentare un progetto o una richiesta di collaborazione ma non vieni preso in considerazione perché non detieni quella qualifica precisa oppure non operi in un determinato territorio. Sapere quali

sono le caratteristiche che devi avere, oltre a darti una chance in più di essere preso in considerazione, ti aiuterà a non perdere tempo in progettazioni che non possono andare a buon fine.

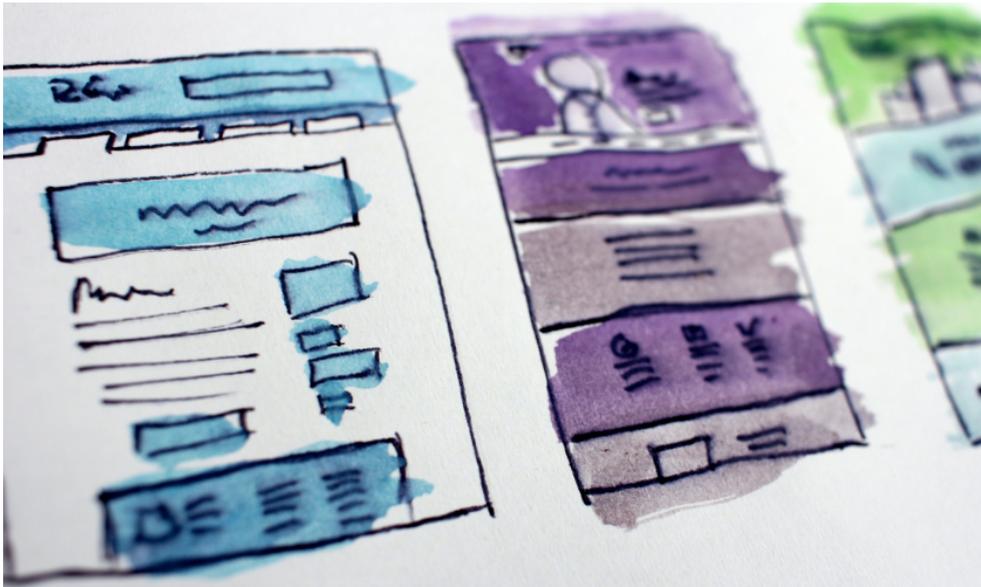
#### 4) Identificare i beneficiari attuali e quelli futuri

Quali sono gli attuali beneficiari diretti e indiretti delle tue azioni? E quali saranno quelli che si andranno a raggiungere con il progetto proposto al donatore? Ogni progetto sociale ha un target di riferimento e saperlo indicare correttamente è fondamentale per presentare al meglio l'impatto che si intende generare: mostra chiaramente il raggio di azione dell'ente e del progetto, mai sottovalutato dai prospect.

#### 5) Creare un report di sostenibilità del progetto

Ogni volta che si avanza una richiesta di supporto è bene avere presente qual è la dimensione della necessità di risorse per il progetto, quale è la strategia che si intende attuare per sostenere nel tempo le azioni (quando il finanziamento sarà terminato) e quali sono le referenze a supporto della buona capacità di gestione (altri stakeholder, altri sostenitori, ecc): dare conto al donatore che è presente una visione di insieme e a medio-lungo periodo è molto importante perché è di interesse dei finanziatori sempre di più incidere con un raggio di azione che non si esaurisce nel timing previsto dal progetto ma che ha ricadute e impatti anche nel futuro (salvo quando si tratta di interventi di natura emergenziale).

# Il sito web: uno strumento per le partnership



*Se vuoi attivare partnership o candidare i progetti della tua organizzazione a bandi, creare contenuti interessanti all'interno del tuo sito web è importante per mostrare la credibilità dell'ente, farti conoscere in modo diretto e mostrare l'impatto delle tue azioni.*

---

La quasi totalità delle organizzazioni non profit ha attualmente un sito web che **parla e racconta ai donatori e ai cittadini** quali sono le attività che compiono, quali sono i progetti che sviluppano, invita alla donazione e mostra volontari e staff.

Il **web design** e le **funzionalità** aiutano a farsi conoscere e a distinguersi ma i **contenuti** sono importantissimi per attivare le donazioni così come per **costruire le partnership**: non si tratta

solo di raccontare ma anche di rendere raggiungibili e immediate le informazioni che si offrono sul sito.

## Cosa deve trasmettere il sito web dell'ente ad un potenziale partner

Un'azienda, una Fondazione, un sostenitore che intende avviare una relazione con il tuo ente attraverso un sostegno economico ha bisogno di conoscerti meglio e di avere a disposizione **informazioni** in modo veloce che riflettano e riportino:

- **professionalità:** un sito web ben strutturato, anche se semplice, dimostra all'interlocutore la competenza interna all'ente;
- **trasparenza:** rendendo le informazioni economiche finanziarie e i documenti disponibili, sarà più facile comprendere l'affidabilità e la volontà di condividere informazioni;
- **impatto:** rendi evidenti i cambiamenti che hai generato, ma anche i servizi che offri e i riconoscimenti che hai ottenuto scrivendo nuovi contenuti, utilizzando infografiche e dati.



Per fare questo non servono grandi attività di re-design o di riprogettazione, molto spesso è sufficiente riutilizzare le informazioni che hai già a disposizione, magari inserite nel [Bilancio di Missione](#), o nei progetti che hai candidato ad altri bandi, in rapporti che hai steso per raccontare le attività annuali.

## Quali sezioni del sito web devi tenere sotto controllo

Tutto il sito web è un biglietto da visita perché è la porta di ingresso verso la conoscenza del tuo ente, quindi bisogna averne cura quotidiana e mettersi sempre nei panni dell'interlocutore che per la prima volta si avvicina al tuo ente. Ci sono però alcune aree e sezioni più strategiche che parlano dell'organizzazione in modo più accurato. A queste è utile dedicare maggiore attenzione. Sono:

- **l'area dedicata ai partner:** che si tratti di una pagina dedicata ai partner / sostenitori o del footer del sito, mostra ai prospect che ti occupi anche di dare alla vostra relazione il giusto risalto attraverso il sito web. In questo modo inoltre, darai la possibilità di conoscere qual è il network di relazioni che hai già attivato e nel quale anche il partner può rientrare. Inoltre, per molti sostenitori è importante mostrare il proprio logo sul tuo sito o inserire un collegamento al suo sito web.
- **sezione chi siamo e cosa facciamo:** mostrare le risorse umane di staff e chi compone gli organi di gestione e direttivi dell'organizzazione è utile per far conoscere chi si impegna e lavora ogni giorno dietro a ciò che realizzate, oltre che a mostrare chi potrebbe essere l'interlocutore del partner che ti sta conoscendo. Inoltre aggiorna la sezione dedicata ai programmi e alle attività per far sì che velocemente sia facile comprendere in cosa vi impegnate;
- **area dedicata agli economics e all'impatto:** aggiorna la pagina del sito web del tuo ente dedicata ai dati economici-finanziari (anche storici) inserendo i documenti più importanti (Bilancio, Bilancio di missione, rapporti annuali, audit e certificazioni, ecc) per dimostrare che il tuo ente è meritevole di attenzioni, sovvenzioni e ulteriori finanziamenti;

- **blog, articoli, area content:** non nascondere gli aggiornamenti sui progetti, le storie dal “campo”, le voci dei beneficiari delle azioni, il racconto dell’impatto della tua organizzazione. Crea link interni tra le pagine del sito e i contenuti, rendi disponibili le testimonianze e le storie così come dati e infografiche ma anche foto e video.

Di fatto si tratta solo di riguardare il sito web della tua organizzazione rendendo riconoscibili e facilmente raggiungibili tutte le informazioni di base: è un’attività importante tanto quanto prepararsi per incontrare di persona il responsabile programmi di una Fondazione o il CSR manager di un’azienda!

# granter.it

Tutte le informazioni che contano per la tua raccolta fondi.

granter.it è la piattaforma dedicata alla raccolta fondi che Italia non profit ha creato per supportare gli enti del Terzo Settore. Su granter.it trovi tutti i contributi a fondo perduto, le opportunità, i bandi, le fondazioni, le aziende e gli enti pubblici che possono sostenere la tua non profit e i tuoi progetti sociali.

Come funziona?

- [Trova bandi e opportunità](#): naviga tra centinaia di call attive in questo momento, oltre 630 bandi e contributi<sup>1</sup>
- [Cerca donatori](#): vedi e contatta oltre 550 donatori istituzionali<sup>2</sup> tra fondazioni, aziende ed enti pubblici
- [Conosci la filantropia](#): esplora tutte le interviste, i report esclusivi e gli insights di mercato

**L'obiettivo** di granter è aiutare le non profit, i musei, le università, gli ospedali, chi ha un progetto sociale e i fundraiser a raccogliere fondi e attivare nuove collaborazioni.

[Prova granter.it in anteprima  
fai una demo gratuita con noi](#)

---

<sup>1</sup> dato aggiornato al 26 maggio 2021

<sup>2</sup> dato aggiornato al 26 maggio 2021

# CONTATTI E LINK UTILI

## Informazioni

[support@granter.it](mailto:support@granter.it)

## **granter.it**

La piattaforma che avvicina gli Enti non profit alle Fondazioni e alle Aziende e che rende più efficiente la ricerca di finanziamenti, bandi e iniziative filantropiche in favore delle organizzazioni.

[granter.it](http://granter.it)

## **Italia non profit**

La piattaforma di riferimento del Terzo Settore che offre servizi di orientamento agli enti e agli stakeholder del marketplace filantropico.

[Italianonprofit.it](http://Italianonprofit.it)

## **fornonprofit.it**

Il marketplace di Italia non profit dedicato all'incontro tra domanda e offerta di prodotti e servizi dedicati al Terzo Settore Italiano.

[fornonprofit.it](http://fornonprofit.it)

### SE VUOI DIFFONDERE LA GUIDA:

Se sei una organizzazione non profit o un privato cittadino prima di diffonderla o di pubblicarla sul tuo sito, contattaci.

Ti aiuteremo a farlo nel modo corretto [support@granter.it](mailto:support@granter.it)

