



# Fare fundraising

Elementi base per una  
raccolta fondi per lo  
sviluppo delle attività

Stefania Rossi, 1 e 2 luglio 2017

# Che cos'è il fundraising

Il **concetto di fundraising** non deve essere ridotto a quello di semplice raccolta fondi: è un'attività che deve infatti essere intesa come un insieme di **azioni strategiche permanenti** e non come una semplice serie di tecniche da utilizzare in caso di necessità finanziaria.



Il **fundraising** è il complesso di **attività** che l'organizzazione non profit mette in atto per la **creazione di rapporti** d'interesse fra chi chiede risorse economiche, materiali e umane in **coerenza con lo scopo statutario** e chi è potenzialmente disponibile a donarle.

# In altre parole:

Il **fundraising** (o raccolta fondi) è **l'insieme delle attività** che le aziende non profit mettono in atto per **accrescere, sviluppare ed incrementare** i fondi che esse hanno a disposizione per lo sviluppo sostenibile e per il perseguimento della propria mission ed è strettamente correlato al **denaro** raccolto attraverso questa funzione, al **coinvolgimento delle persone** che implementano le singole attività, siano esse volontari o dipendenti dell'organizzazione, ed eventualmente al saldo positivo fra ricavi e costi dei prodotti venduti per raccogliere fondi.

L'attività di fundraising non può essere semplicemente considerata come l'attività per "raccolgere fondi", bensì per **coltivare, far crescere e sviluppare le risorse necessarie alla realizzazione di un progetto sociale di una organizzazione non profit, promuovendo e rafforzando la sua identità sociale nella comunità di riferimento e nei confronti di una molteplicità di portatori di interesse.**

# L'approccio politico

## Premessa

E' solo grazie al **movimento politico delle donne** che oggi possiamo parlare di violenza maschile contro le donne.

Le **esperienze e i saperi delle donne**, sin dagli anni settanta, hanno consentito la costruzione di **percorsi di libertà e di autonomia**, mettendo in discussione ruoli tradizionali e definendo la **violenza all'interno dei meccanismi di potere e di controllo** che esistono nelle relazioni fra uomini e donne.

È stato il **femminismo** a dare **risposte** concrete a questo fenomeno attraverso la **nascita dei centri antiviolenza** dove sono state accolte e si accolgono migliaia di donne ogni anno con una metodologia specifica che mette al centro ogni donna, con l'obiettivo di fare emergere e rafforzare la sua autodeterminazione e le sue scelte. E' il paradigma di partenza di una metodologia sperimentata e validata, che si basa sulla relazione fra donne. E come ogni esperienza consolidata e virtuosa va custodita e potenziata.

*D.i.Re. Novembre 2014*

# L'approccio politico

## Quindi

Un Centro Antiviolenza è il luogo che UNISCE il presupposto **del lavoro politico** (darsi e riconoscersi valore tra donne e forza nella relazione di scambio), con il **lavoro dell'accoglienza** (consenso, donna al centro), attraverso la **metodologia** che non può prescindere dall'anonimato e dalla segretezza, costruendo il percorso di uscita dalla violenza

# L'approccio politico

## Per la fundraiser

L'esperienza della comunicazione e della raccolta fondi ci insegna che mantenere il punto politico, dichiararsi femministe, non cedere sui valori fondanti in nome di una donazione o di una partnership è possibile.

Vedremo come fare per valorizzare, ogni volta in modo sincronico con il soggetto economico che ci troviamo ad affrontare, i temi del femminismo e della lotta alla violenza contro le donne anche portando beneficio agli interlocutori

# Il fundraising come strumento di organizzazione interna

Il fundraising può diventare un ottimo strumento di miglioramento dell'organizzazione attraverso la messa in atto dei passi necessari a sviluppare un piano di fundraising coerente con l'organizzazione stessa e il suo contesto di riferimento.

Per redigere il Piano di Fundraising è necessario effettuare:

- una riflessione sull'identità della propria organizzazione che passa attraverso **l'analisi della sua mission e della sua vision.**
- definire **gli obiettivi strategici**

Nello specifico di un centro antiviolenza è altrettanto importante effettuare:

- la **condivisione dei bisogni con tutte le operatrici del Centro**

per poi poter anche:

- Definire **i costi e le risorse** (umane e materiali) necessarie



# La vision

## Il fundraising come strumento di organizzazione interna

Definire la **vision** significa quindi motivare le persone, interne ed esterne dell'organizzazione, attraverso una **ispirazione** o un sogno che mantenga però un contatto diretto con la **realtà**.

# Proviamo a definire la nostra vision



# La mission

## Il fundraising come strumento di organizzazione interna

**La mission spiega le motivazioni** che stanno alla base delle attività dell'organizzazione. Una mission efficace presenta un insieme di valori e convinzioni identificanti e fornisce, ai donatori potenziali ed effettivi, gli strumenti per comprendere quali dei loro valori sono condivisi dall'organizzazione.

La mission dovrebbe sempre essere:

- **ESPLICITA** “faro” per l'organizzazione
- **FATTIBILE** guardare in alto puntando al concreto
- **MOTIVANTE** coinvolgere e appassionare persone
- **DISTINTIVA** rispondere a un bisogno sociale distinguendosi dai competitors

# La mission

## Il fundraising come strumento di organizzazione interna

Henry Rosso, studioso autorevole di fundraising, illustra le quattro fasi dell'elaborazione e della scrittura della dichiarazione di mission:

1. Definire il valore principale in cui crede l'organizzazione non profit;
2. Descrivere le condizioni che impediscono a questo valore di affermarsi;
3. Spiegare brevemente cosa occorre per risolvere il problema menzionato al punto 2;
4. Dichiarare che l'organizzazione fa molto per risolvere il suddetto problema ed è in grado di intraprendere la soluzione menzionata al punto 3.

## Proviamo a definire la nostra mission



# Case statement

## Il fundraising come strumento di organizzazione interna

Un *case statement* (a volte definito in italiano documento di buona causa) è semplicemente un documento scritto che elenca i fatti più importanti della nostra organizzazione. Può variare in lunghezza da una pagina a venti o più pagine.

La preparazione di questo documento offre l'opportunità di trovare e analizzare i dati che meglio illustrino la competenza e l'efficacia del nostro lavoro.

## Proviamo a definire il nostro case statement

# Gli obiettivi strategici

## Il fundraising come strumento di organizzazione interna

Obiettivi strategici sono dichiarazioni generali che definiscono ciò che l'associazione si propone di ottenere nel far fronte alle esigenze e ai problemi identificati nella mission.

Gli obiettivi strategici rispondono alla domanda “che cosa serve all'organizzazione?”

## Che cosa ci serve?



# I bisogni interni

## Il fundraising come strumento di organizzazione interna

Esempi di esigenze emerse in CADMI:

### **Accoglienza**

- supporto psicologico per il disagio da maltrattamento
- nucleo in fuga
- sostegno alla rete familiare delle donne che subiscono violenza
- Elaborazione dati

### **Ospitalità**

L'aumento del numero di giovani donne abusate in famiglia che si rivolgono a CADMI ha fatto riemergere l'esigenza di sviluppare il progetto "Uscire dal Deserto".

Il progetto "Nucleo in Fuga", che inizia in accoglienza, ha il suo maggiore impatto nell'Ospitalità e deve quindi essere finanziato anche per questo aspetto

### **Scuola**

L'esigenza espressa è quella di trovare forme innovative di percorsi nelle scuole

# I bisogni interni

## Il fundraising come strumento di organizzazione interna

### **Sportello Legale**

La raccolta fondi per lo sportello legale di CADMI è importanti perché, mentre nel caso dei reati tipici del processo penale le donne che subiscono violenza possono ricorrere dal 2013 al gratuito patrocinio, nel caso della giustizia civile questo non è previsto.

### **Formazione**

La formazione può essere rivolta alle aziende con un progetto volto sia alla sensibilizzazione dei dipendenti che al lavoro sugli stereotipi aziendali.

### **Volontarie**

L'area dedicata alle volontarie aumenta la sua valenza strategica soprattutto in funzione dell'attività di raccolta fondi.

È inoltre fondamentale considerare anche un bisogno implicito: l'implementazione della visibilità e il consolidamento della buona reputazione, veicoli fondamentali per la riuscita della raccolta fondi.

# Consolidare

## Attività di story telling

Iniziamo con le emozioni!

Il prossimo passo è il Piano di fundraising con tutti gli elementi concreti necessari per raggiungere risultati positivi. Oggi, invece, iniziamo a ragionare con la pancia, partendo dagli elementi valoriali della nostra attività.

Il racconto di una storia parte da un “confronto dialogico”, rimanda ad un ricordo (quindi un feedback, un vissuto esperienziale) e di conseguenza comporta sempre la componente emotiva (sia essa positiva o negativa), che caratterizza la storia.

Per narrare una storia è necessario riflettere sui contenuti e elaborarli.

Per un'organizzazione, la storia ha una “missione” molto importante: saper gestire al meglio il cambiamento culturale e organizzativo, raccontarlo con nuovi codici e stili linguistici con i seguenti obiettivi:

- dare senso alle azioni della realtà organizzativa quotidiana (altrimenti vuota e priva di spinta motivazionale)
- creare identità (collettiva o individuale) che permette di riconoscersi nella vita e sul lavoro
- mantenere la memoria (collettiva o individuale) garantendo continuità di saperi e orientamento dei comportamenti
- costruire e presidiare una cultura fatta di valori e atteggiamenti che poi si riverberano nel quotidiano
- sostenere nella progettazione del futuro, che per essere realizzato deve anche essere ripetuto, ri-raccontato, veduto più volte
- comunicare progetti/attività in modo più efficace
- esporre problemi cui trovare una soluzione
- comunicare la vision

# Il piano di fundraising

Nella fase di preparazione del piano è necessario:

## 1. Inquadrare il fenomeno e definire gli obiettivi:

- comprensione della mission dell'organizzazione
- definizione degli obiettivi generali e specifici
- struttura a disposizione
- budget

## 2. Definire tempi e ruoli

- Definizione delle principali attività da svolgere
- Programmazione incontri dedicati per condividere i bisogni emersi e gli obiettivi da raggiungere
- Programmazione analisi periodica dello stato di avanzamento dei lavori



# Il piano di fundraising

Nella fase di elaborazione della strategia è necessario:

## 1. Analisi interna

- Analisi storica dell'associazione
- Nascita e sviluppo dell'associazione in breve
- Analisi dello statuto
- Organigramma
- Analisi degli strumenti di relazioni esterne e comunicazione istituzionale adottati: eventi, ufficio stampa, partecipazione a convegni, ecc
- Analisi dei materiali istituzionali più recenti: Brochure, leaflet, annual report, ecc.
- Definizione dell'identità: mission, vision, case statement, brand identity /values

## 2. Analisi specifica dei dati economici

- Analisi macro ultimi 2 bilanci disponibili
- Acquisizione ultimi dati macroeconomici di settore

## 3. Analisi dei donatori

- Analisi dei dati disponibili: tipologia, quote, genere, ecc.
- Se possibile, definire la struttura del data base

## 4. Analisi delle donazioni

- Suddivisione per categorie, canali, strumenti
- Analisi della fidelizzazione

# Il piano di fundraising

## 5. Analisi delle modalità di acquisizione dei donatori

- Analisi delle campagne ideate, degli strumenti e dei canali adottati
- Dati economici rilevanti (redemption, roi, ecc.) e consuntivo

## 6. Impostazione della strategia

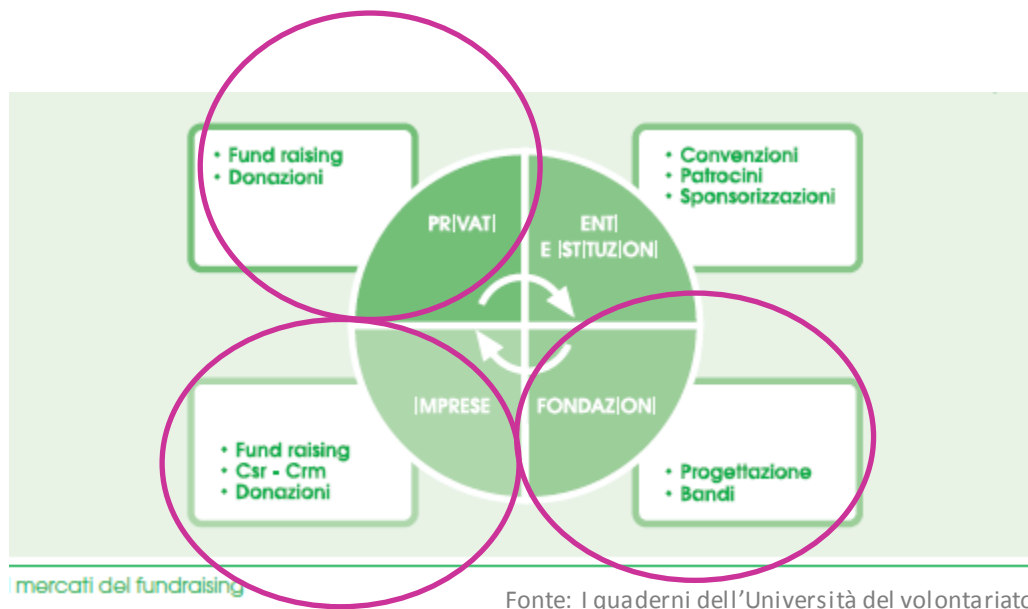
- Individuazione degli Stakeholder
- Analisi obiettivi strategici di medio-lungo periodo dell'associazione relativi alla mission
- Esame della brand awereness e della reputazione

## 7. Analisi esterna

- Analisi del settore di appartenenza
- Analisi quantitativa dei pubblici di riferimento: individui, aziende, enti, istituzioni, fondazioni
- *Analisi Competitor: benchmarking – particolarità dei centri antiviolenza*

# I mercati del fundraising

Gli ambiti in cui possono essere suddivise le attività di fundraising sono 4:





I mercati del fundraising:

# I privati: il fundraising da individui

Il mercato dei privati è quello che può incidere significativamente sulle entrate in termini di fundraising per l'organizzazione.

*Gli individui donano perché sono affini alla mission dell'organizzazione direttamente o indirettamente e perché riconoscono a quest'ultima un certo valore sociale.*

Per attivare il mercato dei privati è necessario conoscere al meglio il target ideale di donatore e donatrice: i loro interessi, i loro trend di donazione e capire quanto possono donare l'anno seguente in base al loro storico di donazione.

La conoscenza del donatore e della donatrice e la personalizzazione della tecnica di fundraising usata nei suoi confronti li avvicina ulteriormente all'organizzazione (**fidelizzazione**). Lo strumento utile a questo scopo è il **Data Base** nel quale è possibile far confluire una quantità enorme di dati, provenienti da fonti e contesti diversi, in un unico contenitore per poi trasformarli in informazioni utili che possono essere utilizzate per costruire una relazione lunga e costante con il donatore



## I mercati del fundraising: I privati: il fundraising da individui

Le tecniche di acquisizione e fidelizzazione sono molteplici:

- Direct mailing → cartaceo, bollettino
- E-mailing → email, landing page, donazione on line
- Telemarketing
- Attività face-to-face
- Web
- Azioni media
- Newsletter



# I mercati del fundraising: I privati: il fundraising da individui

## Il 5x1000

**Motivare subito il donatore:** come verranno utilizzati i proventi del cinque per mille? Per un progetto specifico? Quale progetto? In cosa consiste?

**Ringraziare il donatore:** la tua associazione ha già raccolto fondi grazie al 5x1000? Se sì perché non ringraziare il donatore prima ancora di dirgli come dovrà fare per dare il 5x1000 anche quest'anno alla tua associazione?

Evitare leggi, tecnicismi, citazioni di intere parti di testi legislativi riguardanti il 5x1000 : il donatore non è motivato se legge "art. 266 del 23 dicembre 2005...", è motivato se riesce a capire da te cosa ne farai dei proventi del 5x1000 , dove li investirà l'organizzazione

Per ultimo magari aggiungiamoci qualche informazione o immagine su come compilare il modulo.

Se possibile, diffondiamo il cinque per mille anche con video.

# I mercati del fundraising: I privati: il fundraising da individui

## Le bomboniere



## I mercati del fundraising: **Corporate fundraising**

Fare Corporate fundraising **NON** è chiedere soldi alle aziende

Fare Corporate fundraising significa  
**costruire una partnership tra il Centro Antiviolenza e un'azienda**

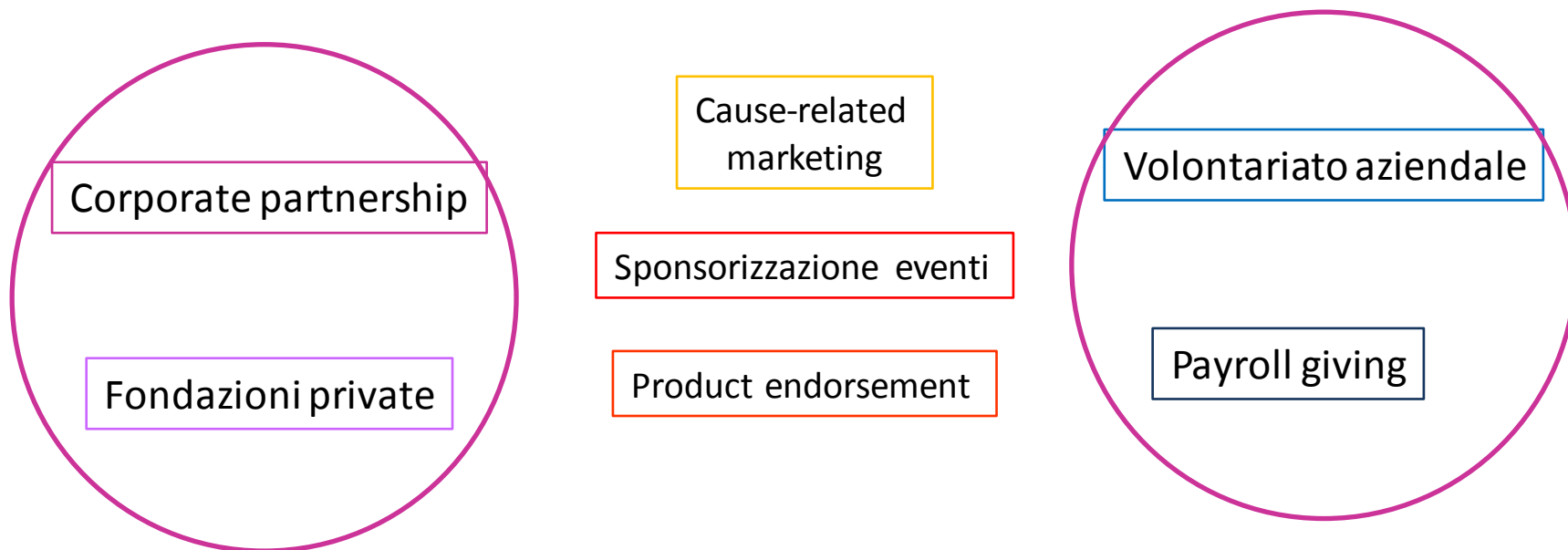
Il punto di partenza è, ancora una volta, l'analisi interna:

- ? Di che cosa abbiamo bisogno?
- ? Che strumenti ho per raccontare l'organizzazione e il suo bisogno?
- ? Che cosa posso offrire al potenziale partner?



# Il corporate fundraising

I modi per realizzare partnership con le aziende sono davvero tanti:



# Corporate partnership

Per individuare i partner ideali è fondamentale avere chiaro l'obiettivo:

- Di che cosa abbiamo bisogno.

Ogni partner merita un ascolto attento della sua realtà e dei bisogni che noi, con le nostre competenze e i nostri saperi, possiamo soddisfare:

- Che cosa possiamo dare



# Corporate partnership empio: cadmi e banca finanziaria

## Idee per la partnership

Da oltre 15 anni CADMI interviene con percorsi di sensibilizzazione e formazione nelle aziende: il cambiamento culturale necessario per l'eliminazione della violenza maschile contro le donne deve essere facilitato in tutti gli ambienti rilevanti e sul luogo di lavoro si trascorre la metà del tempo da svegli.

L'esperienza ci ha portate a definire i percorsi insieme alle aziende. Infatti, ognuna ha le proprie peculiarità e il proprio ambiente: non progettare su misura porterebbe risultati insoddisfacenti per tutti.

## Proposta laboratori creativi – Design dei servizi

**Target** 150 collaboratrici e collaboratori, di vari livelli gerarchici

**Attività** Dopo una breve presentazione dell'Associazione e del contesto di riferimento, le persone vengono divise in gruppi (è necessario capire il criterio di suddivisione)

**Contenuti** I gruppi potrebbero essere così tematizzati:

- Comunicazione social: come aumentare follower condividendo le premesse politiche di un centro antiviolenza (facebook, twitter, linkedin)
- Programma di raccolta fondi corporate: su quali leve puntare per entrare in nuove realtà aziendali
- Comunicazione corporate: quali strumenti e quali mezzi utilizzare per la brandawareness
- Sportello legale, stalking, economico: possibili servizi utili per la comunità e il territorio
- Sportello scuola: modalità e strumenti per aumentare il numero di contatti nelle scuole

# Fondazioni private

Molte grandi aziende, per le attività che una volta erano chiamate *di beneficenza*, si sono oggi attrezzate con Fondazioni private che gestiscono direttamente le erogazioni per il non profit.

Ne esistono alcune importanza nazionale, ma è utile che ogni Centro verifichi se sul proprio territorio ne esistono di specifiche.

Dal 1990 tutte le Banche si sono dotate di Fondazioni bancarie, molto attive sui territori di appartenenza.

Alcuni esempi:

Poste insieme, Costa Foundation, Fondazione IBM, Fondazione Bracco, Tavole Valdesi, Fondazioni bancarie.

Ogni fondazione ha un suo statuto e una sua modalità di collaborazione: individuare quelle di riferimento rende più semplice seguire i tempi e le modalità di partecipazione



# Fondazioni private

## Esempio: cadmi e fondazione

### Idee per la partnership

Da oltre 15 anni CADMI interviene con percorsi di sensibilizzazione e formazione nelle scuole: il cambiamento culturale necessario per l'eliminazione della violenza maschile contro le donne deve essere facilitato in tutti gli ambienti rilevanti e la scuola è l'ambito del cambiamento per eccellenza.

Obiettivo è quello di trattare nelle aule un argomento complesso con uno strumento agile e con un codice familiare agli adolescenti

### Proposta laboratori creativi – web serie sugli stereotipi

**Target** 1250 studenti di Milano

**Attività** creazione di mini web serie sugli stereotipi di genere e laboratori nelle aule

**Contenuti** i ragazzi hanno lavorato sugli stereotipi di genere facilitati da una educatrice e un educatore. Lo strumento di partenza è stata la web serie scritta e realizzata da CADMI con attori e regista professionisti. I ragazzi hanno prodotti l'ultima puntata.



# Volontariato aziendale

Sempre più spesso le aziende decidono di attivare azioni di community involvement o di volontariato dei dipendenti.

Le caratteristiche dei Centri Antiviolenza rendono difficile la progettazione di queste attività: i dipendente quasi sempre desiderano entrare nel cuore delle attività dell'organizzazione, ma nel nostro caso potrebbero farlo sole le donne e solo dopo un lungo percorso di formazione e di tirocinio.

Si possono però trovare forme alternative di collaborazione.



# Volontariato aziendale empio: cadmi e azienda del lusso

## Idee per la partnership

Dopo aver portato collaborato alla realizzazione di percorsi di sensibilizzazione con l'azienda, CADMI è stata scelta come una delle associazioni a cui i dipendenti possono (e vogliono) donare il loro tempo. Non potendo intervenire nelle attività di Accoglienza e Ospitalità, abbiamo progettato interventi formativi di miglioramento professionale per le donne accolte da CADMI e dalla rete interistituzionale. Dopo due giornate di formazione sulle caratteristiche e le attività di un Centro Antiviolenza, hanno potuto iniziare i corsi.

## **Proposta percorsi formativi – Pacchetto office, inglese**

**Target** 25 dipendenti

**Attività** erogazione di moduli formativi a donne accolte

**Contenuti** come progetto sperimentale, i primi due corsi hanno previsto un Modulo sul Pacchetto Office e un Modulo sull'inglese.

# Payroll giving

Sta crescendo anche in Italia e apre nuovi canali di sostegno alla solidarietà il Payroll Giving, un meccanismo pratico e con regole precise che consente al lavoratore dipendente di donare in beneficenza anche una sola ora del proprio lavoro, direttamente con una trattenuta mensile sulla propria busta paga.

Non è ancora semplice da attivare.

Per ora molto centrato sulle grandi emergenze, potrebbe essere oggetto di una campagna nazionale





# Workshop

Il piano di fundraising è lungo e complesso da elaborare.

Possiamo però provare a redigerne l'indice e impostare il metodo di lavoro.

# Progetti

Presentare il progetto ad un potenziale partner deve tener conto di vari aspetti:

- Non ci conoscono, non sanno quanto facciamo: diamo loro dati concreti e risultati
- Pensano che questo fenomeno non li riguardi: raccontiamo la sua diffusione
- Pensano che le donne abbiano bisogno di protezione: mostriamo tutta l'offerta per i percorsi di uscita
- Ci immaginano come «brave persone che fanno del bene»: mettiamo in luce la nostra professionalità



CASA DELLE  
**DONNE**  
MALTRATTATE

Il luogo dell'ascolto e del sostegno  
Per le donne che subiscono violenza

Sensibilizzare per cambiare.  
Cadmi e le aziende insieme per la lotta alla violenza contro le donne



## Chi siamo

La Casa di Accoglienza delle Donne Maltrattate di Milano (CADMI) è un **luogo di ascolto, di relazione e di sostegno** che **dal 1986** è punto di riferimento per le donne che subiscono **violenza fisica, psicologica, sessuale, economica**.

Il nostro lavoro, nel corso degli anni, ha messo in luce un fenomeno sottovalutato e ancora poco conosciuto: **la violenza all'interno della famiglia** da parte di mariti, conviventi, fidanzati e altri familiari.

Il nostro **centralino telefonico** è attivo per le emergenze e offriamo **colloqui di accoglienza** per l'individuazione di situazioni di pericolo, **sportello legale, ospitalità e rifugio** ad indirizzo segreto per le donne che vogliono uscire dalla violenza.

### ASCOLTO TELEFONICO

Il nostro centralino è a disposizione di quelle donne che vivono una situazione di emergenza o vogliono uscire da un disagio che dura da tempo. Alcune ci chiamano per sapere se la storia che stanno vivendo è violenza

### COLLOQUI PERSONALI

Le nostre consulenti di accoglienza organizzano colloqui personali, su appuntamento, per accompagnare le donne in un percorso di uscita dalla violenza

### CASE SEGRETE

Nelle nostre case ad indirizzo segreto sviluppiamo i progetti di ospitalità per donne in situazioni di emergenza

### SPORTELLO LEGALE

Per ricevere informazioni sugli aspetti legali e sui possibili percorsi da intraprendere, le donne possono incontrare un'avvocata civilista e una penalista

### **SPORTELLO VIOLENZA ECONOMICA**

I nostri team composti da un'avvocata civilista e da una consulente di accoglienza supportano le donne per individuare le azioni da attuare

### **SPORTELLO STALKING**


Le consulenti propongono colloqui personali per individuare le modalità di salvaguardia della sicurezza delle donne e le azioni per liberarsi dallo stalker

### **SPORTELLO SCUOLA**

Il team dedicato attiva percorsi di formazione e approfondimento sulle tematiche della violenza degli uomini sulle donne per docenti e studenti che possono anche attivare i colloqui personali per uscire da situazioni di violenza


### **PROGETTI AZIENDE**

I nostri team composti da operatrici e professioniste della formazione e del coaching intervengono nelle aziende per attivare percorsi di sensibilizzazione al tema della violenza contro le donne.

 *anno di apertura del centro accoglienza*

**Dal 1986**

Abbiamo seguito **oltre 25.000** donne in difficoltà attraverso **ascolto** telefonico e **colloqui** personali.

 *prima casa ad indirizzo segreto*

**Dal 1991**

abbiamo gestito oltre **600** **progetti** di ospitalità per **donne** in stato di **pericolo**.

**Nel 2015**

abbiamo accolto **572** donne

abbiamo seguito **352** donne con percorsi di uscita dalla violenza, svolgendo **1907** colloqui.

La **Casa di Accoglienza delle Donne Maltrattate di Milano** ha attivato **percorsi di sensibilizzazione** con interventi nelle aziende e negli enti pubblici e privati che consentono di raggiungere numerosi obiettivi. Ad esempio:

- Dare visibilità al **tema** della violenza contro le donne
- Conoscere tutti gli **aspetti** della violenza contro le donne
- Far emergere **casi** di violenza subita o assistita
- Acquisire consapevolezza sulla cultura degli **stereotipi** presente nella nostra società
- Declinare degli stereotipi di genere in **azienda**

CADMI opera da tempo in collaborazione con alcune importanti realtà: multinazionali, enti pubblici, enti privati hanno scelto di avvalersi dell'esperienza della Casa di Accoglienza delle Donne Maltrattate per **dare voce** ad un tema quanto mai attuale, ma spesso ancora taciuto.



Siamo profondamente convinte dell'esigenza di modificare l'**approccio culturale** per cercare di interrompere l'incessante flusso di violenza contro le donne che continuiamo a vedere e che in molti continuano a tollerare.

Per indurre il **cambiamento** è necessario lavorare sulle leggi e le istituzioni devono fare la loro parte, ma senza un radicale cambiamento culturale, il cammino è ancora più difficile.

Le **aziende** possono iniziare ad essere **soggetti attivi** di questo cambiamento, iniziando a modificare l'approccio alle **differenze di genere** al loro interno. Questo avrà il duplice vantaggio di aiutare a creare **cittadini consapevoli** e di ottenere un **miglioramento** significativo dell'ambiente interno con una conseguente migliore **produttività**.

Lo abbiamo visto e vorremmo progettare insieme a voi il vostro cambiamento.

I progetti che possono essere sposati da NOME AZIENDA sono diversi e tutti importanti.

**Sportello psicologico:** Attivazione di percorsi di supporto psicologico di gruppo e individuali per le donne che versano in una situazione di disagio a causa di violenza. Obiettivi dell'attività sono l'empowerment delle donne e la prevenzione della violenza.

Per evitare rischi di recidiva e ritrovare consapevolezza e fiducia nei propri mezzi, le donne che hanno iniziato un progetto di uscita dalla violenza e che esprimano il bisogno di intraprendere un lavoro di rafforzamento del sé, saranno accompagnate da una psicologa esperta di percorsi di uscita dal maltrattamento in un percorso specifico di supporto psicologico che si realizzerà in piccoli gruppi di donne (massimo 10 per gruppo), selezionate secondo parametri di omogeneità e priorità. L'obiettivo è che le donne attraverso gli strumenti forniti, si percepiscano di nuovo libere, autonome, auto-efficaci.

I progetti che possono essere sposati da NOME AZIENDA sono diversi e tutti importanti.

**Uscire dal deserto:** Il progetto Uscire dal Deserto nasce nel 1990 per dare risposta ad un bisogno non gestito dal settore pubblico. Le giovani donne maggiorenni che avevano subito un abuso in famiglia non avevano un punto di riferimento a cui rivolgersi. Dopo qualche anno di pausa nel progetto, la Casa di Accoglienza delle Donne Maltrattate di Milano sta riscontrando un continuo aumento del numero di richieste da giovani donne che hanno subito abuso nel contesto della famiglia d'origine.

Il progetto prevede:

**Soluzione abitativa:** le giovani donne sono costrette ad allontanarsi da casa e non hanno autonomia economica;

**Punto lavoro:** le giovani donne abusate si trovano spesso in situazioni di abbandono scolastico. Ripartendo dall'orientamento formativo e dal supporto nel completamento del percorso di studi, è possibile arrivare ad individuare le possibilità di posizionamento lavorativo migliori per ognuna delle donne.

**Supporto psicologico:** le giovani donne abusate in famiglia devono poter contare anche su un percorso psicologico per l'elaborazione del trauma e la costruzione della propria identità

Associazione  
Casa di Accoglienza delle Donne Maltrattate Onlus

Via Piacenza, 14 - 20135 Milano  
Telefono 02 55 01 96 09

[comunicazione@cadmi.org](mailto:comunicazione@cadmi.org)  
[www.cadmi.org](http://www.cadmi.org)

5x1000  
VOLTE **NO**  
ALLA VIOLENZA  
MASCHE  
CONTRO LE **DONNE!**



**QUEST'ANNO SCEGLI DI  
DONARCI IL TUO 5X1000**

SERVIRÀ PER AIUTARE TANTE  
DONNE AD USCIRE DALLA  
VIOLENZA E RICOMINCIARE A  
VIVERE CON SERENITÀ

SULLA DICHIARAZIONE DEI  
REDDITI BASTA LA TUA FIRMA  
E IL NOSTRO CODICE FISCALE  
97086840150

 CASA DELLE DONNE  
MALTRATTATE

# Progetto esecutivo

## USCIRE DAL DESERTO

### 1. OBIETTIVO

Il progetto Uscire dal Deserto si pone l'obiettivo di garantire un percorso di accoglienza, ascolto e sostegno in un luogo sicuro a giovani donne che hanno subito abuso familiare.

### 2. DESCRIZIONE

Il progetto Uscire dal Deserto nasce nel 1990 per dare risposta ad un bisogno non gestito dal settore pubblico. Le giovani donne maggiorenni che avevano subito un abuso in famiglia non avevano un punto di riferimento a cui rivolgersi. Dopo qualche anno di pausa nel progetto, la Casa di Accoglienza delle Donne Maltrattate di Milano sta riscontrando un continuo aumento del numero di richieste da giovani donne che hanno subito abuso nel contesto della famiglia d'origine.

Nel 2014 il 37% delle donne che si sono rivolte a CADMI sono di età compresa tra i 18 e i 37 anni: per dare risposta a questo fenomeno, Cadmi ha impostato un nuovo progetto Uscire dal Deserto rivolto alle giovani donne dai 18 ai 32 anni.

Il progetto prevede:

- Soluzione abitativa: le giovani donne sono costrette ad allontanarsi da casa e non hanno autonomia economica;
- Punto lavoro: le giovani donne abusate si trovano spesso in situazioni di abbandono scolastico. Ripartendo dall'orientamento formativo e dal supporto nel completamento del percorso di studi, è possibile arrivare ad individuare le possibilità di posizionamento lavorativo migliori per ognuna delle donne.
- Supporto psicologico: le giovani donne abusate in famiglia devono poter contare anche su un percorso psicologico per l'elaborazione del trauma e la costruzione della propria identità

### 3. DURATA

Un anno

### 4. BENEFICIARIE

Con questo progetto è possibile sostenere 1 giovane donna per la sua Uscita dal Deserto.

### 5. COSTI

Il mantenimento del progetto Uscire dal Deserto ha, per CADMI, un costo annuo pari a € 15.000,00 per ogni donna ospitata.



In questo ammontare sono compresi:

- Costi di mantenimento dell'appartamento
- Costi delle utenze
- Spese alimentari
- Pocket money
- Operatrici di Ospitalità (educatrici e psicologhe)
- Costi di trasferimento in sicurezza

# Domande?

E grazie mille per l'attenzione