

# **Fondazione Ai.Bi.**

**Sede Legale: Via Marignano 18 - 20098 Mezzano di S. Giuliano Mil.se**

## **RELAZIONE DI MISSIONE AL 31 DICEMBRE 2017**

*Iscritta al Registro delle Persone Giuridiche tenuto presso  
la Prefettura di Milano al n. 1115*

## **RELAZIONE DI MISSIONE AL BILANCIO CONSUNTIVO**

### **AL 31 DICEMBRE 2017**

#### Premessa

La presente relazione è stata redatta in conformità a quanto previsto nella Raccomandazione n. 1 della Commissione delle Aziende non Profit e ha lo scopo di offrire una rappresentazione adeguata della gestione complessiva della Fondazione Ai.Bi., informando sulle attività poste in essere nel 2017 e fornendo ogni altra notizia utile a garantire una conoscenza completa dei risultati raggiunti.

La Fondazione è iscritta, dal 2010, nel Registro delle Persone Giuridiche tenuto presso la Prefettura di Milano al n. 1115, pag. 5333, vol. 5° e al REA con il n° MI – 2514900.

#### Attività 2017

Il 2017 ha visto ancora una volta una diminuzione dei ricavi rispetto al 2016, che già aveva evidenziato una riduzione rispetto al 2015. Nel 2017 i ricavi totali, rispetto all'anno precedente, sono diminuiti di più del 31%, con una composizione in linea di massima simile a quella del 2016. Tale decremento è stato solo in parte compensato da una riduzione sul fronte degli oneri, che sono diminuiti, per quanto riguarda l'acquisto di merci e i servizi direttamente connessi, di circa il 12%.

Rispetto al 2016 il comparto aziende, in particolar modo quello legato ai biglietti di Natale, ha tenuto, evidenziando anzi un miglioramento in ragione del 27% circa.

L'attività principale del 2017 ha, ancora una volta, riguardato la promozione e la vendita di bomboniere solidali per eventi vari: matrimonio, comunioni, cresime, battesimi. Tale comparto mostra un decremento nelle vendite di circa il 31% rispetto all'anno precedente, spalmato su tutte le tipologie di bomboniere, anche se in maniera più rilevante su quelle relative al matrimonio e ai battesimi. Si segnala, a tal proposito, che non sono tanto calati gli ordini da lavorare, quanto l'importo medio del singolo ordine. A parità di lavoro, dunque, si sono ottenuti incassi inferiori. Tutto questo probabilmente ancora come strascico della difficile situazione economica nazionale che ormai da anni ha imposto una spending review ad un gran numero di famiglie italiane.

Quella che è stato invece implementata è la modifica del sito per renderlo mobile friendly, vista la tendenza dell'acquirente medio ad utilizzare sempre di più lo smartphone per effettuare i propri acquisti. Dato che tale modifica è avvenuta però solo nella seconda metà dell'anno, si ipotizza che i risultati si potranno apprezzare più che altro nel corso del 2018.

Un'altra problematica, che in parte può spiegare la riduzione delle vendite relative alle bomboniere, è legata al fatto che è nel frattempo cambiata anche la politica di Google relativamente alla concessione di grants (programma di donazioni, tramite il quale Google offre pubblicità AdWords gratuita a selezionate organizzazioni senza fini di lucro di tutto il mondo), divenendo più restrittiva. Il tutto a fronte di un notevole aumento della concorrenza per l'acquisizione di questi grants.

Un secondo aspetto che vale la pena di considerare è che, per propria policy interna, la Fondazione non ha mai investito in pubblicità a pagamento, limitandosi a promuovere i suoi prodotti solidali unicamente attraverso attività di grants oppure attraverso il sito e non tramite attività di remarketing a pagamento on line come molti competitors invece fanno.

Infine, nel corso di questi ultimi anni, stante anche la riduzione di finanziamenti pubblici, nazionali e internazionali, così come l'aumento del numero di organizzazioni no profit alla ricerca di fondi, la bomboniera solidale on line non è più idea di pochi, ma viene oggi proposta da quasi tutte le organizzazioni, con un aumento deciso della concorrenza nel settore.

Sottolineiamo ancora una volta che, pur trattandosi di attività commerciali, la scelta operata dai clienti continua a rimanere volta all'adesione alla missione della Fondazione. Come già avvenuto in passato, tale adesione viene spesso testimoniata proprio dai clienti, che chiedono di aggiungere alle bomboniere materiale informativo sull'associazione da distribuire durante l'evento.

Anche nella scelta dei fornitori dei prodotti per le bomboniere, si è il più possibile cercato di continuare a seguire criteri che ne comprovino la natura equo solidale o quantomeno attenta a tematiche di responsabilità sociale.

Quello delle attività relative al fundraising presso le aziende, per lo più legate al Natale, è stato il comparto che ha tenuto, segnalando anzi un incremento del 27% circa rispetto all'anno precedente. L'apporto di tali attività ai ricavi della Fondazione è legato per intero alla Campagna di Natale che, tra vendita di biglietti di auguri e catalogo omaggi aziendali vero e proprio, ha segnato un aumento rispetto al 2016, soprattutto per quanto riguarda i biglietti di Natale e non la regalistica aziendale, che invece ha subito un calo.

Per quanto concerne i servizi legati all'adozione internazionale, già nel corso del 2016 si erano notevolmente ridimensionati, per lo più a causa della decisione presa nel corso del 2016 di riassorbire

una quota di tali attività all'interno del percorso adottivo, con relativa gestione diretta delle stesse da parte dell'Associazione, Ente Autorizzato all'adozione. Nel 2017 questo trend negativo è continuato, vedendo un'ulteriore riduzione del 17% circa rispetto all'anno precedente.

Accanto alle predette attività, la Fondazione Ai.Bi. ha continuato a fornire un costante supporto all'Ufficio Legale e Diritti dei minori di Ai.Bi. Associazione Amici dei Bambini per attività di lobbying e advocacy svolta a garanzia dei diritti dei minori senza famiglia.

Ciò ha significato svolgere sia attività di supporto ai vari settori dell'ente che alcune azioni di lobbying e advocacy a difesa dei diritti dell'infanzia e dell'adolescenza.

Dopo un lavoro di sensibilizzazione condotto per anni con l'obiettivo della ratifica della Convenzione dell'Aja del 1996, permanendo un vuoto normativo sul tema del riconoscimento della kafala e delle misure di affidamento internazionale, l'ufficio ha proseguito ad occuparsi della tematica nell'ambito dei coordinamenti con altre associazioni e in occasioni di approfondimento e studio come in occasione del Secondo incontro italo-marocchino di diritto comparato", tenutosi a Roma il 26 e 27 ottobre 2017, dal titolo "La kafala e la tutela dei minori in Italia e in Marocco", promosso dall'Istituto per l'Oriente "C.A. Nallino" (Roma) nell'ambito del Progetto MIUR "Studi e ricerche sulle culture dell'Asia e dell'Africa: tradizione e continuità, rivitalizzazione e divulgazione", organizzato dal Dipartimento di Scienze Politiche "Jean Monnet" dell'Università degli Studi della Campania Luigi Vanvitelli, dalla Suprema Corte di Cassazione per l'Italia, dall'Università Mohamed V di Rabat e dalla Corte di Cassazione del Regno del Marocco.

Nella prima parte dell'anno è anche proseguito il supporto alla associazione nell'ambito del progetto di accoglienza dei minori stranieri non accompagnati nelle strutture gestite dall'ente.

La lobby sui temi anzidetti, nonché sulle altre tematiche di interesse dell'Associazione, e in generale il rispetto delle norme di tutela dell'infanzia, è stata portata avanti dall'Ufficio anche quest'anno nell'ambito dei coordinamenti, in particolare con il Gruppo CRC, che a novembre 2017 ha pubblicato il rapporto di analisi per il periodo 2012-2017 dal titolo "Terzo Rapporto Supplementare alle Nazioni Unite sul monitoraggio della Convenzione sui diritti dell'infanzia e dell'adolescenza in Italia".

Programmi 2018

Nel 2018 la Fondazione intende proseguire la propria attività di diffusione della cultura dell'accoglienza e dell'adozione dei minori partecipando con le proprie risorse umane ed economiche ad iniziative di divulgazione e sensibilizzazione quali convegni, tavole rotonde ed eventi similari.

Con il medesimo impegno proseguiranno e si amplieranno anche le attività di lobbying e advocacy illustrate nel paragrafo precedente.

Per quanto riguarda le attività commerciali, l'obiettivo per il 2018 è di puntare ad un incremento delle entrate da privati legate alle bomboniere solidali grazie alle seguenti azioni: 1) estensione dei cosiddetti "Google grants"; 2) ampliamento e aggiornamento continuo del catalogo prodotti offerti; 3) individuazione di nuove politiche di prezzo e individuazione di nuove tipologie di bomboniere in grado di garantire un margine maggiore su cui puntare; 4) verifica della funzionalità mobile friendly del sito.

L'obiettivo relativo alle aziende, invece, è quello di mantenere e, soprattutto, recuperare il rapporto con le aziende che ci hanno sostenuto in passato e che, a causa della campagna denigratoria cui Amici dei Bambini è stata soggetta negli ultimi anni da parte di un giornalista oggi denunciato per diffamazione, si sono allontanate nel corso di questo periodo. Infine, si continuerà nel tentativo di sviluppare nuove partnership, anche al di fuori della campagna legata al Natale.

Resta inteso che ogni iniziativa dovrà continuare ad essere compatibile con la ricerca dell'economicità della Fondazione. Questa ricerca non potrà ovviamente far dimenticare che gli eventuali risultati positivi di gestione, ai sensi di statuto, devono essere destinati a sostenere iniziative di Ai.Bi. Associazione Amici dei Bambini o di altri enti che operano nel campo dell'accoglienza familiare e dei minori in stato di abbandono.

Milano, 30 marzo 2018

Il Presidente  
Giuseppe Salomoni

