

Strumenti e strategie per un «5x1000» di successo

di **Armanda Salvucci** e **Massimo Coen Cagli**

L'approfondimento

Il «5x1000» rappresenta uno strumento di fund raising da cui anche le piccole e medie organizzazioni, quelle meno conosciute dal largo pubblico o che si occupano di cause sociali particolari e innovative possono trarre beneficio.

È importante però individuare le modalità più idonee per ottenere da tale strumento il massimo profitto, puntando sui propri elementi di forza, quali l'attivazione del proprio capitale sociale, la comunicazione diretta e sociale, la partnership con altri soggetti, la mobilitazione della comunità locale.

Il «5x1000» rappresenta un chiaro esempio di sussidiarietà orizzontale. Esso garantisce, infatti, una forma di autonomia e di sovranità al contribuente che può scegliere a chi destinare parte della ricchezza pubblica da lui prodotta. Inoltre non comporta oneri aggiuntivi al contribuente, dal momento che questi, tramite la compilazione dell'apposita sezione nella dichiarazione dei redditi, sceglie semplicemente di destinare una quota della propria IRPEF (pari al «5x1000», appunto) a sostegno di particolari enti o attività non profit.

Profilo economico-giuridico

L'istituto del «5x1000» è considerato dalla dottrina giuridica quale esempio di sussidiarietà fiscale.

In virtù di tale previsione, viene garantita al contribuente una sfera di sovranità nella quale egli stesso può decidere a chi destinare parte della ricchezza con cui contribuisce alle spese pubbliche (articolo 53 della Costituzione) al di fuori dell'usuale processo per cui è unicamente il Parlamento a decidere

sulla destinazione del gettito delle imposte. In tale prospettiva, l'intento del «5x1000» non è solo l'individuazione di nuove forme di sovranità, ma anche la responsabilizzazione del contribuente nell'individuazione degli enti che meritano di essere finanziati con le risorse pubbliche.

Ad oltre 5 anni dalla sua istituzione, il 5x1000 non solo non è diventato una legge fiscale dello Stato italiano (a differenza di quanto è successo in altri 12 Paesi europei), ma nella recente legge di stabilità (legge 13 dicembre 2010, n. 220), la copertura è stata drasticamente ridotta a 100 milioni. Fortunatamente però (dopo una mobilitazione di massa del mondo non profit) il decreto Milleproroghe 2011 ha stabilito il tetto a 400 milioni, di cui 100 destinati a ricerca e assistenza domiciliare dei malati di sclerosi laterale amiotrofica (Sla).

Pertanto il tetto entro il quale verranno finanziate le organizzazioni partecipanti al «5x1000» del 2011 sarà di 300 milioni di euro.

Modalità di accesso e ripartizione dei fondi

Per effettuare l'accreditamento è necessario che gli enti seguano attentamente una procedura stabilita dall'Agenzia delle Entrate che prevede, in sequenza, i seguenti passaggi:

- presentazione domanda d'iscrizione da parte dell'Ente;
- pubblicazione elenco provvisorio da parte dell'Agenzia delle Entrate;
- richiesta correzione domande se necessario da parte dell'Ente;
- pubblicazione elenco aggiornato da parte dell'Agenzia delle Entrate;
- pubblicazione dichiarazione sostitutiva da parte del legale rappresentante dell'Ente.

Le scadenze relative a queste azioni saranno determina-

te dall'Agenzia delle Entrate. Pertanto è opportuno seguire costantemente il sito www.agenziaentrate.gov.it per variazioni e/o ulteriori istruzioni.

Ad ogni singola organizzazione partecipante al 5x1000 saranno accreditate le somme destinate da chi avrà indicato il codice fiscale dell'ente più una quota proveniente dalla ripartizione totale dei contribuenti che non hanno specificato alcun beneficiario pur firmando nella casella corrispondente alla categoria di appartenenza della organizzazione (volontariato, ricerca scientifica, ricerca sanitaria).

Il profilo del donatore

Secondo una indagine conoscitiva compiuta da IREF - ACLI¹ sui dati del 2007 a donare sono i cittadini informati che compiono scelte consapevoli.

Il 5x1000 agli italiani sembra piacere davvero molto. Il 79% di chi ha devoluto nel 2007 la propria quota IRPEF alle organizzazioni benefiche lo aveva già fatto in passato e il 98% di questi ha intenzione di farlo ancora.

Gli italiani che hanno scelto di destinare il proprio 5x1000 alle organizzazioni sociali e di volontariato, agli enti di ricerca scientifica e sanitaria sono stati, secondo l'Agenzia delle Entrate, oltre 14 milioni (più del 55% dei contribuenti).

Il 65% circa ha destinato il 5x1000 a enti di volontariato, mentre il restante 35% a organizzazioni di ricerca scientifica e sanitaria.

Il 61% di chi ha scelto il 5x1000 vorrebbe un meccanismo senza limitazioni di spesa. Per il 35% non si vorrebbe scendere sotto la soglia dei 400 milioni di euro. Le motivazioni che spingono ad utilizzare lo strumento del 5x1000 sono riassunte nella Tavola n. 1.

Tavola n. 1 - **Motivazioni dei donatori**

Motivazione nell'uso del 5x1000	%
In questo modo scelgo io l'organizzazione più meritevole di essere finanziata	56
Per rendere più libere le associazioni e gli enti dai finanziamenti pubblici	26
Meno soldi prende lo stato, meglio è	17

Le motivazioni che hanno guidato nella scelta dell'ente destinatario sono riassunte nella Tavola n. 2.

Tavola n. 2 - **Motivazioni nella scelta dell'ente**

Motivazione nella scelta dell'ente	%
Fiducia nell'operato dell'ente sostenuto	57
Sono coinvolto direttamente nella organizzazione come volontario	16
Ho accolto il consiglio di un amico o parente	9
Ho ricevuto dalla organizzazione un aiuto concreto	8
Ho risposto ad un annuncio pubblicitario o giornalistico o a materiale promozionale della organizzazione	2,5
Ho seguito il consiglio del commercialista	2,2

L'azione pubblicitaria e promozionale di marketing non sembra incidere più di tanto sulle opzioni dei contribuenti; questi ultimi tengono soprattutto conto della credibilità dell'organizzazione: tra il cittadino e l'associazione si sviluppa una relazione di familiarità, anche per esperienza diretta.

Infine, una ricerca condotta dall'Eurisko nel 2008² mette in evidenza come la scelta di destinare il «5x1000» è in forte continuità con l'adesione ad una causa sociale da parte dei contribuenti. Infatti la quasi totalità degli italiani donatori sceglie di destinare il «5x1000» alla organizzazione già sostenuta tramite altre modalità.

Aspetti socio-anagrafici

Il cittadino che sceglie di donare il «5x1000» è una persona attiva con uno *status* sociale medio-alto.

Da un punto di vista del suo comportamento sociale, è un cittadino informato, che usa cioè l'informazione come chiave di volta per compiere scelte consapevoli.

La scelta di devolvere il «5x1000» non è dunque una delega o un gesto isolato. Rivela piuttosto uno stile di vita partecipativo caratterizzato da un'evidente propensione ad associarsi.

Note:

- «Quando a scegliere è il contribuente», Indagine conoscitiva sul cinque per mille - ACLI, PRAGMA, dicembre 2007.
- «Sostenitori fedeli e donatori occasionali», Gfk Eurisko, novembre 2008

Attenzione ai non donatori

Bisogna però sottolineare che è ancora molto ampia la quota di contribuenti che non usa o addirittura non conosce lo strumento del «5x1000».

La Fondazione San Raffaele di Milano ha commissionato una ricerca (su un campione di mille persone) a *Lorien Consulting*, dalla quale emerge che il 45,4% degli italiani non sa come destinarlo e quasi il 30% delega la scelta a terzi.

Il 30% non è a conoscenza dell'esistenza di tale possibilità, percentuale che al Sud sale al 45 %.

Le caratteristiche del fund raising per il 5x1000

Si è detto che il «5x1000» è una pratica significativamente diffusa e probabilmente spinge persone che non donano abitualmente attraverso altre modalità a farlo. Purtroppo però, le organizzazioni non possono fidelizzare in modo efficace i contribuenti che hanno utilizzato lo strumento perché si tratta di una donazione anonima.

Infatti l'Agenzia delle Entrate non comunica alle organizzazioni il nome del donatore.

Un'altra caratteristica di questo strumento è l'entità medio bassa della donazione. Mediamente la cifra destinata da un contribuente è di circa 30 euro (più bassa della donazione media effettuata con altre modalità dai donatori costanti che è di circa 40 euro o 180 euro su base annua).

L'entità della donazione non è trattabile (se non si possiede un reddito elevato non si può effettuare una donazione cospicua).

La quantità di firme quindi è essenziale per avere risultati significativi. Così come è importante la tipologia di contribuente che aderisce.

In assenza della denuncia dei redditi non è detto che essa avvenga. Più che ad una scelta in senso stretto, questo strumento assomiglia soprattutto ad una opportunità per il contribuente (proprio per l'assenza di costi significativi). La decisione di donare è molto prossima al momento dell'atto (come dire che il prodotto si decide di comprarlo nel momento in cui lo si vede).

Chi ha successo nel «5x1000»?

Per le sue caratteristiche peculiari e per il sistema

motivazionale che spinge le persone ad utilizzarlo, il «5x1000» è uno strumento molto valido anche per le piccole e medie organizzazioni che non godono di una grande notorietà di pubblico o che non hanno la possibilità di effettuare ingenti investimenti in pubblicità. Infatti il donatore è guidato principalmente dalla conoscenza diretta, dalla fiducia nella organizzazione e dal passaparola piuttosto che dalle tipiche dinamiche della comunicazione di massa o del marketing.

Non è un caso che nell'elenco delle organizzazioni beneficiarie per il 2008 (ultimi dati disponibili), quelle che superano 100.000 euro di contributi raccolti (218) non sono solo enti conosciuti e con un alto numero di donatori (come Unicef, Medici senza frontiere e altri simili) ma anche enti di piccole e medie dimensioni che evidentemente hanno sfruttato al meglio le proprie reti di conoscenza e la loro prossimità con i donatori.

Ovviamente, il successo di una campagna sul 5x1000 dipende soprattutto dalla capacità di sollecitare in modo efficace la maggiore quantità possibile di contribuenti.

Spesso il radicamento sul territorio e nella comunità, la gestione accorta delle relazioni sociali, l'uso adeguato di strumenti di comunicazione diretta e, soprattutto, un efficace management della lista degli interlocutori da sollecitare possono produrre risultati importanti anche nella piccola e media dimensione.

I fattori chiave per un «5x1000» di successo La missione della organizzazione

Per un organizzazione non profit la raccolta fondi è strettamente legata alla messa in campo della missione che non può essere frutto di scelte di mercato contingenti, ma deve riferirsi alla verità profonda di un soggetto, una verità da attualizzare continuamente³. La percezione e la rappresentazione della mission influiscono sui finanziatori e sulla loro volontà di donare. Questo principio fondamentale del

Nota:

³ F. Ambrogetti, M. Coen Cagli, R. Milano, *Manuale di Fund Raising. La raccolta fondi per le organizzazioni non profit*, Roma, 1998-2006.

fund raising è pienamente rappresentato anche nel segmento della raccolta fondi riguardante il 5x1000, come già detto parlando del profilo del donatore. Pertanto un motivo del successo del 5x1000 può essere legato alla distintività della causa sociale per la quale viene promossa la sua devoluzione. In un settore dove possiamo trovare mille associazioni che si occupano di anziani, bambini, donne o disabili se vogliamo avere successo dobbiamo distinguerci attraverso i nostri progetti e le nostre attività per fare in modo che, al momento della firma sulla dichiarazione dei redditi, il donatore decida di affidarsi a quel plusvalore che la nostra mission può offrire.

Indicazioni pratiche:

- Occorre mettere in evidenza la missione della organizzazione senza pensare che sia sufficiente comunicare il nome della organizzazione.
- È opportuno legare il «5x1000» ad un progetto specifico che in un certo tempo possa produrre risultati tangibili e altamente significativi per la missione generale della organizzazione.
- Le organizzazioni che perseguono una mission «non tradizionale» (come la ricerca medica o l'aiuto umanitario) dovrebbero far notare la novità di finanziare un progetto nuovo conferendo un a caratteristica di innovatività e discontinuità al gesto compiuto dal contribuente.

Il capitale sociale

Ogni strategia di fund raising dovrebbe essere saldamente basata su di un'analisi preventiva dei soggetti ai quali ci si intende rivolgere, senza questo passaggio fondamentale si rischia di elaborare strategie di fund raising inefficaci.

Diversi sono gli approcci alla questione della identificazione di un target di individui a cui un organizzazione può rivolgersi per raccogliere fondi. Alcuni privilegiano la considerazione della rete di legami che va dalle persone presenti all'interno di una organizzazione (dirigenti, volontari, staff) verso l'ambiente in cui essi operano (amici, familiari, colleghi di lavoro, membri di un club, abitanti dello stesso quartiere ecc.). Gli approcci di questo tipo possono essere particolarmente fruttuosi per piccole organizzazioni non profit fortemente radicate in un territorio e quindi dotate di molteplici legami con gruppi di individui ben definiti⁴.

I donatori del «5x1000» sono particolarmente motivati dalla conoscenza e dalla fiducia per una organizzazione, così come sensibili alle forme di comunicazione diretta e personalizzata. Perciò il punto focale per attivare questo strumento di fund raising è il capitale di relazioni sociali, amicali, professionali, ecc. soprattutto se la associazione è di piccole dimensioni e, dunque, non ha capacità di ingenti investimenti in pubblicità. Una azione importante da effettuare quindi è analizzare il capitale sociale della organizzazione e personale dei membri appartenenti, per capire se i contatti possono essere utili ai fini dell'attivazione dello strumento.

Questo «capitale» può essere poi selezionato per individuare i target principali della campagna di raccolta, a partire da tre parametri utilizzati dal cd. metodo LAI⁵:

Legame - Disponibilità economica (Ability) - Interesse

Secondo questi criteri, quindi, i target principali sono rappresentati da coloro che hanno:

- un legame diretto con la organizzazione o con i suoi membri;
- uno *status* economico medio alto
- uno o più motivi di interesse (in senso lato) per la organizzazione e per la causa sociale.

Nell'individuare i target è molto importante identificare anche soggetti che possano svolgere una azione «moltiplicatrice» di opportunità promozionali per la nostra campagna. Come ad esempio potrebbero essere medici pediatri verso la propria clientela (se si tratta di una organizzazione che si occupa della salute dei bambini).

Indicazioni pratiche:

- Predisporre un elenco dettagliato di tutti i contatti provenienti dalle relazioni della organizzazione e dei suoi membri che possono effettuare il «5x1000» e avviare una campagna di promozione attraverso contatto diretto (supportata da bigliettini che ricordano il n. di codice fiscale della organizzazione).
- Individuare le reti sociali alle quali l'organizzazione e i suoi membri fanno riferimento e pianificare una loro attivazione a favore della campagna.

Note:

⁴ *Ibidem.*

⁵ H. Rosso, *Il libro del fund raising*, (a cura di V. Melandri), Milano, 2004.

- Individuare, tra i contatti, coloro i quali possono effettuare una azione di passaparola. Stabilire con loro un piano di diffusione del «5x1000», stimando il numero di persone che possono essere contattate e monitorando tale contatto nel tempo.
- Istruire il personale della organizzazione sull'uso di strumenti promozionali del «5x1000» in occasione di qualunque contatto o relazione intrattenuta con altre persone.
- Concentrare l'azione promozionale nelle zone dove vi è un'alta concentrazione di personale della organizzazione (caseggiato, quartiere, posto di lavoro, ecc.), sfruttando così il radicamento della organizzazione della comunità locale e l'autonomo generarsi dei meccanismi del passaparola.

La comunicazione

Ogni attività di fund raising porta con sé la necessità di comunicare con i pubblici destinatari della proposta. L'attività di comunicazione peraltro non può non tener conto del fatto che una organizzazione non profit a prescindere dagli obiettivi di fund raising, comunica quotidianamente con i soggetti con i quali entra in relazione mediante le proprie iniziative, gli strumenti di informazione che utilizza, le relazioni pubbliche, i rapporti con i mass media e via di seguito. Ovviamente, le opportunità di comunicare di un'organizzazione dipendono in larga misura dal budget a disposizione e dalla capacità ad investirlo nel modo migliore. Ma si è visto che le forme di comunicazione pubblicitaria (che sono le più costose) hanno un risultato in termini di ritorni molto limitato. Per cui per avere ritorni economici rilevanti è necessario sostenere investimenti pubblicitari molto elevati. Pertanto, per quanto riguarda le organizzazioni piccole o medio piccole il primo e più importante strumento di comunicazione è il contatto diretto, la prossimità con il donatore. Questa è forza propria delle piccole organizzazioni che possono contare su una conoscenza e relazione diretta con i propri pubblici. Anche il web può aiutare. Innanzitutto utilizzando il proprio sito sul quale generalmente le persone più vicine alle organizzazioni transitano con più facilità. Il «5x1000» deve avere nel sito una posizione centrale (al livello della home) e nel periodo di maggiore importanza per la denuncia dei redditi, essere il contenuto principale della prima pagina. Inoltre il web permette di approfondire quelle informazioni che risulta impossibile veicolare attraverso altri strumenti pubblicitari.

È opportuno quindi nella comunicazione invitare ad approfondire la causa sociale e il progetto sostenuto andando sul sito della organizzazione.

Infine il web è il luogo in cui con grande facilità si possono animare e rafforzare le reti sociali (Facebook, Twitter, ecc.). Vista l'importanza che rivestono le reti per il passaparola è quindi molto opportuno utilizzare i social network per far arrivare il messaggio ai loro membri.

Un altro strumento utile ed efficace per poter comunicare e divulgare è l'uso di «sms».

In prossimità delle scadenze della dichiarazione dei redditi potrebbe essere utile per l'associazione attivare un servizio di «sms» a tariffa agevolata, attraverso il quale comunicare e ricordare al proprio target di riferimento la scadenza del «5x1000» e il proprio codice fiscale.

Indicazioni pratiche

- Individuare i target di persone che si ritiene possano essere maggiormente propensi a sostenere la organizzazione e concentrare gli investimenti in comunicazione su strumenti e mezzi che possano colpire quel target. Ad esempio, se la organizzazione è attiva in una parrocchia andrà utilizzato preferibilmente il giornalino diocesano, oppure se attiva in un quartiere andrà utilizzata la stampa o la televisione di quartiere.
- Privilegiare strumenti di comunicazione che restano al destinatario in modo tale che possa avere a portata di mano il numero di codice fiscale.
- Usare materiale pubblicitario solo in minima parte e soprattutto per biglietti che possano essere tenuti con se dai contribuenti (sempre a scopo di ricordare il n. di codice fiscale).
- Prestare attenzione a target di persone che si ritiene non effettuino la donazione e comunicare loro la opportunità di farlo, spiegando che non costa nulla e che è un modo per esercitare un potere popolare «concreto» verso cause sociali altrimenti non sostenibili (bisogna ricordarsi che il 45% dei contribuenti ancora non utilizza questo strumento. A tale scopo è ottima cosa sostenere la comunicazione (soprattutto via web) con modelli ed esempi che facilitino la compilazione degli appositi riquadri da parte del contribuente).
- Dare molto spazio sul proprio sito alla campagna «5x1000»
- Predisporre un elenco di tutti i contatti email e rinforzare la comunicazione negli ultimi giorni prossimi alla presentazione della denuncia dei redditi inviando uno o più messaggi.
- Individuare un elenco di siti «amici» sui quali far pubblicare un banner con il proprio codice fiscale e linkandolo al proprio sito.

La fidelizzazione dei donatori

Per quanto il «5x1000» sia anonimo, è possibile indirettamente effettuare una fidelizzazione dei donatori.

In via generale ringraziando pubblicamente sul sito e sugli strumenti di comunicazione che sono stati utilizzati per la promozione tutti coloro che hanno destinato il loro 5x1000, riportando i risultati raggiunti e ricordando i progetti e la causa sociale per i quali verranno utilizzati i fondi raccolti.

In via specifica valutando (se è possibile) da quali luoghi, gruppi di persone, reti sociali siano venuti i contributi e rivolgendosi loro in modo specifico con un ringraziamento. Se ad esempio si suppone che un circolo di amici abbia contribuito a diffondere in modo efficace il nostro messaggio, sarà opportuno ringraziarlo con una lettera che venga inoltrata a tutti i suoi membri.

RIVISTE

AGRICOLTURA

Fisco, contabilità, lavoro e finanziamenti

Comitato di Redazione: M. Bagnoli, D. Buono, N. Caputo, A. Cislaghi, M. Guzzon, S. Muleo, G. Venceslai

La Rivista che affronta le **problematiche fiscali, amministrative e contabili** connesse alla gestione delle aziende agricole, offrendo un aiuto concreto all'attività di **professionisti, consulenti del lavoro, enti ed aziende** che si occupano di agricoltura.

Garantisce un'informazione tempestiva ed esauriente su temi di attualità, coniugando **approfondimento e operatività** attraverso l'analisi degli adempimenti, dei casi, delle scritture contabili e della modulistica tipica del settore.

Fornisce strumenti indispensabili per il **monitoraggio** comunitario, nazionale e regionale di **agevolazioni e finanziamenti** legati al mondo agricolo.

Compreso nel prezzo di abbonamento il

Servizio Dottrina on-line che offre direttamente dalla Home-page:

- **Rivista in anteprima**, il pdf della rivista ancora in fase di stampa;
- **Consultazione on-line dei contenuti della rivista**, grazie alla ricerca a testo libero, per autore o anno di pubblicazione

Periodicità: bimestrale

Abbonamento annuale: € 110,00

Ipsoa, pagg. 72

Per informazioni:

- **Servizio Informazioni Commerciali:**
Tel. 02.82476794
E-mail: info.commerciali@ipsoa.it
- **Agenzia Ipsoa di zona**
(www.ipsoa.it/agenzie)
- **www.shopwki.it/rivistaagricoltura**

