



IL FUNDRAISING PER I BENI COMUNI

Linee-guida per la promozione e lo sviluppo della raccolta fondi ad uso delle comunità attive per la gestione e valorizzazione dei beni comuni e per le loro reti

A cura di Massimo Coen Cagli e Valeria Romanelli

Stampa a cura di AIES – Associazione Italiana Esperti Scientifici per i beni culturali

Queste linee guida sono parte integrante del programma “Piano di Azione Locale per consolidare l’esperienza della rete dei Beni Comuni di Napoli”, co-progettato dal Gruppo di Supporto Locale (URBACT Local Group) della città di Napoli nell'ambito del progetto “Civic eState” - Programma di Cooperazione Territoriale URBACT III, 2014-2020 (obiettivo 3 “empowerment di comunità” - Azione 3.1: Auto-finanziamento: capacity building su fundraising solidale”



È possibile condividere — riprodurre, distribuire, comunicare al pubblico, esporre in pubblico, rappresentare, eseguire e recitare questo materiale con qualsiasi mezzo e formato alle seguenti condizioni: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.it>

Indice

Premessa	5
Parte prima: Cosa è il fundraising per i beni comuni e come approcciarlo	8
1. Fundraising per i beni comuni	8
- <i>La causa sociale</i>	9
- <i>La natura della compagine che anima i beni comuni</i>	9
- <i>La produzione di valore aggiunto</i>	10
- <i>Identità</i>	11
- <i>Molteplicità di interlocutori</i>	12
- <i>Le “donazioni” per i beni comuni</i>	13
- <i>Da dove si inizia?</i>	15
Parte seconda: I punti di forza e di debolezza del fundraising nell’esperienza della Rete dei beni comuni	19
1. I punti di forza (come valorizzarli)	20
- <i>I beni comuni e i processi partecipativi vanno di moda</i>	20
- <i>Le dinamiche comunitarie e di rete</i>	22
- <i>Il do ut des è una cosa buona! (Il valore prodotto deve poter essere remunerato)</i>	25
- <i>Il contatto diretto (di persona e on line) non ha rivali nella raccolta fondi</i>	29
- <i>Impatto civico... e patrimoniale!</i>	31
2. I punti di debolezza (come minimizzarli)	34
- <i>Ostacoli di natura culturale e ideologica verso la raccolta fondi e verso le aziende</i>	34
- <i>Insufficiente dotazione di persone, competenze e strumenti necessari a fare fundraising</i>	39
- <i>La titolarità a svolgere attività di raccolta fondi</i>	43
- <i>La titolarità ad intervenire sui beni</i>	47
Parte terza: Azioni che possono facilitare e potenziare il fundraising per i beni comuni	51
- <i>Una piattaforma comune di informazione, sensibilizzazione e raccolta fondi</i>	51
- <i>Una piattaforma di Crowdfunding civico</i>	54
- <i>“La rete fa la forza”: un hub di competenze e servizi per il fundraising</i>	57
- <i>Un tavolo permanente di concertazione e coordinamento tra i diversi enti e le comunità</i>	59
Allegato Scheda per la stesura del Documento Buona Causa	61
Allegato: Scheda per la progettazione di una campagna di crowdfunding	67

Premessa

Questa guida intende raccogliere il lavoro svolto dalla rete dei beni comuni nell'ambito dell'itinerario di formazione alla raccolta fondi (fundraising) per i beni comuni. Tale itinerario è stato realizzato dalla Scuola di Fundraising di Roma – Coop. GIFT, in attuazione del “Piano di Azione Locale per consolidare l’esperienza della rete dei Beni Comuni di Napoli”, co-progettato dal Gruppo di Supporto Locale (URBACT Local Group) della città di Napoli nell'ambito del progetto “Civic eState” - Programma di Cooperazione Territoriale URBACT III, 2014-2020 (obiettivo 3 “empowerment di comunità” - Azione 3.1: Auto-finanziamento: capacity building su fundraising solidale.

Le linee guida intendono fornire alle realtà attive nei processi di ri-appropriazione, auto-recupero e gestione dei beni comuni indicazioni per lo sviluppo di attività di raccolta di fondi necessarie a sostenere gli ambiziosi progetti di cui sono portatori e, da anni, appassionati e straordinari realizzatori.

In particolare la Guida ha lo scopo di:

- **chiarire cosa sia il fundraising per i beni comuni**, ossia quali caratteristiche peculiari abbia per chi si occupa di questa importante causa;
- **mettere in evidenza i punti di forza e quelli di debolezza** su cui occorre che le comunità attive sui beni comuni siano consapevoli unitamente a indicazioni per sfruttarli (i primi) e superarli (i secondi);
- fornire indicazioni su quei **fattori che possono facilitare lo sviluppo del fundraising**, guardando non tanto e non solo alle singole comunità ma alla capacità di queste di fare rete tra di esse e partnership con importanti alleati.

È stato possibile definire questi suggerimenti e indicazioni **grazie all'appassionato impegno e lavoro delle persone coinvolte nel progetto** e all'esistenza di una rete che, in modo molto lungimirante, ha deciso di investire nello sviluppo di competenze e capacità dei soggetti attivi sul tema dei beni comuni della città. In particolare è stato fondamentale l'impegno di **5 comunità che hanno rappresentato, nel corso dell'itinerario, altrettanti progetti pilota** sui quali sperimentare un approccio professionale al fundraising: Ex Asilo Filangieri; Ex Convitto Le Monachelle, Ex Lido Pola, Scugnizzo liberato e Comunità del Parco dei Quartieri Spagnoli. Altrettanto fondamentale è stato l'impegno dell'Urbact Local Group di Napoli, coordinato dalla Dott.ssa Roberta Nicchia.

Pur facendo riferimento all'esperienza della rete dei beni comuni di Napoli, riteniamo che i contenuti di queste linee guida possano essere di utilità per chiunque si stia occupando fattivamente di beni comuni materiali e immateriali attraverso processi partecipativi di comunità.

Nel caso napoletano, in particolare, la valorizzazione dei beni comuni coincide anche con la valorizzazione del patrimonio culturale, visto che – nei casi studio – le strutture utilizzate sono anche un bene culturale, o comunque di valenza storica ed architettonica. In questi casi, quindi, il fundraising dei beni comuni è anche fundraising per i beni culturali.

Il testo delle linee guida è stato redatto da Massimo Coen Cagli, Direttore scientifico della Scuola di Fundraising di Roma e da Valeria Romanelli, consulente e formatore senior di fundraising, che hanno condotto le attività di formazione e di tutoraggio prestate dal progetto.

I 5 progetti pilota, oggetto dell'itinerario di laboratorio e di tutoraggio

EX ASILO FILANGIERI:

Progetto JeNa 2091: Itinerario di produzione partecipata di uno spettacolo teatrale tra Napoli e Jenin in partnership con altre organizzazioni

EX CONVITTO LE MONACHELLE:

Sistemazione dell'area antistante gli edifici dell'ex convitto per trasformarla in un'area per il benessere psico-fisico (orto sociale, percorsi di fitness outdoor, soft fitness per anziani e giostrine per bambini)

EX LIDO POLA

Progetto "Piazzetta Nisida": consolidamento e ristrutturazione della terrazza del Lido Pola per la restituzione all'uso civico

SCUGNIZZO LIBERATO

Sostegno alla Bottega di Ammà, adeguamento dei locali e incremento delle forniture di beni e servizi di prima necessità a soggetti meno abbienti

PARCO DEI QUARTIERI SPAGNOLI

sistemazione del parco dei Quartieri Spagnoli per renderlo più fruibile alla cittadinanza, come spazio verde dove portare i bambini e dove fare attività sportiva all'aria aperta.

Parte prima

Cosa è il fundraising per i beni comuni e come approcciarlo

1. Fundraising per i beni comuni

Di cosa stiamo parlando?

Il fundraising è ormai tema di dominio comune. Tuttavia la sua applicazione nel contesto dei beni comuni e dei movimenti e formazioni collettive di varia natura - che si sono attivati per il loro recupero, restituzione all'uso comune, animazione e valorizzazione - merita di porre in evidenza le peculiarità e le caratteristiche specifiche che il fundraising assume.

*Il fundraising è una strategia (e un insieme di strumenti) di raccolta di risorse economiche necessaria a rendere sostenibile nel tempo la **causa sociale** di una **organizzazione** che non persegue una finalità di lucro, **producendo valore per i beneficiari, i sostenitori e la organizzazione stessa**; mantenendo la **propria identità** verso una **molteplicità di interlocutori**.*

Questo è valido per qualunque contesto o tipo di organizzazione ma, nel contesto dei beni comuni, alcuni aspetti assumono, come detto, specificità e caratteristiche che di seguito illustriamo.

Causa sociale

Spesso si pensa che il fundraising si applica solo a determinate cause: gli aiuti umanitari, la ricerca medica, l'aiuto a categorie di soggetti svantaggiati o alle opere d'arte (mecenatismo). In verità si pensa questo perché questi sono stati gli ambiti in cui da più tempo e con maggiore forza si sono praticate forme di raccolta fondi. Ma in verità **per causa sociale si intende una qualunque causa che la società ritiene importante, sulla quale esprime consenso e per la quale può essere disponibile a sostenerla.** Sta alle organizzazioni che perseguono una causa promuoverla, sensibilizzare circa la sua importanza, farla conoscere, ecc... in modo tale che la società esprima un consenso su di essa.

La natura della compagine che anima i beni comuni

Bisogna essere una organizzazione non profit, una associazione di volontariato, una cooperativa sociale per fare fundraising? Assolutamente no.

Qualunque formazione sociale che abbia una titolarità giuridica può fare raccolta fondi. Certamente va tenuto conto che alcune identità giuridiche permettono maggiori vantaggi fiscali per i donatori (ad es. gli Enti di Terzo Settore come definiti dalla riforma ai sensi del D.L. del 3 luglio 2017, n. 117). Non è escluso che anche un singolo individuo possa raccogliere fondi, ma questo sicuramente, oltre a non garantire alcun vantaggio fiscale per i donatori, non garantisce quei criteri di trasparenza, riconoscibilità, capacità gestionale che i donatori richiedono di rispettare. In altri termini: **una comunità può**

chiedere soldi ma dotandosi di una “scatola giusta” dove metterli, quale ad esempio un comitato di scopo, una associazione, una qualunque forma giuridica di organizzazione senza finalità di lucro.

Quello che è importante è che le comunità di fatto rappresentano in concreto una forma innovativa di partnership tra soggetti diversi (persone, organizzazioni, amministrazioni) e quindi questo può potenziare la capacità di raccolta fondi perché **più partner insieme possono attivare più canali e relazioni per raggiungere i donatori.** A patto che tutti i membri riconoscano la centralità della questione “raccolta fondi”.

La produzione di valore aggiunto

Quali sono i valori che producono le comunità attive sui beni comuni?

Sicuramente tanti, di varia natura e per molti soggetti. Infatti non bisogna pensare che i soldi vengono donati ad organizzazioni che se producono valori materiali o immateriali (beni, servizi, assistenza, pubblicità...) di cui i donatori possono fruire. Anzi, in generale, il donatore percepisce il suo contributo economico tanto più importante se esso non è contraccambiato da alcun servizio.

Spesso si crede che vi sia una netta divisione tra donatori, organizzazione che raccoglie soldi e beneficiari delle attività e che l'organizzazione sia solo un tramite indispensabile per mettere in collegamento chi dona con chi riceve (si pensi, ad esempio, alle organizzazioni che favoriscono adozioni a distanza).

Nel caso dei beni comuni sicuramente non è così: questi tre soggetti: **organizzazione proponente, beneficiari, donatori, fanno parte tutti di una stessa comunità attiva attorno al “bene comune”.**

Ciò può facilitare enormemente la raccolta fondi, perché, tendenzialmente, la organizzazione che la propone produrrà valori condivisi e percepiti direttamente dai donatori, che al tempo stesso, in quanto membri della comunità, ne sono beneficiari direttamente o indirettamente. In tale contesto **la donazione assume il senso di un investimento della comunità su sé stessa.**

A tale proposito vale la pena ricordare che nella storia del nostro paese vi è una radicata tradizione di “auto-finanziamento” della comunità per la produzione di un bene comune o, più in generale, di benessere per la comunità stessa (quello che comunemente oggi chiamiamo welfare sociale o di comunità) in tanti campi: dai servizi sociali e sanitari, alla cultura e i suoi luoghi, alla tutela dai rischi, alla tutela dei diritti civili, alla difesa dell’ambiente. In tali casi si parla legittimamente di “Imprese di comunità” dove i beneficiari delle attività sono gli stessi promotori e sostenitori guidati da un fine non di lucro (o, quanto meno, non in modo prioritario).

Si veda a tale proposito, a pag. 25 un elenco di valori solitamente prodotti dall’azione sociale.

Identità

Fare fundraising non vuol dire cercare soldi a tutti i costi. Questo lo fanno le aziende profit. Se la comunità è nata attorno ad una idea di partecipazione, dotandosi di forme e modalità di azione e di governance che si ispirino a principi di partecipazione attiva e a

determinati valori sociali e culturali, **dovrà trovare le risorse per sostenere le attività senza cambiare questi aspetti e coerentemente con essi.**

Questo vuol dire che le **modalità di raccolta fondi, gli strumenti utilizzati, gli interlocutori ai quali rivolgersi dovranno essere scelti insieme alla comunità** affinché si garantisca la massima coerenza tra la raccolta fondi e i valori che caratterizzano la comunità. Questa identità andrà comunicata all'esterno con chiarezza e con forza, anche perché **l'identità di comunità può rappresentare una grande garanzia per i donatori circa il fatto che i loro soldi saranno destinati ad attività che godono di un largo consenso**, ossia che la comunità ritiene necessari e importanti.

Molteplicità di interlocutori

Il fundraising funziona solo se guardiamo alla possibilità di coinvolgere tutti gli stakeholder possibili nella nostra richiesta. Dipendere da una sola fonte di finanziamento (fondi pubblici, autofinanziamento degli attivisti, ...) è un rischio che non si può correre. Inoltre avere una molteplicità di interlocutori che ci sostengono **è la dimostrazione concreta che quello che facciamo gode di un consenso generalizzato**. E le persone, le aziende e le fondazioni hanno piacere a donare per cause che godono di un consenso diffuso.

Il bello delle comunità (per il fundraising) è che per loro essenza sono portate a coinvolgere tanti stakeholder: i cittadini, le reti sociali del territorio, gli esercizi commerciali, gli artigiani, i dirigenti e i lavoratori di aziende del territorio, la pubblica amministrazione, ecc. Nei progetti di rigenerazione urbana, infatti, la “ri-appropriazione” di un bene o di più beni – tangibili o intangibili – funziona quando la

comunità se ne assume la responsabilità fino al punto di considerare il donare tempo e risorse al progetto come modo per prendervi parte e esserne protagonista.

Possiamo quindi dire che, almeno sulla carta, le comunità attive sui beni comuni hanno **una maggiore facilità a raggiungere in modo forte tanti interlocutori differenti che probabilmente sono già “dentro” la comunità**, partecipano alle nostre iniziative, sono coinvolti nei processi partecipativi, forse sono anche attivisti. E ognuno dei componenti della comunità **ha una maggiore capacità di raggiungere tramite le proprie reti sociali in modo rapido, economico ed efficace, tantissime persone**. Insomma: l'essere comunità rappresenta un punto di forza enorme per il fundraising a patto che essa stessa si attivi con entusiasmo nella raccolta fondi. Così come lo fa per una iniziativa, un progetto sociale o culturale, l'organizzazione di un servizio o, in origine, per la occupazione e la riappropriazione del bene abbandonato.

Le “donazioni” per i beni comuni

Il fundraising, nell'immaginario collettivo, viene quasi automaticamente legato all'atto di donazione o, nel caso delle aziende, anche della sponsorizzazione. Spesso è legato a concetti quali quelli di filantropia o mecenatismo (nel caso delle arti e della cultura). Ma donazione e sponsorizzazione non sono gli unici concetti in grado di rappresentare adeguatamente il senso del passaggio volontario di risorse da un soggetto privato (cittadino, azienda, fondazione) ad una organizzazione che li impiega per una causa sociale.

Talvolta il fundraising porta con sé anche concetti come beneficenza o addirittura carità. Il che fa pensare che l'apporto volontario di

risorse sia trainato da un motivo umanitario, solidaristico o addirittura da un motivo utilitaristico, come nel caso dell'azienda che effettua un finanziamento in cambio di pubblicità. Ma non è solo così. Per fortuna. Perché il senso di sostenere i beni comuni è diverso da quello espresso da questi concetti.

Qual è il senso di sostenere volontariamente i beni comuni?

La risposta a questa domanda non è semplice perché i beni comuni hanno tante dimensioni: l'impegno sociale, quello politico, ma anche l'aiuto a categorie svantaggiate, il recupero di strutture di valore, la produzione culturale e tanto altro. **Occorre quindi veicolare nella nostra comunicazione di fundraising, il senso giusto dell'atto di donare soldi ai beni comuni.**

A tale proposito, forse è il caso di riscoprire concetti come **autofinanziamento, investimento sociale, sottoscrizione, colletta** (che, si noti, è il concetto di sostegno che più si avvicina a quello praticato con il crowdfunding) e anche quello di **quota associativa o di partecipazione**. Sono significati che forse sono più vicini alla identità di comunità.

Anche perché, nel contesto dei beni comuni, **la donazione non è un atto che sostituisce l'azione sociale**, come spesso capita nel contesto dell'aiuto umanitario, dell'aiuto ai più deboli, della ricerca medica. In quei casi il donatore, tendenzialmente non è coinvolto nell'azione sociale della organizzazione che ha sostenuto e non ha un contatto diretto con coloro che beneficiano del suo sostegno. Invece **nel caso dei beni comuni non c'è una sostanziale differenza tra donatore, organizzazione che riceve i soldi e i beneficiari delle attività**. Quasi sempre questi tre soggetti coincidono in uno solo: il **cittadino attivo** (ma anche il "cittadino imprenditore sociale") che agisce, partecipa, sostiene e fruisce del bene comune che ha contribuito a creare.

Da dove si inizia?

Fare fundraising non vuol dire solo raccogliere fondi. Anzi, **il verbo *to raise* vuol dire: aumentare, incrementare, allevare, innalzare, tirare in ballo, accrescere, procurare, edificare,...** La raccolta dei fondi (*to collect*) è quindi la parte finale di un processo di natura strategica, che si colloca in un orizzonte di lungo termine, che parte da alcuni presupposti. Tre sono quelli principali e forse sono anche una sfida per quei soggetti che si attivano per l'autorecupero e la fruizione dei beni comuni in una logica di partecipazione della comunità: **comunicare in maniera efficace, condividere il fundraising con la comunità, attivare la comunità.**

Comunicare bene chi siamo e cosa facciamo a tutti

L'autorecupero dei beni comuni ha visto l'emergere di nuove forme di aggregazione tra persone, organizzazioni della società civile e in parte anche amministrazioni pubbliche. Si tratta di comunità dotate di una dimensione organizzativa e di una visione comune circa l'importanza di restituire alla pubblica fruizione i beni comuni non utilizzati o orientati verso obiettivi che non coincidono con le esigenze sociali e culturali della comunità.

Sono forme nuove, difficilmente riconducibili alle formazioni tradizionali quali associazioni, fondazioni, cooperative.

Occorre fare uno sforzo per comunicare queste realtà verso il largo pubblico e verso gli interlocutori finanziari (come le fondazioni e le aziende) affinché percepiscano le peculiarità di questi "movimenti sociali" e quale sia la loro identità. È evidente che questi aspetti sono

estremamente chiari per chi, dalle origini, si è attivato per i processi di autorecupero, ma non è così per tutti i nostri possibili interlocutori.

Il fundraising non può che portare a rivolgersi al largo pubblico e a soggetti che non hanno la nostra stessa esperienza ma che al contempo possano essere interessati alla nostra missione. **Dobbiamo essere in grado di spiegare bene chi siamo, perché siamo nati, quale è la nostra missione e la nostra progettualità e come intendiamo agire.** Nulla può rimanere sottinteso, solo perché già condiviso dal gruppo degli “attivisti”.

Definire, formalizzare e descrivere questi aspetti in vista di una loro comunicazione verso il largo pubblico è fondamentale per il fundraising e non solo per quello. Lo strumento che ci viene in soccorso nel garantire questo presupposto è il cosiddetto **Documento di Buona Causa** – utilizzato durante la realizzazione dell’itinerario - che ci permette di rappresentare al meglio chi siamo e cosa facciamo e vogliamo fare, cercando di adottare il punto di vista di chi riceve i nostri messaggi, evitando il rischio dell’atuoreferenzialità – sempre insito in questi processi. Così come è altrettanto importante comunicare il bene comune attraverso la **narrazione** (o *storytelling* che dir si voglia) che fa emergere, tra i contenuti, il fattore umano più che quello organizzativo; posto che la creazione di consenso attivo nasce, più che altro, dall’interazione tra persone.

Condividere il fundraising con la comunità e attivarla sul tema delle risorse

Se l’autorecupero dei beni comuni è una missione importante per noi e per la comunità che anima i nostri beni, deve essere altrettanto importante il reperimento di risorse per sostenere questa missione. **Questo vuol dire che per gli attivisti, per i frequentatori, per la comunità tutta, il fundraising deve rappresentare un impegno comune.**

Senza una missione chiara non troveremmo mai le risorse necessarie a sostenerla! Ma è vero anche che senza occuparci delle risorse necessarie per sostenere i beni comuni e le loro attività, la nostra missione rischia di essere inattuabile. **Missione e risorse sono le facce di una stessa medaglia.**

Il tema dei soldi, delle risorse non è secondario per i beni comuni ma è esso stesso un tema di valore politico, sociale e culturale come lo è il tema della riappropriazione dei beni, della partecipazione, della restituzione alla fruizione pubblica.

Avere le risorse per fare le cose produce potere, farlo per una comunità attiva vuol dire produrre potere economico democratico e popolare, autonomo dai vincoli imposti dal mercato e spesso anche dalla finanza pubblica. Il fundraising di comunità è uno strumento di enorme emancipazione della comunità. Se da un lato tutto ciò impone una grande responsabilità per chi si occupa dei beni comuni, dall'altro riempie di un senso profondo la nostra attività di raccogliere fondi: **il potere di cambiare le cose e creare benessere per tutti.** E non è poco.

Questo vuol dire che il secondo presupposto per un buon fundraising è che la sfida di trovare le risorse sia condivisa con tutta la comunità, e, almeno in parte, sia una responsabilità per tutti i suoi membri.

Parte seconda

I punti di forza e di debolezza del fundraising nell'esperienza della Rete dei beni comuni

Uno degli step, preliminare all'avvio materiale di una campagna di raccolta fondi e determinante per una buona progettazione del fundraising, è sicuramente l'analisi SWOT dell'organizzazione e dei suoi progetti. Ossia l'individuazione dei punti di forza e di debolezza, propri della compagine che raccoglie fondi e le opportunità e i rischi offerti dai "mercati della raccolta fondi": individui, aziende e fondazioni.

Nel lavoro di accompagnamento e tutoraggio dei 5 progetti pilota coinvolti nell'itinerario, questa analisi è stata dirimente per comprendere i fattori di facilitazione e di ostacolo al fundraising.

In questo capitolo vengono analizzati i punti di forza e di debolezza, ovvero tutti quei fattori propri della comunità e dei loro processi partecipativi che possono influenzare il fundraising.

1. I punti di forza (come valorizzarli)

I beni comuni e i processi partecipativi vanno di moda

Definizione

I beni comuni e quindi l'azione della società civile (in tutte le sue componenti) per la loro cura, la valorizzazione, il riutilizzo, sono oggi a pieno titolo un tema di primaria importanza. Anche il tema della partecipazione attiva delle comunità alla loro gestione ha assunto una importanza mai vista prima. I processi partecipativi rappresentano una priorità in tutti i programmi nazionali e internazionali di promozione dello sviluppo non solo sociale e culturale, ma anche economico.

La riappropriazione e il riutilizzo dei beni comuni può essere una causa sociale?

In verità lo è già, non da poco tempo e, oggi, sempre più in modo crescente. Il **tema dei beni comuni** (soprattutto quelli abbandonati, lasciati al degrado o peggio alla speculazione) e del loro riutilizzo da parte della comunità **oggi è di dominio pubblico** anche grazie alla mobilitazione in tutta Italia (e nel mondo) di comunità, organizzazioni e in parte amministrazioni che si sono occupate in concreto di esse, esprimendo progettualità, capacità organizzativa e producendo impatti sociali rilevanti.

La causa dei beni comuni ha già di per sé un enorme potenziale di consenso, posto che il bene sul quale si fa raccolta fondi è importante per la comunità che ne è sostanzialmente proprietaria e titolare spesso di un diritto all'uso civico. Questo consenso è ulteriormente arricchito dal riconoscimento che il tema ha al livello delle politiche

europee, e ciò assume un ulteriore valore per la realtà napoletana essendo la Rete dei Beni Comuni e le sue pratiche riconosciute quali buone prassi dalla Unione Europea. E' questo un grande punto di forza guardando al fundraising verso soggetti sensibili a tali aspetti quali le fondazioni e le aziende.

Si stanno moltiplicando ogni giorno non solo azioni per la riappropriazione e il riutilizzo dei beni comuni ma anche reti locali, nazionali e internazionali, tra organizzazioni che si occupano di questa causa; centri di studio giuridico, sociologico, politico, culturale sul tema dei beni comuni. Si moltiplicano anche provvedimenti di carattere giuridico e amministrativo (al livello centrale e locale) sui beni comuni e sui processi partecipativi che vanno "innescati" per la loro cura.

Contemporaneamente è sotto gli occhi di tutti lo stato di estremo abbandono del nostro patrimonio materiale e immateriale. **Circa il 70% del nostro patrimonio edilizio di valore storico, artistico o comunque destinato all'uso pubblico (se non altro perché è proprietà demaniale) è in stato di degrado o nel migliore dei casi non utilizzato.** Questo vale sia per le grandi città che per i piccoli borghi e soprattutto è un fenomeno che ha dimensioni maggiori nel Mezzogiorno.

Infine, quando si parla di beni comuni, ormai si parla anche di **beni immateriali o intangibili** e non solo di patrimonio materiale. E questo riguarda spesso anche il "contenuto" di quello che avviene nei beni comuni riconquistati dalla comunità. La cultura, nella sua accezione più ampia, così come i servizi di carattere sociale, sono oggi ritenuti un bene comune intangibile (e necessario).

Ne consegue, in conclusione, che il tema dei beni comuni e della partecipazione comunitaria oggi vanno di moda, se ne parla, sono temi - come si usa dire - *mainstream*; e questa è una grande

opportunità per chi si occupa di beni comuni, ossia quella di riscontrare una crescente sensibilità da parte dei comuni cittadini, delle fondazioni, delle istituzioni e del mondo imprenditoriale.

Indicazioni per il fundraising

- 1) Comunicare in modo semplice ma efficace la causa dei beni comuni attraverso tutti gli strumenti di comunicazione delle comunità: il sito internet, i social network, la comunicazione diretta e “in situ”, la corrispondenza elettronica e cartacea e ogni altro documento che venga prodotto.
- 2) Dotarsi di un documento generale di buona causa che ispiri qualunque forma di comunicazione che riguarda la comunità e le sue attività per garantire il principio di coerenza dei messaggi e al contempo contribuisca a rafforzare nella opinione pubblica la rappresentazione di questa causa e la sua importanza.

Le dinamiche comunitarie e di rete

Definizione

Per dinamiche comunitarie e di rete si intende fare riferimento all'insieme di azioni, comportamenti, relazioni che caratterizzano la vita delle comunità e che facilitano l'aggregazione, grazie alla capacità delle reti sociali e personali di produrre fiducia. Tali dinamiche favoriscono in modo molto forte il fundraising, rappresentano un “terreno fertile” per la crescita della raccolta fondi grazie all'alto livello di coesione, fiducia, senso di appartenenza che caratterizza il rapporto dei singoli individui con la

dimensione organizzativa e con le sfide che la comunità stessa deve affrontare.

Il secondo punto di forza è la natura stessa delle organizzazioni oggetto di studio. Si tratta infatti di comunità, nate sulla spinta di processi partecipativi spontanei e dal basso, quindi caratterizzati da **una natura fortemente aggregativa e da una leva motivazionale alta**. Questo comporta che, nonostante nella maggior parte dei casi siamo di fronte ad un vero e proprio start up del fundraising, c'è già accanto alla organizzazione una comunità di contatti caldi (prospect).

Infatti la prima leva del fundraising è un forte coinvolgimento emotivo degli interlocutori sulla causa sociale, fattore che spinge anche all'azione. Durante l'itinerario, abbiamo rilevato che questo tipo di coinvolgimento è già in essere nella maggior parte dei 5 progetti pilota seguiti con le attività di tutoraggio e viene alimentato grazie ad una partecipazione serrata alla vita del bene comune.

Quando già esiste una rete di cittadinanza attiva, anche se la stessa è stata coinvolta solo in azioni e non in donazioni, è **piuttosto semplice la conversione da attivisti/donatori solo di tempo e competenze ad attivisti/donatori anche di denaro e in attivisti/fundraiser**. Molto spesso la richiesta di donazioni viene incontro a tutte quelle persone che vorrebbero da tempo fare qualcosa per il bene comune ma che non sono persone attiviste. È il caso dello Scugnizzo Liberato, dove gli attivisti del team di fundraising ci hanno riferito di ricevere di frequente richieste di persone che vorrebbero contribuire con una donazione pur di dare il loro contributo fattivo.

Indicazioni per il fundraising

- 1) Condividere la sfida di trovare soldi con tutta la comunità. Far capire che far parte di una comunità vuol dire occuparsi della mission e dei soldi con la stessa intensità

- 2) Condividere lo specifico progetto di fundraising con tutta la comunità prima di partire. O meglio si parte solo quando tutta la comunità ha detto “sì lo vogliamo fare!”.
- 3) Favorire un attivismo di tutti i membri nella campagna offrendo loro varie possibilità di azione per la raccolta fondi.
- 4) Dare sempre l’idea ai potenziali donatori che donare è una delle forme con le quali si partecipa alla vita della comunità. Sancire il loro ingresso in comunità. Da questo punto di vista non c’è differenza tra donatore e attivista.
- 5) Sfruttare tutti i momenti di incontro e contatto diretto nell’ambito delle attività del bene comune. Ossia tutti i momenti in cui ci si sente membri di una comunità anche se in quel momento si è solo fruitori. In questo caso a chiedere soldi devono essere i membri della comunità che sono coinvolti direttamente nella attività durante per le quali si chiede sostegno. Ad esempio se è uno spettacolo di musica, a chiedere soldi per un progetto di auto recupero devono essere le persone della comunità che sono protagonisti di quello spettacolo.
- 6) Queste caratteristiche portano facilmente a prendere in considerazione il **crowdfunding** come strumento di raccolta fondi e organizzazione di campagne, proprio perché tale modalità sfrutta al meglio la dimensione comunitaria e i legami di rete. Pertanto è opportuno che le comunità adottino il crowdfunding **a patto però di conoscere bene gli aspetti che ne determinano il successo** e che su questi aspetti facciano una progettazione e pianificazione dettagliata. A tale proposito durante il tutoraggio dei progetti pilota è stato messo a punto **uno strumento che facilita la pianificazione di una campagna di crowdfunding**, che si riporta in allegato.

Il do ut des è una cosa buona! (Il valore prodotto deve poter essere remunerato)

Definizione

I beni comuni producono nei confronti della comunità (sia quella attiva che quella più generale della città) una pluralità di valori tangibili e intangibili. Quando c'è fruizione di un valore percepito si innesca sempre una dinamica di scambio, ossia di restituzione di un controvalore. Chiaramente non di natura commerciale (o non solo). Questa dinamica è molto spesso alla base di una donazione.

C'è da dire che tutte le attività che si svolgono all'interno dei beni comuni sono gratuite. Questo pone le persone che ne fruiscono in uno stato psicologico, scientificamente codificato come il “do ut des”, ovvero il fatto di ricevere gratuitamente, pone le persone in una condizione inconscia di desiderio di sdebitarsi o di “remunerare” il valore percepito e quasi sempre concretamente fruito.

Lo scambio non va inteso solo come atto commerciale ma anche come struttura antropologica delle comunità, come già fece notare l'antropologo M. Mauss, studiando come le tre caratteristiche fondamentali del dono: “dare, ricevere, ricambiare” siano fondamentali per una comunità ricoprendo una funzione sociale importantissima che è quella di **creare legami**.

I beni comuni e le comunità che li animano, per loro essenza, tendono a produrre molti valori che rispondono ai bisogni e alle attese di diversi interlocutori presenti nella comunità.

Valore personale

Nel senso dell'accrescimento della persona, in termini di conoscenze, informazioni, esperienze piacevoli, emozioni e quanto altro concorre a creare benessere personale. (es: la partecipazione ad iniziative, eventi,

mostre, visite guidate, la frequenza di un corso di formazione, ...). Ma anche in termini di beni e servizi che rispondono ad esigenze specifiche delle persone, come possono essere *visite mediche e pratiche di prevenzione; accesso a beni di prima necessità per fasce di persone meno abbienti, locali dove svolgere attività o ricevere ricovero, ecc ...*

Valore sociale

La cultura e in genere le attività (straordinarie e ordinarie) che si svolgono presso i beni comuni è un forte fattore di coesione sociale, di inclusione, di rafforzamento della identità di una comunità di persone. Un bene comune attivo e vissuto rappresenta sempre un fattore di rafforzamento delle identità di una comunità. Questo produce quasi automaticamente il senso di appartenenza di una “istituzione sociale” (quali sono i beni comuni) e il senso di appartenenza si concretizza anche e soprattutto nel contribuire al sostegno di tali “istituzioni”, spesso anche per il valore storico e artistico che tali beni hanno. Su questo aspetto vi è un’ampia letteratura scientifica ed empirica che dimostra questo aspetto importante della ri-appropriazione dei beni comuni e restituzione alla fruizione pubblica.

Valore relazionale

La partecipazione ad attività e organizzazioni sociali sono naturalmente fattori di facilitazione delle relazioni sia di carattere prettamente sociale e comunitario) sia di carattere personale. La possibilità di acquisire, gestire e sviluppare le relazioni rappresenta un bene di grande valore per le persone, ma anche per tutti coloro che svolgendo attività commerciali fondano sulle relazioni fiduciarie parte del loro successo. I beni comuni sono anche e soprattutto un luogo di relazioni tra persone che condividono esperienze, interessi, valori... Gli uomini possono morire per mancanza di relazioni. Le relazioni sono un bene primario e hanno un ruolo essenziale per il benessere delle persone. La possibilità di avere buone relazioni porta quasi sempre a remunerare chi le favorisce. Inoltre le relazioni creano fiducia. È la fiducia il vero motore che spinge le persone a donare e contribuire per una buona causa.

Valore politico

Le attività sociali che una comunità realizza spesso sono funzionali a realizzare politiche pubbliche e sociali che rientrano nelle finalità di

Pubbliche amministrazioni, fondazioni e associazioni. Ma anche nei confronti di persone che credono negli obiettivi, nei valori nelle prospettive di cambiamento che caratterizzano la “causa sociale” dei beni comuni. Non è un caso che a Napoli le comunità che si sono attivate sui beni comuni siano stati riconosciuti dall’Amministrazione. E non è un caso che l’esperienza napoletana sia oggetto di interesse per chi, al livello della Unione Europea, si occupa del tema della rigenerazione urbana e delle comunità. Ancora, non è un caso che tra gli obiettivi dell’agenda 2030 vi siano molti degli obiettivi perseguiti dall’esperienza delle comunità, così come molte fondazioni (e anche alcune aziende che esprimono responsabilità sociale) prestino sempre più attenzione a sostenere progetti che inneschino processi partecipativi e di coinvolgimento delle comunità.

Valore Economico

L’attività sociale/culturale può in alcuni casi generare valore economico sia direttamente (incassi da attività) sia indirettamente come nel caso della creazione di lavoro, del turismo e dei consumi indotti, ecc. Vi è poi un valore economico legato al prelievo fiscale. Gli eventuali vantaggi fiscali oggi previsti per le organizzazioni di terzo settore rappresentano in qualche modo un valore economico da restituire ai donatori

Valore comunicazionale

I beni comuni, le loro attività culturali e sociali hanno un potere di comunicazione spesso rilevante. Possono essere quindi veicolo di comunicazione a favore di soggetti terzi che si legano ad esse. Come nel caso degli sponsor o delle partnership con soggetti commerciali che hanno interesse a raggiungere in modo efficace target per loro interessanti. I beni comuni, inoltre hanno un alto tasso di frequenza spesso con numeri molto importanti, sono essi stessi un luogo di comunicazione che ha caratteristiche di comunicazione sociale, comunicazione calda. Inoltre i beni comuni hanno un seguito molto rilevante anche sui social network. Sono tutti aspetti che rendono la comunicazione dei e nei beni comuni molto potente rispetto alla comunicazione pubblicitaria e a quella istituzionale.

Indicazioni per il fundraising

- 1) Occorre fare una attenta analisi dei valori che i beni comuni e le loro attività producono e che stiamo già scambiando con molti interlocutori o possiamo scambiarli con nuovi. Sulla erogazione di valori si può facilmente incardinare una dinamica di fundraising che porta i fruitori a contribuire affinché tali valori siano mantenuti e fruibili sempre.
- 2) Ogni volta che si fa un'attività gratuita è buona abitudine ricordare ai pubblici i vari progetti in atto per i quali è importante ottenere sostegno economico, rimarcando proprio che la gratuità delle attività dipende dalla sostenibilità economica dell'intera organizzazione. Non si tratta di applicare tariffe per partecipare ad attività ma di condividere con i fruitori l'impegno a produrre valori per tutta la comunità di cui essi stessi beneficiano. È un processo di responsabilizzazione della comunità di grande valore politico, oltre che economico (nel senso della economia di comunità).
- 3) Nell'ottica del *do ut des* è importante anche immaginare in alcuni periodi dell'anno (come ad esempio il Natale o all'anniversario dell'occupazione del bene, ...) di fare dei regali agli attivisti, ai donatori ed alle persone più vicine al bene comune ma anche alle attività del quartiere che sostengono il bene. Questa azione di cura della persona, contribuisce a generare nel nostro interlocutore il senso di "sdebitamento". Non si tratta di immaginare regali costosi ma piuttosto piccole cose: un fiore, un manufatto artigianale frutto dei laboratori ma anche un gadget on line (come un'immagine personalizzata, uno *screensaver* per pc o cellulare).

Il contatto diretto (di persona e on line) non ha rivali nella raccolta fondi

Definizione

Esistono tante modalità per chiedere donazioni e altre forme di sostegno. Quella del contatto diretto, dell'incontro one to one, del dialogo "de visu" ha probabilità di ricevere una risposta positiva molto più alte di ogni altra modalità. Sicuramente richiede più impegno umano non tanto e non solo in termini di tempo, ma di disponibilità ad esporsi nel chiedere fondi. Ma se si crede nella causa sociale questo dovrebbe essere un problema minore e comunque risolvibile con la pratica. In conclusione: chi ha occasione di un forte e continuo contatto diretto con persone che vengono a contatto con una organizzazione e le sue attività ha già un tesoro in termini di fundraising.

I beni comuni di Napoli (come forse qualunque bene comune attivo) ha un punto di forza di enorme valore per il fundraising, ossia **l'alto numero di relazioni con persone e organizzazioni sociali del territorio e innumerevoli occasioni di contatto diretto con tali persone.**

Nel lavorare sui 5 progetti pilota, facendo una mappatura dei contatti e delle modalità di relazione, abbiamo potuto notare **numeri veramente rilevanti sia rispetto ai contatti in generale, sia rispetto alle presenze quotidiane** (attività ordinarie e straordinarie come eventi, iniziative speciali) nei beni comuni.

Solo a titolo di esempio citiamo il caso di Lido Pola dove questo lavoro ha portato ad identificare circa 30.000 persone che nell'arco di un anno possono avere un contatto diretto con il bene, frequentando le attività o tramite i social network e i sistemi di messaggistica. Questi

sono numeri che le organizzazioni tradizionali difficilmente raggiungono.

Se su 10.000 contatti anche solo il 5% rispondesse con una donazione media anche solo di 5 euro avremmo un risultato di 25.000 euro a costo praticamente zero. Se poi pensiamo che tra queste 10.000 persone vi possono essere anche persone che vivono una condizione agiata alle quali chiedere un impegno maggiore.... lasciamo a voi farvi una idea di quale può essere il valore economico di questo enorme patrimonio relazionale di cui sono dotate le comunità.

Indicazioni per il fundraising

- 1) Fare una mappatura e una valutazione attenta di quanti e quali soggetti si ha occasione di contattare personalmente, dando una priorità a quelli che frequentano il bene e le sue attività (il contatto di persona è più forte di quello on line).
- 2) Studiare modalità semplici di raccolta fondi da praticare durante la permanenza nel bene comune, in particolare quando vi sono eventi e attività nel corso dei quali garantire che vi sia sempre un appello alla raccolta fondi.
- 3) Comunicare la raccolta fondi negli spazi del bene comune, con cartellonistica, flyer, cartoline, volantini, a larga diffusione e creare punti di raccolta negli spazi (salvadanai, sistemi per microdonazioni elettroniche (si veda ad esempio il sistema donorbox: <https://www.metadonors.it/donazioni-contactless/>).
- 4) Raccogliere sempre nomi e cognomi e dati di contatto delle persone che frequentano il bene comune e allestire un database che permetta di gestire il contatto con queste persone, anche mediante sistemi on line come email o messaggi di whatsapp personalizzati.

- 5) Pensare se è possibile facilitare la donazione con contatto diretto contraccambiando il dono con un piccolo benefit o gadget, ricordando che questo ha un valore simbolico e ingenera nell'interlocutore il meccanismo dello scambio
- 6) Far vedere e rappresentare pubblicamente negli spazi del bene il fatto che le persone donano, partecipano al sostegno del bene comune. Le persone tendono ad emulare i gesti positivi che vengono fatti dai loro simili ("così fan tutti..."). La storia ci consegna un esempio: il *wall of donor* (muro dove citare i nomi dei donatori)

Impatto civico... e patrimoniale!

Definizione

La gestione dei beni comuni implica la presa in carico di edifici. Si tratta di beni immobili abbandonati e deteriorati dal tempo. Prendersene cura significa anche contribuire direttamente all'ordine e all'equilibrio della comunità. Questo impatto prodotto che potremmo, per così dire, definire civico, è molto importante ed immediatamente percepito dai pubblici, oltre a rappresentare uno "sgravio" importante anche per la Pubblica Amministrazione proprietaria del bene.

I beni comuni napoletani che abbiamo assistito nel percorso di fundraising, hanno una peculiarità, ovvero quella di essere situati all'interno di edifici antichi, anche di valore storico e artistico, purtroppo abbandonati e, per forza di cosa, in balia del degrado del

tempo. Questi luogo sono spesso situati all'interno del contesto urbano in zone ad alta densità abitativa.

Il fatto che una comunità di persone abbia deciso di prendersene cura, di rivalutare il bene, rifunzionalizzarlo e trasformarlo da pericolo sociale e sanitario a spazio di attività condivise, **ha un valore immenso che, se adeguatamente comunicato, viene chiaramente percepito da tutto il quartiere dove insiste il bene**. In questo senso favorire la partecipazione anche economica dei cittadini alla conservazione e valorizzazione del bene, comporta un abbattimento di costi da parte della Amministrazione Pubblica che spesso è proprietaria dei beni in questione e la restituzione alla città di luoghi che per molti cittadini hanno anche un valore sentimentale (è il caso, ad esempio, della terrazza del Lido Pola, luogo d'amore per tanti napoletani).

Tutto questo si collega al fatto che questo tipo di azioni ha chiaramente **un impatto visivo forte e immediato**. Uno spazio custodito dove far fare calcetto ai bambini; una biblioteca per tutti; lezioni di ceramica, yoga, inglese, italiano; fornire a giovani artisti spazi dove sperimentare la propria arte, o mettere a disposizione degli artigiani una bottega. Tutto questo e tanto altro ancora ha un impatto sociale e patrimoniale la cui narrazione è sotto gli occhi di tutti. Le persone che partecipano alla vita sociale del bene hanno un riscontro immediato del valore delle loro azioni materiali ed economiche.

In un continuo scambio di informazioni con la comunità, caratterizzato da assemblee aperte a cadenza settimanale, la comunicazione sociale diventa relazione diretta con i cittadini, agevolando tutti i processi di partecipazione alla costruzione di un progetto comune.

Il tutto si inserisce in un contesto di politica generale che è la rete dei beni comuni. La rete diventa un soggetto di amplificazione del messaggio, di messa a sistema di buone prassi e di forza soprattutto nel caso di partecipazione a progetti di più ampio respiro.

Indicazioni per il fundraising

- 1) Un famoso fundraiser americano, Dan Pallotta, ha dichiarato: *“Se le persone non ti dicono che sei ridicolo significa che non stai pensando in grande e non stai sognando”*. Dinanzi ad edifici storici spesso enormi ma soggetti ormai ad anni di degrado, è importante immaginare una progettazione innovativa e di ampio respiro che vada oltre la semplice realizzazione di attività quotidiane. Si tratta di avere il coraggio di una progettazione visionaria che punti a ristrutturare il bene immobile e a metterlo a frutto, così da garantirne la sostenibilità nel tempo.
- 2) Il fundraising corrispondente è ovviamente di lungo termine e guarda ad una pluralità di interlocutori ben oltre i singoli individui. Gli interlocutori, in questo caso, possono essere le fondazioni, anche di carattere internazionale. Anzi, l'internazionalità di un progetto di così ampio respiro sarebbe una condizione molto favorevole al fundraising.
- 3) Ricordiamo che a Napoli abbiamo un meraviglioso esempio di come si possa addirittura costruire un edificio solo con il fundraising. Infatti l'edificio destro e l'edificio sinistro e l'acquario della Stazione zoologica Anton Dohrn sono stati costruiti grazie al lungimirante fundraising a supporto della ricerca scientifica, ideato proprio da Dohrn e che ha coinvolto ricercatori ed atenei da ogni parte del mondo.

2. I punti di debolezza (come minimizzarli)

In premessa a tale paragrafo va detto che nell'esperienza condotta durante l'itinerario **si sono rilevati pochi punti di debolezza se non quelli che accompagnano in genere qualunque tipo di formazione sociale che intende fare raccolta fondi, partendo da zero, o quasi.** Alcuni punti di debolezza sono però peculiari di tali realtà e sono legati principalmente all'identità giuridica e alla titolarità a svolgere in piena autonomia alcune attività inerenti il bene oltre che a forme organizzative che sono ancora "in fieri".

Nessuno di questi punti di debolezza è "insuperabile" e per ognuno di questi riportiamo alcune indicazioni utili ad una loro minimizzazione o addirittura eliminazione.

Ostacoli di natura culturale e ideologica verso la raccolta fondi e verso le aziende

Definizione

La partecipazione attiva e la gratuità di tutte le attività poste in essere all'interno dei beni comuni, implica una insita difficoltà iniziale di fronte alla possibilità di intraprendere dei percorsi che coinvolgono scambi economici. È questa una sensazione molto comune nell'ambito di soggetti non profit che spesso incontrano un forte ostacolo a "chiedere sostegno economico" soprattutto verso soggetti che hanno come finalità primaria il lucro. Quello che viene avvertito come rischio da evitare viene definito come "contaminazione impura" ossia che il contributo o il sostegno ricevuto da questi soggetti possa trasferire quei principi di profitto e commercializzazione propri dell'azienda alle attività e alla identità del bene comune. Questo "meccanismo" spesso viene trasferito a

tutto il fundraising, qualora venga inteso come modo surrettizio di mercanteggiare una buona causa (marketing).

Questo tipo di ostacolo può presentarsi in due casi: lo scambio con coloro che fruiscono delle attività e degli spazi del bene comune e il possibile rapporto di sostegno con le aziende.

Nel primo caso esso può rappresentare un freno importante alla piena utilizzazione di uno dei punti di forza di cui abbiamo parlato precedentemente, ossia la “remunerazione” del valore percepito e fruito dalle persone che “vivono” il bene comune. Come detto tale remunerazione non rientra per forza in una logica di scambio commerciale.

L’eventuale sostegno ricevuto dai fruitori non è un “prezzo da pagare” ma **è il modo per concorrere alla realizzazione delle attività desiderate dalla comunità**. Per dirla in termini giuridici non si tratta di uno scambio sinallagmatico, ossia di uno scambio di valori equivalenti in termini di mercato, anche perché, in generale, il valore prodotto dai beni comuni è di gran lunga maggiore al contributo ricevuto e, in ogni caso, questo si configura come “liberalità” quindi come atto volontario libero da vincoli di scambio con un controvalore equivalente.

Nel secondo caso (quello che riguarda le aziende) il freno posto allo sviluppo del corporate fundraising, molto spesso è di carattere ideologico. **Il rischio paventato è che la relazione con le aziende possa comportare l’accoglimento da parte della comunità di logiche commerciali incompatibili** con la loro identità, finalità e il “modus operandi”.

Tale rischio, in parte giustificato, non tiene però conto del fatto che **il fundraising da aziende è un fenomeno molto variegato** caratterizzato da scopi delle aziende anche molto diversi tra essi:

l'incremento del business, il cosiddetto green washing o il social washing (ossia l'impegno sociale e ambientale di facciata) che sicuramente sono poco o per nulla compatibili con il sistema di valori delle comunità, ma anche la **responsabilità sociale d'impresa**, o più semplicemente l'adesione da parte dei proprietari delle aziende, in quanto anche comuni cittadini, alle buone cause proposte da organizzazioni sociali. Significativo, in tal senso, ricordare che uno dei primi fautori di politiche di costruzione e rafforzamento della dimensione comunitaria, è stato proprio un imprenditore come Adriano Olivetti.

A tale proposito è opportuno segnalare che sempre più le aziende che esprimono una loro responsabilità sociale di impresa **prestano attenzione ad attività di valore sociale che prevedono il coinvolgimento dei propri dirigenti e dipendenti (volontariato di impresa)**. Questa modalità se da un lato rappresenta un valore aggiunto per l'impresa, in quanto forma di "team building" o sarebbe meglio dire quale fattore di maggiore coesione interna o occasione per sviluppare competenze e attitudini "lateral" rispetto a quelle direttamente connesse con la produzione, dall'altro può rappresentare una grande occasione per le comunità per acquisire a costo zero "forza lavoro" anche specializzata per affrontare i gravosi impegni di recupero, manutenzione, ristrutturazione dei beni oltre che altre importanti funzioni che richiedono professionalità non immediatamente disponibili.

Peraltro il settore imprenditoriale non è costituito solo da grandi aziende. **Vale la pena ricordare che circa il 90% delle imprese italiane sono di piccole e piccolissime dimensioni, spesso di livello artigianale e a conduzione familiare o di piccolo commercio localizzato.** Ossia vi è una gran parte delle aziende che più che assomigliare ad una multinazionale assomigliano al comune cittadino, membro delle nostre comunità.

Ora questo aspetto può costituire un punto di debolezza nella misura in cui tende a limitare la capacità di fundraising delle comunità di reperire risorse su uno dei mercati della raccolta fondi. A ben vedere, la natura di tale debolezza, risiede più che altro nella approssimativa conoscenza e rappresentazione del settore imprenditoriale e nella mancata definizione di un set di regole e valori che permetta in modo ragionato di decidere a quali condizioni sia praticabile, anche in senso etico, un rapporto di sostegno con le aziende.

Inoltre, va segnalato che nell'analisi dei potenziali donatori condotta con i progetti pilota, è emerso naturalmente un target di aziende (spesso di piccole dimensioni e localizzate) che perseguono anche finalità di rilevanza sociale, come la mobilità sostenibile, la tutela dell'ambiente, il contenimento dei prezzi di beni di prima necessità, la tutela dei lavoratori, o i cui imprenditori sono individui che personalmente condividono la causa dei beni comuni o partecipano attivamente alle attività, segno che evidentemente condividono i valori che animano l'azione della comunità. Alcune di queste imprese (come nel caso di molte cooperative) peraltro non sono mosse principalmente da una finalità di lucro.

In questo senso **il lavoro da fare è innanzitutto di conoscenza del variegato mondo aziendale, che sempre più spesso, si muove in un'ottica di responsabilità sociale** e che avverte la necessità di contribuire allo sviluppo di progetti di comunità **non tanto per necessità di marketing puro finalizzato al business ma piuttosto come modalità di consolidamento dei valori del brand aziendale**. Non è un caso che molte grandi aziende si muovano nell'ambito dello sviluppo dei progetti non profit non direttamente ma attraverso le **fondazioni d'impresa**, tenendo quindi volutamente separati la necessità di vendita dei prodotti/servizi dalla necessità di contribuire allo sviluppo sociale e culturale.

Indicazioni per il fundraising

- 1) Dotarsi di una “Policy” che regoli l’accettazione o meno di contributi da parte delle aziende largamente condivisa con la comunità (tramite un processo partecipativo) il che rappresenta un sistema di regole che esclude il rischio di “decontaminazione” con logiche aziendali non compatibili con i valori della comunità.
- 2) Conoscere in modo più approfondito le dinamiche che spingono le aziende a sostenere iniziative e attività sociali, culturali, ambientali comprendendo le differenze tra le dinamiche commerciali e quelle di responsabilità sociale di impresa, spesso condotte da fondazioni che non hanno finalità di lucro.
- 3) Praticare con le aziende il sostegno in beni e servizi che, minimizzando l’aspetto monetario, mettono maggiormente in evidenza il ruolo specifico che le aziende possono svolgere per la realizzazione di attività ritenute importanti per la comunità.
- 4) Coinvolgere maggiormente nella comunità gli esercizi commerciali, artigianali e le altre attività imprenditoriali che sono presenti sul territorio.
- 5) Creare una alleanza con quelle realtà imprenditoriali le cui attività, per quanto di natura profit, sono orientate al raggiungimento di impatti sociali e ambientali coerenti con le finalità del bene comune.
- 6) Garantire massima trasparenza e comunicazione circa l’utilizzo di fondi provenienti da realtà imprenditoriali.
- 7) Privilegiare rapporti di donazione rispetto a rapporti di sponsorizzazione commerciale, ovvero mettere sempre in evidenza che il legame con una azienda non è basato sul raggiungimento di finalità commerciali, o non persegue esclusivamente finalità commerciali, ma soprattutto alla produzione di un valore “aggiunto” per tutta la comunità.

Insufficiente dotazione di persone, competenze e strumenti

Definizione

Potremmo definire questo aspetto, un po' ironicamente, con il vecchio adagio "non si fanno le nozze con i fichi secchi". Ma questo aspetto è un poco più complesso perché non riguarda solo le risorse materiali (soldi, ore lavoro, strumenti, ecc..) ma anche e soprattutto competenze. La carenza di risorse da investire sul fundraising non è un problema strutturale ma piuttosto di cultura organizzativa (tipicamente italiana) nel contesto delle attività sociali e non profit di non ritenere gli investimenti sugli aspetti gestionali importanti quanto quelli che si fanno per il raggiungimento della missione (o addirittura, ritenerli illeciti). Tale atteggiamento è fomentato anche da un certo moralismo con il quale la cultura sociale interpreta l'impegno non finalizzato al lucro, confondendo il profitto con l'attività economica.

Questo gap dipende anche dal fatto di non essere formati su tutti gli aspetti che regolano il fundraising, anche se il corso di formazione realizzato durante l'itinerario ha sicuramente fornito un primo set di approccio e strumenti metodologici ed operativi che tuttavia richiedono di volta in volta, secondo i casi, approfondimenti di natura più tecnica, come ad esempio: la gestione delle transazioni economiche on line e off line, la gestione dei differenti profili fiscali delle donazioni, alcune tecniche proprie del corporate fundraising, la gestione dei contatti tramite un sistema di donor relationship management, sistemi massivi di invii di email e altro.

Più in generale, è probabile che la risposta a questo limite sia già dentro le potenzialità della comunità, nella misura in cui potrebbero

essere già presenti competenze spendibili in tal senso. Tuttavia anche da questo punto di vista non è detto che si abbia piena contezza di tale patrimonio, mancando anche sistemi che permettano di gestire dati conoscitivi approfonditi circa i membri della comunità.

Nel caso della comunità del Parco dei Quartieri Spagnoli, ad esempio, il fatto di essere una comunità giovane (ovvero esistente da poco tempo) comporta proprio il non avere ancora messo a sistema tutte le forze e le competenze interne e quindi la paura di affrontare il fundraising, per così dire, in carenza di “personale” e “competenze”. A questo si unisce la difficoltà di non avere al proprio interno competenze tecniche (legali, amministrative, economiche, ...), pur dovendo affrontare una gestione complessa che non è solo gestione dei processi partecipativi o organizzazione di attività pratiche ma anche e soprattutto cura e conservazione degli edifici. Un esempio è l'edificio dello Scugnizzo liberato. Nella mission della comunità c'è anche la possibilità di offrire spazi ad artigiani ed associazioni gratuitamente (già segnalato, questo, come potenziale punto di forza), in cambio della partecipazione attiva alla vita e ad alla valorizzazione del bene.

Le potenzialità dell'edificio, da questo punto di vista, sono immense; esso potrebbe essere risposta a tantissime attività artigiane che hanno difficoltà economiche nell'affitto di uno spazio o ad artisti in cerca di una residenza per la propria arte. Tuttavia mancano quelle competenze e la forza lavoro necessari per poter immaginare lo sviluppo di un progetto di questo tipo.

Social network e sito internet ci richiamano ad un'altra criticità incontrata che è quella legata alla comunicazione. Nonostante spesso il numero dei cittadini coinvolti nelle attività sia veramente notevole, non c'è un data base strutturato di contatti ma l'azione di informazione avviene su canali più semplici come il passa parola, WhatsApp, Telegram, Facebook.

Questo può agire ovviamente sui costi del fundraising, non avendo le comunità una capacità di investimento economico ma solo sociale. Un esempio è legato al fatto di non avere siti internet con una pagina donazioni. I dati legati alle transazioni on line sono cresciuti esponenzialmente durante questa pandemia e dimostrano che anche un paese come l'Italia, sempre un po' restio alle transazioni on line, ormai ha superato qualsiasi barriera. Sono sempre di più le persone che donano semplicemente da smartphone e quindi, oggi come oggi, non si può prescindere da investimenti che potenzino il digital fundraising.

Le difficoltà incontrate in questo specifico settore sono testimoniate, ad esempio, dalla campagna di crowdfunding avviata nel 2019 sulla piattaforma Gofundme dal Comitato Ex Convitto delle Monache che, pur se con grandi potenzialità sulla carta, supera di poco i 500 euro come importo raccolto.

Per molti versi questi punti di debolezza possono essere riconducibili alle criticità che caratterizzano un qualunque start up di una funzione organizzativa, che, quindi, nel tempo potrebbero essere minimizzati o eliminati con la pratica e la formazione.

Occorre però coinvolgere la comunità nell'idea di fare fundraising, nella ideazione e progettazione delle azioni necessarie a raccogliere fondi e nella loro implementazione mettendo in campo competenze di cui ogni persona può essere portatrice.. Così come facciamo per lo sviluppo di un progetto culturale o sociale o per la gestione ordinaria del bene.

In pratica, per un buon fundraising "partecipato" **occorre investire sulle risorse umane della comunità**, valorizzando competenze spendibili per la raccolta fondi e la comunicazione e favorendo l'emergere di una responsabilità condivisa sul tema.

Indicazioni per il fundraising

- 1) Sensibilizzare l'ambiente interno alle comunità sull'importanza del fundraising affinché emerga un orientamento all'attivismo per la raccolta fondi. In pratica:
 - svolgere Assemblee dedicate al tema;
 - creare gruppi di lavoro che si dedichino alla raccolta fondi o meglio ancora uno staff stabile di persone che si occupino di progettare e coordinare la realizzazione del fundraising;
 - fornire ad ogni membro della comunità strumenti per potersi attivare nella raccolta fondi;
 - realizzare momenti di condivisione dei risultati della raccolta fondi e di rendicontazione dell'uso dei soldi.
- 2) Allestire un sistema di data base "intelligente" dei membri della comunità funzionale sia a gestire la relazione con i donatori che a mappare in modo più sistematico le competenze e le professionalità presenti nella comunità.
- 3) Organizzare una campagna di raccolta di attivisti per il fundraising specificando le competenze ricercate e i compiti che si dovranno svolgere, puntando almeno in parte a persone che non svolgono un ruolo di attivista in modo tale da non creare sovraccarico di impegni e di responsabilità in poche persone.
- 4) Organizzare, anche in forma associata tra i diversi beni comuni della Rete, workshop formativi e laboratori pratici legati a specifiche modalità di raccolta fondi anche in forma di itinerario formativo complesso che nell'arco di un anno, permetta ad un "pool" di persone delle singole comunità di rafforzare le proprie competenze.

- 5) Creare uno staff centrale – al livello della rete – di competenze specialistiche in ambiti tematici più difficilmente presidiables dalle singole comunità e in particolare: aspetti legali, aspetti amministrativi e burocratici, aspetti fiscali della raccolta fondi, tecnologie digitali, progettazione sociale per enti filantropici, filantropia internazionale, ecc. (vedi anche oltre il capitolo dedicato ai fattori di facilitazione).
- 6) Creare una task force di fundraising al livello centrale che grazie all’apporto di senior fundraiser possa accompagnare nel tempo lo start up del fundraising delle singole comunità (vedi anche oltre il capitolo dedicato ai fattori di facilitazione).
- 7) Creare un “fondo di investimento” in attività di fundraising accantonando una piccola percentuale dei ricavi delle campagne per sostenere lo sviluppo del fundraising (ad esempio, un modello potrebbe essere: 85% sostegno dei progetti, 15% costi generali e sviluppo. In altre parole per un progetto che ha necessità di raccogliere 40K€ occorrerebbe puntare ad un obiettivo di 47K€).

La titolarità a svolgere attività di raccolta fondi

Definizione

La raccolta fondi, per essere tale e non essere confusa con la carità o la beneficenza, necessita per forza che i siano alcuni criteri formali e giuridici che la rendano lecita e trasparente per i sostenitori e per la società nel suo complesso e che al contempo possano utilizzare al meglio le regole e i vantaggi che caratterizzano alcuni mercati (agevolazioni fiscali, accesso a finanziamenti ,ecc..). Non sempre

questi criteri possono essere garantiti dalla organizzazione poiché dipendono anche dalle intenzioni e dall'azione dei suoi stakeholder istituzionali (amministrazioni a diversi livelli). Questo aspetto pone non pochi problemi al regolare sviluppo del fundraising e non possono non essere affrontati anche se va garantito le soluzioni possano essere innovative rispetto ai modelli e forme giuridiche e gestionali già definite.

Vi è poi un altro problema che caratterizza l'azione di fundraising dei beni comuni, ovvero la titolarità nello svolgere attività di raccolta. Alcune di queste comunità sono costituite in modo da avere una forma giuridica, non profit, che permette loro di avere un conto corrente e quindi un iban su cui convogliare donazioni. Non è così oggi per tutti. **Nasce quindi la prima importante domanda di fundraising: dove far pervenire le donazioni?** Questa difficoltà ci sarà sempre ogni volta che nascerà una nuova comunità ed è quindi un problema al quale si potrebbero trovare più soluzioni.

La prima, ovviamente, è che ciascuna comunità possa trovare la sua forma giuridica per poter gestire autonomamente il proprio fundraising, meglio se nella cornice degli Enti di Terzo Settore (come codificati dalla riforma) al fine di poter offrire ai donatori anche il vantaggio fiscale e di poter accedere a tutti quei bandi che si rivolgono solo agli ETS.

La seconda è nella possibilità di avere un canale di donazione anche rispetto alla rete dei beni comuni, che può dotarsi di una forma giuridica adatta o dare vita ad un "ente strumentale" che svolga tale funzione. Una pagina donazioni sul sito della rete potrebbe agevolare il fundraising per chi ancora non ha titolarità e fungere da cassa di risonanza per tutte le campagne di fundraising. La gestione e la ripartizione dei contributi donativi potrebbe essere fatta sulla base dell'esplicitazione della causale, esattamente come per le donazioni Art Bonus.

In merito all'Art Bonus, andrebbe fatta una ricognizione per capire anche se tra questi beni comuni, ve ne siano di idonei a fruire di questo strumento, con la possibilità quindi di offrire ai donatori un credito di imposta del 65%. (Ricordiamo che l'Art Bonus è l'agevolazione fiscale in campo culturale più alta in Europa).

Gli aspetti da considerare sono due:

- 1) Se il bene comune è un bene culturale, rientrando quindi nell'azione A di Art Bonus che prevede interventi di manutenzione, protezione e restauro di beni culturali pubblici
- 2) Se il bene comune è adibito a spazio per la produzione e fruizione di spettacolo (come nel caso dell'Asilo - Ex Asilo Filangieri), rientrando nell'azione C di Art Bonus, ovvero realizzazione, restauro e potenziamento di strutture di enti e istituzioni pubbliche dello spettacolo (per approfondire consultare: www.artbonus.gov.it).

Investigare questo aspetto, **comporta anche la univoca definizione dei rapporti tra ente pubblico proprietario del bene e soggetto affidatario riconosciuto**. Infatti in Art Bonus le erogazioni liberali possono essere effettuate direttamente in favore dei concessionari o degli affidatari dei beni oggetto di manutenzione, protezione e restauro.

In generale per aziende e fondazioni potrebbe risultare difficile se non impossibile effettuare elargizioni verso soggetti che non hanno titolarità giuridica. In molti casi le fondazioni si dotano di regole per cui finanziano solo alcune tipologie di organizzazioni (in genere le organizzazioni non profit costituite o enti di terzo settore iscritti agli albi). Fatte salve le donazioni in contanti, anche un individuo che voglia effettuare una elargizione tramite un mezzo tracciabile (carta di credito, paypal, bonifico, conto corrente postale, ecc..) non può che farlo verso un conto registrato. È abbastanza evidente che fare

donazioni ad un conto intestato ad una persona non è il massimo della trasparenza e della garanzia!

In ogni caso, l'ordinamento giuridico italiano offre molte soluzioni anche con forme organizzative di semplice costituzione e gestione come i comitati di scopo che spesso nascono proprio per raccogliere fondi per un progetto e che terminano la loro vita con il raggiungimento dello scopo.

Indicazioni per il fundraising (opzioni praticabili)

- 1) Dare vita, all'interno della comunità, ad un soggetto giuridico che permetta di svolgere al meglio la raccolta fondi, gestire le transazioni economiche con i sostenitori e al contempo garantire i sostenitori sulla pubblicità e la trasparenza della raccolta fondi. Non è necessario che tale soggetto giuridico coincida con la comunità. Può essere un "ente strumentale" ad essa con uno scopo unico: sostenere le attività e i progetti del bene comune". In tal senso, si possono stipulare tra la comunità e l'ente strumentale di raccolta fondi" accordi e regolamenti che garantiscano che l'azione di raccolta fondi sia esclusivamente funzionale alle finalità della comunità. In pratica stiamo parlando di una "scatola" al servizio della comunità.
- 2) Nel caso in cui, tra i partner o gli attivisti della comunità vi siano anche organizzazioni già costituite, alla stessa stregua di quanto detto sopra, si può decidere di affidare a tale organizzazione il ruolo di "scatola" per la raccolta fondi., sempre regolando in modo formale i rapporti tra essa e la comunità.

- 3) Analizzare con attenzione il profilo giuridico, fiscale e contributivo delle diverse forme di raccolta fondi che si intende adottare per garantire che il soggetto che funge da “scatola” abbia le caratteristiche adatte per poterle utilizzare non solo rispettando le regole ma anche sfruttando i vantaggi fiscali previsti da alcune norme sia in favore dei donatori che dei beneficiari dei fondi. In particolare, ciò è necessario se si pensa all’interno della comunità di svolgere anche attività di tipo commerciale (vendita, come potrebbe essere il caso dello *sbigliettamento* per partecipare ad eventi, o dell’acquisito di pubblicazioni o nel caso delle sponsorizzazioni).
- 4) Ricorrere ad un unico soggetto con titolarità giuridica che svolga tale funzione per tutte le comunità. Una sorta di fondo per i beni comuni, all’interno del quale ogni singola comunità può avviare un proprio progetto di raccolta fondi. Si veda anche oltre il capitolo dedicato ai fattori di facilitazione.
- 5) In ogni caso, coinvolgere nella progettazione del fundraising persone che abbiano competenze giuridiche e commercialistiche in grado di presidiare questo delicato aspetto della raccolta fondi.

La titolarità ad intervenire sui beni

Definizione

Per poter garantire la piena capacità di utilizzare i fondi raccolti per le finalità di recupero, manutenzione, e ristrutturazione dei beni patrimoniali (e quindi tutelare gli stessi donatori in tal senso) occorre avere una titolarità giuridica a poter intervenire. Qualora

non si è proprietari di un bene è necessario quindi trovare le forme migliori di gestione degli aspetti “strutturali” necessariamente in accordo con la proprietà e con le istituzioni preposte alla cura dei beni. In assenza di tali aspetti la raccolta fondi viene messa seriamente in discussione.

Vi è un ulteriore problema di titolarità delle comunità che riguarda, più che la raccolta fondi in sé, **la capacità in senso giuridico e formale di poter intervenire sui beni comuni, di cui non sono proprietari.** Tale aspetto critico è emerso in diversi casi, quello dell' Ex Lido Pola dove il progetto di raccolta fondi riguarda interventi sulle strutture, ma anche quello dell'Ex Convitto delle Monachelle in cui, per una diversa opinione delle due amministrazioni coinvolte nella proprietà e nella concessione del bene patrimoniale (comune di Napoli e comune di Pozzuoli), la comunità che gestisce il bene si trova nella condizione di non avere certezze circa la legittimità del suo ruolo.

A differenza di quanto avviene in altri contesti territoriali, in cui sui beni comuni operano soggetti dotati di titolarità giuridica come associazioni o cooperative che si occupano del bene comune in senso patrimoniale come delle attività che lo animano, a Napoli si sta procedendo alla **separazione tra attività di autorecupero e attività di gestione**: per le prime occorre dare vita ad un soggetto unico (organizzazione ombrello) con il quale regolare la legittimità ad intervenire sugli aspetti materiali del bene; mentre per la gestione questa rimarrebbe in capo alle compagini informali nel quadro del regolamento comunale di uso dei beni comuni. Inoltre si tratta anche di definire il ruolo delle comunità e delle amministrazioni pubbliche e le relative competenze nel caso di interventi sulle strutture (come nel caso dei piloni della terrazza dell'Ex Lido Pola).

In altri casi (Parco Quartieri Spagnoli, Ex Convitto Monachelle), come già accennato, incide anche un ulteriore aspetto critico riguardante **la proprietà del bene, la titolarità alla sua gestione (concessione,**

affidamento, ecc..) che coinvolge diverse amministrazioni a diverso livello nazionale e locale e che si ripercuote sull'attività di gestione del bene da parte della comunità e sulla sua titolarità ad intervenire sugli aspetti strutturali e materiali.

Un ulteriore aspetto critico potrebbe riguardare (il condizionale è d'obbligo vista la ancora incerta definizione delle procedure) **le modalità di passaggio dei fondi raccolti dal soggetto titolare del fundraising ai soggetti che dovrebbero intervenire** sugli aspetti strutturali. In alcuni casi si potrebbe verificare che le risorse per gli interventi vengano raccolte dalla comunità che però non potrebbe procedere – secondo le norme vigenti – a incaricare soggetti attuatori degli interventi che dovrebbero essere scelti attraverso modalità amministrative pubbliche (gare di appalto e strumenti analoghi). Su questi aspetti di natura tecnica e amministrativa (che esulano dalle competenze di fundraising) è opportuno fare riferimento alle Linee Guida per l'autorecupero dei Beni Comuni, elaborate sempre nell'ambito del progetto Civic eState – Urbact III.

A risolvere o facilitare questa situazione potrebbero contribuire anche una serie di strumenti messi a disposizione dalle normative vigenti come, ad esempio, i partenariati speciali pubblico-privato per la cultura, previsti dal codice degli appalti o le norme che facilitano i rapporti di partnership tra enti pubblici e soggetti non profit per l'utilizzo di beni pubblici, previsti dal Codice del Terzo settore. **Su questi strumenti si registra una ancora insufficiente conoscenza da parte degli enti pubblici** il che non permette di prenderli in considerazione nell'elaborare le risposte ai problemi sopra citati.

Alla luce di queste considerazioni va sottolineato, in sostanza, che il fundraising potrebbe essere messo in seria discussione da un approssimativo o insufficiente quadro normativo e regolamentare e delle procedure di gestione di tali aspetti. In altri contesti si è

proceduto ad emanare delle leggi regionali che, almeno in parte, hanno regolamentato tali aspetti.

In mancanza della definizione di tale quadro, risulta veramente molto difficile procedere con sicurezza in un progetto di raccolta fondi il cui scopo, di fatto, non è attuabile se non al di fuori del rispetto delle leggi. E questo certamente non facilita l'adesione di un qualunque donatore soprattutto se si tratta di fondazioni o di aziende.

Indicazioni per il fundraising (per le singole comunità)

- 1) Nel breve termine incentrare la raccolta fondi su progetti di gestione delle attività e su iniziative e attività che non riguardano interventi strutturali in attesa della risoluzione dei problemi sopra menzionati.
- 2) Istituire dei fondi destinati ad attività strutturali, specificando che si tratta di fondi di riserva che permetteranno alla comunità di intervenire in concreto nel momento in cui si definiscono le procedure per gli interventi su aspetti strutturali o si assicura la titolarità della comunità ad operare nel bene comune.
- 3) In ogni caso condividere il problema con la propria comunità e con i sostenitori stabilendo le modalità con le quali si utilizzeranno tali fondi in relazione ai provvedimenti di natura giuridica e amministrativa che verranno presi (a tale proposito vale la pena richiamare quanto fatto dal Comitato per Poveglia che istituì un fondo per acquistare l'Isola e vincolarla ad un uso comune, fondo che poi si è utilizzato in altra maniera in relazione al fatto che il Comune di Venezia ha interrotto la procedura di vendita, riorientandolo sul sostegno ad attività di difesa ambientale ed attività culturali, in accordo con i donatori).

Per altre indicazioni riguardanti la Rete nel suo complesso, si veda il capitolo successivo

PARTE TERZA

Azioni che possono facilitare e potenziare il fundraising per i beni comuni

In questa terza parte si intende indicare quelle **azioni che possono essere avviate al livello delle rete dei beni comuni e che possono facilitare e potenziare il fundraising** delle singole comunità (anche come risposta ai punti di debolezza individuati nel capitolo precedente) e al contempo rafforzare, in senso concreto, le politiche di cura e valorizzazione dei beni comuni di Napoli.

Cosa potrebbe o dovrebbe fare la Rete? Il lavoro svolto durante l'itinerario ha fatto emergere ipotesi su alcuni aspetti che di seguito vengono illustrati unitamente ad alcuni spunti operativi.

Una piattaforma comune di informazione, sensibilizzazione e raccolta fondi

Una buona parte dei punti di debolezza segnalati precedentemente possono trovare una valida risposta nella dimensione della rete tra i beni comuni, così come a questo livello, si possono mettere a sistema molti dei punti di forza aumentandone il loro potenziale. L'esistenza di un sito/portale dei beni comuni di Napoli (commonsnapoli.org) rappresenta una occasione in tal senso.

Il complesso delle attività delle comunità attive sui beni comuni e gli impatti prodotti dalla loro azione rappresenta a pieno titolo una

causa sociale e civica di grande rilevanza che può attrarre l'attenzione di molti interlocutori di fundraising. **La lettura aggregata delle varie attività delle comunità e il fatto di essere portate a denominatore comune da una policy sui beni comuni in una logica di partnership pubblico/non profit/comunità rappresenta un progetto di grande spessore** che può attrarre investitori non solo di natura pubblica ma anche di natura privata (fondazioni, aziende).

Appare quindi opportuno, e in qualche modo urgente, integrare in questa dinamica anche una strategia di fundraising. In concreto, le azioni consigliabili in tal senso sono le seguenti.

Nel sito aprire una sezione dedicata alla raccolta di fondi che preveda la possibilità da parte dei visitatori di sostenere l'azione della Rete

Ipotesi di struttura della sezione "sostienici" del sito commonsnapoli.org

- A) introduzione: perché sostenere la rete dei beni comuni (istituzione di un fondo a sostegno delle attività)
- B) eventuale possibilità di scegliere il progetto da sostenere; in questa ottica il portale diventa amplificatore del messaggio delle singole comunità e va incontro alla difficoltà di alcune comunità (per lo meno quelle emergenti) di avere un conto corrente dedicato ed un portale per la donazione on line. Inoltre spesso gli individui sono maggiormente favorevoli a donazioni su progetti specifici con i quali è più immediato trovare connessioni.
- C) cosa puoi fare tu (offerte specifiche per individui, aziende, fondazioni, reti professionali, ecc..)
 - donazioni
 - partnership sui progetti delle comunità

- attivismo

D) benefici fiscali e di altro genere per i donatori

E) dona subito

- interfaccia per la donazione (carta di credito, paypal, satispay, bonifico SEPA, ecc ...)

F) I nostri sostenitori

- storie di sostenitori (testimonianze da parte dei donatori)

Campagne istituzionali di Rete

La rete, nel suo complesso potrebbe promuovere una campagna “istituzionale” di raccolta fondi a sostegno di un uso dei beni comuni da parte della comunità, **quale politica generale di rafforzamento del welfare e rigenerazione del territorio**, che vede coinvolti sia l’amministrazione che organizzazioni della società civile e, in prospettiva, altri soggetti come fondazioni e aziende, **creando anche una integrazione con finanziamenti di natura pubblica** (locali, nazionali ed europei). Si fa notare che una tale iniziativa rappresenterebbe un elemento di grande novità nel panorama delle politiche pubbliche e sociali sui beni comuni, integrando l’approccio della partecipazione attiva anche con la dimensione economica dell’azione per i beni comuni.

Potenziare il posizionamento su alcuni mercati di fundraising

Mettere a sistema l’insieme delle azioni poste in essere dalle comunità anche sul piano del fundraising **potrebbe rappresentare una opportunità di attrarre con maggiore facilità finanziatori e partner “di livello” come grandi fondazioni (anche internazionali) e grandi aziende**, così come l’accesso a finanziamenti pubblici ordinari

e straordinari; lasciando alle singole comunità il compito della raccolta diretta, dell'attivazione di reti comunitarie e di interesse, di mettere a frutto i legami fiduciari che si creano grazie alle relazioni comunitarie con le sue diverse componenti e il radicamento profondo sul territorio.

Inoltre, grazie ad una feconda interlocuzione con l'Amministrazione comunale, potrebbe essere possibile **integrare la raccolta fondi dei beni comuni, con altre politiche economiche e finanziarie del comune o dei servizi ad esso afferenti**. A puro titolo di esempio si può ipotizzare una partnership con alcune aziende municipalizzate, anche in termini di co-marketing o di media partnership o nell'individuare piccoli benefici in termini di servizi o beni per chi sostiene i beni comuni.

In alcune realtà amministrative locali **la disponibilità dei cittadini ad investire sui beni comuni o ad impegnarsi per il miglioramento della comunità viene "remunerata" con piccoli benefit** quali ad esempio sacchetti compostabili per la raccolta dell'umido, sconti sugli abbonamenti o le membership di istituzioni culturali comunali, piccoli vantaggi relativi alle tasse locali e regionali per le aziende del territorio, ecc., oltre che riconoscimenti simbolici che stimolino l'emulazione da parte della comunità di comportamenti civici positivi tenuti dai sostenitori.

Una piattaforma di Crowdfunding civico

In tantissimi casi le realtà che si occupano di gestire i beni comuni **guardano allo strumento del crowdfunding con grande attenzione**. Questo è stato riscontrato anche durante l'assistenza dei 5 progetti pilota che hanno sviluppato idee di fundraising. In effetti il

crowdfunding, tra i tanti strumenti di raccolta fondi, è uno di quelli che **valorizza maggiormente le dinamiche di rete e quelle comunitarie** che, come abbiamo detto rappresentano uno dei punti di forza per la raccolta fondi.

Posto che per realizzare buone campagne di crowdfunding occorre ricorrere a piattaforme che forniscano servizi adeguati e che questo ha comunque un costo, **si potrebbe pensare a dare vita ad una piattaforma “in house” dedicata a sostenere i progetti dei beni comuni di Napoli.** Una sorta di **crowdfunding civico** per Napoli che ospiti progetti specifici delle comunità attive e al contempo spinga i cittadini e le formazioni sociali non solo a donare ma anche ad attivarsi per raccogliere fondi (*peer to peer fundraising e personal fundraising*).

Questo potrebbe essere realizzato in due modalità.

- **Esternalizzazione:** un accordo con una piattaforma già esistente per aprire una sezione dedicata ottenendo servizi e sconti a valore aggiunto rispetto alla offerta di mercato che tali piattaforma offrono (a titolo di esempio si cita la piattaforma Rete del Dono, che presta una certa attenzione al tema dei beni comuni e che ha già implementato azioni del genere e integra funzioni di crowdfunding con funzioni di personal fundraising).
- **Internalizzazione:** ossia integrazione sul sito commonsnapoli.org delle funzioni di piattaforma di crowdfunding, personal fundraising e altro rivolgendosi a fornitori in grado di realizzare al meglio tale sistema (si citano ad esempio Starteed o iRaiser). Se da un lato questo richiede qualche sforzo gestionale in più, questa modalità permette di tenere tutto il processo “in casa” e quindi di ottimizzare tutti gli aspetti relativi al crowdfunding (donazioni, donatori, costi di transazione, costi di servizio, ecc.).

Una piattaforma specifica potrebbe anche **dare vita più facilmente a forme di *matching gift***, ossia di concorso di diversi soggetti privati o pubblici nel raggiungere gli obiettivi di una campagna nella misura in cui le comunità sono in grado di attirare donazioni. In pratica: avere dei “partner dei beni comuni” che stanziavano risorse proprie per premiare quei progetti in grado di raccogliere almeno una percentuale dei fondi richiesti.

Ad esempio su un progetto di 50.000 euro, una azienda, una fondazione o una banca potrebbe avere il ruolo di completare la raccolta quando il proponente è in grado di raggiungere il 50% dell’obiettivo. Si veda a tale proposito la piattaforma di crowdfunding civico di Milano (dove il *matching gift* viene assicurato dal Comune stesso) o la piattaforma Ginger particolarmente legata a progetti di comunità in Emilia, che annovera numerosi partner privati (locali) che concorrono al raggiungimento degli obiettivi economici (cofinanziamento). Anche in Art Bonus, per azioni di restauro e conservazione, il Ministero ogni anno si riserva di contribuire – completandolo - all’obiettivo economico di quei progetti che hanno già raccolto almeno il 40% del totale.

Infine un sistema del genere, come accennato in precedenza, potrebbe anche rappresentare una **ulteriore facilitazione nel superamento del problema della titolarità nella raccolta fondi**. Infatti la piattaforma potrebbe raccogliere i fondi in un unico soggetto con titolarità giuridica (e che permette alti livelli di vantaggio fiscale per i donatori) che istituisce dei fondi vincolati a favore delle singole comunità (in relazione ai progetti presentati da queste) e magari in alcuni casi sostenere anche direttamente i costi dei beni e dei servizi per i quali la comunità ha avviato una raccolta di fondi.

Questo potrebbe voler dire non dover creare per ogni comunità una identità giuridica adatta per la raccolta fondi. È il criterio su cui si basa

Art Bonus, quando riguarda istituzioni non dotate di autonomia amministrativa, per cui le donazioni arrivano tutte sul conto corrente della tesoreria dello Stato che poi li ripartisce ai progetti in base alle causali espresse dai donatori.

“La rete fa la forza”: un hub di competenze e servizi per il fundraising

Come si è detto in precedenza una delle criticità che affrontano le singole comunità è la **disponibilità di risorse umane e competenze specifiche da spendere per tutti gli aspetti del fundraising**. Né si può pensare che sia efficace un modello in cui ciascuna comunità si specializzi al massimo livello sul fundraising e impieghi una quantità rilevante di personale sottraendola alle attività sociali, culturali e politiche.

Una risposta a tale criticità potrebbe venire dalla istituzione di una **funzione “centrale” di assistenza al fundraising dei beni comuni**. Una sorta di “hub” che fornisca alle singole comunità quelle competenze necessarie a gestire al meglio tutta la “filiera del fundraising” anche mediante uno sportello, una help line o altri sistemi che possano facilitare l’accesso a competenze specifiche. In particolare tale hub potrebbe/dovrebbe coprire le seguenti aree:

- **competenze tecniche per il fundraising e la comunicazione** (anche traendo spunto dall’esperienza di tutoraggio realizzata durante l’itinerario, ricorrendo a professionisti e formatori che garantiscano anche un apprendimento on the job per il personale delle comunità);
- **competenze professionali per la gestione degli aspetti giuridici, fiscali, contributivi, amministrativi e burocratici** che incidono sul

fundraising (dalla titolarità delle comunità – come si è detto in precedenza – ai profili fiscali e giuridici delle azioni di fundraising e delle transazioni economiche proposte ai donatori, all’adeguamento a norme e regolamenti nazionali che vincolano le attività sui beni comuni, ecc.);

- **la scelta dei fornitori di servizi per il fundraising** (come ad esempio per la piattaforma di crowdfunding, i database per la gestione dei donatori, sistemi di e-mailing massive, servizi di stampa, i media on line e tradizionali, ecc.) anche per produrre forme di risparmio e ottimizzazione di tali strumenti;
- **lo screening di mercati complessi** (fondazioni nazionali e internazionali, grandi aziende, *social investment*, ecc.) e di strumenti che rappresentano delle opportunità di fundraising applicabili agli interventi sui beni comuni, come nel caso del Partenariato speciale pubblico privato, gli accordi tra enti locali ed enti di terzo settore per la gestione di patrimoni dismessi, l’applicazione dell’Art bonus, ecc.;
- **la valutazione di impatto e la rendicontazione** sociale dell’azione delle comunità.

Una struttura del genere, per altro, potrebbe anche favorire la **formalizzazione e la disseminazione all’interno della rete di buone prassi** sperimentate da singole comunità favorendo anche il mutuo aiuto tra di esse.

Un tavolo permanente di concertazione e coordinamento tra i diversi enti e le comunità

Infine, ma non in ordine di importanza, è **opportuno creare una struttura permanente di raccordo e concertazione tra i diversi enti che sono coinvolti nella gestione dei beni comuni** con differenti competenze e responsabilità: il livello politico del Comune, il livello amministrativo ossia i singoli assessorati e il livello degli uffici che hanno competenze tecniche, oltre a concessionari dei beni comuni, agenzie di sviluppo (come Invitalia), e altri interlocutori istituzionali oltre che, chiaramente, la Rete dei Beni comuni.

Un tale organismo, soprattutto se riconosciuto formalmente dalla Amministrazione comunale e dotato anche di alcuni poteri decisionali (coerentemente con le leggi e i regolamenti dell'amministrazione), **permetterebbe di affrontare e risolvere in tempi brevi tutti gli aspetti procedurali, burocratici e amministrativi che, di fatto, ostacolano la raccolta fondi** (e anche altri aspetti della vita delle comunità) di cui si è parlato nel capitolo precedente. Inoltre rappresenterebbe anche uno strumento di costante innovazione e sperimentazione di prassi amministrative e organizzative che facilitano e rendono possibile l'azione delle comunità sui beni comuni: cosa – crediamo - di grande utilità non solo per Napoli per tutte le esperienze analoghe presenti in Italia e in Europa.

Allegato

Scheda per la stesura del Documento Buona Causa

1 – Il Progetto da finanziare

Partiamo dal **progetto/attività** che intendiamo finanziare con il fundraising.

Esso deve rispettare alcuni criteri:

- obiettivi e impatti chiari;
- è urgente o prioritario per l'istituzione;
- porta benefici identificabili e inequivocabili per il gruppo di beneficiari diretti a cui si rivolge e alla comunità più ampia di beneficiari indiretti che riesce a coinvolgere
- appare come “più facile o probabile” da finanziare (da aziende, individui e altre tipologie di donatori)

Nome del progetto/attività

Breve descrizione del contesto e bisogni

Obiettivi fondamentali del progetto/attività

Destinatari/beneficiari

Proviamo a distinguere fra:

- beneficiari diretti (ovvero il gruppo target a cui si rivolgono le attività previste);
- beneficiari indiretti (il gruppo di persone, enti o altro che vengono coinvolte indirettamente e positivamente dalle attività del progetto. (A titolo di esempio: apriamo il museo gratuitamente ai minori => fra i beneficiari indiretti potremmo avere le famiglie, le scuole, etc.).

Attività pratiche (sono in genere la fonte di costo)

Definire in cosa consiste concretamente il progetto/attività

Arco temporale coperto dal progetto/attività (durata)

Partner e collaboratori coinvolti nel progetto/attività

Aspetti distintivi e innovativi

Impatti attesi dalla realizzazione del progetto (sociali, culturali, economici, ecc....)

--

Piano di comunicazione del Progetto/evento

Descrivere tutte le azioni di comunicazione che precedono, accompagnano e seguono il progetto. Questo è comunque importante per una azienda sponsor/sostenitore.

--

Budget di massima dei costi e risorse necessarie

Si tenga conto di ogni voce di spesa anche quelle già coperte autonomamente dalla istituzione. Importante mettere in evidenza spese necessarie per acquisire beni e servizi e che potrebbero essere coperte da donazioni in beni e servizi.

Voce di costo	Minima (euro)	Massima (euro)
Totale		

2 - Il soggetto proponente

L'iniziativa o il progetto che intendete finanziare deve essere promosso verso i potenziali finanziatori e pertanto bisogna prepararsi a comunicare all'esterno.

Per fare questo occorre mettere in evidenza non solo il progetto/attività da finanziare (cosa che avete fatto prima) ma innanzitutto gli elementi generali dello **statement** ovvero identificare le finalità generali per cui esiste l'istituzione culturale.

Posto che tale statement andrà rivolto all'esterno, se ne valuta preventivamente la sua efficacia retorica e comunicativa ponendosi, tendenzialmente, dal punto di vista di chi riceverà tale proposta.

Infine la "buona causa" per la quale noi chiediamo risorse economiche deve essere corredata da informazioni e dati che permettano di capire il contesto in cui essa si colloca e quindi la sua importanza sociale.

Seguendo i passaggi descritti di seguito definite la struttura e i contenuti chiave dello statement della vostra organizzazione.

Missione dell'Istituzione

--

Principali attività e programmi

Vi chiediamo di elencare e descrivere brevemente le principali iniziative e progetti della organizzazione oltre a quello oggetto dell'azione di fundraising (già descritto precedentemente).

--

Aspetti distintivi e innovativi della nostra offerta

La nostra offerta è come un “prodotto”, bisogna mettere in evidenza la sua unicità rispetto ad altri, le sue qualità esclusive, e ogni altro aspetto che lo rende distintivo in un’ottica di competizione con altri. Tenendo conto anche delle caratteristiche precedentemente analizzate, proviamo a mettere in evidenza ciò che del nostro statement può essere un elemento che motiva e “mobilita” i potenziali donatori spingendoli a contribuire.

SINTETIZZIAMO IN POCHE FRASI

Tenendo conto degli aspetti fondamentali che abbiamo analizzato nei punti precedenti e immaginando di doverci rivolgere di fronte ad un potenziale finanziatore, descriviamo:

- chi siamo noi, la nostra missione
- cosa facciamo (programmi)
- in cosa consiste l’attività/progetto per il quale chiediamo soldi e quali sono i soggetti destinatari/beneficiari
- a cosa servono i soldi
- quali sono i valori/gli impatti prodotti dalla attività/progetto

Allegato

Scheda per la progettazione di una campagna di crowdfunding

1 – IL CHI

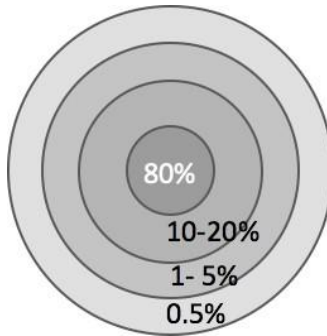
I target della campagna

Dovete valutare se e come il vostro capitale relazionale vi farà raggiungere numeri interessanti tali da affermare che la campagna potrà avere successo economico

Noi cerchiamo due soggetti:

- donatori
- persone influenti che possono raggiungere nuovo pubblico (blogger, testimoni, opinion leader, ecc..)

Per fare l'analisi usare l'idea che l'organizzazione proponente e i suoi membri sono al centro di cerchi concentrici rappresentanti l'ambiente dei pubblici da raggiungere.



Primo cerchio (probabilità redemption = 80%)

- Soci
- Volontari
- Dipendenti

Secondo cerchio (Probabilità redemption = 10-20%)

- Le relazioni dei soci, dei volontari e dei dipendenti (20%)
 - amicali
 - parentali
 - sociali
 - di interesse
- i beneficiari del progetto che realizzerete
- i partner della organizzazione
- i contatti dei social network della organizzazione FB, Twitter , ecc... (< 10%)

Terzo cerchio (Probabilità redemption = 1-5%)

- i social network del primo cerchio (in genere una persona ha una cerchia di 100 amici)
- Le aree di interesse sul progetto (target specifici impersonali) Es: i gruppi di interesse su facebook
- I legami territoriali

Quarto cerchio (Probabilità redemption < o = 0,5%)

- Gli amici della seconda cerchia (stima)
- Il pubblico generalizzato che può essere interessato/colpito dal progetto (attenzione qui c'è bisogno di persone influenti che vi aiutino a raggiungerli)

Provate ad usare questa tabella (sono riportati a titolo di esempio, target, numeri e probabilità di redemption tratti da un caso concreto affrontato durante l'assistenza ad una comunità)

Target donatori	Numerosità	Redemption	Probabili donatori
Attivisti	20	80%	40
volontari	10	60%	120
Pagina facebook "XY"	8.000	2%	160
Gruppo facebook assemblea di gestione	250	25%	65
Frequentatori dei corsi con email	2.000	15%	300
Follower Pagina facebook del bene comune	7.500	2%	150
Gruppo Musica reggae	100	5%	5
Gruppo Ragazzi	100	5%	5
Gruppo Musica elettronica	200	5%	10
Gruppo Hip hop	200	5%	10
Gruppo pittura di strada	40	5%	2
Gruppi ambientalisti	100	5%	5
Reti amicali e parentali dei 20 attivisti	2000	10%	200
Follower pagina facebook associazione partner 1	600 - 1000	5%	50
Associazione ABC, partner del bene comune (e sua pagina FB)	80 soci e 8000 FB	10% 0,5%	8 40
Cooperativa WZ partner	100 soci	20%	20
Coopertiva DEF partner	100 soci	10%	10
Persone legate alla Rete dei Beni comuni	5000	2%	100
20 esercizi commerciali locali che si attiano erso la clientela	20.000	0,5%	100
Abitanti del quartiere	100.000	0,05%	50
totale			1.450 ca.

IL COME

Come raggiungere i target

Quali canali di contatto on line e off line puoi/vuoi praticare (specificare verso quale pubblico target sopra individuato).

Ricordati che puoi praticare tutti questi canali:

- off line: passa parola, sms, telefono, incontri pubblici, riunioni interne, lettera, Radio-TV e stampa (cronaca, spot, pubblicità), manifesti, volantini, ecc...
- on line: facebook (post, post sponsorizzati), twitter, siti e blog propri e di altri, whatsapp e analoghi, ecc.

I canali per raggiungere i target

Facebook post sulla nostra pagina, con condivisione su pagine amiche e gruppi di interesse

- lancio della campagna
- durante la campagna filmati presa diretta durante la realizzazione del progetto
- Interviste a persone che ricordano la storia del bene comune (si può fare una call a ricevere ricordi foto, racconti, video interiste, ecc..)

Facebook e Instagram, post sponsorizzati con target che hanno interessi significativi per i progetto (Fb permette di definire il target dei post sponsorizzati in relazione agli interessi segnalati sui profili delle persone)

Altri social network

Contatto diretto

- riunioni di lancio della campagna rivolti ai partner per attivarli
- riunioni di lancio della campagna con la comunità per attivarla

Lifelet/volantini

- distribuzione in sede per tutta la durata della campagna
- punti di distribuzione presso esercizi commerciali amici
- distribuzione in punti di ritrovo e di aggregazione nel quartiere

Email

- una serie di email all'indirizzario della comunità
- Una o più email alle mailing list dei partner

Media

- Lancio della campagna con conferenza stampa (o comunque attivazione dei giornalisti amici)
- Radio e Tv locali e stampa di quartiere che accompagnano la campagna

Influencer su Youtube da condividere su altri canali e social network

- Interviste, interventi di testimoni amici (musicisti, attori, artisti conosciuti ecc..)

ALTRE ATTIVITÀ DI RACCOLTA FONDI COLLEGATE ALLA CAMPAGNA

Oltre alle attività volte a far andare un donatore sulla piattaforma di crowdfunding l'organizzazione può fare altre attività di raccolta i cui proventi vengono poi versati sulla piattaforma. Ad esempio: banchetti di raccolta fondi, eventi a scopo di raccolta fondi, resto solidale presso un esercizio commerciale, ecc...

Individua altre attività da collegare con la campagna di crowdfunding

Esempio:

- *banchetti di raccolta fondi in piazza durante la fine settimana*
- *raccolta straordinaria durante l'evento musicale in programma in sede*
- *resto solidale presso l'esercizio commerciale partner*
-

Personal fundraiser

Inoltre, se si sceglie una piattaforma come www.retedeldono.it c'è la possibilità che singole persone o associazioni diano vita a raccolte fondi personali a favore del progetto generale che sono collegate alla vostra campagna. Guarda questo esempio:

<https://www.retedeldono.it/it/costruiamo-insieme-il-cammino>

come vedrai ci sono i donatori della campagna ma c'è anche una voce fundraiser. Questi sono le persone o i gruppi che si sono attivati personalmente per raccogliere fondi a favore del progetto.

Fare un elenco di persone/organizzazioni che possono attivarsi e diventare personal fundraiser soprattutto che facciano riferimento a reti sociali, professionali amicali, parentali e di altro genere che più facilmente possono aderire ad una proposta fatta da un membro. Tali personal fundraiser si possono attivare attraverso vari canali (tel., chat, facebook, email, ecc..) per coinvolgere la propria rete. Tenete conto che ogni individuo ha una cerchia di contatti stretti di minimo 50 persone.

Tipo di personal fundraiser	numerosità della rete
Associazione turismo lento	250
Dopolavoro Azienda Pincopallino	500
Gruppo amici calcio a 5	50
Mario Bianchi	50
Ecc.	Ecc.

SCHEMA TARGET/MODALITÀ DI CONTATTO

Adesso occorre definire quali canali di contatto e mezzi di comunicazione utilizziamo per raggiungere i target individuati al primo punto.

Target Campagna crowdfunding	Numerosità	Canali di contatto
Attivisti	20	Riunione di lancio della campagna
volontari	10	Riunione di lancio della campagna
Pagina facebook	8.000	Una serie di circa 30 post (1/settimana) 2 eventi diretta facebook con ospiti significatii
Gruppo facebook assemblea di gestione	250	3 Messaggi diretti (messenger)
Ecc.	Ecc.	Ecc.

Target personal fundraiser	Numerosità della rete	Canale di contatto
Dopolavoro Azienda	500	Incontro personale in cui proporgli di attivarsi
Ecc.	Ecc.	Ecc.

Target Altre attività di raccolta	Numerosità	Canale di contatto
spettatori concerto Hipop	250	Richiesta diretta all'ingresso di fare una microdonazione di 5 euro per il progetto
Ecc.	Ecc.	Ecc.

IL COSA E IL QUANTO

Devi determinare bene cosa vuoi finanziare, gli obiettivi del progetto, perché dovrebbero aderire i tuoi contatti. E lo devi proporre attraverso un messaggio che puoi implementare in tante forme diverse.

Ricordati che le caratteristiche rilevanti per avere successo sono:

- cosa rende distintivo il tuo progetto
- cosa rende urgenti, importante il progetto che proponi
- quali sono gli impatti e i benefici che produce a valle della sua realizzazione
- chi sono i beneficiari
- elementi di concretezza (cosa stiamo già facendo)
- il coinvolgimento di “protagonisti” (testimoni diretti, progettisti, beneficiari)
- i leader e gli attivisti del progetto ci devono mettere la faccia (la folla ama le persone più delle organizzazioni!)

DESCRIVI IN POCHE PAROLE QUI IL PROGETTO E LA COMUNITA' DEL BENE COMUNE

E soprattutto definisci l'obiettivo economico (questo deve essere sempre chiaro in una campagna di crowdfunding!) e spiega a cosa servono quei soldi (ossia quello che otterrete alla fine del progetto con questi soldi)

Questo serve anche a verificare se, visti i numeri di contatti le percentuali di redemption e le quote proposte (vedi dopo), l'obiettivo è ragionevolmente raggiungibile.

Tieni conto di queste voci di costo legate al crowdfunding

- Costo del progetto da finanziare
- Costo della piattaforma e delle transazioni economiche (in genere tra 3 e 5%)
- Costo del lavoro di comunicazione, promozione, ecc...
- Costo delle ricompense promesse ai donatori

LO SCAMBIO E LE QUOTE DI DONAZIONE

Le persone doneranno se in cambio ricevono una ricompensa. Materiale o immateriale che sia. E doneranno soprattutto se tu proponi una serie di quote alle quali i donatori possono aderire.

- quali quote intendi proporre?
- cosa puoi dare in cambio della donazione ? (attenzione!: offri benefit che hanno bassissimo o nessun costo di produzione)
- fai una scala delle donazioni possibili e le relative ricompense.

Esempio:

10€ - ringraziamenti

20€ - posacenere

30€ - semi pianta

50€ - telo mare brandizzato bene comune

75€ - escursione in kayak (offerto da un partner)

100€ - abbonamento a bike sharing per un anno (offerto da un partner)

PROSPETTO ECONOMICO

Adesso partendo dalla tabella sui target prova a fare un prospetto delle entrate possibili

Ricordati che se non siete in grado di raggiungere in tempo breve e con la forza dei vostri contatti diretti il 25-30% dell'obiettivo (e quindi dei donatori necessari) è difficile che alla fine avrete successo (effetto bandwagon, che vuol dire "salire sul carro dei vincenti")

Quota proposta	Ricompensa prevista	Costo ricompensa	Donazioni attese	Risultato economico
10€ -	Grazie	0	1.200	12.000
20€ -				
30€ -				
50€ -				
75€ -				
100€ -				
>100€				

CHI FA COSA E QUANDO

Prova a definire incarichi e funzioni necessari ad attuare la campagna. Ti servirà sicuramente coprire le seguenti funzioni (chiaramente una persona può avere più responsabilità)

- Un responsabile generale, che garantisce che tutte le fasi e le azioni previste vengano realizzate e che monitorizza il lavoro degli altri
- Un responsabile della comunicazione che deve produrre gli strumenti e gli elaborati da usare sui vari canali
- Un responsabile dei social (Social media manager) che presidia i canali social con messaggi, valuta i risultati ottenuti, rilancia, ecc....
- Un responsabile delle relazioni con i partner, che prende accordi sulla loro mobilitazione per la campagna e monitorizza quello che fanno

- Un responsabile del contatto diretto, che garantisce che tutti i momenti di incontro in presenza vengano sfruttati per lanciare la campagna e cura gli accordi con esercizi commerciali
- Un responsabile delle ricompense
- Un responsabile della fidelizzazione dei donatori (cura i rapporti con tutti quelli che hanno aderito alla campagna dal ringraziamento fino all'invito ad attivarsi e a condividere la campagna, ecc...

