

MANIFESTO *per un nuovo* FUNDRAISING

#fundraisingmanifesto



Il Manifesto per un nuovo Fundraising è stato redatto da Massimo Coen Cagli, direttore scientifico della Scuola di Roma Fund-raising.it, con la collaborazione di Barbara Bagli, Andrea Caracciolo di Feroletto, Giosuè Pasqua e Armanda Salvucci e il contributo e i pareri di tanti colleghi fundraiser e interlocutori del mondo non profit, delle fondazioni, delle aziende e della pubblica amministrazione. Sono talmente tanti che è difficile citarli tutti, ma a tutti va il nostro sincero ringraziamento.

2015

Stampato in proprio da GIFT – Cooperativa di servizi – Proprietario del marchio “Scuola di Roma Fund-raising.it
Via Virginia Agnelli, 21 – 00165 ROMA – tel 066570057



Questo testo può essere modificato, distribuito, ottimizzato e utilizzato ma non a scopo commerciale, a patto che venga riconosciuto il credito agli autori, e che nuove creazione che utilizzino i contenuti vengano licenziate mediante i medesimi termini.

Indice

Premessa	5
Preambolo. Il fundraising da strumento di finanziamento del non profit a forma dell'economia civile e sociale	7
Il senso del Manifesto	10
A chi ci rivolgiamo	13
Impatti attesi	15
Nove Principi per un nuovo fundraising	19
1. Liberare il fundraising dagli ostacoli di natura giuridica, fiscale, amministrativa e burocratica	21
2. Stabilire criteri di valutazione sull'efficacia ed efficienza del fundraising	29
3. Investire sul fundraising affinché abbia un ruolo strategico per il Paese	33
4. Tutelare concretamente i diritti del donatore	37
5. Garantire una comunicazione e informazione corretta, accessibile e pluralista	41
6. Promuovere e diffondere una nuova cultura della donazione. Parole chiave: educare, abituare, condividere e attivare	45
7. Potenziare la ricerca sul fundraising per permettere agli operatori e ai donatori l'accesso a dati e conoscenze su donazioni e mercati della raccolta fondi	49
8. Stabilire un adeguato sistema di controllo della qualità e del rispetto delle regole per garantire una competizione leale e trasparente	53
9. Valorizzare la dimensione e il radicamento territoriale del non profit e dei beni comuni	55
Affinché non rimanga solo un sogno o una intenzione (Appello ai lettori)	59

Premessa

Questo Manifesto giunge al termine di **tre itinerari importanti**.

- Il primo, di ordine generale, è quello che ha portato in 10 anni la Scuola di Roma Fund-raising.it a formare ed assistere migliaia di fundraiser e centinaia di organizzazioni. In quest'attività vi è stato un continuo confronto con i cambiamenti epocali che sono avvenuti dentro e fuori il mondo non profit, dei servizi pubblici e del fundraising. In questo itinerario una tappa importante è rappresentata dalla survey "[Ritorno al Futuro](#)", una ricognizione sui trend di cambiamento del fundraising in Italia e nel mondo.
- Il secondo itinerario, di ordine specifico, riguarda **l'impegno che la Scuola di Roma Fund-raising.it ha profuso, all'indomani dell'appello del Presidente del Consiglio Renzi, nel fornire pareri ed indicazioni sul cosiddetto Civil Act** (Legge delega di Riforma del Terzo Settore) da raccogliere nel testo che poi avrebbe affrontato l'iter parlamentare. In questo caso la Scuola, attraverso la iniziativa "[Fundraising. Un altro welfare è possibile](#)", iniziata nel giugno 2013, ha coinvolto in tutta Italia più di 800 fundraiser e operatori non profit oltre che importanti interlocutori locali e nazionali del mondo delle fondazioni, delle aziende, della pubblica amministrazione e delle associazioni professionali. Al termine di questa iniziativa **abbiamo consegnato al governo, nel marzo 2015, un dettagliato documento** che, sulla base di questa consultazione, ha indicato circa 80 provvedimenti e misure tesi a rafforzare la quantità e la qualità del fundraising in Italia, in parte ripresi in questo Manifesto. **Numerosi professionisti del settore hanno richiesto al Ministero del Welfare la costituzione di un tavolo tecnico**

per migliorare il fundraising anche riprendendo i contenuti frutto della consultazione effettuata dalla Scuola di Roma Fund-raising.it

- Il terzo riguarda, infine, **l'impegno, negli ultimi 10 anni, delle organizzazioni sociali e delle istituzioni volto a dotare il fundraising di strumenti più adeguati**, a conoscere meglio il fenomeno della donazione, a garantire standard di qualità e a promuovere una nuova cultura del dono: l'Agenzia delle Onlus, l'[Istituto Italiano della Donazione](#) e il [Giorno del Dono](#), L'[Associazione Italiana Fundraiser](#) (ASSIF), il [Festival del Fundraising](#), la legge cosiddetta "più dai meno versi" e altri ancora. Impegno che deve essere raccolto e rilanciato in un quadro più organico di *policies* per il fundraising, per evitare che le azioni poste in essere e i progetti proposti restino episodici ed isolati.

Preambolo:

Il fundraising da strumento di finanziamento del non profit a forma dell'economia civile e sociale

Il fundraising, oggi, non riguarda più solo il non profit, ma tutti quei soggetti che, pur avendo natura giuridica differente, attuano progetti e programmi tesi a produrre un valore sociale per la collettività senza perseguire finalità di lucro. Questo allargamento di orizzonte del fundraising è, senza dubbio, conseguenza degli effetti della crisi economica sulla finanza pubblica, ma è anche legato, in larga parte, ad un nuovo modo di concepire la sostenibilità dei cosiddetti beni comuni, sia sotto il profilo economico che sotto il profilo della governance sociale necessaria a idearli, progettarli, gestirli e valutarli.

In poche parole, oggi tutti i soggetti di natura pubblica e, in parte, anche quelli di natura privata, guardano al fundraising non più solo come un correttivo parziale ai fallimenti del mercato e dello Stato (qualcuno l'ha definito una "stampella del traballante welfare"), ma come un elemento fondamentale, insieme ad altri, delle strategie di sostenibilità economica e sociale.

Ed è per questo che l'attenzione verso il fenomeno della donazione è cresciuta in modo molto significativo anche nel nostro Paese e che alcune autorità e istituzioni pubbliche invocano, a gran voce, un suo utilizzo sia sul fronte della domanda di risorse, che su quello dell'offerta.

Questo processo porta con sé, inevitabilmente, **una crescita dell'attenzione anche sulla qualità del fundraising e su quella dei progetti che vengono sostenuti tramite questo strumento**. Soprattutto in tempo di crisi economica, si tende a riconoscere sempre di più il primato dell'efficacia e dell'efficienza delle azioni finanziate, come parametro per scegliere le cause e i progetti da sostenere.

Ora, appare evidente che, **se cresce il fundraising in quantità e qualità, cresce automaticamente la capacità del nostro Paese di continuare a garantire un livello di benessere sociale all'altezza dei bisogni espressi dalla comunità** in tutti i campi: la salute, la sanità, l'assistenza, la cultura, l'arte, l'istruzione, le politiche giovanili e del lavoro, la gestione e la fruizione del patrimonio naturale e paesaggistico e molti altri. Da questo punto di vista, **il fundraising è anche una delle forme più concrete di applicazione del principio costituzionale della sussidiarietà** ed è uno degli strumenti attraverso il quale la società civile, nel suo complesso, può concorrere a governare i cosiddetti beni comuni. Vale la pena di ricordare che governance sociale, beni comuni e sussidiarietà sono obiettivi strategici colti già da anni dall'Unione Europea e dai singoli Stati come essenziali per garantire uno sviluppo equo e sostenibile.

A tale proposito, se vogliamo parlare di pieno compimento del principio di sussidiarietà non possiamo non prendere in considerazione il fundraising come uno strumento essenziale per far sì che essa abbia anche un suo "peso economico". Deve essere abbandonata l'idea che lo Stato e la Pubblica Amministrazione siano gli unici gestori delle risorse economiche del welfare, liberando tutta la capacità della società di produrne di nuove e gestirle in modo differente. Le risorse derivanti da operazioni di fundraising non dovranno essere mai utilizzate per continuare a sostenere l'ordinaria amministrazione, ma serviranno a produrre valore sociale, cambiamenti e progressi che oggi lo Stato non è più in grado, da solo, di produrre. Siamo certi che il fundraising, in questa ottica, possa essere un volano per una piena realizzazione di una governance sociale, diffusa e responsabile del bene comune.

Il fulcro delle indicazioni che proponiamo, riguarda **il ruolo che le organizzazioni sociali** (le comunità civiche, il non profit in tutte le sue variate forme, le aziende e le fondazioni) **e i servizi pubblici per la collettività necessariamente possono e devono avere nel processo di ri-costruzione del welfare del nostro Paese**, essendo portatori di storia, esperienze, capitale umano, cognitivo e sociale essenziali a tale scopo.

Questo mutamento del quadro di riferimento fa sì che nel nostro Paese, come in altri, si renda urgente e necessario dare vita, non solo a misure amministrative e fiscali che facilitino il fundraising (quanto mai necessarie!), ma a **vere e proprie *policies* pubbliche e sociali che siano in grado – in modo lungimirante – di promuoverne e garantirne lo sviluppo**. E, come tutte le politiche, esse devono essere azioni sistemiche, in grado cioè di guardare a tutti gli aspetti che concorrono, direttamente o indirettamente, a perseguire con successo questo obiettivo.

Non vorremmo ritrovarci ancora a dover parlare di fundraising solo quando si tratta di approvare o mutare un provvedimento sul 5 o il 2 per mille o di dare vita ad una nuova forma di defiscalizzazione, senza che si abbia chiaro quali siano gli obiettivi strategici e le priorità: le uniche cose che possono guidare bene anche gli aspetti tecnici, amministrativi e le regole del fundraising.

Il senso del Manifesto

Il Manifesto per un nuovo fundraising **esprime una “visione ideale” del fundraising che vorremmo vedere realizzata in futuro e, al contempo, fissa una serie di principi, indicazioni ed inviti all’azione** che gli attori del fundraising possono raccogliere, affinché esso possa crescere in quantità e qualità e rendere più sostenibili il non profit, i servizi alla collettività e quindi, in ultima istanza, il welfare.

Questo Manifesto, ovviamente, fa riferimento a una concezione moderna di welfare, **un welfare non meramente redistributivo ma soprattutto generativo**. Il fundraising serve a generare nuove risorse e, al contempo, rappresenta un diverso modo, per la società civile, di partecipare responsabilmente alla creazione di un nuovo welfare di comunità. Così come guarda ad un welfare che non sia “tarato” esclusivamente sui bisogni delle fasce svantaggiate (alle quali comunque va data una priorità) ma a quell’insieme di bisogni e aspettative sociali la cui soddisfazione concorre a stabilire un clima di generale benessere della società. In tal senso, per noi il welfare è, oltre che sanità, previdenza ed istruzione, anche cultura, cooperazione allo sviluppo dei popoli, sport, fruizione della natura, tutela della qualità del patrimonio immateriale del nostro Paese, tempo libero, accesso alla conoscenza in tutte le sue forme, socialità e tutto ciò che concorre a creare il benessere di una comunità.

Il Manifesto per un nuovo fundraising, quindi, suggerisce alcune raccomandazioni di *policies*, sia pubbliche che sociali, che le istituzioni e le organizzazioni dovrebbero porre in essere per rispondere alle nuove sfide poste dai grandi cambiamenti sociali, culturali, politici, tecnologici ed economici che stanno attraversando il nostro mondo, se vogliono contribuire al miglioramento del fundraising. Pensare, infatti, che il fundraising

possa crescere solo attraverso la produzione di provvedimenti legislativi e amministrativi è irrealistico e anche sbagliato. Occorre che il nostro Paese si doti di politiche pubbliche e sociali per il suo sviluppo riguardanti la cultura della donazione, la qualità dell'azione realizzata con i fondi raccolti, lo sviluppo tecnologico e la sua applicazione al fundraising, il ruolo degli attori che apportano risorse ai progetti sociali e, chiaramente, anche gli aspetti giuridici, fiscali ed amministrativi. In assenza di una strategia politica comune è difficile immaginare una prospettiva di crescita del fundraising.

Ma questo Manifesto per un nuovo fundraising **intende anche raccogliere e rilanciare una serie di esperienze positive che il nostro Paese ha già fatto**, seppure a volte un po' timidamente, quali, ad esempio **l'Agenzia delle onlus**, le **linee guida per il fundraising**, l'istituzione del **5 per mille**, la cosiddetta **legge "più dai meno versi"** e, più di recente, **l'Art bonus e lo School Bonus** e, infine, la istituzione della Giornata del dono e le attività di diffusione della cultura della donazione.

Alla stessa stregua, alcune **Fondazioni erogative hanno realizzato iniziative innovative investendo sul potenziamento delle capacità di fundraising** delle organizzazioni beneficiarie dei loro contributi, anche per rendere sostenibili nel tempo i progetti finanziati.

Sono segnali importanti che, spesso, sono rimasti episodici e isolati proprio per una mancanza di una politica sul fundraising condivisa tra tutti gli attori, come già succede in altri paesi.

Il Manifesto per un nuovo fundraising, infine, propone, senza peraltro pretendere di essere esaustivo o definitivo, una serie di provvedimenti e azioni che, fatte salve le opportune verifiche in sede tecnica, potrebbero, da subito, e con poco o nessun costo, far sviluppare rapidamente la capacità di raccolta di donazioni. Il Manifesto le propone a tutti gli interlocutori interessati affinché le possano fare proprie apportando loro idee, competenze e, soprattutto, capacità di dare vita a fatti concreti.

Il Manifesto è articolato in 9 principi generali che corrispondono ad altrettante linee di intervento (policies) corredate da una serie di suggerimenti

e spunti operativi utili per chi, a partire dalle proprie responsabilità, li voglia implementare e fornisce una visione generale degli impatti che una loro attuazione permetterebbe di raggiungere nel breve e nel lungo periodo. Ecco i 9 principi.

1. Liberare il fundraising dagli ostacoli di natura giuridica, fiscale, amministrativa e burocratica.
2. Stabilire criteri di valutazione sull'efficacia ed efficienza del fundraising.
3. Investire sul fundraising affinché abbia un ruolo strategico per il Paese.
4. Tutelare concretamente i diritti del donatore.
5. Garantire una comunicazione e informazione corretta, accessibile e pluralista.
6. Promuovere e diffondere una nuova cultura della donazione. Parole chiave: educare, abituare, condividere e attivare.
7. Potenziare la ricerca sul fundraising per permettere agli operatori e ai donatori l'accesso a dati e conoscenze su donazioni e mercati della raccolta fondi.
8. Stabilire un adeguato sistema di controllo della qualità e del rispetto delle regole per garantire una competizione leale e trasparente.
9. Valorizzare la dimensione locale e il radicamento territoriale del non profit e dei beni comuni.

A chi ci rivolgiamo

Il Manifesto per un nuovo fundraising è **concepito come un patrimonio di idee e di valori che possa essere condiviso da tutti gli stakeholder pubblici e privati direttamente e indirettamente coinvolti nella grande sfida del fundraising**, affinché possano porre in essere, a partire da esso, programmi e azioni che contribuiscano a far sviluppare la donazione e la raccolta di fondi. In particolare ci rivolgiamo a:

- le istituzioni coinvolte nel **processo di riforma del Terzo Settore**, della scuola e della cultura;
- gli **organi preposti alla amministrazione e al controllo** dell'economia, della finanza e del fisco;
- le **amministrazioni locali** e le loro organizzazioni di rappresentanza affinché ne tengano conto nelle politiche di riorganizzazione della finanza locale;
- le **organizzazioni non profit**, i loro dirigenti e le organizzazioni di rappresentanza del settore;
- le **istituzioni e i servizi di natura pubblica rivolti alla collettività** (biblioteche, musei, teatri, scuole, servizi socio-sanitari, ecc.), i loro dirigenti e le organizzazioni di secondo livello;
- il **mondo dei comunicatori, dei pubblicitari, dell'informazione e dei media** con un particolare riferimento al servizio radiotelevisivo pubblico;
- le autorità e le aziende che operano nei **campi della telecomunicazione, della gestione della privacy e delle transazioni economiche**;
- gli **enti di formazione**;
- i **fundraiser** e i giovani che intendono diventare fundraiser;
- le **aziende** e le loro fondazioni;

- le **fondazioni** di origine bancaria;
- tutti quegli **italiani donatori che sono sensibili alle cause sociali** e a tutti coloro che, pur essendo sensibili, non donano perché poco convinti dell'efficacia e dell'utilità di un comportamento donativo.

Intendiamo ribadire che questo Manifesto **non vuole essere una richiesta alle autorità pubbliche di rispondere ad alcuni bisogni del settore delle organizzazioni non profit o, peggio ancora, alla categoria professionale dei fundraiser**. Al contrario. Noi pensiamo che l'intervento dello Stato, del Governo e delle Istituzioni preposte al controllo e alla gestione dell'economia e della finanza sia fondamentale, ma insufficiente se non accompagnato da un appassionato e convinto impegno di tutti gli attori, incluso il non profit stesso, i dirigenti e i lavoratori dei servizi pubblici.

Gli spunti e le indicazioni circa provvedimenti e azioni da realizzare riguardano tutti allo stesso modo.

Impatti attesi

Abbiamo pensato di realizzare e condividere il Manifesto per un nuovo fundraising non solo per fare presenti alcune istanze o fornire suggerimenti, ma per produrre cambiamenti molto concreti.

Noi crediamo che l'adozione di questi 9 principi a tutti i livelli, e non solo a quello dell'amministrazione pubblica o del Governo, e l'impegno comune a trasformarli in programmi e azioni **possano produrre impatti economici, culturali, politici e sociali importanti per il nostro Paese**. Di seguito vengono esposti i principali.

Nel breve periodo

- **Migliorare l'efficienza e l'efficacia di chi già fa fundraising** producendo una maggiore quantità di risorse da destinare alle cause sociali sostenute e, quindi, in ultima istanza, al sistema complessivo di welfare. Una serie di provvedimenti che possono produrre da subito tali impatti hanno costi irrisori o addirittura nulli per la pubblica amministrazione, prevedono un abbassamento dei costi di fundraising, facilitano la donazione e, soprattutto, **permettono a migliaia di organizzazioni di garantire servizi e iniziative efficaci nei confronti dei loro beneficiari**. Le sole azioni riguardanti il 5 per mille, presentate in questo Manifesto, potrebbero evitare la chiusura di case alloggio per disabili, garantire l'assistenza a malati gravi e poveri, tutelare l'ambiente e il territorio da rischi gravi, creare coesione sociale nei quartieri problematici, garantire accesso alla cultura e all'istruzione a famiglie che non hanno queste possibilità, solo per citare alcuni esempi.

- **Aumentare in modo significativo il numero di donatori** e di donazioni mettendo a disposizione modalità più semplici e innovative per effettuare i versamenti.
- **Allargare la platea delle organizzazioni che adottano strategie di fundraising** anche a servizi alla collettività che oggi non praticano, o addirittura osteggiano, l'uso del fundraising ampliando al contempo anche la platea dei donatori, catturando l'attenzione di target che sono alla ricerca di modi nuovi per contribuire al benessere della comunità.
- Creare un **numero significativo di posti di lavoro** nel settore del fundraising, soprattutto guardando alle giovani generazioni e alle donne.

Nel medio e nel lungo periodo

- **Aumentare la qualità dei progetti che vengono finanziati** (come conseguenza dell'affermazione, nei mercati del fundraising, di fattori competitivi basati sull'efficienza e l'impatto dell'azione delle organizzazioni beneficiarie) e rendere, di conseguenza, più produttive le donazioni stesse. Favorire, al contempo, **processi di messa in rete e di partnership tra organizzazioni** per ottimizzare l'uso di risorse o, comunque, di selezione qualitativa dei soggetti che operano nel settore sociale.
- **Aumentare in modo molto significativo il numero dei donatori e delle donazioni come effetto di azioni di sensibilizzazione, educazione, agevolazione e coinvolgimento** dei donatori nel processo di governance dei beni comuni (che rappresenta uno strumento straordinario di fidelizzazione dei donatori).
- **Garantire un maggiore afflusso di risorse dalle aziende**, grazie ad azioni di partnership strategiche di medio e lungo periodo, su temi e

progetti ritenuti prioritari per lo sviluppo del Paese in generale e delle comunità locali in particolare.

- **Offrire maggiore respiro alla finanza pubblica e, in particolare, alla finanza locale** che oggi si trova a dover gestire la crisi economica operando tagli ai servizi mantenendo di fatto una vecchia concezione di welfare redistributivo piuttosto che generativo.

Nove principi per un nuovo fundraising

1 LIBERARE IL FUNDRAISING DAGLI OSTACOLI DI NATURA GIURIDICA, FISCALE, AMMINISTRATIVA E BUROCRATICA

*La donazione è un atto libero e volontario messo in atto dagli individui e dalle organizzazioni private teso a rendere disponibili risorse per cause sociali che producono un beneficio per tutta la collettività e, in quanto tale, **deve essere favorito e facilitato in tutti i modi anche e soprattutto eliminando, nel rispetto dei principi di una equa e efficiente gestione delle risorse, quegli ostacoli di natura giuridica, fiscale, amministrativa e burocratica**, che, spesso, sono il frutto di procedure fino ad oggi stabilite e adottate, che, anche involontariamente, **ne limitano il potenziale**.*

Intendiamo fare riferimento in modo concreto, ad alcune aree di provvedimenti, pratiche amministrative e orientamenti gestionali che oggi non funzionano al meglio o che, al contrario, non sono stati mai adottati quali:

- ***il 5 per mille** e altri tipi di cosiddette leggi “one per cent”;*
- ***le misure di agevolazione fiscale** per determinate tipologie di donazione;*
- ***l'accesso e l'uso dei dati** relativi ai donatori;*
- ***l'uso dei nuovi canali e mezzi di comunicazione** come veicoli di fundraising.*

Gli ostacoli, posti da una concezione non strategica di alcuni provvedimenti, pur ispirati da punti di vista legittimi e volti a regolamentare il mercato, pongono, di fatto, ostacoli e producono significativi impatti negativi sullo sviluppo del fundraising sia in generale, sia per specifici settori e tipologie di attività. In quest'ultimo caso, l'esistenza di regole differenti – come nel caso del 5 e del 2 per mille – per diverse categorie di organizzazioni o ambiti tematici, produce spesso paradossi e disparità nell'accesso a tali strumenti.

*Alla stessa stregua, **l'assenza di alcuni provvedimenti e misure limita enormemente lo sviluppo del fundraising**, anche perché non permette e non incentiva nuove modalità di raccolta fondi (payroll giving, donazioni testamentarie, donazioni internazionali, sistemi di microdono, la possibilità di effettuare liberalità via telefono, ecc.) già ampiamente sviluppate in altri paesi.*

*Infine, nell'ambito delle istituzioni e dei servizi pubblici, **si registra ancora una riluttanza a facilitare l'afflusso di donazioni e sponsorizzazioni, spesso avanzando giustificazioni di natura amministrativa e burocratica quasi sempre infondate o, comunque, facilmente superabili** in tempi brevi senza bisogno di leggi e altre norme specifiche. Sono recenti i casi di un manager dell'ASP di Ragusa che non ha ricevuto e dato ascolto ad un donatore che voleva fare un ingente donazione per l'acquisto di apparecchiature mediche e per migliorare i servizi o dell'area archeologica di Selinunte che ha rifiutato una sponsorizzazione perché mancava il regolamento per poterla accettare. In altri casi le associazioni di categoria dei lavoratori osteggiano le attività di raccolta fondi o la presenza di volontari che aiutino nelle funzioni (spesso proprio di fundraising). Tali comportamenti andrebbero contrastati e, se possibile, sanzionati mentre, contemporaneamente, andrebbero rese esplicite le responsabilità di dirigenti e operatori di occuparsi, nelle loro mansioni, anche di attività a sostegno dell'istituto per il quale lavorano.*

Spunti e suggerimenti operativi

1. Sui livelli di agevolazione fiscale delle donazioni

Rendere omogenei i provvedimenti in merito alla defiscalizzazione (detrazione e deduzione) prodotti di recente verso differenti settori di attività e tipologie di soggetti (quali ad esempio l'Art Bonus, lo School Bonus o le donazioni ai partiti politici), dando a tutte le organizzazioni, che realmente contribuiscono a creare valore sociale, pari opportunità di ricorrere a forme di agevolazione per i loro donatori, evitando così forme paradossali di concorrenza sleale. Si fa presente, a tale proposito, una situazione veramente paradossale che si verifica: un donatore che dona 10.000 euro ad una Onlus che si occupa, ad esempio, di povertà urbana avrà un bonus fiscale di 2.600 euro, se sceglie di donarli per il restauro di un monumento pubblico con l'Art Bonus avrà dallo Stato un credito d'imposta di 6.500 euro in tre rate annuali. Ulteriori paradossi si presentano nel caso di altre forme di agevolazione fiscale per la cultura e forse, in futuro, le scuole.

2. Per quanto riguarda lo strumento del "X per mille"

- 2.1. **Rendere stabile il X per mille** (in tutte le sue declinazioni attuali) attraverso provvedimenti legislativi o di altra natura, eliminando, così, la provvisorietà di tale strumento e la farraginosità della sua organizzazione.
- 2.2. **L'eliminazione di qualunque forma di tetto** che limiti l'erogazione delle risorse effettivamente destinate dai contribuenti. Ad oggi l'entità totale del denaro destinato dagli italiani attraverso tale strumento è nettamente superiore alla cifra stabilita come tetto massimo per i trasferimenti effettuati ai beneficiari.
- 2.3. **L'allargamento della base dei contribuenti**, includendo anche chi non deve fare la denuncia dei redditi e le persone giuridiche, rendendo possibile così la pratica della donazione anche a quelle fasce di reddito più basse.
- 2.4. **La revisione dei soggetti titolati ad utilizzare tale strumento**, sulla base di un criterio non strettamente giuridico e tributario (si ricorda che la onlus è una identità tributaria e non giuridica) ma in base alla finalità sociale perseguita. In particolare, s'intende fare riferimento ad alcuni servizi di welfare erogati da enti pubblici quali, ad esempio, le biblioteche, che non hanno titolarità ad accedere al 5 per mille. Per contro il Ministero dei Beni Culturali fino ad oggi ha avuto la possibilità di raccogliere il 5 per mille attraverso una categoria speciale ad esso riservata, e i partiti politici con regole esclusive,

queste sono, di fatto, forme di vantaggio competitivo sleale. I risultati, in termini di adesione dei contribuenti al 5 per mille al Mibact e ai partiti è stato, peraltro, minimo. L'attuale proposta di inserire un 2 per mille per le organizzazioni culturali se da un lato risponde ai dubbi già espressi dalla Corte dei Conti circa l'uso del 5 per mille per la cultura, se non sarà adeguatamente studiato, rischia di creare ulteriori paradossi circa l'accesso a tali fondi da parte di soggetti pubblici e soggetti non profit. Analoga attenzione andrà prestata all'attuazione di quanto previsto circa l'accesso delle scuole all'istituto del X per mille e al rischio che favorisca le scuole collocate in quartieri "ricchi" rispetto a quelle collocate in periferia e in contesti di minore ricchezza. In tutti i casi in cui si applichino forme di X per mille a servizi pubblici, le risorse raccolte non dovrebbero essere utilizzate esclusivamente per ripianare debiti ma finalizzate a progetti e attività che producano innovazione, miglioramenti dei servizi o, comunque, un valore aggiunto oggettivamente riscontrabile.

- 2.5. **Stabilire tempi certi nell'erogazione dei contributi** alle organizzazioni beneficiarie dai contribuenti, mantenendoli entro i limiti di tempo necessari per espletare in modo moderno e tecnologicamente avanzato le pratiche burocratiche e amministrative necessarie. Attualmente il tempo di erogazione è di almeno 2 anni e la stessa pubblicazione dei risultati arriva con enorme ritardo il che pone le organizzazioni nella condizione o di non poter procedere alla realizzazione dei progetti, o ad accedere a forme di credito (per quanto agevolato, in alcuni casi) con un ulteriore costo che sottrae risorse ai progetti. Il tutto garantendo pari trattamento alle diverse categorie di beneficiari e non, come nel caso del versamento del 2 per mille ai partiti politici, creando "corsie preferenziali".
- 2.6. **Permettere il trasferimento dei dati anagrafici del contribuente** che ha destinato il X per mille in modo che l'organizzazione possa dargli un'adeguata informazione circa l'uso delle donazioni concesse e i risultati ottenuti. Questo permetterebbe alle organizzazioni di migliorare la capacità di creare una base fedele di donatori e di rendere il proprio fundraising meno occasionale e più efficace per la sostenibilità nel tempo. Chiaramente, il trasferimento di dati personali all'organizzazione si configurerebbe come un'opzione che il contribuente può scegliere o meno di accettare, nel pieno rispetto della normativa sulla privacy. Tale misura permetterebbe un risparmio notevole sulle spese di fundraising legate alla ricerca di nuovi donatori.
- 2.7. **Intervenire in modo definitivo, con regole certe e sistemi sanzionatori severi, sulle irregolarità riscontrate nella gestione del X per mille** da parte di alcuni CAF, affinché non si ripetano più casi del genere. Si ricorda che l'Agenzia delle Entrate, a seguito di un'indagine, ha verificato che su 5.600

modelli 730 trasmessi dai centri assistenza di Acli, Mcl, Acai, Anmil e Servizi di base sono emerse irregolarità nell'8,9% dei casi. Per 207 dichiarazioni sono state trasmesse scelte diverse da quelle fatte dal contribuente e, nell'8,2% dei casi, a favore della Onlus legata al Caf.

3. Per quanto riguarda i new media e l'uso della telefonia cellulare

- 3.1. **Prevedere una riforma complessiva dell'uso del cosiddetto SMS solidale** in modo tale che possa avere un utilizzo più semplice, flessibile, meno emergenziale ed episodico e, quindi, più funzionale a rafforzare le strategie di fundraising delle organizzazioni. Per fare ciò è necessario convocare gli attori coinvolti nella "filiera" di competenze tecniche, giuridiche, fiscali, di comunicazione ecc. e nello specifico: organizzazioni non profit, ASSIF, media, compagnie telefoniche, autorità della privacy e delle telecomunicazioni, Banca d'Italia (per la gestione delle transazioni finanziarie) per stilare un regolamento e le linee guida alle quali tutti debbano attenersi.
- 3.2. **Permettere il trasferimento di dati dei donatori che usano l'SMS solidale**, sempre nel rispetto della privacy e quindi come libera facoltà, all'organizzazione beneficiaria in modo tale che possa gestire al meglio l'attività d'informazione, rendicontazione e fidelizzazione del donatore. Tale semplice provvedimento potrebbe abbattere in modo radicale i costi di acquisizione di nuovi donatori.
- 3.3. **Stabilire una procedura formalizzata e non discrezionale**, che tenga conto del punto di vista delle organizzazioni del Terzo Settore e degli altri attori di campagne sociali, attraverso la quale **accedere al servizio pubblico radiotelevisivo** prevedendo quote di trasmissioni pubblicitarie e giornalistiche da destinare alla comunicazione sociale anche finalizzata alla raccolta di fondi e alle quali le organizzazioni possano accedere con semplicità e chiarezza.
- 3.4. Prevedere, anche a seguito di un apposito studio da realizzare con le compagnie telefoniche, **l'istituzione di numeri telefonici per SMS solidale che le organizzazioni possano acquisire tramite contratto ed utilizzare senza limitazione di tempo**. Si tenga presente che questo già avviene in altri Paesi. In Spagna ad esempio, l'uso di questa modalità ha fatto registrare un aumento significativo dei donatori e, al contempo, un risparmio notevole dei costi di fundraising e di gestione della relazione con i donatori.
- 3.5. **Innalzare l'entità massima delle donazioni** trasferibili tramite SMS solidale o eliminare il tetto massimo.
- 3.6. Rendere possibile il **trasferimento di donazioni attraverso la telefonia cellu-**

lare (oltre al sms solidale) anche per sfruttare maggiormente l'integrazione tra i diversi media fruibili attraverso smartphone e tablet.

4. Per quanto riguarda le attività di tipo commerciale

- 4.1. **Rendere possibile lo svolgimento di attività di tipo commerciale** off line (negozi) e on line (negozi virtuale), consistenti nella vendita di beni **il cui ricavato sia interamente finalizzato a progetti sociali senza finalità di lucro** (charity shop) anche per soggetti che non svolgono attività di tipo commerciale, se non marginale e occasionale. I charity shop sono una fonte importante di finanziamento in tutti gli altri Paesi e hanno un regime di gestione che minimizza il peso fiscale delle operazioni commerciali in virtù dell'uso sociale dei fondi raccolti. In Italia i charity shop sono in aumento, anche se sono necessariamente gestiti da soggetti terzi che svolgono attività commerciale il che non solo complica le procedure, ma rende più complesso l'equilibrio tra logica profit e logica non profit. Più in generale eliminare le norme rivolte alle Onlus che relegano le attività commerciali esclusivamente a campagne limitate nel tempo ed occasionali.
- 4.2. **Eliminare le limitazioni imposte agli enti non commerciali in merito alla stipula di contratti di sponsorizzazione con le aziende.** La sponsorizzazione, se nel campo strettamente commerciale (sport, spettacolo, ecc....) è fondata sulla prestazione di un servizio o di un mezzo direttamente connesso con la produzione di un profitto, nel campo della cultura, del sociale, dello sviluppo locale, pur mantenendo caratteristiche di promozione e comunicazione per lo sponsor, trova il suo fondamento nella produzione di un valore sociale. Inoltre, a differenza della semplice filantropia d'impresa, la sponsorizzazione favorisce la coniugazione di competenze, capacità, strutture e mezzi sia dell'organizzazione non profit sia dell'azienda, aumentando il valore prodotto dalle attività sponsorizzate. Inoltre si potrebbe favorire la sponsorizzazione sociale (a favore di organizzazioni senza finalità di lucro e per iniziative che non prevedono un'attività commerciale) applicando un regime IVA agevolato.

5. Per quanto riguarda gli strumenti di pubblicizzazione delle raccolte fondi

- 5.1. **Definire tariffe agevolate per l'utilizzo di servizi di comunicazione e promozione essenziali per lo sviluppo della raccolta fondi** con particolare riferimento alle tariffe postali. La mancanza di un regime agevolato delle tariffe

postali pone in seria difficoltà soprattutto – ma non esclusivamente - le organizzazioni di piccole dimensioni e a impatto locale che utilizzano un numero limitato di invii e che non riescono a contrattare, per ovvie ragioni, tariffe postali vantaggiose.

- 5.2. Analogo provvedimento andrebbe preso in considerazione per quanto riguarda **le tasse comunali sulla pubblicità**, direttamente pagate dalle organizzazioni all'amministrazione pubblica (come nel caso delle affissioni tabellari o delle insegne) o per il regime IVA applicato alla vendita di spazi pubblicitari offline e online.

6. Per quanto riguarda altre modalità di raccolta fondi

- 6.1. **Lasciti testamentari.** Si tratta di facilitare al massimo gli aspetti burocratici e legali connessi con la destinazione di lasciti testamentari a organizzazioni senza finalità di lucro, che rappresenta uno dei mercati più rilevanti di raccolta fondi nei prossimi 10 anni (stimato, secondo una ricerca dell'IRS e di Cariplo in più di 100 miliardi di euro nell'arco di 10 anni).
- 6.2. **Payroll giving diffuso.** In Italia si fa ancora un uso minimale e sporadico del cosiddetto payroll giving, il sistema che permette di trattenere in busta paga una quota da destinare, quale donazione, a una organizzazione beneficiaria. In Italia questo sistema è lasciato solo all'iniziativa privata delle aziende verso i propri dipendenti mentre in altri Paesi, come in UK, è di facile utilizzo anche solo su iniziativa del donatore e dell'azienda, senza la necessità di realizzare delle campagne specifiche ad hoc. In pratica: le aziende che aderiscono a un accordo generale possono ricevere qualunque richiesta dei propri dipendenti di trattenere in busta paga donazioni per qualunque organizzazione titolata a riceverle (ad esempio onlus, Ong, cooperative sociali, biblioteche, ecc...)
- 6.3. **Benefici fiscali per i donatori stranieri.** Si tratta di mettere a punto sistemi che permettano di ricevere donazioni estere facendo valere determinati criteri di agevolazione fiscale. Questo è oggi possibile anche grazie a soggetti che gestiscono gli aspetti fiscali e amministrativi delle donazioni a livello internazionale ma potrebbe essere studiato in modo specifico per l'Italia, tenendo conto che il nostro Paese, per quanto riguarda il patrimonio artistico, culturale e ambientale è oggetto di attenzione e interesse da parte di tutto il mondo. In generale appare anacronistico, in un contesto di globalizzazione e di libera circolazione di idee e progetti (come avviene ad esempio per il crowdfunding) non impegnarsi per eliminare o attenuare ostacoli burocratici e amministrativi alle donazioni internazionali.

6.4. **I sistemi di microdonazioni anche basati sui resti centesimali e gli arrotondamenti** da applicare quale scelta del soggetto che percepisce il resto sia per beni e servizi privati (ad es., alle casse dei supermercati o alle casse delle banche), sia per servizi e tariffe pubblici (ad es., la tassa di soggiorno) sia per spettanze ricevute (ad es., i centesimi della pensione mensile), sia, infine, per pagamenti che prevedono cifre centesimali (ad es., le bollette delle utenze).

7. Minimizzare i costi delle transazioni economiche legate a donazioni filantropiche

- 7.1. Stabilire un accordo con il sistema bancario e gli altri operatori quali gestori delle carte di credito, paypal e simili e le Poste Italiane per **annullare o ridurre drasticamente i costi** riguardanti i bonifici e altre operazioni di trasferimento di fondi verso organizzazioni senza finalità di lucro.
- 7.2. **Rendere obbligatoria una comunicazione chiara e circostanziata ai donatori in merito ai costi delle transazioni** nelle operazioni di donazione tramite piattaforme di crowdfunding, in modo tale che non vengano imputate ai costi di fundraising delle organizzazioni.

2 STABILIRE CRITERI DI VALUTAZIONE SULL'EFFICACIA ED EFFICIENZA DEL FUNDRAISING

1) *Per essere uno strumento di sostenibilità, il fundraising e, quindi, le donazioni e le altre forme di finanziamento ad attività senza finalità di lucro, **deve concorrere realmente a produrre cambiamenti e risultati riscontrabili e coerenti con i proponenti di chi richiede fondi.** Le donazioni devono essere quindi ritenute e trattate alla stregua di un “investimento sociale”. Tutti i soggetti devono impegnarsi a porre al centro delle scelte di finanziamento **il criterio dell'efficacia, dell'efficienza e dell'impatto nella gestione dei progetti e delle organizzazioni stesse.** Al contempo, chi chiede fondi deve assumersi la responsabilità di legare strettamente la donazione e il finanziamento richiesto alla **produzione di un valore aggiunto** realmente riscontrabile da parte dei donatori.*

L'aver posto in passato l'attenzione sul solo criterio dell'efficienza e principalmente su aspetti quali il peso percentuale dei costi di fundraising e dei costi organizzativi, ha favorito nei donatori e in tutto l'ambiente degli stakeholder, un approccio minimalista e semplicistico nella valutazione della validità delle proprie donazioni e, paradossalmente, una visione negativa degli investimenti strategici sul potenziamento delle organizzazioni.

2) *Ferma restando la libertà di aziende e fondazioni e cittadini di indirizzare i propri fondi verso le cause sociali ritenute valide (il fundraising è pur sempre un libero mercato), tale principio dovrebbe anche favorire*

un'attività di concertazione o, almeno, un coordinamento tra i differenti attori su obiettivi e politiche che hanno una priorità rispetto ai bisogni sociali e/o in specifici territori. In tal modo si concorrerebbe a produrre maggiore efficacia. L'assenza di politiche che favoriscano l'individuazione, su base partecipativa, di obiettivi strategici sui quali finalizzare le risorse, rischia di farle disperdere in mille rivoli, limitandole ad essere un sostegno sporadico alle organizzazioni di welfare sociale, spesso scarsamente efficace, anche perché non visto nella logica di investimento di medio-lungo periodo.

In tal senso, si nota una positiva tendenza, da parte del mondo delle Fondazioni, a creare partnership tra enti finanziatori, organizzazioni non profit ed enti e servizi locali, proprio allo scopo di orientare gli sforzi su progetti comuni ritenuti una priorità per la comunità.

Spunti e suggerimenti operativi

1. **Definire criteri di valutazione di qualità del fundraising lungo tutta la filiera “promozione-raccolta-informazione-rendicontazione”**
- 1.1. **Stabilire indicatori di qualità sociale delle azioni non profit** sostenute con fondi pubblici e con donazioni private e quindi migliorare i criteri di accesso a forme di agevolazione e facilitazione (fiscale, economica, di pubblicità sociale, ecc..) in modo tale che venga valorizzato l'aspetto qualitativo delle organizzazioni che fanno fundraising piuttosto che i meri aspetti formali, giuridici e amministrativi o la mera “fama” delle organizzazioni.
- 1.2. **Stabilire, anche attraverso attività scientifiche di ricerca, criteri che permettano alle organizzazioni di valutare anche in termini economici, se possibile, la produttività delle donazioni raccolte** (l'equivalente economico del valore prodotto grazie alle attività sostenute con una donazione).

ALCUNI POSSIBILI INDICATORI DI VALUTAZIONE
UTILI A MIGLIORARE IL FUNDRAISING

Indicatori di valutazione “ex ante” che garantiscano le condizioni di produzione del valore sociale aggiunto e quindi:

- **prevedere forme di coinvolgimento sistematico degli stakeholder** e, in particolare, della comunità di riferimento nella ideazione, gestione e valutazione dei progetti per i quali si raccolgono fondi;
- **prevedere forme di raccolta di risorse volontarie** (umane, strumentali, organizzative ed economiche) presso la comunità di riferimento.

Indicatori di valutazione in corso d’opera ed ex post che prevedano la pubblicazione di rendiconti sociali e non solo amministrativi-contabili delle attività svolte che godono di forme di agevolazione e sostegno pubblico o mediante fundraising e che siano basati sui criteri di:

- **efficienza:** capacità di uso ottimale delle risorse;
- **efficacia:** capacità di realizzazione delle attività previste e grado di raggiungimento degli obiettivi operativi di un progetto;
- **impatto:** capacità di produrre cambiamenti irreversibili e duraturi nella realtà sulla quale si agisce. Tali impatti devono essere valutati sia dal punto di vista soggettivo, ossia degli attori coinvolti, sia dal punto di vista oggettivo, rispetto alle problematiche e criticità in conseguenza delle quali si è operato;
- **pertinenza:** capacità di identificare finalità e obiettivi di azione che siano coerenti e pertinenti rispetto al contesto nel quale si opera. In altri termini la capacità di identificare obiettivi giusti rispetto alle problematiche che si vogliono affrontare;
- **concorso degli stakeholder** coinvolti nel progetto nella valutazione dello stesso;
- **pubblicità e diffusione della rendicontazione sociale**, affinché sia comprensibile a tutti e, in particolar modo, ai donatori/sostenitori pubblici e privati.

- 1.3. Curare che nella comunicazione promozionale di fundraising **venga sempre chiarita la destinazione dei fondi richiesti** e si forniscano elementi per comprendere gli impatti che ci si propone di raggiungere con essi.

- 1.4. Mettere in atto un processo che, gradualmente, porti le organizzazioni a **garantire la pubblicazione di un bilancio di missione** e una rendicontazione sociale per poi stabilire tale criterio **come regola necessaria per accedere ad agevolazioni e facilitazioni** (2 e 5 per mille, possibilità di concedere agevolazioni fiscali ai donatori, ecc.).
2. **Favorire la concertazione tra finanziatori e organizzazioni che richiedono fondi**
- 2.1. **Costituzione di fondi territoriali o nazionali d'investimento sociale basati su quota parte delle erogazioni filantropiche dei soggetti privati e con il concorso dei finanziamenti pubblici** (sul modello del [Social Innovation Fund](#) USA costituito dal 10% di fondi governativi e dal 90% di fondi privati filantropici) destinandoli a progetti finalizzati di welfare di comunità e vincolati a standard ai quali le organizzazioni beneficiarie debbano attenersi, valorizzando la creazione di reti territoriali multistakeholder. Tra i criteri d'investimento da adottare appare necessario evidenziare i seguenti:
- il processo partecipativo nell'identificazione dei bisogni e delle offerte di servizi;
 - la definizione di obiettivi di progetto in termini di produzione di valore sociale aggiunto;
 - il controllo di qualità e la rendicontazione sociale (si veda più avanti);
 - l'istituzione di nuove forme di governance sociale che integrino la comunità nella gestione e valutazione dei servizi, includendo anche la partecipazione al sostegno economico.
- In tal senso si potrebbe pensare a un uso finalizzato di parte dei fondi raccolti con l'8 per mille destinato allo Stato
- 2.2. **Favorire la creazione di reti territoriali** tra soggetti impegnati in medesimi ambiti territoriali e tematici con programmi comuni di fundraising, anche come condizione per accedere a finanziamenti di tipo istituzionale da parte di fondazioni e fondi pubblici.

3 INVESTIRE SUL FUNDRAISING AFFINCHÉ' ABBIA UN RUOLO STRATEGICO PER IL PAESE

Le organizzazioni hanno un limite nello sviluppo del proprio fundraising perché non investono in questo settore. Ciò è dovuto ad una scarsa “cultura organizzativa” e ad una mancanza di visione, ma anche ad una difficoltà oggettiva nel trovare risorse necessarie ad effettuare investimenti. In effetti, manca in Italia una politica che favorisca e agevoli gli investimenti delle organizzazioni senza scopo di lucro e, in parte, anche di istituzioni pubbliche così come accade, invece, nel settore privato.

*Ciò nonostante tutti vorrebbero che il fundraising contribuisse a risolvere le carenze economiche del welfare, a partire dalle istituzioni che si occupano della sostenibilità della cultura o della istruzione. **Ma si fa poco o nulla per favorire lo sviluppo delle competenze e delle capacità delle organizzazioni che dovrebbero dare vita a programmi concreti di fundraising.** E' il caso, ad esempio, delle istituzioni scolastiche alle quali oggi viene dato mandato di occuparsi di fundraising e che, in 9 casi su 10, non hanno all'interno nessuna competenza di base per poter affrontare con successo la raccolta fondi (il dato emerge da una indagine condotta dalla Scuola di Roma Fund-raising.it in un campione di istituti scolastici nella città di Roma).*

Negli USA la recente politica governativa resa operativa – ad esempio – attraverso il Social Innovation Fund, sta, invece, puntando proprio alla valorizzazione, anche in senso meritocratico, di quelle organizzazioni che

investono in ricerca, sviluppo e innovazione, non solo tenendone conto nei programmi di finanziamento delle organizzazioni, ma anche attraverso la comunicazione sociale e pubblica rivolta alla platea dei donatori.

Alcune Fondazioni, anche in Italia, hanno dato vita ad appositi programmi di potenziamento delle capacità di fundraising delle organizzazioni che beneficiano dei loro finanziamenti per la realizzazione dei progetti, proprio per garantirne una maggiore sostenibilità nel tempo, come nel caso del Bando Welfare di Comunità della Fondazione Cariplo.

Mentre in altri settori sociali più o meno strategici per lo sviluppo (impresa, turismo, cultura, cinema, energie alternative, e qualunque altro settore che possa produrre ricchezza e posti di lavoro) il Paese nel complesso dà per scontato che vi debbano essere politiche di investimento, ciò non accade per le organizzazioni non profit e, in genere, per chi opera senza finalità di lucro. Al più, nei limiti del possibile, si dà vita ad agevolazioni fiscali che sono ben altra cosa.

Lo sviluppo del fundraising delle organizzazioni (così come del management, della capacità produttiva, dell'innovazione tecnologica e sociale, ecc..) è impensabile se non viene accompagnato da 3 tipi di investimenti:

- ***il rafforzamento del capitale umano***, sia attraverso la formazione del personale che il ricorso a professionisti che possano garantire standard di qualità;
- ***l'accompagnamento nello start up*** del fundraising delle organizzazioni;
- ***l'agevolazione nell'accesso al credito*** finalizzato agli investimenti.

Spunti e suggerimenti operativi

1. **Accesso al credito per gli investimenti in fundraising.** Sarebbe opportuno pensare a sistemi di credito per investimenti in fundraising, anche in accordo con il sistema creditizio privato già interessato a offrire servizi dedicati al terzo settore, che permettano alle organizzazioni di sviluppare moderni si-

stemi di sostenibilità delle proprie iniziative. Con i professionisti del settore si possono mettere a punto indicatori per la valutazione ex ante dei piani di fundraising (al pari dei quello che avviene con i business plan delle aziende che accedono al credito) che facilitino il lavoro degli enti creditizi.

2. Istituire, anche usufruendo dei fondi europei, un **fondo per la formazione di base al fundraising di tutte le organizzazioni non profit** e di altra natura giuridica che pongono in essere progetti e servizi connessi con il rafforzamento del welfare di comunità. Nei Piani Operativi Nazionali di settore (ad esempio per l'istruzione, la cultura, l'integrazione e la coesione sociale, ecc.) prevedere che i progetti candidati debbano contenere azioni di rafforzamento del fundraising quale condizione necessaria per una buona sostenibilità nel tempo dei progetti finanziati con i fondi strutturali.
3. Istituire un **voucher formativo "obbligatorio" per quelle organizzazioni che intendono svolgere attività pubbliche di raccolta fondi**, anche prevedendo un'utilizzazione dei fondi professionali destinati alla formazione continua. Così come sarebbero auspicabili misure che rendano obbligatoria la formazione al fundraising, al pari delle politiche sulla sicurezza sul lavoro, per quei soggetti che intendono gestire attività di raccolta fondi.
4. **Eliminare o relativizzare il principio che i soldi raccolti non possano essere spesi o investiti per sostenere i costi di fundraising** nei regolamenti connessi al 2 e al 5 per mille¹ e, più in generale, contrastare la tendenza a ritenere negativi di per sé i costi di fundraising, nella consapevolezza che molti di questi sono, in realtà, investimenti che permettono nel tempo maggiori ritorni. Tutto ciò fatto salvo stabilire, in sede tecnica, standard ai quali attenersi e criteri di valutazione di efficienza delle raccolte fondi come detto in altra parte di questo Manifesto.
5. **Mettere a punto forme d'incentivazione e agevolazione per le organizzazioni che intendono integrare nel proprio organico la figura del fundraiser** anche mediante strumenti come internship, praticantato, stage lavorativi, vincolandoli nel tempo all'assunzione o ad altre forme di contrattualizzazione. Questa misura, oltre a sostenere gli investimenti strategici delle organizzazioni nello sviluppo del fundraising, garantirebbe anche un argine al fenomeno dilagante del lavoro non pagato o retribuito a percentuale – pratica informale e ancora troppo in voga nel settore, che va a scapito sia dei di-

¹ (Agenzia delle Entrate circ. n. 10/E)

ritti dei lavoratori sia della qualità del fundraising ed è esclusa e osteggiata dalle associazioni professionali dei fundraiser di tutto il mondo.

6. Dare vita ad un **programma nazionale di formazione al fundraising** – come fatto ad esempio nel Regno Unito negli anni 80-90 –, coinvolgendo tutte le agenzie formative pubbliche e private che si occupano della disciplina del fundraising, sulla base di una ricerca attenta circa i bisogni formativi e di altro genere che caratterizzano la domanda professionale delle organizzazioni e quella dei giovani in cerca di collocazione nel mondo del fundraising.
7. Di conseguenza, **istituire corsi di studio universitari e corsi a carattere professionale sul fundraising** che contribuiscano ad allargare la base di giovani professionisti reperibili sul mercato del lavoro. Più in generale definire, così come avviene in altri Paesi a cura delle Associazioni dei professionisti e gli Istituti di fundraising, l'area professionale del fundraising e gli specifici profili che operano in essa affinché siano chiare le competenze, le conoscenze e le attitudini necessarie a svolgere la professione e, al contempo, stabilire standard ai quali si devono attenere i professionisti che intendono svolgere il mestiere del fundraiser.

4

TUTELARE CONCRETAMENTE I DIRITTI DEL DONATORE

*Le sfide del fundraising del futuro sono in gran parte legate ai grandi e repentini cambiamenti sociali, culturali e politici in atto nella nostra società. Tra questi vi è **l'enorme crescita della soggettività e del capitale cognitivo che riguarda i singoli individui e, di conseguenza, le formazioni organizzate**: nel nostro caso, quindi i donatori individuali, le aziende e le fondazioni.*

Il donatore non è più uno “spettatore della solidarietà”, una sorta di “convitato di pietra” delle nostre cause sociali, non più solo un filantropo o un mecenate e men che meno un soggetto in cerca di una terapia a basso costo per curare i propri sensi di colpa. Le aziende non sono più solo operatori economici in cerca di sconti fiscali o di reputazione e pubblicità a basso costo. Le fondazioni sono oggi tutt'altro che un “mero bancomat” per coloro che non ricevono più sufficienti fondi pubblici. Tutti tendono a presentarsi sul mercato come veri e propri “investitori sociali”.

*La facilità di accesso alle informazioni, la possibilità di creare relazioni solidali a distanza, l'aumento di conoscenze anche sulle cause sociali perorate dalle organizzazioni e sui loro beneficiari, pongono i donatori in una posizione prima inedita: stakeholder primari delle organizzazioni sostenute; ossia portatori di punti di vista e intenzionalità che devono interagire più intimamente con le organizzazioni e con il loro modo di fare fundraising. **Non vi è più una “asimmetria informativa” tra le organizzazioni e i donatori.** Questi credono sempre di più che la donazione non sostituisca l'azione sociale, ma anzi, è uno degli atti che un individuo può compiere in*

un itinerario di attivazione sociale.

*Questi fenomeni di grande portata contribuiscono a mutare il punto di vista dei donatori, i valori di riferimento, la loro capacità di interpretare e vivere il fenomeno donativo **che li porta a giocare un ruolo nel fundraising molto differente e più sfidante di quello che hanno giocato nello scorso secolo** ed essere quindi **portatori di diritti** nei confronti di chi chiede loro soldi.*

*Come risposta ai tempi di crisi finanziaria da parte delle organizzazioni, si nota **una tendenza ad accentuare nel fundraising il momento della attrazione (spesso puntando solo su aspetti emozionali e retorici) della donazione a scapito della condivisione consapevole della causa sociale.** Temiamo che questo atteggiamento, se da un lato può favorire un maggiore afflusso di denaro nel tempo breve anche da parte di soggetti che fanno una azione occasionale, possa paradossalmente allontanare dal fundraising altri soggetti che hanno aspettative più elevate nei confronti delle organizzazioni e delle loro cause sociali.*

***Nel contesto dei servizi pubblici, la raccolta fondi tende, spesso, ad essere usata come una sorta di “sovrattassa”,** nel senso che tende a colmare esclusivamente la carenza di risorse pubbliche per sostenere servizi essenziali o comunque garantiti per legge. L’individuo, le fondazioni e le aziende richiedono che un ulteriore apporto di risorse, oltre a quelle dovute con le tasse, venga legato alla produzione di un valore aggiunto e non sia “la stampella da fornire ad un welfare traballante”. In nessun modo il fundraising deve essere un modo per colmare la carenza di fondi pubblici. Non è stato mai così neanche in tempo di crisi economiche passate. E non dovrà esserlo oggi e in futuro, pena la perdita gravissima di senso della donazione e quindi il conseguente crollo del mercato della raccolta fondi.*

*Tutto ciò **porta in primo piano e in modo improcrastinabile il tema dell’ascolto dei donatori,** della comprensione dei loro punti di vista e del riconoscimento dei loro diritti come parte integrante del rapporto di scambio che le organizzazioni istaurano con essi.*

Sono almeno 3 le dimensioni sulle quali le organizzazioni che fanno fundraising, devono garantire ai donatori una maggiore attenzione:

- ***l'accesso alle informazioni e ai dati*** riguardanti la performance delle organizzazioni e il coinvolgimento nella valutazione (secondo i principi della valutazione di qualità e di rendicontazione sociale);
- ***il rispetto di regole*** riguardanti l'approccio, la sollecitazione, la comunicazione veritiera e l'informazione oggettiva, e la formalizzazione degli accordi economici quando si interloquisce direttamente o indirettamente con i donatori;
- ***una trasparente e chiara rappresentazione dell'uso del denaro*** conferito alle organizzazioni dai donatori.

Spunti e suggerimenti operativi

1. **Istituire una Carta dei Diritti del Donatore**, recuperando, innanzitutto, il lavoro già svolto in passato da diverse organizzazioni come l'Istituto Italiano della Donazione e l'ASSIF, che abbia una validità generale e che rappresenti per le organizzazioni un punto di riferimento sulle responsabilità da ottemperare quando richiedono fondi. Il controllo del rispetto della Carta dovrebbe essere parte integrante del lavoro di un'Authority (vedi oltre) prevedendo, con buon senso, ma anche determinazione, sistemi sanzionatori, sul modello già adottato da decenni in altri Paesi.
2. **Stabilire codici di comportamento ai quali uniformare le modalità di contatto dei donatori**, con particolare riferimento al dialogo diretto, agli appelli telefonici o tramite altro mezzo che preveda una interlocuzione diretta tra sollecitatore e donatore.
3. Prevedere la possibilità per i donatori di **segnalare ad autorità riconosciute** (si veda più il tema del controllo delle attività di fundraising) **il non rispetto delle regole e dei codici**.
4. Nel caso di raccolte fondi promosse da istituzioni pubbliche che beneficiano, direttamente e indirettamente, di pagamenti dell'utenza o di finanziamento pubblico derivante dalle tasse dei cittadini, **garantire una chiara distinzione**

tra queste ultime e le entrate derivanti dalle donazioni che dovrebbero essere connesse in modo univoco con la produzione di un valore aggiunto rispetto alla gestione ordinaria. Segnaliamo, ad esempio, l'uso improprio del contributo volontario richiesto dalle scuole o il caso di istituzioni culturali che richiedono fondi per evitare la chiusura.

5 GARANTIRE UNA COMUNICAZIONE E INFORMAZIONE CORRETTA, ACCESSIBILE E PLURALISTA.

*1) La comunicazione gioca un ruolo essenziale per il fundraising, in tutte le sue forme e modalità: promozionale, pubblicitaria, pubblica, istituzionale e sociale. I mezzi e gli strumenti d'informazione sono, quindi, necessari per permettere il contatto con i donatori e per promuovere la donazione e il finanziamento. In tal senso, **i media e le organizzazioni che presidiano il mondo della comunicazione non possono che giocare un ruolo fondamentale per lo sviluppo del fundraising.***

*Ci sembra necessario, soprattutto per quanto riguarda il sistema radiotelevisivo pubblico (ma in generale per tutto il mondo dei media), **stabilire procedure semplici ma chiare ed esplicite circa l'accessibilità ai canali e agli strumenti d'informazione.** Così come è indispensabile che le opportunità di promozione delle campagne di raccolta fondi offerte alle organizzazioni siano realmente efficaci rispetto agli obiettivi di fundraising.*

Non possiamo non sottolineare come un uso poco ragionato dello strumento dell'SMS solidale, fatto in questi ultimi anni, abbia di gran lunga limitato la sua efficacia, in particolare per le piccole e medie organizzazioni, mentre tende a caratterizzarsi come strumento adatto solo per le emergenze e per le grandi campagne nazionali.

Appare, inoltre, ancora poco chiaro il sistema di accesso al servizio pubblico da parte delle organizzazioni sociali e la gestione degli spazi nelle trasmissioni radiotelevisive che, di fatto, pone in una posizione di vantaggio solo le organizzazioni con un marchio famoso e con una capacità di relazione e di investimento economico rilevanti.

*Non sempre il mondo della comunicazione e dell'informazione ha competenze e conoscenze tali da gestire in modo ottimale gli aspetti di raccolta fondi, così come la selezione delle organizzazioni e delle cause sociali da promuovere. Il che porta ad **adeguarsi a stereotipi e luoghi comuni che poco sono coerenti con i principi di una moderna cultura della raccolta fondi.***

Appare quindi giunto il momento, anche in questo caso, di stabilire una strategia comune con il mondo della comunicazione e dell'informazione circa l'utilizzo dei propri canali non solo per la raccolta fondi, ma anche per una comunicazione sociale più attenta e in linea con le aspettative del pubblico.

*2) Esiste anche un secondo versante del ruolo della comunicazione e che riguarda, in primo luogo, le organizzazioni e i professionisti della comunicazione e della pubblicità: è **il profilo etico dei messaggi di raccolta fondi**. A novembre 2015 è stata organizzata un'iniziativa, promossa dalla diaspora africana in Italia, per chiedere con forza che vi sia un pieno rispetto della dignità e della privacy nell'utilizzazione delle immagini di certe campagne di raccolta fondi e, soprattutto, che si rifletta sui paradossi insiti nel riproporre una immagine stereotipata dell'Africa funzionale a far scaturire sentimenti pietistici e caritatevoli. La stessa Associazione delle Ong Italiane (AOI) e l'Associazione Italiana Fundraiser (ASSIF) hanno assunto tale questione come cruciale sulla quale riflettere per rivedere e rendere effettive regole e principi, già stabiliti da tempo, in molti codici.*

Le organizzazioni devono essere disponibili a interloquire con nuovi soggetti che sono portatori non solo di punti di vista qualificati, ma di diritti reali. Soggetti che non possono essere ritenuti solo spettatori delle loro campagne, quali per l'appunto, i rappresentanti della diaspora africana e,

in genere, i beneficiari delle campagne e gli stessi donatori.

*Più in generale, la qualità del fundraising è legata anche alla qualità della comunicazione. **Va superata la acritica adesione al principio che il fine (la missione) giustifica i mezzi (la comunicazione di raccolta fondi e le immagini).** Occorre, peraltro, tenere presente che i soggetti utilizzati nella comunicazione (ad esempio i bambini africani) e i contenuti veicolati non fanno parte della sfera dei mezzi ma di quella dei fini, costituendo, quindi, un apriori della raccolta fondi e non un aspetto strumentale.*

Spunti e suggerimenti operativi

1 Accesso ai mezzi di informazione e loro uso

- 1.1 **Rivedere i regolamenti e le procedure di accesso al servizio radiotelevisivo pubblico** sia per quanto riguarda le campagne di sms solidale sia per quanto riguarda l'informazione e la sensibilizzazione su cause sociali di organizzazioni che chiedono ospitalità, affinché siano garantite pari opportunità e trasparenza massima nella gestione dell'accesso.
- 1.2 **Promuovere la qualità nell'informazione sulla raccolta fondi** anche istituendo, d'accordo con le organizzazioni professionali e di settore, **corsi di formazione e aggiornamento per i giornalisti** e premi per i migliori servizi giornalistici sulla raccolta fondi.

2 Etica della comunicazione per la raccolta fondi

- 2.1 Dare vita urgentemente ad uno o più tavoli "multistakeholders" che **definiscano una linea di condotta comune sulle regole etiche della comunicazione per il fundraising**, concertata tra organizzazioni, mondo della comunicazione e della pubblicità, fundraiser, organizzazioni sociali rappresentanti dei beneficiari e interlocutori istituzionali delle organizzazioni.
- 2.2 **Rivedere e aggiornare i codici di condotta e i regolamenti esistenti e, soprattutto, garantire che vi sia una funzione di controllo e di sanzione per chi non rispetta tali regole.**

- 2.3 Le organizzazioni devono assicurare, oltre al rispetto dei codici etici, che la loro **comunicazione sia ispirata non solo ad aspetti retorici ed emozionali, ma anche a dati oggettivi e ad una adeguata e completa rappresentazione della realtà** per la quale si raccolgono i fondi.

6 PROMUOVERE E DIFFONDERE UNA NUOVA CULTURA DELLA DONAZIONE. PAROLE CHIAVE: EDUCARE, ABITUARE, CONDIVIDERE E ATTIVARE

E' impensabile prefigurare uno sviluppo del mercato solo agendo sul lato della "offerta" e sulle regole. E' necessaria una politica sulla "domanda" che permetta di svilupparsi sia in senso quantitativo che qualitativo. Questo vale anche per il mercato del fundraising, dove l'offerta è la proposta di dare un sostegno o una sponsorizzazione e la domanda è la propensione e la volontà di donare.

L'Italia ha una tradizione consolidata di generosità e di propensione alla donazione che, tuttavia, ultimamente è stata poco coltivata e incentivata. Si fa grande attenzione alla percentuale di donatori e non ci si interessa della percentuale dei non donatori o dei donatori "riluttanti", ossia coloro che esprimono un malcelato senso di insoddisfazione rispetto alla esperienza della donazione avuta fino ad oggi. Analizzando recenti ricerche si stima che circa $\frac{1}{4}$ dei donatori sia relativamente insoddisfatto dell'esperienza avuta.

C'è ancora molta confusione, inoltre, nelle stesse campagne di raccolta fondi, tra beneficenza, carità, compartecipazione attiva ai beni comuni, fundraising, tariffe (come nel caso del contributo volontario che i genitori

versano alle scuole e che ha assunto ormai il senso di tariffa aggiuntiva al pari dei ticket sanitari) il che non aiuta di certo a conferire alla donazione un forte significato autonomo da altre forme di contribuzione o dagli atti meramente caritatevoli.

Alcune indagini mettono in evidenza che, per una buona parte dei donatori, il comportamento donativo matura più facilmente in persone che vengono da famiglie di donatori o che hanno avuto una socializzazione primaria all'impegno sociale e alla solidarietà o che hanno essi stessi maturato già un impegno civile e sociale in prima persona.

Anche sul versante delle aziende, nonostante sia oggi largamente affermata una cultura della Responsabilità sociale d'impresa, il calo sensibile delle donazioni e delle sponsorizzazioni sociali viene in parte imputato – oltre che agli effetti della crisi economica – ad una certa insoddisfazione circa il reale impatto che le iniziative proposte hanno per loro, per i beneficiari e per la società. Le aziende, inoltre, rivelano un disallineamento tra le proposte ricevute, da un lato, e gli obiettivi strategici – non solo in senso economico – e l'identità delle aziende, dall'altro. Anche in questo caso possiamo parlare di una crisi delle motivazioni e di una certa stanchezza nei confronti di una vecchia cultura filantropica e della sponsorizzazione sociale. In tal senso il mero incentivo fiscale non appare in grado di apportare motivazioni sufficientemente forti ma solo facilitazioni e incentivazioni che non sostituiscono, di fatto, la necessità di condividere anche con il mondo delle aziende un senso comune e moderno del fundraising.

Tutto ciò mette in evidenza l'importanza e l'urgenza di porre in atto politiche di educazione, sensibilizzazione e promozione che siano in grado di fornire risposte adeguate alla domanda di motivazioni a donare che viene dagli individui e dalle aziende.

Spunti e suggerimenti operativi

1. **Inserire nei programmi didattici delle scuole il tema della donazione**, legandolo non tanto ai meri comportamenti etici da assumere in un contesto sociale, ma piuttosto al principio della sussidiarietà e quindi della cittadinanza

attiva quale aspetto fondante della nostra società civile e della nostra Repubblica.

2. **Occorrerebbe realizzare una azione di formazione della dirigenza delle imprese circa una moderna visione della Responsabilità sociale di impresa** che, oltre all'aspetto meramente etico e a quello legato alla creazione di una buona reputazione, metta in evidenza il ruolo civile e strategico della Cittadinanza di impresa per concorrere in modo sostanziale allo sviluppo del Paese e della comunità, coniugandolo con gli obiettivi di sviluppo delle proprie attività.
3. La realizzazione di una o più **campagne nazionali sulla cultura della donazione che tengano conto della necessità di stabilire un “nuovo patto di azione comune” tra i soggetti sociali, lo stato e i cittadini per la partecipazione al bene comune e al welfare**. Se quella del fundraising è una politica essenziale per rafforzare soggetti che concorrono a garantire il benessere della comunità, allora la donazione deve essere oggetto di un'adeguata comunicazione sociale. In tal senso l'istituzione del Giorno del Dono promossa dall'Istituto Italiano della Donazione è un ottimo punto di partenza per costruire, attorno ad esso, una vera cultura sociale della donazione e una sua adeguata comunicazione. A titolo esemplificativo, la donazione potrebbe essere oggetto di una delle tante campagne di comunicazione sociale effettuate da Ministeri e altre istituzioni pubbliche attraverso il servizio pubblico radiotelevisivo.
4. Parimenti appare necessario **promuovere, attraverso campagne di comunicazione, una figura moderna e professionale del fundraiser** che contrasti la tendenza a omologarlo ad un procacciatore di affari, ad un questuante, ad un venditore o, nel migliore dei casi, ad un giovane di buona volontà, come spesso viene proposto dai mezzi di informazione.
5. **Legare la donazione a un ruolo attivo dei donatori nella governance dei progetti sostenuti**. Chi dona mette a disposizione risorse per una buona causa e in quanto tale entra a far parte della governance sociale dei progetti. E' necessario, pertanto, promuovere, da un punto di vista culturale, la figura di un donatore attivo e consapevole che guardi all'atto donativo non come sostituto dell'azione sociale, ma come uno dei possibili atti da svolgere nell'itinerario di attivazione sociale e collettiva, legando quindi la raccolta fondi ad una dimensione partecipativa come quella del servizio civile, quella del volontariato e quella della auto-organizzazione dei cittadini. Tale princi-

pio andrebbe accolto anche nella carta dei diritti del donatore (di cui si è parlato in precedenza).

6. Nell'ambito delle misure destinate a promuovere il volontariato civico, si tratta di favorire, se non istituire, accanto ai servizi pubblici alla collettività (scuole, biblioteche, asili nido, ecc..), **organizzazioni su base volontaria di "amici" o "sostenitori" che svolgano le funzioni di fundraising**, promuovano e accolgano la partecipazione attiva della comunità (accogliendo un modello largamente diffuso e di successo proprio di altri Paesi ma che già in Italia è presente, come nel caso degli amici della biblioteca o delle associazioni di genitori/operatori/alunni della scuola).

7 POTENZIARE LA RICERCA SUL FUNDRAISING PER PERMETTERE AGLI OPERATORI E AI DONATORI L'ACCESSO A DATI E CONOSCENZE SU DONAZIONI E MERCATI DELLA RACCOLTA FONDI

*Uno dei fattori che concorre a limitare lo sviluppo del fundraising è la **manca-
nza di dati e conoscenze sui mercati che permettano di affrontare le
sfide della rapida evoluzione culturale, sociale, politica ed economica
della società e del fenomeno della donazione**, trovando strategie e tattiche
adeguate per affrontarle.*

In Italia, pur essendo cresciuta negli ultimi, la ricerca sul fundraising è ancora largamente insufficiente. Tranne pochi casi, si tratta di ricerche episodiche slegate da un progetto generale di conoscenza, oppure fondate su basi statistiche e scientifiche relativamente valide.

In tutti i Paesi in cui vi è un mercato del fundraising rilevante e in crescita, è presente una forte ricerca sui vari aspetti che incidono sul suo andamento: economici, culturali, psicologici, sociologici, ecc. Per queste ragioni è necessario che le organizzazioni di secondo livello del non profit, gli enti di ricerca e di statistica, le istituzioni pubbliche, le associazioni di categoria dei professionisti della raccolta fondi investano intelligenze e

risorse per garantire una conoscenza e un monitoraggio dei mercati del fundraising, così come avviene nel caso dei mercati privati.

Un investimento sulla ricerca può incrementare molto il mercato, fornendo indicazioni essenziali sia per le organizzazioni, sia per le autorità che devono elaborare politiche pubbliche e regolare il settore, sia, infine, per i finanziatori che spesso non hanno a disposizione dati e informazioni per poter migliorare le proprie scelte filantropiche e di investimento sociale.

*Entrando nello specifico, una debolezza dell'attuale ricerca nel campo del fundraising sta anche nell'impianto scientifico, ossia nella definizione delle domande di conoscenza e dei fenomeni che vanno indagati per trovare risposte soddisfacenti. **Spesso si tratta d'impianti scientifici basati su quadri interpretativi dei fenomeni della donazione che fanno riferimento a contesti che sono molto cambiati.** Gli individui, le aziende, le fondazioni di oggi e i loro valori, la cultura, i comportamenti, sono ben differenti da quelli dei decenni scorsi e non sempre se ne tiene conto nello strutturare le indagini. Ad esempio poco sappiamo sulle reali motivazioni che spingono gli individui a donare in differenti contesti: la cultura, la beneficenza, la cura dei beni comuni, la cooperazione allo sviluppo, ecc. Insomma: di fronte ad una società complessa è necessario alzare la complessità scientifica delle ricerche.*

Spunti e suggerimenti operativi

1. **Istituire un programma nazionale di ricerca sul fundraising.** E' necessario istituire un programma nazionale di ricerca che coordini e indirizzi, verso obiettivi comuni, le attività di ricerca pubbliche e private allo scopo di disegnare un quadro complessivo della raccolta fondi in Italia che funga anche da base per un monitoraggio periodico, una sorta di osservatorio generale sulla raccolta fondi. Tale strumento potrebbe, peraltro, rappresentare una base dati essenziale affinché un'eventuale autorità garante possa svolgere in modo efficace il proprio lavoro.

In tal senso si potrebbe partire dall'attività di ricerca e censimento dell'ISTAT mettendo a sistema gli enti di ricerca che già hanno prodotto conoscenze in

materia e, soprattutto, il mondo delle organizzazioni non profit e dei professionisti del settore, anche istituendo un sistema coordinato di Knowledge management in grado di integrare le diverse forme e fonti di conoscenza.

2. **Creare delle piattaforme “open data” sui finanziamenti.** Le politiche di investimento europee e nazionali sui sistemi open data rappresentano una grande occasione per aumentare la trasparenza delle azioni amministrative e per adeguare il sistema di knowledge management di tutte le organizzazioni alla complessità dei contesti nei quali operano. Un sistema di open data sui finanziamenti pubblici, privati e filantropici legati alle politiche sociali e quindi alle organizzazioni che ne hanno beneficiato, potrebbe rappresentare un'importante base di conoscenze per meglio indirizzare le politiche di sviluppo dello stesso welfare, favorendo l'integrazione tra diversi fondi di natura pubblica, privata e filantropica ed eliminando inutili sovrapposizioni. Un sistema di open data potrebbe più facilmente mettere in relazione i finanziamenti con gli effetti e gli impatti dei progetti sostenuti, rappresentando un sistema democratico e trasparente di valutazione, a livello macro e a livello micro, degli investimenti sociali della pubblica amministrazione, così come dei donatori. Vi sono, peraltro, ingenti risorse europee che potrebbero essere utilizzate a tale scopo.
3. **Le organizzazioni e le loro associazioni di categoria dovrebbero incentivare la ricerca** sociologica, di psicologia sociale, antropologica oltre a quella strettamente economica e di mercato, nella consapevolezza che fenomeni complessi richiedano approcci realmente multidisciplinari, concentrandosi sulle motivazioni e i comportamenti donativi degli individui, delle aziende e delle fondazioni che spesso sfuggono agli impianti concettuali delle tradizionali ricerche di mercato.
4. **Colmare il gap esistente tra le rappresentazioni della realtà e la realtà operativa.** Quasi tutte le ricerche si basano su opinioni, che pur avendo un'enorme importanza, forniscono rappresentazioni della realtà che spesso sono virtuali rispetto al dato oggettivo. Questo principio vale ancora di più se pensiamo a indagini sui comportamenti donativi. Occorre integrare la ricerca e i sondaggi di opinioni con la ricerca sul reale fenomeno (quanto, come, per cosa, quando si dona e altri aspetti del genere). Un'integrazione tra le conoscenze oggettive delle organizzazioni sui propri donatori (e quindi ad un livello “micro”) e la indagine sulle opinioni di questi (in genere fatta sempre ad un livello “macro”) è assolutamente necessaria per limitare questo gap.

8 STABILIRE UN ADEGUATO SISTEMA DI CONTROLLO DELLA QUALITÀ E DEL RISPETTO DELLE REGOLE PER GARANTIRE UNA COMPETIZIONE LEALE E TRASPARENTE

*Lo sviluppo di un grande mercato della raccolta fondi, funzionale a rafforzare il welfare sociale e di comunità, **non può non essere basato anche su una chiara funzione di controllo** che stabilisca standard di qualità e pari opportunità per tutti gli operatori del mercato, guardando, al contempo, ai diritti di quei soggetti che nel mercato svolgono un ruolo di donatori e apportatori di risorse.*

L'attuale assenza di regole formali e comportamentali e la farraginosità delle regole emanate in vari provvedimenti (di cui abbiamo parlato in precedenza), il più delle volte, fanno apparire la raccolta fondi come una "jungla" inestricabile sia per i donatori che per molte organizzazioni di piccole dimensioni o non particolarmente strutturate.

Spunti e suggerimenti operativi

1. **Istituire un'Authority del fundraising** che possa garantire una sostanziale ter-

zietà rispetto allo Stato in tutte le sue funzioni politiche, istituzionali e amministrative, alle organizzazioni non profit e di altra natura che svolgono attività di raccolta fondi, prevedendo, comunque, il coinvolgimento di questi attori in una logica di parziale autogoverno e che funga da regolatore del mercato, liberandone al contempo tutte le potenzialità.

A tale proposito, sarebbe opportuno **lo studio di modelli e organismi presenti in altri Paesi** quali, ad esempio Il National Audit Office e l'Office for Civil Society (UK) o il Charity Watch e il Charity Navigator (USA). Appare, inoltre, opportuno che tale Authority stabilisca anche principi generali relativi alla comunicazione promozionale delle raccolte fondi guardando anche ai diritti di reputazione e di immagine dei beneficiari oggetto delle raccolte fondi, come nel caso di categorie svantaggiate o dei paesi in via di sviluppo.

2. Tale Authority dovrebbe garantire le seguenti funzioni:

- **controllo** sugli standard di qualità e quindi promozione della qualità delle raccolte fondi;
- **tutela dei diritti** dei donatori e dei soggetti coinvolti nelle campagne di raccolta fondi;
- **semplificazione** tecnica e procedurale delle raccolte fondi;
- **standardizzazione** delle regole settoriali prodotte dalla amministrazione pubblica e dalle autorità in materia di fisco e tributi relativamente ai differenti settori di intervento, e garanzia di coerenza con i principi generali;
- **repressione di forme di concorrenza sleale** sul mercato ed eliminazione di aspetti che possano creare barriere e ostacoli di accesso per alcune categorie di soggetti;
- **sanzione** di chi non rispetta le regole;
- funzione di “giudice di pace” nella **risoluzione di controversie**.

Nell'ambito delle funzioni di tale Authority potrebbero rientrare anche funzioni di controllo e monitoraggio di tutte quelle regole e codici di comportamento che possono scaturire dai principi menzionati in questo Manifesto, come nel caso del rispetto delle regole di accesso al servizio radiotelevisivo pubblico, o i tempi di erogazione dei contributi maturati con il 5 per mille, ecc.

9 VALORIZZARE LA DIMENSIONE LOCALE E IL RADICAMENTO TERRITORIALE DEL NON PROFIT E DEI BENI COMUNI

*L'Italia, nel bene e nel male, ha sempre conferito una grande importanza alla dimensione locale e all'identità delle singole comunità. Questo tratto distintivo si riflette anche nel mondo non profit **dove più dell'80% delle organizzazioni è di piccole e medie dimensioni** o, comunque, pur essendo organizzazioni dotate di strutture e risorse rilevanti, **vivono esclusivamente in una dimensione strettamente locale**. Pensiamo in particolare alle cooperative sociali che contribuiscono in modo sostanziale a garantire, nonostante la grave crisi della finanza pubblica che le ha colpite in modo molto significativo, il mantenimento di livelli minimi di welfare per soggetti svantaggiati e per l'intera comunità.*

***Lo stesso discorso va fatto per i servizi e le istituzioni** culturali, socio-assistenziali, educativi, giovanili che si iscrivono principalmente nell'ambito del welfare locale e di comunità e del rapporto tra enti locali e cittadini.*

*Questo patrimonio inestimabile d'impegno sociale e culturale **rischia però di avere un ruolo troppo marginale sui mercati del fundraising** che spesso sono guidati principalmente dalle dinamiche della fama, della forza del marchio, della pubblicità commerciale, dei casi emergenziali o da tematiche che destano una più facile attenzione da parte del largo pubblico.*

*Tali dinamiche, peraltro, **non favoriscono neanche il ruolo filantropico di realtà imprenditoriali piccole e fortemente localizzate**, che difficilmente*

possono guardare a modelli di responsabilità sociale d'impresa e di filantropia tipica di grandi aziende.

*Abbiamo quindi una grande opportunità di **creare un legame più stretto tra soggetti finanziatori e organizzazioni che fanno fundraising che operano entrambi nella dimensione locale** anche guardando agli enti locali come un possibile “hub” che favorisca e coordini una partnership e il matching tra domanda e offerta.*

*Fatto salvo il ruolo fondamentale svolto in tal senso dalle Fondazioni di origine bancaria e di altra natura, e soprattutto dalle fondazioni di comunità dotate di programmi di fundraising, **manca una strategia comune che sia in grado di tutelare questo patrimonio, non certo garantendo ad esso un finanziamento sicuro** (che è un principio contrario a quello del fundraising), **ma favorendo lo sviluppo di mercati locali** della raccolta fondi. Il rischio è che il vantaggio di una crescita del fundraising porti relativamente pochi frutti proprio alla dimensione locale del welfare, che in questa fase è messa a durissima prova.*

Spunti e suggerimenti operativi

1. Promuovere programmi e iniziative di comunicazione sociale e di raccolta fondi **sulle reti regionali del servizio radiotelevisivo pubblico** da dedicare alle realtà locali.
2. **Prevedere la possibilità di accedere al 5 per mille come rete territoriale** (insieme di soggetti non profit, pubblici e privati) costituita per un progetto legato ai beni comuni (ad esempio: la realizzazione del Centro polivalente culturale “Multiplo” di Cavriago, oppure il progetto di restauro e cura del Portico di San Luca di Bologna, oppure il progetto apertura della Scuola al territorio con la istituzione di servizi di informazione, formazione, segretariato sociale alla comunità, ecc.), recuperando così in modo positivo la possibilità per i Comuni di utilizzare il 5 per mille. Si tenga conto che la capacità di raccolta dei Comuni fino ad oggi è stata veramente irrisoria.

3. **Prevedere, da parte degli enti locali, sistemi incentivanti e premianti** per aziende locali che pratichino investimenti sociali e filantropia verso i cosiddetti beni comuni.
4. **Costituire funzioni e uffici di fundraising presso gli enti locali** che integrino le donazioni in un'ottica di ridefinizione della finanza locale, prevedendo anche sistemi incentivanti e premianti per cittadini che contribuiscano con liberalità al sostegno dei beni comuni.
5. In merito alla possibilità già da adesso o nel prossimo futuro per gli enti di natura pubblica di fare fundraising, prevedere che nei Comuni, **nei servizi pubblici e nelle istituzioni culturali venga incaricato personale che si occupi del fundraising e che venga adeguatamente formato**. Ad esempio, nel caso dell'Art bonus, questo potrebbe portare in tempi molto rapidi ad aumentare drasticamente la capacità di raccolta a favore delle istituzioni culturali pubbliche. Sono, infatti, ancora molto poche le istituzioni che stanno operando in modo sistematico e professionale per utilizzare tale strumento.

AFFINCHÉ NON RIMANGA SOLO UN SOGNO O UN'INTENZIONE (Appello ai lettori)

La Scuola di Roma Fund-raising.it chiede a tutti i destinatari pubblici, privati e non profit di questo Manifesto e a tutti i fundraiser di scaricarlo da internet (è libero e gratuito), di leggerlo attentamente e, se sono d'accordo, di:

- **domandarsi cosa possono fare da subito** per rendere concreti i 9 principi illustrati (non ci sono altre vie per realizzare il cambiamento);
- **comunicare alla Scuola suggerimenti, correzioni, osservazioni, aggiunte** affinché il Manifesto cresca e si arricchisca (Non è escluso che a cadenza annuale la Scuola ne pubblichi aggiornamenti);
- **manifestare alla Scuola di Roma Fund-raising.it il proprio interesse a collaborare per la sua diffusione e implementazione;**
- **diventare ambasciatori del Manifesto**, diffondendolo a quanti più soggetti possibile si pensa possano essere interessati, magari segnalandolo sui propri siti e mezzi di comunicazione. Basta fornire loro l'indirizzo dove poter scaricare la versione in pdf qui: <http://www.scuolafundraising.it/ricerca-e-sviluppo/donare-di-piu-e-meglio/>
- Il Manifesto è di dominio pubblico, può essere utilizzato da chiunque a patto che citi la fonte di ciò che vi è scritto. La Scuola chiede solo di rimanere in contatto con chi lo scarica fornendo pochi dati che verranno utilizzati nel rispetto delle leggi vigenti in materia di privacy
- **Organizzare momenti pubblici di presentazione del Manifesto** (noi siamo a disposizione!)

Da subito il nostro sincero “Grazie!” se farete una o più di queste cose.

Per quanto ci riguarda, pensiamo di organizzare:

- ***incontri con gli interlocutori** che riteniamo essenziali per far crescere il fundraising **per dare vita insieme a iniziative** che traducano in azioni e programmi concreti i principi del manifesto;*
- ***incontri pubblici per portare alle “radici dell’erba” della nostra comunità il Manifesto** accogliendo nuovi spunti e stimoli e arricchendolo come patrimonio di tutta la comunità;*
- *se ci riusciamo e se troviamo compagni di strada che ci sostengano, **daremo vita ad un Osservatorio che monitorizzi lo stato dell’arte del fundraising in Italia** con un suo sito o analogo spazio on line che possa mantenere vivo lo scambio tra tutti gli interessati sui temi del Manifesto.*

**QUESTO MANIFESTO E' STATO
REALIZZATO E SARA' DIFFUSO
GRAZIE AL SOSTEGNO DI:**



**COMUNICAZIONE, ADVERTISING,
WEB E PUBLISHING.
STUDIO E REALIZZAZIONE DI
PRODOTTI CARTACEI E WEB**

Via Giuseppe Rosaccio 6 - 00156 Roma -
T. +39 06.4066184
<http://www.dunnop.it/>

**QUESTO MANIFESTO E' STATO
REALIZZATO E SARA' DIFFUSO
GRAZIE AL SOSTEGNO DI:**



**Dal 1996 software e servizi per il non profit
Per essere più vicini alle esigenze dei nostri clienti ora ci siamo
fatti in quattro**



Bologna: +39 051 6320274

Roma: +39 06 83394052

Milano: +39 02 40043542

<http://www.mydonor.org>

Per noi il **fundraising** non è solo un insieme di tecniche ma è una **strategia per rendere sostenibili progetti sociali**. Se cresce il fundraising, cresce la capacità di garantire lo sviluppo sociale nel nostro Paese. **Il fundraising non è beneficenza** e non è più un mero correttivo alla carenza di risorse pubbliche per il *welfare*. Oggi è strumento indispensabile per la sostenibilità del *welfare*. Il ruolo della Scuola di Roma Fund-raising.it è quello di contribuire ad affermare questo nuovo modo di intendere il fundraising.

La nostra missione è **affiancare gli attori dello sviluppo sociale** (non profit, servizi alla collettività, fondazioni filantropiche, aziende socialmente responsabili), nella difficile opera di rendere sostenibili i loro progetti fornendo loro **formazione, assistenza e conoscenze sul fundraising**.

Via Virginia Agnelli, 21 – 00151 ROMA
tel 06 6570057 - info@scuolafundraising.it
www.scuolafundraising.it - www.blogfundraising.it - www.biblioraising.it
Facebook: Scuola di Roma Fund-raising.it
Twitter: @fundraisingroma



Con il contributo di



mydonor®
empowered non profit solutions