

UNA RACCOLTA INDISPENSABILE

te", il completamento e la resa funzionale in brevissimo tempo del nuovo Centro.

Un'altra iniziativa vincente è quella della CBM Italia, che da 5 anni si fa promotrice di una campagna di comunicazione e di raccolta fondi, basata sull'invio di un messaggio cartaceo a centinaia di migliaia di italiani. «Questo tubetto vuoto ha salvato la vista a un bambino!» si ricorda nel volantino spedito, nel quale poi si spiega che, per trattare e proteggere dalla cecità una persona affetta da tracoma, una patologia che colpisce soprattutto le popolazioni delle zone aride e povere del pianeta, bastano pochi euro. La trovata della confezione vuota del medicinale usato per curare la malattia ha un forte impatto mediatico: con questa campagna nel 2003 la CBM Italia ha sostenuto circa 60 progetti nel mondo.

Nonostante la comunicazione nel campo del non profit sia molto migliorata negli ultimi anni, ancora molto resta da fare. Fondamentalmente, sono 3 i punti che chi lavora nel terzo settore in sanità deve tenere a mente affinché essa continui a migliorare:

- 1) ricordare che gli interlocutori privilegiati restano i pazienti e l'opinione pubblica;
- 2) non tralasciare, tuttavia, di informare i media, in primo luogo quelli più interessati al problema (riviste e trasmissioni radiotelevisive specializzate);
- 3) rivolgersi, contemporaneamente, a tutti i media, avendo l'accortezza di comprendere le logiche di un quotidiano o di un settimanale, che pongono in primo piano la notizia. Pertanto, dare l'informazione già "tagliata" a seconda delle esigenze della stampa laica. **R**

Perché il fund raising si sviluppi appieno anche nel nostro Paese, dove tale sistema di raccolta fondi potrebbe colmare efficacemente la scarsità delle risorse disponibili, è necessario attuare una politica fiscale incentivante e severe normative di controllo

Valerio Melandri,
Francesco Santini

È noto che il sistema di gestione degli enti non profit prevede un duplice circuito. Mentre in un'azienda profit le entrate derivano dai pagamenti dei clienti volti a coprire i costi e a remunerare i fattori produttivi, in quella non profit spesso al soggetto fruitore del servizio non è richiesto di pagare un valore equivalente al costo di produzione dello stesso. Le uscite e le spese devono quindi essere coperte con entrate e ricavi non connessi al circuito di produzione dei servizi, ma



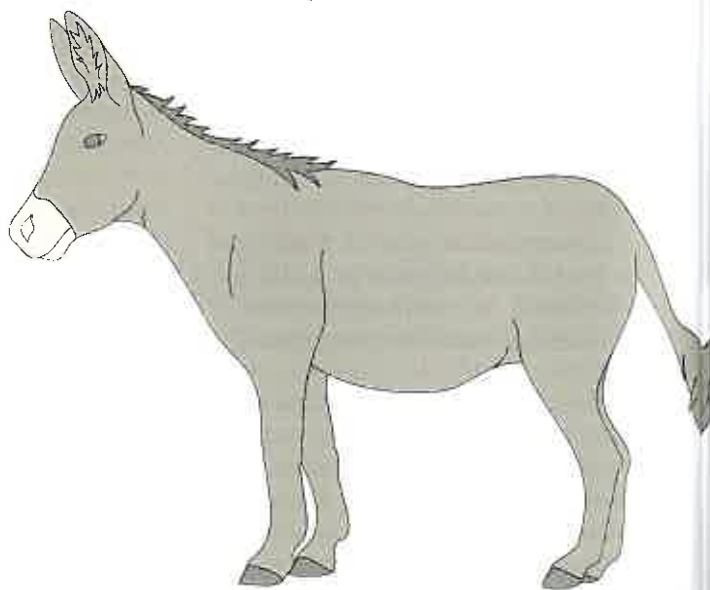
provenienti da altre fonti di finanziamento a fondo perduto necessariamente gratuite. Il fund raising può essere utile per risolvere questo disavanzo.

Con fund raising si intende ogni forma o tecnica di raccolta di fondi devoluti da donatori o da elargitori che si aspettano non un beneficio diretto ma che tali contributi siano utilizzati per le finalità richieste. Più volte è stato sostenuto che il fund raising esiste laddove lo scambio generato soddisfa il principio di reciprocità: ciò significa che il donatore devolve risorse e l'organizzazione non profit restituisce non un bene equivalente ma solo uno relazionale (ringraziamento, amicizia, appartenenza) unito, a volte, a un bene materiale di valore simbolico (tessera associativa, attestato, qualche forma di notorietà indiretta). Gli stessi concetti si ritrovano in parte nella seguente testimonianza: «Non credo che lo scopo di tutte le aziende non profit sia quello di "fare la carità", cioè non credo nell'idea di filantropia, ma in quella di autoprotezione dalle emozioni. Guardare negli occhi una persona povera è difficile, perché ognuno di noi ha una coscienza. Toccare la mano del mendicante, incontrare il suo sguardo, crea un collegamento, [...] firmare un assegno per qualche azienda non profit non crea questo collegamento e con le loro sollecitazioni e pubblicità queste organizzazioni sono lì per dirti: inviaci una donazione e noi faremo questa difficile esperienza al posto tuo» (Kozol J. *Amazing grace: the lives of children and the conscience of a nation*. Crown Publishers, New York 1995). In fondo le tecniche, le strategie e i mezzi di raccolta fondi nascono in risposta a questa dichiarazione, come

anche dall'esperienza di uno dei principali esponenti al mondo di questa disciplina, Henry Rosso, che afferma che il fund raising è «insegnare agli altri la gioia di donare».

Gli strumenti di fund raising possono essere i più diversi: dall'invio di richieste porta a porta, via posta o attraverso la rete telematica, alle chiamate telefoniche, ai messaggi televisivi, alla pubblicità su altri mezzi di comunicazione, all'organizzazione di eventi speciali (cene, concerti, ecc.) e di lotterie, alla vendita di beni a prezzi superiori al loro costo e alla raccolta di fondi per mezzo di carte di credito. Queste modalità di raccolta comportano costi per il personale impiegato, nonché spese connesse all'utilizzo dei diversi strumenti usati per contattare soggetti esterni. Altri costi sono legati all'esigenza, una volta ottenuto un contributo, di assicurarsene ancora in seguito, quindi alla necessità di instaurare rapporti stabili con il potenziale donatore, tenendolo informato delle attività svolte.

Oggi, per le aziende non profit italiane il fund raising sta diventando sempre più essenziale, a causa della competitività e della scarsità di risorse disponibili, ridotte non in termini assoluti ma in confronto al numero delle richieste. La capacità di sopravvivenza di un'organizzazione non profit e la possibilità di sviluppo dei suoi programmi dipendono dall'abilità nel trovare fonti di finanziamento e nel legarle il più possibile stabilmente alle sue iniziative. Attualmente anche nel nostro Paese si sta affermando il cosiddetto fund raising scientifico, che ha caratterizzato l'attività filantropica degli industriali statunitensi dei primi anni del secolo scorso - quali Andrew Carnegie e John D. Rockefeller - così come di quelli odierni - Bill Gates nel febbraio 2002 ha fatto la più ingente donazione di tutti i tempi, pari a 27 milioni di euro, circa un quarto del suo patrimonio personale, nel settore della sindrome da immunodeficienza acquisita - i quali hanno creato fondazioni



allo scopo di erogare finanziamenti alla ricerca scientifica in modo organizzato. Per ottenere tali contributi le aziende non profit hanno avuto bisogno di qualcuno che si occupasse di reperirli in modo professionale: si è così delineata la figura del fundraiser, ossia colui che si dedica esclusivamente e in modo retribuito ad "acquisire donazioni da privati". Il fundraiser sta oggi diventando una figura sempre più importante in quanto, essendo più difficile accedere a fondi pubblici, si rende necessario attivare e rafforzare i rapporti tra organizzazioni non profit e privati, intesi sia come singoli cittadini sia come realtà imprenditoriali.

A differenza della realtà statunitense, quella italiana non consente un pieno sviluppo delle potenzialità del mercato della raccolta fondi a causa di due fattori. Prima di tutto la normativa fiscale statunitense penalizza fortemente chi trasferisce il patrimonio agli eredi, incentivando

così il donatario a trovare altre modalità fiscalmente vantaggiose di devoluzione del suo patrimonio - come creare fondi all'interno di una community foundation o realizzare una fondazione ex novo (Marchettini S. Fondazioni, la colpa di aver applicato le leggi. *Il Sole 24 ore*, 18/06/2002). In Italia viceversa è vigente una legge che detassa le eredità anche sopra 50.000 euro, dunque non vi è nessun incentivo a donare parte del proprio patrimonio a scopi filantropici (circolare della "Legge dei 100 giorni", Legge 383 del 18 ottobre 2001).

In secondo luogo vi è una bassa deducibilità fiscale delle donazioni effettuate dal cittadino o dall'impresa: si pensi che per le aziende italiane si arriva solamente al 2% del reddito imponibile, mentre in Europa la media è del 10% (fa eccezione la Gran Bretagna in cui non ci sono limitazioni), con punte del 25% in Portogallo.

Negli Stati Uniti non c'è invece alcun tetto sulle esenzioni fiscali delle donazioni.

Nonostante una politica tributaria disincentivante già nel 2001 un'azienda italiana su due ha scelto di investire in solidarietà, per un impegno sociale complessivo di 1.600 miliardi di vecchie lire (Bonacina R. Donazioni: in Italia la deducibilità più bassa di Europa. *VITA non profit magazine*, 18/03/2002) ed è in corso la campagna "+Dai-Versi", lanciata da *VITA non profit magazine*, che si pone l'obiettivo di aumentare la deducibilità fiscale in modo da dare una spinta propulsiva alle donazioni.

Nel nostro Paese non esiste una legislazione sul fund raising e, come si è detto, non c'è una buona legge sulle esenzioni fiscali delle donazioni alle aziende non profit. È il caso, si potrebbe dire, degli asini di Buridano che, legati per la coda e ciascuno con davanti una montagna di fieno, per non volere - o non riuscire - a collaborare pienamente morirono di fame. Il mondo non profit da una parte e l'amministrazione finanziaria dall'altra continuano a battersi e rischiano di "morire di fame". Occorrerebbe che uno dei due facesse un passo di fiducia nei confronti dell'altro. Dato che non è immaginabile che sia l'amministrazione finanziaria a farlo, toccherebbe al mondo non profit, rendendo sua, per esempio, una proposta di legge di regolamentazione del terzo settore fortemente restrittiva e di controllo nei confronti delle sue attività. Infatti, fino a che non si sarà proceduto a una "pulizia" del terzo settore, non sarà possibile avviare una profonda revisione del sistema degli incentivi della raccolta fondi. Forse il pieno sviluppo del fund raising in Italia dipende anche da questo. **R**

