

# **RICERCA COMPARATIVA: IL FUND E PEOPLE RAISING POLITICO IN ITALIA, STATI UNITI D'AMERICA E REGNO UNITO**

(Ricerca completata in data 01/12/2010)

di Raffaele Picilli  
con la collaborazione di Flavio Giordano

*abstract*

Il fund raising è un insieme di tecniche e di principi che servono alle organizzazioni non profit (dalle associazioni di volontariato alle ONG, dalle università alle cooperative sociali) per reperire risorse economiche da utilizzare per finanziare le proprie attività istituzionali.

In Italia, l'utilizzo delle tecniche di fund e people raising è ormai abbastanza diffuso. Ne fanno maggiormente uso le organizzazioni di volontariato e in maniera residua altri soggetti Non Profit quali per esempio: Ospedali, Università, Musei, Scuole.

Il fund e people raising politico rappresentano una novità in Italia. A oggi è poco conosciuto e ancor meno utilizzato.

Il tema di questa ricerca è stata la comparazione dell'utilizzo di tecniche di fund raising da parte dei partiti politici operanti sui territori di Italia, Stati Uniti d'America e Regno Unito di Gran Bretagna e Irlanda del Nord, utilizzando come strumento primario di analisi, i siti web dei partiti o dei movimenti politici.

Per l'area Italiana è stata considerata una popolazione di 18 partiti politici (Partito Democratico, Sinistra Ecologia e Libertà, Lega Nord, Movimento per le Autonomie, Partito Radicale, Federazione dei Verdi, La Destra, Partito Liberale Italiano, Unione di Centro, Popolo della Libertà, Rifondazione Comunista, Comunisti Italiani, Movimento a 5 stelle, Partito Repubblicano, Movimento Noi Sud, Italia dei Valori, Democrazia Cristiana, Partito Socialista Italiano), 4 per quella degli Stati Uniti (Democratic Party, Republican Party, Green Party, Libertarian Party) e 3 per il Regno Unito. (Labour Party, Conservative Party, Liberal Democratic Party).

Alcune brevi considerazioni:

**Punto primo.** Va detto che in Italia esiste il c.d. "rimborso elettorale" (legge 515/1993) e che quindi, i Partiti, ricevono congrue somme di denaro per le spese effettuate durante le campagne elettorali. Il "rimborso" non è calcolato sulle spese realmente sostenute ma su percentuali diverse che lo rendono un'ottima fonte di introiti aggiuntivi. Questo fenomeno rappresenta in Italia sicuramente uno dei freni alle donazioni. Il cittadino non sente la necessità o il dovere di sostenere un partito perché lo fa già, indirettamente, pagando le tasse.

Un **secondo punto** importante è il legame tra partito politico e programma politico. Il

cittadino è disposto a sostenere progetti concreti che oltre ad essere annunciati devono essere anche poi realizzati. Quando un programma politico non è stilato in maniera chiara, è molto generico o non viene portato a termine, naturalmente si perde la fiducia del cittadino e quindi, quella del sostenitore.

**Terzo punto.** I partiti che potrebbero più facilmente fare fund raising sono quelli che hanno una forte connotazione tra simbolo ed elettorato. L'elettore quando è anche un militante del partito potrebbe, se ben motivato, sostenere economicamente progetti e campagne politiche con obiettivi precisi. Al contrario, spesso, la partecipazione si limita al voto anche perché nessuno offre misure alternative di partecipazione attiva.

**Quarto punto.** Il cittadino-elettore, non potendo decidere il proprio candidato (a seguito dell'attuale legge elettorale), perde il senso dell'appartenenza e si allontana. Il cittadino non viene fidelizzato.

**Quinto punto.** Così come si chiede alle associazioni di volontariato di rendicontare, annualmente, attraverso i c.d. bilanci di missione, le spese effettuate e il proprio operato, così dovrebbero fare anche i partiti politici. La trasparenza aumenta il grado di fiducia e la partecipazione.

Nella raccolta dei dati che compongono questa ricerca, non si è potuto fare a meno di notare la scarsa attenzione che i partiti politici italiani, attualmente, riservano al Fund Raising. Dopo aver preso atto del dato che vede meno della metà dei partiti presi in considerazione fare una qualsivoglia attività di raccolta fondi, si deve annotare che poco di quello che viene realizzato in materia, è realizzato con metodologia.

Sui siti web ufficiali, i *link* che dovrebbero guidare il navigatore verso la donazione di fondi (o di beni) sono spesso defilati, quasi mai nella parte alta della pagina o quantomeno ben messi in evidenza.

In alcuni casi la donazione è resa addirittura difficoltosa dall'utilizzo di strumenti non alla portata di tutti, ad esempio, nel caso del Movimento per le Autonomie, l'unico mezzo di donazione previsto è il bonifico bancario, con conseguente esclusione dalla donazione di diverse fasce di potenziali donatori che preferiscono altri sistemi di versamento.

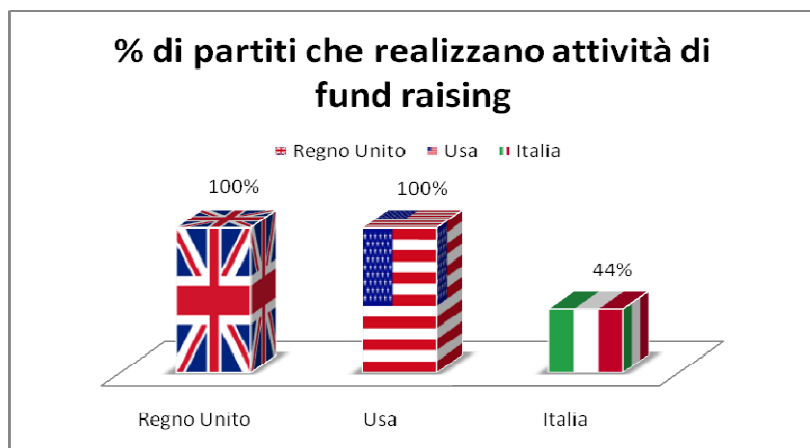
Di recente il Partito Democratico ha deciso di affidare le proprie attività di raccolta fondi a un fundraiser, con conseguente ammodernamento della sezione donazioni del sito ufficiale.

## Alcuni dati analizzati

### Partiti che utilizzano le tecniche di fund raising

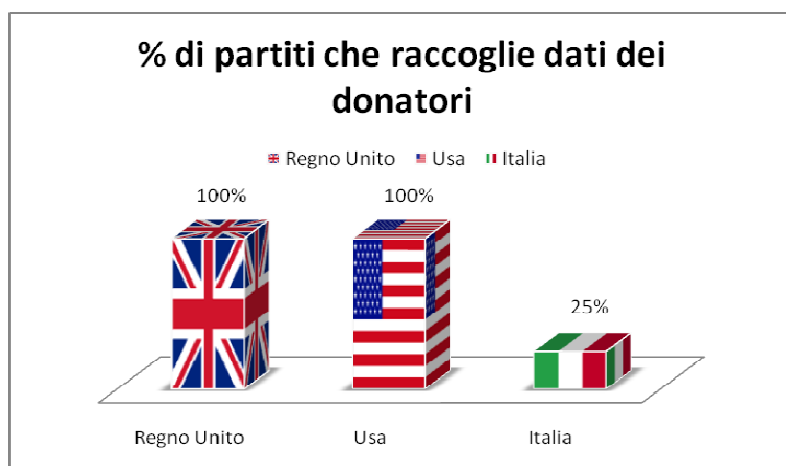
4

Il primo dato che è stato analizzato riguarda quanti partiti, sul totale delle 3 popolazioni, metta in atto strategie di fund raising per finanziare le proprie attività.



### Raccolta dati dei sostenitori

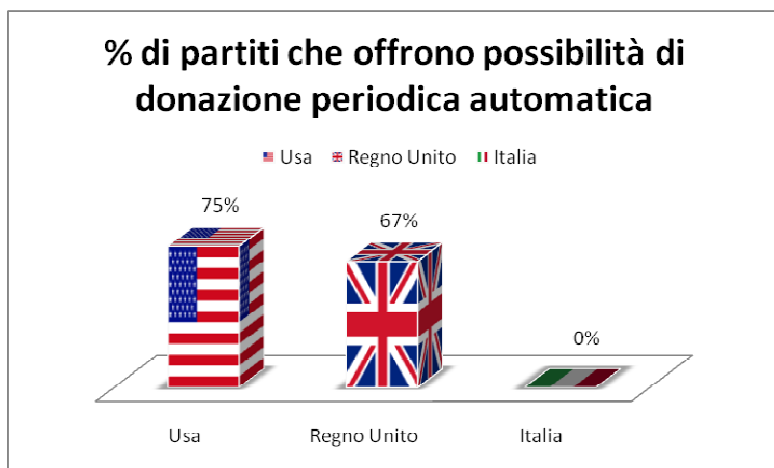
Circa le modalità con le quali queste attività di fund raising vengono realizzate, c'è un dato che emerge subito in modo evidente, e cioè che la percentuale di partiti che sono soliti raccogliere i dati anagrafici dei loro donatori è molto bassa. Il grafico seguente mostra come in Italia ciò sia realizzato soltanto dal 25% dei partiti che attuano raccolte di fondi, mentre negli Stati Uniti d'America e nel Regno Unito ancora una volta dal 100%.



## Donazione periodica

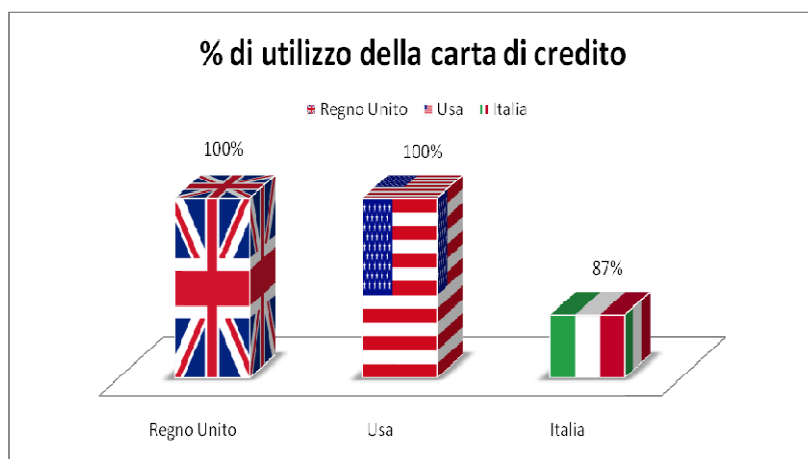
Lo scarso impegno italiano alla fidelizzazione del donatore emerge anche dal prossimo grafico che ci indica come in Italia nessun partito permetta a un donatore di settare una donazione periodica automatica direttamente dal proprio sito web ufficiale. Questo strumento è invece molto utilizzato negli Stati Uniti e nel Regno Unito per il 75% e il 67% .

5



## Utilizzo della carta di credito per raccogliere donazioni

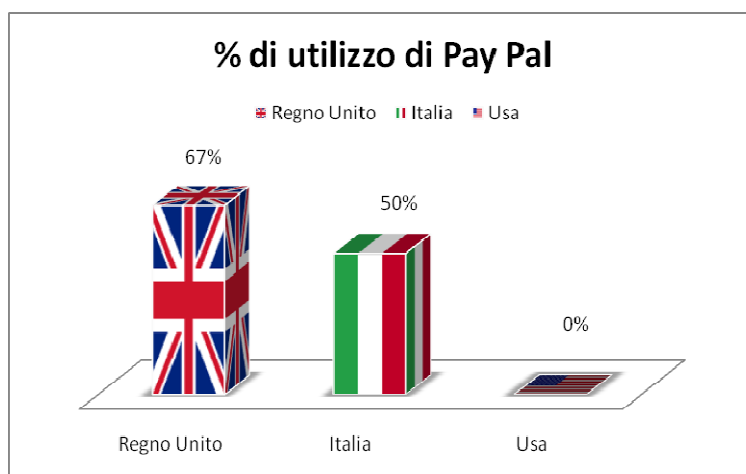
Il metodo più comune e di più semplice utilizzo per donare soldi ai partiti si dimostra invece essere quello dell'uso della carta di credito/debito, strumento utilizzato dalla totalità dei partiti negli Stati Uniti d'America e Regno Unito e dall'87% di quelli Italiani.



## Utilizzo del sistema di raccolta Pay Pal

6

Risulta, invece, non diffuso negli Stati Uniti l'utilizzo del sistema Pay Pal, il circuito per i pagamenti online che permette di inviare e ricevere pagamenti, utilizzando semplicemente la propria e-mail.



## Vendita on line di gadget per i propri sostenitori

E' invece molto comune negli Stati Uniti l'avere uno *shop online* dove poter acquistare dei gadget con il logo del partito.

In Italia la diffusione dei gadget di partito è appena all'inizio, **Lega Nord** e **Partito Democratico** hanno da poco inaugurato i loro *shop*.



## Fare volontariato all'interno dei Partiti Politici

Dove la realtà italiana è realmente indietro rispetto alle altre situazioni analizzate è nel campo del volontariato politico (c.d. *people raising*). Sono, infatti, soltanto 2 su 18 i partiti (per questa rilevazione è stato considerato l'intera popolazione e non soltanto quella relativa ai partiti che realizzano attività di fund raising) che offrono ai loro sostenitori la possibilità di impiegare il proprio tempo impegnandosi come volontari.

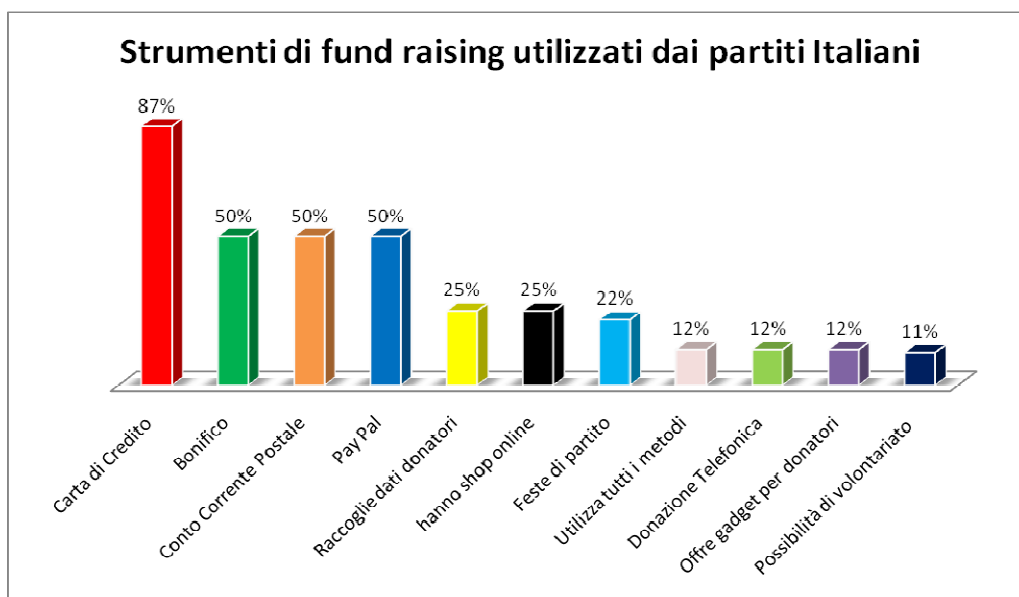
7



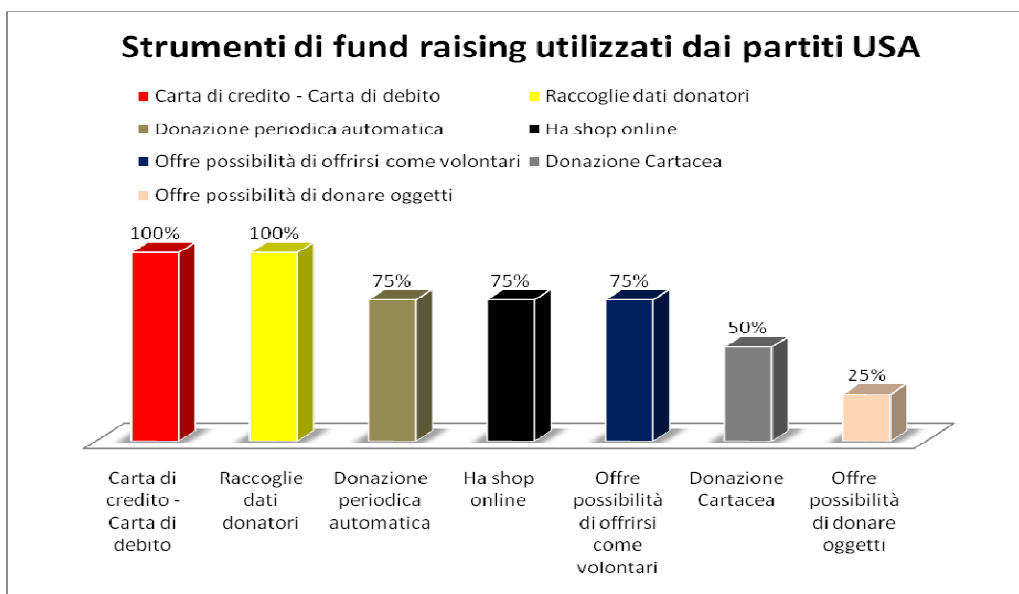
## Grafici riepilogativi

I grafici che seguono indicano le percentuali di utilizzo degli strumenti e delle tecniche di fund raising relativamente alla singola nazione considerata.

### ITALIA

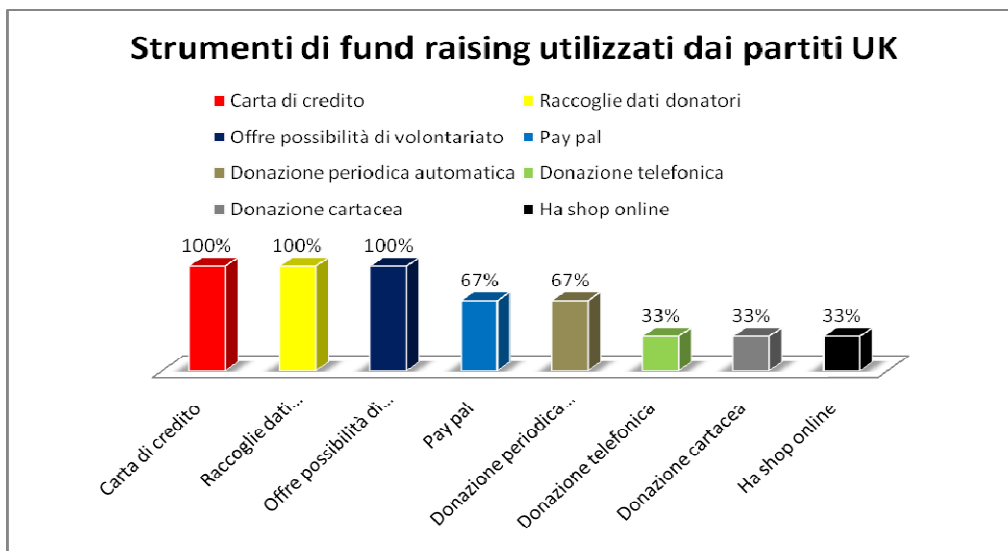


### STATI UNITI





## REGNO UNITO



Il **Centro Studi sul Non profit** è un'organizzazione senza fini di lucro nata all'inizio del 2010. Le attività principali sono lo studio e la ricerca in ambito Non Profit. I professionisti che collaborano alle attività del Centro lo fanno a titolo gratuito. Le attività di ricerca sono finanziate da privati.

email: [centrostudinonprofit@gmail.com](mailto:centrostudinonprofit@gmail.com)

**Raise the Wind** è un'agenzia specializzata in servizi per il Non Profit e per gli Enti Pubblici. Fornisce consulenza in fundraising, comunicazione e formazione. Dall'anno 2001, è attiva a Firenze, Roma e Salerno.

Fondata e diretta dal *fundraiser* Raffaele Picilli, l'agenzia costituisce alla prima e unica realtà del Sud d'Italia in grado di offrire servizi completi al Non Profit, in particolare, fundraising e people raising.

Raise the Wind, nei suoi primi nove anni di attività, ha formato più di 8500 operatori impegnati nel non profit e negli enti pubblici e ha offerto consulenze per oltre 8000 ore lavorative. Tra i clienti ci sono, oltre a numerose organizzazioni non profit, anche enti pubblici, aziende ospedaliere, università, cooperative sociali, fondazioni private e di erogazione e Centri Servizi al Volontariato.

Dal 2005, si occupa anche di elaborare ricerche sul fund raising e analisi comparative della raccolta fondi in Italia e all'estero. Dallo stesso anno, ospita tirocinanti e stagisti provenienti da scuole di formazione manageriale per il non profit e dalle università italiane.

Dal 2009 è attivo sul web un nuovo blog tematico dedicato ai *fundraiser* [www.beafundraiser.it](http://www.beafundraiser.it).

Dal 2010 Raise the Wind collabora attivamente alle ricerche del Centro Studi sul Non Profit.

Sede legale e amministrativa:

Via Valerio Laspro n°5  
84126 Salerno

Tel 089/2580827 r.a.

Fax 089/8422960

mob. 339/2510995

web site: [www.raisethewind.it](http://www.raisethewind.it)

blog: [www.beafundraiser.it](http://www.beafundraiser.it)

email: [info@raisethewind.it](mailto:info@raisethewind.it)