



Quinta ricerca comparativa

FUNDRAISING PER LA POLITICA IN ITALIA, REGNO UNITO E STATI UNITI D'AMERICA



di Raffaele Picilli, Marina Ripoli e Salvatore Di Falco

Anno 2016

ABSTRACT

a cura di

Centro Studi sul Non Profit



Raise the Wind

SERVIZI PER IL NON PROFIT, FORMAZIONE & FUND RAISING



COSTRUIAMO **CONSENSO**

in collaborazione con

COMPETERE

Policies for Sustainable Development

Introduzione

La politica italiana sta vivendo una fase di transizione che giungerà al suo termine nel 2017.

Si tratta del passaggio (**Legge 13/2014**) dal sistema di finanziamento pubblico dei partiti politici di tipo diretto a quello di tipo indiretto, basato su donazioni liberali con un tetto di 100.000 € annui per persone fisiche e giuridiche, agevolazioni fiscali al 26% per importi tra i 30 e 30.000 € annui e 2xmille dell'imposta sul reddito per i soggetti politici registrati nella seconda sezione del Registro Nazionale dei partiti politici.

La ricerca comparativa sul fundraising per la politica tra Italia, Regno Unito e Stati Uniti d'America – giunta alla sua **quinta edizione** – consente di monitorare la risposta dei partiti e movimenti italiani di fronte alla sfida della creazione di un sistema di autofinanziamento virtuoso e diffuso e di conseguenza la loro capacità di reimpostare organizzazioni, strategie comunicative e strumenti di marketing politico in funzione del *political fundraising*. Il tutto comparato agli scenari internazionali della raccolta fondi di tradizione anglosassone.

La nuova edizione della ricerca sottolinea in particolare un confronto tra i dati rilevati nel 2013 e quelli registrati nel 2016. Risulta infatti interessante raffrontare due periodi molto diversi tra loro. La rilevazione dell'ottobre 2013 risentiva già del clima anti-casta, era già legge il taglio del 50% che ridusse a 91 milioni di euro i contributi pubblici ai partiti (Legge 96/2012), ma da soli cinque mesi era iniziato l'iter di discussione in Parlamento del disegno di legge che avrebbe poi abolito il finanziamento diretto della politica. Con la ricerca 2016 siamo invece a due anni dal varo della legge e a poche settimane dallo scoccare del taglio definitivo dei rimborsi elettorali, taglio ad oggi già giunto al 75% dopo le riduzioni a colpi di 25% dei due anni precedenti.

Come è cambiato dunque l'approccio dei partiti e movimenti italiani verso le proprie modalità di autofinanziamento? Hanno scelto la strada del fundraising? Cosa è cambiato rispetto al 2013?

I risultati della ricerca 2016

L'edizione 2016 della ricerca ha registrato un leggero miglioramento e un aumento nelle percentuali di utilizzo delle tecniche di raccolta fondi rispetto alle precedenti rilevazioni, anche se resta ferma la scarsa adozione dei veri principi del fundraising.

La ricerca, conclusasi a settembre 2016, ha monitorato le attività di fundraising e people raising di diciassette partiti/movimenti politici italiani e ha rilevato un incremento della percentuale dei soggetti che adottano **almeno una tecnica di fundraising**, passata dal 45% del 2013 (anno precedente all'entrata in vigore della legge

sull'abolizione del finanziamento pubblico diretto) al 100% del 2016 (ultimo anno prima del taglio definitivo del finanziamento pubblico diretto).

Inoltre, è pari all'88% la percentuale di partiti e movimenti che quest'anno ha adottato due tecniche di raccolta fondi; al 59% la quota percentuale di chi ne ha utilizzati tre.

Come anticipato, questi dati non garantiscono che il fundraising sia stato realmente utilizzato.

Si è trattato principalmente di semplici raccolte fondi che non mirano alla periodicità delle donazioni né a creare un rapporto duraturo con il donatore.

Ad ogni modo, seppur con lentezza e senza una programmazione ad ampio raggio, i partiti e i movimenti politici, spinti e in qualche modo costretti dai tagli e dalle nuove regole imposte dalla Legge 13/2014, si stanno organizzando (a modo loro) per far fronte alla sfida del fundraising.

In primo luogo, va segnalato che rispetto al 2013 è **aumentata la percentuale di partiti/movimenti politici che raccoglie i dati dei propri donatori** passando dal 25 al 94%. La raccolta dati è infatti fondamentale per fidelizzare i donatori e trasformarli da occasionali a regolari. Un buon segnale verso un adeguato utilizzo delle tecniche di fundraising.

In secondo luogo, negli ultimi mesi abbiamo assistito ad un **alto grado di aggiornamento dei siti web** dei soggetti politici analizzati, siti che hanno migliorato o accolto nuove sezioni dedicate alla trasparenza, al 2xmille, al fundraising e al people raising.

Per quanto riguarda gli strumenti scelti per ricevere donazioni da parte dei sostenitori, sono il **bonifico bancario** (88%) e la **carta di credito**, prevalentemente su circuito paypal (82%) le modalità di pagamento più diffuse.

La proposta di donazione attraverso **bollettino di conto corrente postale** si attesta invece sul 47%, dato in controtendenza rispetto ai sistemi di raccolta fondi tradizionali. In un solo caso si evidenzia anche la modalità di donazione attraverso **SMS** con numero dedicato.

Notevole è stato l'incremento della **donazione suggerita** attraverso un apposito form che si attesta al 59%. Riscuotono invece poco successo tra i partiti le tecniche di fundraising di stampo tipicamente anglosassone come la **vendita di gadget** e lo **shop online** utilizzati soltanto dal 12% dei partiti/movimenti presi in esame.

Il 24% dei partiti presi in esame offre la possibilità di svolgere attività di **volontariato** organizzato: in lieve aumento rispetto al 2013 quando erano solo il 5%.

Nota dolente è la gestione dei sostenitori e gli strumenti di comunicazione utilizzati, la vera chiave di volta alla base del fundraising.

Focalizzandoci sull'online, nel 100% dei casi sono i **social network** (principalmente Facebook e Twitter) il mezzo più utilizzato dai partiti e dai movimenti politici analizzati per comunicare con i propri sostenitori.

Questo indica una generale assenza di personalizzazione nelle singole comunicazioni. Solo il 35% del campione dispone di **intranet, strumenti di comunicazione interna e community** ufficiali. Sui siti web dei soggetti politici analizzati solo il 47% offre la possibilità di iscriversi alla **newsletter** di partito e solo il 12% dispone di form in home page per l'iscrizione.

Naturalmente, va sottolineato che il fundraising online ha potenzialità illimitate, ma il suo uso deve essere adattato alla realtà. È giusto che venga usato come strumento addizionale ai classici, in quanto permette di migliorare le capacità in termini di raccolta fondi, ma di certo non sostituirà le altre strategie standard, riconosciute e collaudate nel fundraising offline.

Per quanto riguarda il **crowdfunding**, ad esempio, si tratta di uno strumento che ha senso se inserito in un programma completo di fundraising. Non basta come singola tecnica per fidelizzare i donatori, o meglio, per raggiungere tutti i donatori. Nonostante le buone dichiarazioni di intenti, solo il 7% dei partiti e movimenti analizzati fa ricorso propriamente al crowdfunding per il finanziamento di progetti e attività. Attualmente rimane una tecnica di fundraising utilizzata sporadicamente solo da alcuni movimenti o da politici a livello individuale.

Quando si parla di fundraising, non si possono trascurare i principi di trasparenza e rendicontazione. Il donatore quando dona una somma per sostenere un progetto elettorale, dovrebbe poterne seguire l'andamento e controllare le spese, l'uso che è stato fatto di quella donazione.

Il 94% dei partiti analizzati pubblica online il proprio **bilancio** (40% nel 2013). Il 100% del campione se si fa riferimento ai partiti iscritti nel registro nazionale. Il 47% del campione colloca in home page la sezione "trasparenza" all'interno della quale consultare i documenti di rendiconto. Solo il 6% consente di autorizzare la pubblicazione di nome, cognome e contributo del donatore.

L'obbligo di pubblicazione del bilancio online ha spinto in questi anni molti partiti - alcuni solo negli ultimi mesi - a rendere trasparenti i propri rendiconti. Rara è invece la pubblicazione di rendiconti parziali o a consuntivo delle raccolte fondi organizzate nell'ambito delle campagne elettorali.

Un discorso a parte merita infine lo strumento del **2xmille**, uno strumento di finanziamento pubblico indiretto sottoposto alla scelta e alla volontà dei cittadini, al quale possono accedere solo i partiti che rientrano nelle regole di iscrizione al registro nazionale.

Quindi prima di tutto non è un'opportunità di cui tutti possono usufruire. In secondo luogo, e questo vale per i partiti iscritti nel registro, vanno studiate campagne di comunicazione specifiche di informazione e di comunicazione non solo per il livello nazionale ma soprattutto per i livelli locali, le vere "armi" da impiegare per ottenere un risultato capillare.

Nel 2016 sono 21 i partiti che hanno avuto accesso allo strumento del 2xmille. Secondo la nostra indagine, il 94% ha attivato almeno un'iniziativa di comunicazione online o offline per informare e incoraggiare la destinazione del 2xmille a proprio favore, ma solo nel 41% dei casi è stato pubblicizzato in maniera efficace.

L'81% dei soggetti politici aventi diritto ha dedicato al 2xmille uno spazio in evidenza sull'home page del proprio sito web, il 71% ha dedicato una sezione ad hoc interna al sito dove vengono specificate le modalità di destinazione del 2xmille. Le modalità sono state diverse: non solo l'immagine del 730 precompilato con il codice di riferimento ma anche faq, video tutorial, possibilità di ricevere informazioni via email, via sms.

Nel confronto con Regno Unito e Stati Uniti d'America l'Italia appare ancora indietro.

In questi Paesi le tecniche di fundraising e people raising sono ormai consolidate da decenni e mantengono un trend in crescita, anche se lento. Il ricorso a più tecniche per organizzare raccolte di fondi è la prassi e il livello di risposta dei donatori è altissimo. Le elezioni presidenziali negli Stati Uniti sono l'esempio di quanto sia importante il fundraising.

Va però detto che, nei paesi anglosassoni, cultura e attitudine alla raccolta fondi sono molto diverse dall'Italia e quindi la comparazione non deve tener conto solo del grado d'uso delle tecniche.

Da noi puntare sul fundraising politico vuol dire dover scardinare le resistenze che gli Italiani nutrono verso il rapporto politica / denaro. Resistenze in gran parte dovute alle distorsioni del nostro sistema politico, agli scandali e alla poca trasparenza dei processi di finanziamento dei partiti. Parliamo però anche di resistenze culturali. Non siamo un Paese di cultura anglosassone, luterana. Consideriamo il denaro sempre come qualcosa di sordido o volgare. E perciò non viene riconosciuta la legittimità del connubio tra politica e denaro, che però è di fatto necessario e indissolubile.

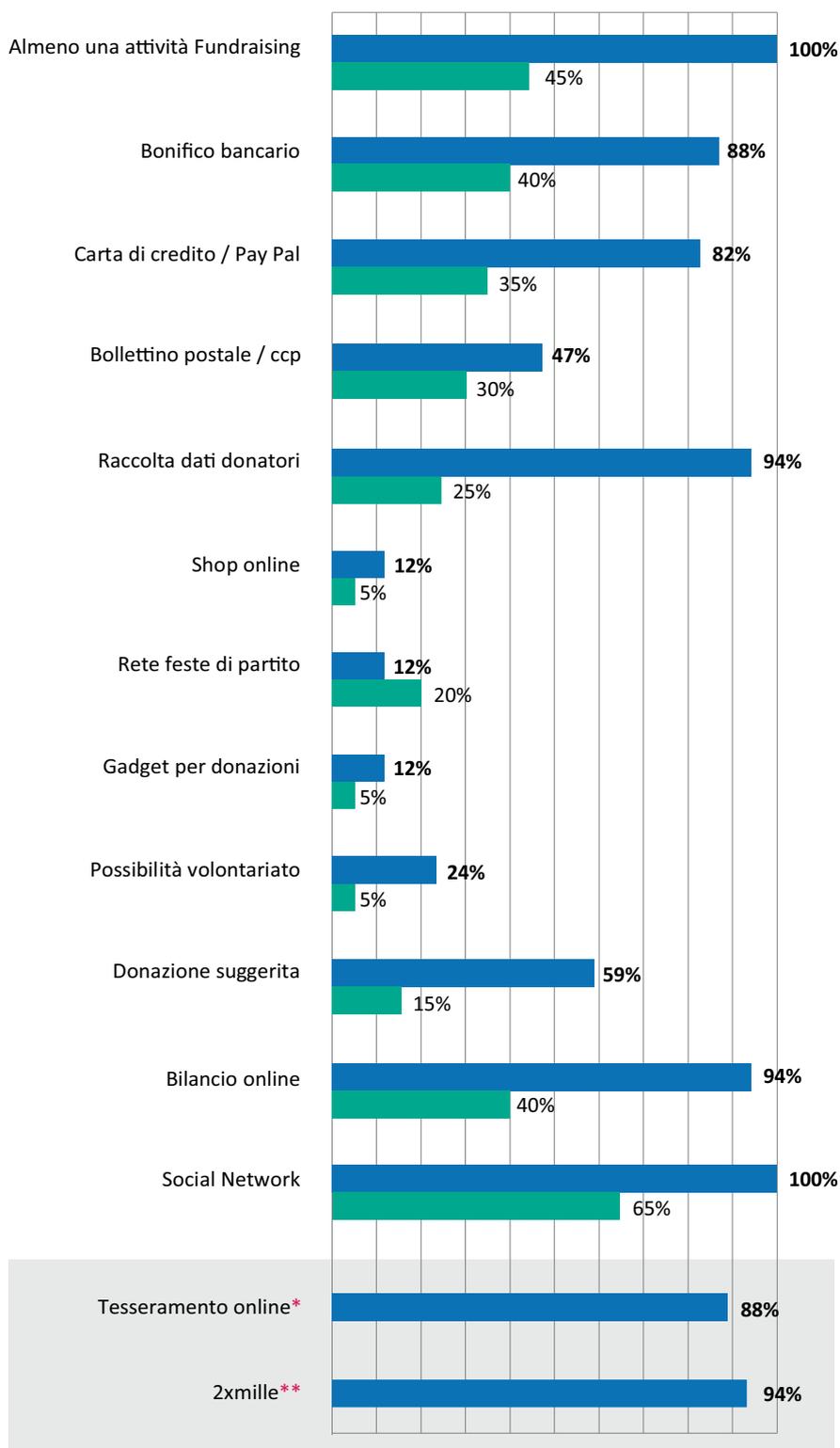
Il contesto in cui i partiti italiani si muovono è dunque più complesso. Inoltre, le ingenti contribuzioni di denaro pubblico finora ricevute hanno rappresentato una entrata tale per i partiti che non hanno ancora sentito l'esigenza di impegnarsi in veri e propri progetti di fundraising. Non vi è infatti una cultura adeguata del fundraising politico. In realtà si parla principalmente di raccolta fondi e i principi del fundraising sono raramente adottati in maniera corretta, efficace e professionale. Questo sta avvenendo a livello nazionale ma anche a livello regionale e locale. Sono pochi gli esempi di chi ha istituito o già aveva al suo interno un ufficio fundraising. Eppure gli strumenti da poter mettere in campo ci sono e potenzialmente sono validissimi.

Va poi ribadito che non bastano il fundraising online, le iniziative di crowdfunding, non basta l'organizzazione di una cena oppure qualche evento di raccolta saltuario e non inserito in una strategia di comunicazione politica più ampia.

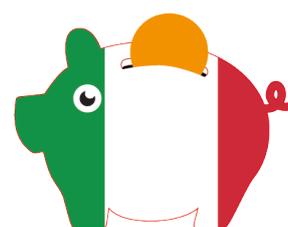
Il fundraising per la politica è una strada da percorrere per accrescere il capitale di risorse e di consenso di un soggetto politico in un'ottica integrata, relazionale e secondo opportune strategie di comunicazione politica. In questo senso, trasparenza, coerenza, accountability rappresentano i pilastri necessari di una comunicazione politica orientata al fundraising, intesa come formula di mobilitazione ri-costruttrice di fiducia.

La politica in Italia dovrebbe quindi avvicinarsi sempre di più al fundraising, perchè il suo fine non è ottenere la singola donazione, ma costruire il rapporto che nascerà con il sostenitore proprio dopo la prima donazione.

CONFRONTO TECNICHE DI FUNDRAISING ITALIA. ANNI 2016 VS 2013



CALA ALL'88% E POI AL 59% LA PERCENTUALE DI CHI HA ADOTTATO RISPETTIVAMENTE ALMENO DUE O TRE TECNICHE.

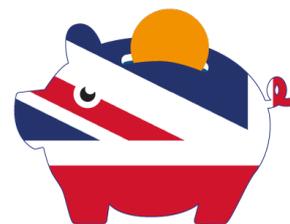
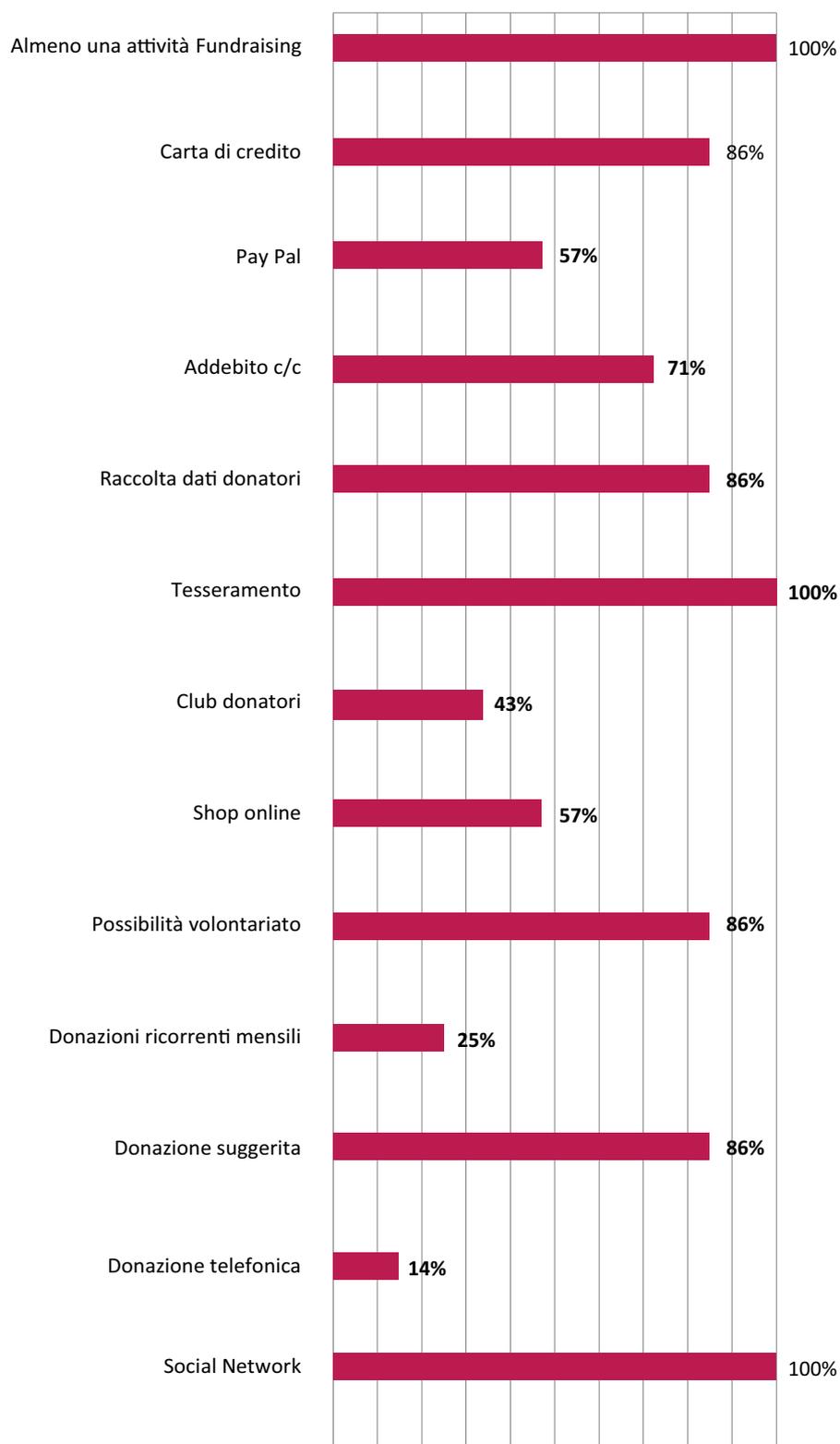


SOLO IL 41% PUBBLICIZZA IN MODO EFFICACE IL 2XMILLE

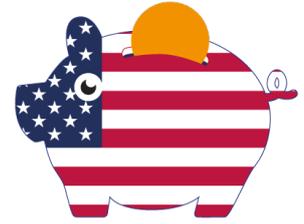
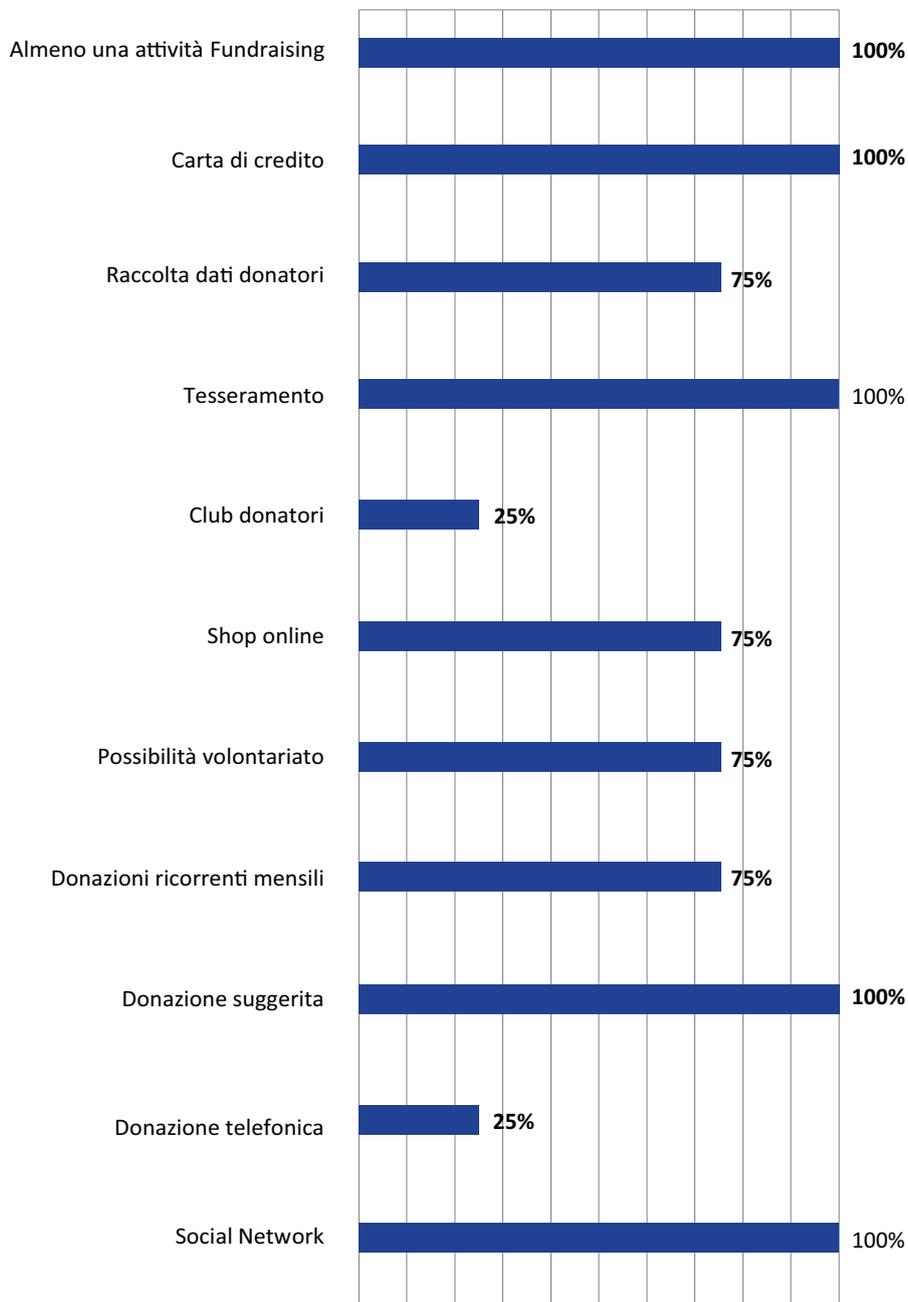
* Il dato del tesseramento online è stato per la prima volta rilevato in questa ricerca.

** Per l'analisi del 2xmille sono stati considerati i partiti aventi diritto all'accesso a tale strumento di finanziamento indiretto. Non è stato possibile effettuare il confronto perchè il 2xmille nel 2013 non era ancora attivo.

RIEPILOGO TECNICHE DI FUNDRAISING REGNO UNITO 2016



RIEPILOGO TECNICHE DI FUNDRAISING USA 2016



La quinta ricerca comparativa sul Fundraising per la politica in Italia, Regno Unito e Stati Uniti d'America è stata realizzata da Centro Studi sul Non Profit, Raise The Wind e Costruiamo Consenso in collaborazione con il think tank Competere.

AUTORI:

RAFFAELE PICILLI. Fundraiser. E' il fondatore e amministratore del network di consulenti Raise the è esperto in principi e tecniche di fundraising e people raising. È l'ideatore del blog www.beafundraiser.it. Autore di pubblicazioni sul fundraising e sulle tecniche di direct mail, ha curato alcune ricerche comparative tra cui: "Fundraising e people raising per la politica - Italia/Usa/UK". E' docente presso enti pubblici, privati ed università e dal 2001 ha formato oltre 10.000 operatori del Terzo Settore. Dal 2010 è presidente del Centro Studi sul Non Profit. Dal 2010 è presidente del Centro Studi sul Non Profit. Dal 2014 è membro del Consiglio Direttivo di EUConsult (European Association of Consultants to and about Non Profit Organizations – Amsterdam) e di EUConsult Italia. Coordinatore del dipartimento sul fundraising del think tank Competere. eu e membro del network di consulenti politici CostruiamoConsenso. Con Marina Ripoli è autore di "Fundraising e comunicazione per la politica", Rubbettino Editore, 2014.

MARINA RIPOLI. Giornalista pubblicista, esperta di comunicazione e consulente politico, lavora nel mondo della comunicazione dal 2006. È cofondatrice del network di professionisti del fundraising politico "Costruiamo Consenso". È Socia Professionista FERPI, fellow del think tank Competere.eu e docente in comunicazione presso università, partiti politici, enti privati e non-profit. Ha ideato nel 2010 il blog Spinning Politics, testata giornalistica online interamente dedicata alla comunicazione politica, di cui è stata Capo Redattore. Nel 2013 è stata membro del comitato organizzatore degli "Stati Generali della Comunicazione Politica" presso l'Università LUISS Guido Carli di Roma. Nel 2014 ha pubblicato con Raffaele Picilli "Fundraising e comunicazione per la politica", Rubbettino Editore. Dal 2016 è nel comitato scientifico del Corso di Alta Formazione in "Comunicazione politica e Marketing elettorale" presso l'Università degli Studi di Napoli - Suor Orsola Benincasa.

SALVATORE DI FALCO. Laureato in Scienze Politiche presso l'Istituto Orientale di Napoli, ha poi seguito un corso di alta formazione in Fundraising Management.

Successivamente, a seguito di una stage, presso il Centro Studi Non Profit si è occupato di ricerca e analisi delle strategie web e social del fundraising e del people raising per la politica in Italia, Gran Bretagna e Stati Uniti.

www.raisethewind.it
www.costruiamoconsenso.it
www.competere.eu

La riproduzione è vietata.

L'utilizzo dei dati è consentito previa autorizzazione e purchè se ne citi la fonte.

Per informazioni e richieste sulla pubblicazione integrale scrivere a:

info@raisethewind.it
info@costruiamoconsenso.it