



Università
Ca'Foscari
Venezia



Percorso formativo “Università del volontariato”

Anno 2014-2015

***Primo esempio organizzato di fundraising in LILT
(per acquisto macchina elettrochemioterapia)***

Tesina di Rita Cian

INDICE

INTRODUZIONE

CAPITOLO 1 – Il fundraising

1.1 Cos'è e perché fare fundraising

1.2 Le fonti del fundraising

CAPITOLO 2 – LILT

2.1 La LILT

2.2 Inquadramento sociale LILT

CAPITOLO 3 – Applicazione del Fundraising nel settore socio-sanitario

3.1 Rapporto tra Fundraising e strutture pubbliche e Private

3.2 Progetto pilota per acquisto macchina elettrochemioterapia

3.3 Progetto raccolta fondi

CONCLUSIONE

BIBLIOGRAFIA

SITOGRAFIA

INTRODUZIONE

Il mondo del no profit è sempre stato fortemente connesso con lo stato che lo ha sostenuto attraverso agevolazioni e contributi economici.

A causa della crisi e della revisione della spesa pubblica negli ultimi anni vi è stata una notevole riduzione del sostegno economico e la riduzione di finanziamenti pubblici è arrivata a mettere in serio pericolo la sopravvivenza degli enti no profit e del Terzo settore in genere.

Il fundraising diventa quindi il sistema fondamentale per diffondere la mission e gli obiettivi dell'organizzazione e far sì che la collettività ne sostenga e condivida la buona causa.

È quanto mai necessario che il Terzo Settore investa parte delle risorse per le attività di fundraising e la diffusione della propria buona causa, come già fanno le aziende del settore profit.

In quest'ultimo caso è il marketing a giocare un ruolo fondamentale, ma il fine è simile: nel caso delle organizzazioni no profit si mira a far conoscere la propria realtà e sensibilizzare il donatore per raccogliere fondi e raggiungere gli obiettivi strategici, mentre nel settore profit si fa comunicazione per creare dei bisogni nei consumatori al fine di vendere i propri progetti (obiettivo primario dell'azienda).

In entrambi i casi quindi l'obiettivo è di raccogliere risorse per far continuare l'attività dell'ente o dell'impresa.

La scelta di affrontare il tema del fundraising in questa tesina nasce per un particolare interesse e per una passione, per gli enti no profit con l'obiettivo di dimostrare l'importanza del fundraising nel terzo settore ma anche per il sistema in generale, in quanto le organizzazioni no profit sorgono sempre per soddisfare dei bisogni della collettività che totalmente, o in parte, non vengono soddisfatti dallo Stato.

L'elaborato è suddiviso in due parti: una tecnica che intende spiegare il concetto di fundraising, la sua storia e le sue fonti in modo generale; la seconda dove vengono analizzate le applicazioni della teoria del fundraising nel settore socio sanitario, dove verrà presentato il progetto pilota di raccolta fondi per la macchina elettrochemioterapia.

Capitolo 1

Il fundraising

1.1 Cos'è e perché fare fundraising

E' complicato definire il termine "fundraising" e descriverne quanto si celi dietro a tale parola, perché non esiste una formulazione ufficiale condivisa. Questo termine inglese non trova una traduzione letterale in italiano e talvolta in modo errato viene trasposto con l'espressione "raccolta fondi" ; tale locuzione risulta essere però riduttiva rispetto alla reale attività che il fundraiser mette in atto.

Una definizione abbastanza completa di fundraising potrebbe essere la seguente: "il complesso di attività che l'organizzazione no profit programma e mette in atto in maniera strategica per instaurare rapporti d'interesse fra chi richiede risorse economiche, materiali e umane in coerenza con lo scopo statutario e chi è potenzialmente disponibile a donarle".

Henry Rosso, fondatore della prima scuola di fundraising del mondo, definisce il fundraising come "il servitore del no profit": con il termine "servitore" si vuole dare forza al ruolo di curare l'interesse dell'organizzazione. Inoltre l'autore sostiene che il fundraising non consiste nell'ottenere la donazione, ma nel suscitare l'elemosina, e finisce quindi per definirlo come "la gentile arte di insegnare la gioia di donare".

Vi sono quindi due soggetti che interagiscono e il fundraising diventa il mezzo che li mette in relazione. Questa relazione si basa su due pilastri: il primo è il principio di reciprocità e il secondo è il matrimonio d'interesse. E' conseguentemente sbagliato pensare che sia uno scambio di beni equivalenti: non vi è la transazione di un bene o di un servizio in cambio di un valore economico, come avviene nel mondo profit; non è nemmeno uno scambio redistributivo, cioè una redistribuzione delle entrate in base al bisogno di ciascuno, attività che spetta invece allo stato.

Lo scambio di reciprocità prevede un insieme di relazioni fra persone, quindi è uno scambio libero tra le parti (l'ente no profit e un soggetto donatore) e non vi è legame tra un'azione e l'altra.

Un esempio che spiega in cosa consiste lo scambio di reciprocità è il seguente: una persona A dà ad un ente B un contributo di mille euro, l'ente B di conseguenza ringrazia e inserisce la persona A tra i destinatari della propria newsletter. La persona A ha sostenuto il progetto perché lo considera meritevole e l'ente B si impegna a

tenere aggiornata A sull'andamento delle attività messe in atto. Non vi è quindi uno scambio di beni equivalenti, ma solamente uno scambio di interessi e relazioni.

Dal principio dello scambio di reciprocità non può che nascere il termine di "bene relazionale": cioè quel bene, come la newsletter nell'esempio sopra citato, in grado di produrre qualcosa che rende più personale e umano il rapporto tra il donatore e l'organizzazione non profit.

Un'altra definizione è quella elaborata da James M. Greenfield: "Il fundraising non coincide solo con il momento della raccolta di fondi, ma va inteso come processo di sviluppo dei fondi. Tale processo inizia con la trasformazione di idee progettuali in progetti concreti (management strategico), e prosegue con il coinvolgimento dell'ambiente esterno nel progetto (comunicazione); questo coinvolgimento può portare, infine, al trasferimento di risorse finanziarie. Il fundraising è al tempo stesso un metodo (creare relazioni sociali come opportunità per richiedere un sostegno; coinvolgere le persone all'interno della organizzazione; adeguare l'organizzazione al punto di vista dell'ambiente esterno e ai suoi bisogni) e una tecnica (analizzare l'ambiente esterno con un approccio di marketing, individuando i potenziali sostenitori; promuovere e diffondere una richiesta di finanziamenti; gestire efficacemente le risorse umane, tecniche e economiche necessarie; mantenere un rapporto positivo con i sostenitori, comunicando con essi)".

La definizione di Greenfield è più tecnica e completa rispetto a quella di Rosso e riprende tutti gli aspetti cardine della raccolta fondi, dimostrando nuovamente la sua validità nell'ottica di sviluppo e sottolineando l'importanza che il processo di fundraising sia incardinato nell'organizzazione, e non sia un'attività occasionale non programmata come accade frequentemente.

La definizione che dà M. Coen Cagli di fundraising è invece "l'insieme delle attività di un soggetto collettivo mirante a reperire le risorse economiche necessarie a raggiungere gli scopi che si propone, ovvero a rendere sostenibili le cause sociali da esso promosse". Quindi per i teorici del fundraising italiani il reperimento di risorse finanziarie mira a garantire la sostenibilità dell'ente nel tempo e a promuoverne la crescita e si configura come un investimento a lungo termine.

Le organizzazioni no profit in Italia, nonostante tutto, fanno ancora poco il fundraising e lo fanno male. Lo stato non incentiva le donazioni e quindi non aiuta a creare una situazione favorevole allo sviluppo del fundraising; nel nostro Paese ad esempio le erogazioni liberali fino a 2.065,83 euro eseguite in favore delle ONLUS, da persone

fisiche e da enti non commerciali, sono detraibili dall'imposta lorda per il ventiquattro per cento ; nel caso invece la donazione pervenga da un'impresa è deducibile dal reddito d'impresa per un importo non superiore a 2.065,83 euro o al due per cento del reddito d'impresa . Negli Stati Uniti, patria del fundraising, tali vantaggi sono più che doppi.

E' sicuramente necessario accrescere ancora la cultura della donazione in un Paese come il nostro, dove le risorse economiche per il sociale provengono quasi esclusivamente dal sistema di welfare, che poi adopera due canali per offrire i servizi: gli enti pubblici oppure quelli privati finanziandoli attraverso delle convenzioni.

Oggi la situazione sta cambiando e quindi un gran numero di organizzazioni si affidano al fundraising, ma perché?

Sono molteplici le criticità alle quali il fundraising può dare risposta, ma per farlo bisogna che l'organizzazione decida di fare fundraising predisponendo i soci e il consiglio direttivo a collaborare e fermandosi a pianificare le attività in modo strategico. Il fundraising deve essere parte integrante delle strategie, dei ragionamenti, degli impegni e coinvolgerà tutta l'organizzazione. Solo se il fundraising non sarà vissuto come una necessità negativa, ma come un'opportunità di crescere e come parte fondamentale della sostenibilità della buona causa, porterà buoni frutti.

Fare fundraising non deve essere considerato un costo, ma un investimento che darà vita a un ritorno di valore, economico e non, negli anni successivi. Sulla base di diverse stime negli Stati Uniti si è giunti alla conclusione che un'organizzazione che spende venti centesimi per raccogliere un dollaro è efficiente; anche in Italia investire il venti per cento degli introiti è considerato etico, tale valore può essere innalzato fino al quaranta per cento nella fase di start-up del fundraising.

Un fundraiser non raccoglie soldi, ma sostiene un programma, promuove un'attività, presenta idee per trovare delle soluzioni ai problemi.

Perché l'attività di fundraising abbia successo bisogna condividere la causa dell'ente no profit; solo con la passione e la sincerità si può coinvolgere il potenziale donatore. In questo modo il coraggio di domandare un sostegno cresce e porta i frutti necessari all'organizzazione.

Il fundraising è fondamentale per la sostenibilità della causa, pertanto bisogna essere capaci di saper cogliere sempre le opportunità, avere un'anima intraprendente, essere in grado di chiedere e ricordarsi che le persone donano per le persone e a chi è in grado di aiutarle: non è quindi una questua.

Riassumendo un ente no profit ha due motivi principali per fare fundraising: il primo è quello economico, mentre il secondo è puramente relazionale.

La motivazione economica trova la sua ragione in quanto l'ente no profit mette sul mercato un bene o un servizio che viene nella maggior parte dei casi ricompensato ad un prezzo inferiore rispetto al suo costo. Questo accade perché i servizi offerti sono necessari per sopperire ad attività che l'ente pubblico non vuole intraprendere, oppure si tratta di servizi a supporto di una situazione critica; pertanto per far sì che l'ente possa continuare la propria opera i soggetti privati dovranno intervenire al fine di sostenere la buona causa dell'organizzazione non profit.

I risultati economici si misureranno in termini di donazioni, ma anche nel tempo investito dai volontari e nel valore di beni e servizi ceduti gratuitamente all'ente.

Fare fundraising solo per ragioni economiche sarebbe riduttivo e porterebbe anche minori risultati, infatti l'aspetto relazionale, che è anche il secondo motivo, è funzionale alla motivazione economica e consiste in tutte quelle attività di comunicazione per agevolare le conoscenze della propria realtà, instaurare un contatto con il territorio, sensibilizzare l'opinione pubblica e quindi per far sì che i potenziali donatori vogliano condividere i valori dell'organizzazione.

Il fundraising è uno strumento, e non un fine; uno strumento di relazione fra chi deve far innamorare le persone della propria mission e chi deve rispondere ad esso. La buona causa diventa pilastro portante del fundraising. Si tratta della ragione per cui un soggetto dovrebbe desiderare di accogliere la nostra richiesta

La buona causa deve essere definita in modo semplice e convincente, condivisa dai membri dell'associazione, riconosciuta da tutti e trasmessa all'esterno; per essere efficace e immune dai rischi di cattiva comprensione deve essere riportata nel documento di buona causa, che inoltre è un ottimo modo per sapere rispondere o, addirittura, prevenire le domande.

Da tutto ciò si desume, ancora una volta, che il fundraising diviene elemento basilare sia per far nascere un'organizzazione no profit, sia per permettere la sua crescita, e diventa elemento imprescindibile per perseguire e raggiungere i tre obiettivi di economicità, efficienza ed efficacia a cui ogni ente dovrebbe mirare.

In questo paragrafo abbiamo cercato di definire il concetto di fundraising nel modo più dettagliato possibile, sono state analizzate le motivazioni che spingono le organizzazioni no profit ad intraprendere un'attività strategica di fundraising e quelle che motivano le persone a donare per la buona causa dell'organizzazione no profit.

1.2 Le fonti del fundraising

Sono principalmente quattro le fonti di cui il fundraising si serve per la ricerca di fondi; esse variano il loro apporto in base al tipo di settore e di organizzazione no profit per la quale il fundraiser sta operando. Ma cosa si intende esattamente per fonte? Essa è il soggetto al quale è possibile richiedere un contributo; pertanto essenzialmente la fonte può essere l'ente pubblico, la persona fisica, l'azienda o la fondazione.

Il processo decisionale nella scelta della fonte dipende dalla visione che si ha del fundraising; una prima lettura, tipicamente di tipo anglosassone, si affida a fondi privati per far fronte a quelle attività che, a causa della crisi dei finanziamenti pubblici, sono venute a mancare; la seconda è maggiormente orientata all'applicazione del fundraising per progetti specifici, si adopera anche per la ricerca di fondi pubblici (contributi nazionali e europei). Come già annunciato la scelta del modello di impostazione è una decisione strategica basata sul tipo di settore in cui opera l'organizzazione (sanità, cultura, intrattenimento, sport).

La selezione delle fonti da prendere in considerazione per un adeguato piano di fundraising ovviamente è alla base della pianificazione che il fundraiser deve redigere al fine di attivare gli strumenti e mettere in atto le tecniche adeguate per raggiungere gli obiettivi prefissati.

Tra le scelte di pianificazione è opportuno anche ricordare che i programmi di fundraising si distinguono in: raccolta annuale, raccolta straordinaria, raccolta di capitali e donazioni pianificate.

La prima risulta sempre la strategia alla base di ogni pianificazione, perché la cosa più difficile ma più utile per le organizzazioni è sicuramente quella di organizzare una campagna continua nell'arco dell'anno per finanziare l'ente; ancora oggi infatti molti organismi realizzano campagne singole per l'acquisto di un bene o la ristrutturazione di un edificio.

Dopo aver discusso in modo generale di alcuni principi della pianificazione delle scelte per la stesura del piano operativo, ora si affronteranno i vari tipi di fonte del fundraising.

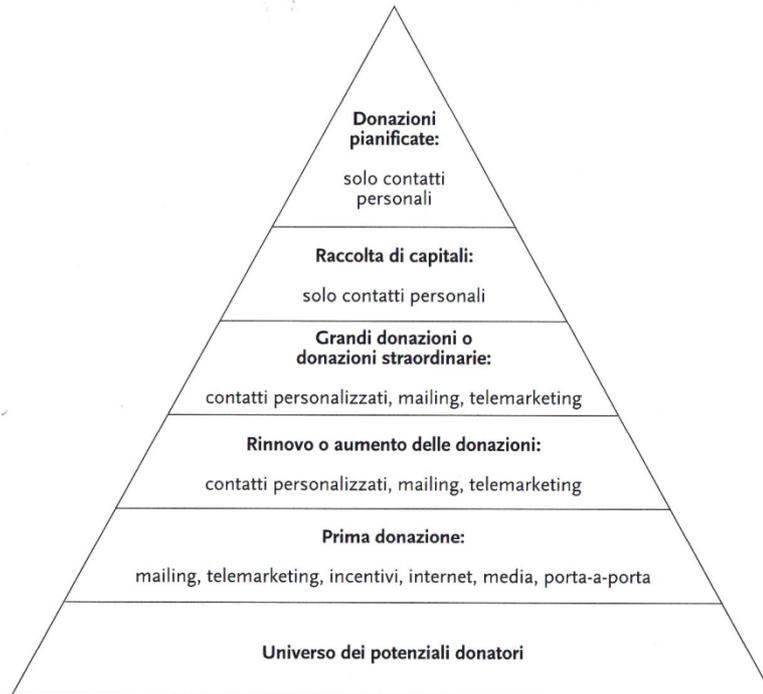
Il primo soggetto tra le fonti di finanziamento è l'ente pubblico; come è noto agli enti nazionali negli ultimi anni si sono affiancati anche gli enti europei, che agiscono di norma per mezzo di appositi bandi di finanziamento.

I contributi erogati dagli enti nazionali si possono distinguere in: contributi a fondo perduto senza richiesta di un corrispettivo in servizi (ad esempio il contributo per l'acquisto di un'attrezzatura), finanziamenti in base alla capacità di fornire beni e servizi al cittadino (ad esempio il contributo ad enti privati nella sanità convenzionati con il sistema sanitario nazionale) oppure attraverso la cessione in uso gratuito di beni pubblici mobili o immobili (uso di un locale come sede dell'ente no profit). Rientrano in questa categoria, ovviamente, anche i benefici fiscali concessi agli enti no profit e le deducibilità o detraibilità delle erogazioni liberali effettuate in favore degli organismi senza scopo di lucro da parte di persone fisiche e giuridiche.

Con i fondi pubblici europei l'ente no profit strutturato può trovare cospicue fonti d'entrata, soprattutto nel ramo del sociale. Vi sono due tipi di finanziamenti europei: i finanziamenti decentrati e i programmi comunitari. I primi vengono versati dalla Comunità Europea attraverso gli stati membri, e sono i cosiddetti "fondi strutturati", istituiti per ridurre il divario sociale ed economico tra le regioni (esempio di fondi strutturati sono: il Fondo Sociale Europeo e il Fondo Europeo di Sviluppo Regionale). Il secondo tipo di finanziamento invece viene assegnato direttamente dalla Comunità Europea; tale sovvenzione è accordata non in base alla meritocrazia dell'ente richiedente, ma secondo una valutazione della capacità dell'ente di raggiungere gli obiettivi per cui presenta la richiesta.

Un'altra fonte del fundraising, per la quale l'attività del fundraiser risulta particolarmente impegnativa, è sicuramente quella delle persone fisiche; in tale settore possiamo individuare diversi tipi di soggetti: privati interni all'ente che la finanziano, privati esterni che invece danno un corrispettivo in cambio di una prestazione, privati sostenitori che supportano l'ente in quanto condividono la sua buona causa e volontari che donano il loro tempo e lavoro.

L'organizzazione nel programmare le azioni di raccolta fondi deve tener conto di tutti i tipi di donatori, al fine di massimizzare il risultato e raggiungere l'apice della "piramide della donazione".



Fonte: The Fund Raising School of Indiana State University, 2002.

Alla base della piramide si trova l'universo dei potenziali donatori; nella fascia successiva le prime donazioni fatte da un sostenitore (sono donazioni talvolta casuali): l'ente deve quindi riuscire ad agganciare il donatore e portarlo a rinnovare la propria donazione, ecco il terzo livello della piramide. Al quarto vi sono le grandi donazioni, mentre al quinto troviamo le raccolte di capitali che derivano da un rapporto ormai consolidato e personale con il donatore, tale rapporto potrà portare il donatore ad arrivare all'apice della piramide dove vi sono i lasciti e le eredità. Il fatto che un donatore percorra tutta la piramide arrivando ad effettuare un lascito è il risultato di un lavoro continuo dell'organizzazione e del fundriaser al fine di far sentire i donatori parte della stessa.

Un elemento su cui concentrare l'attenzione nella campagna di raccolta fondi è il saper "far innamorare" i potenziali donatori della propria mission (emozioni, interessi e obiettivi). Infatti anche questo risulta essenziale per orientare la scelta dei donatori su chi o cosa sostenere (il 60% delle donazioni è indirizzata alla ricerca medica).

Le persone fisiche sono da sempre la fonte più consistente nel campo delle donazioni agli enti no profit, soprattutto in quelle realtà dove è importante il rapporto interpersonale. Questo sebbene con l'evoluzione del fundraising lo scenario sia destinato a cambiare perché gli enti nell'allargare la base dei donatori dovranno rivolgersi a loro, come accennato sopra, facendoli "innamorare" della propria mission;

quindi dovrà variare il motivo scatenante la donazione, altrimenti il fundraising si ridurrà ad un'attività impegnativa per i fundraiser, i quali dovranno passare tutto il loro tempo solo a curare i rapporti personali.

L'altra fonte privata è quella delle aziende: nel 2001 il 44% delle aziende prevedeva un budget da destinare al sociale, mentre tale percentuale nel 2004 è aumentata al 73%.

Ci sono varie modalità tramite le quali un'azienda può sostenere una causa sociale, le principali sono: il contributo monetario a sostegno del progetto (le aziende più grandi talvolta costituiscono anche delle vere e proprie fondazioni a sostegno di cause sociali o ambientali); la sponsorizzazione per la realizzazione di iniziative di raccolta fondi o di sensibilizzazioni su temi sociali; le percentuali sugli utili dell'azienda o di una specifica vendita; le raccolte punti; la sostituzione del "pacco natalizio" con una erogazione liberale; le royalties (cioè l'accostamento dei marchi dell'ente profit e di quello no profit per sfruttare l'immagine di entrambi al fine di ottenere un ritorno economico e raggiungere l'obiettivo dell'ente); le campagne di promozione, ossia la sensibilizzazione delle persone (in questo caso i dipendenti dell'azienda); il coinvolgimento del personale in attività dell'associazione, ove la retribuzione dei dipendenti viene comunque pagata dall'azienda; i contributi alle associazioni di cui fanno parte i dipendenti dell'azienda. Tra le modalità elencate le più utilizzate sono senza dubbio la sponsorizzazione e il contributo diretto, anche perché consente all'azienda di avvantaggiarsi dei benefici fiscali previsti dalla legge.

Le ragioni per cui le aziende donano agli enti no profit sono quattro: il primo motivo, che è anche quello più frequente in questi anni, è quello etico: lo "sposare" la mission dell'ente dà visibilità e dimostra la sensibilità dell'azienda e della sua dirigenza. Il secondo è quello della produttività aziendale: l'azienda investe i suoi utili in funzione della possibilità di trarre nuovo utile. Il terzo motivo è "politico": la donazione è il veicolo per curare o allacciare rapporti pubblici. L'ultima ragione è quella di dare un sostegno a quegli enti no profit che raccolgono gli interessi di azionisti, soci, lavoratori al fine di dimostrare una considerazione nei loro confronti e migliorare la collaborazione.

L'ultimo tipo di fonte sono le fondazioni di erogazione e le fondazioni bancarie. Le fondazioni di erogazione sono enti privati che nascono con lo scopo di destinare fondi ad enti no profit per i loro fini statuari (obiettivi sociali, assistenziali, di ricerca); questa tipologia di fondazione in Italia non è ancora diffusa come negli Stati Uniti. Le fondazioni erogano i loro contributi sulla base di progetti che gli enti no profit presentano e nella maggior parte dei casi finanziano quei programmi in linea con i fini

statutari della fondazione stessa. Un esempio di fondazione di erogazione è la Fondazioni Telethon, nata nel 1990 ed oggi una delle principali charity italiane. Il suo principale obiettivo è “realizzare la promessa della cura delle malattie genetiche rare attraverso il finanziamento di ricerca biomedica eccellente”.

Il secondo tipo di fondazioni è quello bancario: sono le più numerose nel nostro Paese, e sono state costituite soprattutto dopo il 1990 con l’approvazione della Legge n. 218/90 “Legge Amato-Carli”. Tali enti risultano essere importanti per il Terzo Settore, in quanto in possesso di grandi patrimoni da destinare al sostegno di enti no profit e alle loro attività.

Nel 1999 lo stato ha regolamentato anche il metodo di erogazione, in quanto nel sistema vi erano delle lacune che consentivano l’assegnazione di fondi a “pioggia”. Con il decreto legislativo n.153 si è ritenuto opportuno stabilire che le fondazioni dovevano determinare dei criteri o delle modalità per selezionare i progetti al fine di assicurare trasparenza e migliorare la gestione dei fondi. La valutazione del merito per l’ottenimento dei contributi si basa soprattutto sull’utilizzo delle risorse e sulla trasparenza e i risultati; il settore dove le fondazioni bancarie erogano la maggior quantità di fondi sono le attività socio-sanitarie e quelle culturali. Una delle più note fondazioni bancarie è la Fondazione Cariplo, nata nel 1991 in seguito al processo di ristrutturazione del sistema creditizio (legge Amato-Carli). Essa ha utilizzato, e continua anche oggi a mettere a disposizione, il proprio patrimonio a livello progettuale ed economico per aiutare gli enti no profit a realizzare fini di interesse collettivo (ambiente, arte, assistenza, cultura, ricerca scientifica).

In Italia il Terzo Settore ricorre ancora molto al finanziamento da parte dell’ente pubblico. Attraverso il sistema del welfare lo stato dà grande sostegno alle attività di carattere sociale, sanitario, assistenziale; la sfida che attende però gli enti del Terzo Settore è quella di potenziare la richiesta di sostegno rivolta alle altre fonti (persone, aziende e fondazioni) al fine di diminuire la loro dipendenza nei confronti dello stato che a causa del sovradimensionamento della spesa sta riducendo il supporto a questi enti. Tra gli enti non pubblici le fonti che maggiormente contribuiscono al sostegno della buona causa delle organizzazioni sono le persone fisiche; per questo la nuova sfida nel mondo del Terzo Settore sarà proprio quella di regolamentare il variegato mondo del no profit e rendere più importante l’ammontare ed efficiente la distribuzione delle risorse di fondazioni e aziende.

Tale percorso diventerà determinante, rendendo gli enti indipendenti dallo stato, quando si diffonderà nel nostro Paese la cultura del fundraising e la scelta degli enti di intraprendere la strada della raccolta fondi non come ultima possibilità per la sopravvivenza, ma per sviluppare i propri progetti e la propria mission; anche perché il fundraising è un investimento che mostra i propri risultati nel tempo (in media due o tre anni).

CAPITOLO 2

LILT

2.1 LA LILT

La lotta Italiana per la lotta contro i Tumori (LILT) è l'unico Ente pubblico esistente in Italia con la specifica finalità di combattere il cancro attraverso la prevenzione, ma è anche la più antica organizzazione del settore. Venne, infatti, costituita nel lontano 1922 e già nel 1927 ottenne il riconoscimento giuridico e la qualifica di "Ente Morale", con decreto di Vittorio Emanuele III Re d'Italia.

Opera senza fine di lucro su tutto il territorio nazionale, sotto l'Alto Patronato della Presidenza della Repubblica, la vigilanza diretta, del Ministero della salute, di cui costituisce l'unico braccio operativo, quella indiretta del Ministero dell'economia e delle Finanze ed il controllo della corte dei conti. Collabora con lo Stato, le Regioni, le Province, i Comuni e con le principali organizzazioni operanti in campo oncologico nazionale. A livello internazionale è membro dell'European Cancer Leagues (ECL), del Union For International Cancer Control (UICC), del European Mens Health Forum (EMHF) e mantiene rapporti con l'American Cancer Society e con analoghe istituzioni in Cina, Albania, Kosovo e Libia.

La LILT è estesa capillarmente su l'intera penisola; oltre alla sede centrale in Roma è, infatti, articolata in 106 Sezioni provinciali e principalmente 397 punti prevenzione (ambulatori) e 15 Hospice, attraverso i quali riesce a diffondere la cultura della prevenzione e garantire una presenza costante a fianco del cittadino del malato e della sua famiglia, con una funzione alternativa, ma più spesso integrativa e di supporto Al Servizio Sanitario Nazionale. Tale delicata missione è affidata ad un ristretto numero di collaboratori diretti affiancati dal contributo generoso di un corpo di 5000 volontari permanenti, che riescono a moltiplicarsi fino a 25000 in occasione delle campagne nazionali. Per il conseguimento dei propri obiettivi primari la LILT è impegnata in molteplici attività accessorie, finalizzate all'offerta di una pluralità di servizi, tra i più rimarchevoli, vi è senza dubbio, la linea verde SOS LILT: un team di esperti, composto da medici, psicologi, e giuristi offre quotidianamente in forma gratuita e anonima un aiuto ed assistenza, in particolare a chi desideri smettere di fumare. Ma l'attività anti tabagismo, per la quale la LILT è referente italiana dell'Organizzazione Mondiale della Sanità non si limita alla linea verde, ma prevede anche corsi di

disassuefazione dal fumo di elevato riscontro . Nell' ambito dei servizi offerti la LILT dedica ampio spazio anche ad un'attività di tipo prettamente scientifico: finanzia, infatti borse di studio e progetti di ricerca (l'importo dei progetti finanziati nell'ultimo decennio ammonta a 10,5 milioni di euro), fornisce formazione al personale medico e paramedico, cura la pubblicazione di opuscoli e monografie a carattere divulgativo.

L'impegno quotidiano per quasi 90 anni di attività, è stato, tuttavia, premiato con numerosi riconoscimenti, di seguito brevemente menzionati

1927 riconoscimento giuridico e qualifica di "Ente Morale"

1953 prima iniziativa di piazza per la raccolta fondi

1975 trasformazione in Ente Pubblico

1986 prima Giornata Mondiale senza Tabacco come referente OMS

1994 approvazione nuovo Statuto che riconosce le Sezioni Provinciali quali associazioni autonome

1997 nascita della Linea Verde

2001 riformulazione dello Statuto e revisione dei poteri interni . La Linea Verde, per i risultati conseguiti, entra a far parte quale unica realtà italiana dell'European Network of Quitlines

2003 la LILT viene insignita dal Presidente della Repubblica Carlo Azeglio Ciampi della Medaglia d'Oro al merito della salute Pubblica

2008 con D.P.C.M. la LILT viene confermata quale Ente Pubblico

2010 la LILT con decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri viene riclassificata quale Ente di "notevole rilievo" in luogo del "normale rilievo precedente".

2.2 Inquadramento sociale LILT

La Lega Italiana per la Lotta contro i Tumori di seguito chiamata LILT è un Ente Pubblico su base associativa, con sede centrale in Roma, che opera sotto la vigilanza del Ministero della Salute, articolata in sezioni provinciali, organismi associativi autonomi e privati.

La LILT collabora con lo Stato, le Regioni, le Province, i Comuni e gli altri Enti e Organismi nazionali e internazionali, operanti in campo oncologico.

Le Sezioni Provinciali, strutture portanti, attraverso le quali la LILT persegue le proprie finalità, sono organismi associativi autonomi privati che operano nel quadro delle direttive e sotto il coordinamento del Consiglio Direttivo Nazionale (CDN).

Le Sezioni Provinciali della LILT adottano lo stesso logo, previa autorizzazione indicativa della Sede Centrale.

La LILT opera senza fini di lucro ed ha come compito istituzionale principale la promozione della prevenzione oncologica.

Nel perseguimento degli scopi sociali la LILT collabora e si coordina con:

- 1) le amministrazioni, le istituzioni, gli enti e gli organismi Nazionali, Regionali, e Provinciali che operano nell'ambito socio-sanitario, ambientale e della prevenzione oncologica in particolare;
- 2) le istituzioni, gli enti, gli organismi che operano a livello internazionale in campo oncologico, nelle relative attività di studio, di innovazione e di ricerca;
- 3) le istituzioni scolastiche, i club, i sodalizi e le associazioni di servizio, le organizzazioni sindacali e imprenditoriali, le Forze Armate.
- 4) La LILT cura la raccolta del supporto economico, pubblico e privato per il perseguimento degli scopi statutari.
- 5) La LILT può costituire, nel rispetto della normativa vigente, una Fondazione non avente scopo di lucro, per il perseguimento, il finanziamento, la promozione ed il supporto alle proprie attività istituzionali.

I soci della LILT si distinguono in:

- a) soci ordinari
- b) soci sostenitori
- c) soci benemeriti
- d) soci onorari

La qualità di socio si acquista con l'iscrizione presso la Sezione Provinciale ove l'aspirante ha la residenza, il domicilio o la sede.

Il C.D.N. è composto dal Presidente Nazionale e da altri quattro membri, di cui:

- a) uno designato dal Ministro della Salute
- b) tre Presidenti Provinciali, che abbiano ricoperto tale carica per almeno un mandato, eletti dall'assemblea dei Presidenti della Provinciali e dai Commissari in assenza del presidente, tenendo conto della rappresentatività geografica del territorio nazionale.

IL Presidente Nazionale, come i componenti del C.D.N., resta in carica cinque anni dal suo insediamento e può essere riconfermato per un solo altro mandato.

Le funzioni del Presidente Nazionale della LILT sono incompatibili con la carica di Presidente.

Il Collegio dei Revisori è composto da tre membri effettivi, uno dei quali designato dal Ministero dell'Economia e delle Finanze con funzioni di Presidente, uno designato dal Ministero della Salute e l'altro nominato dal C.D.N. e ad eccezione del componente designato dal Ministero dell' Economia e delle Finanze, iscritti al registro di cui all'art.6 del decreto legislativo 27 gennaio 2012 n.39 o "negli albi professionali individuati con decreto del Ministero della Giustizia, o fra i professori universitari di ruolo, in materie economiche e giuridiche.

Le Sezioni Provinciali, assimilabili ad associazioni di promozione sociale, sono organismi costituiti su base associativa autonoma e disciplinati dalla normativa di diritto privato o costituiscono le strutture periferiche della LILT.

Le sezioni provinciali assumono la forma giuridica associativa privata.

La costituzione dell'associazione deve avvenire con atto pubblico nel rispetto delle norme del presente statuto.

Le Sezioni Provinciali hanno patrimonio proprio, godono di autonomia contabile, amministrativa e gestionale entro i limiti delle proprie disponibilità finanziarie e rispondono con il proprio patrimonio di tutte le obbligazioni inerenti i rapporti da esse instaurate.

Gli organi delle Sezioni Provinciali sono:

- a) il Consiglio Direttivo Provinciale (C.D.P.)
- b) il Presidente Provinciale
- c) il Collegio Provinciale dei revisori.

Il Consiglio Direttivo Nazionale può dichiarare decaduti gli organi Provinciali e nominare un commissario straordinario con il compito di riorganizzare la Sezione Provinciale o di proporre lo scioglimento.

La LILT provvede agli scopi statuari:

- a) con le rendite del proprio patrimonio
- b) con le quote versate dalle Sezioni Provinciali
- c) con i proventi delle proprie attività
- d) con i contributi dello Stato, le Regioni, e gli Enti Locali;
- e) con le oblazioni di enti privati, donazioni, e lasciti testamentari e rimborsi derivanti da convenzioni, nonché contributi e finanziamenti di organismi nazionali ed internazionali.

L'esercizio finanziario dell'Ente inizia il 1 gennaio e termina il 31 dicembre di ciascun anno. Qualsiasi revisione o modifica al presente Statuto deve essere adottata dal C.D.N. a maggioranza assoluta, di concerto con il Ministero dell'Economia e delle Finanze.

Il Ministero della Salute con proprio decreto, dichiara decaduti gli organi centrali della LILT e nomina un commissario straordinario per un periodo non superiore ad un anno:

- a) in caso di accertate gravi irregolarità di gestione
- b) in caso di protratta inattività dell'Ente
- c) se l'Ente pone in essere attività ed iniziative in contrasto con i suoi scopi istituzionali

In caso di scioglimento il patrimonio della LILT dovrà essere devoluto ad altra associazione o ente senza scopo di lucro aventi scopi affini.

Restano temporaneamente in vigore, in quanto compatibili, eccetto le parti esplicitamente modificate con il presente Statuto, le disposizioni del regolamento di attuazione statutaria, fino alla sostituzione delle stesse.

Dalla attuazione del decreto legislativo n.106 del 28 giugno 2012 (concernente il riordino della LILT, ente vigilato dal Ministero della Salute) e del presente Statuto non derivano nuovi o maggiori oneri a carico della finanza pubblica .

CAPITOLO 3

Applicazione del Fundraising nel settore Socio-Sanitario

3.1 Rapporto tra Fundraising e strutture pubbliche e Private

Il fundraising nel nostro Paese all'inizio della sua storia è sorto per permettere il sostentamento di strutture caritatevoli e socio-sanitarie, ma nel dopoguerra, con la nascita del sistema socio-sanitario, il fundraising in questo settore ha parzialmente interrotto il suo sviluppo, in quanto il sistema del welfare sostiene quasi totalmente gli enti pubblici e contribuisce in modo consistente alle spese delle strutture private accreditate tramite convenzioni e contributi.

Nonostante questo il fundraising nelle strutture socio-sanitarie è stato il modello da cui attingere esperienza per estendere la raccolta fondi ad altre realtà come la cultura, la salvaguardia dell'ambiente, l'istruzione e la ricerca scientifica.

Il settore della sanità pubblica in Italia ha iniziato solo parzialmente e recentemente ad accorgersi della potenzialità della raccolta fondi e quindi della collaborazione pubblico-privato per rafforzare il sistema.

A dimostrazione di ciò da una ricerca del 2011, condotta dall'agenzia di consulenza "Rise the wind", emerge che solamente il 4,8% delle strutture ospedaliere pubbliche mettono in atto strategie di fundraising; inoltre da questi dati si evince che poche strutture utilizzano lo strumento del 5x1000, e che le strutture che fanno fundraising rendicontano male le proprie attività.

Per sviluppare la raccolta fondi in questo settore gli enti socio-sanitari pubblici e privati dovranno tenere conto dei competitors attivi in altre realtà e in altri settori, che già hanno attivato o stanno per mettere in atto strategie di fundraising; per fornire una linea di indirizzo a questa integrazione è servito il D.lgs 229/1999 che, nel riorganizzare il sistema sanitario nazionale, prevede la possibilità di collaborazione dei soggetti pubblici e privati per perseguire i bisogni di salute nella programmazione regionale e nazionale.

La situazione del Regno Unito è completamente diversa. Sebbene la struttura del sistema sanitario sia simile alla nostra, il 40% delle strutture sanitarie pubbliche inglesi mette in atto progetti di raccolta fondi anche per l'attività ordinaria.

Negli Stati Uniti, patria del fundraising, ma anche Paese con un sistema sanitario particolarmente differente rispetto a quello italiano, vista l'assenza di trasferimenti statali il fundraising è la base su cui poggia l'attività dell'ospedale e quindi tutti gli enti hanno un ufficio di raccolta fondi e mettono in atto tutti gli strumenti sopra trattati; diversamente

dall'Italia vengono organizzati anche eventi speciali, costruite sale o aree dedicate alla memoria dei pazienti benefattori, attivate vendite di gadget, aperte le porte delle strutture al volontariato.

Un'altra grande differenza tra Italia e Stati Uniti si può osservare nel volume della comunicazione fatta dalle strutture socio-sanitarie: gli ospedali americani spendono cifre altissime per annunciare i loro risultati e descrivere i dettagli della loro attività, a differenza dei nostri che non offrono all'esterno i dati sulla gestione.

Il fundraising nell'ambito socio-sanitario, soprattutto nelle strutture private e private accreditate, porta buoni risultati per il fatto che le persone sono generalmente molto sensibili nei confronti di una richiesta di sostegno per una causa di questo tipo; la cultura che deve essere diffusa in questo ambito è quella del principio "solidaristico", ci deve cioè essere una civiltà responsabile volta alla partecipazione dei bisogni della comunità di cui l'individuo fa parte.

Per tali realtà vi è anche un ulteriore punto a favore: in numerosi casi sono persone vicine e familiari degli stessi portatori di interessi a contribuire al sostegno dell'ente o a creare associazioni per rispondere ai bisogni dei loro cari.

L'altro ambito all'interno del sistema socio-sanitario, dove il fundraising è predominante nel contribuire al sostegno delle attività, è quello della ricerca scientifica, che talvolta si affianca a grandi strutture di assistenza e realizza studi centrati sulle patologie o malattie inerenti all'attività assistenziale.

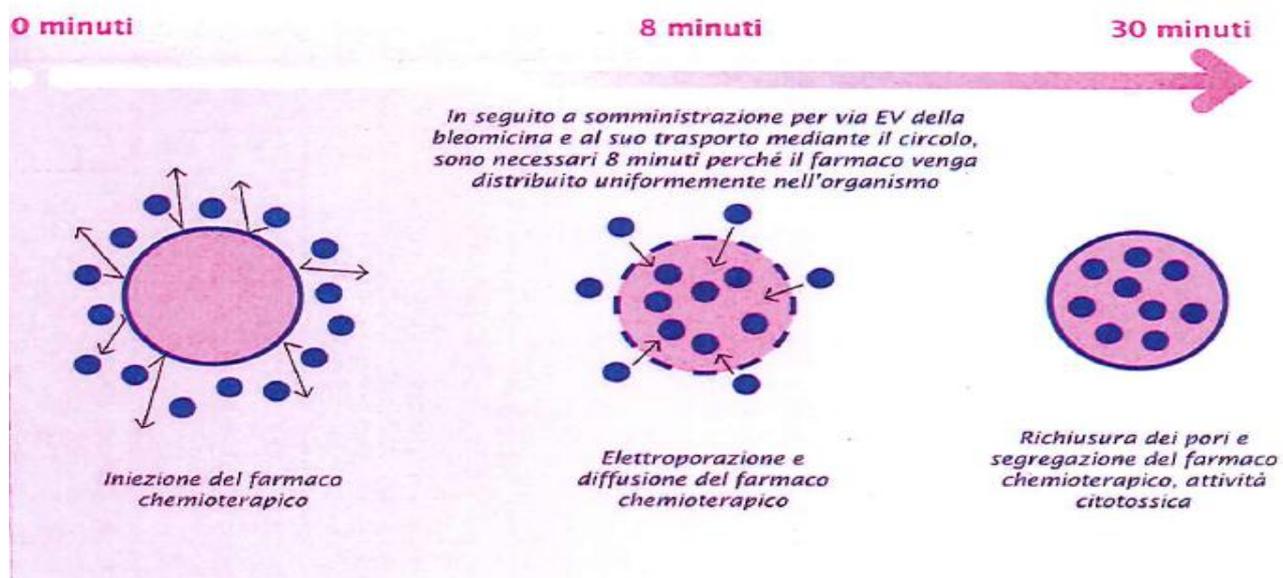
3.2 Progetto Pilota per acquisto macchina Elettrochemioterapia

Questo progetto nasce dall'esigenza di poter utilizzare questa apparecchiatura nel percorso oncologico, nelle donne con carcinoma mammario, nei melanomi cutanei e nei carcinomi dell'orofaringeo.

La procedura viene eseguita in regime di Day Surgery e generalmente i trattamenti vengono eseguiti in sala operatoria dal chirurgo responsabile con la presenza di un anestesista e dello specialista inviante.

Per tale ragione l'apparecchiatura verrà collocata all'interno del dipartimento chirurgico.

L'ECT è il risultato della combinazione di due effetti: l'elettroporazione delle membrane cellulari e la somministrazione di farmaci chemioterapici. L'elettroporazione si basa sull'applicazione locale di impulsi elettrici brevi ed intensi che permeabilizzano reversibilmente le membrane cellulari. I farmaci più adatti per ECT sono la Bleomicina ed il Cisplatino, la cui cito-tossicità aumenta reversibilmente in combinazione con l'elettroporazione, come dimostrato da molti studi in vitro ed in vivo. In questo modo, viene potenziata l'efficacia locale del farmaco chemioterapico applicato dove le cellule sono elettropermeabilizzate per mezzo d'impulsi elettrici, senza colpire i tessuti non esposti agli impulsi stessi. Questa tecnica può integrare la chemioterapia classica e spesso permette di evitare la chirurgia, ad esempio, in aree precedentemente irradiate. Gli effetti collaterali di questo trattamento sono minimi.



Questo trattamento è risultato essere in grado di migliorare la qualità di vita dei pazienti ed è in fase di valutazione l'utilizzo a scopo terapeutico. L'avvio in Veneto della rete oncologica Veneta (ROV) ha permesso di standardizzare i percorsi diagnostici terapeutici per molte patologie oncologiche .

Nel percorso della donna metastatica, nel percorso del melanoma metastatico e nel trattamento dei tumori dell'orofaringeo metastatici è stata introdotta la metodica dell'elettrochemioterapia.

L'acquisto dell'apparecchiatura biomedica richiede iter burocratici estremamente lunghi e macchinosi; soprattutto quando coinvolge più strutture aziendali. La proposta fatta dai tre gruppi di lavoro aziendali (mammella, melanoma e carcinoma oro-faringeo) è stata l'acquisto dell'apparecchiatura attraverso un'operazione di fundraising mediante il coinvolgimento della LILT.

Questa scelta nasce da tre motivi:

- Decennale rapporto di partnership tra LILT e ULSS 9 (trasporto malati, sostegno psicologico ai malati e alle famiglie)
- Grande interesse da parte della LILT verso l'assistenza a pazienti colpiti da carcinoma mammario, melanoma maligno e carcinoma oro-faringeo.
- Possibilità da parte del donatore di usufruire, attraverso la dichiarazione dei redditi, della detrazione pari al 100% della donazione e la possibilità per dodici mesi di utilizzare il logo LILT sui propri prodotti.

Verrà quindi lasciato a carico di ogni singola struttura coinvolta l'acquisto del materiale di consumo necessario ai trattamenti.

La LILT, previo accordo ed autorizzazione con la Regione e con la struttura sanitaria coinvolta, si farà carico di promuovere il fundraising che permetterà l'attuazione del progetto pilota di elettrochemioterapia.

1) Sersa G. the state of the art of elettrochemotherapy before ESOPE study. Advantage and clinical use, Eur j Canc 5 suppl 2006; 4:52-9

2) Marty M, Sersa G, Garbay JR, Gehl J, Collins CG. Elettrochemotherapy an easy, highly effective and safe treatment of cutaneous and subcutaneous metastases.

Results of ESOPE (European Standard Operating Procedures of elettrochemotherapy) study.

3) Therasse P., Arbuck SG, Eisenhauer EA, Wanders J, Kaplan RS, Rubinstein L et al. Guidelines to Evaluate the response to treatment in solid tumors. J.NCI 2000; 92: 3



3.3 Progetto raccolta fondi

La campagna di raccolta fondi di questo progetto è rivolta principalmente alle aziende, che rappresentano per noi il maggior sostegno, senza escludere però i privati e gli enti pubblici.

Questa campagna verrà avviata mediante una serie di incontri diretti con gli imprenditori del territorio che verranno sensibilizzati sia sull'importanza dei risultati attesi, sia sui vantaggi in termini di detrazioni fiscali.

L'azienda donatrice che potrà versare un contributo libero, usufruirà della possibilità di utilizzare il logo LILT sui propri prodotti e potrà inoltre usufruire dei benefici di tipo tributario in quanto l'impresa può godere dei benefici fiscali sulle donazioni destinate alle ONLUS.

È stato pensato di utilizzare gli strumenti adottati in genere dalla LILT per le raccolte fondi quali:

- la lettera di richiesta contributo;
- il sito internet;
- eventi speciali tra i quali si possono individuare dibattiti, manifestazioni popolari, conferenze stampa, ecc.

I canali utilizzati per le donazioni sono: il bonifico bancario, l'assegno bancario, il conto corrente postale, i contanti presso la sede.

È stata inoltre individuata una figura professionale da formare e utilizzare nell'attivazione del Fundraising (Fundraiser), che si farà carico di contattare privati ed aziende che già oggi sono finanziatori della LILT, a cui proporre di contribuire al progetto.

Le persone che con impegno e passione si stanno dedicando a questo ambizioso progetto per migliorare la qualità di vita dei pazienti, credono molto in questa mission che sarà realizzabile grazie a persone disponibili a donare.

Inoltre, l'obiettivo della donazione è un'importante opera di ristrutturazione, che stimola la collaborazione di privati ma, soprattutto, di aziende, fondazioni bancarie, ed enti pubblici.

CONCLUSIONI

Questo lavoro è nato dall'idea di approfondire il tema del fundraising partendo ad analizzare la sua storia. Grazie ad un'attenta ricerca si è riscontrato che, a differenza di quanto generalmente ritenuto, nel nostro paese il fundraising non è assolutamente un concetto nuovo, così come non sono nuovi alcuni degli strumenti ancora oggi utilizzati.

Quello che si è cercato di fare in queste pagine è definire il concetto di fundraising nel modo più preciso possibile, infatti, sono state analizzate le motivazioni che spingono le organizzazioni no profit ad intraprendere un'attività strategica di fundraising e quelle che motivano le persone a donare per la buona causa dell'organizzazione stessa. Nella parte più tecnica invece, sono state analizzate le fonti, gli strumenti e la fidelizzazione nella raccolta fondi sottolineando in particolar modo quanto in Italia il terzo settore punti alla sfida di potenziare le richieste di sostegno a persone, aziende e fondazioni. La presente tesina nasce anche dalla convinzione che le organizzazioni no profit devono mettere in atto strategie per creare un secondo pilastro di sostegno della propria attività; l'esclusiva dipendenza dal Welfare State e dai finanziamenti pubblici può portare solo al fallimento del settore. Tale sistema potrà funzionare anche nel nostro paese solo con una crescita culturale come avvenuto già in altri stati ad esempio Gran Bretagna e Stati Uniti.

In Italia non è ancora una realtà ma dovrà necessariamente diventarlo.

Quello che mi auguro è che anche lo Stato comprenda l'importanza di questo settore e provveda alla creazione di un "ente di sorveglianza" che possa contrastare la nascita di eventuali organizzazioni no profit create solo ai fini personali.

BIBLIOGRAFIA

Ambrogetti Francesco, Coen Cagli Massimo, Milano Raffaella, *Manuale di Fund Raising. La raccolta di fondi per le organizzazioni non profit*, Carocci Editore, Roma 1998.

Barbetta Gianpaolo, *Il settore non profit italiano*, Il Mulino, Bologna 2000.

De Vogli Silvia, *La solidarietà svelata. La comunicazione delle organizzazioni non profit*, Università di Firenze, 2001/2002.

Masacci Alberto, Sacco Pier Luigi, *Il fundraising socio-sanitario*, Meltemi Editore, Roma 2006

Melandri Valerio, *Manuale di Fundraising*, Maggioli Editore, Santarcangelo di Romagna, 2012.

Melandri Valerio, Mallabone Guy, Balmer Ken, *Raggiungere l'eccellenza del fundraising*, Maggioli Editore, Santarcangelo di Romagna 2012.

Melandri Valerio, *Per lo sviluppo del fund raising moderno*, estratto di un documento del sito www.valeriomelandri.it.

Piccin Andrea, *Il Fundraising e il caso dell'Ospedale Amico*, 2012.

SITOGRAFIA

www.fundraising.it

www.istitutoitalianodonazione.i

www.valeriomelandri.it

www.vita.it



È un'iniziativa promossa da:



In collaborazione con:

