

nero**bianco**
numero UNO - 2012

Principi e tecniche di

Fund Raising

a cura di
Raffaele Picilli

CSV
centro di servizio per il volontariato

nero**sub****bianco**
numero UNO - 2012

Principi e tecniche di

Fund Raising

a cura di
Raffaele Picilli

CSV 
centro di servizio per il volontariato

INDICE

	Prefazione	pag. 05
1	Il non profit in Italia	pag. 06
2	Il fundraising	pag. 08
3	Vision, mission e buona causa	pag. 11
4	Le strategie, i mercati e le tecniche di fundraising	pag.12
5	Dove trovare i donatori	pag.15
6	Il piano generale di fundraising	pag.15
7	Il ciclo del fundraising	pag.16
8	Fundraising e raccolte occasionali di fondi	pag.17
9	Donazioni e fisco	pag.22
10	Donazioni di fondi, erogazioni liberali e sponsorizzazioni: differenze	pag.28
11	Codici di autoregolamentazione e certificazione etica	pag.29
12	Conclusioni	pag.31
	Bibliografia	pag.32

PREFAZIONE

Nell'usuale bipartizione Stato/Mercato si è inserito ormai in maniera stabile il c.d. Terzo Settore, formato da una molteplicità di organismi giuridici: dalle associazioni riconosciute e non riconosciute, alle fondazioni private, ai comitati, alle fondazioni bancarie, alle cooperative sociali, agli enti morali e religiosi, alle organizzazioni di volontariato, alle organizzazioni non governative, alle associazioni di fatto, alle pro loco, agli enti ecclesiastici cattolici, agli enti religiosi di altre confessioni, agli enti di promozione sociale, agli enti lirici, ai centri di formazione professionale, agli istituti di patronato e così via. Segno distintivo e caratteristico sono l'assenza di lucro nelle attività, siano esse di natura economica che non economica, dunque nel non profit si esclude qualsiasi distribuzione diretta o indiretta degli utili.

L'organizzazione non profit tende ad autofinanziarsi, restando sul mercato le risorse necessarie per realizzare i propri scopi istituzionali. Spesso, per questo, deve immettere sul mercato i servizi prodotti almeno per recuperare le spese o per ricavare risorse da investire in nuove attività.

Tuttavia, una delle principali fonti di reddito del settore rimane il finanziamento pubblico sotto forma di contratto, convenzione, pagamento indiretto o trasferimenti a fondo perduto.

Questo vademecum sul fundraising vuole rappresentare uno strumento per chi necessita di approfondire o integrare alcuni temi sulla raccolta di fondi. Non vuole avere il carattere di un manuale, ma rappresentare una semplice guida introduttiva al fare fundraising.

1 IL NON PROFIT IN ITALIA

Il fenomeno che oggi è comunemente conosciuto con il termine non profit non rappresenta una novità.

La sua storia è secolare, basti pensare alle molte istituzioni cristiane con finalità di assistenza, ai numerosi istituti culturali, agli enti ospedalieri, che hanno operato nel tempo, nella società.

Oggi, il volontariato realizza attività con finalità non economiche o di carattere ideale che sono svolte da persone fisiche o da enti privati.

Gli elementi che caratterizzano il fare volontariato sono l'assenza dello scopo di lucro e il fine di solidarietà.

Nel non profit, il tratto peculiare è rappresentato da un atteggiamento di altruismo e di aiuto a favore di categorie svantaggiate per far fronte ai bisogni della società.

Si può certamente affermare che sono due i punti cardine delle organizzazioni non profit: le persone e l'obiettivo da conseguire. Ogni qualvolta sorge spontaneo in alcune persone, liberamente aggregate, il desiderio di portare avanti una causa cui si attribuisce grande importanza per il conseguimento di scopi sociali si creano le condizioni oggettive perché possa nascere un'organizzazione non profit. Essa, per entrare in funzione, deve coinvolgere un adeguato numero di persone che, mentalmente ed emotivamente, convinte della bontà dell'idea, mettono a disposizione la loro energia psicofisica per la realizzazione dell'obiettivo.

Quanto più alto è lo scopo e la causa risulti convincente, tanto più le adesioni possono essere numerose e spontanee.

Lo stimolo fondamentale all'adesione è la volontà dei soggetti coinvolti di mettere a disposizione della causa, e quindi dell'associazione, il proprio tempo libero e/o le proprie risorse economiche senza essere per questo retribuiti e guardando alla sola aspettativa della gratificazione "morale".

Tale aspetto di "rapporto lavorativo non retribuito" è presente, anche se con caratteristiche diverse, in differenti forme di associazionismo come le cooperative sociali, i comitati e le

fondazioni. Quando l'adesione delle persone è garantita, essa da sola non basta a far funzionare l'associazione. Devono essere messi in campo altri aspetti organizzativi quali la sede, le risorse economiche e una rete di rapporti di interesse con istituzioni pubbliche e private.

Ma alla base della vita dell'associazione, comunque, il fattore predominante resta il lavoro che, seppur lavoro gratuito, deve tradursi nello svolgimento di molteplici compiti tutti volti alla realizzazione dell'obiettivo prefisso.

Il lavoro rende possibile l'organizzazione e la creazione dei servizi e, quindi, la risposta ai fabbisogni espressi dalla collettività, connessi alla causa che ha motivato la nascita dell'associazione. Naturalmente tutto ciò, per essere valido, deve acquisire i caratteri della continuità, competenza e professionalità. Perché questo possa avvenire, è necessario che si superi, già dall'inizio delle attività, la logica dell'improvvisazione e dell'approssimazione, vere mine vaganti ogni qualvolta un gruppo di persone, non retribuite per le prestazioni effettuate, uniscono volontariamente i propri sforzi per conseguire un certo obiettivo.

E' proprio questa sfida che le organizzazioni di volontariato devono sostenere e vincere, mirando all'ottimizzazione delle risorse umane e finanziarie impegnate e sviluppate nel lungo periodo con professionalità, consapevolezza, chiarezza d'intenti, continuità e seria programmazione.

Bisogna perciò puntare sul coinvolgimento e il reclutamento di persone adatte e motivate nel modo giusto e che non siano indotte ad abbandonare l'associazione (c.d. turn over) in tempi relativamente brevi. La continuità delle prestazioni da parte dei soggetti adatti, rappresenta, infatti, un elemento importante per la crescita dell'associazione, ne crea la struttura portante e ne determina la solidità nel tempo.

L'organizzazione non profit ha quindi necessità di essere strutturalmente ben costruita e, in secondo luogo, di farsi conoscere, riconoscere e apprezzare dalla comunità alla quale si riferisce. Per questi motivi alla base di ogni strategia di raccolta fondi o di ricerca volontari c'è soprattutto una buona

comunicazione. Non saper comunicare la propria mission, i propri progetti o i propri obiettivi vuol dire non essere visibili e quindi, molto verosimilmente, non ricevere sostegno. Per esempio, uno dei primi assunti del fundraising può essere espresso con questa frase: ogni banconota deve essere legata a un progetto. Il donatore deve sapere esattamente cosa sta finanziando con il suo dono e ha diritto di conoscere come si è conclusa la raccolta fondi a cui ha partecipato.

2 IL FUNDRAISING

La situazione gestionale degli enti non lucrativi si presenta, in generale, diversa rispetto a quella delle imprese, soprattutto in relazione agli obiettivi finali.

In particolare, la trasparenza nella gestione delle imprese consiste nell'informare della propria attività i detentori del capitale attraverso il bilancio formato da uno schema uniforme, secondo regole prestabilite e codificate.

Nel caso di enti senza fine di lucro l'esigenza di trasparenza è certamente superiore, visto che la raccolta di fondi economici ed il loro utilizzo devono essere fatti in modo da assicurare e tutelare la pubblica fede. Le organizzazioni non profit (come anche gli enti pubblici) hanno oggi più che mai, l'esigenza di dotarsi di un costante flusso di entrate, che nel tempo, consenta il raggiungimento degli obiettivi istituzionali.

Del fundraising si possono dare più definizioni. Una prima descrive così il fenomeno: *“per fundraising si intende ogni forma di richiesta diretta o indiretta di denaro, proprietà o credito, beni materiali o quant'altro abbia valore, offerto nell'immediato o promesso per il futuro, con l'intesa che ogni rapporto sia utilizzato per gli scopi di solidarietà, promozione sociale e culturale”* (da Carta della Donazione, promossa da Forum Permanente del Terzo Settore, Sodalitas, Summit della Solidarietà e Comitato Telethon).

Il fundraising può interessare soggetti pubblici e soggetti privati, soggetti sociali e collettivi quali associazioni, cooperative sociali e anche quanti altri vengono comunemente identificate come organizzazioni non profit. Un'altra definizione

di fundraising rispecchia il significato (parziale) della parola fundraising attraverso la sua traduzione dall'inglese *"innalzamento/elevamento di fondi"*; quindi una definizione completa può essere anche la seguente: *"il fundraising è l'insieme delle strategie e delle azioni che un'azienda non profit deve mettere in atto, affinché si sviluppi, nel tempo, un continuo afflusso di risorse finanziarie e umane elargite gratuitamente per sostenere le attività istituzionali dell'ente"*.

Il fundraiser rappresenta poi il professionista del fare fundraising. E' un soggetto che ha acquisito competenze principalmente nei settori della psicologia, delle comunicazioni, del marketing, del diritto, delle pubbliche relazioni, e che possiede poi abilità in termini di praticità, sensibilità, e savoir faire per rilevare, studiare, misurare, ideare, predisporre e rendere concrete le azioni di fundraising più idonee alle tipologie di donatori che si vogliono coinvolgere.

HENRY. A. ROSSO, uno dei padri del moderno fundraising lo definisce *"non la scienza della raccolta dei fondi ma la scienza della sostenibilità finanziaria di una causa sociale"*. Esso è un mezzo e non un fine: l'azione di aiuto dipende dalla cultura filantropica e dal tipo di donazione che collega un'organizzazione di volontariato (o ente pubblico) con l'ambiente nel quale opera. Ancora ROSSO sottolinea: *"il fundraising comporta una funzione di governance da parte di una organizzazione. Ciò vuol dire il controllo della compatibilità tra risorse, mezzi, ambiente operativo dell'organizzazione, da una parte, e la sua mission, dall'altra"*.

Per J. M. GREENFIELD il fundraising non coincide solo con il trattamento della raccolta di fondi, ma va inteso come *"processo di sviluppo dei fondi. Tale processo va dalla trasformazione di idee progettuali in progetti concreti fino al coinvolgimento dell'ambiente esterno sul progetto; questo tipo di coinvolgimento può portare, infine, al trasferimento di risorse finanziarie"* e aggiungiamo, umane. *"Il fundraising"* continua GREENFIELD *"è la capacità di coinvolgere risorse su una causa sociale e non l'atto di elemosinare soldi da parte di una organizzazione in crisi economica. Il fundraising è al tempo stesso, un metodo e una tecnica"*.

L'elenco delle definizioni potrebbe essere ancora lungo, ma riteniamo utile insistere su tale argomento affinché sia possibile, per ogni lettore, una valutazione comparativa delle scuole di pensiero, non solo italiane, ma anche (e soprattutto) straniere.

A nostro avviso, il fundraising non è solo una semplice e occasionale raccolta di fondi o (peggio) la ricerca di sostegni economici attraverso finanziamenti da parte di organismi pubblici, ma un'attività professionale legata alla raccolta organizzata di fondi che richiede conoscenze specifiche e aggiornamenti continui, che necessita di una buona dose di creatività e intuito e che parte da una corretta programmazione e da un'efficace comunicazione interna ed esterna all'organizzazione.

Il fundraising può e deve abbracciare, con le sue metodologie, tutta la vita dell'associazione, penetrando nella sua struttura. L'applicazione corretta delle tecniche e dei principi di fundraising deve portare alla garanzia assoluta che i fondi ricevuti saranno raccolti e utilizzati con trasparenza e onestà e soprattutto con etica.

E' a questo punto importante ricordare il pensiero di K. BURNETT che nel suo libro *Friend for life: relationship fundraising in practice* sostiene: "il fundraising è anche e soprattutto gestione efficace ed efficiente dei legami tra un'organizzazione e soggetti, individuali o collettivi, presenti nell'ambiente in cui essa opera: esso è principalmente relationship fundraising. La gestione efficace di questo sistema di legami può assicurare risorse economiche, più durature e meno occasionali nel tempo". In altre parole, trasparenza nel fare raccolta fondi e fidelizzazione del sostenitore.

Un'azione di fundraising ha bisogno di una vision, cioè di una visione d'insieme, condivisa da tutti i componenti dell'organizzazione, che chiarisca in quale direzione muoversi. La vision rappresenta la linea da tracciare e seguire. Si potrebbe riassumere con: "dove stiamo andando e dove vogliamo andare". Ogni organizzazione nasce con una propria mission. La mission rappresenta in maniera chiara la ragione d'essere dell'organizzazione ed il perché è nata. Non può essere generica ma deve essere precisa, chiara e sintetica.

Al sostenitore devono essere chiare la vision e la mission altrimenti non gli risulterà comprensibile perché sostenere l'organizzazione ed i suoi progetti.

La buona causa costituisce la dimostrazione complessiva del perché un'organizzazione non profit meriti donazioni.

La buona causa dovrebbe spingere il sostenitore alla donazione a favore di un progetto specifico. Per questo motivo, sarebbe opportuno che le associazioni chiedessero sostegno per i loro progetti (ovvero per le loro buone cause) e non per loro stesse. Per esempio: "sostieni il progetto Casa Felice (buona causa) e offri a donne anziane sole e indigenti la possibilità di essere accudite a casa propria gratuitamente. Il progetto è organizzato dall'associazione Rosa Bianca". Si dovrebbe evitare di dire: "sostieni l'associazione Rosa Bianca per le sue attività a favore degli emarginati". Deve essere presentato come prioritario il vero soggetto destinatario dell'azione, piuttosto che l'associazione che agisce.

4 LE STRATEGIE, I MERCATI E LE TECNICHE DEL FUNDRAISING

4.1 LE STRATEGIE

Tra le strategie di fundraising figurano: la raccolta annuale, la raccolta straordinaria, la raccolta di grandi donazioni, la raccolta di capitali ed i programmi per la costituzione di fondi o fondazioni.

In particolare:

La raccolta annuale

Costituisce l'elemento fondamentale per un fundraising di successo. I fondi elargiti consentono di sostenere programmi correnti e continuativi e permette di collegare un vasto numero di donatori all'organizzazione attraverso donazioni ricorrenti e cadenzate nel tempo.

Grandi donazioni

Sono trasversali a tutte le campagne di raccolta e costituiscono un programma separato che l'organizzazione gestisce insieme alla raccolta annuale. Le grandi donazioni sono donazioni più consistenti di una donazione ordinaria.

Raccolta di capitali

Consiste in un'azione intensiva di fundraising, volta a raccogliere specifiche somme entro un periodo definito, per far fronte a una serie di esigenze dell'organizzazione in termini di capitali. Tali esigenze possono riguardare il cambiamento di sede o ristrutturazioni, acquisto immobili o beni mobili, creazione di fondi e fondazioni.

4.2 I MERCATI

I mercati del fundraising sono gli ambiti di applicazione delle tecniche e possono essere riassunti in quattro categorie:

- Persone fisiche
- Imprese profit
- Enti Pubblici e Privati
- Bandi comunitari

4.3 LE TECNICHE

Le tecniche di fundraising comprendono:

- Eventi speciali
- Eventi pubblici
- Campagne di tesseramento soci
- Sponsorizzazioni (si veda approfondimento a pag. 28)
- Sollecitazioni personalizzate
- Iniziative di ringraziamento
- Fundraising attraverso l'uso del web
- Campagne raccolta fondi per grandi, medi e piccoli donatori
- Campagne di raccolta fondi presso aziende
- SMS solidali

L'utilizzo degli SMS per la raccolta di fondi è uno strumento molto utilizzato in Italia, non solo da parte delle organizzazioni di volontariato, ma anche da parte di Enti Pubblici e privati (Protezione Civile Nazionale, organi di stampa e informazione, ecc). E' importante ricordare che senza un'efficace copertura mediatica la campagna di raccolta fondi non funzionerà. La stessa campagna dovrà essere supportata e integrata anche da altri strumenti di raccolta fondi.

- Telemarketing sociale

Nel profit, il telemarketing è l'insieme delle attività di marketing effettuate utilizzando il telefono. Nel fundraising il telemarketing sociale è utilizzato per chiedere, mediante telefonate, donazioni a sostenitori occasionali o regolari. E' una tecnica che oggi non è solo appannaggio di grandi organizzazioni non profit.

- Sollecitazioni face to face

Il face to face o “faccia a faccia” è una tecnica di fundraising che consiste nel sensibilizzare donatori occasionali rispetto a determinati temi. E’ un programma di dialogo diretto che vede da un lato dei professionisti, i c.d. “dialogatori”, e dall’altro dei cittadini i quali, a voce, sono sollecitati (per strada o in luoghi pubblici) a sostenere una buona causa tramite una donazione o la sottoscrizione, con RID bancario, di un programma di donazioni regolari.

- Direct mail ed email

Il direct marketing è una tecnica di marketing attraverso la quale aziende e enti comunicano direttamente con clienti. Il direct marketing consente di raggiungere un target definito. L’invio delle comunicazioni avviene generalmente via lettera, via email o via telefono cellulare.

Rispetto alle forme di pubblicità classica il direct consente all’organizzazione di volontariato di stabilire una relazione diretta e duratura con il proprio sostenitore, personalizzando i messaggi in funzione delle specifiche esigenze del singolo donatore;

- Programmi lasciti e testamenti

Il lascito è un atto con il quale un soggetto dispone in favore di terzi beni e/o valori di un certo rilievo. Si tratta di una manifestazione di liberalità, espressa attraverso un testamento.

In Italia è possibile decidere di fare testamento e disporre lasciti in favore di enti non profit.

Oggi, sono molte le organizzazioni che realizzano apposite campagne per ricordare, non solo ai propri donatori regolari, che esiste anche questa possibilità di sostegno.

Per l’accettazione di donazioni testamentarie, però, le associazioni di volontariato devono possedere determinati requisiti di legge

- Sistema payroll giving

E’ una tecnica che prevede una trattenuta mensile dallo stipendio dei dipendenti di un’azienda o ente a favore di una o più cause sociali. L’importo della donazione equivale spesso a una o più ore di lavoro. L’adesione è volontaria.

■ Crowdfunding

E' un nuovo sistema per raccogliere fondi. Un gruppo di cittadini utilizza il proprio denaro in comune per finanziare iniziative e progetti. Può essere utilizzato nel profit e nel non profit. Di solito, il web è la piattaforma che permette l'incontro tra i diversi soggetti, interessati a interagire.

5 DOVE TROVARE I DONATORI

Prima di cominciare una raccolta di fondi, si deve elaborare una serie di liste di potenziali donatori per ognuno dei mercati (persone fisiche, imprese profit e fondazioni).

Ogni sostenitore deve essere individuato e qualificato in base a tre criteri:

- collegamenti con l'organizzazione non profit
 - capacità di elargire donazioni
 - interesse nei confronti dell'operato dell'organizzazione
- E'opportuno costruire e mantenere una base di finanziamento più diversificata possibile.

6 IL PIANO GENERALE DI FUNDRAISING

Il piano generale di sviluppo del fundraising deve quantificare le somme da raccogliere per ogni singola strategia, le effettive fonti di finanziamento, specificare i tempi e i metodi da adottare e indicare i ruoli del personale volontario e retribuito. L'obiettivo strategico delle comunicazioni sul fundraising consiste nel far comprendere e accettare ai potenziali donatori sia l'organizzazione non profit, che i suoi scopi.

Naturalmente, l'organizzazione ha il dovere di illustrare come sarà utilizzata la donazione che il sostenitore vorrà elargire.

7 IL CICLO DEL FUNDRAISING

In maniera sintetica, si analizzeranno di seguito le fasi fondamentali per ogni azione di fundraising:

► faseUNO

Definizione della mission e degli obiettivi dell'organizzazione; attivazione della necessaria comunicazione interna per illustrare le nuove attività di raccolta fondi; addestramento del personale volontario o il reclutamento dello stesso; eventuale formazione dei futuri volontari che si dovranno occupare del fundraising.

► faseDUE

Analisi dell'organizzazione per capire quali potrebbero essere gli imprevisti da affrontare rispetto alle azioni di fundraising.

► faseTRE

Analisi dell'ambiente con valutazione dei punti di forza e di debolezza dell'associazione, del mercato di riferimento, delle tendenze, modi, maniere e costumi dell'ambito sociale entro il quale si lavora.

► faseQUATTRO

Progettazione e programmazione: stesura del piano di fundraising e del piano di comunicazione; scelta del tipo di comunicazione interna ed esterna; scelta del tipo di strumenti di raccolta dei fondi.

► faseCINQUE

Inizio dei lavori: creazione e formazione dello staff di supporto alle attività; scaletta con i tempi di realizzazione; riunioni di aggiornamento e verifica dello stato di avanzamento.

► faseSEI

Attuazione delle azioni di fundraising.

► faseSETTE

Verifica finale e stesura del bilancio conclusivo dell'azione.

FUNDRAISING E RACCOLTE OCCASIONALI DI FONDI

Le raccolte occasionali di fondi generalmente avvengono in luoghi pubblici, in occasione di giornate di sensibilizzazione su temi specifici, o in occasione di feste, fiere, eventi speciali e feste patronali e possono contemplare diverse attività: offerta di doni (azalee, uova di pasqua, gadgets vari, frutta, ortaggi, ecc.); vendita di torte, pasta, cibi preconfezionati e simili (con il rispetto delle regole sanitarie ed alimentari vigenti in materia) e organizzazione di tombole, lotterie e pesche di beneficenza. Le diverse modalità con cui si effettuano le raccolte fondi sono importanti, perché a seconda delle diverse tipologie, diversi saranno gli adempimenti da porre in essere. Informarsi con largo anticipo su come bisogna procedere, è sempre opportuno.

Innanzitutto, qualora la raccolta di fondi preveda l'occupazione di spazi pubblici (piazze e/o strade), l'associazione interessata dovrà chiederne, in tempo utile, opportuna autorizzazione all'Ente proprietario (Comune, Provincia, Regione, Capitaneria di Porto, Ente Parco) e pagare gli eventuali costi legati all'occupazione del suolo e delle aree pubbliche. Di solito, per manifestazioni senza scopo di lucro, lo spazio è concesso a titolo gratuito. Gli spazi vanno restituiti all'Ente proprietario così come sono stati concessi e molto spesso è vietato montare strutture che prevedano l'inserimento di picchetti nel terreno (tende, gazebo, ecc).

Per la promozione dell'iniziativa di raccolta di fondi potrebbe essere prevista anche l'affissione di locandine. In questo caso oltre all'eventuale timbratura delle locandine (presso l'Ufficio Affissioni del Comune), potrebbe essere obbligatorio il pagamento dei diritti di affissione (ogni Comune ha proprie regole, modulistica e tempi di richiesta). Oggi, molti spazi pubblicitari sono di proprietà di agenzie delle pubblicità che difficilmente li concederebbero a titolo gratuito e per il tempo necessario a veicolare il messaggio dell'evento.

È importante tener conto del fatto che, per i tributi locali, la regolamentazione è contenuta nei singoli regolamenti comunali, a cui sarà necessario e utile fare riferimento, dopo averne preso conoscenza.

Qualora la raccolta fondi preveda la somministrazione di alimenti e bevande con vendita diretta da parte dell'associazione, sarà necessario chiedere le opportune autorizzazioni al Comune territorialmente competente, essere in possesso dei requisiti necessari per la vendita di prodotti (per esempio l'iscrizione al REC), e rispettare gli adempimenti previsti dalla normativa in materia di igiene dei prodotti alimentari. Si ricordi che per l'utilizzo di frigoriferi o forni, sarà necessario stipulare un contratto temporaneo di fornitura dell'energia elettrica con una delle compagnie che forniscono energia.

Nel caso in cui si preveda la realizzazione di spettacoli (magari con diffusione di musica o comunque di opere protette dal diritto di autore), le organizzazioni di volontariato dovranno preventivamente rivolgersi all'agenzia SIAE, competente per territorio per definire i passi da compiere e per istruire le previste pratiche. Si veda a tal proposito il regolamento SIAE contenuto nel sito internet della società **www.siae.it**

Se le organizzazioni di volontariato prevedono di raccogliere fondi realizzando occasionalmente lotterie, pesche di beneficenza e tombole, si ricorda che l'art. 24 del d.lgs. 460/97 ha inserito le Onlus (tra cui le organizzazioni di volontariato iscritte nei registri regionali) tra gli enti morali cui i Comuni possono rilasciare le relative autorizzazioni. Sarà pertanto necessario rivolgersi al Comune territorialmente competente per l'istruzione della pratica. Sul web è possibile trovare format contenente la modulistica necessaria per le lotterie (regolamento, richiesta di autorizzazione, comunicazioni varie, verbali, ecc).

8.1 ASPETTI FISCALI

Sotto il profilo fiscale, va ricordato prima di tutto che per ogni ente non commerciale il legislatore, con il *d.lgs. 460/97 art 2 comma 2*, riconosce che non concorrono alla formazione del reddito e quindi non sono soggetti a tassazione i proventi pervenuti ai predetti enti a seguito di raccolte pubbliche.

L'*art. 143, comma 3, lett. a del TUIR* (come modificato dal *d.lgs. 460/97 art 2 comma 2*) stabilisce infatti che i fondi raccolti dagli enti non commerciali (e quindi anche dalle organizzazioni di volontariato):

- non concorrono alla formazione del reddito imponibile
- non sono soggetti ad IVA
- sono esenti da ogni altro tributo

Le agevolazioni fiscali, tuttavia, sono riconosciute solo se le raccolte fondi sono caratterizzate dal rispetto delle seguenti condizioni:

- deve trattarsi di attività svolte in modo occasionale;
- devono avvenire in occasione di manifestazioni pubbliche e in particolare di celebrazioni, ricorrenze o campagne di sensibilizzazione.

È consentito anche che in tali occasioni le organizzazioni offrano:

- beni di modico valore;
- servizi.

La norma è piuttosto vaga, prima di tutto perché non precisa che cosa si debba intendere per "occasionalità". L'unico parametro di valutazione oggi possibile consiste nell'identificare il concetto di occasionalità con l'organizzazione di pochi eventi l'anno. Il numero delle manifestazioni dovrebbe intendersi nel massimo di due se si prende come parametro quello introdotto per manifestazioni organizzate da associazioni sportive dilettantesche che hanno particolari agevolazioni. Questo parametro non può essere considerato tassativo, ma può essere un punto di riferimento per escludere, ad esempio, raccolte di

fondi con cadenza mensile. Inoltre, i beni eventualmente ceduti devono essere di modico valore (la *circolare ministeriale 12 maggio 1998 n 124/E* ne specifica l'oggetto, ad esempio piante o frutti) mentre per quanto riguarda i servizi, non sembrano essere previsti limiti particolari. In ogni caso si presume che fosse nelle intenzioni del legislatore riferire il limite di modico valore anche ai servizi eventualmente prestati.

Infine si ricorda che per trattarsi di raccolta fondi deve esserci la concomitanza di celebrazioni, ricorrenze e campagne di sensibilizzazione.

Un importante adempimento in capo alle organizzazioni di volontariato che organizzano raccolte fondi occasionali è previsto dall'*art. 20, comma 2, D.P.R. 600/73 (Disposizioni comuni in materia di accertamento delle imposte sui redditi)* che impone l'obbligo di "redigere entro quattro mesi dalla chiusura dell'esercizio un apposito e separato rendiconto [...] dal quale devono risultare, anche a mezzo di una relazione illustrativa, in modo chiaro e trasparente le entrate e le spese relative a ciascuna delle celebrazioni, ricorrenze o campagne di sensibilizzazione [...]". Tale rendiconto deve essere tenuto agli atti fino a quando non siano scaduti i termini per gli accertamenti fiscali (generalmente 10 anni, secondo quanto previsto dall'*art. 22 del D.P.R. 600/73*).

Sarà cura dell'organizzazione di volontariato giustificare con idonea documentazione sia le entrate sia le uscite riferite alla raccolta pubblica di fondi.

Se nel corso di uno stesso esercizio sociale l'associazione organizza più raccolte di fondi, sarà necessario predisporre specifici rendiconti separati per ognuna di esse.

Ogni rendiconto specifico per le raccolte pubbliche di fondi andrà a completare il più generale rendiconto che la singola organizzazione di volontariato dovrà redigere annualmente.

Tali norme di riferimento per la raccolta fondi degli enti non commerciali trova un precedente (prima cioè del *d.lgs. 460/97*) nella disciplina specifica delle organizzazioni di volontariato, ed in particolare nell'*art. 5 della L. 266/91*, che prevede tra le

possibili risorse delle organizzazioni di volontariato le “entrate derivanti da attività commerciali e produttive marginali” e stabilisce (all’*art. 8 comma 4*) che i proventi di tali attività non siano considerati “redditi imponibili ai fini IRPEG (ora IRES) e ILOR” e (*art 8 comma 2*) non debbano considerarsi ai fini dell’imposta sul valore aggiunto cessioni di beni né prestazioni di servizi, sempre qualora sia documentato il loro impiego per i soli fini istituzionali dell’organizzazione di volontariato.

Il Ministro delle Finanze, di concerto con il Ministro per gli Affari Sociali, in data 25/05/1995 ha emanato un Decreto con cui definisce in modo chiaro cosa si debba intendere con l’espressione “attività commerciali e produttive marginali”, prevedendo che si possano considerare tali:

- a)** attività di vendita occasionale o iniziative occasionali di solidarietà svolte nel corso di celebrazioni o ricorrenze o in concomitanza a campagne di sensibilizzazione pubblica verso i fini istituzionali dell’organizzazione di volontariato;
- b)** attività di vendita di beni acquisiti da terzi a titolo gratuito a fini di sovvenzione, a condizione che la vendita sia curata direttamente dall’organizzazione senza alcun intermediario;
- c)** cessione di beni prodotti dagli assistiti e dai volontari sempreché la vendita dei prodotti sia curata direttamente dall’organizzazione senza alcun intermediario;
- d)** attività di somministrazione di alimenti e bevande in occasione di raduni, manifestazioni, celebrazioni e simili a carattere occasionale;
- e)** attività di prestazione di servizi rese in conformità alle finalità istituzionali, non riconducibili nell’ambito applicativo dell’art. 111, comma 3, del Testo Unico delle Imposte sui Redditi verso pagamento di corrispettivi specifici che non eccedano del 50% i costi di diretta imputazione.

Come si può notare la lettera **(a)** richiede, al pari dell'*art. 143, comma 3 TUIR* relativo agli enti non commerciali, l'occasionalità della vendita di beni in concomitanza di celebrazioni, ricorrenze, o in occasione di campagne di sensibilizzazione al fine di raccogliere fondi per l'attività istituzionale dell'associazione, senza però indicare l'altro limite previsto dal *TUIR*, ovvero il modico valore dei beni.

Si ritiene comunque che la norma introdotta per tutti gli enti non profit e successiva al *D.M. 25/05/1995* debba valere come riferimento anche per le organizzazioni di volontariato, in quanto legge, fonte normativa di livello superiore rispetto al decreto ministeriale.

Per lo stesso motivo, resta quindi anche obbligatoria la redazione per ogni raccolta fondi, anche se svolta da un'organizzazione di volontariato, del rendiconto di cui all'*art 20 comma 2 D.P.R. 600/73*.

9 DONAZIONI E FISCO

Di seguito si riassumono le più importanti agevolazioni fiscali per persone fisiche e imprese che erogano contributi finanziari o donano beni in natura alle Onlus.

9.1 DONAZIONE A FAVORE DI ONLUS

La *legge n. 80 del 14 maggio 2005* di conversione del *decreto-legge n. 35 del 14 marzo 2005*, nell'*articolo 14* stabilisce la nuova regolamentazione sulla deducibilità fiscale delle erogazioni liberali effettuate dopo il 17 marzo 2005.

La *circolare n. 39/E dell' Agenzia delle Entrate datata 19 agosto 2005* fornisce ulteriori indicazioni e precisazioni operative.

A partire dal periodo d'imposta 2005 è possibile, per imprese e per persone fisiche, dedurre le donazioni a favore di Onlus, associazioni di promozione sociale e fondazioni nella misura del 10% del reddito imponibile e fino a un massimo di 70.000 € l'anno. Resta ferma la facoltà di applicare le disposizioni di

cui all'ex articolo 100, comma 2, del testo unico delle imposte sui redditi, di cui al decreto del Presidente della Repubblica 22 dicembre 1986, n. 917, e successive modificazioni.

Pertanto, qualora il titolare di reddito d'impresa, in applicazione della richiamata disposizione, effettui liberalità a favore di soggetti indicati sia nel comma 1 dell'articolo 14 del d.l. n. 35 del 2005, sia nell'articolo 100, comma 2, del TUIR, lo stesso ha la facoltà di applicare, in alternativa, l'una o l'altra disposizione nel rispetto delle relative condizioni.

La lettura delle due disposizioni in argomento induce a ritenere che la scelta effettuata debba rimanere ferma per tutto il periodo d'imposta.

I soggetti beneficiari delle deduzioni possono essere:

- Persone fisiche soggette all'IRPEF
- Enti soggetti all'IRES

Si tratta dei soggetti richiamati dall'articolo 73 del TUIR e, in particolare, società ed enti commerciali e non commerciali.

Le donazioni possono essere effettuate a favore di:

I ONLUS, Organizzazioni non lucrative di Utilità Sociale (articolo 10 del decreto legislativo 4 dicembre 1997, n. 460), comprese le cosiddette "ONLUS di diritto" e le "ONLUS parziali".

II Associazioni di promozione sociale iscritte nel registro nazionale (articolo 7, commi 1 e 2, della legge 7 dicembre 2000 n. 383) e i loro livelli territoriali.

III Fondazioni e associazioni (decreto legislativo 22 gennaio 2004, n. 42) riconosciute, con personalità giuridica, aventi per oggetto statutario la tutela, promozione e valorizzazione dei beni di interesse artistico, storico e paesaggistico.

Le erogazioni in denaro a favore delle associazioni non profit devono essere effettuate avvalendosi di specifici sistemi di pagamento: banca, ufficio postale, carte di credito e prepagate, assegni bancari e circolari (tracciabilità bancaria). Il vincolo è fissato per avere effettiva documentazione dell'avvenuta donazione. Le organizzazioni che ricevono erogazioni in natura o in denaro hanno l'obbligo della tenuta di scritture contabili.

li, complete e analitiche, rappresentative dei fatti di gestione. Sono inoltre tenute alla redazione, entro quattro mesi dalla chiusura dell'esercizio, di un apposito documento rappresentativo della situazione patrimoniale, economica e finanziaria (stato patrimoniale e rendiconto gestionale).

In alternativa alla deducibilità sopra illustrata, le persone fisiche che effettuano erogazioni liberali in denaro alle ONLUS possono fruire della detrazione dall'Irpef nella misura del 19% da calcolare su un importo massimo di 2.065,83 €.

Va evidenziato che nello stesso limite previsto dalla suddetta agevolazione rientrano le erogazioni liberali in denaro a favore delle iniziative umanitarie, religiose o laiche, gestite da fondazioni, associazioni, comitati ed enti individuati con decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri nei paesi non appartenenti all'OCSE. Sono comprese anche le erogazioni liberali in denaro a favore delle popolazioni colpite da calamità pubbliche o da altri eventi straordinari, anche se avvenute in altri Stati. In tal caso però devono essere effettuate esclusivamente tramite:

- ONLUS;
- organizzazioni non governative di cui l'Italia è membro; altre fondazioni, associazioni, comitati ed enti il cui atto costitutivo o statuto sia redatto per atto pubblico o scrittura privata autenticata o registrata, che prevedono tra le proprie finalità interventi umanitari in favore delle popolazioni colpite da calamità pubbliche o da altri eventi straordinari;
- amministrazioni pubbliche statali, regionali e locali, enti pubblici non economici;
- associazioni sindacali di categoria.

È necessario che le erogazioni siano effettuate mediante versamento postale o bancario, o con carte di credito, carte prepagate, assegni bancari o circolari.

In alternativa alla deducibilità prevista dal citato *decreto sulla competitività, n. 35 del 2005*, le imprese (imprenditori individuali, società di persone, società di capitali, enti commercia-

li, eccetera), a fronte di erogazioni liberali in denaro a favore delle organizzazioni suddette possono dedurre dal reddito di impresa un importo non superiore a 2.065,83 € o al 2% del reddito di impresa dichiarato.

Quando si tratta di erogazioni liberali in favore delle popolazioni colpite da eventi di calamità pubblica e da altri eventi straordinari, anche se avvenuti in altri Stati, è prevista una duplice agevolazione a seconda che l'erogazione consista in una somma di denaro o in una cessione di beni. Le erogazioni liberali in denaro effettuate per il tramite di fondazioni, associazioni, comitati ed enti individuati con appositi provvedimenti, sono deducibili, quali componenti negative, dal reddito di impresa.

Le cessioni gratuite di beni non sono considerate destinate a finalità estranee all'esercizio dell'impresa, pertanto, non concorrono a formare il reddito come ricavi o plusvalenze.

9.2 MESSA A DISPOSIZIONE DI DIPENDENTI

Un soggetto titolare di reddito d'impresa (anche se non persona fisica) può portare in deduzione da detto reddito le spese relative alla messa a disposizione di una onlus di lavoratori dipendenti dalla propria impresa (*art. 100, comma 2, lett. i, del D.P.R. 917/1986*). Tale agevolazione è consentita nel limite del 5 per mille dell'ammontare complessivo delle spese per prestazioni di lavoro dipendente, così come risultano dalla dichiarazione dei redditi, e a condizione che i dipendenti "prestati" siano assunti a tempo indeterminato. Resta ferma per l'imprenditore la deducibilità delle spese per prestazioni di lavoro di cui all'*art. 95, comma 1, del D.P.R. 917/1986*.

9.3 DONAZIONE DI DERRATE ALIMENTARI E PRODOTTI FARMACEUTICI

Un soggetto titolare di reddito d'impresa (anche se non persona fisica), ai sensi dell'*art. 13, comma 2, del D.lgs. 460/1997* e previa osservanza degli specifici adempimenti indicati nel successivo *comma 4*, può cedere gratuitamente e senza alcun

limite ad una ONLUS derrate alimentari e prodotti farmaceutici che l'impresa produce o commercializza e che sono destinati ad essere eliminati dal circuito commerciale (ad esempio perché prossimi alla scadenza o viziati da difetti di confezionamento o etichettatura). Tale speciale disciplina, finalizzata a incentivare le erogazioni in natura, mira a neutralizzare gli effetti degli *artt. 57e 85, comma 2, del D.P.R. 917/1986*, i quali considerano ricavi, fra l'altro, il valore normale dei beni, alla cui produzione o scambio è diretta l'attività dell'impresa, destinati a finalità estranee all'esercizio dell'impresa stessa.

La cessione dei prodotti farmaceutici è esente dall'IVA in forza dell'*art.10, primo comma, n. 12, del D.P.R. 26 ottobre 1972, n. 633*; la cessione dei prodotti alimentari, purché ritirati dall'ente ecclesiastico presso i luoghi di esercizio dell'impresa, è invece operazione esclusa dal campo di applicazione IVA, ai sensi dell'*art. 6, comma 15, della legge 13 maggio 1999, n. 133*.

Un'ulteriore agevolazione fiscale è stabilita dall'*art. 13, comma 3 del D. lgs 460/1997*, il quale prevede espressamente la deducibilità per le liberalità effettuate in beni (rientranti tra quelli che l'impresa produce o commercializza), previa osservanza degli specifici adempimenti indicati nel successivo comma 4. In tale fattispecie, il costo specifico – complessivamente non superiore a 1.032,91 € – sostenuto dall'impresa per l'acquisto o la produzione di tali beni è considerato erogazione liberale e concorre con eventuali erogazioni liberali in denaro alla formazione del limite di deducibilità (fino a 2.065,83 € o al 2% del reddito d'impresa dichiarato) previsto dall'*art. 100, comma 2, lett. i, del D.P.R. 917/1986*. Tale cessione è esente da IVA in forza dell'*art.10, primo comma, n. 12, del D.P.R. 633/1972*.

9.4 DONAZIONI A FAVORE DI UNIVERSITA', ENTI DI RICERCA E ISTITUZIONI PUBBLICHE

Ai sensi dell'*art. 100, comma 2, lett. c*, per le imprese e ai sensi dell'*art. 10, comma 1*, per le persone fisiche, sono deducibili le erogazioni liberali, di qualsiasi importo, effettuate in favore

dei seguenti soggetti:

- a) università;
- b) fondazioni universitarie;
- c) istituzioni universitarie pubbliche;
- d) enti di ricerca pubblici;
- e) fondazioni e associazioni regolarmente riconosciute a norma del *decreto del Presidente della Repubblica 10 febbraio 2000, n. 361*, aventi per oggetto statutario lo svolgimento o la promozione di attività di ricerca scientifica;
- f) enti di ricerca privati, sottoposti a vigilanza da parte del Ministero dell'Istruzione e dell'Università e della Ricerca;
- g) Istituto Superiore di Sanità (ISS);
- h) Istituto Superiore per la Prevenzione e la Sicurezza del Lavoro (ISPESL);
- i) Enti Parco Regionali e Nazionali.

Quanto alle modalità di versamento delle erogazioni, esse devono essere effettuate avvalendosi di uno dei seguenti sistemi di pagamento: banca, ufficio postale, carte di credito, assegni bancari e circolari. Sono inoltre esentati da tasse e imposte indirette, diverse da quella sul valore aggiunto e dai diritti dovuti, i trasferimenti di beni ai soggetti sopra indicati.

9.5 CINQUE PER MILLE

La legge 27 dicembre 2006, n. 296 ha sancito la possibilità per i contribuenti di destinare una quota pari al 5 per mille dell'imposta sul reddito delle persone fisiche a finalità di interesse sociale. Al riguardo, attualmente, non è possibile offrire informazioni certe e definitive poiché, anno per anno, sono decise le possibilità di destinazione da parte dello Stato.

Di solito, tra i destinatari del 5 per mille sono sempre confermati: ONLUS, enti della ricerca scientifica e dell'università e della ricerca sanitaria.

Per ulteriori informazioni o aggiornamenti è possibile consultare le guide presenti all'interno del sito dell'Agenzia delle Entrate www.agenziaentrate.it

10 DONAZIONI DI FONDI, EROGAZIONI LIBERALI E SPONSORIZZAZIONI: DIFFERENZE

10.1 LA DONAZIONE

La donazione è un contratto (*art. 769 c.c.*) e rappresenta un atto di liberalità mediante il quale una parte arricchisce l'altra, disponendo a favore di questa, di un suo diritto o assumendo verso la stessa un'obbligazione.

10.2 EROGAZIONE LIBERALE

La donazione, se è di modico valore, si chiama "erogazione liberale" ma per comodità è definita comunque "donazione". L'elemento essenziale della donazione e di qualsiasi altra liberalità è l'*animus donandi* cioè il libero convincimento di voler arricchire il beneficiario.

10.3 SPONSORIZZAZIONE

Nel contratto di sponsorizzazione, lo sponsor (generalmente un'impresa) paga una determinata somma allo sponsee (il soggetto sponsorizzato) affinché quest'ultimo, avvii un'attività di comunicazione mediante la quale si pubblicizza un'impresa, un marchio o un prodotto.

Tra le due erogazioni, gli effetti in termini fiscali sono molto differenti.

Per un'organizzazione non profit, ricevere una donazione non comporta alcun reddito tassabile. Se si tratta di sponsorizzazioni, l'attività è considerata di natura commerciale e come tale è soggetta ad IVA e ad imposte dirette.

La differenza tra donazione ed erogazione liberale non è data da un ammontare determinato per legge ma dalla disponibilità patrimoniale del donatore.

Potremmo avere perciò il caso di un donatore particolarmente ricco che versa una somma consistente a un ente non profit. In considerazione della particolare condizione economica del donatore, il versamento potrebbe essere considerato come “erogazione liberale”.

Se la stessa somma fosse versata da una persona con disponibilità inferiori, sarebbe da considerare certamente una “donazione” (cfr. art. 783 Cod. Civ.). La differenza è sostanziale perché, mentre per il perfezionamento di un’erogazione liberale, non occorre una particolare forma, la donazione richiede un atto pubblico.

11 CODICI DI AUTOREGOLAMENTAZIONE E CERTIFICAZIONI ETICHE

Un codice di autoregolamentazione nella raccolta dei fondi ha l’intento di incentivare la diffusione delle informazioni per permettere ai donatori, presenti e futuri, di conoscere tutte le attività attuate.

Un codice, come per esempio è stato la *Carta della donazione*, impegna le organizzazioni che vi aderiscono a tenere in massima considerazione i donatori tutelando nel loro diritto alla trasparenza e impegna l’aderente a una gestione economica basata su criteri di efficienza, efficacia, equità, indipendenza, imparzialità e non discriminazione.

Non si può qui trattare in maniera esaustiva l’argomento, ma è opportuno evidenziare l’importanza della *certificazione di qualità SA 8000*, certificazione c.d. etica, che le imprese profit dovranno adottare per adeguare i loro standard qualitativi alle richieste del mercato, operando così secondo regole e principi “etici”, codificati da una normativa semplice ma tortuosa nell’applicazione pratica.

Un’azienda certificata SA 8000 è sicuramente un sostenitore (o uno sponsor) in grado di offrire le massime garanzie per un’efficace partnership con un’organizzazione non profit. La *norma SA (Social Accountability) 8000*, standard internazionale

elaborato nel 1997 dall'ente americano SAI, contiene nove requisiti sociali orientati all'incremento della capacità competitiva di quelle organizzazioni che volontariamente forniscono garanzia di eticità della propria filiera produttiva e del proprio ciclo produttivo.

SA 8000 è basato sulle convenzioni dell'ILO (*International Labour Organization*), sulla *Dichiarazione Universale dei Diritti Umani*, sulla *Convenzione delle Nazioni Unite sui Diritti del Bambino*. Coinvolge direttamente componenti importanti della comunità: fornitori, clienti, consumatori e loro associazioni, gruppi ambientalisti ed umanitari, organizzazioni sindacali, mass media, residenti nell'area produttiva.

SA 8000 è il primo standard internazionale che misura il grado etico e la responsabilità sociale di un'azienda ed è applicabile a livello internazionale in qualsiasi settore merceologico.

La conformità alle norme dello standard è garantita da una certificazione di parte terza.

Al 31 marzo 2008 sono state certificate in Italia 795 aziende, ben 219 in Toscana.

12 CONCLUSIONI

Il fundraising è un'attività fondamentale per la ricerca di risorse finanziarie utili a garantire la sostenibilità, nel tempo di un'organizzazione non profit (compresi gli enti pubblici).

In particolare:

- il fundraising è una pratica professionale;
- fare fundraising vuol dire innanzitutto fare comunicazione;
- il fundraising non è solo raccolta di fondi;
- uno degli obiettivi del fundraising è il passaggio di un donatore da sostenitore occasionale a sostenitore periodico;
- fare fundraising vuol dire informare i sostenitori sul buon uso del loro danaro;
- la rete amicale e di conoscenze è alla base del fundraising. Senza network efficienti, le raccolte di fondi avranno notevoli difficoltà nell'attuarsi;
- il fundraising non è una pratica estemporanea e casuale per far sopravvivere le organizzazioni;
- le sponsorizzazioni sono una delle tecniche di fundraising che però deve essere utilizzata nel modo e nel momento giusto dalle organizzazioni;
- il fundraising non è solo raccolta di donazioni da privati cittadini;
- il fundraising non deve essere considerato come attività occasionale di un'organizzazione di volontariato ma come una strategia che va pianificata e programmata nel tempo.

Non esiste un unico modello di fundraising ma differenti modelli basati sulle caratteristiche dell'organizzazione e dei mercati ai quali fa riferimento.

Senza crescita organizzativa e senza partecipazione dell'organizzazione non c'è vero fundraising.

BIBLIOGRAFIA

AMBROSIO GIUSEPPE

Comunicare nel non profit, Carocci Faber editore, Roma 2005 BAGULY J. Successful Fundraising Bibliotek Books, Stafford 1996

BONACINA-AMBROSIO

(a cura di) Manuale pratico per la gestione delle organizzazioni non profit, Etas, Milano 2000 BRAY ILLONA Effective fundraising for nonprofits II° edition, Nolo, USA 2008

BUSACCA ANTONINO

Costruire la fedeltà, Il Sole 24 ore, Milano 2001 Codice Tributario, Edizione Finanze & Lavoro, Milano 2010

COVENAGO D.

Dirigere e governare una organizzazione nonprofit, Cedam, Padova 1996

DE VITO

Gli Enti non commerciali e le onlus, Giuffrè Editore, Milano 1999

FERRETTI ALESSANDRO

Le sponsorizzazioni pubbliche, Giuffrè Editore, Milano 2009

FOGLIO ANTONIO

Il marketing non profit, FrancoAngeli, Milano 2009
LEVY REYNOLD Yours for the asking, Jhon Wiley & Sons. Inc, 2009 USA

MASACCI A. MELANDRI V.

Fundraising per le organizzazioni non profit, IlSole24ore

MANFREDI F.

Le sponsorizzazioni sociali, Etas Libri, Milano 1997 MINTZER RICH The everything fundraising book, Adams Media Corporation, USA 2003

PETTINATO

(a cura di) Gestire il non profit, Il Sole 24 ore, Milano 1998

PICILLI R.

L'incipit necessario, cenni di fundraising, A.Torrigiani, Firenze 2005

PROPERSI-ROSSI

Gli enti non profit, Il Sole 24 ore, Milano 2001

PROPERSI A.

Le aziende nonprofit, Etas Libri, Milano 1999 ROSSO HANK. TEMPLE R. EUGENE, MELANDRI V., Il libro del fundraising, Etas editore, 2004

STIMAMIGLIO ALESSIA

Bilancio di Missione, Editore CSV Padova, Padova 2004

TESTA PAOLO

Guida operativa alle sponsorizzazioni nelle amministrazioni pubbliche, Analisi e strumenti per l'innovazione, Rubettino, Roma 2003

ZAMAGNI STEFANO, BRUNI LUIGINO

A ogni buon conto: lezioni di economia civile, Editoriale Vita, Milano

SAGGI E RICERCHE SUL TERZO SETTORE

AUTORI VARI

Atti dei seminari di studio: Le giornate di Bertinoro-Costruire l'impresa sociale- Bertinoro-, Ottobre 2002.

AUTORI VARI

Atti del seminario: Il futuro della responsabilità sociale delle imprese - Napoli -, Ottobre 2002.

ASSOCIAZIONE SODALITAS

La Carta della Donazione, Milano

CONSORZIO FORMAZIONE MANAGERIALE:

dispensa sul fundraising

FONDAZIONE ITALIANA PER IL NOTARIATO

Non profit: le sfide dell'oggi e il ruolo del Notariato. Atti del convegno del 5 novembre 2010. Ed. Gruppo 24 ore, Milano 2010

PICILLI R.

Ricerca comparativa sul fundraising per la politica in Italia, USA e Regno Unito. USA/Italia 2010

PICILLI R.

Analisi comparativa sul direct mail delle ONP in Italia negli anni 2002-2006. Italia 2007

RAINERI L.

Paper su: "agevolazioni fiscali per liberalità disposte in favore di enti ecclesiastici, onlus, ong, cooperative sociali." marzo 2007

RIVISTE CONSULTATE

RIVISTA SUL
VOLONTARIATO

1999-2000-2001-2002

VITA NON PROFIT
MAGAZINE

2006-2007-2008-2009-2010-2011

SITI WEB VISITATI

agenziaentrate.it

assif.it

aicon.it

afpnet.org

agenziaperleonus.it

bilanciosociale.it

beafundraiser.it

charityconsultants.co.uk

fundraising.it

fund-raising.it

fundraising.com

fundraising.co.uk

fundraiserhelp.com

fundraisingweb.org

fundraisingdirectory.com.au

institute-of-fundraising.org.uk

ifrg.org.uk

ilsole24ore.com

quinonprofit.it

responsabilitàsociale.org

siae.it

vita.it

Raffaele PICILLI

Fundraiser e blogger. Fondatore e amministratore dell'agenzia di consulenza Raise the Wind. Laureato in Scienze Politiche, è esperto in tecniche e principi di fund e people raising. Consulente in fundraising per organizzazioni non profit e Enti Pubblici nazionali e internazionali è l'ideatore di ILoveNoProfit rivista sul non profit e del blog tematico www.beafundraiser.it.

E' stato autore di alcune pubblicazioni sul fundraising e sulle tecniche di mailing e di ricerche comparative sul fund e people raising, tra cui: "fund e people raising per la politica" Italia/Usa/U.K. 2010, "fund e people raising per la sanità" Italia/Usa/U.K. 2011 e "fund raising per i musei" Italia/Usa 2011.

E' docente in tecniche di fundraising presso enti pubblici, privati e università. Dall'anno 2001 ha formato oltre 8500 operatori appartenenti al Terzo Settore. Dal 2010 è presidente del Centro Studi sul Non Profit e dal 2011 vice presidente di ASSIF l'Associazione italiana dei fundraiser professionisti.

email: info@raisethewind.it

web site: www.raisethewind.it

blog: www.beafundraiser.it

autore

Raffaele Picilli

finito di stampare

febbraio 2012

impaginazione

elativgroup

stampa

Tipolito Effegi s.a.s.



Centro Direzionale Is. E1
1° piano int. 2, 80143 Napoli
tel. 0815628474
info@csvnapoli.it
www.csvnapoli.it

nerosubianco
numero UNO - 2012

*collana di pubblicazioni
del CSV Napoli*