



**BOCCONI**

**SDA**

**Il senso della trasparenza nel fund raising**

**Giuseppe Ambrosio**

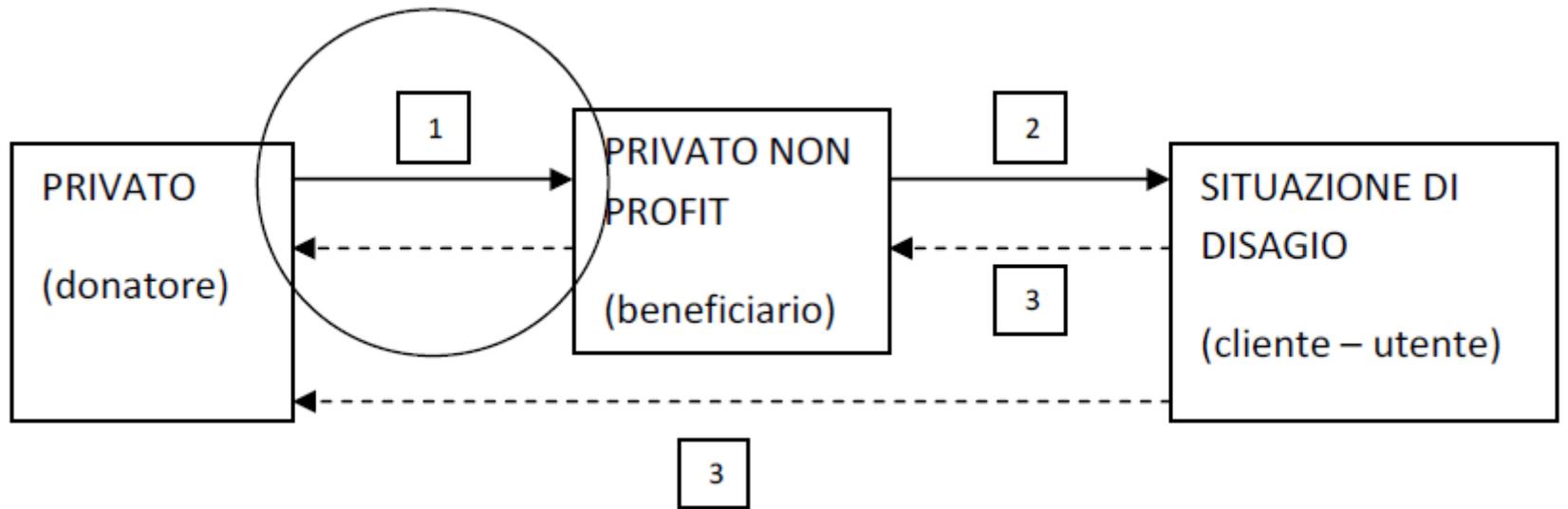


TRASPARENZA, derivazione di trasparente, cristallino, sinonimo di chiarezza e di limpidezza.

DI TIPO OGGETTIVO  
(chiarezza, pubblicità)

DI TIPO SOGGETTIVO  
(assenza di ogni volontà di occultamento e di segretezza)

# Il meccanismo di scambio filantropico



SDA Bocconi SDA Bocconi SDA Bocconi SDA Bocconi SDA Bocconi

SIGNIFICATO

L'**asimmetria informativa** è una condizione in cui un'informazione non è condivisa integralmente fra gli individui facenti parte del processo economico, dunque una parte degli agenti interessati ha maggiori informazioni rispetto al resto dei partecipanti e può trarre un vantaggio da questa configurazione.

Se consideriamo come soggetti del processo economico di fund raising il donatore ed il beneficiario (la non profit) lo schema dell'asimmetria informativa è valido e da ciò può dipendere la difficoltà ad attivare/sviluppare tale processo.

E' possibile affermare che il beneficiario (la non profit) possiede in genere una maggiore quantità e qualità di informazioni (relative alla efficienza ed alla efficacia) rispetto al donatore.

Ovviamente tale assunto è meno valido quanto più alto è il potere contrattuale del donatore, inteso come capacità/possibilità di ottenere migliori informazioni.

Ci sarà quindi elevata asimmetria in caso di microdonatore mentre sarà ridotta in caso di public donor o corporate donor.

**DI FATTO LA TRASPARENZA  
ASSOLUTA (INTESA COME  
INFORMAZIONE PERFETTA)  
NON ESISTE.**

**IL VERO OBIETTIVO E' CERCARE DI  
RIDURRE L'OPACITA' DEL  
PROCESSO ECONOMICO DEL FUND  
RAISING.**

**MA COME ?**

SIGNIFICATO

Esistono due possibili direzioni per aumentare il livello di trasparenza:

- quella che riguarda ciascuna singola azienda non profit che può quindi lavorare per poter essere meno opaca e favorire il processo di fund raising;
- quella che riguarda invece il sistema sociale complessivamente inteso e che può portare ad identificare dei percorsi che facilitino una migliore informazione complessiva a livello di sistema.

1. la soluzione reputazionale; che è una sorta di garanzia che ciò che è stato promesso verrà effettivamente mantenuto sulla base di un'esperienza passata e di una continua attenzione alla crescita e allo sviluppo della reputazione stessa; quest'ultima diviene anche una barriera all'entrata importante tale per cui il soggetto che ha costruito con il tempo la propria reputazione difficilmente potrà essere scalzato.

Una delle pre-condizioni della reputazione è la fiducia.

Tale condizione consente di lavorare sul senso di appartenenza e quindi di attivare circuiti virtuosi che devono portare alla condivisione della missione e degli obiettivi delle attività.

E' quindi fondamentale riaffermare la centralità del donatore e delle sue motivazioni rispetto alle tecniche dello scambio economico.

2. l'accountability, cioè il complesso delle tecniche e i sistemi di misurazione, di controllo e di valutazione delle performance delle organizzazioni.

Ma quali performance ?

In primo luogo l'efficienza e in un secondo tempo, ma ben più importante, l'impatto sociale dei fondi erogati, misurando cioè il loro beneficio sociale.

3. la comunicazione di tipo informativo, quale strumento il cui intento deve essere quello di offrire ai donatori, o ai potenziali donatori, informazioni e chiarimenti sull'efficienza e sull'efficacia sociale.

Troppo spesso tale indicazione è stata superata da logiche di comunicazione diverse (di appartenenza, di condivisione valoriale, di fund raising) senza tener conto delle necessità informative minime.

1. i marchi di garanzia. Ci sono esperienze in vari paesi del mondo, nate in maniera eterogenea, ma con lo stesso obiettivo: fissare degli standard organizzativi e gestionali per le non profit che ne consentano una più corretta valutazione al fine della promozione delle donazioni.

In Italia l'**Istituto della Donazione** (aderente all'International Committee on Fundraising organizations) si pone i seguenti obiettivi:

**INCENTIVARE LA CULTURA DELLA DONAZIONE**, diffondendo tra le organizzazioni non profit (Onp) comportamenti di eccellenza, trasparenza e correttezza gestionale;

**GESTIRE LA CARTA della DONAZIONE**, attestando e monitorando, attraverso un processo rigoroso, la veridicità dei suddetti comportamenti, in particolare il corretto utilizzo delle risorse;

**PROMUOVERE LE DONAZIONI**, tutelando i donatori nel loro diritto ad una informazione precisa e trasparente, che consenta loro di valutare l'efficacia degli interventi e l'efficienza della gestione economica.

2. l'etica dei fund raiser e le associazioni di rappresentanza. Altra esperienza condivisa a livello internazionale è quella delle associazioni di fund raiser che rappresentando le persone principalmente coinvolte nelle attività di raccolta fondi stabiliscono regole "etiche" di svolgimento della professione a garanzia dell'azienda non profit per cui lavorano e dei donatori che vengono coinvolti.

In Italia l'Assif rappresenta i fund raiser italiani e si pone come obiettivo tra gli altri:

“la definizione, l'aggiornamento e la diffusione di un codice etico e di autoregolamentazione professionale, al fine di perseguire la tutela dei molteplici interlocutori (cittadini, donatori, organizzazioni nonprofit, imprese, Enti, Pubblica Amministrazione, Istituzioni) con cui gli Associati interagiscono, nel rispetto dei principi di correttezza e trasparenza.”

3. l'intervento governativo. Un'altra esperienza ricorrente a livello internazionale è relativa alla disciplina normativa dei soggetti non profit con l'obiettivo sottinteso di dare uno status giuridico e fiscale certo a tali enti garantendo così tutti i possibili interlocutori, compresi i donatori, da comportamenti illeciti.

In Italia si parla di disciplina delle Onlus che, con tutte le criticità esistenti, restano le organizzazioni più controllate dall'amministrazione finanziaria e il cui complesso di norme sanzionatorie per i legali rappresentanti è più strutturato.

E' stato poi costituita l'Agenzia delle Onlus che è chiamata ad operare affinché, su tutto il territorio nazionale italiano, sia perseguita una "uniforme e corretta osservanza della disciplina legislativa e regolamentare" concernente le Onlus.

## PROPOSTA: UNA DIREZIONE CULTURALE

C'è infine una considerazione di tipo culturale e che prende in considerazione il donatore genericamente inteso e quindi a livello di sistema.

Manca completamente un'educazione al dono (o alla donazione).

Alcuni dati ce lo suggeriscono (Monitor delle donazioni 2010 SWG-VITA Consulting): 1/3 degli italiani non dona; il 35% delle donazioni avviene per contanti; la donazione è prevalentemente gesto d'impulso e lo si vede dall'utilizzo dell'sms solidale, circa il 40% delle donazioni, e dall'impatto che hanno le cause emergenziali, circa il 50% delle donazioni.

Resterebbero aperte alcune domande:  
quale educazione al dono e soprattutto fatta da chi ???

Grazie !!!

Domande ???

Email [giuseppe.ambrosio@email.it](mailto:giuseppe.ambrosio@email.it)  
Cellulare 3488911382

SDA Bocconi SDA Bocconi