

“IL 5 PER MILLE TRA SUSSIDIARIETÀ FISCALE E *FUNDRAISING*: L’ESPERIENZA DELLA FONDAZIONE ALMA MATER”

Presentazione della tesi di Corinna Garuffi

discussa presso l’Università degli Studi di Bologna, Facoltà di Lettere e Filosofia

L’istituto del 5 per mille rappresenta una forma di applicazione del principio di sussidiarietà fiscale, principio che trova il proprio fondamento giuridico nella modifica dell’art.118 della Costituzione – approvata il 29 settembre 2004 – che ridisegna l’ambito della sovranità personale, aprendo una prospettiva di sperimentazione a nuove e moderne formule di concorso alla spesa pubblica.

Con l’introduzione del 5 per mille per la prima volta viene realizzata una forma di **democrazia fiscale fondata sulla libertà di scelta dei contribuenti**, i quali, potendo trasferire una quota – sebbene piccola – di potere e di responsabilità dallo Stato a sé medesimi, ritornano in ultimo “padroni delle imposte”.

L’iniziativa ha riscosso un enorme successo: alla comparsa della formula fiscale, oltre 40.000 organizzazioni si sono accreditate per ricevere il 5 per mille, più di 15 milioni di cittadini hanno accolto la possibilità offerta dalla Finanziaria, e oltre 328 milioni sono stati erogati ai soggetti candidati.

Con l’approvazione dell’istituto, lo Stato italiano ha offerto **una significativa opportunità ai cittadini**, dando effettiva attuazione al principio di sussidiarietà orizzontale, per mezzo del quale il cittadino, sia come singolo sia attraverso i corpi intermedi, ha la possibilità di cooperare con le istituzioni premiando quegli enti che considera meritori. Al tempo stesso, **le organizzazioni candidate** sono state chiamate da un lato ad “attrezzarsi” per promuovere l’istituto attraverso l’implementazione di efficaci strategie di comunicazione, dall’altro a rendicontare di fronte alla collettività i propri interventi, mettendo in atto un processo di *accountability* per molte di loro inedito.

Oltre al Terzo Settore anche **Università ed enti scientifici hanno potuto beneficiare del sostegno di questo strumento**, che si è rivelato “una boccata d’ossigeno” dopo le progressive riduzioni dei finanziamenti pubblici all’istruzione e alla ricerca messi in atto negli ultimi anni.

In particolare **gli atenei – in quanto enti “culturali” – hanno dovuto affrontare un’affascinante sfida per promuoversi come possibili beneficiari agli occhi dei contribuenti**.

In Italia la prima difficoltà da superare è di ordine culturale, difficoltà che affonda le proprie radici sia nell’assenza di un’“etica del dono” indirizzata agli enti culturali, sia nella mancanza di un legame di fidelizzazione con tutti gli *stakeholders* del territorio. A questo si aggiunge il problema che il soggetto “Università” nell’immaginario collettivo non viene immediatamente associato al

“concetto” di ricerca, che incontra maggiormente il favore dei contribuenti, quanto piuttosto a quello della formazione.

Dunque, quali strumenti implementare nel lungo termine per sconfiggere questo pregiudizio e quali strategie mettere in atto nell'immediato per garantire l'adesione all'istituto del 5 per mille?

Le campagne di comunicazione organizzate e coordinate dalla Fondazione Alma Mater per promuovere l'Università di Bologna come destinataria del meccanismo fiscale rappresentano una *best-practice* interessante da approfondire: difatti l'ateneo felsineo ha conseguito risultati eccellenti, affermandosi come seconda università italiana per numero di cittadini – 11.318 – che vi hanno destinato la propria quota nel 2006, e posizionandosi addirittura per primo nel 2007.

Il segreto del successo delle campagne di comunicazione promosse dalla Fondazione risiede nella capacità di aver individuato il *target* più adatto cui indirizzare la promozione dello strumento del 5 per mille: **famiglie di studenti, docenti, collaboratori dell'Università**, ovvero tutti coloro che sono partecipi delle attività svolte dall'Università e quindi maggiormente sensibili nei confronti del suo impegno sul territorio.

La decisione di raggiungere innanzitutto gli interlocutori dell'Università giustifica l'investimento dei fondi destinati alla campagna 2006, la metà circa dei quali è stata impiegata nella comunicazione diretta alle famiglie degli studenti, per mezzo di un'operazione di *mailing*. La diffusione di stampati e l'*advertising* hanno rappresentato due strumenti importanti per favorire la diffusione di informazioni e la sensibilizzazione rispetto al ruolo giocato dall'Università. Anche gli eventi speciali – tra cui un'affascinante conversazione di Umberto Eco sul tema “Biblioteche reali e virtuali” – hanno rappresentato uno strumento efficace di *fundraising*, permettendo alla cittadinanza di incontrarsi e di riscoprire alcuni luoghi dell'Ateneo, come l'Aula Magna della Biblioteca Universitaria e il Museo della Specola.

La consapevolezza che la propria *mission* risiede nella ricerca (prima ancora che nella formazione) e che tale tema è in grado di incontrare maggiormente il favore della collettività, ha spinto l'Università di Bologna a sostituire il messaggio piuttosto generico della campagna 2006 (che poneva al centro i giovani ed il loro futuro), con una “**buona causa**” capace di sottolineare **l'importanza del sostegno alla ricerca** attraverso progetti concreti, volti a promuovere lo sviluppo tecnologico e del territorio, il risparmio energetico, l'innovazione, gli investimenti sui giovani. L'impiego dei fondi ottenuti con la prima campagna rappresenta un esempio significativo di tale impegno, che si è concretizzato non solo nell'ampliamento delle strutture didattiche, ma anche

nell'acquisto di un microscopio elettronico ambientale dotato di sorgente ad emissione di campo (strumento primo escluso nell'ambito del bando interno per le attrezzature scientifiche del 2006).

Una novità tra le attività promozionali della campagna 2007 è stata la realizzazione di un punto informativo tenuto in Piazza Re Enzo in tre giornate: in queste occasioni **l'Università è "uscita dalle proprie stanze"**, presentando se stessa e le proprie attività alla comunità. Si è trattato di una modalità innovativa per spiegare ai cittadini l'importanza di aderire alla campagna, anche attraverso la distribuzione di materiale informativo, tra cui il promemoria con il codice fiscale dell'Università. In questo modo i cittadini sono venuti a conoscenza dell'opportunità di rinnovare la propria adesione e hanno acquisito la consapevolezza che devolvendo il proprio 5 per mille all'Università possono contribuire in prima persona ai **progressi della ricerca, sostenendo lo sviluppo del territorio, la sua qualità della vita e la sua competitività.**

La campagna di comunicazione organizzata dalla Fondazione Alma Mater nel 2008 ha abbinato – pur con le dovute proporzioni – la promozione dell'Università come destinataria della quota del 5 per mille al rilancio dell'**Associazione degli ex alunni**, che ha rappresentato un nuovo *target* cui rivolgersi per chiedere l'adesione alla formula fiscale. L'attività di *fundraising* condotta dalla Fondazione si fonda su significativi investimenti nella costruzione di relazioni e di legami di fiducia con tutti gli interlocutori dell'Università (in primo luogo con gli ex alunni, come testimonia *Almae Matris Alumni*), sulla base della consapevolezza che **una forte identità di appartenenza è il primo passo per cercare il favore dei donatori.**

Avendo rappresentato il 5 per mille negli anni precedenti un'occasione di conferma rispetto alla stima e al favore di cui l'Università gode rispetto alla cittadinanza, ancora una volta la campagna ha previsto una serie di iniziative pensate per la comunità. Per questo motivo nel 2008 una "buona" fetta di risorse è stata impiegata nella realizzazione di un ricco cartellone di eventi, tra cui una grande rassegna all'Arena del Sole. La rassegna dal titolo *Bologna l'Ateneo, la città*, è stata pensata come un'occasione di incontro privilegiato tra università e città, con l'obiettivo di presentare al pubblico **il ruolo centrale della ricerca per l'intera società e l'importanza del suo sostegno da parte dei cittadini.** Dunque il palcoscenico dell'Arena del Sole – un palcoscenico "accessibile" e molto noto alla cittadinanza bolognese – ha rappresentato il luogo ideale per presentare alla città alcuni temi della ricerca universitaria, dei suoi studi e dei suoi risultati, attraverso la voce degli studiosi Stefano Zamagni, Davide Pettener, Vincenzo Balzani.

Il 5 per mille si è rivelato una risorsa importante su cui contare per creare nuove opportunità di investimento nella ricerca, nonché **un’occasione di partecipazione e di coinvolgimento diretto dei cittadini** nelle scelte che riguardano il futuro dell’Università.

Del resto la ricerca empirica realizzata da Corinna Garuffi ha fatto emergere anche alcuni aspetti critici che gli esperti di comunicazione di *fundraising* universitario devono affrontare. È infatti fondamentale sottolineare che le significative prospettive di crescita garantite dall’istituto del 5 per mille incontrano due ordini di difficoltà:

- 1) Difficoltà di definire la “buona causa” più “*appealing*”, comune a tutte le università che si promuovono come possibili beneficiarie dell’istituto;
- 2) Difficoltà di raggiungere un *target* di enormi proporzioni, propria dell’Università di Bologna.

Per quanto riguarda il primo punto è importante ricordare che un istituto universitario – a differenza, ad esempio, di un’organizzazione non profit, la cui *mission* coincide naturalmente con la finalità per cui devolvere il 5 per mille, avverte maggiormente la necessità di “giustificare” le proprie attività e conseguentemente i propri investimenti di fronte al pubblico dei contribuenti.

Per quanto riguarda le difficoltà proprie dell’Università di Bologna, va innanzitutto citata la complessità di raggiungere un così ampio *target* di riferimento, rappresentato da ben 100.000 studenti iscritti a Bologna e nei Poli di Romagna. L’*advertising* si è dimostrato uno strumento molto utile ma, sempre per esigenze di *budget*, è stato attuato solo a livello locale, tralasciando in questo modo l’opportunità di garantire visibilità alla campagna in quelle regioni da cui provengono molti studenti dell’Ateneo (le cui famiglie non risiedono nel territorio regionale).

Tra gli strumenti attivati, gli eventi hanno riscosso un grande successo. Al di là della promozione dell’istituto del 5 per mille, è importante sottolineare che la loro implementazione ha rappresentato un’opportunità significativa per creare quel senso di appartenenza, di comunità e di fidelizzazione che è il primo passo verso **la costruzione di un rapporto fiduciario tra donatori ed Università**, elemento imprescindibile nella realizzazione di qualunque strategia di *fundraising*.

Corinna Garuffi

