

ACCOUNTABILITY e FUNDRAISING

Come noto, da quando ha perso strutturalmente l'area ricreativa semi-commerciale, Arcigay affronta un periodo d'instabilità economica strutturale e di trasformazione identitaria e d'immagine.

Da una parte la trasformazione è già nei fatti ed è legata al recupero progressivo di una vocazione e di un'immagine quasi prevalentemente culturale, politica e di servizio. Dall'altra la trasformazione va accompagnata e guidata in modo coerente con le nuove esigenze di riorganizzazione e di sostenibilità della struttura che dal livello nazionale va al livello locale e viceversa.

Se non può reggersi su un sistema di tesseramento di massa fundamentalmente indotto dall'essere condizione necessaria per accedere a locali di attività ricreativa, l'associazione è sostenibile solo con tre strategie: un'attività di tesseramento "valoriale" e identitario; un fundraising a largo spettro (individuale, digitale, testamentario, aziendale, crowdfunding su specifici progetti); un'attività di progettazione che attinga a fondi pubblici o privati su base di bandi.

Tutte e tre le strategie, ma soprattutto le prime due, sono tanto più efficaci quanto più l'associazione:

- è riconosciuta, riconoscibile e credibile;
- è "accountable" (rende conto di ciò che fa con le risorse che ha);
- dimostra di avere un impatto ampio e profondo;
- dimostra un valore aggiunto e unico nel panorama associativo.

Ad oggi il valore aggiunto di Arcigay è dato fundamentalmente da quattro elementi: 1) un brand riconosciuto e credibile; 2) un'estensione geografica ampia; 3) una presenza di volontari e attivisti in grado di avere realmente un impatto sul territorio; 4) una struttura democratica e di coordinamento relativamente solida e funzionale (rispetto ad altre).

Alcuni passi per andare verso una nuova sostenibilità sono già stati fatti e attendono di essere ulteriormente sviluppati. L'associazione ha creato un gruppo volontario di fundraiser formati in modo specifico per l'attività di fundraising per l'associazione nazionale e ha investito risorse progettuali di formazione per questo. Il sito web è stato rifatto in modo da essere funzionale ad un'attività di fundraising e di promozione dell'associazione. Sono già state investite risorse per la definizione, da qui a gennaio, di una campagna di fundraising nazionale che prosegua per mesi, ivi inclusi strumenti tecnici di comunicazione necessari per diffondere la campagna.

Quello su cui l'associazione è ancora strutturalmente debole, e che inficia sia un'attività di tesseramento valoriale stimolata dal "centro" sia un'attività di fundraising profonda e ad ampio raggio, è la capacità di raccontare l'associazione e renderla "accountable". Sotto quel brand genericamente ma ampiamente riconoscibile ovunque, manca il racconto efficace della mole di

attività e risultati che l'associazione fa e raggiunge da nord a sud. Se Arcigay è vissuta come un brand "astratto", anziché come un'articolazione complessiva di attività e risultati realmente impattanti, la sua capacità di motivare le persone a sostenerne economicamente la struttura e le attività sarà sempre ridotta.

Per questa ragione, al fine di consolidare e di strutturare la promozione dell'associazione, il tesseramento e l'attività di fundraising anche a vantaggio dei territori, il Consiglio Nazionale impegna:

- i comitati e le associazioni aderenti a collaborare attivamente nel monitoraggio delle attività fatte localmente, al fine di consolidare un sistema di "accountability" nazionale e di consentire all'associazione nazionale di avere e comunicare annualmente un dato aggregato e consolidato di tutte le attività fatte sul territorio nei vari ambiti;
- la segreteria a predisporre uno strumento digitale che semplifichi e renda immediata l'attività di monitoraggio e di raccolta dati sulle attività locali;
- la segreteria ad utilizzare i dati aggregati per "raccontare l'associazione" a supporto di attività di fundraising e di promozione del tesseramento;
- la segreteria a definire modalità di fundraising che, se veicolato dai comitati, includano modalità di redistribuzione parziale dei fondi raccolti;
- la segreteria a vincolare la redistribuzione parziale del ricavato dalle attività di fundraising diffuse dai comitati alla loro partecipazione attiva al sistema di "accountability" nazionale.

e invita

- i comitati e le associazioni aderenti a veicolare e diffondere le campagne di fundraising dell'associazione nazionale.