

L'opinione

MA LE COMPETENZE NON BASTANO: VA CONDIVISA UNA PROGETTUALITÀ

di ENRICA BARICCO*

Anche per CasaOz, un'associazione non profit che accoglie i bambini malati e le loro famiglie nata a Torino nel maggio del 2007 con il supporto di imprese, fondazioni e singoli donatori, le azioni di fundraising sono state e sono strategiche. Pur lavorando fortemente nel contenimento di costi anche attraverso il supporto di volontari, CasaOz ha dovuto investire tempo ed energie nel rafforzare il progetto ed il pensiero da una parte ed inventarsi e perseguire modalità sempre differenti di fundraising dall'altra. Per farlo, ha deciso di gestire al proprio interno le attività di fundraising utilizzando tutti gli strumenti a propria disposizione e dovendone individuare ed apprendere sempre di nuovi. Questo lavoro ha portato ad avere oggi il 35 per cento di finanziamenti dalle imprese, il 33 per cento dai cittadini e il 32 per cento dalle Fondazioni. Nei confronti di tutti questi soggetti, «progettualità», «condivisione» e una buona «cassetta degli attrezzi» sono le parole chiave da tenere a mente: una raccolta fondi funziona se nasce da una sequenza di attività definite, concordate e programmate insieme. Pensare alla «progettualità» spetta in primo luogo a chi quotidianamente opera nell'associazione: sono persone che conoscono le esigenze e i bisogni della struttura e che con impegno, perseveranza, dedizione, ma soprattutto con testa e cuore, ogni giorno, contribuiscono all'efficienza di una macchina che è a tutti gli effetti un'impresa e come tale va gestita. Tra queste, ci sono anche persone che si occupano prevalentemente di raccolta fondi: la loro formazione deve essere la migliore possibile grazie anche ai formatori e alle istituzioni specializzate che da diversi anni operano in Italia. E però altrettanto importante per questi operatori la «condivisione» della progettualità del servizio stesso. Ciò significa partecipare e vivere direttamente gli obiettivi della struttura e del servizio che si offre, costruendo una modalità di fundraising «cucita addosso» all'ente e condivisa con tutti. Solo così si può essere poi in grado di raccontarla, di valorizzarla, di poterne parlare con «il giusto tono di voce» che il donatore sarà in grado di comprendere. Questo vale per ogni genere di donatore si voglia incontrare. Persona, azienda o fondazione che sia. Per costruire tutto ciò però serve anche una seria «cassetta degli attrezzi». La si costruisce solo imparando e facendosi contaminare profondamente dai professionisti del fundraising: le loro competenze e conoscenze possono davvero rappresentare un valore aggiunto. Ogni organizzazione si costruisce in questo modo un proprio set di valori, principi e modalità operative che nel tempo si spera possano essere solida garanzia di crescita. Una collaborazione tra soggetti interni ed esterni alla struttura stessa molto proficua ma anche molto complessa. Una tecnica, quella del raccogliere fondi, che deve plasmarsi costruttivamente addosso alle singole realtà. Costruita insieme alle persone che sono quei mondi sociali. La storia di questi nostri primi dieci anni ci dice che questa è la più importante garanzia per un risultato davvero proficuo, in grado di dare futuro ai nostri progetti affinché possano essere utili a più persone possibili.

*Presidente CasaOz (www.casaoz.org)

In Italia i privati fanno donazioni per circa 9,1 miliardi di euro l'anno
La raccolta fondi è diventata un'attività che richiede capacità professionali,
Si aprono nuovi orizzonti come il marketing digitale

La tendenza: oggi si preferisce donare per una causa invece che all'organizzazione

di ENZO RIBONI

Si intensifica la caccia ai cacciatori di finanziamenti. Quelli che gli anglosassoni chiamano «fundraiser» e che stanno diventando indispensabili per la sopravvivenza e l'autosufficienza delle Organizzazioni non profit (Onp). Oggi infatti i finanziamenti pubblici a enti e associazioni calano e fanno quindi aumentare bisogni sociali non soddisfatti. Così le organizzazioni intensificano la ricerca di fondi privati per i loro progetti, appoggiandosi a figure dedicate, professionisti che devono sapere di marketing (compreso quello digitale) e comunicazione, di finanza e di istituzioni pubbliche, di social network e di pubblicità. Devono gestire le attività di raccolta fondi, pianificando gli interventi verso le aziende donatrici, le fondazioni di erogazione e gli individui, organizzando eventi, partnership e attività di merchandising.

Per Nicola Bedogni che presiede Assif, l'associazione di categoria, il bisogno di fundraiser diventerà ancora più stringente in seguito al trend positivo di donazioni atteso per i prossimi anni: «Se-

colgono quasi cinquanta volte i fondi italiani. Conclusione: la differenza la fa la maggior professionalità dei fundraiser».

L'identikit

Ma chi sono, oggi, gli specialisti della raccolta fondi? Una fotografia l'ha scattata nel 2015 il «Primo censimento dei fundraiser» (1.112 intervistati), realizzato da Doxa per conto di Centro studi philanthropy e Assif. A quella data l'identikit parla di 2 mila cacciatori di fondi. «Ma ora siamo di più – precisa Bedogni – c'è un'esplosione di richieste di informazione e formazione. Valutiamo che la tendenza sia di un incremento del numero di fundraiser del 15-20 per cento all'anno». L'istantanea Doxa registra un'età media di 41 anni per una professione declinata al femminile (64,7 per cento donne) e ad alta formazione: uno su due laureato e, nel 36 per cento dei casi, anche con un dottorato o un master. La netta maggioranza dei fundraiser (70

Professione fundraiser

per cento) ha un contratto da dipendente, mentre i consulenti sono il 22 per cento e c'è un residuo 8 per cento di volontari. La domanda di cacciatori di fondi richiede però anche nuove competenze. «Per esempio – commenta Melandri – saper gestire la crescente tendenza alla disintermediazione legata alle donazioni online. Le persone, cioè, preferiscono donare al progetto invece che all'organizzazione, perché così vedono il loro denaro andare direttamente a chi ne ha bisogno e non alla gestione interna delle Onp». Ed è proprio il digitale a essere diventato la nuova frontiera da presidiare.

Con l'aumento delle agevolazioni fiscali concesse dalla riforma del Terzo settore si prevede una crescita delle donazioni del 20 per cento

condo una stima di Ernop - European research network on philanthropy, fatta su dati del 2013, i più recenti a disposizione, in Italia le donazioni ammontano complessivamente 9,1 miliardi di euro l'anno. La cifra probabilmente è approssimata per difetto, perché non considera la raccolta non tracciata, per esempio quella nelle parrocchie o ai banchetti delle Onp con le uova di Pasqua. Ora poi, con l'aumento delle agevolazioni fiscali concesse dalla legge di riforma del Terzo settore, si prevede una crescita del 20 per cento delle donazioni. Un obiettivo che però può essere colpito solo innalzando, attraverso l'opera di specialisti del fundraising, la capacità delle Onp di sollecitare le offerte dei donatori». Anche dal punto di osservazione dell'Istituto italiano donazione, si mette in risalto la crescita della domanda di fundraiser. «Oggi - conferma la segretaria generale Cinzia Di Stasio - la difficoltà, soprattutto per le piccole Onp, sta nel raggiungere nuovi donatori e nel fidelizzare i vecchi. Per tutto ciò sono necessarie figure sempre più specializzate».

Oltreoceano

Valerio Melandri, direttore del Master in fundraising dell'università di Bologna e Visiting professor alla Columbia university di New York, propone un confronto con gli Usa, dove la raccolta fondi professionale è molto sviluppata. «Una famiglia media americana - spiega - riceve circa 400 lettere all'anno di richieste di fondi. Una media italiana 40. In Usa in un anno si raccolgono donazioni per più di 400 miliardi di dollari, con una popolazione di 323 milioni di abitanti. In Italia circa 9 miliardi di euro per 60 milioni di persone. Gli Stati Uniti, però, non hanno cinquanta volte più abitanti, né un'economia cinquanta volte più forte, eppure rac-

per cento) ha un contratto da dipendente, mentre i consulenti sono il 22 per cento e c'è un residuo 8 per cento di volontari.

La domanda di cacciatori di fondi richiede però anche nuove competenze. «Per esempio - commenta Melandri - saper gestire la crescente tendenza alla disintermediazione legata alle donazioni online. Le persone, cioè, preferiscono donare al progetto invece che all'organizzazione, perché così vedono il loro denaro andare direttamente a chi ne ha bisogno e non alla gestione interna delle Onp». Ed è proprio il digitale a essere diventato la nuova frontiera da presidiare.

Il digitale è diventato la nuova frontiera del fundraising da presidiare. E tra poco sarà possibile fare donazioni anche via cellulare

«Ha ampie capacità di coinvolgimento a costo zero - spiega Bedogni - e dà spazio anche al cosiddetto 'personal fundraiser', frutto dello sviluppo dei portali di crowdfunding: si invita a donare a una Onp per esempio in occasione del proprio compleanno o della comunione del figlio». Tra poco, poi, sarà possibile fare donazioni anche via cellulare e «qui, di nuovo, diventa importante la capacità del fundraiser di coinvolgere anche le persone mature, perché il cellulare trionfa tra i giovani che non hanno la cultura della donazione», conclude Bedogni.

Ma come si forma oggi un fundraiser? Tra le offerte più qualificate in ambito universitario, oltre al già citato Master di Bologna (nella sede di Forlì), c'è il «Master in promotori del dono» dell'università dell'Insubria e, in partenza a Firenze entro il 2017, il «Master in fundraising, comunicazione e management per gli enti ecclesiastici e le organizzazioni religiose» dell'Italian adventist university. Tra le scuole di formazione vanno segnalate l'Asvi con il «Master in Fundraising management»; la Scuola di Roma-Fund-raising.it; The fundraising school e i corsi di Confinonline.it.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

In Italia

I fundraiser sono professionisti che si occupano di raccogliere fondi per associazioni e organizzazioni non profit. Il loro lavoro si sta trasformando in una professione vera e propria. Ecco chi sono e che cosa fanno

5 categorie

Fundraiser per caso
Hanno conosciuto il fundraising per caso e da allora è stato amore per sempre. Molti di loro lavoravano nel profit, soprattutto nel settore della comunicazione

Padri fondatori del fundraising italiano
Hanno iniziato a occuparsi di raccolta fondi quando ancora in Italia nessuno sapeva cosa fosse. Lavoravano già nel non profit e si sono formati sul campo. Quando sono nati i corsi di formazione sul fundraising, loro erano già in cattedra

Fundraiser in erba

Sono giovani e il fundraising è la loro prima esperienza di lavoro. Hanno acquisito una formazione specifica in raccolta fondi prima di cercare un lavoro in questo settore. Le donazioni e la comunicazione online sono il loro Eldorado

Consulenti

Sono loro la dimostrazione che il fundraising non è settoriale. Lavorano per organizzazioni di ogni settore, mettendo a disposizione le proprie competenze manageriali

«Paladini» della raccolta fondi

Lavorano in piccole-medie organizzazioni all'interno delle quali sono gli unici ad occuparsi di raccolta fondi. Dalla strategia ai banchetti in piazza, si dedicano al fundraising e non solo. I vincoli di bilancio sono i loro nemici peggiori

Aspetti demografici

Età media 41 anni

Donne **64,7%** Uomini **35,3%**

Retribuzione

0 - 9.000 euro	13,7%
10.000 - 20.000	26,7%
21.000 - 40.000	32,9%
41.000 - 80.000	10%
81.000 - 150.000	1,8%
150.000 e oltre	0,4%

Contratto

17% **Lavoratore autonomo (Partita IVA)**
21% **Contratto di collaborazione**
12% **Contratto a termine**

50% **Tempo indeterminato**

Attività

Donazioni aziendali	23%
Marketing diretto	19%
Eventi	15%
Comunicazione	11%
Liberalità da fondazioni	8%
Raccolta online	7%
Grandi donatori privati	7%
Gestione e analisi dei dati	6%
Lasciti testamentari	2%
Altro	2%

Cosa hanno studiato

Sc. Politiche	41,5%
Ambito umanistico	23,9%
Ambito economico	15,8%
Ambito giuridico	6,6%
Psicologia	3,1%
Medicina	5,4%
Ingegneria/Architettura	3,7%

Le donazioni

9,1

miliardi di euro*

Formazione

Si **82,1%** No **17,9%**

Ha frequentato programmi di formazione sul Fundraiser?

L'esperienza

mediamente **7 anni**
45,8% su richiesta dell'organizzazione

14,5% su proposta del fundraiser

21,6% dopo formazione specifica
18,1% altro