

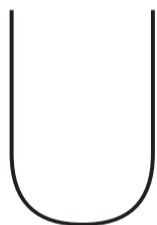
Fundraising

→ «Più libertà e meno vincoli».

Al Festival di Castrocaro si
leva il grido dei professionisti
della raccolta fondi.

E si apre il dibattito fra gli esperti

di **Maurizio Regosa**



UN'ETICA CHE OSTACOLA LO SVILUPPO E MINA alle basi il non profit». Non le manda a dire Valerio Melandri, direttore della Fund Raising School presso la facoltà di Economia di Forlì, nel documento intitolato «Libertà di fundraising» che esporrà mercoledì 11 al Festival del Fundraising. In Italia, è la premessa del professore, quel che si permette al profit lo si inibisce al non profit. E il risultato è sotto gli occhi di tutti: «Un terzo settore che fatica a conquistarsi lo spazio che, pure, meriterebbe».

Si scrive "fundraising" ...

Il ragionamento non procede per assiomi. Piuttosto mette in fila, una dopo l'altra, cinque tesi che corrispondono ad altrettanti ostacoli. Prima, la questione retributiva. «I manager del non profit prendono uno stipendio di gran lunga inferiore a quello dei loro colleghi profit», dice Melandri. E questo avviene non, come forse ci si aspetterebbe, per carenza di risorse. «Se si dà una retribuzione adeguata si va sotto scandalo. Come se si usasse impropriamente il denaro». Con che risultato? Il non profit non attrae i talenti che vanno là dove li porta l'euro. Tengono famiglia, è chiaro. Ma questo non può penalizzare il settore: «Il fatto è che si pensa che il bene comune sia altro dall'interesse personale mentre invece devono conciliarsi». Da questa premessa discendono conseguenze molto concrete. L'uso del marketing e la mancanza di un mercato azionario (con annessa l'impossibilità di attrarre investimenti significativi) ad esempio. «Abbiamo contato le campagne tv. Il profit batte il non profit 3mila a 1. Se però guardiamo al Pil, il primo vale il 60% del totale, il terzo settore fa il 2%: il rapporto è 1 a 30, non 1 a 3mila». Non sarà un caso che gli italiani siano in basso nella graduatoria europea delle donazioni e che da noi i professionisti della raccolta siano così pochi (i soci dell'Assif sono 200 su una popolazione di 60 milioni, l'analogia as-

Si ritiene poco appropriato usare risorse non per il progetto ma per azioni di sostegno, ma così non si pensa mai in grande e si raccolgono fondi residuali

sociazione inglese ne raccoglie 5.500 rispetto ai 62 milioni di abitanti)...

...ma si legge "non profit"

Senza promozione, un'azione sarà meno efficace: tutti ne sono consapevoli, eppure al momento di decidere, tentennano. «È sempre la stessa ragione: si ritiene poco appropriato usare risorse non per il progetto ma per azioni di sostegno». Così si racimolano «risorse residuali». E non si pensa in grande. È appunto il quarto ostacolo: la mancanza di una visione di lungo termine. «Se non otteniamo risultati entro dodici mesi, e che risultati, siamo esposti a un fuoco di critiche. Amazon invece può stare anche sei anni senza utili quando lancia un nuovo progetto». Infine il rapporto tra spese generali di una organizzazione e le risorse destinate alla causa. Qui Melandri chiama in causa l'Agenzia per il terzo settore: «Le sue Linee guida che fissano a 30 e 70 l'equilibrio fra spese e progetti sono state devastanti». La riprova? «Abbiamo fatto un'indagine: il 76% degli italiani, prima di donare, chiede quanto di quel che dono va alla causa. Solo il 6% si chiede se il suo contributo avrà un effetto positivo sulla risoluzione del problema». Viceversa, «occorrerebbe iniziare a valutare le performance più dei costi».

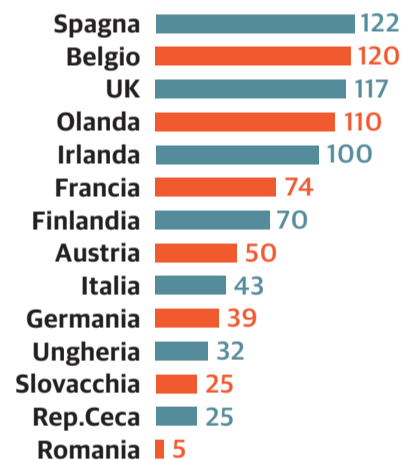
Limite o differenza?

Fin qui Melandri. Ma se il non profit gioca in rimessa, di chi è la "responsabilità"? «Molte delle affermazioni di Melandri sono condivisibili», anticipa Andrea Olivero, portavoce del Forum del terzo settore, «tuttavia non ne condivido la premessa». Attenzione a non scambiare la diversità con un limite. Ribatte il portavoce: «L'etica connota profondamente il non profit in senso anche partecipativo e gli permette di riscuotere lo straordinario consenso di cui gode presso l'opinione pubblica». Ci sarebbero così tanti volontari se fosse diverso da quel che è? Probabilmente no, concorda Francesca Zagni, presidente di Assif: «Occorre tener conto che lo sviluppo del terzo settore non è stato istituzionalizzato e che questa spontaneità ha un suo specifico valore». Diversa la prospettiva di un osservatore esterno, Pierluigi Sacco, docente a Venezia, che riferendosi alle Linee guida dell'Agenzia per il terzo settore (che affermano che almeno il 70% dei fondi raccolti deve andare al progetto e il restante 30% rappresenta il massimo dei costi per realizzare l'attività di raccolta fondi) sostiene che «discutere di 30 o 70% porti fuori strada. Primo, perché qualunque indicatore va inserito in un contesto. Secondo, perché si finisce col discutere di minuzie quando invece occorrerebbe occuparsi della capacità progettuale del non profit». Non perdiamoci in questioni interne, insomma, dato che le sfide per il settore sono moltissime, «a cominciare da quella di elaborare modelli di sviluppo socio-economico sostenibili. Per gran parte dell'opinione pubblica, il non profit non è nemmeno un'ipotesi da questo punto di vista».

Occhio ai numeri

Valore medio donazione pro capite

dati del governo spagnolo

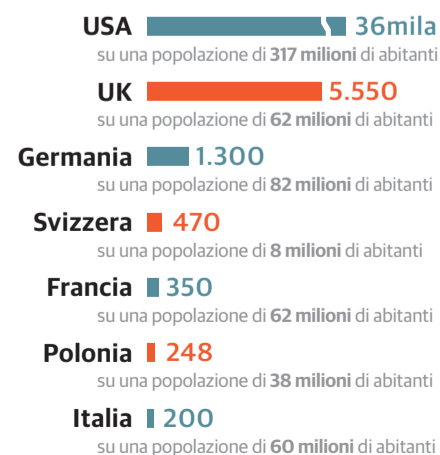


10mila

In Italia sono 10mila le persone che si occupano a vario titolo di raccolte fondi, mentre i professionisti del settore sono circa la metà

Numero di fundraiser iscritti alla associazione di categoria

dati Philanthropy centro studi





Le immagini che trovate in queste pagine sono tratte da Flickr/festivaldefundraising. Le illustrazioni, compresa quella di copertina, sono state realizzate dall'agenzia "The Value Web"

Intervista ad Adrian Sargeant

Le cinque regole del guru

di Riccardo Bagnato

La IV edizione Il programma del Festival

Workshop, plenarie, approfondimenti: è articolata la ricetta della quarta edizione del Festival del Fundraising (dall'11 maggio al 13, presso il Grand Hotel di Castrocaro), intitolata "L'esperienza si fa metodo". La fidelizzazione del donatore, i lasciti, il rapporto con le imprese, il ruolo delle fondazioni. E naturalmente le conseguenze dell'aumento delle tariffe postali. Sono questi alcuni dei temi che saranno discussi da un gruppo di relatori particolarmente qualificato, tra i quali Adrian Sargeant ("Costruire la Donor Loyalty", è il focus) e Bill Toliver (che discuterà l'importanza dei movimenti sociali per il non profit). Elisabetta Gasperini (Oxfam Italia, Chris Innes (Unhcr), Letizia Galli di Medici senza Frontiere, Daniele Fusi e Patrice Simmonet (ActionAid), Paolo Ferrara (Terre des Hommes) si confronteranno invece sulle strategie di comunicazione/sensibilizzazione: al posto delle tradizionali lettere, meglio la raccolta on line? Fra le opportunità di questa edizione anche il Myfestival (spazio di confronto autogestito) e il Coachmentoring (una consulenza "one to one" con professionisti di lunga esperienza). Per il programma completo: www.festivaldefundraising.it



IL NUMERO UNO. A CUI TUTTI FANNO LA STESSA DOMANDA: COME SI FA A METTERE IN PIEDI UNA CAMPAGNA DI RACCOLTA FONDI EFFICACE? LUI SI CHIAMA ADRIAN SARGEANT E I TITOLI PER RISPONDERE NON GLI MANCANO DI CERTO. Classe 1964, inglese, professore di Fundraising presso il Centre for Philanthropy all'Università dell'Indiana, la prima cattedra al mondo nel suo genere. Sargeant è anche professore di Marketing per il non profit e il fundraising alla Bristol Business School nel Regno Unito e professore associato di Fundraising presso il Centre for Philanthropy and Nonprofit Studies alla Università Queensland di Brisbane in Australia. Insomma, un guru.

Allora professore, non perdiamo tempo: come si fa?

Troppo spesso si fanno gli stessi errori, e quindi altrettanto spesso mi tocca ripetere le medesime osservazioni. Uno: rendere facile donare online come ad esempio, fondamentale, chiedere esclusivamente i dati necessari per la donazione. Eliminare tutto il resto. Due: aggiungere la possibilità di effettuare una donazione regolarmente offrendo un servizio che permette di donare in automatico da carta di credito o conto corrente a intervalli regolari. Tre: prevedere un'opzione "segnala a un amico". Quattro: personalizzare tutte le comunicazioni. E cinque: nel caso in cui si utilizzino piattaforme esterne, ad esempio per la transazione, occorre fare in modo che non siano anonime e allinearle al cosiddetto look & feel del proprio sito e quindi della propria associazione.

E invece la situazione oggi qual è?

C'è ancora molta strada da fare. Nel 2010 nei Paesi occidentali solo il 5% del totale delle donazioni è stato fatto online. Quello che le organizzazioni devono imparare è come veicolare traffico verso i propri siti. Negli ultimi anni è migliorato il design, ma ancora manca la capacità di attirare e mantenere utenti sul proprio sito.

Qualche tendenza?

Nel 2011 ci aspettiamo una crescita significativa legata alle grandi emergenze come nel caso del terremoto in Giappone. Un altro aspetto interessante è che donare online sembra essere tendenzialmente un'attività diurna e non serale, che si svolge cioè nelle ore lavorative principalmente. Infine, il futuro: bisogna porsi il problema di definire standard e regole che difendano i donatori dalle eventuali frodi.

Quali sono le principali differenze tra Europa e Stati Uniti nell'approccio al fundraising online?

A dire la verità non credo che l'Europa abbia molto da imparare dagli Stati Uniti, almeno per quanto riguarda il digital fundraising e il direct email marketing. Anzi, credo che in questi due settori in Europa ci siano esperienze migliori. Quello su cui, invece, siamo ancora molto indietro è come strutturare delle campagne di raccolta fondi e la gestione dei grandi donatori.

Che idea si è fatta dei vari progetti rivolti al non profit lanciati da grandi aziende informatiche come Google o Facebook?

In questi casi l'obiettivo principale è quello di creare contatti. Le percentuali di conversione, invece, di un utente intercettato su "Facebook causes" o su "Jumo" sono molto basse. Io peraltro sono molto scettico sulla capacità di trasformare in fondi i contatti prodotti attraverso dei siti di aziende. Ma certamente aiutano ad aumentare il traffico. ■

Fundraising

→ Basta giocare in difesa

«È un fatto: non c'è cultura del management. Le organizzazioni sono troppo assoggettate alle risorse pubbliche e alla fine hanno una scarsissima propensione al rischio e all'investimento», aggiunge il fundraiser Luciano Zanin. E se non ci sono i manager, chi la fa la strategia?

È appunto il corto circuito che sconta il fundraising e di cui avverte Massimo Coen Cagli, fondatore di fundraising.it: «Molto spesso i responsabili delle organizzazioni sono anche fundraiser». La precisazione è preziosa: spiega un intreccio di ruoli e di casacche che non è detto faccia troppo bene. Un esempio: se come dirigente-fundraiser devo stabilire la percentuale di spese generali (tra cui c'è anche lo stipendio che percepisco) forse qualche imbarazzo ce l'ho. La puntualizzazione di Coen Cagli però introduce anche un altro, più rilevante equivoco. E cioè il ruolo che il reperimento di risorse deve avere all'interno di una non profit. Il fundraising «non è un ascensore», per dirla con Aldo Bonomi (lo si prende per salire ai piani alti, a caccia di fondi...). È una scelta di fondo e un metodo. «Ogni ente ha due scelte davanti a sé. Può gestire quello che ha oppure trovare quello che serve per fare quello che deve», sottolinea Zanin. Ed è qui che serve la capacità di investire, e dunque di rischiare. D'altro canto se manca cultura manageriale non è detto che sia del tutto a causa dei dirigenti. «Ormai assumersi la responsabilità di una non profit significa preoccuparsi della sua sostenibilità», puntualizza Coen Cagli, «da questo punto di vista il professionista che si occupa di risorse ha la responsabilità di fare proposte mirate e coerenti con la realtà nella quale opera». Il fundraiser come il sarto, insomma. Che rivestendo, in qualche modo trasforma. «Per il 90% delle realtà di cui sono stato consulente», incalza Zanin, «il problema non è il denaro, ma l'assetto organizzativo. Spesso è questo che va cambiato».

Le sfide del futuro

Ciò detto, e per guardare avanti, quali potranno essere gli sbocchi della provocatoria analisi di Melandri? «Un problema reale», afferma Olivero, «è il management. Un punto che va affrontato in modo serio, definendo i ruoli tecnici, da retribuire in modo adeguato, e distinguendoli da quelli politici, che nel volontariato sono e devono restare all'insegna della gratuità». Una separazione delle carriere, per così dire, che salvaguarderebbe le capre della remunerazione e i cavoli della reputazione. Dando un aiutino alla propensione al rischio e all'investimento. Certo è una prospettiva, ma praticarla non è di poco momento. Potrebbe però modificare una visione non corretta ma diffusa del fundraising, che «non è complementare, ma aggiunge valore a un ente» (Olivero). Specialmente se «chi lo persegue», ribatte Coen Cagli, «ha la capacità di entrare nell'organizzazione prendendone le esatte misure». No ai fundraiser per tutte le stagioni e per tutte le taglie, insomma. «Un conto è lavorare per una grossa ong, un altro per una cooperativa sociale. Strategie e strumenti saranno differenti». Il salto di qualità lo devono fare tutti: «Il percorso sarà lungo ma è da fare insieme», sottolinea Zagni. «Per ciò potrebbe servire», è l'idea di Coen Cagli, «un tavolo di confronto tra dirigenti e fundraiser».

Infine, il nodo della patrimonializzazione. Per superare la «residualità» delle risorse, non è improbabile che servano iniziative anche normative (ad esempio, una Borsa sociale) che aumentino l'appeal del settore e la sua capacità di attrarre investimenti. «Forse il nostro ambito», conclude Olivero, «dovrebbe lanciarsi in qualche progetto più ardito. Magari con l'ausilio delle fondazioni, potrebbe pensare a creare imprese sociali per gestire beni pubblici». Una sfida ulteriore che, per dirla con Sacco, rilancerebbe la progettualità e contribuirebbe ad affermare una leadership che «possa dettare alla politica i temi in agenda».



In Italia solo 1,5% delle donazioni viene elargito via web

Social network «sì», iPhone «no» la bussola per non perdersi on line

IN ITALIA SIAMO FERMI ALL'1,5%. Partiamo da qui. Paolo Ferrara, fundraiser, blogger e soprattutto responsabile Comunicazione e raccolta fondi della Fondazione Terre des Hommes Italia non ha dubbi: «C'è ancora parecchia strada da fare perché la percentuale di donazioni effettuate online aumenta rispetto al totale delle offerte effettuate». Un dato che risulta ancora più significativo se confrontato con il picco più alto nel mondo - quello degli Stati Uniti - che nel 2010 è balzato al 7,5% (tre anni fa era il 4%).

C'è poi un altro problema. Dal 2010 i costi del direct marketing sono cresciuti esponenzialmente a seguito dell'abolizione delle tariffe postali agevolate al non profit. Come conseguenza molte associazioni hanno potenziato i propri strumenti online, ma anche qui i costi sono aumentati: «Dalla fine del 2011 i prezzi per l'acquisizione di liste sono raddoppiati, ma i risultati sono sempre peggiori per via del fatto che molti si sono riversati sull'online saturando il canale e riducendo notevolmente l'efficacia dei contatti acquistati da agenzie specializzate».

Eppure, a guardare le poche ricerche effettuate finora sul fenomeno delle donazioni online, qualche motivo di fiducia c'è. Secondo l'agenzia Slash che l'anno scorso ha pubblicato il suo «Osservatorio Fundraising Online 2010», nel 2009 ben due donatori online su

tre lo fanno direttamente sui siti delle organizzazioni non profit e quasi l'80% ritiene la donazione via web «più comoda» perché veloce ed è possibile effettuarla in ogni momento. In compenso la consuetudine all'uso dei metodi tradizionali di donazione e la volontà di non fare pagamenti online (56%) sono i principali ostacoli alla crescita del settore. A sorpresa, infine, la newsletter elettronica risulta ancora lo strumento preferito dagli utenti per essere aggiornati con il 69% delle preferenze, seguono Facebook (29%), newsletter cartacea (24%) e YouTube (11%).

«A mio avviso la tecnologia che attualmente garantisce i migliori risultati è il CPC di Google. In questo modo si paga in funzione di un risultato concreto e i tassi di conversione sono più alti rispetto ad altri metodi», suggerisce Ferrara. Già, perché il «Costo per Click» (parte del servizio «Adwords» offerti dal gigante di Mountain View) offre la possibilità di acquistare parole chiave grazie alle quali, nel momento in cui un utente fa una ricerca sul motore di ricerca, alla sua destra sullo schermo compare la propria pubblicità. «A seguire consiglieri di migliorare il posizionamento nei social network», conclude Ferrara, «e di evitare, almeno per ora, di sviluppare applicazioni iPhone per raccogliere fondi. In questo caso si infatti è costretti a lasciare il 30% ad Apple, una cifra che non si può giustificare nei confronti dei donatori; e infine di implementare sistemi di fidelizzazione tali per cui un donatore possa decidere di donare regolarmente».

[R.Ba.]





I risultati ottenuti con una struttura dedicata

Genova moltiplica per quattro le raccolte fondi

DI TUTTO, DI PIÙ. LA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE per l'adozione a distanza dei gatti randagi, per la cerimonia in onore degli sposi che festeggiano quest'anno le nozze d'oro, per la sezione fumetti della biblioteca Berio e per la prossima Notte bianca. E poi il piano pubblicitario per l'emergenza caldo, per i servizi educativi e per il palio marinaro. E, ancora, il restauro del secondo piano nobile di Palazzo Rosso.

Le aziende interessate a sponsorizzare un evento o un'attività del Comune di Genova hanno quasi l'imbarazzo della scelta. Musei, biblioteche, promozione della città, servizi civici, politiche sociali, sicurezza, ambiente e verde, sostenibilità, sport, polizia municipale e politiche educative. Ce n'è per tutti i gusti e, soprattutto, per tutti i portafogli. Capitale europea della cultura nel 2004, la città della Lanterna ha tutte le carte in regola per candidarsi a capitale italiana del fundraising istituzionale.

Perché ha maturato una lunga esperienza, perché ha istituito un ufficio ad hoc e soprattutto perché riesce a raggranellare non pochi quattrini.

Genova si è mossa in tempi non sospetti. Prima cioè che la mannaia sui trasferimenti statali agli enti locali spingesse le amministrazioni a far cassa con gli sponsor privati. «I primi passi, ma solo per il settore cultura, risalgono infatti al 1999», riferisce Tiziana Ginocchio, funzionaria comunale coordinatrice del settore Spon-

sozzazioni. Il punto di svolta nel 2004 in occasione della kermesse europea. L'attività di raccolta fondi ha avuto poi un'accelerazione con l'elezione nel 2007 di Marta Vincenzi a primo cittadino.

La carta vincente si è rivelata l'istituzione di un ufficio dedicato. Una struttura che supporta e coordina le diverse ripartizioni comunali (onde evitare che più uffici bussino alla stessa azienda) e che suggerisce ai donatori le iniziative che potrebbero sposarsi bene con la mission aziendale. «Nel caso di un convegno sull'urbanistica saranno contattate le imprese che operano nel settore immobiliare», spiega Ginocchio.

Per i grossi eventi scende invece in campo direttamente lo staff del sindaco. Il Comune ha allestito inoltre un'apposita sezione del sito (www.comune.genova.it) con le informazioni sulle proposte di sponsorizzazione e organizza annualmente un meeting per ringraziare i finanziatori. Le stesse tecniche e le stesse attenzioni, insomma, adottate dal non profit. Alla guida dell'ufficio, come ricordato, non c'è però una figura proveniente dal privato sociale ma una funzionaria comunale, Tiziana Ginocchio appunto, che dal 1999 si dedica al fundraising.

Infine, i risultati economici. Genova, escluse le risorse donate dalle fondazioni, nell'ultimo quadriennio ha quadruplicato le somme raccolte solo dagli sponsor passando da uno a quattro milioni di euro. Nonostante, particolare non irrilevante, la congiuntura economica non sia proprio favorevole.

[Francesco Dente]



La ricerca di ContactLab Ma la rete convince sempre di più

Verrà presentata in anteprima in occasione del Festival del Fundraising la prima ricerca online sugli utenti "fedeli" del settore non profit, realizzata da ContactLab in collaborazione con Vita Consulting. «Sono stati raccolti circa 20mila questionari compilati online dagli iscritti alle newsletter di alcune fra le principali organizzazioni italiane invitati a raccontare la propria esperienza di sostenitori e donatori», spiega Massimo Fubini, ad di ContactLab, «ne risulta che il 48% dei rispondenti ha già effettuato una donazione. Tra gli ambiti in cui operano le organizzazioni, al primo posto troviamo le cause umanitarie e l'aiuto ai Paesi poveri; seguono la ricerca scientifica, le adozioni a distanza e in genere l'aiuto dell'infanzia. Ma il dato più rilevante è che il 39% dei rispondenti dichiara di donare online; tra questi, il 13% utilizza esclusivamente Internet per effettuare le proprie donazioni».

Nonostante emerga un'abitudine consolidata alla donazione tramite i tradizionali canali offline, tanto che il bollettino postale si conferma come lo strumento più utilizzato (29%), i canali di pagamento online (dal bonifico bancario online, alla carta di credito, a PayPal) sono utilizzati dal 36% degli utenti intervistati che hanno già effettuato donazioni. Per quanto riguarda inoltre i mezzi più utilizzati per raccogliere informazioni sulle attività delle organizzazioni non profit, al primo posto (54%) troviamo il sito web, seguito dalla newsletter (40%). Al terzo posto la posta cartacea, anche se il 58% dei rispondenti dichiara che preferirebbe essere aggiornato esclusivamente tramite canali online, rinunciando al supporto offline.

La ricerca sarà disponibile su vita.it

L'esperienza di Elena Zanella

Vi spiego come ho conquistato Esselunga e Johnson&Johnson

BEN 450MILA EURO RACCOLTI IN UN ANNO E MEZZO e partnership con grandi marchi dell'imprenditoria italiana. Questi i numeri e risultati di Elena Zanella, direttore Fundraising, comunicazione, relazioni esterne del Centro clinico Nemo di Fondazione Serena onlus oltre che consulente per la raccolta fondi e la comunicazione di Uildm, Aisla e AriSla. Zanella ha messo a segno infatti tre diversi progetti di collaborazione con Esselunga e Fondazione Johnson&Johnson. Ma come si arriva a convincere due marchi del genere? «Prima bisogna stabilire chi sia il fundraiser. Secondo me è un creativo votato al marketing, un paroliere con la passione per l'economia, una persona etica orientata alla massimizzazione dei risultati per una buona causa». Manager d'azienda e fundraiser devono stare sullo stesso piano. «Siamo come loro e dialoghiamo alla pari», sottolinea Zanella. «Non andiamo ad elemosinare risorse con il cappello in mano ma a trattare per accordi vantaggiosi per entrambe le parti», aggiunge. Il *modus operandi* è preciso. Qualche consiglio: «Non può esserci raccolta fondi senza comunicazione né comunicazione senza raccolta fondi. La mission è importante ma per raccogliere fondi ci vogliono fondi. La professionalità di una non profit si misura dal cuore di chi ci lavora, ma anche dalla vision del board di direzione», elenca sicura la fundraiser. Ciò «significa avere ben chiaro l'obiettivo. Andare dal manager deputato, senza un disegno già predefinito di quello che si vuole fare, ma per coin-

volgere l'azienda nella ricerca della forma più adeguata per l'iniziativa», continua Zanella. «Per poter parlare la stessa lingua però bisogna dotarsi di requisiti ad hoc», sottolinea, «per questo servono professionalità ed efficienza, non si può bluffare. Credo nella programmazione a lungo termine dei progetti, tipica delle aziende. Non solo perché è in sintonia con il modo operativo di un'impresa ma anche perché così l'iniziativa viene sostenuta per un periodo lungo abbastanza da farla diventare efficace».

Anche sulla crisi e i problemi che ne sono scaturiti la fundraiser ha le idee chiare e parla da manager: «Abbiamo investito. Nei momenti difficili bisogna rilanciare», conclude. Proprio questo approccio ha dato vita alla partnership con Esselunga in favore del Centro clinico Nemo di Fondazione Serena onlus. «La collabora-

zione si inserisce nell'ambito del Programma Fidaty, che grazie a 18.600 adesioni finora ha raccolto 186mila euro. Fondi che sono stati usati per ristrutturare un reparto di pediatria di 200 metri quadrati. Non solo. «Con Fondazione Johnson&Johnson abbiamo portato a termine un accordo da 250mila euro in favore di Uildm, con un progetto denominato "Una città possibile" e per Aisla con "Quattro ruote e una carrozza"», aggiunge Zanella. Tutti i fondi sono stati usati per l'acquisto di 10 mezzi per il trasporto di persone disabili. «Il progetto infatti riguardava la mobilità e il disagio alla mobilità che queste persone vivono», spiega Zanella. [Lorenzo Maria Alvaro]



Fundraising

Da un'idea di John Baguley Wikifund.info, la wiki per fundraiser

È uno dei big stranieri ospiti al Festival del Fundraising e parlerà di capital appeal, campagne e comunicazione. Ma John Baguley, componente e segretario dell'Institute of Fundraising britannico, è famoso per almeno altre due cose: ha creato Wikifund.info, una wikipedia per fundraiser in cui è possibile trovare tutto, ma proprio tutto quello che serve per conoscere i fondamentali della materia oltre a riferimenti e indirizzi per approfondire. E poi, nel 2000, ha fondato l'International Fundraising Consultancy - Ifc, un gruppo europeo di consulenza su management, raccolta fondi e comunicazione da poco sbarcato in Italia con Ifc Italy, diretto da Francesca Mineo (www.ifcitaly.it): una rete di professionisti che con First Friday sono disponibili ogni primo venerdì del mese a The Hub a Milano.



Come ci si forma e dove si può trovar lavoro

Stipendi e competenze: i segreti di una professione in crescita

di **Carmen Morrone**

LE COMPETENZE SPECIFICHE NON bastano più. Per fare, con successo, il fundraiser occorre avere una preparazione interdisciplinare e grandi doti relazionali e di comunicazione. Questi i requisiti che fanno la differenza durante le selezioni di personale. Non solo. Per Gianluca de Tollis, responsabile Raccolta fondi di Lega del Filo d'Oro che coordina uno staff di una decina di fundraiser, occorre anche una forte motivazione. «È una componente fondamentale. Senza parlare di missione, è evidente che occorre essere consapevoli del proprio ruolo all'interno dell'organizzazione e sapere che il percorso di carriera e l'aspetto retributivo non sono paragonabili con quelli del mondo profit». Un fundraiser neoassunto, con contratto a tempo



Niccolò Contucci, direttore generale di Airc

indeterminato, full time ha uno stipendio mensile che si aggira attorno ai 1.300 euro netti. Anche le dinamiche fra colleghi sono diverse. «Fra i fundraiser c'è concorrenza perché ognuno vuole raccoglie

più fondi possibili per l'associazione per cui lavora. C'è, però, anche un forte spirito di gruppo che unisce i competitor durante alcune campagne e per determinati eventi». Il lavoro del fundraiser in realtà strutturate si articola in mansioni ben definite. «Chi vuole diventare fundraiser deve sapere dove vuole lavorare», considera Niccolò Contucci, direttore generale di Airc - Associazione italiana per ricerca sul cancro che conta 33 operatori del fundraising e 21 fundraiser. «In una organizzazione come la nostra c'è chi è specializzato in raccolta fondi attraverso il web, chi in campagne sul territorio, chi in lettere postali ai donatori, chi nel direct marketing. In altre associazioni il fundraiser deve occuparsi di tutte queste articolazioni e deve quindi prima di tutto essere un ottimo organizzatore, deve sapere mettere in fila le diverse operazioni

per avere il massimo risultato». Si stima che gli operatori della raccolta fondi siano attorno ai 5mila, ma gli iscritti all'Assif - Associazione italiana fundraiser sono poco più di 200. «Chi fa questo lavoro comincia ad avere la consapevolezza della propria professione e iscrivendosi all'associazione dimostra il desiderio di contribuire alla formazione di una identità e di voler partecipare alla crescita della professione», afferma Francesca Zagni, presidente di Assif e docente all'università san Tommaso-Angelicum di Roma. «Nei candidati in questo momento occorre cercare la capacità di interloquire con le istituzioni, come le fondazioni bancarie, gli enti locali. Per questo il fundraiser deve conoscere come funziona un'azienda, un ministero, deve sapere leggere un bilancio contabile, deve conoscere il marketing. Un professionista deve essere in grado anche di seguire la rendicontazione della raccolta fondi e di comunicarla agli stakeholder».

La preparazione, si diceva, deve essere mirata. Università e associazioni offrono corsi. Apripista è stata The Fund Raising School, nata dall'iniziativa di Aiccon, associazione della facoltà di Economia dell'università di Bologna, sede di Forlì, per la promozione della cultura dell'economia civile. «Offriamo corsi rivolti agli studenti e a chi già lavora. Ci sono diversi livelli, da quello base a quelli ideati su di una determinata strategia di raccolta fondi», spiega Marianna Martinoni, docente a The Fund Raising School. Grazie al lavoro di rete, la scuola sceglie i temi degli incontri in base alle esigenze esplicitate dalle organizzazioni. Come è il caso del fundraising per la cultura. «I donatori nel corso degli anni scorsi sono stati sensibilizzati alle campagne per la salute, per la ricerca, per i diritti umani. La tutela del patrimonio è percepita come un impegno elitario. Questo è quindi un nuovo campo per i fundraiser e proponiamo un corso specifico che si terrà il 24 e il 25 novembre al centro universitario di Bertinoro».

Edizioni Philanthropy, la prima casa editrice del settore

La filantropia pagina dopo pagina

SENGNI PARTICOLARI: È UNA CASA EDITRICE UNICA nel panorama italiano, perché interamente dedicata al fundraising. Si tratta di Edizioni Philanthropy, nata nel 2005 nella "culla" di Philanthropy Centro studi, a Forlì, prima per rispondere alle crescenti richieste degli studenti e degli esperti che gravitavano intorno al centro, ma subito dopo diventata un riferimento anche per i dirigenti e gli operatori delle organizzazioni non profit.

«Che oggi, oltre agli studenti, sono i nostri principali acquirenti», spiega la responsabile, Elisa Castellucci. Questo perché la vocazione di Edizioni Philanthropy è stata fin dall'inizio quella di essere ponte tra il mondo accademico e la realtà dei professionisti della raccolta fondi. Con uno sguardo attento al web e alle nuove tecnologie: «Su Google Books è possibile scaricare estratti dei nostri libri, per offrire agli utenti la possibilità di "sfogliarli" prima di acquistarli», spiega Castellucci.

L'ultima collana nata dalla fucina della piccola casa editrice è "Smart" e sarà presentata al Festival del Fundraising. «Il nome stesso spiega l'agilità e la praticità dei titoli di questa collana: si tratta di cinque volumetti sugli argomenti-chiave della raccolta fondi: vengono affrontati la libertà di fundraising, ma anche gli strumenti giuridici a disposizione, fino al fundraising online. Il prezzo di ciascun libro è estremamente accessibile, 10 euro, e stiamo valutando la possibilità di offrire la collana anche attraverso e-reader», illustra la direttrice editoriale.

«Oltre a "Smart", abbiamo altre due collane "storiche", aggiunge la Castellucci, «si tratta di "Fare fundraising" e "Strumenti", per un totale di 16 titoli tuttora disponibili su catalogo. Alcuni di questi sono traduzioni e adattamenti di titoli della casa editrice inglese John Wiley, altamente specialistica e dotata di una sezione Fundraising. Si tratta di una interessante finestra sulle metodiche e gli standard operativi internazionali».

[B.Ve.]

<http://edizioni.philanthropy.it>



L'identikit di sei colleghi che parteciperanno al Festival I fundraiser ci mettono la faccia



Nome: Marco Panzetti
Età: 51 anni
Titolo di studio: diplomato
Città: Rimini
Ente: Comunità Papa Giovanni XXIII - www.apg23.org
Ruolo: Responsabile Fundraising

Marco Panzetti Il trampolino del servizio civile

Come è diventato fundraiser?
Nal 1978, subito dopo il servizio civile, ho fatto la scelta di restare nella Comunità Papa Giovanni XXIII e ho prestato servizio in diverse strutture, dalle case famiglia alle comunità per tossicodipendenti. A un certo punto lo stesso don Oreste Benzi ha sentito la necessità di un "salto di qualità" nella raccolta fondi. Dopo un incontro con il professor Valerio Melandri abbiamo sviluppato l'area.
Quante esperienze e formazione ha fatto prima del lavoro attuale?
Ho avuto sempre incarichi di organizzazione e sono stato responsabile di diverse comunità. Nel 2005 ho frequentato il master in Fundraising di Forlì e mi sono specializzato.
Che tipo di contratto ha?
Sono membro di comunità, seguiamo la regola della cassa comune e riceviamo uno stipendio commisurato ai carichi familiari. Sono sposato con tre figli.
Guadagna più o meno di 40mila euro lordi l'anno?
Meno.



Nome: Antonella Demarchi
Età: 47 anni
Titolo di studio: Laurea in Farmacia
Città: Torino
Ente: Nutriaid - www.nutriaid.org
Ruolo: Segretario generale - responsabile Fundraising

Antonella Demarchi È la mia grande occasione

Come è diventata fundraiser?
Ho avuto per anni il desiderio di lavorare nel non profit, la voglia di realizzare una missione che desse significato a quello che ero e che facevo. Ho lavorato per quasi 15 anni nella farmacia di famiglia, fino a quando ho deciso di mettere competenze ed esperienza al servizio di una causa: volevo lavorare nel settore dell'infanzia.
Quante esperienze e formazione ha fatto prima del lavoro attuale?
All'inizio ho collaborato con la sede torinese di Save the Children, poi ho frequentato il master universitario in Fundraising di Forlì e nel 2003 sono approdata a Nutriaid, che si occupa di malnutrizione infantile.
Che tipo di contratto ha?
Attualmente sono assunta a tempo indeterminato.
Guadagna più o meno di 40mila euro lordi l'anno?
Meno. Non equivale nemmeno a 1/5 della mia vecchia condizione economica, ma oggi posso dire di andare al lavoro con il sorriso sulle labbra.



Nome: Monica Pilone
Età: 40 anni
Titolo di studio: Laurea in Ingegneria
Città: San Donato Milanese (MI)
Ente: Cuore Fratello onlus - www.cuorefratello.org
Ruolo: Fundraiser

Monica Pilone Vengo da una multinazionale

Come è diventata fundraiser?
Ho fatto un salto dal profit al non profit per ragioni personali. Lavoravo in una multinazionale, la Bosch, poi ho avuto tre bambini e ho deciso di reinventarmi e mettere le mie conoscenze a disposizione di un gruppo di amici che dieci anni fa, insieme a don Claudio Maggioni, cappellano del Policlinico di San Donato, stavano fondando un'associazione, Cuore Fratello onlus.
Quante esperienze e formazione ha fatto prima del lavoro attuale?
Sono stata volontaria presso la Caritas e avevo la mia professione di ingegnere, alla Bosch ero responsabile di progetto. Nel settore del non profit sono nata e cresciuta con Cuore Fratello, che si occupa di solidarietà nei confronti dei bambini cardiopatici e con problemi di salute.
Che tipo di contratto ha?
Ho un contratto a tempo indeterminato, con orario part time.
Guadagna più o meno di 40mila euro lordi l'anno?
Meno.



Nome: Carlo Casinghini
Età: 58 anni
Titolo di studio: Laurea in Giurisprudenza e in Scienze politiche
Città: Roma
Ente: Associazione Raggio di Sole - www.raggiodisoleonlus.it
Ruolo: Consigliere delegato al Fundraising e comunicazione

Carlo Casinghini Bancario e volontario

Come è diventato fundraiser?
Sono fundraiser per passione e per dedizione alla causa di Raggio di Sole. Lavoro da 35 anni in banca, sono responsabile dell'Ufficio piccole e medie imprese della Banca Popolare di Milano. Abbiamo in portafoglio circa un migliaio di aziende e questo mi offre la possibilità di avere una visione sul profit e sul non profit italiano.
Quante esperienze e formazione ha fatto prima del lavoro attuale?
Tre anni fa ho fatto il master Leader2Leader presso Asvi. Mi interessava avere una visione più approfondita dell'organizzazione del settore non profit e aiutare l'associazione Raggio di Sole, che a Roma è una piccola ma importante realtà nel campo dell'assistenza a persone con disabilità psichiche, verso un "salto di qualità" rispetto alla raccolta fondi.
Che tipo di contratto ha?
Sono consigliere delegato dell'ente.
Guadagna più o meno di 40mila euro lordi l'anno?
Il mio contributo per l'associazione è "a costo zero".



Nome: Riccardo Friede
Età: 26 anni
Titolo di studio: Laurea in Scienze politiche
Città: Dolo (VE)
Ente: Fondazione Cav. Guido Gini onlus - www.fondazioneguidogini.it
Ruolo: Fundraiser

Riccardo Friede Il mio blog a chilometri zero

Come è diventato fundraiser?
Durante l'università ho fatto un corso in Economia del non profit e dopo la laurea triennale uno stage in un'agenzia di comunicazioni specializzata nel settore. Sono cresciuto respirando volontariato e sociale, nella mia famiglia e nella mia comunità, perciò ho cercato di tradurre in professione un'attività che amavo fare.
Quante esperienze e formazione ha fatto prima del lavoro attuale?
Ho avuto una prima occasione di fare il fundraiser presso Daccapo - Associazione trauma cranico. Mi sono poi ulteriormente specializzato con un master in Etica e gestione d'azienda a Venezia e con il master in Fundraising di Forlì. Oggi oltre al lavoro tengo il blog www.fundraisingkmzero.it, in cui si parla del lavoro costante e appassionato delle piccole organizzazioni non profit.
Che tipo di contratto ha?
Ho un contratto a progetto.
Guadagna più o meno di 40mila euro lordi l'anno?
Meno.



Nome: Daria Foracchi Sassoli de' Bianchi
Età: 54 anni
Titolo di studio: Diploma
Città: Bologna
Ente: Ageop - www.ageop.org
Ruolo: Responsabile Promozione e comunicazione
Responsabile Fundraising

Daria Foracchi Una professione nata in ospedale

Come è diventata fundraiser?
Sono approdata ad Ageop, e poi a questo lavoro, da mamma di un bambino ricoverato nel reparto di Oncologia pediatrica del Policlinico di Bologna. Sapevo che all'interno dell'ospedale c'era la sede dell'associazione e ho chiesto di poter aiutare come volontaria. Negli anni il mio coinvolgimento è aumentato: sono entrata nel consiglio direttivo e sono stata presidente per tre mandati.
Quante esperienze e formazione ha fatto prima del lavoro attuale?
Mentre ero presidente, ho capito che la cosa che preferivo era il contatto con i donatori. Per questo alla fine dell'ultimo mandato ho deciso di specializzarmi, ho frequentato il master universitario in Fundraising di Forlì e ho avviato un processo di consolidamento della funzione di raccolta fondi all'interno dell'associazione.
Che tipo di contratto ha?
Sono una collaboratrice.
Guadagna più o meno di 40mila euro lordi l'anno?
Meno.