

DONAZIONI DI NATALE

Non profit, la carica dei 30 milioni di bollettini

di **Elio Silva**

Manca un mese a Natale e, come il mezzofondista lancia lo sprint al suono della campanella dell'ultimo giro, così le organizzazioni non profit spingono al massimo le

campagne di raccolta fondi. I crescenti investimenti online, sia sui siti che attraverso piattaforme di crowdfunding, offrono buoni riscontri sul piano della visibilità e della sensibilizzazione alle cause, ma danno magre soddisfazioni quan-

do si tratta di incassare erogazioni. Nelle sollecitazioni ai benefattori, infatti, vince ancora la tradizione: lo strumento preferito resta il bollettino postale, come conferma un'indagine condotta dal Sole 24 Ore del lunedì. In questi giorni

sono in viaggio non meno di 30 milioni di bollettini, circa un terzo del totale (quasi cento milioni) spedito annualmente dalle grandi Onlus. Undato cui andrebbero aggiunti gli invii "polverizzati" dei piccoli enti.

Servizi ► pagina 25

Inviti alla donazione. Le strategie e gli strumenti delle organizzazioni in vista delle prossime festività

Fundraising di Natale a pieni giri

Inviati almeno 30 milioni di bollettini postali - Più attenzione per i lasciti

PAGINA A CURA DI

Elio Silva

L'aria prenatalizia porta con sé, come ogni anno, un ricco corredo di inviti alla generosità, virtù che nonostante la crisi appare consolidata nei comportamenti degli italiani. Così le organizzazioni non profit spingono a pieni giri il motore delle raccolte fondi. Ma con quali strumenti e strategie chiamano all'appello i donatori? E, nello specifico, con quali innovazioni rispetto al passato? Per trovare risposte a queste domande Il Sole 24 Ore ha interpellato un panel di responsabili degli enti di maggiori dimensioni e, per una visione più generale, anche organizzazioni di rappresentanza, quali l'Assif, sigla che riunisce i fundraiser professionisti, e l'Istituto italiano della donazione, che periodicamente effettua un monitoraggio su oltre 200 associazioni, scaglionate sia per missione che per volumi di attività.

Il quadro generale segnala più tradizione che innovazione. Lo strumento preferito per sol-

lecitare le donazioni resta, infatti, il bollettino postale: in queste settimane si stima che siano in viaggio non meno di 30 milioni di bollettini, circa un terzo del totale (quasi cento milioni) ascrivibile su base annua alle grandi Onlus. A questo numero si devono, poi, aggiungere le spedizioni delle associazioni più piccole, che però sfuggono a ogni censimento, essendo polverizzate e talvolta non canalizzate tramite Poste Italiane. Si prospetta, comunque, un effetto valanga superiore, o almeno pari, agli anni scorsi.

La preferenza per il mailing cartaceo è, del resto, in linea con le indicazioni dell'indagine IPR Marketing per Il Sole 24 Ore di inizio 2014, che segnalava questo strumento al secondo posto dopo i contanti (donazioni dirette), così come confermato anche da una successiva rilevazione Doxa del maggio scorso.

Mettendo, invece, a confronto gli strumenti più utilizzati con quelli più efficaci la situazione si modifica: l'Istituto italiano della donazione, che ha

fatto il test, segnala (si veda il grafico qui a lato) che l'impiego di una tecnica su larga scala non è di per sé sinonimo di efficienza. Per esempio, il "face to face", ossia l'incontro diretto tra fundraiser e potenziale donatore, pesa per il 10% nella griglia degli strumenti, ma vale il 15% in termini di efficacia. Un caso limite è quello delle campagne per lasciti testamentari, che rappresentano solo l'1% nel panorama delle iniziative, ma pesano per il 3% in termini di risultati (dato medio, che assorbe quote ben maggiori per alcune specifiche organizzazioni).

Ed è proprio in questa direzione che va cercata la principale novità. «Il tema dei lasciti è quello di cui si parla maggiormente in questo momento - riassume Luciano Zanin, presidente nazionale di Assif - . Dall'anno scorso è stato realizzato il primo portale dedicato specificamente alla conoscenza dello strumento e il fundraiser che se ne occupa (Stefano Malfatti della Fondazione don Gnocchi, ndr) è stato premiato il mese

scorso ad Amsterdam con il Global Award del fundraising, un titolo davvero prestigioso. Inoltre, l'andamento demografico fa ritenere che nei prossimi anni si accentuerà l'attenzione verso gli anziani, come aveva segnalato fin dal 2010 la Fondazione Cariplo».

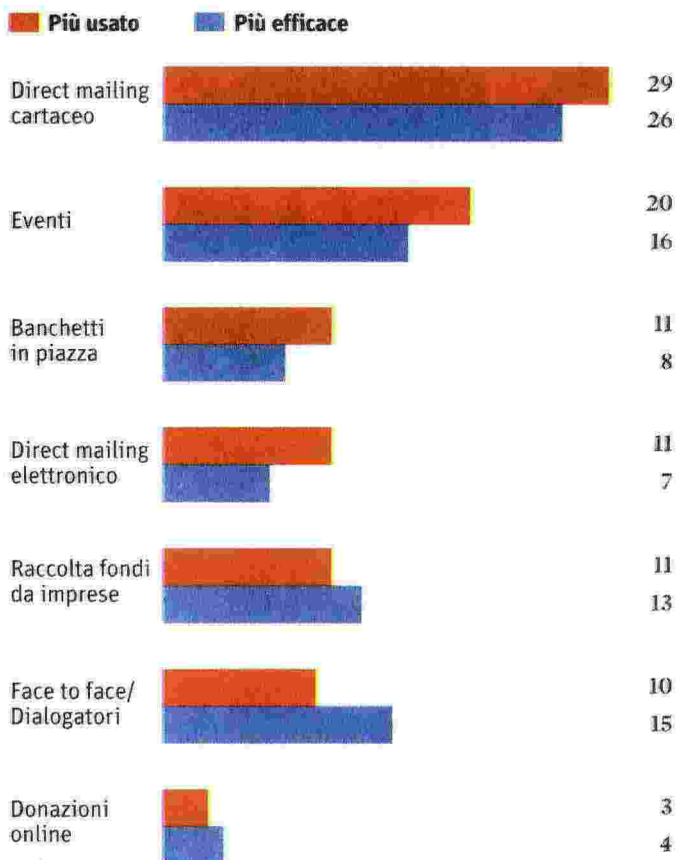
Che la platea dei donatori sia progressivamente più matura lo conferma anche una ricerca presentata pochi giorni fa da Idmc, agenzia di servizi per il non profit, che ha condotto un sondaggio attraverso la società Telesurvey Italia. Il cluster dei benefattori over 65 anni è aumentato di 9 punti percentuali rispetto all'edizione 2013 della stessa indagine e, nella ripartizione per professioni, i pensionati superano di gran lunga gli occupati.

Questo quadro d'insieme non significa che le strategie di raccolta siano impermeabili al cambiamento, come ribadiscono all'unisono tutti gli operatori del settore fundraising, che è, anzi, in via di forte specializzazione. Almeno per quest'anno, però, si conferma ancora il detto che a Natale vince la tradizione.

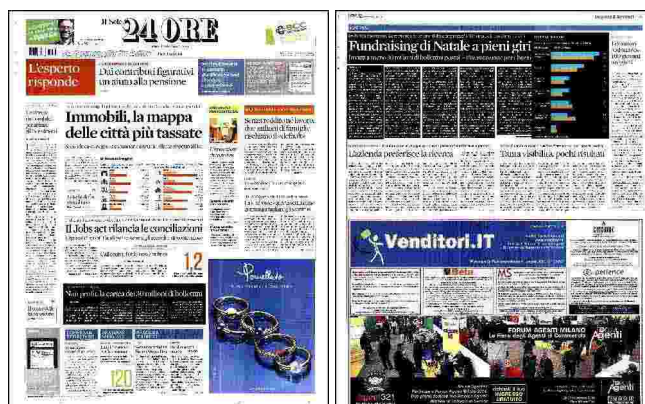
© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il set degli strumenti

Modalità di raccolta fondi e relativa efficacia. Valori in %



Fonte: Istituto italiano della donazione



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.