

RACCOLTA FONDI ALLA PROVA: VALORIZZARE IL DONATORE

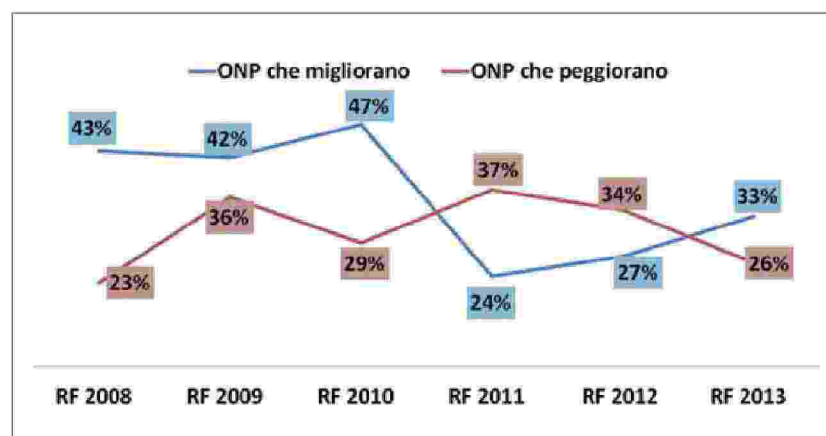
Ornella Ponzoni *

Cosa significa fare raccolta fondi oggi in Italia? Quali gli strumenti? Quali i risultati? Fotografare lo stato dell'arte del fundraising ci permette non solo di monitorare, da un punto di vista prettamente sociologico, la salute delle raccolte fondi passate e presenti, ma ci può anche guidare nelle scelte future di medio e lungo termine

DA 6 ANNI L'OSSERVATORIO IID ANALIZZA L'ANDAMENTO DELLE DONAZIONI IN ITALIA

L'Osservatorio dell'Istituto Italiano della Donazione (IID) nasce appositamente per realizzare ogni sei mesi un'indagine dedicata al *fundraising*, mettendo sotto la lente organizzazioni *non profit* (ONP) sue socie e non solo. Lo scorso autunno è stata presentata la 12^a edizione realizzata intervistando più di 200 *non profit* italiane, un campione non statisticamente rappresentativo ma che, al tempo stesso, ben rispecchia la varietà e le articolazioni dell'intero terzo settore italiano. Da questa analisi emerge che una ONP su tre ha migliorato il proprio *fundraising* rispetto

*] Responsabile Comunicazione, Ufficio Stampa ed Eventi presso Istituto Italiano della Donazione (IID).

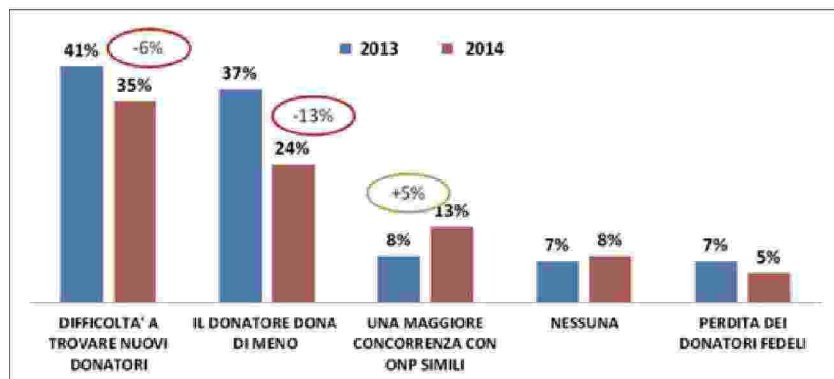


Trend Raccolta Fondi dal 2008 al 2013

all'anno precedente. E questo dato non è che l'ultimo gradino di un trend positivo tracciato negli ultimi anni che, dopo il crollo del 2011, sembra non volersi fermare. Si tratta di un miglioramento tanto timido quanto costante, che non è ancora in grado di raggiungere

le *performance* del 2010, ma che segna ugualmente il sorpasso delle organizzazioni *non profit* soddisfatte su quelle insoddisfatte. Questi dati trovano conferma nell'indagine dedicata alle donazioni in periodo natalizio 2014 realizzata da IPR Marketing per Il Sole 24 Ore

ESPERIENZE

Welfare
OGGI 2|2015 • 55

Difficoltà maggiormente riscontrate Raccolta Fondi

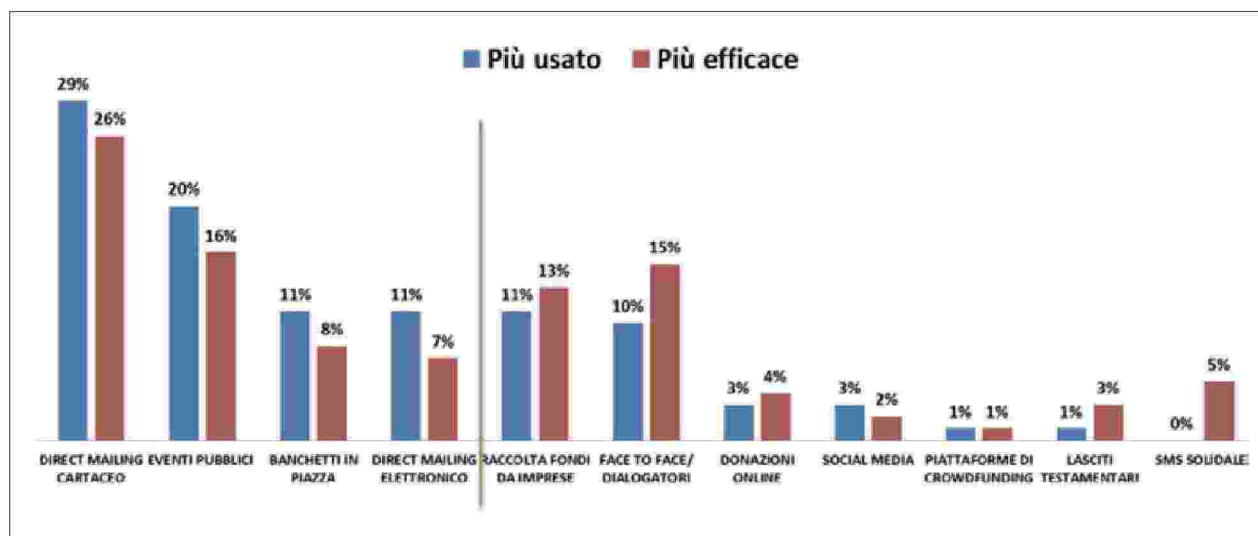
nel gennaio 2014, alla quale hanno preso parte 1.000 italiani. Il 38% dichiara di aver fatto una donazione, confermando una crescita di 2-3 punti percentuali che già aveva caratterizzato le due precedenti edizioni. Lontani anche in questo caso le *performance* del 2010, quando quasi un italiano su due donava. Se da un lato questa ripresa, seppur lenta, deve farci ben sperare, è necessario però anche interrogarci sul perché la restante parte non doni affatto. Parlare di donatori significa analizzare il

comportamento sia dei privati cittadini che delle imprese, senza trascurare gli strumenti a loro rivolti messi in campo dalle singole organizzazioni.

LE DONAZIONI DA PRIVATI CITTADINI

Una costante che emerge in ogni edizione dell'indagine IID è l'importanza rivestita dalle donazioni dei privati cittadini, una fonte di entrata che risulta caratterizzata, in questa edizione ancora più

che nei sei anni precedenti, da una forte concorrenza. Analizzando la raccolta fondi del 2013 e dei primi mesi del 2014, per poco più di una ONP su tre la difficoltà maggiore risulta essere trovare nuovi donatori, mentre quasi un intervistato su quattro lamenta il fatto che i donatori donino meno di prima; tuttavia, se mettiamo questi dati a confronto con l'anno precedente, si registra una diminuzione di entrambe le voci, mentre cresce la percezione di disagio legata alla concorrenza tra enti simili. Un ruolo ingombrante infatti lo gioca la frammentazione, che da sempre caratterizza il *non profit* italiano e che si traduce nella necessità di dover essere sempre più competitivi, in una economia di risorse scarse. Ma la capacità di innovare e di attrarre nuovi pubblici in Italia stenta a farsi strada, come ci dimostrano i dati relativi agli strumenti di raccolta fondi più utilizzati. È interessante però notare come la perdita di donatori fedeli, già fanalino di coda l'anno precedente, si riduca ulteriormente di 2 punti percentuali.



Confronto strumenti Raccolta Fondi più utilizzati e più efficaci

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

GLI STRUMENTI PIÙ USATI

Anche in questa edizione non si registrano sorprese per quanto riguarda le modalità di raccolta più utilizzate o sulle quali si è puntato maggiormente. Il podio infatti risulta composto da strumenti tradizionali quali *direct mailing* cartaceo, eventi pubblici e, a pari merito, banchetti in piazza e *direct mailing* elettronico. Al contrario, poco sfruttati tutti gli strumenti *on line*: carta di credito, *social media* e *crowdfunding* che, insieme, non superano quota 7%. Un dato questo che conferma l'uso dei *social media* da parte del *non profit*: più dell'80% del campione ha familiarità con questi strumenti ma, al tempo stesso, meno del 10% vede in essi la possibilità di ampliare e diversificare i canali di raccolta fondi. L'indagine IPR Marketing conferma questi dati tracciando il profilo del donatore tipo: donna over 50. Ma cosa è causa e cosa effetto? Sono i donatori che premiano gli strumenti o gli strumenti stessi che rendono donatori solo il segmento a cui essi si rivolgono? È innegabile che le nuove generazioni, quelle più avvezze a strumenti innovativi e *on line*, godano di inferiore disponibilità economica, ma il terzo settore può ancora permettersi il lusso di ignorarle? Se infatti da un lato è necessario un intervento per costruire una vera educazione alla cultura del dono, dall'altro non bisogna dimenticare che si costruiscono oggi i donatori di domani, perché è inevitabile un *turn over* generazionale.

GLI STRUMENTI PIÙ EFFICACI

Mettendo a confronto gli strumenti più utilizzati con quelli più effica-

ci, notiamo una leggera inversione di tendenza che ci permette di sottolineare come spesso impiego su larga scala e relativa *performance* non vadano di pari passo. Le quattro modalità più utilizzate perdono punti, confermandosi comunque ai primi posti: *direct mailing* cartaceo e banchetti in piazza si contraggono di 3 punti percentuali; meno 4% per eventi pubblici e *direct mailing* elettronico. Migliorano invece altri canali che risultano quindi essere meno utilizzati di quanto si vorrebbe perché ritenuti, talvolta a torto, più complessi o costosi. Se escludiamo il tanto controverso uso dei dialogatori *face to face*, che meriterebbe un approfondimento a parte, questo è il caso di modalità quali l'*on line*. Non è infatti così oneroso dotarsi di una piattaforma, interna o esterna al proprio sito, per incentivare le donazioni *on line* che, proprio per la loro caratteristica di tracciabilità, permetterebbero al donatore di godere dei relativi incentivi fiscali. Interessante è anche il dato relativo ai lasciti testamentari, tema ancora tabù nei Paesi non anglosassoni, che ha in sé notevoli potenzialità.

LA NUMERAZIONE SOLIDALE

Un discorso a parte merita l'*sms* solidale che non ha ricevuto nessuna preferenza per utilizzo ma è indicato dal 5% del campione come il più efficace. In questo caso, oltre all'aumento della concorrenza registrato negli ultimi anni, va sottolineato come non abbia senso pensare ad una campagna di questo tipo senza un'adeguata azione dal punto di vista della comunicazione, come peraltro richiesto dalle compagnie telefoniche stesse. Ricordiamo infatti che, da oltre 10 anni, gli italiani possono

effettuare piccole donazioni, in favore di progetti con finalità umanitarie o scientifiche, attraverso l'invio di un *sms* o con una chiamata da rete fissa ad un numero unico dedicato. La semplicità d'uso e il ridotto impegno economico hanno fatto sì che la numerazione solidale, nel 2012, abbia superato quota 40 milioni di euro raccolti, 35% dei quali solo per il terremoto in Emilia. I principali operatori di telefonia fissa e mobile si sono dotati di un codice di autoregolamentazione che stabilisce i requisiti e le modalità di assegnazione delle numerazioni solidali. Questo significa che in fase di richiesta le organizzazioni *non profit* devono presentare, oltre a statuto, ultimi bilanci e descrizione dettagliata del progetto da finanziare, anche tutti i documenti necessari a illustrare la visibilità accordata dai media alla campagna di raccolta. L'esperienza pluriennale acquisita dalle compagnie, che prestano il servizio gratuitamente, ha dimostrato l'importanza rivestita dal costruire un piano di comunicazione forte composto anche da passaggi sulle reti radio e televisive nazionali, con l'ausilio di *testimonial* e il coinvolgimento di specifici programmi, al fine di realizzare una campagna di successo.

Non dobbiamo però dimenticare che l'*sms* è uno strumento che sfrutta l'onda emozionale del momento e che si rivela vincente soprattutto in casi di catastrofi naturali e relative crisi umanitarie. Davanti a immagini di tragedie strazianti, come abbiamo imparato sulla nostra pelle, l'*sms* è uno strumento pervasivo, che coinvolge tutti proprio perché si configura come una donazione di facile realizzazione, che richiede una cifra contenuta. Tuttavia uno strumen-

to di questo tipo non fidelizza nel lungo periodo. La donazione attraverso l'sms è un vero atto di impulso, una partecipazione spontanea che non lascia traccia. La numerazione solidale è quindi uno strumento che non garantisce continuità alla donazione. Il proliferare di iniziative di raccolta fondi e la difficoltà ad abbinarvi momenti di comunicazione significativi, da un lato, privano della necessaria visibilità le organizzazioni e, dall'altro, rendono estremamente difficile l'instaurarsi di un rapporto solido con i propri donatori.

LE DONAZIONI IN ITALIA, TRA ONDA EMOTIVA E CULTURA DEL DONO

Preziosi sono i dati che ogni anno sono offerti dal World Giving Index, l'indice globale della generosità dei popoli, promosso e realizzato dalla Caf – Charities Aid Foundation. L'indagine si basa su un campione di oltre 130.000 persone distribuite in 135 Paesi e valuta tre aspetti: numero di persone che hanno fatto una donazione, che si sono impegnate come volontari e che hanno aiutato uno sconosciuto. Analizzando solo la classifica delle donazioni, l'Italia, che si era classificata 35ª nel 2012 ed era salita fino alla 24ª posizione nel 2013, crolla al 52º posto nel 2014, tornando quindi alle performance 2011.

Moltissime le riflessioni in proposito che potrebbero fare analisti ben più autorevoli di chi scrive, ma un commento sorge spontaneo. L'indagine si riferisce a interviste svoltesi nell'anno precedente, questo significa che i dati 2013 fotografano il 2012, anno del già citato terremoto in Emilia. Una catastrofe di questa portata può ave-

re influito notevolmente sui risultati dell'indagine, dato che quest'ultima non considera aspetti quali la frequenza o l'importo, ma chiede semplicemente se è stata fatta una donazione in denaro ad una *charity*. Vengono così a pesare anche donazioni di basso importo, come appunto l'sms solidale. L'onda emotiva può fare la differenza e nessuno vuole togliere merito ai preziosi fondi che così sono stati raccolti. È pur vero però che questi fenomeni non gettano le basi per una solida e duratura cultura del dono, che si fonda su fiducia reciproca tanto costruita quanto curata nel tempo. Di contro ci fa notare ancora una volta la presenza di margini di crescita affinché non donatori possano diventare donatori: questa la sfida che spetta al *non profit* di domani.

È importante sottolineare che nella classifica delle difficoltà riscontrate si conferma all'ultimo posto la perdita di donatori già acquisiti,

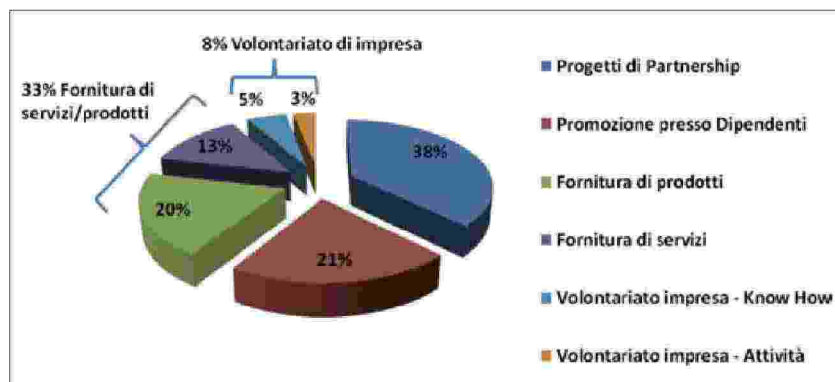
segno dunque che un donatore fidelizzato tiene anche se la sua disponibilità economica è ridotta. A ulteriore supporto di questo dato l'indagine IPR: l'86% degli italiani dona sempre alle stesse organizzazioni ma meno della metà si ritiene soddisfatta della rendicontazione che le organizzazioni offrono loro sulle donazioni ricevute. Se il fattore fiducia è giustamente tanto importante, perché non puntare maggiormente su di esso attraverso un investimento in rendicontazione e trasparenza?

LE DONAZIONI DA IMPRESE

L'indagine IID offre anche uno spaccato sul rapporto tra *non profit* e imprese. L'impatto di queste ultime sulle entrate totali delle ONP è ancora troppo basso: tre intervistati su cinque dichiarano che il *profit* contribuisce ai bilanci con un importo che è inferiore al 5% dei proventi totali. Una percentuale **davve-**

Io dono sicuro

L'Istituto Italiano della Donazione (IID) è un'associazione che, grazie a strumenti e verifiche annuali, assicura che l'operato delle organizzazioni non profit sia in linea con standard riconosciuti a livello internazionale e risponda a criteri di trasparenza, credibilità ed onestà. L'Istituto basa la propria attività sulla Carta della Donazione, primo codice italiano di autoregolamentazione per la raccolta e l'utilizzo dei fondi nel non profit. Nel 2013 IID ha ideato IO DONO SICURO, il primo database italiano online composto solo da associazioni verificate: per ogni ONP inserita il donatore ha la possibilità di consultare lo statuto e i bilanci, nonché tanti altri dati e documenti a testimonianza della trasparenza dell'attività svolta. In IO DONO SICURO è possibile conoscere anche quanto l'organizzazione destina ai propri progetti e quanto resta alla struttura. Il database permette di trovare l'associazione a cui rivolgersi con fiducia per fare una donazione di denaro o beni, offrire le proprie competenze ed il proprio tempo in qualità di volontario o accedere a servizi di assistenza. IO DONO SICURO ha l'ambizioso obiettivo di dare ad ogni utente le informazioni necessarie per costruire un solido rapporto di fiducia con una o più organizzazioni non profit, al fine di trasformare un incontro sul web in qualcosa di molto più concreto e proficuo per entrambe le parti. Ad oggi però le ONP iscritte sono solo 123: c'è ancora molta strada da fare, anche in questa direzione.



Sostegni più utili oltre a quello monetario

ro ristretta se consideriamo che le entrate del *non profit* sono composte principalmente da quattro voci: donatori privati, imprese, fondazioni di diverso tipo (d'impresa, di origine bancaria ecc.) e pubbliche amministrazioni. Questo dato così basso è senza dubbio legato anche al fatto che solo un terzo delle ONP ha al proprio interno una persona dedicata al *corporate fundraising*. Non ci si improvvisa *fundraiser* e, se questo è vero, lo è ancora di più nel relazionarsi con il mondo *profit*. Centrale è quindi la presenza di una persona, se non dedicata, quantomeno adeguatamente preparata; strategica è poi la presentazione di progetti chiari e appetibili, dato che una erogazione su due è vincolata ad un progetto.

Nelle scelte del *profit* giocano poi un ruolo importante le preferenze dei dipendenti: il 44% del campione ha infatti dichiarato che alla "prima volta" con una impresa si arriva attraverso le conoscenze dirette del personale, a cui segue un 28% che indica incontri personalizzati organizzati dall'ONP. Inoltre, alla domanda "Quale tipo di sostegno è maggiormente utile da parte di un'azienda, al di là di quello economico?" colpisce che più di una ONP su cinque indichi la promo-

zione presso gli stessi dipendenti. La forza lavoro è doppiamente strategica: da un lato rappresenta un potenziale bacino di donatori privati, dall'altro incarna un'importante leva in grado di direzionare le decisioni dell'impresa. Ancora poco valorizzato invece il volontariato di impresa (8%) che, al contrario, potrebbe rappresentare un primo passo verso futuri sostegni di maggior impatto.

CONCLUSIONI

Un *fil rouge* unisce i risultati di tutte le indagini citate: ogni organizzazione *non profit* deve investire per

valorizzare i donatori e, per farlo, deve anzitutto conoscerli. È necessario tanto capire chi dona, quanto comprendere le ragioni di chi non lo fa. Valorizzare infatti significa vedere il donatore non solo come un portatore di valore economico ma anche come un importante interlocutore da educare, da ascoltare, da motivare e, soprattutto, da ringraziare e gratificare anche attraverso un aggiornamento costante. Perché un donatore soddisfatto è un donatore fidelizzato che arricchisce il terzo settore e, prima di tutto, arricchisce se stesso.

Per sviluppare una cultura del dono, che affondi le proprie radici nel profondo, è necessario un lavoro capillare da parte del *non profit* che dovrà sviluppare iniziative sempre più innovative e professionalmente adeguate. Non va dimenticato inoltre che la crisi, con tutto il carico di difficoltà che comporta, può e deve essere vista anche come un'opportunità irrinunciabile di alzare la testa per l'economia civile che sa e vuole presentarsi sulla scena come realtà sempre più convincente nei servizi resi, conveniente per i cittadini e qualificata da enti terzi.

Il giorno del dono

L'Istituto Italiano della Donazione, con la sua attività di verifica e monitoraggio costante, è al servizio del non profit virtuoso e desidera fare la sua parte andando oltre il solo ruolo di garante della trasparenza delle realtà che ad esso si avvicinano. Da alcuni anni infatti l'IID sta lavorando affinché venga istituito a livello nazionale, con un apposito articolo di legge, il GIORNO DEL DONO, con lo scopo di dare meritata visibilità al tema del dono in tutte le sue forme. La data fissata è il 4 ottobre, festa di San Francesco d'Assisi patrono d'Italia, già giornata della pace, della fraternità e del dialogo tra culture e religioni diverse. Il GIORNO DEL DONO vuole essere un segno forte non per istituzionalizzare la generosità spontanea, ma per valorizzare e coltivare la solidarietà; l'obiettivo è quello di costruire una cultura condivisa del dono, strumento prezioso per uscire dalla crisi economica, di senso, di valori. Attualmente è in corso il necessario iter parlamentare del disegno di legge che ha avuto come primo firmatario il Presidente emerito Carlo Azeglio Ciampi.