



Caccia al tesoro (solidale)

Carlo Giorgi

Se fosse nato oggi e non nel Seicento, fra' Galdino, il personaggio dei *Promessi Sposi* emblema della «buona questua», chiederebbe ai suoi donatori, al posto di pane e castagne, Sms benefici. I tempi cambiano anche per chi chiede l'elemosina e in Italia si è ormai affermata la moderna «industria della raccolta fondi». Sono almeno 28mila le associazioni solidali attive nel nostro Paese: dall'aiuto alle missioni alla ri-

Per raccogliere offerte a favore di associazioni non profit non basta più la disponibilità di volontari, servono persone preparate, in grado di sostenere i progetti solidali con strumenti efficaci simili a quelli utilizzati dagli esperti di marketing. Fotografia di un mondo in crescita, ancora senza regole condivise e con qualche ombra

cerca medica, dal sostegno agli anziani all'istruzione. E in 10 anni è raddoppiato, passando dal 12,3 al 25,3%, il numero degli enti benefici che vantano, oltre a volontari, anche personale retribuito. E, per chi cresce, fatal-

mente aumentano i costi. Raccogliere fondi diventa quindi una questione essenziale per proseguire l'attività. Così il mondo del non profit italiano si attrezza: la moderna elemosina si guadagna con campagne postali stu-



TIPS IMAGES

IN CERCA DI REGOLE

In principio fu il camice bianco di Veronesi. «Ho imparato i rudimenti del *fund raising* da ragazza, tra Londra e gli Stati Uniti - ricorda Bea Lentati, titolare dello studio Lentati & Partners -. Poi, tornata in Italia, ho bussato alla porta di Umberto Veronesi, che negli anni Settanta era un giovane medico con grandi progetti. Gli ho chiesto 10 milioni di lire per fare il *direct mailing*, la richiesta via lettera di offerte. L'idea suonava così assurda che la presidente della fondazione si dimise. Invece la campagna fu un successo». Bea Lentati è il precursore indiscusso della raccolta fondi nel nostro Paese. Oggi presiede Assif (Associazione dei *fund raiser* italiani): 150 soci riuniti allo scopo di offrire occasioni di confronto e suggerire linee guida etiche. «Il *fund raiser* in effetti non esiste - spiega -. Esistono invece "i" *fund raiser*, perché il nostro lavoro riunisce diverse professionalità: serve saper comunicare, fare marketing sociale, conoscere le logiche del mondo profit. Quello italiano è un mercato favorevole come pochi altri: siamo un popolo propenso alla donazione grazie all'eredità della cultura cattolica, e in parte di quella comunista». «Secondo Eurisko - conferma Valerio Melandri, direttore del master universitario di *fund raising* dell'università di Bologna e organizzatore del Festival del *fund raising* di maggio -, gli italiani donano 3,5 miliardi di euro all'anno. Ma noi stimiamo che i fondi raccolti siano molti di più, almeno 25 miliardi. Negli Usa, nel solo 2007, si contavano 280 miliardi di euro di offerte. Il fatto che il dato economico non emerga nelle sue reali dimensioni è segno che molte associazioni non si curano di registrare le offerte; un misto di imperizia e mancanza di trasparenza». E anche sul numero dei *fund raiser* italiani ci sono poche certezze: «Potrebbero essere 5 o 6mila ma non ci sono dati verificabili. In molti casi si tratta di personale interno alle associazioni e quasi improvvisato», conclude Melandri. In un contesto così poco definito,

diate su obiettivi definiti, l'ingaggio di testimonial famosi, la creazione di spot a effetto. A inizio maggio si è svolto alle Terme di Castrocaro (Fc) il primo Festival nazionale del *fund raising* italiano e, in aprile, l'Agenzia per le Onlus della presidenza del Consiglio dei ministri ha sentito l'esigenza di istituire un Comitato per il *fund raising*. Ma chi sono e come operano i *fund raiser* italiani? Esiste un'etica chiara, a cui un professionista deve rifarsi? Come e quando una campagna di raccolta fondi è seria e affidabile?

sembra provvidenziale la recente istituzione del Comitato per il *fund raising* dell'Agenzia per le Onlus: «Senza regole, il mondo del non profit rischia più degli altri - spiega Edo Patriarca, consigliere dell'Agenzia e coordinatore del Comitato -: se una banca fa una sciocchezza, nessuno si sogna di dire che tutto il sistema bancario è bacato. Se invece una nota associazione raccoglie soldi e non li destina ai suoi obiettivi, tutte le associazioni registrano una diminuzione delle offerte». Il Comitato per il *fund raising* lavora per definire criteri certi di raccolta fondi, che garantiscano sia i donatori, sia i beneficia-

L'ESPERTO

«Parola d'ordine: sincerità»

«Il *fund raising* corretto? Deve rispettare tre "s": sincero, semplice e sereno». Beppe Cacopardo è tra i fondatori di ProfessionEtica, network di *fund raiser* italiani uniti dal desiderio di «coniugare capacità manageriali e cultura di impresa (sociale), con il sistema di valori e comportamenti che costituiscono l'essenza del mondo dell'associazionismo e del volontariato». «Il *fund raising*, infatti, **non va confuso con il marketing**, che impone spesso ai clienti i contenuti da comunicare - spiega Cacopardo -. Dev'essere invece subordinato al messaggio dell'associazione, non può prescindere da esso. Per fare una buona raccolta fondi, l'associazione deve essere "sincera", deve presentare al potenziale donatore il suo vero volto, perché la **sincerità è l'unica condizione per poter guadagnare consenso** e partecipazione. L'eventuale donazione è solo una delle possibili forme del consenso che una persona può esprimere: si può partecipare ascoltando, donando il proprio tempo, o facendo un'offerta in denaro o beni».

Semplicità e serenità del messaggio aiutano a mantenere il consenso. «Fare leva sul donatore con immagini a effetto di bambini sofferenti o messaggi dal tono tragico è scorretto - continua Cacopardo -. Magari porta a donazioni a breve termine, ma non aiuta il donatore a costruire una libera partecipazione. E alla lunga non paga».

Altra regola fondamentale è la trasparenza. «È fondamentale certificare che ciò che si dichiara viene rispettato - conclude Cacopardo -: **se si dice che i fondi andranno impiegati in un progetto, occorre farlo** tassativamente. Anche questo aumenta la fiducia del donatore».

ri. «Entro luglio il Comitato giungerà alle prime conclusioni - osserva Patriarca -. L'unico limite è che non è un'*authority* e non ha poteri di controllo, non può emanare indicazioni vincolanti per nessuno».

Nebbia sui dati e incertezza sulle regole, dunque. La situazione non è delle più incoraggianti. Un aiuto al non profit viene tuttavia, a sorpresa, del principio profit di concorrenza di mercato. «Le associazioni più organizzate hanno capito che la trasparenza è fondamentale per attirare donazioni - spiega Antonella Tagliabue, amministratore delegato di Un-Guru, società di consulenza direzionale per lo sviluppo sostenibile, che da anni analizza i conti degli enti non profit -. Se un'associazione va da un'azienda a chiedere un finanziamento, è prassi normale che l'azienda le chieda il bilancio, per capire chi ha di fronte. Il bilancio allora deve essere pubblico per tutti i possibili donatori». Un-Guru ha realizzato un *benchmark* di bilancio per il non profit, ovvero un modello di costi

possibili a cui un'associazione benefica si deve attenere. Il limite di spesa per marketing, raccolta fondi e sensibilizzazione non deve superare il 15% del bilancio annuale, mentre almeno il 70%



va riservato alla missione associativa. Inoltre è strategica per un'associazione anche la scelta del tipo di raccolta fondi da fare. «Non è efficace che tutti facciano tutto - spiega Tagliabue -: un ente molto radicato localmente, ad esempio, non dovrà fare una campagna televisiva nazionale; meglio l'organizzazione di eventi nella città dove è conosciuto. La cosa fondamentale è che ciascuno individui il suo modo specifico di chiedere sostegno».

EVENTI «FRUTTUOSI»

Un «classico» della raccolta fondi è appunto l'organizzazione di grandi eventi, dove il prezzo del biglietto viene interamente versato a favore di una causa benefica. L'esempio di successo, in questo ambito, sono i concerti organizzati al Teatro alla Scala di Milano. In novembre, per esempio, ha avuto grande successo il concerto di Keith Jarrett

organizzato dal Fai (Fondo per l'ambiente italiano). Per questo evento sono stati venduti biglietti anche a Sydney, Tokyo e Londra. «La Scala ha un impatto straordinario - spiega Stefano Sanfilippo, responsabile di Aragorn iniziative, che organizza da 14 anni eventi benefici in ambito musicale -. Un evento organizzato lì ha una dimensione, in costi e ricavi, di 10-15 volte superiore a quella di qualsiasi altro teatro». «Il costo di un evento del genere è tra i 200 e i 300mila euro - sottolinea Maria Grazia Zanaboni, presidente di L'Amico Charly, associazione che organizza concerti alla Scala -. Le spese comprendono il costo dello spettacolo (*cachet* degli artisti, spostamenti, logistica), che da solo può arrivare a 150-200 mila euro, il costo dell'affitto del teatro, l'organizzazione e la comunicazione dell'evento. Se però tutto procede per il verso giusto, al netto delle spese è possibile anche avere donazioni per più di 100mila euro».

Un guaio, per i *fund raiser* dei grandi eventi, è la burocrazia. «I diritti Siae sono onerosi, specie alla Scala - osserva Zanaboni -. Il Galà Nureyev nel 2002 ci costò più di 30mila euro di Siae. Per non parlare dell'Iva. È ingiusto che siamo costretti a pagare, nonostante le finalità etiche della nostra missione, il 20% di Iva su ogni iniziativa. In questo modo non ci mettono nelle condizioni di operare».

Il *direct mailing* è un altro tra i metodi più comuni della moderna raccolta

La moderna elemosina si guadagna con campagne su obiettivi definiti, l'ingaggio di testimonial famosi, la creazione di spot a effetto

CAUSE A CUI SONO DESTINATE LE OFFERTE

(Risposte multiple - Valori percentuali)

	▼ 2007	▼ 2001	▼ 1999
Ricerca medica, aiuto ai malati	57	46	37
Lotta contro la fame e aiuto ai Paesi poveri	32	31	18
Povertà in Italia	26	25	17
Aiuti umanitari d'emergenza	20	16	27
Calamità naturali	13	6	13
Adozioni a distanza	10	-	-
Diritti dell'uomo	5	1	2
Vittime della guerra e del terrorismo	3	3	35
Altre	6	3	2
Persone che hanno risposto al questionario	2.013	3.107	3.090

LE ASSOCIAZIONI PIÙ «RICCHE»

Fondi raccolti nel 2006 in Italia

Associazione italiana per la ricerca sul cancro e Fondazione italiana per la ricerca sul cancro	76.509.832
Unicef Italia	56.147.402
Telethon	41.770.984
Coopi	38.417.462
Action Aid	36.145.888
Medici Senza Frontiere	32.770.837
Associazione italiana sclerosi multipla Fondazione italiana sclerosi multipla	25.118.993
Lega del filo d'oro	22.768.523
Wwf	20.768.933
Associazione nazionale tumori	17.022.621

Fonte: Un-Guru (la tabella è relativa alle associazioni esaminate per la rubrica «Esami di bilancio» de *Il Sole 24 Ore*)

fondi: la lettera con il messaggio dell'associazione viene spedita a un *database* di indirizzi postali con precise caratteristiche (ad esempio si scelgono solo persone anziane, o laureati, o donne) in modo da «colpire» un obiettivo preciso e ottenere un migliore ritorno in termini di offerte. A leggere i risultati di campagne di questo tipo, sembra però che le lettere finiscano comunemente nel cestino. La cosiddetta *redemption*, ovvero l'acquisizione di nuovi donatori, è considerata soddisfacente se si attesta tra lo 0,6 e l'1,2% del totale delle lettere inviate. Se supera il 2% è un grande successo. Se invece l'obiettivo è la fidelizzazione di chi è già donatore, allora un buon risultato si attesta intorno al 5% di ritorni in offerte. «I numeri non devono sorprendere - spiega Beppe Cacopardo, esperto di *direct mailing* -. I costi di una singola campagna di spedizioni possono essere superiori ai ritorni in offerte. Ma in questo caso è corretta una strategia a lungo termine. Se riuscirò a gestire e fidelizzare il mio donatore negli anni, allora la spesa sarà stata utile».

A TU PER TU

Una raccolta fondi tanto asettica quanto efficace è quella legata all'invio degli Sms: secondo la Doxa un italiano su quattro, nel 2006 ha donato tramite cellulare. Gli operatori telefonici hanno dichiarato di aver raccolto per fini benefici, attraverso Sms, 42 milioni di euro nel 2006 a favore di 73 progetti

diversi; e almeno 10 milioni di euro nei primi sei mesi del 2007 (anche se la parte più grande delle donazioni viene effettuata solitamente a fine anno e, in particolare, nei giorni prima di Natale). La prima esperienza italiana in fatto di Sms fu nel 2004, con il numero attivato in occasione dello tsunami nel Sud-Est asiatico, che raccolse, da solo, 25 milioni di euro. L'Sms solidale funziona così: gli operatori di telefonia offrono il servizio di raccolta in modo gratuito e con l'esenzione dell'Iva, ma solo a favore di progetti definiti e non per le spese «generali» dell'associazione.

Potrà stupire ma, al di là dei sofisticati studi di marketing, l'ultima invenzione del *fund raising* è l'iniziativa più semplice che esista: il cosiddetto *face to face*. In italiano, l'incontro in strada. Si chiamano «dialogatori» e in

Italia per ora non sono più di 150. A prima vista sembrano volontari: hanno banchetti con volantini e questionari, indossano pettorine con il nome dell'associazione per cui lavorano. Invece la loro potrebbe affermarsi in futuro come una professione a tutti gli effetti.

«Questo tipo di *fund-raising* è nato in Austria nel 1995 - ricorda un consulente di Ac marketing & communication, che forma «dialogatori» per il mercato italiano -. Nel nostro Paese lo usano grandi associazioni come Unicef, Save the children e Wwf. È un sistema di raccolta che serba potenzialità enormi». I «dialogatori» sono di solito giovani con una forte sensibilità sociale o persone in difficoltà lavorativa, come disoccupati e cassaintegrati. Il lavoro garantisce un fisso intorno agli 800 euro e provvigioni proporzionali al numero di «donatori» recuperati. È un impegno a tempo pieno, cinque giorni alla settimana (compresi, sempre, sabato e domenica). Il *turn over* che si registra tra i «dialogatori», tra una campagna di *fund-raising* e l'altra, è di circa il 60%, spia delle difficoltà insite nel lavoro. ■

«Senza regole, il non profit rischia molto. Se una Onlus raccoglie soldi e non li destina ai suoi obiettivi, tutte registrano una diminuzione delle offerte»

IL CASO

«Dialogatori» o truffatori?

In strada potete trovare in vendita ogni genere di «contraffazione»: borse, occhiali da sole, dvd, ma anche, purtroppo, la solidarietà. Occorre distinguere tra i *fund raiser* di strada, i cosiddetti «dialogatori» (cfr articolo in apertura), una realtà nuova e assolutamente trasparente nel mondo della raccolta fondi, e la presenza di diverse **false associazioni di volontariato** all'opera nelle maggiori città italiane. Si tratta di organizzazioni che **raccogliono fondi** in strada in modo fraudolento, di solito **offrendo cartoline** dietro una offerta di alcuni euro, **senza però versare il ricavato a favore della missione per cui lo chiedono**. I soldi raccolti sono invece divisi tra i «manovali», chi li raccoglie effettivamente fingendosi volontario, e i vertici dell'organizzazione. Commettono così una **doppia truffa: nei confronti del donatore**, che si fida e dà la sua offerta; e **nei confronti delle persone in difficoltà**, a cui i soldi raccolti servirebbero davvero. Negli anni Novanta decine di queste associazioni vennero fatte chiudere grazie a un'inchiesta giornalistica di *Terre di mezzo*, il giornale di strada. Ma oggi stanno tornando in auge. **Come distinguere** le false associazioni da quelle vere? Chi raccoglie fondi in modo corretto non cercherà mai di fare leva sui vostri sensi di colpa, non userà mai alcun ricatto emotivo. In caso contrario, vi trovate di fronte a qualcuno di cui non fidarsi.

Come usare Madre Teresa per portare soldi ai protestanti

Sulla busta inviata per chiedere offerte spicca l'immagine di Madre Teresa di Calcutta, santa cattolica. Ma i soldi finiscono a un protestante in odore di fondamentalismo, a Bangalore (India). Sono gli scherzi possibili di un certo tipo di *fund raising*, più attento alle tecniche di raccolta fondi che alla solidità dell'associazione per cui si raccoglie e a rigorosi principi etici. La busta di cui parliamo è stata spedita a centinaia di indirizzi italiani, nell'ambito di una campagna nel dicembre 2007. Titolare dell'invio: l'associazione «Madre Teresa per i bambini onlus». La lettera in questione (a destra nella foto) chiede una donazione per i bambini di Bangalore, citando Madre Teresa più volte e con toni carichi di enfasi. Dentro la busta, un rosario in omaggio e, a ulteriore conferma della bontà dell'iniziativa, la foto di Myrna Velasco, che dovrebbe essere una suora delle Missionarie dei poveri.

Qualcosa però ci mette sul chi va là: ricordiamo che Madre Teresa ha fondato le Missionarie della carità, non le Missionarie dei poveri. Così telefoniamo alla casa generalizia delle Missionarie della Carità di Roma. «Noi non c'entriamo nulla con quell'associazione - risponde agitata la responsabile -. Stiamo cercando di capire chi siano, ma di certo non siamo noi». Chi sono allora? L'unico indirizzo indicato sulla busta si rivela essere quello di un commercialista che presta all'associazione la sede legale. Il commercialista dice di non avere mai incontrato il responsabile dell'associazione. L'avvocato che cura gli interessi di «Madre Teresa per i bambini onlus» fornisce qualche particolare in più. «Sono stato contattato dalla Draft Fcb, società di *fund raising* statunitense, per fondare in Italia l'associazione - spiega -. La onlus fa riferimento a una strut-



tura internazionale che ha sede in India. Il fondatore si chiama Sajan George Kavinkalath e con lui non ho relazioni dirette. In Italia non ci sono attività di volontariato. Qui funziona solo la raccolta fondi». La cosa strana però è che nel mondo cattolico non c'è traccia delle Missionarie dei poveri che vengono citate nella lettera di raccolta fondi. Non solo, Sajan George, pur raccogliendo fondi grazie all'immagine della cattolica Madre Teresa, è di fede protestante: presiede una struttura chiamata Global christian council che promuove conversioni al cristianesimo. In India, negli ambienti hindu, è considerato un violento fondamentalista. Che faccia farebbe se lo sapesse chi in Italia dona convinto dall'immagine di Madre Teresa? «Le Missionarie della carità mi hanno fatto presente che sono loro a disporre del diritto d'immagine della santa - continua l'avvocato -. Alla luce di questo fatto, che

non conoscevo, ho fermato la campagna di raccolta. Titolare del *fund raising* però è la Draft».

Giriamo la domanda alla società di *fund raising*. «Da circa tre anni collaboriamo con alcune agenzie americane che ci hanno fatto conoscere l'associazione di Sajan George - spiega Marialara Visini De Murtas, vice presidente della Draft Fcb -. Così l'abbiamo portata in Italia. Il contenuto della lettera è semplicemente quello utilizzato dall'associazione gemella francese, tradotto in italiano». Grazie alla Draft Fcb, Julian Richards, responsabile per l'Europa del network, ci scrive dicendosi disponibile a rispondere a ogni domanda e di farci conoscere i grandi progetti dell'associazione. Gli chiediamo solo due cose: i bilanci del 2005 e 2006 del network; e il numero dei volontari attivi in India ed Europa. È passato più di un mese e non abbiamo ancora ricevuto risposta. ■

Sajan George, pur raccogliendo fondi grazie all'immagine di Madre Teresa, è protestante. In India, negli ambienti hindu, è considerato un violento fondamentalista