

OTTO

FALSI
MITI

SUL

FUND
RAISING

A CURA DI
DAVIDE MORO



1

SOLITA AMERICANATA

Fundraising? Fanraising? Fand... che?
È mai possibile che si debba sempre copiare dagli inglesi come se avessero inventato tutto loro?

▶ IN VERITÀ

Il termine **fundraising** (letteralmente "fund" = "fondi" e "raising" = "raccoliere") è di origine anglosassone, ma la raccolta di fondi per sostenere organizzazioni, attività e progetti a favore di buone cause affonda le radici in tempi lontani e geograficamente molto più vicini a noi.

Un esempio? Gli **ordini mendicanti**, nati in Italia tra il 1100 e il 1300, basavano la loro sopravvivenza e l'impegno verso i poveri proprio sulla capacità di raccogliere fondi. Sono stati ritrovati dei "manuali" per diffondere tecniche e suggerimenti per rendere più efficaci le richieste di donazione.

▶ BASI DEL MITO

Oggi si fa riferimento al mondo anglosassone quando si pensa alle attività di fundraising perché in questi Paesi, in particolare negli Stati Uniti d'America, la raccolta fondi è diventata imprescindibile e diffusa capillarmente per **garantire gran parte delle attività legate al welfare sociale**, e non solo. Ed è proprio in questi contesti che il fundraising **si è sviluppato assumendo la forma attuale**.

IL DONO NON ESISTE PIÙ

2

Siamo diventati aridi e guardiamo solo al nostro ritorno personale. Se qualcuno dona lo fa solo perché ci deve guadagnare qualcosa.

IN VERITÀ

Il dono è ancora ben presente tra noi. Abbiamo solo **perso la capacità di riconoscerlo**.

Basta chiudere gli occhi e pensare a quante cose in un giorno riceviamo o diamo liberamente senza che vi sia un ritorno economico diretto. Ad esempio il caffè offerto al collega, il fiore appena colto donatovi da vostra figlia oppure quei dieci minuti in cui avete aiutato il vicino.

Il dono fa parte di noi. Ci permette di **costruire, mantenere e potenziare le nostre relazioni sociali**.

BASI DEL MITO

Per diversi secoli gli studi sui comportamenti economici si sono focalizzati su concetti chiave come **utilitarismo** e **homo oeconomicus**.

Siamo quindi stati abituati a leggere istintivamente tutto ciò che ci circonda dal punto di vista dello scambio economico basato su un "prezzo". Di conseguenza **ci sembra assurdo che le donazioni possano non essere motivate da un guadagno individuale**.

3

IO NON DEVO CHIEDERE

Non chiediamo mica l'elemosina.
La gente dovrebbe sostenere i nostri progetti perché noi siamo i "buoni", non perché glielo chiediamo.

IN VERITÀ

Quanti di voi questa mattina si sono svegliati con l'idea di fare una donazione a un'organizzazione non profit? Immagino nessuno... ed è normale sia così.

Le persone donano in favore di un ente solo se viene data loro l'opportunità di farlo. Dobbiamo quindi **imparare a chiedere** e rendere **più facile possibile** il donare!

Dobbiamo rovesciare il paradigma: non è il donatore che sta facendo un piacere a noi "privandosi" dei propri soldi o del proprio tempo, ma gli stiamo **offrendo l'opportunità di "sposare" una buona causa** e attivarsi per risolvere una situazione di criticità che sta a cuore anche a lui.

BASI DEL MITO

Questo senso di timore, quasi di vergogna, verso la richiesta di un sostegno economico deriva da una **falsa percezione che spesso abbiamo del dono**.

Le nostre radici culturali giudaico-cristiane ci hanno abituato a **sovrapporre i concetti di carità e di dono**, facendo rientrare l'esperienza della donazione nella sfera intima e personale.

I SOLDI LI PORTA LUI

Ora che c'è il fundraiser non dobbiamo più preoccuparci. Lui troverà i fondi e noi lo pagheremo in percentuale rispetto a quanto raccoglierà.

4

IN VERITÀ

Il fundraiser non ha un cilindro da cui estrarre i nomi dei donatori a cui chiedere. Non dobbiamo mai dimenticare che i donatori non donano al fundraiser ma **donano ai beneficiari tramite l'organizzazione**.

Fare fundraising vuol dire prima di tutto **costruire relazioni di fiducia** tra i potenziali donatori e l'organizzazione. Senza il coinvolgimento di tutti i componenti dell'ente non si può fare raccolta fondi.

E proprio perché il lavoro del fundraiser **non si basa sulla dimensione economica ma relazionale** (le donazioni possono arrivare anche dopo anni dal primo contatto) non ha senso ragionare su una dinamica di compenso a percentuale sulla quota raccolta.

BASI DEL MITO

L'idea del fundraiser come **semplice "procacciatore di fondi"**, remunerabile a percentuale, nasce dalla considerazione del fundraising come un'attività legata alla mera transizione economica.

5

NOI SIAMO PICCOLI

Sarebbe bello fare fundraising ma non siamo mica una grande organizzazione come quelle che si vedono in tv e poi hai presente il nostro territorio?

IN VERITÀ

Tutte le organizzazioni possono fare raccolta fondi indipendentemente dalle dimensioni e dal territorio in cui operano. Importante è **individuare obiettivi coerenti e strumenti adeguati** per raggiungerli. Non dobbiamo mai dimenticare che lo strumento più efficace rimane sempre il "semplice" ed "economico" incontro faccia a faccia.

Ed è proprio su questo aspetto che le piccole organizzazioni hanno un vantaggio invidiato dalle grandi realtà: molto spesso **conoscono personalmente i donatori** i quali hanno l'opportunità di **seguire da vicino i progetti**.

BASI DEL MITO

L'idea che il fundraising sia appannaggio esclusivo delle grandi organizzazioni può essere ricondotta alla **sovraesposizione alle loro sollecitazioni** (lettere, maratone televisive, face to face in piazza ecc.) e scarsa capacità narrativa dei risultati ottenuti dalle realtà medio-piccole. Senza contare che ovviamente i **pionieri del fundraising in Italia** sono state proprio le grandi organizzazioni, spesso legate a reti internazionali.

NON SIAMO ONLUS

Noi siamo organizzazioni di serie B perché non siamo onlus e non possiamo neanche offrire benefici fiscali ai nostri donatori.

6

IN VERITÀ

Tutte le organizzazioni senza scopo di lucro, indipendentemente dalla forma giuridica e dallo status di Ente del Terzo Settore (ETS), **possono raccogliere fondi**.

Per superare l'eventuale problema dell'impossibilità di garantire i benefici fiscali ai donatori, da alcuni anni sono **nati gli intermediari filantropici** che offrono la possibilità di aprire propri fondi in cui far convogliare le donazioni. Oltre alla dimensione fiscale, l'intermediario diventa anche **garante della destinazione dei fondi ai progetti** indicati, offrendo un ulteriore livello di trasparenza.

BASI DEL MITO

Tutto nasce dall'**utilizzo del termine onlus come sinonimo di non profit e garanzia di qualità**, creando un'indiretta discriminazione verso chi onlus non lo può essere.

In realtà il valore aggiunto di essere non profit sta nel non prevedere la redistribuzione del profitto mentre essere onlus è solo uno status fiscale che verrà sostituito dal più ampio ETS (Ente del Terzo Settore).

7

BASTA UN EVENTO IN PIÙ

Per raccogliere i fondi che mancano basta organizzare un evento, magari con un banchetto per vendere qualcosa, e un paio di sponsor.

▶ IN VERITÀ

L'evento è nella maggior parte dei casi **uno degli strumenti meno efficaci di raccolta fondi** perché richiede tante energie, costi elevati (spesso imprevisti) ed è esposto a una molteplicità di variabili incontrollabili che possono far mancare l'obiettivo.

Il fundraiser ha invece a disposizione ben **4 mercati** (Pubblica Amministrazione, persone fisiche, imprese e fondazioni) e **decine di possibili strumenti** (lettere, incontri faccia a faccia, partnership, bandi, telefonate, web ecc.) da poter utilizzare spesso in un'ottica di multicanalità.

▶ BASI DEL MITO

Questo mito si basa su alcune considerazioni errate. La prima è che l'**evento sia lo strumento più usato ed efficace** nella raccolta fondi. La seconda è che offrire un oggetto in cambio di una donazione **ci faccia sentire un po' meno in colpa** (vedi mito n. 3). Infine che le aziende siano ancora **interessate alle sponsorizzazioni** invece che ad altre forme di partnership più collaborative.

AIUTO SIAMO IN ROSSO

Abbiamo chiuso il bilancio in perdita e dobbiamo assolutamente attivare una campagna di fundraising perché altrimenti rischiamo di chiudere.

8

IN VERITÀ

«**Le persone donano a persone per sostenere persone**» non per coprire perdite, per pagare stipendi o bollette.

Anche perché voi vi fidereste a investire i vostri soldi in un'impresa che dimostra di non saper organizzare e gestire al meglio il proprio lavoro?

L'organizzazione non raccoglie fondi per pagare se stessa ma per **servire al meglio la buona causa e creare un ponte tra i beneficiari e i donatori**. I donatori sostengono l'organizzazione perché vogliono che il loro impegno generi un impatto per i beneficiari, non che copra un buco di bilancio.

BASI DEL MITO

Ancora una volta l'errore nasce dalla **visione prettamente economica** del fundraising e delle dinamiche che muovono le donazioni. L'organizzazione deve perdere l'approccio autoreferenziale per riportare al centro la propria missione e di conseguenza i beneficiari. **L'ente non è il fine della raccolta ma il mezzo.**



COSA VUOL DIRE QUINDI FARE FUNDRAISING?

Vi ho conosciuti per caso leggendo un'intervista sul quotidiano locale e mi sono incuriosito. Ho visto sul sito web di cosa vi occupate e ora ogni mese ricevo aggiornamenti grazie alla newsletter. Una volta abbiamo anche scambiato quattro chiacchiere al banchetto dell'associazione alla festa del volontariato in piazza.

Ho scoperto poco alla volta quanto il vostro grande impegno sia fondamentale per quelle persone che si trovano in difficoltà. Così quando mi avete chiesto di sostenere il vostro progetto mi è sembrata una cosa così naturale che mi sono addirittura chiesto perché non lo avessi mai fatto prima.

Ecco: questo vuol dire fare fundraising.

Vuol dire prestare attenzione ai **bisogni delle persone**.

Vuol dire costruire, mantenere e valorizzare relazioni positive basate su **fiducia e reciprocità**.

Vuol dire creare una relazione **diretta o mediata** tra il donatore e i beneficiari.

Vuol dire considerare la dimensione economica della donazione come la naturale conseguenza di un **matrimonio di interessi** tra il donatore e l'organizzazione.

Vuol dire perseguire assieme alla comunità la propria **missione**.



FARE FUNDRAISING È UN'OPPORTUNITÀ

Crea un legame con la comunità

Attraverso il fundraising si esce da una visione autoreferenziale per aprire un dialogo e stringere relazioni con la propria comunità.

Porta al centro i beneficiari

I donatori non donano all'ente bensì, grazie all'intermediazione dei progetti e delle attività dell'organizzazione, ai beneficiari.

Persegue la propria missione

Il fundraising obbliga a rovesciare la propria visione da «faccio ciò che posso con quello che ho» in «trovo quello che serve per fare ciò che devo».

Garantisce sostenibilità

Costruire, consolidare e mantenere un patrimonio relazionale forte con i donatori garantisce la sostenibilità nel medio e lungo periodo.

Coinvolge tutta l'organizzazione

Il fundraising è un processo culturale che coinvolge tutti i membri dell'organizzazione, dalla governance ai dipendenti, dai collaboratori ai volontari.

Trasferisce un metodo nel lavoro quotidiano

Il fundraising è un'attività che richiede costanza, tempo e soprattutto la necessità che tutta l'organizzazione adotti un proprio metodo di lavoro evitando di improvvisare.

**NESSUN VENTO È FAVOREVOLE
PER IL MARINAIO CHE NON
SA A QUALE PORTO
VUOL APPRODARE**

SENECA

**IL FUNDRAISING
È LA NOBILE ARTE DI
INSEGNARE ALLE PERSONE
LA GIOIA DI DONARE**

HENRY ROSSO

**NESSUNO HA MAI
COMMESSO UN ERRORE
PIÙ GRANDE DI COLUI CHE
NON HA FATTO NIENTE PERCHÉ
POTEVA FARE TROPPO POCO**

EDMUND BURKE



FUNDRAISING MIX

Quando il fundraising
incontra la scienza

WWW.FUNDRAISINGMIX.IT

