

# Il fundraising in Romagna? Struttura del Non Profit e raccolta fondi: 150 organizzazioni rispondono

di Alessio Fabbri

“Una vita senza ricerca non è degna di essere vissuta”

Socrate

## Inseguire una risposta: qual è la realtà del fundraising?

La logica operativa di ogni ricerca scientifica segue in sostanza quella del fundraising. C'è bisogno di un Caso (l'obiettivo), di un Veicolo (lo strumento di ricerca) e di un Target (la fonte) tutti ben definiti e pianificati. Per quanto riguarda il Caso (cioè il motivo per cui avevo deciso di andare a chiedere informazioni e dati ad altre persone), la domanda iniziale “qual è davvero la realtà del fundraising in Romagna?” ha costituito il principale motore del presente progetto e ha fatto nascere così tanti ulteriori interrogativi che, per esigenza di praticità, essi dovevano per forza essere ridotti ad un numero accettabile. Decisi, con la collaborazione e l'aiuto prezioso del dott. Stefano Palma<sup>1</sup>, che tutti i quesiti e i contenuti da sottoporre al target (il Terzo Settore romagnolo), sarebbero stati discussi, selezionati e convogliati in un questionario compilabile on-line ed elaborato attraverso il programma informatico “google forms”. Insieme, abbiamo prestato molta attenzione linguistica alla parte dedicata al fundraising per fare in modo che le domande e l'argomento risultassero, il più possibile, semplici e comprensibili a tutti: non si poteva dare per scontato niente! La scelta del veicolo era caduta sull'*e-mailing* e bisognava tener conto perciò di tutti i vantaggi e i rischi del mezzo. Tra i tanti ostacoli (reperimento delle liste della maggior parte delle 6506 organizzazioni Non Profit del territorio<sup>2</sup>, selezione tra di esse delle 1948 ONP con contatti e-mail<sup>3</sup>, seguente selezione dei 1190 contatti ancora attivi<sup>4</sup>, creazione di un DataBase), c'era soprattutto il probabile basso tasso di risposta: secondo gli esperti, infatti, la *redemption* si sarebbe aggirata attorno al 2-3% al primo invio. C'era il pericolo concreto che la ricerca fallisse. Ma grazie ad una meticolosa cura del contenuto di oggetto e corpo dell'e-mail e grazie a tre invii e-mailing massivi in successione, dopo circa due mesi, esattamente il 2 settembre 2013, ho potuto chiudere ufficialmente il flusso di dati, guardare il tasso di risposta al questionario arenato vittoriosamente sul 12,6% e dare un'occhiata alle risposte.

Dunque, 150 organizzazioni non profit del territorio (151 per la precisione) avevano scelto di collaborare e avevano scelto di far sentire la loro voce sul tema del fundraising e del Terzo Settore in Romagna. Ascoltiamole!

---

<sup>1</sup> Ringrazio il dott. Stefano Palma: senza il suo contributo non ci sarebbe stato probabilmente alcun questionario on-line

<sup>2</sup> Secondo i dati ISTAT del censimento 2001, sul territorio romagnolo c'erano 6506 ONP (secondo il censimento ISTAT 2011, su cui non si è basata la mia ricerca, se applichiamo il tasso di crescita nazionale del +28% negli ultimi 10 anni, le ONP romagnole ammonterebbero a 8327 unità). Per ottenere questo dato di partenza, ho sommato le ONP rilevate in provincia di Forlì-Cesena, Ravenna e Rimini (Provincia FC n. ONP 2319, provincia RA n. ONP 2253, provincia RN n. ONP 1289= TOT n. ONP 5861) con il numero delle organizzazioni rilevate nei 7 comuni romagnoli del territorio Imolese (Imola, Dozza, Mordano, Castel del Rio, Fontanelice, Borgo Tossignano, Casalfiumanese= TOT n. ONP 542) e nei 7 comuni romagnoli del Montefeltro (Un tempo appartenenti alla provincia marchigiana di Pesaro-Urbino ma dal 2009 passati in provincia di Rimini sono 7 comuni: Casteldelci, Maiolo, Novafeltria, Pennabilli, San Leo, Sant'Agata Feltria, Talamello= TOT n. ONP 103). La somma totale è pari a 6506 unità.

<sup>3</sup> Il *cluster* (gruppo) era formato da 238 cooperative sociali, 70 fondazioni e 1640 associazioni di varia tipologia (Associazioni riconosciute, Associazioni non riconosciute, Aps, OdV, Ong, Enti Privati, Pro loco, Associazioni Sportive, etc...) per un totale di 1948 ONP teoricamente contattabile tramite e-mail.

<sup>4</sup> Gli indirizzi inutili al contatto (appartenenti a ONP scomparse o che avevano semplicemente cambiato indirizzo ufficiale) ammontavano a 758 (-38,9% dai 1948 indirizzi iniziali)

## Qual è la struttura del Non Profit in Romagna?

Il 72% dei questionari è stato compilato direttamente dal dirigente: è un dato molto importante che ci indica come il sondaggio sia stato preso seriamente in considerazione dalle ONP che così scelgono di rispondere attraverso la persona più preparata e competente circa la propria organizzazione. Il 43% delle risposte ci proviene dalla provincia di Forlì-Cesena, il 34% dalla provincia di Ravenna, il 20% dalla provincia di Rimini e il 3% dal territorio imolese della provincia di Bologna. Il campione di risposta è formato da un 37% di Associazioni, 23% di Associazioni di Promozione Sociale (Aps), 16% di Organizzazioni di Volontariato (OdV), 13% di Cooperative Sociali, 3% di Fondazioni e un 7% di altre tipologie giuridiche. Pur con tutte le precauzioni del caso, il campione ha un certo valore rappresentativo della realtà romagnola perché se confrontiamo il cluster di partenza (le 1948 ONP con contatto e-mail) e il cluster di arrivo (le 147 ONP che hanno risposto), i rapporti quantitativi tra sotto-gruppi seguono in entrambi i casi un rapporto statistico simile: per esempio se nel cluster di partenza le cooperative rappresentavano il 12,2% delle organizzazioni non profit, nel cluster di arrivo rappresentano il 13% dell'insieme; e i rapporti si assomigliano allo stesso modo, se consideriamo OdV, Fondazioni, Comitati e altri tipi di forme associative. Quindi, possiamo provare a confrontare queste percentuali con quelle nazionali della recente indagine ISTAT 2011<sup>5</sup> e possiamo trarre la seguente considerazione: il territorio romagnolo rispetto alla situazione generale italiana appare molto più ricco numericamente di cooperative sociali e leggermente più ricco di forme associative diverse da quelle "classiche"<sup>6</sup>.

Ma quanti anni hanno le ONP del territorio romagnolo? Per quanto riguarda l'anno di nascita, le proiezioni del campione ci mostrano un territorio abbastanza vario anche dal punto di vista dell'età anagrafica ma con un evidente boom di giovanissime associazioni nate dopo il 2001 (più di 1/3 del cluster). Se dividiamo cronologicamente in decenni i dati, il modello statistico anagrafico ci appare perfettamente rappresentabile come una piramide rovesciata: il 4% nasce negli anni '50, il 5% negli anni '60, il 9% negli anni '70, il 17% negli anni '80, il 26% negli anni '90, il 38% negli anni successivi al 2001 (anno della penultima analisi ISTAT). Come curiosità, quest'anno la più anziana organizzazione non profit spegne le candeline addirittura dal 1924! La più giovane è nata nel 2013! Auguri!

Passiamo ora ad una nota dolente. Analizziamo un preciso dato qualitativo: il questionario chiedeva di scrivere la *mission* della propria organizzazione e di valutarne il grado di conoscenza e condivisione presso tutti i suoi membri. Il 95% delle risposte dimostra inequivocabilmente un'imprecisa o insufficiente capacità di comprendere ed esplicitare la *mission* in modo corretto. Quasi tutte le risposte infatti descrivevano sostanzialmente gli obiettivi strategici: in parole semplici le risposte descrivevano che cosa fa l'organizzazione, quali sono le sue attività o che cosa vorrebbe fare. Quasi tutte le organizzazioni hanno poi indicato un grado ottimo di conoscenza e condivisione della *mission* tra tutti i propri membri. Da questo risultato, possiamo dedurre che la maggior parte delle organizzazioni non consideri molto importante la formulazione della *mission*, ne sottovaluti la rilevanza, ritenendo che sia un semplice elenco delle proprie attività principali: teoria ed esperienza di fundraising<sup>7</sup> e marketing sociale, invece, ci insegnano quale sia il vero concetto di *mission* e quanto peso diretto e indiretto abbia per le sue attività. La *mission* è una dichiarazione di valori e di identità: spiega chi è e soprattutto perché esiste un'organizzazione, perché deve continuare a farlo nei prossimi anni e perché si differenzia da altre organizzazioni simili. Una precisa e appassionante formulazione della *mission* ha un peso davvero considerevole nella vita di una ONP con effetti diretti e indiretti sulle attività di lavoro, comunicazione e raccolta fondi.

<sup>5</sup> I dati si possono trovare nel mensile nazionale "Vita", Agosto 2013, Numero 8. Pag. 30-31. Ecco le statistiche nazionali: associazioni riconosciute e non riconosciute 89,4%, cooperative sociali 3,7%, fondazioni, 2,1%, altre forme giuridiche 4,9%

<sup>6</sup> il 7% delle organizzazioni del territorio infatti non si considera né un'associazione, né una cooperativa sociale, né una fondazione, né una OdV, né una Aps, né una Ong, né un Ente Privato.

<sup>7</sup> Vedi pp. 115-118 in Melandri V., "Manuale di Fundraising", Maggioli Editore, Santarcangelo di Romagna, ed. 2012

Vediamo a proposito quali sono gli obiettivi strategico-operativi delle ONP romagnole: di che cosa si occupano prevalentemente? Che cosa fanno? La classifica vede al primo posto attività culturali-artistiche-ricreative (21%), al secondo posto assistenza sociale-servizi alla persona (18%), al terzo posto educazione-formazione-istruzione (15%), al quarto sanità-assistenza sanitaria-cure mediche (11%), al quinto posto solidarietà internazionale-cooperazione allo sviluppo (9%), in posizioni più distaccate ma comunque presenti sono tutti gli altri settori: ambiente-ecologia, tutela e promozione dei diritti alla persona, sport, turismo, tutela animali, ricerca scientifica. Scopriamo poi che le loro attività operano in poco più della metà dei casi a livello locale (entro i confini provinciali)<sup>8</sup>, che sono guidate da Cda composti in media da 9 persone, che hanno in media 35 volontari e (quando ce le hanno) meno di dieci persone retribuite. Solo il 10% non ha personale volontario mentre la metà non ha personale retribuito: dunque, in base alle risposte, il volontariato risulta essere la forza-lavoro principale delle organizzazioni non profit romagnole. Anagraficamente i Cda sono guidati dalla cosiddetta “generazione X” (il 48% appartiene alla fascia d’età 35-50 anni) e dalla generazione dei “baby boomers” (il 36% appartiene alla fascia d’età 51-65 anni). Le generazioni Y-Z (18-34 anni), secondo la sociologia più aperte alle nuove tecnologie e ai social network, hanno un ruolo marginale ma non trascurabile in quanto detengono comunque il “controllo” dell’11% dei Cda. Gli anziani, gli over-65, rivestono ruoli dirigenziali soltanto nel 5% dei casi. Tra il personale retribuito l’età media è di 35-50 anni (55%) ma aumenta il contributo dei giovani (fascia 18-34 anni =25%). Anche i volontari sono composti anagraficamente dalla generazione X (50%), al secondo posto ma con un peso considerevole la generazione dei Baby Boomers (28%), mentre i giovani si dimostrano poco inclini al volontariato con un 15%.

Scopriamo ora qual è il rapporto con le nuove tecnologie. Il campione è praticamente spaccato in due: poco meno della metà ha un approccio professionale con il web e dichiara di ricorrere ad una persona professionista (interna o esterna) per quanto riguarda l’aggiornamento e la cura del sito e dei social media. Poco più dell’altra metà non lo fa e si arrangia come può. Il 23% delle organizzazioni ignora totalmente i social network e non li utilizza ufficialmente per le proprie attività. La classifica dei social network più utilizzati vede in fuga solitaria al primissimo posto Facebook (utilizzato dal 45% delle ONP romagnole), al secondo posto staccato Youtube al 15%, Twitter al 7%, Google+ al 6%, praticamente ignorati altri social media come Instagram, LinkedIn e Flickr.

Qual è la loro situazione nel 2013 all’apice della recessione economica italiana? Esattamente metà delle organizzazioni dichiara di resistere bene alle forti scosse della crisi; un piccolo gruppo (15%) dichiara addirittura di essere in crescita economica e in sviluppo dei servizi offerti; un gruppo ben più corposo (36%= ben 54 organizzazioni del *cluster*!) lancia un chiaro allarme e denuncia di essere in pericolo rispetto alla sostenibilità economica e alla funzionalità dei servizi. La domanda successiva del questionario chiedeva, poi, di immaginare la situazione economica e funzionale della propria organizzazione nei prossimi 5 anni. E su questa domanda, cioè su come il non profit romagnolo prevede di ritrovarsi al termine di questa crisi, la risposta si spacca, statisticamente in modo perfetto, nelle tre ipotesi: situazione precaria a rischio chiusura, stabilità, crescita. In base a questa proiezione, siccome il gruppo di organizzazioni in situazione funzionale stabile nel 2018 si ridurrà a beneficio del gruppo in crescita e del gruppo in pericolo, le organizzazioni romagnole sembrano aver tratto un principio di sopravvivenza in questi tempi difficili: il pericolo di decrescita e precarietà aumenterà nei prossimi anni, la crisi durerà ancora, raggiungere o mantenere la stabilità sarà molto più difficile e per sopravvivere occorrerà puntare senza vie di mezzo alla crescita economica e dei servizi, occorrerà perciò puntare all’innovazione o ad una maggiore professionalità ed eccellenza.

---

<sup>8</sup> Il 56% opera a livello locale (comune-provincia), il 16% opera a livello regionale, il 28% a livello nazionale.

## La raccolta fondi in Romagna: come la si fa e perché non la si fa?

Eccoci arrivati al cuore della ricerca. Vediamo subito i risultati. Partiamo subito dal dato negativo: il 16% delle organizzazioni, dichiara di non svolgere alcuna attività di raccolta fondi. Perché? Al primo posto, il 33% delle organizzazioni giustifica questa scelta adducendo alla mancanza di una figura dedicata che se ne occupi. Il 26% dichiara di non avere le competenze/conoscenze sul tema. Mi pare che i due dati si possano aggregare e sintetizzare in un'unica risposta: in quasi 6 casi su 10 non si fa fundraising perché semplicemente non se ne sa nulla! Il 18% risponde che, certo è a conoscenza del tema, ma non ci sono le minime risorse economiche necessarie per implementare attività di raccolta: insomma, mancano i soldi! Il 13% risponde che non si ha a disposizione abbastanza tempo per farla! L'11% risponde che non se ne ha bisogno perché la sostenibilità economica è raggiungibile anche senza fundraising. Questo zoccolo duro impermeabile al settore fundraising in 9 casi su 10 dichiara di non aver assolutamente intenzione di inserire (o promuovere) in futuro un fundraiser nel proprio organico e che difficilmente cambierà idea. Tuttavia, tra queste organizzazioni che non fanno raccolta fondi e "mai" la faranno, 7 organizzazioni su 10 si dichiarano comunque interessate ad approfondire il tema della raccolta fondi. Si dimostrano, dunque, culturalmente curiose e aperte all'argomento: esse si dichiarano pronte ad informarsi, imparare, eventualmente partecipare a corsi di formazione. Facendo un certo calcolo, possiamo trarre un risultato interessante: tra tutte le organizzazioni non profit del territorio solo il 4,3% è culturalmente chiusa col lucchetto al tema del fundraising.

Parliamo ora della maggioranza: l'84% delle ONP romagnole svolge attività di raccolta fondi. Capiamo però di quali attività specifiche stiamo parlando. Scopriamo che le attività di fundraising più usuali sono 4: al primo posto c'è il popolarissimo "5x1000": il 58% delle organizzazioni utilizza questo strumento di raccolta. Al secondo posto, ma per poco, c'è l'"organizzazione di eventi" (eventi sportivi, culturali, ricreativi, teatrali, concerti, aste, lotterie, pesche di beneficenza, manifestazioni in piazza, cene di gala): mezzo di raccolta utilizzato dal 54% degli enti non profit. Al terzo posto seguono le "campagne di tesseramento" (41%) e al quarto segue l'iscrizione a "bandi pubblici e privati" (38%). Le attività di fundraising abbastanza usuali sono 2: al quinto e sesto posto quasi a parimerito troviamo "corporate fundraising" (31%) e "face to face"<sup>9</sup> (29%). Gli strumenti invece poco utilizzati sono 6: in settima posizione guida l'"e-mailing" seguito all'ottavo posto dal classico "mailing", strumenti rispettivamente utilizzati dal 21% e dal 20% delle organizzazioni. Seguono in nona posizione i "major donors" (14%), al decimo "internet" (10%), all'undicesimo le tradizionalissime "collecting box" (9%), al dodicesimo chiudono la fila i "lasciti testamentari" (8%). Strumenti utilizzati molto raramente sono il "door to door" (5%) e l'*advertising* con coupon sui "media cartacei" (3%). Praticamente inutilizzati il "telemarketing" (1%) e gli Sms solidali (0,6%).

Tra i 5 target del fundraising (individui, imprese, fondazioni, club service ed enti pubblici), per raccogliere fondi, le ONP romagnole si rivolgono principalmente a individui (57%); il 20%, invece, si rivolge principalmente alle fondazioni, il 12% agli enti pubblici e un 11% alle imprese. In media raccolgono tra i 5000 e i 50.000 euro all'anno. Soltanto il 2% supera il milione di euro mentre il 15% raccoglie meno di 1000 euro in 1 anno. Lo strumento di raccolta più proficuo è costituito in assoluto dagli "eventi". Al secondo posto troviamo la partecipazione a "bandi", al terzo le campagne di tesseramento, al quarto il "5 x 1000", al quinto il "face to face". Tutti gli altri strumenti vengono giudicati sostanzialmente poco efficaci in quanto poco fruttuosi. Dall'analisi delle altre risposte emergono altri dati interessanti che possono farci capire quale sia la realtà quotidiana del fundraising nel territorio: per esempio, il numero di progetti (o "casi") per cui raccogliere fondi è solitamente di 4 all'anno. I mesi preferiti per fare raccolta non sono soltanto i classici dicembre e aprile ma di fatto ogni mese è buono per chiedere! Solo agosto viene giudicato

---

<sup>9</sup> con "face to face" nel questionario si intendeva sia il "banchetto" dell'Onp, sia la relazione diretta tra incaricato dell'organizzazione e donatore con invito personale ad effettuare donazioni.

poco adatto. Le iniziative di raccolta operano in gran parte a livello locale (81%), cioè entro i confini del comune o della provincia. La maggior parte di queste organizzazioni non è di fatto sostenuta finanziariamente dal settore pubblico nazionale e internazionale (il 72% dichiara di ricevere dagli enti pubblici una cifra pari allo 0% o inferiore al 20% delle proprie entrate): infatti, solo un piccolo gruppo (il 16%) riceve finanziamenti pubblici per oltre il 40% del proprio bilancio. Ma quanto è importante il fundraising per la sostenibilità delle ONP romagnole? Il 58% lo ritiene abbastanza-molto importante (nel loro caso la raccolta apporta più del 20% delle entrate annue): il dato acquista ancora più significato se scopriamo che per il 44% delle organizzazioni, il fundraising apporta più del 40% delle entrate, spendibili poi nei progetti sociali. Le altre organizzazioni (42%) considerano il fundraising poco rilevante per il proprio bilancio. Ma chi fa raccolta fondi quanti donatori ha? Guardando la realtà proiettata dal campione di risposte, emerge un dato eclatante: la metà delle ONP ha meno di 50 donatori e solo una piccola “élite” (l’8%) può contarne tra le proprie file più di 1000. E’ facile perciò capire come mai metà delle organizzazioni romagnole non abbia un DataBase informatico dei donatori e quasi tutta l’altra metà utilizzi come DataBase improvvisato Word o Excel. Solo una “avanzata” e “tecnologica” élite (10%) di organizzazioni non profit utilizza software professionale per il DB dei donatori.

Un altro dato risulta assai curioso: tra le ONP che svolgono attività di raccolta fondi, praticamente 3 su 10 hanno dichiarato di non essere interessate ad approfondire il tema. Dunque, tra tutte le organizzazioni del territorio, abbiamo un 25% circa di organizzazioni che presumibilmente si accontenta delle conoscenze, delle pratiche e degli strumenti che sono abituate ad utilizzare. Se sommiamo tale percentuale con quella delle ONP che non fanno e non sono interessate ad approfondire l’argomento (cioè il 4,3%), scopriamo che praticamente 3 organizzazioni su 10 non ne vogliono sapere di informazioni aggiuntive, consulenze da esperti, corsi professionali, master specifici e quant’altro.

Un altro dato curioso. Secondo la tradizione la Romagna è una terra ospitale e cortese e pure certi tassi di risposta del questionario lo dimostrano ma fino ad un certo punto e con le dovute precisazioni: alla domanda “Ringraziate il donatore successivamente alla sua donazione?” la risposta è al 71% “Sì sempre”, al 21% “Sì, a volte”, e poi c’è un 7% che afferma di non farlo mai. La pratica del ringraziamento, un “rito” sacro per il mondo professionale del fundraising, viene dunque spesso disatteso da 3 organizzazioni su 10!

Dalle risposte scopriamo, poi, che 1 organizzazione su 10 sta cercando fundraiser professionisti da inserire a breve nell’organico, mentre 2 organizzazioni su 10 hanno intenzione di assumerne fra 2-3 anni al termine della crisi. Invece, sono più di 3 su 10<sup>10</sup> le organizzazioni che dichiarano di non aver bisogno di fundraiser. In totale le organizzazioni che non hanno attualmente in organico veri e propri “fundraiser”<sup>11</sup> ammontano circa a poco più di 6 organizzazioni su 10<sup>12</sup>: queste organizzazioni hanno dichiarato di fare raccolta fondi ma lo fanno evidentemente senza ricorrere all’opera né di professionisti né di persone dedicate a questo settore specifico. L’interpretazione di questa statistica denuncia una situazione di grande versatilità da parte di molti lavoratori delle ONP, che si dedicano spesso a più ambiti lavorativi: ciò da una parte può essere lodevole per impegno ed elasticità ma dall’altra può essere considerato indice di scarsa “professionalità”. Dunque i veri e propri “fundraiser” (coloro che si dedicano principalmente o esclusivamente a questo ambito) in Romagna sono presenti in quasi 4 ONP su 10<sup>13</sup>: un dato importante ma che in realtà ci racconta ben poco di loro, senza un’adeguata profilazione antropologica, formativa e professionale. Ma fortunatamente, una parte specifica del questionario ci potrà raccontare di più sul loro conto, tracciandone un breve ritratto. Questa profilazione, per motivi di utilità e semplicità, sarà indirizzata solamente alla figura

---

<sup>10</sup> il 35%

<sup>11</sup> Nel questionario, con tale termine si intendeva una persona dedicata principalmente o esclusivamente alla raccolta fondi

<sup>12</sup> il 62%

<sup>13</sup> il 37%

più competente, più importante e più pratica circa il lavoro di fundraising: il responsabile della raccolta fondi.

## **Chi è il responsabile della raccolta fondi?**

Innanzitutto, la figura lavorativa presa in esame è nel 53% dei casi di sesso femminile. Il 43% appartiene alla generazione X (35-50 anni) e il 25% alla generazione più anziana dei Baby Boomers (51-64 anni). Ma tra i responsabili della raccolta fondi si nascondono due non trascurabili gruppi di “giovannotti” da una parte (generazione Y 24-34 anni) e “vecchietti” dall’altra (generazione WW2°over65 anni), entrambi al 16%. Nel campione il più giovane direttore fundraising ha 27 anni! Il più anziano ha spento quest’anno 76 candeline! Il grado d’istruzione è in generale alto nel 65% dei casi se consideriamo che il 53% di loro è laureato<sup>14</sup>, il 9% possiede un titolo post-laurea<sup>15</sup> e il 2% possiede comunque un diploma non universitario post-scuola secondaria. Il 36% di loro, invece, si è fermato alla scuola secondaria di 2° grado (scuole superiori); il 2% si è fermato alle scuole secondarie di 1° grado (scuole medie). Ma che tipo d’inquadramento contrattuale ha il responsabile della raccolta fondi? Qual è il suo rapporto lavorativo con l’organizzazione non profit? Giungiamo ad un dato eclatante: il 47%, cioè quasi la metà del campione, dichiara di non avere alcun contratto di lavorativo ma di prestare la propria opera sotto forma di volontariato, dunque a titolo gratuito, saltuario e non professionale. Il 7%, invece, ha un contratto precario a prestazione occasionale “Co co pro”, il 2% lavora esclusivamente con partita Iva a percentuale sui fondi raccolti, l’11% fa da consulente esterno all’organizzazione (in gergo, è un professionista del fundraising), il 33% ha un contratto stabile da lavoratore dipendente (contratto determinato/indeterminato). Ma quanta esperienza ha nel settore? Possiamo valutarla dal punto di vista crono-quantitativo dividendo i responsabili del fundraising in 4 fasce di esperienza e scopriamo che ben il 19% di loro si occupa di questo settore da non più di 1 anno, cioè dal 2012-2013. Il 24% ha una discreta esperienza di 2-4 anni nel settore. La maggior parte, il 47%, vanta un’esperienza molto più duratura che va dai 5 ai 10 anni. I veterani della raccolta fondi (dagli 11 anni di esperienza in su) sono circa il 9%. Mi è sembrato interessante puntare una lente d’ingrandimento sui contratti lavorativi dei neo-fundraiser: rispetto al quadro generale contrattuale, rimane una forte componente di volontariato (circa 3 neofiti su 10), aumentano parecchio i contratti a progetto (quasi 3 neofiti su 10) e aumentano i contratti a percentuale sulla donazione (più di 1 su 10) mentre risultato percentualmente simili i contratti lavorativi stabili (circa 3 su 10).

## **Osservazioni conclusive. Identikit del fundraiser romagnolo: qual è il modello ricorrente?**

Come abbiamo visto sino ad ora, la mole di dati pervenuta è davvero notevole e risulta evidente la straordinaria varietà di pratiche e comportamenti che appartengono al mondo culturale-lavorativo del Terzo Settore romagnolo. Se proviamo ad osservare questa realtà secondo una prospettiva antropologico-sociale, le organizzazioni non profit sono gruppi umani organizzati ognuno con le proprie identità, usanze, abitudini e diversità. Eppure, all’interno di questo complesso paesaggio di “differenze” e voci discordanti, emergono, dalle risposte al questionario, alcuni modelli ricorrenti che possiamo raccogliere, un po’ per il gusto della rappresentazione concreta, un po’ per il sano

---

<sup>14</sup>il 9% dichiara di possedere una laurea triennale; il 43% dichiara di possedere un diploma di Laurea del vecchio ordinamento oppure una Laurea specialistica o magistrale a ciclo unico (nuovo ordinamento) oppure una Laurea specialistica biennale (nuovo ordinamento)

<sup>15</sup> con titolo post laurea si intende precisamente un Master di I o II livello, una Scuola di Specializzazione, un Dottorato di Ricerca

desiderio di sintesi scientifica, in una sorta di identikit della “normale” organizzazione non profit romagnola, con le sue “normali” attività di raccolta fondi. Proverò a sperimentare, dunque, una vera e propria Antropologia del fundraising: cercherò di tracciare un ritratto per quanto possibile statisticamente somigliante all’immagine proiettata dai risultati della ricerca, pur riconoscendo tutti i limiti insiti in ogni processo di modellizzazione.

Iniziamo la rappresentazione descrittiva: l’organizzazione romagnola “X” è un’Associazione giovane, nata dopo il 2001, che svolge attività culturali-artistiche-ricreative limitatamente al territorio locale (comune-provincia). E’ un’organizzazione piccola, diretta da un Cda composto da 8 persone con età media di 40 anni. I membri del personale retribuito quest’anno sono 9 e hanno un’età media di 35 anni. L’Associazione può contare sul lavoro e sull’aiuto di circa 30 volontari che hanno un’età media di 45 anni e che costituiscono una forza notevole e indispensabile. Per quanto riguarda il rapporto con il web, tra il personale non c’è un membro dedicato professionalmente a Internet e agli strumenti informatici. L’Associazione è presente su Internet con un sito e con una pagina facebook e tralascia ufficialmente tutti gli altri “social media”. Di fronte alla crisi sta resistendo bene, mantiene stabilità nel bilancio e nei servizi offerti ma lo fa con qualche difficoltà e con molta incertezza sul futuro: l’unica certezza che ha è che la crisi è ancora lunga. Cerca di essere il più autosufficiente possibile dai finanziamenti statali e punta alla raccolta fondi per finanziarsi ma lo fa a modo proprio e con i propri piccoli mezzi. Quest’anno ha raccolto sul territorio locale (comune-provincia) circa 20.000 euro di fondi per sostenere 4 progetti socialmente utili e lo ha fatto utilizzando pochi strumenti: per raccogliere i fondi organizza soprattutto “eventi” di beneficenza ma si affida anche al “5x1000”, cerca aiuto economico tesserando i propri sostenitori, partecipa alle candidature per i bandi pubblici e privati (a volte ottenendo finanziamenti cospicui specialmente dalle fondazioni). Ogni tanto il direttivo dell’Associazione decide di avventurarsi nel “corporate fundraising” e nel “face to face” ma lo fa con poca convinzione perché abituato a ottenere pochi risultati concreti in questi campi. I donatori principali sono circa 50 ma non lo si sa con certezza perché l’ufficio non ha un vero DataBase e per il momento non se ne ha certamente bisogno. Comunque sia, proprio perché i donatori sono pochi, l’Associazione non dimentica quasi mai di ringraziarli dopo una donazione. L’Associazione è curiosa di saperne di più sulle conoscenze e tecniche professionali di fundraising ma, d’altra parte, è consapevole che difficilmente ne metterà in pratica le esperienze per mancanza di tempo, soldi e competenze da investire. Chi pratica la raccolta fondi è una donna che però si occupa parallelamente anche di altre attività lavorative e queste possono essere sia interne che esterne all’organizzazione. Questa fundraiser “tuttofare” ha 40 anni, è laureata...e volontaria! Spinta dalla passione per la “buona causa” da circa 8 anni, la possiamo immaginare indaffarata tra incombenze famigliari, un lavoro principale, i progetti della propria Associazione e le attività di raccolta fondi.

---

## **Appendice. Rendicontazione della fase preparatoria: come conquistare le informazioni?**

A metà Giugno il questionario era sostanzialmente pronto ma toccava rispondere ad una domanda in fin dei conti veramente decisiva per la riuscita del progetto: “perché i responsabili delle organizzazioni mi avrebbero dovuto aiutare nella ricerca?”, “perché avrebbero dovuto rispondere a tutte queste domande?” “Chi glielo fa fare?”. Non bastava portare sotto al naso il questionario ad una persona competente circa la propria organizzazione ma bisognava anche persuaderlo a compiere un’azione. Primo ostacolo: la scelta del veicolo era caduta sull’*e-mailing* e bisognava tenere conto dei vantaggi e dei rischi del mezzo; mi sarei rivolto a perfetti estranei e bisognava pure prendere atto che le ONP erano bombardate ogni santo giorno in posta elettronica da decine o centinaia di richieste di Call to Action, informazioni, domande, richieste d’aiuto: il rischio concreto era ottenere davvero pochissimi questionari compilati! Nel caso le cose fossero volte al peggio, ero pronto a ricevere non più di una decina di questionari compilati e, diciamo la verità, anche qualche brutta risposta. Il risultato perciò non era affatto scontato. Dovevo perciò utilizzare al meglio gli insegnamenti e le esperienze del fundraising e del marketing sociale, per superare la faticosa soglia del 2-3% di tasso di risposta (*redemption*) prevista dagli esperti del settore.

Altro ostacolo: i tassi di apertura della posta elettronica non sono alti e il tasso di lettura del contenuto lo è ancora di meno, perciò un fattore decisivo è sempre giocato dall’ “oggetto” dell’e-mail che deve essere scelto con cura e deve fare da buona esca per il destinatario.

Ulteriore ostacolo: la maggior parte degli indirizzi e-mail erano quelli istituzionali e quasi mai appartenenti ai direttori o ai membri del Cda. Chi riceveva l’e-mail e faceva quindi da “filtro” poteva essere un non-esperto della propria organizzazione, dunque inadatto ai fini della ricerca: in tal caso il messaggio doveva passare sotto gli occhi di un responsabile, che doveva avere tempo e voglia di leggere, capire la richiesta di azione, cliccare sul link che lo avrebbe fatto accedere al questionario on-line, compilare il questionario ragionando su domande a volte non semplici, cliccare “invia modulo” per chiudere e mandare i dati al cervellone “on air” di “google forms” che li avrebbe elaborati automaticamente in grafici e tabulati. Un’azione abbastanza complessa e tortuosa. Era necessario perciò puntare sulla semplicità e immediatezza di forma e contenuto dell’e-mail, sulla rapidità del processo di acquisizione delle informazioni ma soprattutto sull’arma persuasiva dell’emozione. Ho dunque cercato di puntare su 7 elementi persuasivi: la richiesta di aiuto (chiedere è anche più della metà di avere, quando la richiesta di fare qualcosa di “non dovuto”, diventa un appello diretto e schietto all’aiuto e alla solidarietà tra persone), l’emergenza (es. “ho pochissimo tempo per svolgere una ricerca enorme!”), il rischio (es. “se non mi aiuterai, la mia ricerca fallirà!”), l’opportunità (es. “mi mancano pochissimi questionari compilati per raggiungere l’obiettivo”), l’investimento razionale (es. “compilare il questionario vi farà conoscere in modo probabilmente nuovo e migliore la vostra organizzazione. Vi potrà dare stimolo e idee per quanto riguarda metodi e strumenti per stabilizzare o migliorare il bilancio. Decidendo di collaborare, darete un contributo alla conoscenza scientifica del Terzo settore in Romagna e questo aiuterà sul lungo periodo il sostegno al settore non profit del nostro territorio soprattutto in tempi di crisi e crescenti tagli alla sostenibilità economica!”), la provocazione sulla coerenza (es. “mi rivolgo a chi fa della coerenza, della trasparenza e della solidarietà la propria bandiera... mi aiutate?”), la piccolezza dell’azione richiesta (es. “Datemi poche informazioni, non vi costa niente, solo 5 minuti di tempo”), l’autorevolezza<sup>16</sup> (in questo caso autorevolezza di “luce riflessa” perché ho dichiarato di far parte, come studente, di un importante Master universitario il cui direttore è uno dei massimi esperti del settore), la simpatia (es. “sono uno studente appassionato di fundraising... vi auguro una buonissima giornata e un in bocca al lupo per tutte le vostre attività!”)<sup>17</sup>.

Una volta definita la strategia di forma-contenuto dell’e-mail, il messaggio era quindi pronto per

---

<sup>17</sup> Vedi Cialdini B.R., “Le Armi della persuasione”, Giunti ed.

essere lanciato. Bisognava a questo punto individuare, trovare e preparare il Target. Secondo i dati ISTAT del 2001, se sommiamo le ONP rilevate in provincia di Forlì-Cesena, Ravenna e Rimini con il numero delle organizzazioni rilevate nei 7 comuni romagnoli del territorio Imolese e nei 7 comuni romagnoli del Montefeltro abbiamo un totale di 6506 ONP in Romagna. Un bel numero! Come contattarle? Occorre prima di tutto trovare le liste sul web<sup>18</sup> o negli uffici preposti<sup>19</sup>. Per integrare e completare la propria lista, occorre cercare “a mano” su internet o sui libri quegli enti (o quegli indirizzi e-mail non presenti negli elenchi) di cui non c’è traccia negli elenchi ufficiali ma di cui si sa per certa l’esistenza o per conoscenza personale o per conoscenza tramite libera ricerca su google. Una volta composto questa specie di *collage*, occorre fare una cernita, scremando le organizzazioni prive di indirizzo e-mail. Ho dedicato il mese di Giugno a quest’opera di lunga ricerca, con la maggior cura possibile ma con la consapevolezza di aver comunque lasciato per la strada pezzi e frammenti di dati. Alla fine di questo processo, avevo ristretto il target ISTAT di 6506 ONP ad un *cluster* di 1948 organizzazioni teoricamente contattabili tramite indirizzo e-mail che sono state segnate una ad una su un semplice foglio Excel e ordinate in base a ordine alfabetico e tipologia giuridica.

Dopo un test preliminare per controllare che tutto funzionasse a dovere, il 3 luglio ho dato inizio all’operazione di *engagement* con l’invio massivo a tutti gli indirizzi. Durante e grazie a questa fase, ho potuto scoprire quanti erano gli indirizzi e-mail inutili al contatto: esattamente 758, cioè il 38,9% del campione, un’enormità! Al termine della ripulitura del DB, le ONP concretamente contattate e dunque ricontattabili in seguito ammontavano a 1190.

La prima operazione di contatto era avvenuta e un interrogativo incombeva: il questionario supererà il 2%-3% di risposta positiva (*redemption*)?

Ho atteso tutte le risposte della prima CTA (Call To Action) dal 3 luglio all’8 agosto: il fatidico 2% di *redemption* è stato raggiunto esattamente il 12 luglio, dieci giorni dopo l’avvio dell’*engagement*. Dopo quasi 1 mese però il tasso di risposta era fermo al 4%, equivalente a 49 questionari compilati. Troppo poco! Ho predisposto quindi un secondo invio e-mailing sotto forma di *recalling- follow up*, cioè un appello all’azione con chiaro riferimento all’invio e-mailing precedente: le risposte sono pervenute immediatamente con +1% regolare al giorno per i tre giorni successivi andando poi in calo vistoso arenandosi al 7,8% di *redemption* complessiva. Ero fermo a 93 risposte. Forse i risultati migliori arrivano non al primo, non al secondo ma al terzo tentativo? Ho provato! La terza CTA ha “viaggiato” a un +2% di risposte al giorno. La parabola delle risposte è calata dal quarto giorno per arenarsi il 2 settembre sulle 151 risposte: 12,6% di *redemption*! Un buon risultato. Per quanto riguarda l’impatto dell’operazione, i risultati migliori sono arrivati al terzo tentativo: la parabola dell’impatto è partita con +4% di *redemption* del primo invio, +3,8% del secondo e +4,8% del terzo.

Qui sotto ho inserito il grafico logico-sequenziale del questionario (elaborato dal dott. Stefano Palma).

---

<sup>18</sup> Le liste principali si possono trovare sul sito ufficiale della regione Emilia-Romagna al seguente indirizzo: “<http://sociale.regione.emilia-romagna.it/documentazione/banche-dati/banche-dati/banche-dati-terzo-settore>”

<sup>19</sup> Alcuni utilissimi elenchi e libretti colmi di nomi di associazioni con indirizzi e-mail mi sono stati gentilmente forniti dagli Uffici cesenati dell’Ass.I.Pro.V., dell’Informagiovani e del Centro per l’impiego

## Struttura questionario raccolta fondi



## Bibliografia

-Cialdini R.B., “Le armi della persuasione”, Giunti, Firenze-Milano, ed. 2012

-Ferrara P.– Moro D., capitolo 3 “Posta elettronica”, pp. 24-37, in “Fundraising online”, ed. Philantropy, Forlì, 2012

-Garbellini M., capitolo 6 “Scrivere web”, pp. 56-65, in “Scrivere di fundraising”, ed. Philantropy, Forlì, 2012

-Melandri V., “Manuale di Fundraising”, Maggioli Editore, Santarcangelo di Romagna, ed. 2012

-Randazzo R.–Taffari G., capitolo 1 “Gli enti del terzo settore in Italia”, pp. 11-21, in “Strumenti giuridici per il fundraising”, ed. Philantropy, Forlì, 2011

-“Vita”, rivista mensile, Agosto 2013, n.VIII

### ***Fonti: i dati sul Terzo Settore e gli elenchi delle organizzazioni non profit del territorio***

- rilevazione nazionale ISTAT 2001 sul Terzo settore, tavole excel complete:  
[http://dwcis.istat.it/cis/download\\_dati\\_italia.htm](http://dwcis.istat.it/cis/download_dati_italia.htm)

-banca dati regionale di associazioni riconosciute e non riconosciute, associazioni di volontariato, associazioni di promozione sociale, associazioni sportive, associazioni dei consumatori, cooperative sociali, organizzazioni non governative, enti privati, comitati, pro loco, istituzioni private, società di mutuo soccorso, Ipab, Asp, imprese sociali, con motore di ricerca: <http://sociale.regione.emilia-romagna.it/documentazione/banche-dati/banche-dati/banche-dati-terzo-settore>

-liste di associazioni di volontariato: [http://www.assipro.it/Chi\\_siamo/I\\_Soci](http://www.assipro.it/Chi_siamo/I_Soci)

-liste di associazioni, cooperazione internazionale, Enti di Formazione, in A.V., “Il lavoro per i giovani: tra ostacoli e opportunità”, ed. coop. Libra, Ravenna, 2012

- <http://www.cooperazioneallosviluppo.esteri.it/pdgcs/italiano/Partner/ONG/ONG.asp>

- registro regionale delle fondazioni e associazioni, con motore di ricerca:  
<http://wwwservizi.regione.emilia-romagna.it/RegistroPersoneGiuridiche/>

- censimento delle fondazioni in provincia di Forli-Cesena:  
[http://www.fondazioneallosviluppo.esteri.it/wpcontent/uploads/2009/05/fondazioni\\_forli\\_cesena.pdf](http://www.fondazioneallosviluppo.esteri.it/wpcontent/uploads/2009/05/fondazioni_forli_cesena.pdf)

- censimento delle fondazioni in provincia di Ravenna:  
[http://www.fondazioneallosviluppo.esteri.it/wpcontent/uploads/2009/05/fondazioni\\_ravenna.pdf](http://www.fondazioneallosviluppo.esteri.it/wpcontent/uploads/2009/05/fondazioni_ravenna.pdf)

-censimento delle fondazioni in provincia di Rimini:  
[http://www.fondazioneallosviluppo.esteri.it/wpcontent/uploads/2010/09/fondazioni\\_provincia\\_rimini.pdf](http://www.fondazioneallosviluppo.esteri.it/wpcontent/uploads/2010/09/fondazioni_provincia_rimini.pdf)

## **Ringraziamenti**

Il primo doveroso ringraziamento per la collaborazione va al professor Valerio Melandri e al dott. Stefano Palma.

Vorrei, poi, stringere la mano a chi ha compilato il questionario e ringraziare di cuore tutte le 151 organizzazioni romagnole che hanno deciso di darmi il loro aiuto imprescindibile e fondamentale. Un grazie per l'aiuto nella ricerca delle liste e per la cortesia ad Alessandra Baldi dell'Ufficio Ass.I.Pro.V., alle responsabili dell'Ufficio Informagiovani e al Centro per l'Impiego di Cesena.

E un grazie particolare va a quelle persone del mondo del Terzo Settore che nel silenzio e nell'ombra si adoperano ogni giorno per fare del bene... a loro dedico questa mia piccola ricerca...