

Al via il Festival del fundraising: “Per il non profit i soldi non siano un tabù”

A Forlì incontro fra gli specialisti della raccolta fondi. Che devono fare i conti con i pregiudizi sull'utilizzo del denaro nel non profit. Melandri: “È l'unico settore in cui si guardano i costi e non i risultati: serve un cambio di mentalità”

FORLÌ – Smettere di guardare ai soldi come un tabù. È il passo in avanti che gli esperti della raccolta fondi, riuniti a Castrocaro Terme (Forlì) dall'11 al 13 maggio per il Festival del fundraising, chiedono al mondo del non profit. “Il nostro è l'unico settore in cui si guarda ai costi e non ai risultati – spiega Valerio Melandri, direttore del festival promosso dal Master in fundraising dell'Università di Bologna –: il 76% degli italiani, prima di fare una donazione, si chiede quanti soldi andranno a sostenere la causa scelta e quanti invece serviranno per le spese generali dell'organizzazione non profit. Solo il 6% si chiede se la donazione avrà dei risultati efficaci”. La bontà di un'organizzazione non profit, è la teoria di Melandri, si giudica dalle basse spese generali e non dal suo operato. Il dato è ricavato da due serie di indagini su quasi 3 mila persone condotte nel 2010 dal Centro studi dell'ateneo bolognese. “La domanda sulle spese generali – continua il direttore del festival – nasconde il vero obiettivo delle organizzazioni non profit, che non è spendere poco bensì risolvere problemi come la fame del mondo, la povertà, le malattie”.

Il paradigma secondo cui chi spende meno è più valido, illustrata da Melandri in apertura del festival, finisce per tarpare le ali al mondo del non profit, costretto a lavorare con poche risorse. Lo rivelano i dati sulle retribuzioni dei fundraiser all'interno delle organizzazioni non profit. “Il direttore marketing di una società profit in Italia guadagna in media 80 mila euro all'anno – spiega il direttore del festival – Il direttore del fundraising di una media organizzazione non profit si ferma invece a 36 mila euro, e in una piccola organizzazione arriva a 24 mila euro”. Il risultato è che i talenti scappano e i neolaureati non prendono nemmeno in considerazione l'idea di lavorare nel non profit.

Le conseguenze si sentono per forza di cosa nel marketing, nella capacità del non profit di farsi vedere, conoscere, e quindi di raccogliere donazioni. “Per la pubblicità in tv il profit spende in totale 12 miliardi di euro – spiega Melandri – il non profit tremila volte di meno, appena 4 milioni di euro”. Secondo le linee guida per la raccolta fondi redatte dall'Agenzia per le onlus, inoltre, le organizzazioni non profit dovrebbero portare a casa il 70% di quello che spendono per le campagne di raccolta fondi, e farlo nell'arco di 12 mesi. “Altrimenti si finisce nell'occhio del ciclone – conclude Melandri – in altre parole si chiede al non profit di muoversi in un sistema capitalista senza usare i mezzi del capitalismo, ma questa costrizione finisce per compromettere i risultati”.

Dal festival arriva dunque la richiesta di un cambio di mentalità. “Serve un sistema di valutazione nazionale per il non profit che smetta di guardare alle basse spese generali come unico criterio: anche queste fanno parte della 'causa' ed è normale che ci siano in una grande organizzazione con una struttura complessa. Guardare alle spese è come misurare la febbre con un termometro rotto: sono un falso indicatore”. Per Melandri

dovrebbero essere proprio gli enti del non profit, a partire dall'Agenzia per le Onlus e dal Forum del terzo settore, a creare un nuovo modello di valutazione. Il Festival del fundraising, che quest'anno giunge alla quarta edizione e conta più di 600 partecipanti, continua i lavori fino al 13 maggio. L'iniziativa è promossa dal Master in fundraising (di cui Melandri è direttore) dell'Università di Bologna, che si tiene nella Facoltà di Economia di Forlì.
(ps)

© Copyright Redattore Sociale

Stampa