

Le mancanze del welfare pubblico fanno lievitare un settore che dà lavoro a 650 mila persone

Crisi e ricerca di fondi lanciano i professionisti del non profit

Pagine a cura
di **SIBILLA DI PALMA**

I tagli al welfare pubblico imposti dai recenti piani di austerità decisi dai governi per fronteggiare la crisi del debito sovrano aprono nuovi spazi per lo sviluppo del non profit. Un settore che, secondo uno studio di Unicredit foundation, già oggi vale il 4,3% del pil italiano (67 miliardi di euro l'anno prodotti grazie al lavoro di 4 milioni di volontari) e occupa più di 650 mila addetti. Spazio, quindi, a fundraiser, project manager ed esperti di marketing e comunicazione tra le figure più ricercate.

Un settore in crescita. A sorpresa il non profit si conferma un comparto dell'economia dove si prevede una crescita anche per i prossimi anni. A rivelarlo è il report annuale «Il valore economico del terzo settore» di Unicredit foundation basato su una ricerca campionaria con interviste a 2 mila e 100 organizzazioni non profit (su 200 mila realtà complessive in Italia secondo l'Istat del 2001, mentre in base a stime più recenti le organizzazioni sarebbero circa 400 mila). La ricerca mette in luce un settore capace di produrre un volume di 67 miliardi di euro l'anno che corrispondono al 4,3% del pil italiano e di impiegare più di 650 mila persone, in crescita rispetto alle ultime stime dell'Istat (2001) che parlavano di 480 mila occupati. Il comparto nell'ultimo decennio ha, infatti, accelerato sul fronte dell'occupazione, in particolare,

di quella femminile (oltre il 60% dei lavoratori impiegati sono donne). Una realtà che tiene, insomma, nonostante l'influsso della crisi, con la diminuzione delle donazioni, e il lavoro in convenzione con il pubblico che sta risentendo della spending review attuata dal governo, anche grazie alla capacità di offrire, con i 4 milioni di volontari italiani attivi sul campo, risposte efficienti alle mancanze del welfare pubblico. «Si tratta di un settore anticiclico, che ha creato più occupazione di tutti gli altri in Europa negli ultimi vent'anni», afferma Marco Crescenzi, presidente di Asvi Social Change - Scuola internazionale di management e innovazione sociale e coordinatore dell'Osservatorio sulle professioni e il lavoro nel non profit.

E che dovrà affrontare nuove sfide considerando che alla contrazione delle risorse pubbliche su cui il non profit era abituato a contare corrisponde anche un aumento dei bisogni delle persone. «Le organizzazioni non profit sono per questo chiamate a diventare vere e proprie imprese sociali, capaci di sviluppare attività e servizi innovativi dal punto di vista sociale e sostenibili dal punto di vista economico», sottolinea Giuseppe Pitotti, responsabile per la Fondazione Sodalitas dell'Osservatorio sulle risorse umane nel non profit.

I ruoli più richiesti. Tra le figure più ricercate dalle realtà non profit spiccano in particolare tre profili: l'esperto di marketing sociale, cioè dell'utilizzo delle tec-

niche di marketing per la negoziazione di prodotti e servizi con un valore aggiunto di tipo sociale (per esempio, la vendita di prodotti del commercio equo e solidale, ecologicamente sostenibili o per i quali una parte del ricavo viene devoluta per il sostegno di una causa sociale). «Un altro aspetto», sottolinea Crescenzi, «riguarda la diminuzione dei fondi destinati al terzo settore che rende sempre più strategiche figure in grado di progettare in maniera innovativa: molto ricercati risultano, quindi, project manager, europrogettisti e progettisti locali che si occupano di curare l'ideazione del progetto». Altre buone opportunità occupazionali giungono dalla professione di fundraiser, un ruolo che «in un contesto di riduzione dei finanziamenti pubblici ha il compito di rendere ancora più efficace la raccolta fondi da imprese e cittadini», aggiunge Pitotti.

Un trend confermato anche da Giuseppe Cristoferi, managing partner della società di executive search Elan International secondo cui «le figure più ricercate oggi nel terzo settore spaziano dal general manager, al fundraiser, fino a esperti in marketing e comunicazione, una funzione quest'ultima che si occupa, anche tramite l'organizzazione eventi, di far conoscere la ong all'esterno». Un ruolo che sarà «sempre più orientato in chiave strategica ad aumentare la capacità d'impatto dell'organizzazione sui policy maker», specifica Pitotti. Altrettanto incisiva per gli orga-

nici delle realtà attive nel terzo settore resta anche la figura del responsabile risorse umane «che contribuisce alla crescita delle organizzazioni non profit curando lo sviluppo delle persone che vi lavorano», prosegue. Profili che, rispetto al passato, vengono reclutati sempre più spesso tramite le società di head hunting «e cui vengono richieste competenze economiche e relazionali ed esperienza sul campo», afferma Cristoferi. Insieme alla capacità imprenditoriale, fondamentale per «andare oltre la logica della pura sopravvivenza e guardare al lungo periodo, orientandosi al dialogo e alla cooperazione con altri soggetti, come per esempio le imprese che mostrano una sensibilità crescente verso lo sviluppo di partnership con il Terzo settore», aggiunge Pitotti.

I profili emergenti. Tra i profili emergenti ci sono, invece, il responsabile lobbying e advocacy, una figura che si occupa di curare i progetti dell'organizzazione ma che deve essere anche in grado di incidere sulle situazioni politiche. Altro ruolo alla ribalta è quello del campaigner incaricato di costruire e realizzare le campagne sociali dell'ente, coordinando e valorizzando volontari, professionisti e risorse per il raggiungimento degli obiettivi. «Un altro ruolo che si sta facendo strada è il manager dell'innovazione sociale e del social business che mira, attraverso progetti innovativi, alla soluzione di gravi problemi sociali cercando la collaborazione



di tutti gli attori coinvolti», prosegue Crescenzi.

Il gap retributivo con il for profit. A scoraggiare l'ingresso nel settore resta, però, la differenza retributiva ancora piuttosto accentuata con il for profit. «Differenza che oscilla, mediamente, da un minimo del 20% in meno fino al 30-40%», specifica Cristoferi. E che risulta meno evidente in fase di ingresso. «Lo stipendio di un addetto del settore si aggira in media all'inizio della carriera attorno ai mille euro. Il gap con il for profit si fa però più accentuato in seguito: sono, infatti, ancora pochi i manager che guadagnano uno stipendio superiore ai 2 mila e 500 euro al mese. In questo senso il non profit resta ancora una scelta di vita perché, anche se si perde qualcosa economicamente, si è però ricompensati da un lavoro che ha un impatto positivo sulla società», spiega Crescenzi.

Il passaggio dal for profit al non profit resta, inoltre, ancora piuttosto difficoltoso. «Oltre il 50% dei dirigenti e dei quadri impiegati nel settore ha avuto un'esperienza nel settore profit o ne proviene direttamente. Sono soprattutto le organizzazioni non profit medio-grandi a orientarsi, in alcuni casi con il supporto di società di ricerca e selezione del personale, verso la ricerca di professionisti con solide basi organizzative e competenze tecnico-gestionali elevate, provenienti da aziende profit, ma anche dal settore pubblico e dalla consulenza», conclude Pitotti.