

La rivoluzione del Fund Raising: formazione, Internet e il virus etico

In occasione dell'incontro presentazione del volume *Fund Raising per le organizzazioni non profit* di Valerio Melandri e Alberto Masacci (ed. Il Sole 24 Ore)

Martedì 22, ore 18.30

Relatori:

Alberto MASACCI,
Amministratore Delegato Goodwill-Servizi per il Nonprofit

Alessandro ROSSI,
Consulente

Mauro SANDRINI,
Partner di FundraisingLab

Masacci: Oggi all'interno del mondo del non profit non c'è la consapevolezza del valore che il non profit rappresenta nei confronti dell'imprenditore, non profit che di fatto si presenta quasi esclusivamente chiedendo la carità, chiedendo qualcosa senza dare niente. Quando invece noi parliamo di sponsorizzazione sociale o di comunicazione etica dobbiamo aver presente che per l'impresa donare, finanziare progetti di utilità sociale significa avere un rientro. Le imprese, tutte le imprese, dovranno acquisire maggiormente una responsabilità sociale: ormai più dell'81% degli italiani si dichiara molto o abbastanza favorevole ad una responsabilità reale delle imprese rispetto alla società; il 75% di italiani dice che le imprese si impegnano poco o per nulla nel sociale; a parità di prezzi e qualità il 76% dei consumatori sarebbe disponibile a cambiare marca in presenza di una causa benefica. Questi dati, che spaventano le imprese, devono essere utilizzati dalle imprese non profit. Se l'impresa non profit, l'organizzazione non profit si presenta dalle aziende e dice che il 76% dei consumatori è disponibile a cambiare marca in presenza di una causa benefica, vi posso garantire che l'imprenditore sviene perché gli imprenditori fanno grandissimi investimenti per fidelizzare il consumatore sulla marca. Addirittura il 72% degli italiani sarebbe disposto a sostenere un differenziale di prezzo, seppure modesto, a favore della causa adottata dall'impresa, quindi a pagare qualcosa in più di fronte a una giusta causa. Questo comporta una grande responsabilità nei confronti dell'impresa, che deve essere pronta a rispondere alle aspettative del cittadino consumatore; non a caso a Davos, il centro in Svizzera dove si incontrano i leaders del capitalismo mondiale, già dieci anni fa è stato detto: "l'etica è business". Questo vuol dire che continueranno ad esistere sul mercato soltanto quei marchi che comunicheranno etica, che comunicheranno valori nei confronti dei cittadini consumatori. Io prevedo negli anni a venire una grandissima esplosione di investimenti da parte delle imprese in iniziative di utilità sociale.

Rossi: FundraisingLab è partito da un'idea di alcune persone con un progetto che aveva delle relazioni economiche e che era legato a quello che noi, in quanto società di consulenza, facciamo. Noi non facciamo non profit, non facciamo neppure *fund raising*, noi aiutiamo le aziende ad essere efficaci, efficienti, competitive e le aiutiamo anche nelle scelte strategiche legate alle nuove tecnologie. Tutto questo con un'idea fondamentale: che internet cambia le regole del gioco e cambia i paradigmi. FundraisingLab si inserisce esattamente in questa idea: infatti è uno strumento simile a internet, che facilita le relazioni e i rapporti, e dunque le scelte.

Sandrini: In che senso internet è un fattore di cambiamento? Lo è perché fa emergere il singolo, l'individualità, non come elemento separato ma come elemento connesso e che in quanto connesso a mille altri e a mille altre reti, diventa detentore di un potere che prima non aveva, un potere che può giocarsi. FundraisingLab serve a tre cose: la prima è quella di potere donare per varie cause, per la causa che ciascuno può scegliere, come persona singola. Questo è importante in un paese come l'Italia, nel quale il volontariato e l'impegno civile sono fatti noti e quotidiani. L'altro motivo per cui serve FundraisingLab è che è uno strumento di marketing etico. In più è uno strumento innovativo, nel senso che integra le competenze tradizionali di marketing con quelle innovative, che internet permette a dei costi estremamente bassi attraverso il portale. L'ultimo motivo per cui serve un portale come FundraisingLab è per raggiungere l'obiettivo della contaminazione tra le aziende e il non profit. Il motivo è che i donatori, all'interno di un portale come FundraisingLab, non hanno solo il potere di donare – che già non è poco – ma hanno anche il potere di controllare cosa succede alle loro donazioni. Questo significa che chi decide di investire denaro, in realtà investendo il denaro di una carica emotiva e di aspettative rispetto a un problema e una causa da risolvere, ha una richiesta di fiducia, vuole vedere andare a buon fine la causa per cui investe che è molto alta; al contrario, basta molto poco per vedere la buona causa tradita e vedere crollare la fiducia.

Questo è il motivo per cui dentro FundraisingLab convivono due mondi, quello delle donazioni e quello del controllo rispetto a queste. Questo controllo costituisce una seconda parte di FundraisingLab, che abbiamo chiamato *fund trekking* riprendendo l'idea di permettere al donatore di seguire il percorso, di vedere dove i suoi soldi sono finiti e non solo, di poter vedere cosa con questi soldi sta venendo fatto.

FundraisingLab ha, come ultimo obiettivo, l'aspirazione a divenire il luogo nel quale si stabilisce la "conversazione" tra chi dona e il beneficiario. Perché questo? Perché questo è il massimo del controllo che è possibile avere. Da questo punto di vista FundraisingLab sparisce sullo sfondo, e non è altro che una sorta di catalizzatore, come alcune sostanze chimiche che entrano in una reazione per farla avvenire e poi spariscono. FundraisingLab vuole essere proprio questo:

uno strumento in mano alle associazioni e alle aziende per incontrarsi e per finanziare dei progetti e per poi sparire. Deve sparire perché è uno strumento e non un fine.

Cosa intendiamo quando affermiamo che il *fund raising* è una frontiera rispetto alle esigenze del mercato in generale e anche della *new economy*? Perché è difficile, e lo sanno coloro che in questo momento stanno intraprendendo progetti di commercio elettronico, vendere beni fisici, beni tangibili su internet: infatti la gente non è abituata a comprare su internet; queste difficoltà sono ancora più alte nel momento in cui i beni che vado a “vendere” sono beni intangibili etici, quando i beni che cedo al donatore sono la fiducia e la trasparenza rispetto alla causa che lui vuole vedere risolta. C’è una delicatezza necessaria nel trattare questo tipo di beni. Inoltre rispetto a questo tipo di beni, una volta incorporati attraverso la comunicazione etica, diventa difficile tornare indietro. Questo nostro incontro si intitola il “virus” etico proprio perché una volta che è iniziato un processo di questo tipo – ed è molto difficile per un’azienda iniziarlo – diventa difficile tornare indietro perché le persone, i donatori, molto spesso pretendono questa buona causa. Una volta che una causa è finanziata, permettendo al donatore di comunicare con i responsabili di ciascuna fase del progetto e una volta che quella causa è terminata, se ne presenta un’altra: diventa una specie di standard dell’azienda.

Come già dicevo, l’obiettivo con cui è stato fatto FundraisingLab è quello di arrivare a sparire sullo sfondo. Quelli importanti non siamo noi, quelli importanti sono le associazioni, i progetti che devono essere realizzati e che di fatto compaiono nella nostra home page. I progetti attualmente in linea sono tre, di ARCI, di AVSI e di EPAC. Ed è al buon esito di questi progetti che noi guardiamo e verso cui ci dirigiamo.