



Fund raising: un nuovo modo di fare volontariato

Chi fa volontariato ci mette il cuore. Ma è arrivato il momento di metterci anche la testa. E sviluppare un approccio professionale che sappia essere strategico e a lungo termine. La raccolta fondi e il reclutamento di nuovi associati di **GIOVANNA D'AGOSTINO** sono due prerogative di vitale importanza per ogni organizzazione no-profit.

I fondi sociali sono drasticamente ridotti, il 5x1000 è diventato di fatto 3,75 per mille, le associazioni di volontariato lamentano un'endemica mancanza di finanziamenti e di giovani iscritti. La crisi economica crea delle voragini: lo Stato non riesce più a garantire alcuni servizi alla collettività sia nell'ambito assistenziale che in quello culturale, passando per arte e ambiente. Le attività offerte dal mondo del volontariato risultano dunque ogni giorno più decisive per la qualità della nostra vita. Muoversi soltanto in emergenza, però, non è una strada costruttiva. Il no profit non deve limitarsi a sopravvivere bensì utilizzare tutti gli strumenti per garantirsi le risorse finanziarie e umane di cui ha bisogno. Promosso dal Cesvob di Benevento, il corso di formazione Fund Raising e People Raising - tenutosi a novembre scorso - è durato complessivamente 24 ore. Un piccolo ma gustoso assaggio del nuovo modo di fare volontariato: multidisciplinare e programmatico, riflessivo e coinvolgente. A condurlo Armanda Salvucci, docente della scuola di Roma FundRaising che ha saputo trasformare la sala conferenze di viale Mellusi in un vero ufficio di raccolta fondi attraverso esercitazioni e simulazioni. L'esperta, infatti, ha spiegato le fasi e gli strumenti della giovane disciplina ma ha pure tirato fuori da ognuno dei partecipanti idee originali e ipotesi concrete di lavoro. Un metodo maieutico che ha reso l'atmosfera allegra e animata, già dal primo incontro. Due premesse da cui partire: 1) la raccolta fondi ha niente a che fare con l'elemosina; 2) i volon-

tari devono spazzare via ogni sentimento simile alla vergogna o all'imbarazzo. Non si chiede nulla per sé e tutti gli sforzi sono mirati al successo della mission che si è deciso di abbracciare. La mission è come un prodotto da piazzare sul mercato ma forte di un nobile valore aggiunto, che a volte si tende a sottovalutare semplicemente perché non si hanno le idee abbastanza chiare. Il ciclo del fund raising prende il via proprio dalla definizione di chi siamo, cosa vogliamo e con quali strumenti crediamo di raggiungere in nostro scopo: la vision. E' in questa fase di Start-up che ogni associazione dovrebbe mettere nero su bianco il modello di reperimento delle risorse più adatto alle proprie caratteristiche. Perché solo attraverso un'attenta analisi interna ed esterna si potranno 'vendere' servizi, iniziative, attività ed eventi nel migliore dei modi. Che in altre parole significa, soprattutto, coinvolgere e far affezionare vari interlocutori alla nostra missione ma avendo ben chiaro, fin dall'inizio, a chi rivolgersi e con quali modalità. Donatori privati ma anche pubblici, senza lasciar fuori né le istituzioni né le aziende. Trovare sostenitori in un sapiente mix è quello a cui punta dritto la disciplina. Ma come farlo? Sono necessari indubbiamente i tratti distintivi, originali e chiari accompagnati da una reale valenza sociale e territoriale. Ma questi, non bastano: altri fattori influenzano la buona riuscita del piano di raccolta fondi: il capitale sociale di cui dispone l'organizzazione e ogni suo membro; la comunicazione; il management. Last but not least, il fattore organizzazione. Senza organizzazione non si va lontano e tutti gli altri elementi, seppur in salute, non riuscirebbero mai a mantenere in vita il ciclo del fund raising e, di conseguenza, il respiro di un'associazione. E' tempo di provvedere all'ossigeno di cui ha così bisogno il mondo del volontariato. E approfondire questo argomento potrebbe già essere un ottimo punto di partenza.