



fundraiser per passione

12 storie

a cura di
Luciano Zanin

Vol. 1

*a Sonia,
Sofia e Giovanni*

Presentazione

Rendere visibile l'invisibile

Valerio Melandri

Mi sembra che 'rendere visibile l'invisibile' sia il miglior modo per riassumere le motivazioni da cui muovono 12 fundraiser che decidono di raccontare le loro storie, che parlano di uomini e donne appassionate del loro lavoro perché vogliono partecipare a qualcosa di più grande.

Questo libro, letto come il tentativo di 'rendere visibile l'invisibile', va valorizzato perché in perfetta sintonia con il nostro Festival del Fundraising, per almeno tre motivi.

In primo luogo perché, come il Festival che è

Valerio Melandri

pensato e realizzato per essere uno spazio libero a cui tutti possono partecipare e interagire con gli altri, come relatori o come spettatori, come discendenti o come docenti, così dalle pagine di questo libro traspare la voglia di esserci, di confrontarsi con gli altri, di mettere in campo le proprie esperienze e discuterne, condividere ed elaborare pensieri, sensazioni ed emozioni.

In secondo luogo, in entrambi i casi siamo di fronte a una splendida *donazione*. Perché quando una persona decide di raccontare parte della propria vita, professionale o meno, di fatto fa una *donazione*.

Infine, entrambi sono espressione di un mondo, quello del fundraising, in continua evoluzione. Oramai presente in modo strutturato da oltre un decennio nel nostro Paese, sta rapidamente cercando e trovando nuovi spazi in cui proliferare. Probabilmente siamo ancora alla ricerca di una 'via italiana' al fundraising e questo libro, come il Festival, sono degli elementi importanti di questa costruzione collettiva.

Cambiare, contribuire a migliorare il mondo, anche se solo di un po', può sembrare un'attività oltre i limiti personali. In realtà sappiamo bene che ognuno può dare il proprio apporto a questo processo, mettendo a disposizione per sé e per gli altri la propria storia e la propria esperienza.

Mi sembra che questo sia il desiderio e l'intenzione degli autori, che trova la concretezza tipica dei fundraiser nell'atto di donare questo libro ai partecipanti dell'edizione 2010 del Festival del Fundraising. Perché le intenzioni sono necessarie e irrinunciabili, ma non sono sufficienti alla soluzione dei problemi, devono essere accompagnate da gesti tangibili, perché come dice Lessing: "l'intenzione fa il donatore, non il dono".

Grazie ai primi dodici... nella speranza di vedere, il prossimo anno, altre storie!

Valerio Melandri

Presidente

Associazione Festival del Fundraising

Pensieri in libertà di una fundraiser mono-mission

Livia Accorroni

Ore 9.15. Riunione di staff. Va bene, facciamo alle 9.30 che qualcuno non ha ancora preso il caffè.

Alle 10 si comincia davvero. In fondo siamo “teatranti”, avvezzi a lavorare di sera, di notte. E poi, stamane, ci siamo ulteriormente distratti: tanto per cambiare, i quotidiani locali parlano a sproposito di noi, della fondazione. Com'è banale, scontato scagliarsi contro la cultura in tempi di crisi economica. È soltanto martedì. Coraggio.

Una volta avevamo un direttore, una volta. Stabili-
liva lui la scaletta della riunione di staff. Faceva il pun-

Livia Accorroni

to della situazione, richiamava la nostra attenzione sulle priorità del momento, e sostanzialmente ci ricordava che siamo tessere di un mosaico più grande, anzi, con una metafora più azzeccata, che siamo note di una sinfonia possibilmente intonata.

Il caso vuole, purtroppo, che la cultura sia spesso legata a doppio filo con la politica e ne segua le sorti irrazionali e imprevedibili. Così, è accaduto che il direttore dovesse ritirarsi proprio in concomitanza con le dimissioni del presidente, ovvero del sindaco che aveva tagliato il nastro nel giorno dell'inaugurazione di questo "gioiello": il teatro della città, riaperto dopo quasi sessant'anni. Lo stesso teatro che stamattina ospita la nostra ennesima riunione.

Sono certa che nessuno tra noi abbia dimenticato quel giorno d'autunno di sette anni fa, in cui si aprirono per la prima volta i grandi portoni di legno e si riempirono di voci le scalinate e i foyer ricostruiti. Faceva già freddo e le vie del centro brulicavano di persone – mi sembra ancora di rivederle – EMOZIONATE. Per lunghi mesi non si era parlato d'altro che dell'attesa riapertura del teatro. Credo di essere stata la fortuna-

ta testimone di un grande evento collettivo, sentito, respirato e bramato per decenni: un capoluogo di regione si dotava finalmente del proprio tempio laico. Restituiva una casa alla cultura, alla musica, al canto, alla danza, alla prosa, allo spettacolo dal vivo. Assumeva squadre di “costruttori di sogni”. Regalava un tetto e poltrone sponsorizzate alle emozioni.

Sette anni dopo, tuttavia, le persone che oggi siedono intorno a questo tavolo, sono rimaste dodici mesi senza un direttore, e circa quattro senza un presidente, ma con un commissario straordinario. Hanno quindi aspettato trepidanti l'esito delle elezioni e la nomina del nuovo sindaco-presidente. Tra speranze disilluse e attese, l'estate è trascorsa e, finalmente, in autunno – giusto in tempo per dare l'avvio alla futura stagione lirica – è stato nominato un nuovo consiglio di amministrazione che in poco tempo avrebbe a sua volta scelto un nuovo direttore: si è trattato di uno dei giorni professionalmente più belli dell'anno, uno di quelli che fanno di speranza, non so se mi spiego.

Ah, la riunione! Sì, scusa collega, è vero, non stavo attenta.

Livia Accorroni

Sì, gli omaggi per gli sponsor devono essere confermati in data odierna, altrimenti le poltrone delle prime file resteranno indegnamente vuote la sera dello spettacolo. Ma certo, è uno schiaffo per tutti.

Non immagini, collega, quando detesti il solo termine “biglietto omaggio”: non sopporto che lo si dia sempre per scontato, che lo si esiga addirittura (*mi raccomando, dottoressa, in prima fila, altrimenti ...*) e poi non lo si utilizzi, magari senza avvertire (*alla fine mia moglie non se la sentiva*). Mi pare incredibile che una banca, ad esempio, eroghi mille euro e consapevolmente ne pretenda seicento in forma di biglietti omaggio. Quanta strada c'è ancora da fare.

Insomma, questa riunione! Sì, prometto di stare attenta. Prendo appunti, pongo domande scomode. Vi osservo anch'io quando mi guardate così. Abbiamo cominciato insieme a lavorare per la fondazione, ricordate? Come cantava quella canzone? *Siamo arrivati da mille strade diverse, in mille modi diversi*, eppure eccoci ancora qui. Chi ha dovuto andarsene è ancora solidamente presente tra noi e i segni del suo pionieristico lavoro sono tangibili e continuano a produrre effetti.

Sarebbe divertente, in qualche modo forse necessario, se un giorno lo dicessimo chiaramente, guardandoci negli occhi: questo teatro lo consideriamo una creatura nostra, purtroppo o per fortuna. Pochissimi tra noi si erano occupati di teatro in precedenza. Sapevamo di amare l'ambito in cui ci saremmo trovati ad operare, ma nessuno, credo, potesse immaginare che avremmo dovuto inventarci una nuova professione: attivare la grande e complessa macchina teatrale, al servizio della città; allestire e organizzare le cosiddette stagioni liriche e donarle agli spettatori; diventare una fondazione culturale a tutti gli effetti.

Ognuno ha lentamente costruito il proprio percorso professionale, chi sul palcoscenico, chi davanti ad una consolle, chi dietro ad una scrivania, un telefono, un bancone, un monitor e l'ho fatto anch'io, insieme a voi.

Inizialmente assunta per un altro ruolo, in questi anni ho testardamente continuato a studiare, a frequentare corsi, a specializzarmi, lo avete notato? Ricordate anche quando ho cominciato a utilizzare quello strano termine, *fund raising*? Un'altra delle mie ir-

ruenti stranezze esterofile? Andavo a Forlì, oppure a Bertinoro, correvo a Bologna, a Roma; parlavo di Fund Raising School, di bandi e di fondi europei, di Centrale Etica, di Programma Partner, di corsi d'alta formazione, di Festival del Fundraising, di buone prassi, di cause related marketing; chiedevo permessi e ferie, imploravo il direttore che mi concedesse una trasferta; sparivo qualche giorno e poi tornavo carica d'entusiasmo e nuove idee: perché?

Gli anni trascorsi ad occuparmi della precedente mansione, in realtà, mi sono serviti per imparare a conoscere dettagliatamente la fondazione, le sue dinamiche interne, le influenze esterne, e soprattutto per analizzare il fallimentare destino di quanti mi avessero preceduto nel ruolo di tecnico-procacciatore di fondi e sponsorizzazioni, ruolo che attualmente rivesto.

Questi liberi o semi-liberi professionisti erano i miei vicini di scrivania. Restavano in prova per circa tre mesi, sei se erano fortunati: il lasso di tempo utile per intuire a malapena come non perdersi tra i corridoi, gli scaloni, i foyer e i meandri dell'edificio. Venivano lanciati come arieti sui portoni delle aziende, l'impor-

tante era che il numero delle imprese colpite fosse alto. Restavano quasi del tutto avulsi dal resto della struttura, lontani dai consiglieri di amministrazione, schiacciati da aspettative economiche irrealistiche, spesso non quantificate, e si trovavano infine strangolati dalla perniciosità logica salariale della percentuale sulle sponsorizzazioni ottenute. Ai miei occhi erano degli eroi, *altroché!*

Un trattamento del genere, non stupisce nessuno, non è nuovo né anomalo in un paese come l'Italia in cui la cultura del fund raising è sconosciuta, quando non del tutto osteggiata. Rispetto a ciò siamo uguali a tante altre associazioni, nessuno si senta offeso, ma almeno preoccupato.

Raccolta fondi significa innanzitutto logica, ordine, obiettivi strategici e operativi chiari, tempistica perfetta, condivisione, trasparenza e modalità budget-oriented: requisiti che farebbero tremare i polsi a molti amministratori, direttori e presidenti impegnati nel non profit italiano. Per fortuna non è, e soprattutto non sarà, sempre così. Penso. Spero.

La riunione! Sì, mi sono distratta ancora! Chiedo scusa, sono di nuovo tra voi.

Allora, dobbiamo organizzare un “aperitivo musicale” e serve una fornitura gratuita di vini. Be’, la troveremo. Quando si svolgerà l’aperitivo? Fra tre giorni. Eh, no, la faccenda si complica.

Ma perché – mi chiedo – perché deve sempre andare in questo modo? Ci si ostina a non voler programmare le iniziative con un margine decente di anticipo. Come se le aziende agricole, anche quelle piccole piccole, a conduzione familiare, circondate da viti e fiori, in contrade campagnole sperdute, non avessero di meglio da fare che fornire vini agli enti culturali, da un giorno all’altro. Conoscete qualcuno che accoglierebbe un ospite (il più delle volte sconosciuto) che si auto-invita a casa sua un’ora prima della cena? Non barate: preti, suore e missionari non saranno considerati candidati plausibili.

Va bene, oggi mi va di esagerare, però ammettiamo almeno che diventi un’impresa ardua individuare opportunità concrete di guadagno per il teatro a tali condizioni, con tali tempistiche, tra l’altro molto comuni e diffuse in Italia e nel mondo della cultura. Per stabilire duraturi rapporti economici ed affettivi (*eco-*

no-affettivi si potrà dire?) con aziende e donor, per individuare la combinazione migliore tra impresa e oggetti della sponsorizzazione, per imbastire una relazione reciprocamente vantaggiosa, basata sulla trasparenza e la fiducia, ci vuole tempo!

È molto difficile, sì. Soprattutto, all'inizio, è stata dura. Ad un certo punto, infatti, la fondazione ha deciso che dovessimo seguire un corso aziendale in fundraising, al termine del quale ha scelto di dotarsi di un "ufficio sviluppo", utilizzando una risorsa interna. In verità, si era detto: dipendente interno + consulente esterno per un anno. Poi, però, i fondi per il consulente non c'erano (*ma va?*) e guarda caso vi siete accontentati soltanto della risorsa interna, cioè di me.

Mi chiedo spesso se qualcuno di voi ripensi ancora alle lezioni che abbiamo avuto la fortuna di ascoltare durante il corso. Rivedo le vostre espressioni scettiche, ma a tratti affascinate, sorprese ed orgogliose (*ma noi questa "cosa" la facciamo già e senza bisogno d'insegnanti!*). Ricordo quando, al momento di definire la mission della fondazione, ognuno di noi

Livia Accorroni

fosse portatore sano di una propria e personalissima versione di essa. Dicono che sia normale.

All'inizio non ci credevate affatto, non negatelo. “Ufficio sviluppo” e che cosa vuol dire? Immaginate anche quanto il clima di sostanziale sfiducia circostante potesse influenzare l'umore e la performance professionale di chi dovesse cominciare questo nuovo percorso: la raccolta fondi è fatta di persone, non di macchine o di numeri.

In particolare, i manuali di fundraising - di cui ero inevitabilmente intrisa - parlavano invece di entusiasmo, collaborazione, trasparenza, team-building, coinvolgimento dei vertici, eccetera eccetera. Non ne ho trovati in grandi quantità, sono contenta così: l'avvio in salita mi ha temprato per le vere battaglie che mi e ci avrebbero aspettato e che, a mio avviso, abbiamo in parte vinto. Ho compreso che provavate, e provavo, soltanto umana paura. E che, persino questa volta, eravamo in tutto simili a centinaia di altre associazioni italiane, tremanti, sulla soglia della raccolta fondi.

Ammetto, tuttavia, di essermi spesso sentita una specie di masochista del non profit e anche molto

sola. Ogni giorno mi ripetevo che altrove la mia laurea e la mia formazione specialistica sarebbero state accolte a braccia aperte. Nei momenti più neri meditavo addirittura di passare alla concorrenza e vendicarmi, utilizzando tutte le informazioni strategiche ormai in mio possesso. *Stop panic!* Non avrei mai potuto, un vero professionista non dovrebbe abbassarsi a tanto, ma che fatica, colleghi oggi che cercate d'intuire a cosa mai stia pensando durante il nostro meeting settimanale.

Forse non sapete che, proprio in questo periodo iniziale nei panni di *green fundraiser*, la famosa “rete” sia giunta in mio soccorso. Lo ripeto spesso: sono stata fortunata.

Si parla molto di rete, di collaborazione tra professionisti, dell'isolamento tipico del fundraiser, com'è vero! Se qualcuno me lo avesse anticipato, non ci avrei creduto. Ma come, proprio colui che s'impegna anima e corpo a trovare i canali di finanziamento per realizzare i nobili scopi di una ONP, si trova poi a pagarne il prezzo? Schiacciato tra le aspettative spesso irrealistiche dell'associazione e le pretese dei dona-

Livia Accorroni

tori o degli sponsor, tra i consiglieri e direttori generali distanti (sopra) e la struttura scettica che a volte non collabora (sotto), spesso lasciato solo a cavarsela con l'indifferenza delle imprese e le richieste dei donor, il raccoglitore di fondi, che sia un libero professionista o un dipendente interno, raccoglie innanzitutto solitudine. Chissà se, durante le riunioni di staff, lo abbiate notato.

Se oggi sono ancora qui, a questo tavolo con voi, se ho ancora la voglia di alzare la cornetta e presentarmi alle cerbero-segretarie di direzione di un'azienda per tentare d'avviare il lungo percorso di conoscenza reciproca che forse si trasformerà in una sponsorizzazione, lo devo agli insegnanti, agli esperti, ai professionisti, ai compagni di corsi, workshop e sessioni che la sorte ha messo sul mio cammino (e ad una sconcertante cocciutaggine, ovviamente).

Costoro hanno realmente condiviso con me l'avventura di quanti, i fundraiser appunto, vogliono sostanzialmente "aiutare a realizzare". Durante le lezioni, gli incontri, le tavole rotonde, le interviste, i viaggi e i pranzi di lavoro degli ultimi sette anni, decine

di uomini e donne mi hanno insegnato e mi hanno ascoltato, consigliato e spronato, fermato e consolato. E poi mi hanno fatto ridere e donato la voglia di continuare sulla strada della raccolta fondi, la quale è fortunatamente molto lunga, varia, piena di sorprese, ma soprattutto è ricca di persone originali, coraggiose.

Spero di avere a mia volta ricambiato tanta generosità e professionalità, il sano spirito di collaborazione, l'apertura sincera che ho ricevuto. Credo che oltre a me, tutti voi oggi presenti a questa riunione dobbiate sentirvi grati, poiché una buona parte dei risultati che abbiamo ottenuto, li dobbiamo anche a quanti mi hanno offerto aiuto, esperienza e consigli. Sì ... ma come ve lo dimostro?

Insomma, colleghi, dalla nascita dell'ufficio sviluppo, non soltanto per voi, ma anche per me è stata una sfida continua, dentro queste mura teatrali e oltre. Perché fuori di qui, sapete, ho i miei problemi anch'io. Ad esempio, provate a dire a vostra suocera, alla nonna, ai vostri amici, insomma alla gente, che siete dei fundraiser. *Fun* che?

Quando mi trovo di fronte ad un funzionario/se-

gretario/infermiere/postino o ad un modulo da compilare, tremo sempre un po' davanti alla domanda: "professione". Tremo per due motivi. Innanzitutto, come spiego al funzionario o alla stringa del modulo cartaceo – che misura sì e no cinque centimetri – cosa diamine significhi fundraiser senza passare per:

a) una pazza, probabilmente disoccupata, che pur di non restare in silenzio s'inventa una professione;

b) una snob che vuole distinguersi sciorinando inglesismi incomprensibili in un paese noto per il fastidio verso le lingue straniere;

c) una mitomane; perché se il funzionario ha tempo di ascoltarmi e la stringa è lunga sufficienza per spiegare effettivamente la professione di fundraiser, allora dovrò fargli comprendere che io, in teoria, saprei trovare i fondi, i soldi. Che saprei "insegnare agli altri la gioia di donare". *Interessante! E come si fa?? E quanti soldi troveresti?* mi chiederà il funzionario. *In tempi di recessione, poi! Ma brava*, dirà con un sorriso sarcastico. Anzi, mitomane.

In secondo luogo, il termine fundraiser ha un impatto talmente forte sulla mia immaginazione e la mia

psiche che, francamente, non so se davvero meriti questo appellativo. Lo dico senza falsa modestia.

Quando mi sono avvicinata a questa disciplina, pensavo infatti che i fundraiser “veri” aiutassero la gente e realizzassero progetti concreti. I professionisti autentici della raccolta fondi “chiedono l’importo giusto alla persona giusta nel modo giusto e nel momento giusto”. Si mettono al servizio delle ONLUS e delle ONG. Costruiscono case e mense per gli indigenti, giardini per i malati di Alzheimer, villaggi per gli sfollati, stanze per gli ospedalizzati, aule per gli studenti meritevoli, biblioteche per le comunità e comunità per i tossicodipendenti, per le vittime della tratta, per i minori senza famiglia, per gli immigrati senza dimora. Sanno scrivere lettere che vanno dritte al cuore, stimolano il cervello e spingono dolcemente la mano verso il portafoglio. Operano attraverso precise strategie, condivise ed efficaci. Cambiano il mondo.

Sono persone che, pur trattando quotidianamente con quanto vi sia di più drammatico nella vita di un essere umano - le malattie incurabili, la morte, la violenza, la disabilità, la povertà, la droga, l’analfabeti-

simo - non perdono né l'entusiasmo, né il senso dell'umorismo, doti oltremodo necessarie in questa professione. I fundraiser veri possiedono infine la capacità di sposare ogni buona causa, ogni mission, con la stessa convinzione e di avvicinarla ai donatori più idonei, a coloro cioè che la accoglieranno nella propria vita con maggiore facilità di altri e la sosterranno il più a lungo possibile. Se vi sembra facile ...

In questo primo periodo da “raccoltore di fondi per la cultura”, la domanda che successivamente mi sono posta è dunque scontata: ma trovare sponsor e qualche big donor per una fondazione teatrale è sempre fundraising? E la mission culturale è nobile quanto quella sociale? Un'opera lirica vale quanto un bambino sieropositivo? La risposta è complessa e forse non può essere univoca, ma nel mio cuore, dopo tanti anni ne sono ormai certa, la risposta è affermativa.

E allora, sì, credo proprio di essere una “fundraiser culturale mono-mission”, sempre che esistano! Sarò forse una fundraiser dell'effimero, di quanto è fragile e si perde facilmente, di ciò che è volatile ma prezioso. Noi riuniti a questo tavolo, lo sappiamo bene.

Pensieri in libertà di una fundraiser mono-mission

Mi ritengo mono-mission perché finora non sono stata capace di lasciare queste nostre riunioni e le ormai note problematiche culturali.

Perché dal giorno in cui sono entrata in platea – era ancora un cantiere, mancavano le poltrone e c’era un odore inconfondibile di legno e polvere – ho provato la stessa sensazione di un innamoramento e il desiderio profondo di contribuire con le mie capacità alla magia che lì dentro stava per nascere.

Perché il cosiddetto spettacolo dal vivo per il quale cerco fondi, contiene quelle due parole “dal vivo”, le quali – quando ci penso – mi danno i brividi. Vivi sono gli attori, vivi i cantanti e i musicisti, reali i timori prima dell’apertura del sipario, vere le arrabbiate dei registi, i fruscii degli abiti, i pruriti sotto le parrucche, vivo il direttore d’orchestra, vivi i macchinisti, gli elettricisti, i maestri di palcoscenico, le sarte e i trucatori, vivi gli spettatori, vive le maschere e le loro pile accese, vivi gli sponsor che, a volte, ammirano estasiati il frutto del loro sostegno. E viva è infine l’emozione.

Sono una fundraiser mono-mission, perché per

costruire un sogno chiamato opera lirica – persino nel teatro di una città di provincia – servono decine, centinaia di donne e di uomini. Centinaia di esistenze dedicate all'arte, alla musica, al canto, alla recitazione o dedicate alla tecnica, alla costruzione, all'artigianato: centinaia di piccoli sogni che ne compongono uno più grande, alla portata di tutti. E ancora, perché quell'opera lirica non dura che un istante, e al termine delle due, tre, dieci repliche svanirà per sempre, non sarà mai più la stessa, nemmeno quando ne affitteranno l'allestimento e le scenografie ad un altro teatro ed essi andranno nuovamente in scena. Mai più si ripeterà una magia identica ad un'altra.

Perché una mattina di qualche anno fa, gli alunni di una scuola elementare, i piccoli vincitori del concorso che abbiamo inventato per riportare l'opera lirica dentro le famiglie e la città, ci hanno chiamato “costruttori di sogni”. Non so se lo ricordate, ma credo che forse, senza volerlo, quei bambini ci abbiano ringraziato per ogni sforzo e per ogni delusione.

Sono mono-mission perché mi piace sognare ma più ancora mi piace sapere di avere contribuito a far

Pensieri in libertà di una fundraiser mono-mission

sognare gli altri, ad averli arricchiti, sollevati e distratti, anche se soltanto per un paio d'ore leggere.

Magari piace anche a voi e, tra poco, seduti alle nostre scrivanie, ci ricorderemo che è uno dei motivi per cui vale sempre la pena andare avanti, continuare a realizzare e ... la riunione!

Oggi sono proprio altrove, scusate. Finiamola qui. Ne riparlamo martedì prossimo, ore 9.15. Anzi, le 10.

Io, fundraiser... per caso!

Filippo Cecchini Manara

Io non avevo intenzione di fare il fundraiser, ma la vita mi ci ha accompagnato per mano!

La preistoria

Quando scelsi l'università – indeciso tra ingegneria e lettere moderne – la mia opzione fu per lettere con indirizzo in comunicazioni sociali (allora non esistevano ancora tutte le facoltà odierne): il mio sogno era il cinema, l'ambizione era diventare regista, per quella passione innata che mi portava a impegnarmi a realizzare progetti complessi, pur restando nell'om-

bra, dietro le quinte. Infatti, accanto a una forte dose di egocentrismo ed esibizionismo, in me è sempre convissuta la passione del vedere le cose accadere grazie al mio intervento, magari nascosto. Mi è sempre piaciuto, tra l'altro, partecipare alla realizzazione dei progetti altrui, contribuendo per quanto mi è possibile, senza rinunciare a coinvolgermi o a dare la mia disponibilità.

Nei lunghi anni di università, in cui mi sono spesso dedicato a tutto tranne che allo studio, ho capito che la strada per diventare regista sarebbe stata lunga e irta di ostacoli e imprevisti, ma soprattutto ho capito che non sarebbe stata coerente con le scelte di vita che stavo maturando (l'incontro con Paola, la mia futura moglie, mi aveva convinto definitivamente a dare la priorità alla famiglia rispetto al lavoro). Abbandonai progressivamente l'idea del cinema e mi appassionai all'organizzazione e gestione degli eventi artistici e culturali. Ma soprattutto cresceva in me, anno dopo anno, la consapevolezza dell'importanza delle relazioni pubbliche per qualsiasi progetto si potesse portare avanti a livello personale e professionale. Rela-

zioni sincere, disinteressate, non funzionali agli obiettivi di uno o dell'altro interlocutore... relazioni, e niente più!

Fu proprio nell'ambito delle relazioni pubbliche che incontrai per la prima volta il fund raising: se ne sentiva parlare timidamente nelle lezioni di organizzazione o di spettacolo, se ne accennava negli incontri di gestione aziendale del non profit.

In quegli anni, ebbi modo di toccare con mano il fund raising almeno due volte.

La prima, più pratica, riguarda un'esperienza estiva vissuta con il mio gruppo di amici di oratorio, un viaggio in Cile, per guardare in faccia il terzo mondo, la sua povertà, le sue contraddizioni, le sue ricchezze. Al nostro ritorno ci impegnammo con un ambizioso progetto di sostegno per una scuola in uno dei quartieri più poveri di Santiago del Cile, il *"Progetto Cile 2000"*, che ci impegnò per un triennio e ci permise di sostenere vari programmi didattici e l'allestimento di alcuni laboratori della scuola. Fu, a guardarlo oggi con occhio da professionista, un progetto che, seppure condotto in modo amatoriale, portò notevoli risul-

tati per un gruppo di studenti universitari come noi. All'interno del gruppo di "giovani fundraiser volontari" io rappresentavo la voce più critica sui metodi scelti, che privilegiavano il raggiungimento degli obiettivi economici rispetto a quella che oggi definirei una reale cura del donatore. Il risultato fu, certo, il raggiungimento e superamento degli obiettivi, ma anche la non capacità di fidelizzare i donatori e di coinvolgere nuovi volontari attraverso un'attenta politica di relazione con loro. Il progetto si concluse al termine del triennio e non ci fu possibile rivitalizzarlo in alcun modo.

La seconda volta che mi confrontai con il fund raising fu durante il Master postuniversitario "Relazioni Pubbliche Europee" che frequentai nel 1999 a Roma. Durante il corso mi fu possibile ascoltare per la prima volta argomenti strutturati di fund raising: oltre alle relazioni pubbliche e al marketing, il corso presentava lezioni di lobby e di fund raising (organizzazione di eventi, fidelizzazione del donatore, europrogettazione e così via). In particolare, poi, quell'aggettivo, "europee", portava in sé tutta la riflessione dei finanziamenti europei e uno sguardo alla dimensione in-

ternazionale che il fund raising nostrano non può non prendere in considerazione.

Mi affacciai così al mondo del lavoro, forte di “una formazione improntata alla comunicazione e alle relazioni pubbliche”, come amo scrivere nelle mie presentazioni, e carico di entusiasmo per le prospettive di illuminare il mio lavoro attraverso una sapiente gestione delle relazioni.

Iniziai a lavorare per il centro culturale della diocesi di Bergamo ricoprendo incarichi di responsabilità organizzativa per eventi artistici e culturali: mostre, rassegne di teatro, corsi di formazione, ecc., ed ebbi la fortuna di diventare il responsabile operativo dell'organizzazione di una importante mostra realizzata nel 2000 a Bergamo, *“La luce del vero. Caravaggio, Rembrandt, La Tour, Zurbaran”*. Questo mi permise di sperimentare sul campo quello che avevo sempre sognato, il coordinamento e la gestione di progetti complessi vedendoli concretizzarsi davanti ai miei occhi. Cito questa esperienza per due motivi: il primo, più emotivo, è la consapevolezza di aver partecipato alla creazione di un progetto “grande” (con gli amici sono

Filippo Cecchini Manara

solito scherzare affermando che nel 2000 ho fatto due cose bellissime: la mostra *La luce del vero* e mia figlia Elisa!), che tra l'altro mi ha permesso di acquisire competenze che possiedo e sfrutto ancora oggi come fundraiser: dall'importanza di lavorare in team alla cura per i sostenitori, dall'attenzione verso la promozione alla gestione di processi complessi e articolati. Il secondo motivo per ricordare la mostra in questa sede è la particolare opportunità di improvvisarmi fundraiser che mi si presentò durante l'organizzazione dell'evento: a un certo punto fu chiaro che era necessario abbattere i costi dell'iniziativa, ma non era possibile fare retromarcia e quindi bisognò ideare in corsa nuove proposte di sostegno dell'evento. Toccò a me presentare queste proposte a sostenitori e fornitori, e fui fortunato, perché riuscii a ottenere una sponsorizzazione totale da parte dell'assicurazione che copriva le opere in mostra, facendo risparmiare all'organizzazione una grossa fetta di bilancio. Questo colpo di fortuna mi valse, da parte di alcuni miei superiori, l'appellativo di "grande elemosiniere". Ma ancora non presi seriamente in considerazione la professione di fundraiser.

Dovevano trascorrere ancora alcuni anni, in cui passai dal ruolo di organizzatore a quello di responsabile dei piani di promozione degli eventi, di responsabile dei siti internet del centro culturale, di addetto stampa, fino a quello, più generale, di responsabile delle relazioni esterne. Fu in questo ruolo che il mio capo, in una telefonata che ricordo come se fosse ieri, mi chiese: “Perché non prendi in considerazione di diventare il nostro venditore?” “Venditore?!? Per un centro culturale?” “Sì, certo – mi rispose lui – la persona che trova i soldi per i nostri progetti” (Il fundraiser può essere considerato un venditore? Mah!?).

In ogni caso, superato lo sbigottimento iniziale per la proposta di diventare “venditore” (sia chiaro: nutro un grande rispetto per venditori e responsabili commerciali, anche perché non sarei capace di fare quel lavoro con la passione e dedizione che spesso sanno trasmettere), feci la mia controproposta, proponendo la costituzione di un ufficio di relazioni pubbliche, parallelo a quello di organizzazione eventi, in cui confluissero l'ufficio stampa, la gestione dei piani

di comunicazione, le relazioni interne ed esterne e l'ufficio di fund raising. Pensavo in grande e sognavo ancora più in grande, il progetto era realmente troppo ambizioso. In ogni caso mi fu data una risposta affermativa, a patto che attivassi prima di tutto il fund raising.

La storia

E così il fund raising, alla fine, mi conquistò!

Mi buttai a capofitto nella nuova impresa, studiando strumenti e metodi, approfondendo (interamente da autodidatta) leggi sui benefici fiscali delle donazioni e sull'inquadramento dei contratti di sponsorizzazione, valutando bandi, cercando partner per progetti europei, elaborando strategie per coinvolgere sponsor e finanziatori. Ero contento di un ruolo che, finalmente, all'interno dell'organizzazione era solo mio e che potevo gestire con relativa autonomia, anche perché nessuno aveva la mia competenza. Non vedevo un rischio che mi procurò in seguito numerose sconfitte, e che oggi mi appare chiarissimo: il fundraiser da solo non può nulla! Deve necessariamente lavora-

re in continua sinergia e sintonia con la struttura e con la dirigenza dell'organizzazione non profit.

Negli anni che seguirono mi specializzai in due ambiti particolari: le erogazioni di fondazioni ed enti pubblici (per cui vanto ancora oggi una forte specializzazione), e l'ideazione di progetti per sponsor privati, che, all'interno delle attività del centro culturale – che nel frattempo si era trasformato in una fondazione –, non raggiunsero mai la fase di realizzazione concreta.

In pochi anni strutturai l'attività per "intercettare" tutti i bandi disponibili in ambito culturale, e questo portò un successo tale che la mia organizzazione divenne ben presto un riferimento per molti erogatori, passando da semplice destinatario delle erogazioni a referente autorevole per la definizione di linee guida e delle strategie di sviluppo delle erogazioni culturali. Credo – anzi ne sono convinto – che questo accade non per la quantità di progetti che negli anni presentai agli erogatori, ma per la qualità dei progetti stessi, sia a livello di contenuti (che io ebbi semplicemente il merito di rielaborare al fine di renderli coe-

renti con i bandi o con i parametri di erogazione) sia a livello di forma (mi vanto di non “essere mai andato fuori tema” in una richiesta di contributo istituzionale, a causa di incoerenza del progetto con la linea erogativa o per inammissibilità formale).

Per quanto riguarda invece gli sponsor e i sostenitori privati, come ho affermato poco sopra, nel centro culturale in cui lavoravo le mie strategie non sono mai giunte alla fase di realizzazione. Il motivo, semplice quanto disarmante, è che la dirigenza dell'organizzazione era convinta che io dovessi trovare gli sponsor da solo e senza particolari strategie: un valoroso “cavaliere solitario” alla ricerca di sostenitori con la debole lanterna dei “progetti culturali di qualità” che si dovrebbero promuovere autonomamente senza alcun problema e senza alcun artificio. Sono molti gli organizzatori culturali convinti che sia sufficiente la bontà del loro progetto per attrarre i sostenitori: “Noi facciamo cultura, gli altri ci devono sostenere!”.

Fu questo il motivo ultimo che mi convinse a buttarli nella libera professione, nella consapevolezza che in quell'ambiente non c'era più possibilità di cre-

Io, fundraiser... per caso!

scere oltre... (accanto a questo, il motivo più antico era un profondo desiderio di autonomia e libertà, che coltivavo fin dal primo giorno di lavoro da dipendente; il primo, in ordine di importanza, era invece il desiderio di prendermi cura della mia famiglia in modo più attento: infatti a Elisa, la nostra primogenita, si erano aggiunte Martina e Veronica, e presto sarebbe arrivata anche Susanna).

Le origini

Stesi un bellissimo *business plan* che, come mio solito, prendeva in considerazione troppe attività, dall'ufficio stampa all'organizzazione di eventi, dai corsi di formazione alla ricerca per il non profit. Ma, per essere sincero con me stesso, dovetti ammettere che sapevo fare bene una sola cosa: il fund raising per la cultura.

Incominciai l'avventura della libera professione con un socio che più tardi ho perso per strada per differenza di vedute sul fund raising: io convinto ogni giorno di più che fosse tutta una questione di professionalità e di cura delle relazioni, lui certo che si trat-

tasse di una semplice attività commerciale. Avviammo l'attività offrendo servizi di raccolta fondi e di ricerca sponsor a organizzazioni culturali piccole, proponendo compensi percentuali sulle erogazioni, e così ci fu facile avviare l'attività con un discreto parco clienti.

Fu subito chiaro: a) che il compenso su base percentuale non funzionava per niente; b) che era impensabile cercare sponsor e sostenitori senza la collaborazione dei clienti (ecco, finalmente stavo per capirlo definitivamente!); c) che era necessario un confronto con altri fundraiser per capire se le mie idee e intuizioni erano condivise anche da altri professionisti nella mia stessa condizione.

Per questi motivi cercai in primo luogo di entrare in relazione con altri professionisti del fund raising che avessero strutture simili alla mia (liberi professionisti o piccoli studi di consulenza) e scoprii così il progetto "Programma Partner" di Centrale Etica a cui mi affiliai subito. Devo ammettere che in quella rete ho conosciuto molti dei fundraiser con cui ancora oggi mi confronto e con i quali mi sento ancora in sintonia. L'appartenenza al network mi aiutò a prendere

consapevolezza del nostro settore e in gran parte a confermare la visione che avevo del fund raising italiano. Tra l'altro la mia partecipazione al network mi provò che oggi in Italia il fund raising per la cultura è ancora un territorio per pionieri ed esploratori. L'immaginario comune ci dice che è giusto donare per cause sociali, così come manca campo semantico per donare all'arte e alla cultura... il problema è che spesso ne sono convinti proprio coloro che lavorano nell'arte e nella cultura!

La maturità

A poco a poco iniziai a modificare la mia attività per adeguare l'operatività con la *vision* che andava modificandosi in me: proponevo ai clienti di abbandonare il compenso su base percentuale per un compenso su base fissa o mista, abbandonavo gradualmente la ricerca in autonomia di sostenitori e di sponsor privati a favore di strategie e azioni ideate e realizzate insieme ai clienti stessi.

Credo che una delle chiavi del successo del mio lavoro stia nel fatto che ho saputo dimostrare nel

tempo, a me stesso come ai miei clienti, di avere una dote innata nel trovare punti di contatto tra le parti, mettendomi in ascolto delle reali esigenze dell'organizzazione non profit (spesso non si tratta solo del denaro, ma è superfluo precisarlo) così come dei punti di vista di erogatori e sostenitori, mediando se necessario e promuovendo sempre la relazione tra le due parti.

Dalla fiducia nel mio operato nasceva da parte delle organizzazioni con cui lavoravo la richiesta di nuovi servizi e di un maggiore coinvolgimento nelle loro attività. Iniziai così a occuparmi di relazioni istituzionali, di progettazione culturale, di gestione organizzativa e di rendicontazioni. Da collaborazioni totalmente esterne con compensi su base percentuale passai a poco a poco a un forte coinvolgimento strutturato con le organizzazioni per cui lavoravo. Ancora una volta risultò vincente la gestione delle relazioni, ma più di questo presi consapevolezza di un fattore di successo straordinario: il consulente di fund raising è una risorsa efficace per l'organizzazione nella misura in cui entrambi – organizzazione e consulente –

Io, fundraiser... per caso!

sono disposti a “stare dalla stessa parte del tavolo”. Quello del consulente di fund raising non è un lavoro di agenzia (inteso come ricezione di un briefing e proposta di una soluzione in base a esso), è un lavoro di affiancamento, serio, costante, continuo.

Alla cultura si affianca il sociale

Fu un caso quello che mi portò ad affiancare al fund raising per la cultura quello per il sociale: un cliente aveva attivato una collaborazione con una cooperativa per promuovere un progetto culturale a favore di persone svantaggiate e mi chiese di organizzare una raccolta fondi per il progetto stesso. Il progetto in realtà non fu realizzato, ma il risultato fu che in cooperativa mi chiesero di attivarmi per le loro iniziative. Così, ancora una volta, la mia attività mi portava verso nuovi orizzonti che non avevo preventivato. Scoprii ben presto che il fund raising in ambito sociale è meno difficile di quello in ambito culturale: non è meno complesso e articolato, anzi, e non richiede meno professionalità, ma di certo non presenta quelle difficoltà oggettive presenti nella cultura che

ho già avuto modo di sottolineare. Inoltre, rispetto a chi opera nella cultura, chi lavora in questo settore – ed è una cosa che ancora non mi so spiegare – è più propenso a riconoscere la professionalità dell'esperto di fund raising.

Consapevolezza per la professione, coraggio di investire in strategie di fund raising e fiducia nei suoi mezzi, attenzione al donatore, capacità di adattamento rispetto ai mercati del fund raising (ecc. ecc.): senza bisogno di generalizzare, posso affermare che sono questi gli atteggiamenti che, per la mia limitata esperienza, differenziano l'approccio del non profit in generale rispetto a chi opera nella cultura. Forse sono atteggiamenti dovuti al fatto che, come dicevamo, il fund raising per la cultura è ancora ai primi passi, mentre quello in ambito sociale è già più maturo e navigato; di certo sono stati fattori determinanti per convincermi a mantenere aperte le due strade di consulenza.

Oggi

Spesso, di fronte a difficoltà economiche e gestionali, mi domando: “Non potevo scegliermi un lavoro

meno complicato?” Ma poi penso alla gioia che mi dà poter essere un elemento strategico per la concretizzazione delle buone cause dei miei clienti, e allora mi riappacifico con le mie scelte e mi rimetto al lavoro. Tra l'altro, ultimamente mi è capitato di confrontarmi con vari giovani fundraiser che mi chiedevano se vale la pena intraprendere la professione della consulenza in fund raising: di fronte alla domanda diretta, la mia risposta è sempre stata: “Sì, ne vale la pena!”. Per contribuire a far crescere una professione che ha sempre più bisogno di persone competenti e motivate, per aiutare a rendere sempre più efficiente il settore del non profit, per promuovere la logica del dono in una società intrappolata nelle logiche degli scambi economici, per generare matrimoni di interesse nella logica del bene comune.

Dopo cinque anni di attività come consulente e poco più di dieci nel settore della cultura, oggi mi sento nel mezzo del percorso (anche un po' più indietro, temo!) senza sapere quale sarà l'approdo finale, consapevole del fatto che nell'ultimo quinquennio mi sono ritrovato a modificare più o meno radical-

mente la mia attività anche più di una volta all'anno, per adeguarla alle esigenze del mio mercato di riferimento, e so di conseguenza che devo essere pronto a effettuare da un momento all'altro una nuova correzione di rotta... Non so dove mi spingerà il vento, ma so che sono pronto a seguirlo.

Conclusioni

Ecco qui, questa è la mia storia (provvisoria, come avrete capito!) di professionista del fund raising. E, per coloro che sono arrivati fin qui nella lettura di questo mio personalissimo racconto, mi permetto di evidenziare nella mia storia alcuni concetti relativi all'arte (perché di arte si tratta) del fund raising, con il rischio di apparire dottrinale, ma con la speranza di apportare al mestiere qualche spunto di riflessione utile per proseguire il cammino...

1. Relazioni sincere, disinteressate, non funzionali agli obiettivi di uno o dell'altro interlocutore. Sembra assurdo, ma sono convinto che, nella vita come nel lavoro di fundraiser, siano più feconde relazioni disinteressate che non quelle

maturate da interesse personale. È da quelle sincere che nascono i più profondi e duraturi matrimoni di interesse.

2. *Il fundraiser da solo non può nulla.* È necessario, anzi direi vitale per la buona riuscita del fund raising, che il fundraiser non sia lasciato solo!
3. *Obiettivi economici vs. cura del donatore.* Cfr. punto 1.
4. *Compenso a percentuale vs. compenso fisso.* Per ora, per realtà piccole come quelle che seguo io, propenderei per un sistema misto. Ma propongo di riaprire il dibattito e confrontarci a carte scoperte.
5. *Il fundraiser è un venditore?* Io voto, decisamente, per il “no”.
6. *Quali sono le competenze che caratterizzano un buon consulente di fund raising?* Una dote innata a fare propria la buona causa senza perdere la propria obiettività; la capacità di lavorare in team, coordinandolo se necessario; la capacità di generare matrimoni di interesse, nell’ascolto delle istanze di tutti gli interlocutori; l’attenzione

Filippo Cecchini Manara

per la comunicazione e la promozione; la predisposizione a gestire processi complessi e articolati (*il multitasking*).

7. *Il vero fattore di successo*. Imparare a “stare dalla stessa parte del tavolo”.

8. *Famiglia ristretta vs. famiglia numerosa*. Più siamo meglio è... ma questa è un'altra storia!

Indignazione concreta

Massimo Coen Cagli

Prologo: Alla ricerca del senso del fund raising

Vi siete mai soffermati a domandarvi perché avete scelto un giorno di impegnarvi nel fund raising? Perché, tra le tante cose che potevate scegliere di fare nella vita avete deciso di fare il fundraiser?

Il più delle volte, ne sono sicuro, avrete scacciato via questo pensiero perché poco decisivo rispetto alla vostra azione concreta se non addirittura pernicioso in relazione alle urgenze delle decisioni da assumere e avrete pensato “tutto sommato, sono un fundraiser e le ragioni che mi hanno portato a farlo non passe-

Massimo Coen Cagli

ranno più di tanto alla storia...”.

Vero. Anche io l’ho fatto!

Ogni tanto, però, la questione riaffiora e si fa pressante. Soprattutto quando, nella attività di raccolta di fondi ci dobbiamo porre domande sul senso delle cose e non sulle cose in sé. Domande come: ma perché i soggetti che sto contattando dovrebbero dare i soldi a questa causa sociale? Quale è l’identità della mia organizzazione che dovrei proporre per avere maggiore possibilità di successo? Cosa devo dare in cambio al mio donatore per fidelizzarlo? Cosa si aspetta da noi, veramente? Quale è la rappresentazione che la società e l’opinione pubblica dà al fund raising? E tante altre ancora.

Domande che, nell’immediato, trovano risposte tecniche “prêt à porter” ma che non sempre sono dettate dalla verità delle cose ma solo dai meccanismi di mercato, di marketing e di comunicazione propri degli strumenti che si stanno utilizzando. Queste domande, al di là delle soluzioni tecniche che dobbiamo conoscere e trovare, meritano di essere affrontate anche e soprattutto con altri mezzi che portino a

risposte sostanziali che, tutto sommato, sono ben lontane dalle questioni tecniche.

Ad esempio. Le aziende e i centri che studiano il loro impegno sociale, da una decina di anni a questa parte affermano che le aziende donano soldi per migliorare la loro reputazione. Ma io non ho mai trovato una azienda che credesse veramente in questa teoria! O perché il fatto di donare non migliora più di tanto la reputazione, che, per molti versi, è legata principalmente, se non esclusivamente, alla capacità di produrre beni e servizi ottimi, in modo onesto e senza speculare sui bisogni dei beneficiari. O perché della loro reputazione sociale ci fanno ben poco, visto che traggono la loro forza sostanzialmente dall'avere posizioni di vantaggio competitivo nel mercato. E a questa teoria, anche la società civile crede molto poco visto che poi, nonostante il comportamento filantropico delle aziende, il parere dei cittadini circa il comportamento delle aziende non cambia di molto.

Ciononostante, a chi chiede soldi e a chi li dà, il più delle volte conviene dire che la donazione produce reputazione. Conviene all'organizzazione che

Massimo Coen Cagli

chiede per invogliare a dare i soldi e alla azienda per poter affermare il proprio impegno sociale. E tutti e due lo faremo “in linea” con le opinioni correnti circa il filantropismo di impresa. Poco importa se l’azienda in quel caso ha dato i soldi perché, sostenendo una campagna di comunicazione di una organizzazione ha potuto realizzare una azione di pubblicità a basso costo. E poco importa considerare che, pur avendo avuto un comportamento filantropico eccellente su determinati temi sociali, su altri – che magari intaccherebbero un po’ di più i suoi obiettivi di profitto – tale azienda mostri meno disponibilità a venire incontro alle esigenze dei suoi interlocutori.

Dopo di che ti accorgi che questa pratica di mercato, di cui si parla un gran bene, non ha portato ad incrementare le risorse trasferite dalle aziende al non profit. Anzi, proprio le aziende che hanno professato una loro alta responsabilità sociale, negli ultimi due anni hanno stretto i cordoni della borsa, giustificando tutto ciò con la crisi economica (anche se magari il fatturato di alcune è aumentato). Il che dimostra che la donazione era per loro un atto strumentale e tutto

sommato marginale, una sorta di spesa voluttuaria che non può essere più sostenuta in tempo di crisi. E se poi il mondo va a rotoli non gli si può certo imputare la colpa.

Altro esempio. Un giorno di diversi anni fa, sono andato dal direttore di una associazione che gestisce la nazionale di calcio di una categoria di personaggi dello spettacolo per verificare la possibilità di svolgere una partita a scopo di raccolta fondi per una causa riguardante i diritti dei cittadini utenti dei servizi sanitari. Dopo aver illustrato, con passione e dovizia, la nostra causa sociale e aver spiegato che il beneficiario del ricavato sarebbero stati i cittadini comuni che si servono delle strutture sanitarie, spesso vedendo lesi i loro diritti, il nostro interlocutore ci chiese se non avessimo una causa sociale più attraente per una kermesse spettacolare, per quanto umanitaria, che doveva avere un certo appealing per poter avere successo. Ci chiese quindi se non avessimo da assistere qualche bambino “oncologico”, posto che bambini e donne, soprattutto se malati o in difficoltà o poveri, sono i soggetti meglio “vendibili” sul mercato della

beneficenza. Come dire che la causa sociale e l'organizzazione sono strumentali all'immagine dei personaggi e/o alle dinamiche del mercato e non viceversa.

Chiaramente la opportunità di collaborazione si trasformò in un “non luogo a procedere” visto che l'idea di impegno del mio interlocutore era molto distante dalla idea di impegno della mia organizzazione. E, soprattutto, che non era nostra intenzione cambiare la nostra mission e la nostra identità affinché fosse in linea con le esigenze di mercato.

Ecco. In casi come questi ti trovi (io almeno, mi trovo) a domandarti quale sia il senso del fund raising. E ti chiedi perché fai fund raising, come ci sei arrivato, perché lo hai scelto e ti interroghi sul “senso vitale” che la questione ha per te e dovrebbe o potrebbe avere per gli altri.

D'altro canto il grande Hank Rosso ha coniato una definizione di fund raising poco materiale e molto “sensuale”: “la nobile arte di insegnare a donare”, forse proprio perché l'azione di raccogliere soldi, per avere successo, deve essere portatrice di un grande

senso sociale, che trascenda e vada oltre il mero passaggio di soldi. E questo forse vale, o dovrebbe valere, per tutte le professioni.

Ma questo è il senso che dava Hank Rosso al fund raising più o meno negli anni '80 negli USA. Anni, contesto sociale e culturale molto diversi dai nostri. È lo stesso senso che ha per me? È lo stesso senso che ha per l'Italia, in questo momento storico?

Quando ti poni questo genere di domande è uno dei rari casi in cui la riflessione autobiografica ti viene in soccorso.

Il passato. Le ragioni, i motivi di una scelta

Io ho deciso di fare fund raising nel momento in cui la organizzazione della quale ero dirigente versava in difficoltà economiche e, comunque, non sapeva dove trovare, con un certo grado di sicurezza, le risorse per poter sostenere il suo sviluppo futuro, sviluppo necessario vista la gran quantità di domande invase dei beneficiari della nostra azione. Ho deciso e iniziato a fare fund raising contravvenendo al primo principio generale della disciplina: "bisogna fare fund

raising quando si è ricchi o benestanti (e si è in grado di fare investimenti) e non quando si è in una situazione di grave stress finanziario”.

Ma perché io e non altri nella organizzazione?

Sicuramente per un certo piacere nell'usare la strumentazione tecnica del fund raising (mi è sempre piaciuta la comunicazione sociale e di massa, così come la progettazione strategica e il mestiere del creativo che, in qualche modo, inventa ed elabora campagne, slogan, linee grafiche e quant'altro).

In secondo luogo mi attraeva lo spirito imprenditoriale che era insito nel fund raising. L'idea di fare una impresa anche da un punto di vista economico, seppure non per produrre profitto, mi faceva provare un sottile brivido di piacere lungo la schiena.

In terzo luogo ero arrivato ad un punto della mia vita in cui, dopo aver fallito un paio di itinerari formativi universitari, ero alla ricerca di un “centro di gravità permanente” che rispondesse non solo al bisogno di avere un “pezzo di carta” (come dicevano i miei genitori), un titolo che mi permettesse di entrare nel mondo del lavoro, ma anche al bisogno di dare so-

stanza concreta al mio impegno sociale unendolo ad un impegno professionale che garantisse al contempo sostenibilità alla mia vita. Ebbi una intuizione, una volta tanto azzeccata, e capii che il fund raising avrebbe avuto uno spazio crescente nella società italiana.

In quarto luogo vi era una attrazione intellettuale e culturale. In quel periodo ero coinvolto in una ricerca di tipo sociologico sui movimenti sociali e collettivi. Il contenuto teorico del fund raising e il suo intreccio con discipline come la sociologia, l'antropologia, la psicologia, la policy analysis, il knowledge management, e l'epistemologia mi aveva letteralmente rapito perché mi forniva degli strumenti in più per comprendere la grande rivoluzione sociale e cognitiva che stava avvenendo nel mondo durante il XX secolo.

Infine, e forse questa era una delle motivazioni più forti, mi attraeva l'idea di poter mettere mano al potere economico rimanendo profondamente radicato nella società civile, senza cioè dover appartenere a quei mondi che sono più vicini all'economia: il mondo del business e quello della politica.

C'è da dire, infatti, che in quel periodo (ma è stato

Massimo Coen Cagli

così per tutta la mia vita) il mio cuore batteva e batte tuttora per quel fenomeno che oggi viene chiamato “cittadinanza attiva”, ossia la capacità autonoma degli individui di organizzarsi per rispondere ai rischi sociali (in senso lato) che caratterizzano l’esistenza della comunità della quale fanno parte. Questo ha voluto dire per me un impegno sociale forte nel campo della tutela dei diritti dei cittadini, della difesa dai rischi civili (quella che oggi chiamiamo protezione civile) dell’integrazione sociale degli immigrati, delle pari opportunità dei soggetti svantaggiati.

Insomma, pur piacendomi il marketing, la comunicazione, la progettazione strategica, ecc., il motore del fund raising per me è sempre stato la possibilità di dare maggiore potere ai gruppi di individui che si organizzano per cambiare il mondo.

In quegli anni (parliamo dei primi anni ‘90) in tutto il mondo esplodeva un fenomeno nuovo nel campo del fund raising: nasceva il donatore comune. Negli USA si parlava di democratization of giving. L’America scopriva che almeno il 75% delle famiglie donava regolarmente. In Italia le prime grandi campa-

gne mettono in moto centinaia di migliaia di nuovi donatori che assumono questo comportamento come uno stile di vita. Contemporaneamente, lontano dalle richieste di donazioni, ogni anno centinaia di migliaia di cittadini frequentano i comitati di quartiere o danno vita a movimenti di difesa dei diritti. L'uomo sperimenta una nuova dimensione attiva della solidarietà, che può essere espressa anche a distanza diventando protagonista di lotte che si svolgono a decine di migliaia di chilometri di distanza. Le donne affermano con forza un loro nuovo ruolo sociale. Le comunità locali, anche quelle più sperdute sui "monti dell'osso di Italia" danno vita a figure evolute di democrazia partecipata come i "difensori civici" e si presentano nello scenario sociale e civile come i nuovi protagonisti dello sviluppo.

Le due cose, lo sviluppo del *new philanthropism* (come dicono gli anglosassoni) o della cultura della donazione di massa (come diciamo noi) e l'emergere di un cittadino attivo, con una forte soggettività e capacità di esprimere azione sociale nelle forme più disparate, sembrano andare a braccetto.

Massimo Coen Cagli

Il vecchio filantropismo dei ricchi, in pochi anni, viene superato da una nuova forma di potere popolare: la donazione di massa che è in grado di affermare liberamente, al di là delle politiche dei governi e delle strategie di mercato del mondo privato, nuove cause sociali non solo esprimendo una opinione o un consenso ma dando loro gambe e braccia.

È così che nuove cause sociali hanno guadagnato il centro della scena: il sostegno alla società civile dei paesi in via di sviluppo, prende il posto del vecchio assistenzialismo, la cooperazione sociale prende il posto dell'aiuto caritatevole ai soggetti svantaggiati, la difesa auto-organizzata dei diritti dei cittadini prende il posto della sottoscrizione ai partiti politici, l'intervento scientifico e professionale nel campo della salute e della ricerca prende il posto dell'assistenzialismo di stato, nuovi progetti culturali (come i festival), che rispondono ai bisogni di arte e cultura delle masse, prendono il posto del vecchio mecenatismo d'élite.

Il presente: il rischio di marginalità del fund raising

E ora siamo probabilmente giunti alla fine del periodo di pienezza del non profit. La seconda metà degli anni '90 e i primi anni del nuovo millennio hanno celebrato in modo evidente la forza del non profit: sempre più organizzazioni siedono ai tavoli in cui si decidono le sorti del futuro della nostra comunità. Questa ondata porta anche a profondi cambiamenti nelle politiche di intervento sociale, come nel caso delle politiche di cooperazione allo sviluppo della Unione Europea o delle politiche di microcredito inaugurate da Yunus in Asia e presto diffuse anche nei paesi ricchi per affrontare il tema della integrazione sociale dei soggetti svantaggiati. O della nascita, per legge, delle Fondazioni di origine bancaria con l'ipotesi di dare vita in Italia ad un terzo pilastro del welfare con una funzione filantropica e di intermediazione tra il mondo dell'economia e quello sociale (almeno questo era il progetto iniziale di Ciampi).

In questa fase anche il fund raising veleggia verso risultati mai immaginati in precedenza. Si realizzano

Massimo Coen Cagli

grandi campagne che raccolgono rilevanti risorse per temi quali la ricerca in campo medico o l'aiuto umanitario. Si riescono a finanziare anche cause sociali complesse e innovative che trovano un'attenzione nel largo pubblico come il rientro in patria dei cervelli in fuga verso altri paesi (è il caso delle campagna Telethon a partire dal 2004). La responsabilità sociale delle imprese piano piano passa da un livello teorico e astratto ad un livello pratico.

In questi anni decido, con altri miei colleghi, di scrivere un manuale sul fund raising, frutto di almeno 10 anni di sperimentazione della disciplina all'interno delle organizzazioni nelle quali lavoravo. Decido di dare vita a una rete di professionisti in grado di aiutare e accompagnare le organizzazioni non profit nella sfida di dotarsi di un progetto strategico di sostenibilità delle loro cause sociali. In questi anni nascono e si sviluppano due scuole di fund raising (una delle quali, quella di Roma, ho l'onore di dirigere) e un master specificamente dedicato ad esso. Nasce anche l'Associazione dei fundraiser. Finalmente qualche decina di migliaia di fundraiser assumono un ruolo professionale.

Direi che sul finire di questa fase, e quindi veniamo agli ultimi tre anni, il fund raising si è un po' seduto davanti allo specchio mettendosi a rimirare se stesso con un atteggiamento autoreferenziale ed edonistico. Mentre il mondo intorno si mostrava tutt'altro che immutabile e anzi in turbolento cambiamento. A dare una bella mischiata alle carte del fund raising ci pensa la crisi economica facendo tremare alcuni dei suoi pilastri e mettendoli in discussione.

Questa sensazione – di una sorta di crisi del fund raising – la avevo avuta durante il secondo Festival del fundraising quando, invitato a riflettere con i partecipanti sulla crisi economica e sulle sue conseguenze sulla raccolta di fondi, mi sono imbattuto in alcuni nodi critici che vanno bene al di là della diminuzione della ricchezza dei nostri donatori. Tra i tanti aspetti critici - che non ripeto qui per brevità, rimandando alla lettura del documento che ho prodotto dopo questa riflessione (si trova nella sezione download del sito www.fund-raising.it) - segnalavo quello del superamento del paradigma del filantropismo secondo il quale noi doniamo perché abbiamo un surplus

Massimo Coen Cagli

di ricchezza che restituiamo alla società. Se questo fosse vero in tempo di ristrettezze economiche ci dovrebbe essere una grave crisi delle donazioni cosa che non si è rilevata non solo in questa recente crisi ma in tutte le crisi economiche registrate in passato nei paesi occidentali. Pertanto le flessioni delle raccolte di fondi devono trovare le loro ragioni anche in altri aspetti che non dipendono tutti dal donatore ma in gran parte dipendono da noi: la crisi degli strumenti del marketing, la autoreferenzialità delle organizzazioni non profit e quindi una difficoltà a percepire i tratti distintivi dei nuovi donatori, la debolezza dei progetti e delle cause sociali che vengono promosse, la mancanza di una rendicontazione sociale di quello che facciamo, ecc...

Accanto a ciò c'è da registrare una insistente vena critica nei confronti del fund raising da parte di alcuni opinion leaders e giornalisti (sia di destra che di sinistra) ma anche da esponenti della società civile come nel caso dei giovani leader africani che non hanno risparmiato frecciate al veleno alle campagne umanitarie occidentali o alle carovane di personaggi

famosi che vanno a dispensare solidarietà nei loro paesi.

Non v'è dubbio che sia un segnale di perdita di quel fascino originario che il fund raising aveva per le masse.

Il futuro: indignazione concreta

E mentre ragiono su queste cose mi capita di incontrare il manager (quello che una volta era il presidente) di un grande istituto tecnico di Roma che voleva discutere con me su come si potesse fare fund raising per sostenere le attività didattiche e sociali delle scuole.

Mi racconta delle vicissitudini economiche del mondo della scuola. Ma anche delle tante iniziative che si fanno grazie alla disponibilità, all'intelligenza, al senso di responsabilità del personale (non tutto, certo, ma buona parte di questo) e a dispetto della endemica carenza di soldi. Ma trovare risorse per fare tutto ciò non è facile anche perché, nonostante l'autonomia scolastica, non si ha la possibilità di investire risorse economiche, umane e strutturali per fare fund raising.

Massimo Coen Cagli

Questo non ha impedito al manager di promuovere incontri con i professionisti commercialisti della zona (visto che il suo istituto forma, tra gli altri, i ragionieri del futuro) per concordare politiche comuni di impegno volte a migliorare il rapporto tra scuola e mondo del lavoro ma anche per offrire ai professionisti la opportunità di trovare sul proprio territorio giovani preparati e qualificati e di organizzare, insieme ad altre scuole, un progetto volto a garantire ai giovani *writers* spazi fisici di espressione artistica valorizzando la loro creatività. E tante altre attività basate solo sullo spirito di iniziativa e sul senso di responsabilità dei lavoratori e sulla partecipazione entusiastica degli allievi. Ma mi ha raccontato anche del fatto che i regolamenti dell'autonomia scolastica non permettono comunque di effettuare quegli investimenti necessari a sviluppare, tra le altre cose, un fund raising per le scuole. Così come il mondo politico non promuove certo una politica di fund raising per le scuole. Come dire: con una mano ti levo e con l'altra....pure!

Tutto ciò fa salire in me un senso di indignazione per la incapacità della pubblica amministrazione di as-

sicurare risorse per il primo motore di sviluppo della società: la scuola. È il segno del fallimento dell'attuale welfare state. Fallimento non solo economico.

E questo senso di indignazione mi ha spinto, istintivamente, a proporre al manager di sperimentare insieme nuove forme di fund raising da applicare alle scuole che mettessero al centro questo grande valore aggiunto che la scuola, nonostante tutto, produce. Non è forse questa, quella della educazione e della preparazione al mondo del lavoro, una grande causa sociale che oggi non viene più assicurata da una politica pubblica e da investimenti economici pubblici? Non è forse questa una causa sociale che evidentemente non può essere lasciata solo al libero mercato che potrebbe garantire qualità solo a chi ha un reddito alto?

In fondo è la stessa indignazione che ha mosso tanti cittadini a dare vita a movimenti di difesa dei consumatori, o a sostenere l'aiuto umanitario verso i PVS, o, più di recente, a sostenere movimenti di cittadini per la giustizia e la lotta alla mafia.

E in questa nuova storia (il fund raising per la scuola) ritrovo quei sentimenti che mi hanno mosso a

Massimo Coen Cagli

fare fund raising da giovane e colgo un legame forte tra queste due cose: indignazione per i problemi irrisolti e risorse per risolverli. E penso che, forse, il fund raising, tra i tanti significati sociali che esprime, ha anche quello di una “indignazione concreta”. Ossia un significato molto più vicino alla capacità dei cittadini di esprimere un potere autonomo di governare la società piuttosto che alla mera compassione per i soggetti meno fortunati di noi. Più vicino all’azione sociale, all’impegno piuttosto che al gusto di fare una cosa bella o di praticare uno scambio che va di moda. E sì! Anche perché se fosse solo la compassione verso i meno fortunati a muovere le donazioni allora per la scuola non ci sarebbe speranza di trovare risorse per raggiungere i suoi obiettivi sociali. Almeno che non si tratti di fare una scuola per i bambini poveri, o per i paesi poveri, o una scuola speciale per i portatori di handicap. Ma per la scuola che si rivolge ai cittadini comuni quelli normalmente abbienti, né buoni né cattivi, né intelligenti né stupidi, né progressisti, né reazionari, insomma cittadini e basta nessuno vorrebbe dare i soldi. Anche perché i soldi per la scuola li abbia-

mo già dati con le tasse. Ma se con le tasse i problemi della educazione di base e della preparazione della futura classe dirigente del paese non viene risolto? Ci sarà pure un modo per risolverlo dal basso!

Così come altri problemi gravi quali l'aumento del costo della vita (al quale si potrebbe rispondere con una nuova alleanza tra produttori e consumatori che relativizzi il peso enorme della catena di distribuzione e dei marchi); i servizi di base che permettano alle donne di gestire meglio i tempi della vita e quindi lo sviluppo delle proprie carriere (al quale si potrebbe rispondere con servizi collettivi e solidaristici organizzati dalle stesse famiglie); il problema del costo eccessivo della abitazione nelle economie familiari (che potrebbe essere affrontato con una nuova politica degli affitti e con il social housing); il problema dell'accesso al credito per lo sviluppo di nuove attività lavorative (che potrebbe essere affrontato con un sistema sociale di microcredito relativizzando il ruolo delle banche commerciali); ecc....

Sotto questa ottica (che non è certo l'unica per guardare il fenomeno della raccolta fondi) il fund rai-

Massimo Coen Cagli

sing assume proprio il senso di una indignazione concreta. Ossia una indignazione con non produce solo opinioni, ma azione sociale. Dare risorse per una causa sociale vuol dire di più, molto di più, che fare una azione generosa e solidale. Vuol dire mettere in atto una azione sociale concreta.

Forse si tratta di superare una vecchia concezione della donazione come un sostituto dell'azione sociale. Una volta si diceva che chi era attivista non dava soldi e chi dava soldi non poteva essere un attivista. Il donatore donava proprio perché non poteva agire (per impegni di lavoro, per mancanza di coraggio, o quant'altro) e allora sostituiva questa azione con una donazione espiando così la colpa di non impegnarsi. È una concezione molto debole che non regge di fronte alla identità dell'individuo contemporaneo. E forse dovremmo imparare a pensare al nostro donatore non solo come un generoso supporter ma come un militante della nostra causa sociale. Se così fosse, egli si aspetta molto di più da noi che la soddisfazione di aver donato. Egli si aspetta la risoluzione dei problemi, i cambiamenti sociali irreversibili sui temi

che affrontiamo. Pretende un bilancio sociale delle nostre attività (che solo 5-10 organizzazioni non profit su 100 fanno). Probabilmente desidera un po' meno retorica e un po' più razionalità nella nostra comunicazione.

Io ho sempre creduto (testardamente e contro ogni evidenza) in un cittadino donatore “forte”, capace di comprendere fino in fondo le nostre cause sociali e di attivarsi per esse. Non ho mai creduto in un soggetto debole da trattare alla stessa stregua di un consumatore al quale bisogna vendere a tutti i costi un prodotto.

Per me, quindi, il fund raising è una sorta di potere della società civile. Un potere di controllare le risorse economiche per raggiungere determinati obiettivi sociali. Il fund raising non è molto diverso da una economia, come quella di mercato o come quella politica. Una economia legata al valore sociale aggiunto che le forme organizzate di cittadinanza sono in grado di produrre e sulle quali si esprime, grazie al fund raising, un consenso attivo.

Dare soldi per una causa sociale è una affermazione di consenso forse più forte (oggi) del voto e

Massimo Coen Cagli

della partecipazione ad una manifestazione di piazza.

Il fund raising (sia chiedere i soldi, sia donarli) credo proprio che sia una forma della cittadinanza attiva. Chi dona in modo costante e ragionato è un cittadino attivo, che si indigna e si impegna in modo concreto.

Se così fosse dovrei dire che il fund raising per me, oggi, alla luce delle sfide che il non profit e la società affrontano, è una forma avanzata di economia, una economia differente (anche se complementare) alla economia pubblica e a quella di mercato, grazie alla quale la società civile ha il potere di orientare le risorse verso la risoluzione di problemi sociali sulla base di un consenso popolare concreto. E, in un momento di grave crisi sia dell'economia pubblica, sia di quella di mercato potrebbe non essere poca cosa!

Se così fosse, dovremmo stabilire un nuovo patto con i donatori (gli individui, le aziende, le fondazioni, gli enti locali, ecc.), un patto che riserva delle responsabilità nuove per le organizzazioni non profit. La prima delle quali è quella di ritenerli non un "convitato di pietra", ossia un soggetto che invitiamo al

tavolo ben volentieri a patto che non metta bocca, ma un cittadino attivo, ossia un soggetto che a tavola ci si siede con la voglia, il diritto e la responsabilità di dire la sua.

Epilogo: “perdersi per ritrovarsi”

In fondo è proprio vero che il fund raising è solo un “mezzo per”. E, senza un fine, il mezzo non ha molto senso. Le ragioni del fund raising stanno nei fini, nelle cause sociali e nel significato sociale che assumono per i nostri interlocutori.

Senza fini (le cause e i progetti sociali), il mezzo (le tecniche di fund raising) ci prende la mano e il problema è che, quasi mai, il mezzo, da solo, conduce all’obiettivo. Ci si perde per strada. Ci si confonde.

E quando c’è bisogno di darsi delle risposte sul senso del fund raising c’è sempre bisogno di “perdersi per ritrovarsi”. Di allontanarsi dalla confusione delle cose pratiche che hanno un valore tattico e di osservare i grandi fenomeni che sono dietro il “dare soldi” e che sono portatori di valore strategico.

Di parlare dei fini e non dei mezzi, appunto.

La fisica del fundraising

Federica De Benedettis

Un foglio bianco, una bic senz'anima, la foto di Giulia davanti a me, sullo sfondo gli altri del Gruppo H. Che succederà quando i loro genitori non ci saranno più... Ero molto giovane quando ho scritto la mia prima lettera di proposta di donazione ad un mobilificio della zona dove sarebbero sorte le case famiglia per persone disabili non autosufficienti. Avrei dovuto capire subito che il mio destino da quel momento era segnato.

Ora, nella mia esperienza quotidiana il fund raising è molto, molto diverso, ma rimane quel battito

del primo giorno, quando il mio sguardo incrocia il protagonista di una nuova foto.

Non batte forte solo il cuore, ma si realizza uno spostamento a livello fisico reale: circolazione veloce, vene dilatate, respiro rapido ed incalzante; in poche parole i sintomi di un'emozione. Una di quelle sensazioni che sviluppano adrenalina, che aprono le menti, che danno la giusta dose di energia per prendere la penna e buttar giù idee a più non posso.

Nelle mie esperienze passate, quando un'associazione mi chiedeva dei consigli o l'elaborazione di un piano di fund raising, sentivo ed ancora oggi sento, quando parlo con i donatori, un desiderio irrefrenabile che scalda i muscoli, e crea un moto interno, una incontenibile energia.

Questa *accelerazione* spinge le gambe a muoversi per poter raggiungere le persone per le quali probabilmente si lavorerà. Tutto intorno, inizia a seguire le leggi del moto, della forza d'inerzia, della gravità, imponenti su tutto senza tregua. Eppure tutti gli aspetti della vita sono sottomessi alle ineluttabili leggi della fisica. Ma la fisica del fund raising è diversa. Si impo-

ne con una carica senza eguali. L'unico rammarico è che questo effetto di energica euforia dura forse poco rispetto a quello che viene dopo: ossia la pratica dell'organizzazione, forse meglio definita come il *mettere le mani in pasta* ovvero il modellare l'idea da offrire che diventa operativa. Arriva così la terza fase che chiamo della consapevolezza, ovvero del rendersi conto concretamente di quelle che sono e saranno le aspettative dell'associazione, delle cose che già sai che chiederanno e delle risposte che, mai uguali, ma sicuramente simili, potranno essere date. Fatto tesoro dell'esperienza, in questa fase è necessario non perdere di vista l'importanza cruciale dell'elemento psicologico. Per essere un bravo fundraiser è necessaria molta concentrazione e profonda predisposizione a generare empatia. Ogni volta ripeto a me stessa: "Mai uscire di casa senza questi due indispensabili attrezzi".

Ricordo sempre con emozione (ora positiva) una delle mie prime esperienze consulenziali in cui sono stata quasi sbranata da un consiglio direttivo guardingo e sospettoso che non aveva la minima intenzione di ascoltare i miei inopportuni tecnicismi, forse osten-

tati un po' troppo per assumere un ruolo più professionale. Ancora sono dell'idea che in quel momento i consiglieri dell'associazione abbiano avuto una brutta idea di me e di quei fogli adeguatamente spillati che avevo posato sul tavolo della riunione.

Invece di aprirmi ed impostare un rapporto di reciprocità, ho parlato di cose incomprensibili che sicuramente mi hanno allontanato dalle "grazie" di chi mi ascoltava. Ricordo ancora che uno di loro subito dopo il mio intervento mi disse in senso provocatorio "È incredibile, tu hai un nome per tutto!" Ironizzando sul fatto che traducevo in termini tecnici tutti i dati che raccoglievo durante la riunione. Sicuramente l'inesperienza e la paura di non essere all'altezza per un incarico così importante, che comunque mi era stato affidato, hanno avuto un effetto disastroso e solo la incredibile voglia di *compromettermi* nella buona causa dell'associazione mi ha permesso di andare avanti. Nei mesi successivi ho semplicemente conquistato la fiducia dei consiglieri ascoltandoli e cercando di capire le loro esigenze (ovviamente quasi sempre in conflitto da quelle tecniche di fundraising che avevo imparato), ma in quel

modo almeno sono riuscita ad impostare un dialogo e a far approvare a poco a poco le iniziative che proponevo. Ho così scoperto persone, persone meravigliose che hanno lasciato un forte segno nel mio cammino.

In fondo anche saper ascoltare è una questione di fisica. In realtà si tratta di permettere ai suoni di entrare in una fessura per essere poi elaborati. Ma mentre nel mondo inanimato le onde acustiche si fermano o vengono deviate se incontrano un ostacolo, nel caso degli esseri umani la barriera è rappresentata dai nostri lobi cerebrali che decidono di alzare muri virtuali se l'argomento interessa poco al padrone della testa!

Mi viene in mente anche la possibilità di applicare ad alcune vicende che i fundraiser si trovano ad affrontare il secondo principio della termodinamica che in linea generale e molto profana dice che due corpi con temperature differenti quando si avvicinano si trasmettono il calore fino ad equilibrarsi.

Quando si incontra un donatore la differenza di temperatura dei due corpi è evidente. L'emozione che suscita raccontarsi, parlare della propria vita facendo entrare in un solo attimo uno sconosciuto nella propria

intimità, determina un rapido surriscaldamento. Da parte sua, il fundraiser, ha bisogno di rilassarsi e trovare la tranquillità interiore per raggiungere la giusta sintonia con il suo prezioso interlocutore per riuscire ad appropriarsi del suo linguaggio e condividere fortemente il mare di sentimenti con cui vengono raccontate quelle esperienze.

La temperatura corporea di chi ascolta è sicuramente inferiore a quella del suo interlocutore. Ma passati i primi momenti si incomincia a percepire un lento e graduale riscaldamento che quasi va a compensare il calore dell'altro o comunque gli si avvicina molto. In questi istanti si riescono a sperimentare le incredibili virtù dell'empatia iniziando dal cancellare dalla propria mente i pensieri personali e dal proprio cuore i vissuti recenti e facendo poco a poco posto alla conoscenza dell'altro. Si iniziano a sentire come proprie le storie, i fatti raccontati dal donatore, si sperimenta l'entusiasmo per la condivisione delle sue emozioni, si partecipano quelle sensazioni di caldo e freddo vissute, la percezione degli odori, il ricordo dei rumori che hanno costellato e distinto la vita del donatore

stesso. Ed è proprio in quella vita che il donatore in quel momento accoglie chi gli sta di fronte, permettendogli di entrare per regalarne una parte ad una causa meritevole e che ritiene essere già parte di sé.

A circa metà del loro incontro, dalle molecole separate dei due individui inizia una lenta virtuale fusione passando così dallo stato solido a quello liquido per poi tornare ad essere materia nuova.

È una cosa straordinaria!

Il fundraiser in questi momenti ha un privilegio. Assume direi un ruolo prestigioso, tanto delicato quanto unico. Dovrebbe essere e saper essere confessore, consigliere, ambasciatore di speranza, portavoce di buona novella che rassicura il donatore garantendogli in prima persona il buon uso della sua donazione. In questo senso si apre poi per il fundraiser un aspetto morale. L'obbligo di essere a perfetta conoscenza dei meccanismi di utilizzo dei fondi da parte dell'associazione che rappresenta e forse a monte di questo, laddove sia possibile, l'obbligo di scegliere l'associazione alla quale prestare la sua opera, credibile e trasparente.

Come poter tralasciare infine il principio per cui un

Federica De Benedettis

oggetto in moto tende a rimanere in moto. Probabilmente questa è una delle applicazioni migliori della fisica al fundraising. Un'idea di fundraising che funziona, un contesto favorevole ed una buona dose di passione da parte di chi dà impulso alle cose, generano un moto che si autoalimenta e che nel suo percorso accumula energia. Esattamente come una palla di neve che cresce a dismisura se non viene fermata, il processo che innesca una buona campagna di raccolta fondi non tende a fermarsi, ma migliora nel tempo e produce altra attività, unisce persone e fa incontrare i loro sogni.

Un mio caro amico ai tempi dell'università mi raccontava quanto fosse affascinante la facoltà di fisica a cui si era iscritto. Sentiva di poter capire il mondo, scrutarlo nei suoi fenomeni più remoti e sognava di poter imparare a far uscire fuori dalle cose la loro vera sostanza. Ecco, pensando a tutto ciò che ruota intorno al lavoro del fundraiser, mi sembra di avvicinarmi così tanto a quel sogno del mio amico Valerio, che a pensarci bene, la fisica del fundraising, così come ho provato a descriverla, in maniera sicuramente profana, ma ironica, mi coinvolge sempre di più con tutte le sue leggi.

Fund raising tradizionale e Fund raising eretico

Luca Palmas

*“Chiedete e vi sarà dato;
cercate e troverete,
bussate e vi sarà aperto”*

(Vangelo di Matteo, 7,7 - 11)

Altrimenti trovate un altro modo!

Il fund raising pensato e realizzato in maniera tradizionale forse non basta più. E per maniera tradizionale non intendo un fund raising messo in pratica con gli strumenti, appunto, tradizionali, ma mi riferisco alla nostra classica idea di raccolta fondi abbinata alle usuali attività di fund raising.

A mio avviso il “normale” fund raising inteso come attività strategica di reperimento di risorse economico-finanziarie, presso una varietà di interlocutori, in riferimento a una buona causa, per garantire nel tem-

Luca Palmas

po la sostenibilità e il buon funzionamento di una organizzazione non profit (onp), non riesce più a rispondere alla complessità della realtà circostante sia essa intesa come ambiente, sia come l'insieme delle altre organizzazioni non profit.

Insomma la raccolta di fondi basata quasi esclusivamente sulla buona causa, o almeno sulla buona causa come fattore principale da utilizzare e comunicare nelle attività di fund raising, è destinata nel giro di pochi anni a perdere, in gran parte, la sua precedente carica di efficacia.

E non sto scrivendo dell'antico assioma di molte organizzazioni non profit per il quale basta la meritorietà del proprio operato per essere necessariamente sostenute dal pubblico, convinzione pian piano diminuita con la crescita professionale dei fundraiser e ormai quasi del tutto tramontata.

Sto invece riferendomi alla raccolta fondi che potremmo definire standard, quella che studiamo sui manuali, quella che inevitabilmente mette al centro del ciclo del fund raising, necessariamente, la buona causa.

Fund raising tradizionale e Fund raising eretico

Potrebbe invece essere alle porte un cambiamento sostanziale, nel modo di fare fund raising, che dovremmo provare a capire anticipandone gli effetti.

Per spiegare meglio questa “nuova” idea di fund raising è necessario tracciare brevemente uno scenario di massima del contesto in cui si muovono oggi le organizzazioni non profit.

Attualmente nella raccolta fondi uno dei fattori principali da considerare è, inutile negarlo, la concorrenza. E più passerà il tempo e sempre maggiore sarà la concorrenza tra soggetti simili che fanno un fund raising simile.

In un settore dove le barriere all’ingresso sono bassissime (semplificando e estremizzando: non serve un cospicuo capitale, né macchinari sofisticati, né una grossa organizzazione strutturale, né un know how difficilmente ottenibile) i potenziali concorrenti sono teoricamente infiniti e praticamente quasi infiniti.

La concorrenza genera la necessità di distinguersi e differenziarsi dagli altri.

E molte organizzazioni stanno rispondendo a questa esigenza soprattutto con un aumento considere-

Luca Palmas

vole delle spese per le varie attività di comunicazione. Assistiamo quindi a un cambiamento, ad esempio, nel mailing di alcune onp: l'utilizzo di immagini sempre più patinate, buste sempre più piene di materiali, foto sempre più patetiche o strazianti, gadget sempre più cari, effetti speciali sempre più eccessivi e forse controproducenti.

Insomma, mutuando una battaglia già vista anni fa nel profit, c'è una vera e propria escalation dello strumento mailing con lo scopo principale di farsi notare e differenziarsi dagli altri.

Forse esagero, ma temo che tra un po' di tempo, arriveremo agli estremi delle donazioni a punti, tanto più doni, tanti più premi puoi ottenere, come la raccolta dei bollini nei distributori; o al paradosso delle donazioni con estrazione finale: dona per noi e potrai vincere un viaggio premio ai Carabi o magari, peggio ancora, nella sede del progetto per cui hai donato.

È questo il cambiamento che si vuole? È questa una dimensione etica dell'utilizzo delle donazioni ricevute? Possiamo seguire il settore profit sul terreno impervio e sdruciolevole del "di più" obbligato?

Se la risposta a queste domande è negativa, e nel mio caso è fortemente negativa, si deve pensare a qualche altra modalità e a qualche altro strumento per partecipare alla competizione.

Un'altra possibilità, sempre derivante dalla necessità di differenziarsi dalla concorrenza, è quella di aumentare le spese per la pubblicità sui giornali, siano essi quotidiani, magazine o mensili. Mancano le statistiche, ma empiricamente basta sfogliare i giornali per vedere quante importanti organizzazioni spendono cifre sicuramente rilevanti.

Ma oggi la pubblicità diretta a tutti è utile?

Secondo me, anche nel non profit, si dovrebbe arrivare a capire velocemente quello che nel settore profit parecchi hanno ormai già intuito: la "pubblicità" non funziona più come una volta. E in certi casi non funziona proprio.

Su tutti vedasi quello che scrive Giampaolo Fabris, nel suo libro "Il nuovo consumatore verso il postmoderno" (2003): "Nel corso dei decenni costante è stata la denuncia in termini sensazionalistici del ricorso, da parte dell'industria, ad inquietanti tecnologie per in-

Luca Palmas

dagare/manipolare il consumatore. Ciò che sta avvenendo in realtà è, invece, esattamente il contrario. Nel senso che l'oleografia del consumatore indifeso, e vittima delle suggestioni di chi produce, se mai esistita appartiene ad un'altra epoca. Le evidenze di oggi sono di una crescente discrezionalità ed autonomia del consumatore nei confronti dei messaggi inviatigli da chi produce o vende. Ne è conferma anche il cambiamento nel lessico che descrive i rapporti tra industria e consumatore. Che, da tempo, ha abbandonato i vecchi termini di suggestione e persuasione per adottare quelli, certamente più realistici, di influenza e comunicazione.

Lo stesso paradigma, per lo studio dei rapporti tra pubblicità e consumatore, si è capovolto. Spostando la prospettiva di analisi da “cosa la pubblicità fa al consumatore” a “cosa il consumatore fa della pubblicità”.

Trasponendo pari pari il concetto nel settore non profit, oggi il donatore è dunque più difficilmente “manipolabile” dalla pubblicità e generalmente possiede una crescente discrezionalità ed autonomia nelle scel-

te di donazione rispetto alle tante sollecitazioni che riceve dall'esterno.

La risposta a questa nuova prospettiva di analisi è che, nella maggior parte dei casi, il consumatore si dimentica la pubblicità pochi istanti dopo averla vista o addirittura la ignora del tutto.

E la pubblicità non funziona più per vari semplici motivi: troppe informazioni troppo simili e per di più quasi in contemporanea, il donatore non ha tempo per approfondire, o semplicemente non vuole approfondire.

Una recente ricerca dell'Università della California ha misurato che il nostro cervello si trova a gestire ogni giorno circa centomila parole, pari a quasi 34 gigabyte di informazioni, che ci intasano la mente. Il cervello per rispondere al rischio di sovraccarico si abitua, pian piano, a intervalli di attenzione sempre più brevi, dovuti anche alla natura della fruizione dei nuovi media e si satura non richiedendo altre informazioni. Il paradosso è che le tantissime informazioni ricevute ce ne fanno desiderare sempre meno fino ad arrivare alla sola richiesta di quelle che potremmo definire

Luca Palmas

schegge di informazioni, parzialissime e quindi insufficienti, sulle quali spesso basiamo le nostre scelte.

Potremmo aggiungere anche che molti dei donatori del “post-consumismo”, hanno praticamente tutto ciò che serve e quasi tutto ciò che desiderano. Tranne il tempo da impiegare come vogliono. E poco tempo a disposizione, in generale, determina appunto lo scarso approfondimento delle miriadi di informazioni che ci arrivano e scelte compiute in parziale deficit informativo.

La comunicazione fund raising oriented dunque raggiunge per la maggior parte persone a cui verosimilmente non interessa (non entro nel merito del perché) e di conseguenza la maggior parte delle organizzazioni non profit risulta invisibile alla massa indistinta del pubblico.

In definitiva in un passato recente i donatori avevano più tempo libero e meno opzioni di scelta quindi molto spesso poteva “bastare il farsi conoscere”, far sapere che si esisteva, per poter pensare di ricevere una donazione, ma oggi? Oggi no.

Entro breve tempo senza nessun elemento distintivo si rischia probabilmente un anonimato, a lungo

andare, non sostenibile o sicuramente si dovrà, almeno, affrontare lo spreco di tante energie e risorse solo ed esclusivamente per farsi “vedere”.

Se invece “investo” massicciamente in pubblicità, ma stiamo parlando di cifre che poche organizzazioni non profit possono permettersi, in modo tale da riuscire a farmi ricordare, siamo sicuri che l'effetto risultante sia positivo e porti successivamente a una donazione? E non provochi invece involontariamente, negli interlocutori, la reazione incubo di tutte le onp: “ma non è che hanno sprecato troppi soldi per fare tutta questa pubblicità?”.

E se non bastasse, oltre alla difficoltà di catturare l'attenzione del potenziale donatore, è sempre più difficile anche attrarre, verso la propria organizzazione, nuovi donatori che invece già donano per altre onp.

Se infatti si ipotizza di indirizzare la pubblicità/comunicazione verso persone potenzialmente interessate che però già donano per altre organizzazioni non profit che effetto avremo?

In questo caso possiamo realisticamente pensare

Luca Palmas

che cambieranno il soggetto delle loro donazioni? E in base a quali motivazioni?

Infine continuando con una comunicazione tradizionale mi confronto o se si vuole mi “scontro” con i leader del settore (es. Unicef, MSF, Save the Children, Lega del Filo d’Oro, Emergency, ecc) che sono più bravi, hanno più soldi da investire, più mezzi, più aggranci, più occasioni di visibilità, un nome più conosciuto, dei testimonial affermati, più tempo, contatti migliori, più volontari e più persone stipendiate che lavorano alle varie attività di raccolta fondi.

Tutte queste considerazioni producono un rischio, a mio avviso molto forte, quello che la nostra organizzazione sia percepita come una tra le tante.

E le tante, spessissimo, sono appunto organizzazioni meglio di noi, più conosciute, più alla moda, con un brand più forte, con un budget più elevato, insomma più competitive!

Quindi perché dovrebbero scegliere noi e non i nostri “concorrenti”?

Fatte queste necessarie, seppur semplificative, premesse sullo scenario, ammettendo che mailing

Fund raising tradizionale e Fund raising eretico

sempre più estrosi e pubblicità più invadenti non siano fattori certamente positivi o fruttuosi per le campagne di raccolta fondi, le domande successive per procedere nel ragionamento sono: come si sceglie un'organizzazione non profit? Quali sono i fattori in base ai quali decidiamo di fare una donazione per questa o quella associazione?

Per fare un esempio nel documento Eurisko (dati ottobre 2008) tra i sostenitori saltuari di organizzazioni non profit, quindi il pubblico di cui stiamo scrivendo, ben il 45% del campione conosceva poco o per niente i risultati ottenuti anche grazie alle donazioni inviate e addirittura il 56% conosceva poco o per niente i futuri progetti delle stesse organizzazioni per cui si aveva donato, solo un ben misero 11% dei sostenitori occasionali ammetteva di aver visionato rendiconti e bilanci dell'organizzazione sostenuta. Certo non sono dati confortanti per l'attenzione che si indirizza verso il lavoro di raccolta fondi, ma sono cifre che segnalano una tendenza di cui dobbiamo necessariamente tenere conto.

Quindi neanche la pura è semplice "abilità", la

Luca Palmas

competenza e l'efficienza, anche ammesso che queste caratteristiche siano presenti nella nostra onp e che siano facilmente rilevabili, sono fattori determinanti per rendere facile una scelta di campo e l'adozione di un'organizzazione piuttosto che di un'altra.

Potremmo dunque avere un problema. E se abbiamo un problema del quale non riusciamo a trovare la soluzione, continuare a utilizzare gli stessi schemi di pensiero che si sono rilevati insufficienti a migliorare la situazione difficilmente ci porterà a una scelta ottimale.

All'interno di un settore infatti capita spesso che le idee e le modalità di sviluppo pratico di queste idee tendano a rimanere stabili nel tempo e a convergere; questo può limitare la capacità delle organizzazioni di rispondere razionalmente ed efficacemente ai cambiamenti esterni e a nuove esigenze.

È ragionevole quindi che la nostra organizzazione continui in futuro a procedere replicando i comportamenti attuali, solo con qualche variazione contingente?

Per “uscire bene” dal problema forse è utile pen-

Fund raising tradizionale e Fund raising eretico

sare a qualcosa che ancora non abbiamo considerato e aprirci a possibilità che magari non abbiamo mai preso in considerazione per i più svariati motivi.

Seguendo queste semplici considerazioni, nella mia esperienza passata ho deciso di approciare lo start up di un processo di raccolta fondi cercando, per prima cosa, di capire cosa ci potesse rendere più visibili rispetto alle altre organizzazioni, in pratica cosa potesse farci entrare nella mappa mentale dei potenziali donatori, quale potesse essere il motivo per accorgersi di noi.

Quindi ho basato buona parte della mia strategia di raccolta fondi su due domande fondamentali con le quali, secondo me, bisogna sempre cominciare un progetto di fund raising: cosa ci differenzia dalle altre organizzazioni non profit? E qual è il nostro punto di forza distintivo/attrattivo?

Il raffronto con gli altri e il confronto interno per dare risposta a queste domande è essenziale per le successive scelte da compiere. (Nel settore profit vedasi sull'argomento la Teoria del vantaggio competitivo di Michael Porter).

Nel mio caso, lavorando principalmente all'Anto-

Luca Palmas

niano di Bologna, ma ho riscontrato la stessa problematica anche successivamente da consulente o docente, la risposta a queste domande è risultata non essere la mission (difficile da esplicitare e comunicare in maniera semplice), o la buona causa (simile a quella di moltissime altre organizzazioni), o i “valori francescani” (uguali, solo per fare un esempio, ai valori dell’Opera San Francesco di Milano), o l’attenzione per le condizioni di disagio dell’infanzia nel mondo (dall’Unicef in giù le organizzazioni con questa attenzione sono una miriade), ma qualcosa che apparentemente non riguarda la raccolta fondi e cioè lo Zecchino d’Oro.

Cosa c’entra lo Zecchino d’Oro con la raccolta fondi?

O meglio cosa c’entra un elemento di visibilità e riconoscibilità che però nulla, o quasi, ha a che vedere con la normale prassi di una tradizionale raccolta fondi?

La risposta potrebbe essere: niente. Ma se invece consideriamo un fund raising “eretico” potrò utilizzare lo Zecchino addirittura come una delle architravi

principali della mia strategia complessiva di raccolta fondi.

Perché lo Zecchino è il tramite attraverso il quale posso raggiungere un vasto pubblico che altrimenti non riuscirei a contattare e che sceglie l'Antoniano o che almeno potenzialmente può sceglierlo solo perché attirato da un elemento estraneo quasi di "rottura" rispetto a una donazione "normale".

Lo Zecchino d'Oro è la chiave che mi fa accedere ad ambienti dai quali sarei escluso, è il "vantaggio competitivo" distintivo e non replicabile neanche dalle principali organizzazioni non profit.

Per vantaggio competitivo, nel settore profit, si intende "la capacità o competenza distintiva di un'impresa di presidiare, sviluppare e difendere nel tempo, con maggiore intensità dei rivali, una capacità *market driving* o una risorsa critica che possono divenire fattori critici di successo". Valdani,2003.

È la mia peculiarità principale che mi fa conoscere anche da persone che altrimenti non avrebbero mai pensato di fare una donazione, men che meno per l'Antoniano, e che invece magari una volta "aggancia-

Luca Palmas

ti” prendono in considerazione l’idea di dare un aiuto a una buona causa che prima ignoravano. È, o almeno può essere, il mio punto di forza distintivo.

Il fund raising eretico quindi non mette più necessariamente *solo la buona causa al centro della strategia di raccolta fondi*, ma prima di tutto utilizza, o se vogliamo possiamo usare senza timori il termine sfrutta, il proprio punto di forza! In definitiva forse *la buona causa può non essere più sufficiente*.

E se non è più sufficiente è un importante compito del fundraiser trovare quel qualcosa che la possa integrare e sostenere, in maniera efficace, in alcuni processi di comunicazione verso un certo pubblico.

E ovviamente non parlo dello Zecchino come della trasmissione televisiva all’interno della quale raccolgono fondi tramite televoto (raccolta fondi tradizionale), ma parlo dello Zecchino come marchio “intragenerazionale”, come brand conosciuto, carico di valori positivi, che genera, in quasi tutti, piacevoli ricordi d’infanzia.

Ecco perché la definizione di fund raising eretico: eresia intesa come idea, dottrina o affermazione con-

traria ai dogmi e ai principi consolidati e codificati di una determinata religione.

L'idea dell'eresia prende spunto anche dal pensiero esposto da Seth Godin nel suo libro "La mucca viola": in una distesa di mucche di colore marrone per quanto la mucca sia un animale che potrebbe *potenzialmente* attirare la nostra attenzione, con il passare del tempo ci abituiamo e non ci badiamo più.

Dimentichiamo la mucca, la nostra soglia di attenzione si abbassa fino ad annullarsi, e il marrone, sempre uguale, diventa una macchia di colore senza attrazione, un rumore di fondo a cui siamo assuefatti.

Se invece riusciamo a farci notare per una differenza, ovviamente positiva, e una volta "agganciato" il potenziale donatore riusciamo a testimoniare le nostre qualità (solidità, correttezza, capacità, serietà, eccetera) allora c'è una discreta possibilità di poter ottenere una donazione che altre organizzazioni, quasi uguali alla nostra, non potrebbero invece mai avere.

E così, per fare solo un esempio pratico, l'Antoniano grazie a questa idea è riuscito ad entrare nelle case di cinque milioni di italiani attraverso il catalogo di rac-

Luca Palmas

colta punti di uno dei principali marchi nel settore alimentare italiano.

Ci sarebbe riuscito se non avesse avuto lo Zecchino? Forse, ma molto probabilmente no. E invece così è bastato proporre un “prodotto Zecchino” come possibile premio della raccolta punti per avere la possibilità di presentare nel catalogo anche un progetto di assistenza alimentare per bambini malnutriti in Brasile. E c'erano sicuramente molti altri progetti validissimi, simili al nostro, che sarebbero potuti essere scelti tranquillamente al posto del nostro, ma senza l'atout dello Zecchino che dava alla proposta quel plus e quella differenziazione sulla quale si è basata la scelta.

Forse è però bene chiarire che la differenziazione, perché funzioni, deve essere necessariamente in positivo, quindi non basta avere il testimonial più trendy e chiacchierato del jet set oppure la sede più sfarzosa che si possa pensare.

Certo c'è anche il potenziale rischio di confezionare una sorta di specchietto per le allodole, ma questa possibilità deve essere evitata lavorando contemporaneamente per progettare un rapporto di fideliz-

zazione nei confronti del donatore.

E la fidelizzazione dipende in gran parte da quanto l'organizzazione investe nel capitale sociale di fiducia, reputazione e di vicinanza al donatore.

Una volta ottenuta la donazione dovremo quindi necessariamente dimostrare la qualità del nostro lavoro per non tradire la fiducia di chi si è accostato alla nostra causa per una motivazione, come abbiamo visto, inizialmente non legata principalmente alla buona causa.

Riassumendo: mutuando dal settore profit, nell'ambito della raccolta fondi, per conseguire un vantaggio competitivo, l'organizzazione non profit con il ciclo del fund raising deve sicuramente creare un insieme strutturato e funzionante raccordandolo a tutte le sue attività, ma anche creare “qualcosa di diverso” rispetto ai concorrenti, sfruttando potenziali opportunità esistenti nel mercato, e non solo nel mercato delle donazioni, che altri operatori non colgono o non colgono pienamente o, soprattutto, non possono cogliere.

È quindi comunque sicuro che il successo della

Luca Palmas

raccolta fondi non dipende dall'eccellenza dell'attività "di richiamo", ma dalla coerenza complessiva con cui tutte le attività associative vengono realizzate in funzione della raccolta fondi. Serve però un attivatore che possa far esprimere al meglio questa coerenza e dia la possibilità di proporla e farla notare in contesti in cui, altrimenti, sarebbe difficilmente distinguibile nel confronto con altre organizzazioni non profit.

Potrebbe essere una soluzione per quelle organizzazioni la cui raccolta fondi sta attraversando una flessione; ecco in questo caso invece di ripetere sempre le stesse attività in un modo sempre uguale, distinguetevi provando a cambiare qualcosa e magari trovando anche voi il vostro Zecchino d'Oro.

Perché come diceva Einstein: *“Non vi è certezza maggiore di squilibrio mentale che fare la stessa cosa sperando che il risultato cambi”*.

Il mio incipit necessario

Raffaele Picilli

Ho iniziato presto a respirare l'aria del non profit.

Ricordo ancora il mio primo giorno di catechismo. Avevo sei anni. Le mie due insegnanti, Bianca ed Elisabetta, missionarie laiche, erano di ritorno dal Mozambico paese nel quale avevano vissuto per molti anni. Ci raccontarono il loro lungo “viaggio”, i progetti portati a termine, le privazioni, la gioia del donare e a me sembrò che avessero vissuto una vita bellissima. Soprattutto utile. Così, nel mio cervello entrò il tarlo del non profit.

Raffaele Piccilli

A 14 anni cominciai a fare volontariato in una grande organizzazione umanitaria. C'era sempre bisogno di soldi e noi ci inventavamo mille modi per trovarli: dalla pesca di beneficenza alla raccolta con i salvadanai, dalla famigerata autotassazione alla vendita di piantine. Prima veniva l'associazione e poi il resto. Mi piaceva esserci, fare, condividere, sentirmi utile. Ciò mi portò a conoscere tante persone e a fare molte amicizie. Tanti amici di allora ci sono ancora oggi.

Passarono gli anni. Siamo nel 2000 e un giorno, per caso, mi trovai tra le mani un opuscolo che parlava di fund raising. Iniziai a leggere per capire questo mondo che a me sembrava lontanissimo dal mio modo di fare volontariato. Tecniche, regole, principi, formazione ad hoc, programmazione, nulla lasciato all'improvvisazione: una vera rivoluzione nella mia mente. Quel giorno, a conclusione della mia lettura, mi ricordai di Bianca ed Elisabetta e decisi di approfondire la conoscenza del fund raising. Capii che forse potevo lavorare facendo meglio quello che già avevo fatto per tanti anni come volontario. I miei studi alla Facoltà di Giurisprudenza mi sembrarono improvvisamen-

te inutili e passai a Scienze Politiche.

Partii dunque per questa avventura senza molti soldi, senza niente e nessuno alle spalle. Un vero inconsciente.

Conclusa la mia formazione, provai a bussare a un po' di porte per cercare di fare esperienza, volevo passare dalla teoria alla pratica. Ma da chi andare? All'epoca, internet non era molto diffuso e trovare informazioni non era facile. Misi insieme un po' di nomi e cominciai a bussare. Purtroppo, quelle porte non si aprirono.

Tranne una. Non era quella di un esperto e avviato fundraiser o dell'ufficio fundraising di un'organizzazione non profit, ma la porta della stanza del direttore di un presidio sanitario e centro di formazione di Firenze. Un medico illuminato, Pasquale Morano. Lui, con Esther Benvenuti, responsabile dei corsi di formazione, mi consentirono di cominciare. Mi diedero fiducia, una parola breve che ti può cambiare la vita.

Organizzammo anche un breve corso di formazione (il mio primo corso in *tecniche e principi di fundraising*). Mi lasciarono carta bianca a patto che trovassi da solo i partecipanti. Per fortuna, andò tutto bene.

Raffaele Piccilli

Ricordo chiaramente la prima giornata. Nessuno dei discenti aveva mai sentito il termine fundraising eppure tutti raccoglievano fondi. Quel giorno sudai molto per trasmettere nuovi concetti e alla fine scaricai tutta la tensione sulle mie spalle: un dolore atroce.

E poi, via via, vennero altre esperienze, altri corsi, i primi clienti, i primi successi e i primi insuccessi. Il passaparola è arma formidabile nel nostro lavoro. Nel bene come nel male.

Nel 2001 decisi di creare a una mia agenzia di servizi per il non profit. Al Sud non c'era nulla del genere e mi sembrò una buona idea. Mi serviva un nome. Presi il vocabolario inglese e trovai, alla voce *raise*, il termine “raise the wind” che sta all'incirca per “raccogliere vento o soldi”. Mi parve adatto e così nacque Raise the Wind.

Piano piano è arrivata anche la gastrite, che quando si manifesta, è sintomo chiaro che il lavoro c'è e ti logora. Come per tutti i liberi professionisti, la mia grande paura è restare senza lavoro. Poi penso: “*oggi si è chiusa una porta ma domani si aprirà un portone*”.

Mi piace fare fund raising e mi diverte farlo. Non gioco al lotto o non compro biglietti della lotteria perché non voglio che il denaro mi cambi la vita. Va bene così. I miei affetti, il buon cibo, il buon bere, sane e curative risate, i viaggi e tanti calorici e maledetti dolci. Il non profit mi ha insegnato che per essere felici basta poco. Ho visto e vedo tanto dolore, ma anche tanto coraggio.

Nella mia mente ritorno sempre all'incontro con Bianca ed Elisabetta e al loro esempio di vita. Da quei giorni, sono passati oltre trent'anni, lunghi, intensi e molto faticosi. Ho iniziato da zero e la strada è ancora tutta in salita. Le domande che mi faccio sono tante e spesso, ripetitive.

Lasciatemi dire che il mondo del volontariato è un mondo meraviglioso. Che ho conosciuto centinaia di persone eccezionali che danno senza chiedere, donano senza parlare, sorridono per curare le ferite dell'anima. Questo lavoro ti permette anche di incontrare il lato oscuro della vita: ladri, approfittatori della peggior specie, truffatori, furbetti. Credo che sia fondamentale farne la conoscenza per poterli poi riconoscere.

Raffaele Picilli

Ho viaggiato e viaggio molto per lavoro, ho lavorato per tante e differenti organizzazioni, ho conosciuto moltissime persone durante i miei corsi di formazione. Il mio è un lavoro sempre diverso, vario, colorato, imprevedibile, divertente e azzardato. Oggi scrivo da Ancona e domani sarò a Roma. Mi sento libero. Per questo mi piace.

Viaggio, ma cerco di tornare sempre alla base, alla mia città di mare: Salerno. E mi permetto il lusso di lavorare guardando il mare attraverso le tante piante che affollano il mio balcone. Se fossi costretto a cambiare lavoro, potrei fare solo il contadino.

Concludendo, in una sola circostanza, la parola *fundraiser* non mi piace. Ne spiego subito il motivo con un esempio.

Qualche sera fa, durante una cena a casa di amici, noi invitati ci siamo presentati: “*piacere Marco Rossi, sono avvocato*”, “*sono Giusy Bianchi, ingegnere*”, “*mi chiamo Eva e faccio l’insegnante*”, alla fine è toccato a me: “*Raffaele Picilli, e mi occupo di fund raising*”. A quel punto, le domande degli altri ospiti sono state le seguenti: “che?”, “cosa?”, “come?”, “il fundr...?”, “lavori in banca?”.

Il mio incipit necessario

La prossima volta dirò a tutti che faccio il medico, magari gastroenterologo visto che in materia ormai sono ferrato.

Un giorno come tanti

Guya Raco

Domenica sera ore 20.30.

Guardo l'agenda per visualizzare la settimana.

È un quadro di Mondrian: molteplici ed ordinati riquadri colorati, sarà per la memoria visiva o la “necessità di avere ordine”, non lo so.

Ad ogni luogo corrisponde un colore differente: uno per ogni organizzazione con cui lavoro. Un colpo d'occhio e la mappa della settimana è memorizzata: quali città, quanti km, quali progetti, quali volti.

Sorrido all'idea che amici e colleghi pensino a me come a “colei che fa ordine e chiarezza”, convinti per-

Guya Raco

lopiù che lo faccia per “professionalità”. Non immaginano che la pianificazione sia soltanto il mio modo per difendermi dall’ansia, per arginare il caos della vita di tutti i giorni. Ho la “sindrome” del controllo e pianificare mi aiuta.

Allora vediamo un po’: domani Val D’Illasi. E pensare che fino a qualche mese fa neppure sapevo esistesse questa valle veneta, terra di vini e ciliege: non che in questi mesi io sia riuscita ad assaggiare gli uni o le altre! Però vedo i venditori a bordo della strada statale mentre la percorro in macchina, ed osservo i paesaggi dal finestrino. E c’è ancora chi è convinto che con il mio *zingaro girovagare* visiti posti bellissimi e mangi prelibatezze locali!

Per ora mi basta sapere di domani e dei 300 km che devo affrontare tra andata e ritorno, che vogliono dire circa 4 ore di macchina tra autostrada e strade statali. Spero solo non ci siano ghiaccio e nebbia.

Lunedì mattina ore 6.00.

La sveglia suona. Fuori fa freddo ed è ancora buio. Vorrei solo dormire ancora un momento, però se arri-

vo in tangenziale mezz'ora dopo resto incolonnata. Ogni tanto mi pare di essere un'autista! Sarà che da piccola quando mi chiedevano cosa volevo diventare da grande le due opzioni erano la suora oppure il camionista... strano binomio.

Alzarsi, colazione, lavarsi e vestirsi, bacio della buona giornata alla "mia metà" e poi via verso nuove avventure!

E avventure lo sono davvero: nuove organizzazioni, nuove persone, un nuovo mettersi in gioco, non solo professionale ma soprattutto personale. Lavoro strano quello del fundraiser... direi che prima di essere professionisti dobbiamo essere persone che accettano di entrare in "empatia" con altri, di scambiare emozioni. Molti "clienti" con il tempo diventano "amici", e guai a mettere in secondo piano questo aspetto perché sono prontissimi a riposizionare la relazione sul piano personale se ti abbandoni troppo alla professionalità.

È tardissimo! Devo muovermi, perlomeno in macchina guido e penso. I pensieri, quando sono ancora in casa, mi rallentano.

Guya Raco

Ogni volta che entro in autostrada di mattina presto mi sorprendo di quanta gente ci sia. Mi chiedo se capiti anche agli altri che mi corrono a fianco di pensare di essere all'interno di un grande videogioco.

E se anche a loro capita di guidare sopra pensiero e all'improvviso accorgersi che si è già arrivati senza ricordarsi la strada percorsa. Osservo i volti deformati dalla velocità dentro le altre macchine e mi chiedo come sono le loro vite. Cerco di immaginarmi da dove sono partiti e dove stanno andando, percepisco che alcuni parlano al telefono, altri come me cantano: chissà se anche loro cercano così di tenere il volume dei pensieri al di sotto di quello della musica.

Mentre percorro le ultime curve tra i vigneti, faccio mente locale sulle cose da fare oggi ed eccomi, arrivata.

Mi sgranchisco schiena e gambe e mi preparo ad entrare. Oggi è una giornata importante: dobbiamo finire il piano strategico ed incontrare il gruppo di fund raising per definire gli obiettivi e la comunicazione delle azioni sulla nuova sede. Ma, soprattutto, mi fermerò a pranzo.

La prima volta che mi hanno chiesto di fermarmi a mangiare con loro è stato alcune settimane fa. Dopo diverso tempo che lavoravamo assieme, Alberto mi ha chiesto: “dato che la prossima volta ti fermerai tutto il giorno ti va bene se mangiamo qui con i ragazzi, o ti senti a disagio?”. Domanda non da poco sia da porre che a cui rispondere. “*Per me non ci sono problemi*” ho risposto, “*anzi, mi farebbe molto piacere*”.

Il mio primo incontro con la disabilità è stato alcuni anni fa: il mio “battesimo” è stato Paolo, che mi ha regalato un nuovo sguardo, fuori dal comune, e ricordo che il mio primo pensiero è stato di pudore e timore, di paura che si accorgesse di me, di un mio sguardo “diverso” nei suoi confronti che potesse ferirlo. Ma Paolo mi ha presa per mano e mi ha detto “*tu mangi qui*”. Poi mi ha messo tra lui e Caterina, che non parlava, aveva un caschetto di gommapiuma in testa ed ogni minuto guardava la sveglia davanti a se con ansia ed attesa.

Ricordo di aver pensato soltanto al silenzio dell'autismo e alla vitalità della sindrome di Down, e di essermi vergognata ed imbarazzata per la mia “normalità”.

Guya Raco

Lì, in quel primo pranzo con *l'altro* fuori da me, ho capito l'importanza del mio lavoro. Nel sentirmi fragile e vulnerabile, nel percepirmi "diversa" ho compreso che avevo un grande "potere": aiutare Paolo e Caterina a rendere migliore il loro mondo.

Eccomi qui ora, a distanza di anni, seduta ad un'altra tavolata: altri volti, altre storie che hanno l'urgenza di raccontarsi a questa nuova invitata che scatena la curiosità generale: c'è chi vuole toccarmi, chi mi sorride, chi si affretta a salutarmi. Questa volta, negli "occhi della mente" ho Paolo, mi sento più sciolta, disponibile al contatto fisico, alle parole strascicate e a tratti incomprensibili, ai volti segnati dalla sofferenza e dagli "scherzi" che il DNA ed il cervello fanno alla vita, alla mia razionalità.

Un rumore mi riporta alla realtà, e alla consapevolezza che oggi sto finalmente respirando e vivendo la Cooperativa. Per la prima volta mi sento parte di lei, sono stata accettata, non sono più la consulente che viene da lontano. Sono Guya che parla e mangia con Stefano, Gianni, Anna, Francesco, Davide, Silvana, e tutti gli altri.

Oggi ho trovato un'altra casa da abitare e un'altra *mission* con cui lavorare. Sono consapevole che non posso fare nulla per i *mondi silenziosi* delle persone che mi stanno vicino o per le loro famiglie, ma posso cercare di migliorare la qualità della loro vita mettendo gli operatori della Cooperativa nelle condizioni di fare sempre di più e meglio il loro lavoro.

Arrivano i “magnifici 7” del gruppo di fund raising, dobbiamo definire alcune prime azioni operative per la raccolta fondi per la nuova sede. È molto stimolante passare del tempo con loro, sono entusiasti e molto uniti. “*Questa cosa del fund raising*” come la chiamano loro è nuova, ma in poco tempo ha catalizzato le loro energie creative: c'è chi propone azioni ed attività, chi mette a disposizione le sue relazioni personali.

L'entusiasmo è “energia pura” una nuova spinta vitale nella Cooperativa che ri-aggrega operatori, familiari e volontari attorno alla *mission*, ad una nuova consapevolezza che si può e deve fare ancora molto. Oggi abbiamo deciso il nuovo logo: cambierà dopo 24 anni!

Guya Raco

Con un sondaggio che ha coinvolto tutti - operatori, dipendenti, soci fondatori, assemblea dei soci, familiari e i ragazzi ospiti - ha vinto la “Mano colorata”: “*la mano ci rappresenta, è unione, è aiutarsi l’un l’altro, è condivisione, compartecipazione; i colori sono le diverse anime ed i diversi servizi della nostra realtà*” hanno detto quasi all’unisono.

Giornata piena. Ho avuto molto anche oggi.

Sto rientrando, sono le 7 di sera mi mancano 150 km a casa, circa 2 ore se non ci sono imprevisti. Penso già a domattina: Trento, un’altra avventura.

Meglio concentrarmi sulla guida per arrivare a casa anche stasera. Alzo il volume della radio e canto più forte dei pensieri. La mente va a Paolo, mi prende il panico nel pensare a quando sarò madre. Diamo sempre per scontato di aver figli sani, belli, intelligenti, magari i più intelligenti, li vediamo al liceo, all’università, di successo, e tutto ancora prima di averli messi al mondo.

Non pensiamo mai all’*imprevisto*. E allora immagino come mi sentirei io con la mia razionalità. Mi domando se avrei la forza, le energie fisiche e psicolo-

giche necessarie, penso al mondo che vorrei, al non volermi sentire sola.

E la mente va oltre e si domanda se, nella sfortuna – *ma è una sfortuna?* – sarebbe meglio un figlio “Paolo” o una figlia “Caterina”?

Alla radio trasmettono una canzone che mi piace molto, e l’ascoltarla mi riporta alla realtà ed alla “vergogna” per i pensieri fatti, *ma chi non ci pensa nel cercare un figlio?* Alzo ancora di più il volume della radio: inizio a cantare questa canzone e così allontano i pensieri, almeno per un po’.

Ho voglia di sentire una voce amica, una di quelle che da giorni non sento, però forse ora stanno cenando, chiamerò domani.

Telefono a casa così mi rasserenano: “Sì, sono partita, no non c’è nebbia, sì un poco di traffico. Sì tranquillo sto attenta ed anche lontana dagli altri. Sì sono un poco stanca, no non ho sonno. Stai tranquillo, arrivo tra un paio d’ore. A dopo”.

Cambio stazione alla radio, un’altra canzone che mi porta lontana dai pensieri *Home* di Bublè, mi piace tantissimo...

Guya Raco

*Another aeroplano
Another sunny place
I'm lucky I know
But I wanna go home Mmmm
I've got to go home.*

*Let me go home
I'm just too far from where you are
I wanna come home
And I feel just like I'm living someone else's life
It's like I just stepped outside
When everything was going right
And I know just why you could not
Come along with me
'Cause this was not your dream
But you always believed in me'
.....*

Ore 21.00, ancora due curve e sono a casa.

Un giorno come tanti

*Un altro aereo
un altro luogo soleggiato
Sono fortunato, lo so
ma voglio andare a casa
Mmmm, io devo andare a casa
Lasciami andare a casa
Sono assolutamente troppo lontano da dove sei tu
voglio venire a casa
E mi sento proprio come se stessi vivendo
la vita di qualcun altro
È come se me ne fossi andato proprio
quando tutto stava andando bene
e io so esattamente perchè non potresti
tornare con me
Questo non è il tuo sogno
ma tu hai sempre creduto in me*

Caro Nonno: da grande voglio fare il fundraiser

Francesco Santini

C'era una volta un anziano nonno che amava passare il suo tempo con il nipotino Tommaso. Ogni tanto il nipotino, quando lo andava a trovare, gli chiedeva cosa avesse fatto da giovane, ma il nonno sembrava non voler ricordare.

Un giorno però il nonno, dopo l'ennesima richiesta fatta dal suo nipotino, decise di iniziare a raccontargli la storia della sua vita. Pensava infatti che l'età del nipotino lo permettesse e che, da bravo nonno, forse lo avrebbe aiutato a decidere cosa voler fare da grande.

Il nonno non voleva annoiare il nipotino con storielle di fate e maghi incantati, anzi pensava proprio che era l'occasione giusta per farlo crescere un po'.

“Bene nonno” - disse l'attento Tommaso - “mi vuoi raccontare la storia della tua vita? Quale lavoro facevi? Dai dai raccontami!!!” e mentre gli poneva insistentemente tali domande gli tirava la camicia di flanella a scacchi che tanto cara era stata al nonno da quando era andato in pensione.

“Caro Tommaso” - disse il nonno con quella sua voce così vicina al suono della saggezza che non è sempre di tutti gli anziani - “non ho intenzione oggi di raccontarti che lavoro facevo, ti parlerei di anni ed anni di giornate faticose, di lavori presi e poi lasciati, preferisco raccontarti di cosa ho fatto da quando sono andato in pensione. Da lì infatti è iniziata per me una nuova vita”.

Il nipotino Tommaso si mise dunque a pancia in giù sul tappeto con lo sguardo alzato per vedere il suo nonno che lentamente si muoveva sul vecchio divano verde che sembrava avesse passato battaglie epiche visti quanto erano consumati dall'uso i suoi poggiatesta.

Caro Nonno: da grande voglio fare il fundraiser

“Devi sapere” - iniziò il nonno - “che da quando sono andato in pensione la mia vita è cambiata, i primi giorni non sapevo come fare, cosa fare, mi annoiavo, magari come ti annoi tu quando mamma e papà non ti comprano un gioco nuovo per un po’ di tempo no?”- e qui il nipotino annuì con un leggero rossore sulle guance come se si vergognasse a sapersi scoperto nel suo desiderio continuo di volere un regalo nuovo.

“Un giorno mentre passeggiavo per questo quartiere lungo i marciapiedi incontrai un mio collega, anche lui andato in pensione più o meno quando ci andai io, ci mettemmo a parlare ricordare i tempi del lavoro e ci domandavamo l’un altro cosa stessimo facendo ora che era giunto il tempo di “godersi la pensione”. “Caro Mario” – gli dissi – “io non mi alzo più alle 6 ogni mattina bensì alle 9 o comunque con tutta calma, faccio colazione, vado a prendere il giornale e me lo leggo qui in casa”. “Certo” – mi rispose Mario – “che te la stai godendo proprio la pensione! Ma dimmi un po’ come fai a leggere il giornale in queste calde giornate di agosto dove sembra che l’unica pa-

drona di questa città sia l'umidità che non ci fa respirare? Non ti è mai venuto in mente magari di andare a leggere al parco sotto un albero?”. Effettivamente era talmente tanta l'abitudine di stare in casa a leggere specialmente da quando con mia moglie avevo fatto installare, con una parte dei soldi della liquidazione, il condizionatore, che non avevo mai pensato ad andare a leggere al parco. “Ma Mario il parco è lontano, è bello ma per arrivarci devo prendere l'auto-bus, ci vorrebbe un parco qui vicino all'edicola”.

“Ora che ci penso – mi disse Mario – mi hai fatto venire in mente una proposta che mi ha fatto un mio caro amico che è venuto a cena l'altra sera. Mi ha detto che stava creando una associazione nonprofit insieme ad alcuni suoi amici, tutti in pensione come noi, che volevano creare in questo angolo di periferia un giardino per tutti: giovani, famiglie ed anziani”. “Mi pare una buona idea” – gli risposi – “ma sinceramente è anche un po' utopistica, prima di tutto dove facciamo questo giardino, non vedi che siamo circondati da palazzi in costruzione e piccole industrie, l'unico spazio libero mi pare essere quella vecchia cava che poi

Caro Nonno: da grande voglio fare il fundraiser

oramai è quasi una discarica a cielo aperto, non vorrete mica farlo lì?”.

In quel momento Mario annuì come se il progetto impossibile diventasse (im)possibile e devo dire che, quel suo movimento del capo che ben conoscevo anche negli anni di duro lavoro in fabbrica e che mi voleva indirettamente dire di non preoccuparmi, accese in me una fiamma che forse si era sopita nel tempo.

In un attimo volai indietro nel tempo, negli anni della mia gioventù con i miei mille progetti in testa o quando incontrai Simona, quando ci siamo sposati, il primo figlio e poi un altro ancora, i nipotini, insomma tutti quei momenti in cui mi sono messo a progettare il futuro, a costruirlo. Vennero anche gli anni bui, la malattia dei miei genitori, il tram-tram quotidiano fra scuola, fabbrica, lavoro ed ora nuovamente quella passione che mi bruciava dentro come non mi aspettavo più, come se ce l'avessi sotto strati di cenere ma ancora viva, forte, rianimata.

“Dai raccontami un po’ come voi pazzi vorreste creare questo giardino” dissi a Mario. “Bè prima di tutto – disse Mario - dobbiamo andare in Comune per

Francesco Santini

capire di chi è il terreno, non so se è del vecchio proprietario della cava o se è del demanio o altri ancora e poi bisogna trovare dei fondi, degli sponsor e tante braccia che ci diano una mano. Dobbiamo comunque creare un'associazione nonprofit per capire a quanti interessa il progetto, perchè se andiamo in Comune io e te forse non ci stanno neppure a sentire, ma se ci andiamo a nome di 300-500 famiglie che abitano in quest'area è tutta un'altra cosa". E da qui nacque la nostra piccola associazione nonprofit, Mario divenne il presidente, un amico di Mario si mise a fare il giardiniere volontario, mentre io tenni i rapporti con quegli enti che ci potevano dare dei finanziamenti, patrocini o qualsiasi altro tipo di aiuto, in pratica dopo anni di vita da operaio misi in atto le mie doti di public relations (così dite voi oggi no?) e divenni piano piano uno di quelli che oggi leggo su certi libri e che vengono chiamati fundraiser, un'ennesima parola americana.

In pratica io andavo a cercare donazioni e lo facevo non perché avessi tempo (ero in pensione!) ma perché a questo progetto ci stavo dando tutto me

Caro Nonno: da grande voglio fare il fundraiser

stesso: chiedevo donazioni per i macchinari, per le attrezzature da manutenzione, per i giochi dei bimbi, per la creazione del laghetto, per la segnaletica. Insomma per ogni idea creavo la giusta motivazione, il giusto progetto per coinvolgere quelle persone e quegli enti che ci potevano dare soldi. E poi ora che ci penso non facevo solo questo: cercavo spazi gratis per spot sulle radio, organizzavo volantinaggi per ottenere il cinque per 1000 dagli abitanti del quartiere (attaccando sui parabrezza i volantini-promemoria) e così via, tante idee, tanta fantasia!

“Nonno” - mi disse il mio nipotino – “ma cosa vuol dire fundraiser? Andavi in giro a chiedere la carità come quelle persone che a volte vedo quando vado in centro con mamma e papà o quando ci fermiamo con la macchina ai semafori?”

“Bè” – risposi – “spiegarlo non è così semplice, ti potrei dire che è un misto di passione, sogno, utopia e una buona dose di faccia tosta, capacità di relazione e comunicazione con gli altri ed è anche saper fare un po' di conto!”.

“Ma nonno che scuola hai fatto per saper fare

Francesco Santini

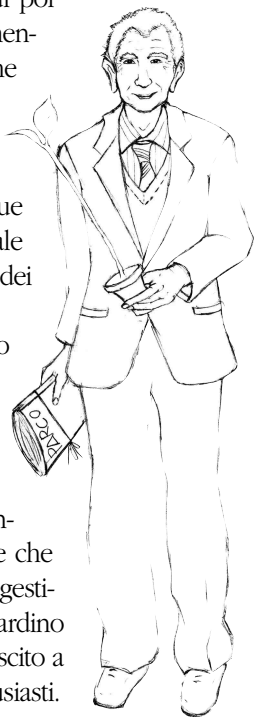
questo mestiere? Hai fatto la scuola come quella che faccio io?” “No – gli risposi – nessuna scuola particolare, sai io ho fatto fino alla terza media poi sono andato a lavorare. Ci ho messo solamente tutta l’umiltà e la caparbità imparata “sulla strada”, senza mai aver paura di chiedere qualcosa in più e sapendo di dover fare come le formiche, a poco a poco raccogliere tante donazioni”.

“Cosa vuol dire umiltà nonno? È una parola che anche papà dice a volte, ma non ho ben capito cosa significa.”

“Vedi” – caro Tommaso – “quando stai seduto ore ad aspettare nelle anticamere di un sindaco, di un presidente o di un assessore devi avere una buona dose di umiltà, devi essere paziente quando parli con loro perché sono persone sempre molto impegnate e che ogni giorno devono risolvere tanti problemi. Tu sei l’ultimo problema, anzi, non devi essere un problema, ma un’occasione per loro di parlare di qualcosa di differente. In pratica ogni volta che li andavo a trovare parlavo loro del progetto del nostro giardino, mi facevo dire chi erano i referenti operativi all’in-

terno delle istituzioni con cui poi potevo sviluppare concretamente il progetto insieme anche agli altri volontari, portavo delle fotografie di come si stava migliorando il giardino e per ultimo li invitavo due volte all'anno alla cena sociale e alla cena di ringraziamento dei finanziatori.”

“E questi signori venivano alle cene o ai pranzi della vostra associazione?” – “Sì, gli risposi, molte volte venivano loro direttamente o magari mandavano i loro funzionari ed impiegati, persone che comunque conoscevo e che gestivano questo progetto del giardino nei loro uffici, perchè ero riuscito a farli sentire partecipi ed entusiasti. Ma non c'erano solo loro: faceva-



Francesco Santini

mo una cena per i volontari più attivi e gli enti finanziatori ed invece un pranzo sociale con tutti gli oltre 200 soci, gli enti finanziatori e le autorità cittadine”.

“Allora nonno, ora che è venuto fuori il sole, credo che potremmo andare a fare un giro ai “tuoi” giardini, così mi fai vedere quello che hai fatto!”.

Questo racconto è la messa in favola di una storia reale, di un “nonno” che si è realmente messo a fare il fundraiser e che ha raccolto negli anni oltre € 100.000 di donazioni da enti pubblici, persone fisiche, fondazioni ed imprese e ha reso possibile, insieme agli altri volontari, la realizzazione di uno dei più grandi giardini pubblici, totalmente gestito da volontari, della città dove abito.

Un uomo che non ha “conoscenze” per ottenere fondi, che non siede ai tavoli politici o imprenditoriali, che non ha titoli da inserire nel suo biglietto da visita.

È semplicemente un vero fundraiser!

Caro Nonno: da grande voglio fare il fundraiser

Haiku

Patrizia Sughi

La luna è in grande pienezza
sentiero di luce
perseguire la buona causa.

Il vento soffia instancabile
tra le foglie dell'intenzione
rimanere fermi come un fiore sul ramo.

Il suono porta il senso trasparente
dell'azione giusta
andare con la mente al risultato.

Chi cerca trova

Luisa Tamanini

Ore 18, venerdì 8 novembre 2001: tutto è pronto per il debutto di Gloria, la poetessa folle di Trento.

Il luogo dell'incontro è la Cooperativa Libreria sotto i portici a Rovereto. Nella libreria si può entrare da due porte. La più suggestiva è quella che dà su Piazza delle Erbe sia perché è più ampia e luminosa, sia perché per arrivare nel cuore della libreria da quell'ingresso è necessario attraversare una pedana di legno, un ponte di assi chiare, che collega le due stanze che costituiscono il negozio.

Camminare su quel ponticello dà l'idea di un

“passaggio su qualcosa” per raggiungere un luogo interno e segreto che fa sentire beati e sospesi nell’aria.

All’ora stabilita per l’inizio dell’evento non c’è ancora nessuno e l’allestimento scenografico fa supporre l’arrivo di un pubblico numeroso che gusterà pillole poetiche condite a stuzzichini golosi ed ipercalorici tra ficus e bamboo portati apposta per abbellire l’ambiente e creare atmosfera.

Tutto è pronto per festeggiare la prima pubblicazione letteraria di Gloria, una donna di 45 anni alla quale è stata diagnosticata una schizofrenia “importante”.

La prima volta ho visto Gloria nell’appartamento protetto in cui viveva con altre quattro donne malate di mente. Mi aveva turbata, sia per il suo aspetto fisico malridotto sia per lo sguardo spaventevole occultato dalla frangia lunga di capelli stinti e sporchi.

Un suicidio fallito, 5 anni prima, le ha lasciato un’andatura zoppa e maldestra.

Le avevo chiesto come stava, Gloria mi aveva risposto con un grido acuto e continuo.

Tempo dopo ho saputo che era il suo modo per

“tastare” chi aveva di fronte e per decidere attraverso la reazione dell’altro la possibilità di una relazione.

Gloria arriva alle 18.10 in abito lungo di seta blu cobalto in stile anni 30 rivisitato in chiave moderna, una rosa bianca infilata tra i capelli tinti d’henné e acconciati pomposamente dalla parrucchiera, collane di varia lunghezza e materiali, bracciali di caucciù e argento. È accompagnata da un gruppo di utenti e operatori della casa protetta per malati di mente di Trento.

Entrano con loro tutte quelle persone che erano rimaste fuori dalla libreria, per rispetto all’autrice o forse solo per non essere i primi ad arrivare nel luogo della performance.

In un baleno la stanza interna adibita a palcoscenico poetico si riempie di voci, movimento e calore.

D’improvviso e con guizzo da saltimbanco esper-to compare dal nulla apparente l’amico Marco.

Come da suo stile privo di fronzoli e civetterie narcisistiche inaugura il vernissage leggendo “L’orto” un sonetto agreste che scandisce i ritmi della natura, per poi proseguire con “Ritardo” una ballata ironica che ri-

Luisa Tamanini

spolvera un vecchio amore perduto, fino ad arrivare a “Stella” l’inno alla musa ispiratrice che compare ogni notte nel cielo e concludere con “Lavoranti” il quadro gustoso di un pranzo condiviso con i compagni di fatica.

La sua dizione colta e raffinata affascina sempre le platee davanti alle quali Marco si trova a recitare e a leggere versi.

Filosofo di formazione, ha ben presto scelto la via della passione sociale perché animato da un sanguigno spirito comunista. Lara la sua secondogenita è affetta da sindrome di down e anche questo ha probabilmente avuto peso nella sua decisione.

Si dice spesso di chi si attiva nel sociale che lo fa per curare soprattutto se stesso.

Confermo!

Confermo e ribadisco che anch’io come i tanti “socialisti” mi sono attivata nel sociale per curare le mie innumerevoli ferite dell’anima.

Come per Gloria e Marco le difficoltà che ho incontrato nella vita mi hanno spinto a “cercare” qualcosa che fosse adatto a me.

La sera di quel vernissage è stata per me la prima volta in cui ho visto come un dolore grande e spettrale quale è la malattia mentale possa per qualche imperscrutabile magia far fiorire parole d'amore per la vita nonostante tutto.

E come per contaminazione positiva e identificazione ci si può prodigare andando a cercare risorse per realizzare i propri sogni e quelli di una donna come tante percorsa da drammi e dolori.

È stata quella sera, dopo avere attraversato quel ponte di legno sospeso sulla vita e dinnanzi alla passione addolorata di Gloria e a quella viscerale di Marco che ho sentito e deciso che anch'io avrei pescato dai miei intimi dolori per aiutare me e gli altri, partendo dal nulla, ma con la freschezza dell'inesperienza che ti fa sognare ad occhi aperti.

È iniziato così il mio viaggio di fundraiser...

Gloria da allora non ha più pubblicato libri di poesie anche se continua a scrivere per il piacere/bisogno di farlo.

È uscita dall'appartamento protetto e vive insieme a due amiche in una casa in periferia della città dove

Luisa Tamanini

si dedica alla cura dell'orto e del giardino di rose bianche che tanto le ricordano quel vernissage in un venerdì d'autunno di molti anni fa in cui ha dato voce per la prima volta al suo canto di sirena ferita...

...ma poi le ferite si chiudono e le cicatrici che rimangono raccontano la storia.

Professione Tessitore

Guido Zovico

Ricondurre il lavoro del fundraiser ad una classificazione standardizzata e schematica è cosa assai ardua. Di questo mi sono reso conto quando i miei figli mi hanno posto la faticosa domanda: «Papà, che lavoro fai?». Prima o poi questo momento arriva, soprattutto quando sono gli altri (maestri, compagni di scuola, amici) a rivolgere questa richiesta ai tuoi bimbi.

Immagino che quanti oggi svolgono questa affascinante professione rispondano alla domanda in maniera diversa e personale, perché credo ci siano tanti

Guido Zovico

modi di “essere” fundraiser. Certo, la teoria e il metodo di lavoro da applicare all'interno di un'organizzazione assumono sembianze simili in tutti noi, ma quello che ci differenzia un po' tutti sono gli aspetti legati alla “visione del mondo” che hai, all'idea di quale società ti aspetti, alla condivisione dei progetti dell'organizzazione che stai affiancando e, soprattutto, all'esperienza che hai accumulato nel tempo. Puoi essere un fundraiser più strategico oppure più creativo, puoi usare principalmente il metodo ovvero seguire il fiuto, puoi ancora concentrarti su obiettivi concreti o, viceversa, operare in una direzione più ampia.

Puoi essere semplicemente un fundraiser (focalizzato sugli obiettivi che ti vengono posti) oppure influenzare in modo più ampio l'ambiente in cui operi.

Insomma, al di là della tecnica, spesso conta di più l'anima che porti con te nel tuo lavoro.

Tornando alla domanda di Beatrice ed Elia, dopo un po' di tempo che me la sottoponevano mi sono accorto che, per un certo periodo, avevo dato loro risposte sempre diverse: faccio il consulente per alcu-

ne realtà (e poi spiegagli cos'è un consulente), aiuto le organizzazioni a trovare delle risorse per i loro progetti, aiuto gli enti a strutturarsi per essere in grado di relazionarsi con l'esterno e con i potenziali donatori, ...

Un giorno, dialogando con un amico e ripercorrendo esperienze di oltre 25 anni di attività lavorativa, al pensiero del metodo applicato alle diverse situazioni in cui mi sono trovato ad operare mi sono uscite dalla bocca queste parole: mi sento un "tessitore sociale" (risultata poi una descrizione ancor più difficile da consegnare ai miei "cuccioli"...))

Da quando ho elaborato questa neo-classificazione professionale, lo ammetto, ho ripensato in maniera diversa il mio lavoro, perché ho in un certo senso razionalizzato il mio *modus operandi*: che mi era chiaro nei comportamenti ma che non avevo mai ricondotto in uno schema predefinito.

Un secondo aspetto che mi si è chiarito in quell'occasione è stato il sentirmi "neutrale" rispetto all'organizzazione per cui operavo: riuscire, insomma, ad avere un atteggiamento laico rispetto all'ente pur agendo per esso con *pathos* e convinzione per il consegu-

mento degli obbiettivi posti. Ciò mi ha condotto a pormi sempre dei “limiti” morali di comportamento: a pensare che il risultato non può essere perseguito a “tutti i costi” e che la crescita dell’organizzazione, finalizzata al conseguimento della sua *mission*, non può prescindere anche da una crescita di altri soggetti prossimi all’organizzazione che condividono lo stesso progetto, o che da esso sono influenzati.

In terzo luogo, un altro significativo criterio (anch’esso “razionalizzato” in seconda battuta) ha contraddistinto le mie esperienze: ognuno ha la sua specificità e questa si alimenta, cresce e produce risultati solo se viene sommata a quella degli altri. Sinergia, collaborazione, condivisione, cooperazione: obiettivi tanto declamati e poco praticati.

Un po’ testardamente, forse, io ho sempre cercato di applicare questi obiettivi, pur sapendo che si trattava spesso di un percorso lungo e difficile, dai risultati incerti e raggiungibili nel medio periodo.

Già, chi investe oggi nel medio periodo? E soprattutto, quando hai problemi da risolvere all’interno della tua organizzazione, o nel tuo settore specifico

dell'organizzazione, e contemporaneamente hai i tuoi obiettivi da raggiungere e da dimostrare, chi te lo fa fare di dialogare e investire sugli altri (interni ed esterni all'organizzazione)? Cosa serve cercare di avere uno sguardo "fuori" quando sei preso da quanto accade "dentro"?

È qui, credo, in queste occasioni che diventa necessario avere un atteggiamento laico, distaccato, riuscire a stare sopra alle cose ed avere la forza, e talvolta anche il coraggio, di guardarle e guardarsi dall'esterno.

La mia esperienza professionale

Due cicli hanno contraddistinto la mia vita professionale. Il primo è durato giusto un ventennio iniziato da giovanotto, nel 1982, appena conclusa la maturità, che mi ha portato con alcuni amici a dar vita all'Associazione Studenti di Vicenza (di lì a qualche anno integrata nella locale Società di mutuo soccorso): una novità, per quei tempi, in un panorama seppur già ricco di esperienze associative. Si trattava di uno dei primi casi italiani di associazione che sdoppiava

Guido Zovico

le sue finalità, sommando una veste rivolta ai servizi (riconduciamola per brevità alla versione “autofinanziamento”) ad una più culturale e sociale (sostenuta dall’autofinanziamento).

Oltre a questa strutturazione organizzativa ci contraddistinguevano altre cose: chiari obiettivi culturali, qualità delle attività proposte, creatività, tanta passione e la voglia “vera” di costruire un mondo diverso. Un po’ sognatori certo, ma con buona capacità di realizzare i progetti immaginati. E con successo.

Negli anni Novanta quella realtà divenne il centro culturale più attivo dell’intera città, con un passaggio settimanale di 5/7 mila persone. Questa vivacità ci condusse ad avviare progetti per l’amministrazione comunale e per quella provinciale e a realizzare proposte condivise con altre associazioni culturali. Inoltre iniziammo ad intrattenere rapporti con le imprese private, dando vita a iniziative molto seguite dal pubblico e capaci di reggersi economicamente molto bene: il fund raising, insomma, funzionava alla grande. Ma non sapevamo che fosse fund raising.

Arriva il fund raising

Per capire che si trattava di fund raising ci volle un corso a Bertinoro per conseguire, nel 2005, il certificato rilasciato dalla Fund Raising School. Lì razionalizzai molti dei comportamenti e delle esperienze che avevo vissuto per vent'anni.

La prima avventura lavorativa nel frattempo era finita: all'interno dell'organizzazione in cui operavo era venuto meno il necessario rinnovamento di pensiero, conseguenza anche di un mancato rinnovamento generazionale. Motivazione e *pathos* erano quindi in caduta libera. Mi presi una pausa di qualche mese per "disintossicarmi" da tanti anni spremuti in una fantastica esperienza umana, prim'ancora che lavorativa, e per capire cosa fare nel prossimo futuro. Con la formazione fatta nell'ambito del fund raising decisi di provare questa "nuova" professione ma, questa volta, da battitore libero.

Fu, dunque, un nuovo inizio non solo perché era cambiato il contesto lavorativo (da dipendente a "imprenditore di me stesso") ma anche perché "fuori" tale figura professionale, di fatto, non esisteva. Non era

Guido Zovico

conosciuta e, conseguentemente, riconosciuta. E siccome era come se tu non esistessi, quasi nessuno era disposto ad investire su di te. Si veniva percepiti come dei commerciali, dei venditori di progetti. La “causa” che ti sottoponevano era però sempre buona, santa e giusta e, spesso, la “più importante di tutte”. Per cui dovevi crederci anche tu e investire su di essa: insomma, ti proponevano di lavorare a percentuale.

Fundraiser? Ah sì, quello che cerca i soldi per noi.

Tu provavi a spiegare che quello che volevi fare era diverso. Che tu entravi nell’organizzazione per aiutarla a crescere e a strutturarsi con l’obiettivo di avviare collaborazioni e trovare nuove risorse (non solo *schei*, come si dice dalle nostre parti). Il bello era che, una volta spiegato il tuo lavoro e come intendevi svolgerlo, ti dicevano anche di sì, che avevano capito, magari si convincevano a investirci qualcosa (qualcosa appunto). Dopo poco tempo, che variava da qualche settimana al massimo fino a 3/6 mesi la domanda arrivava puntuale: «Allora? Che risultati abbiamo? E no, eh! Cosa raccontiamo al Consiglio Direttivo di come vanno le cose?».

Già, quali sono i risultati che deve “portare a casa” un fundraiser? Certo, quelli economici sono importanti e segnano comunque la qualità del tuo lavoro, anche se non dipendono esclusivamente dal tuo lavoro, ma soprattutto da quello dell’organizzazione. A volte però (previo il fatto che l’investimento di un ente deve comunque trovare nel breve o nel medio periodo la sua giustificazione) quello che porti dentro all’organizzazione vale molto di più dello stesso risultato economico. Porti mentalità, apertura, esperienza, visione, strategia, creatività, passione. Soprattutto insegna ai tuoi partner (sì, partner, perché anche per noi fundraiser non possono essere semplici committenti o clienti) che non esistono solo loro o la loro causa. Cerchi di far comprendere che bisogna guardare oltre al proprio orticello, piccolo o grande che sia, che se si opera per un bene collettivo questo bene va condiviso anche con altri. Le tue esperienze devono diventare patrimonio fruibile da altri. Non ha senso che ti ritenga soddisfatto solo perché il risultato l’hai ottenuto e altri no.

Dietro al fund raising di un ente ci devono essere scopi nobili, azioni importanti, il desiderio, il sogno

e la capacità di migliorare un pezzetto di questo mondo. Se quello che impari, ottieni o realizzi lo tieni solo per te, per la tua organizzazione, che senso ha la tua *mission*? Il bisogno che vuoi soddisfare è solo della tua organizzazione o tocca la società che ti circonda?

In un certo senso, dunque, sei tu stesso fundraiser che devi investire sui progetti degli altri, seminando anzitutto una cultura (che fortunatamente si sta diffondendo) del fund raising: facendo comprendere che è un settore vitale per le organizzazioni quanto una buona amministrazione, tanto per fare il paragone con un settore operativo di un ente da cui non può prescindere.

In tanti anni ho poi imparato che, molto spesso, spiegano e raccontano molto più le esperienze che le parole. La teoria che porti avanti e che sottoponi ad altri assume valore se accompagnata dalle esperienze che hai vissuto in prima persona, più che da quelle raccontate dagli altri. Devi offrire la tua visione, il tuo bagaglio e, soprattutto, la tua capacità di trasferirlo a terzi. In questo senso, a mio parere, il fundraiser può in qualche modo essere e sentirsi al servizio della co-

munità: una sorta di missionario laico che non dispensa fedi ma esperienze.

L'esperienza e le esperienze

La consapevolezza di possedere una professionalità particolare accresce di giorno in giorno. Attualmente, alla fine della prima decade del nuovo millennio, opero su più fronti e con più soggetti e questo mi stimola a rafforzare la capacità di “stare in mezzo”, di riuscire a dialogare con molti: consigliare una realtà *nonprofit* con lo sguardo dei suoi potenziali interlocutori o magari, come mi succede sempre più spesso, incontrare qualche realtà *for profit* (a cui vado a presentare dei progetti) che a sua volta mi chiede consigli o consulenze per gestire in forma adeguata le relazioni o gli investimenti rivolti al terzo settore.

Ogni contatto e ogni collaborazione porta con sé qualcosa di nuovo, come un mattone da posare sul muro della casa di esperienze professionali che ti stai costruendo.

Una delle esperienze più arricchenti e in continua evoluzione è legata ad un evento culturale che con-

sidero, per le dinamiche messe in atto, sempre più un “progetto di comunità” che ha coinvolto realtà non profit, imprese, istituzioni e persone.

Cito quest’esperienza per tre motivi: *in primis* perché ho potuto “sperimentare” il contemporaneo coinvolgimento dei quattro famosi “mercati” del fundraising; poi perché rappresenta un caso in cui partendo dalla semplice idea si è riusciti a generare le condizioni per realizzare un progetto inizialmente privo di risorse; infine perché il rapporto con le imprese private è stato particolarmente intenso e proficuo. Ciò anche per incoraggiare i tanti frequentatori di corsi di formazione sul fundraising che operano in piccole organizzazioni i quali, una volta terminato il corso o dopo aver ascoltato alcuni *case history* di organizzazioni affermate e strutturate, trovano poi difficoltà ad immaginare cosa trasferire in termini applicativi nella propria attività quotidiana.

L’evento a cui mi riferisco è il Festival Biblico, nato a Vicenza nel 2005 e poi sviluppatosi in modo significativo nel corso di 4-5 anni. Di quest’esperienza riporto, in ottica di fundraising, il percorso fatto cercan-

do di descrivere la metodologia e le dinamiche con le quali ho strutturato tutto il percorso applicando fino in fondo la mia visione di questa professione.

La prima fase fu dedicata a focalizzare il progetto, dargli un'identità (che fu declinata nella mission), costruire un piano di comunicazione il più possibile adeguato e diversificare il coinvolgimento dei quattro mercati, puntando soprattutto a sostituire l'obiettivo di cercare risorse utili ad acquisire eventi o servizi con quello di ottenere attività culturali e servizi in forma gratuita. Si puntò quindi a contenere il budget (dal punto di vista di entrate e uscite) e a conseguire un valore molto più elevato grazie all'apporto gratuito di molti soggetti.

Ben presto, e fortunatamente (eh sì, qualche volta si può pensare che ci sia anche la dea bendata dietro al tuo lavoro), trovammo degli interlocutori negli enti pubblici e, soprattutto, nelle imprese private, che colsero "sostanza" nel progetto loro presentato: una ragione per investire alcune risorse nel festival, che permisero di coprire i costi della prima edizione (che, tra l'altro, registrò da subito curiosità, partecipazione a attenzione mediatica).

Guido Zovico

Non meno importante fu la partecipazione di realtà culturali e sociali, che arricchirono la proposta di eventi e, soprattutto, permisero da subito un ampio coinvolgimento a livello territoriale.

Per una serie di fattori, ad un certo punto intuì che le imprese private credevano molto in questo progetto. Superata la fase di start-up, in cui sostanzialmente le aziende che salivano a bordo effettuavano una “donorizzazione” - parte dell’investimento poteva essere considerato come donazione e parte come sponsorizzazione, data la promozione dell’evento e dell’immagine dello sponsor parziale rispetto alle risorse messe in campo -, colsi nel dialogo con i titolari delle imprese coinvolte il loro “fiuto” imprenditoriale. Essi, infatti, avevano intuito due cose: la prima, che si trattava di un progetto innovativo, forte sul piano della *mission* e che aveva gettato delle basi organizzative magari non solidissime ma ben impostate; la seconda, e più importante, che era fondamentale per il sistema economico investire sui valori e sulla persona.

Un analogo coinvolgimento si realizzò con le istituzioni, sia locali che regionali, e con il variegato mon-

do associativo culturale e sociale che via via si aggregò attorno all'esperienza apportando idee, iniziative e proposte. Nel 2009, alla quinta edizione del festival, si sono contate 130 realtà coinvolte, frutto di un grande lavoro di tutta l'organizzazione nella tessitura di rapporti volti alla condivisione, prima, e alla collaborazione, poi, attorno al progetto.

Il passaggio fondamentale per arrivare a questi risultati si ebbe dopo la seconda edizione. Anzi scaturì, precisamente, dalla giornata inaugurale: a conclusione di un primo affollato evento mi ritrovai con i titolari di due aziende a scambiare qualche considerazione sul felice avvio del festival e, parlando di come si stava sviluppando l'esperienza, uno di loro affermò che dietro le "quinte" intravedeva un «progetto industriale». Questa affermazione mi incuriosì e in parte mi stupì. In sostanza, quello che mi stava riferendo è che vedeva solide basi di sviluppo del progetto e riteneva importante una condivisione, forte e a 360 gradi, dell'intera comunità vicentina, mondo economico compreso.

Il lavoro di reale coinvolgimento di tutti gli interlocutori iniziò a dare i suoi frutti: gli imprenditori si

sentivano “parte del progetto” (e non semplici sostenitori) e iniziarono a mettere in campo il loro know-how. Da quel momento divenni il “collante” e in qualche modo il regista di un rapporto fra soggetti diversi che condividevano in maniera significativa l’esperienza avviata.

Il loro stare dentro l’evento crebbe così tanto che, ad un certo punto, alcuni di loro decisero di investire loro stessi nel progetto. Lo fecero in due modi: uno, raddoppiando il loro apporto economico (passato da 5 a 10 mila euro ciascuno); due, lanciando l’idea di far nascere un *pool* di imprese per lo sviluppo del Festival Biblico. L’idea piacque e suscitò grande entusiasmo, soprattutto quando venne individuato il nome da assegnare al *pool*: “Imprese di Valori”. In tre parole si raccoglieva il senso di tutto: le imprese che investono sui valori, sulla persona, sull’uomo del domani, su loro stesse.

Il taglio culturale e aperto offerto dalle proposte del Festival Biblico e il fatto che i valori fondanti la cultura dell’uomo occidentale trovano i principali riferimenti nelle sacre Scritture consentirono alle imprese

di considerare un obiettivo per la propria azienda quello di investire sulle persone che abitano nella propria comunità (non strettamente locale).

La proposta del *pool* fu accolta con entusiasmo: dai tre soggetti che condivisero l'idea iniziale si passò a contare 8 adesioni il primo anno, 10 il secondo e 12 il terzo, con un altissimo tasso di fidelizzazione nel tempo. Una fidelizzazione che si è riscontrata anche in tante altre aziende (sia *for profit* che *nonprofit*) che hanno appoggiato l'iniziativa in misura minore rispetto agli aderenti del *pool*.

Tutto questo generò una serie di effetti benefici che portarono ad una maturazione complessiva dell'esperienza, permettendo di gettare le basi per delle fondamenta solide, in grado di assicurare continuità e sviluppo alla manifestazione.

Quello con le imprese è stato certamente un rapporto denso e proficuo. Percorsi analoghi si sono sviluppati, come accennato, in tutte le direzioni. L'alto numero di soggetti coinvolti ne è una testimonianza evidenziata altresì da un apporto dei media, locali e nazionali, che è andato oltre le comprensibili logiche

Guido Zovico

concorrenziali (attualmente sono una ventina le testate giornalistiche partner dell'evento che offrono spazi redazionali o tabellari alla manifestazione).

Ultimo "effetto" di questa esperienza è stato lo sviluppo di attività e incontri "collaterali", nati su stimolo del festival e delle relazioni originate grazie ad esso. Come ad esempio l'avvio di alcuni incontri, sui temi dell'etica nell'impresa e sull'importanza di investire sui valori, promossi direttamente da alcune delle aziende coinvolte. Come dire che i benefici prodotti dal Festival Biblico sono andati oltre alla realizzazione dell'evento culturale stesso.

Considerazioni finali

Una cosa che ho imparato nel corso degli anni è quella di saper cogliere dalle esperienze altrui piccoli pezzetti che possono aggiungere qualcosa a quello che stai facendo. Certo, le esperienze degli altri non vanno mai prese *in toto* perché non sono replicabili tali e quali. Ma i soggetti con cui ti relazioni e il contesto sociale in cui operi sono fondamentali: vanno pertanto studiati, analizzati e provati.

Essere rigorosi in quello che si fa è fondamentale: trovare risorse è possibile quando il progetto è chiaro, credibile, gestito con trasparenza, comunicato nel modo adeguato (conta più lo stile che la quantità), coinvolgente, raccontato nei risultati conseguiti. Poi bisogna avere la capacità, e spesso la pazienza, di costruire legami, di tessere quei fili che mettono assieme tutti quegli elementi che portano ad un risultato.

Da piccolo mi domandavo sempre come facevano i missionari, nella seconda metà del secolo scorso, a partire, andare in posti sconosciuti e, seppur privi di mezzi, realizzare grandi opere umane e grandi progetti di solidarietà. Al di là della loro profonda e invidiabile fede nel Signore ho capito, nel tempo, che nel loro agire c'era molto fund raising e che erano dei grandi "tessitori sociali".

Quante volte...

Luciano Zanin

Quante volte ho immaginato di mettermi al computer e scrivere nero su bianco i pensieri che troppo velocemente passano nella mente nei momenti più imprevedibili: ai semafori, quando vedo un manifesto murale, o ancora, quando sento un annuncio per radio o semplicemente incontro una persona e, come dice Vasco, “... *nascon da sole son come i sogni e a noi non resta che scriverle in fretta perché poi svaniscono, e non si ricordano più...*” certo lui si riferiva alle canzoni, mi perdonerà la similitudine, ma per me vale anche per i pensieri. Ne sono passati tanti e tanti

Luciano Zanin

ancora ne passeranno, ma finalmente qualcuno forse riesco a fissarlo nel tempo, con la forza dell'inchiostro e la tenuta della carta.

Chi l'avrebbe mai immaginato che un giorno avrei fatto il fundraiser e che ne avrei addirittura scritto qualcosa (spero) di sensato. Eh sì perché c'è bisogno di condividere, discutere, scrivere, riflettere, in merito a questa professione, ma soprattutto mi piace pensare agli uomini e alle donne che interpretano, vivono, condividono questa attività. Certo, si dice sia una professione ed io ne sono fortemente convinto, ma al momento nel nostro Paese questo non è ancora pensiero diffuso e quindi, tutto sommato, preferisco ancora appellarla in modo un po' più libero, senza ingabbiarla in un "guscio" di parole che con il loro significato potrebbero rischiare di definirne fin troppo i confini e quindi di limitarne la portata, il senso e l'evoluzione. Il tentativo di dare una definizione alle cose porta sempre con sé il rischio di "costringerle" in un recinto che non sempre può risultare appropriato o comunque sufficiente.

Quante volte mi sono chiesto come mai mi trovo a vivere questa particolare esperienza che mi fa vede-

re il mondo da questa speciale angolatura, eh sì, perché fare il fundraiser non può essere considerata solo una professione, è anche un modo di intendere la propria esistenza e quella degli altri, un vero e proprio stile di vivere e di considerare le persone e i valori quali la giustizia, l'equità, l'etica, la sostenibilità, lo sviluppo, la fraternità, la politica, la cultura, la solidarietà e la cooperazione.

Queste non sono solo parole, sono pensieri complessi e articolati, visioni ricorrenti nei viaggi da un ente ad un altro, da una campagna di fund raising ad un'altra, da una città ad un'altra.

Quante volte ho cercato di attribuire a queste parole il significato della mia attività di fundraiser o meglio di consulente di fund raising.

Sono oltre 10 anni che giro l'Italia, soprattutto a Nord, incontrando persone che si adoperano per cercare di dare il proprio contributo alla formazione di un mondo migliore da quello in cui ci troviamo a vivere oggi. Migliaia di persone che ogni giorno si danno da fare per cercare di costruire qualcosa che sia un po' più coerente con i valori che sono propri del-

Luciano Zanin

l'uomo – o almeno lo dovrebbero essere - e secondo i quali dovrebbe organizzare e sviluppare la propria esistenza nel breve periodo in cui gli è concesso di esistere in questo pianeta.

Tante volte ho incontrato queste persone che quotidianamente lavorano in modo del tutto gratuito e con vero spirito di altruismo in associazioni, nelle cooperative sociali, in fondazioni, negli enti culturali o nelle pubbliche istituzioni.

Quanta brava gente!

La domanda ricorrente rispetto a tutto questo era: “E io, cosa posso fare per dare il mio contributo? Come faccio ad essere utile? Queste organizzazioni vanno aiutate, sostenute, messe nelle condizioni migliori di operare perché ne va del loro e del nostro destino”. “Ma perché io? Come mai mi trovo in questa situazione? Che cosa si aspettano da me”.

È in questi momenti che l'ansia cresce e ti senti “*orfano di un'identità*”, non sai che fare, da dove cominciare e vorresti non essere lì. Sì, perché anche i fundraiser, come tutte le altre persone, immagino, vivono queste sensazioni, anche se spesso non lo dan-

no a vedere, perché a loro viene chiesta “la ricetta”, meglio se di sicuro risultato. A me non è ancora capitato di averne una che funzioni sempre e ogni volta devo inventare e reinventare, o meglio elaborare e rielaborare informazioni, situazioni, persone e cercare di combinare gli elementi in modo che il risultato risponda alle aspettative di chi ha riposto fiducia in me.

In questi casi si ha bisogno di cercare qualcosa di diverso, si ha bisogno di mettersi un po' da parte a riflettere, elaborare, sperimentare in silenzio. Provo un sentimento di amore ed odio per questi momenti in cui i pensieri divengono liberi di fluttuare e di produrre qualcosa di nuovo, di inaspettato.

In particolare rammento una serata uggiosa, fredda, autunnale. Tornavo da un appuntamento in una città friulana, stanco, anzi direi proprio spossato, insomma in una di quelle situazioni in cui ti senti svuotato da ogni energia. La giornata era stata pesante, come spesso accade a noi “consulenti erranti”, avevo fatto 3 ore di auto all'andata, 8 ore di riunioni e incontri e mi attendevano ancora 3 ore di viaggio per il ritorno. Erano quindi molte ore che stavo “*sul pezzo*”

Luciano Zanin

e mi stava anche venendo sonno. In questi momenti si riescono a fare le cose più insensate pur di rifuggire i pensieri che, invece, temerariamente continuano a farsi sentire. In quello scenario mi inventai un gioco per rimanere sveglio: riconoscere gli autotreni dal retro! È un passatempo che consiglio, aiuta a restare svegli e magari si vedono anche cose divertenti e simpatiche. Percorrevo i chilometri scommettendo tra me e me se il camion che stavo sorpassando fosse un Volvo, un DAF o un Mercedes, modelli difficili da riconoscere perché abbastanza “normali esteticamente” pur nel loro volume imponente, o invece uno Scania o un Iveco, che sono un po’ più riconoscibili dalle prese d’aria del motore e dalle sagome della cabina di guida o dai simboli sui mozzetti delle ruote che spesso troppo pericolosamente vedevo vicino alla mia auto. Un sussulto arrivava invece quando mi trovavo al cospetto di un Renault, imponente camion la cui cabina di guida è molto alta ed ha la parte superiore che si muove indipendentemente dal resto del mezzo, sembra quasi animata di vita propria, un po’ come la mia auto che in quei momenti sembra

andar da sola verso casa. Quante cose si imparano prendendosi il tempo di osservare.

Senza distrarmi troppo, poi, cercavo segni particolari nei cassoni e nei rimorchi. Sono fucine di idee: aforismi, raccomandazioni a Santi, disegni di bimbi a sfondo ecologico, loghi, marche, pay off. Oggetti religiosi o di culto illuminati a led, improbabili nomi di appassionati di “baracchini” così come vengono chiamati i CB, le radio con le quali i camionisti spesso comunicano tra loro.

Scrutavo, quando riuscivo a scorgerli, anche gli autisti all'interno di questi bestioni e mi chiedevo da dove venissero, come vivevano, se avessero mai fatto una donazione per qualche buona causa, mi immaginavo le loro famiglie e poi pensavo che anch'io, se pur con un mezzo di locomozione molto più contenuto di dimensioni, ero lì, come loro.

Stavo ascoltando “Cyrano” di Guccini (lo so che può sembrare un po' *vintage*, ma mi ci ritrovo ancora in quei versi tra osteria e poesia, non solo, ma ne traggio pure una certa energia), e mi sono detto “mollo”. Basta. Mi cerco un lavoro serio.

Luciano Zanin

Perché mai dovevo caricarmi delle responsabilità che ogni organizzazione nonprofit immancabilmente tenta di buttarmi addosso per trovare una soluzione per i propri problemi, i propri bisogni, o quelli dei propri assistiti o dei propri volontari? Tutti a pretendere soluzioni preconfezionate che non esistono e io in mezzo a tutto questo che ci stavo a fare? Troppo difficile, non fa per me.

Altre volte mi era venuta la tentazione di cambiare lavoro e vita, ma quella serata era diversa, quella sensazione era ben più presente, forse perché ero più stanco o forse perché non mi ero particolarmente piaciuto durante gli incontri. Mi ero rivisto mentalmente e mi ero sembrato poco incisivo, non molto convincente. Avevo la netta sensazione di non esser stato un buon trasciatore, di non aver motivato abbastanza i miei interlocutori, non nell'affidarmi la consulenza, ma nel cercare le soluzioni che si aspettavano, insomma mi ero sentito poco utile.

Nel frattempo i camion continuavano a sfilare alla mia destra, uno dopo l'altro. Immagino che come me, anche gli autisti volgendo noiosamente lo sguardo

verso il basso, magari avessero fatto i miei medesimi pensieri su chi li stava sorpassando, o forse avevano solo i fatti propri a cui pensare.

Nel frattempo concia a scendere una pioggerellina tanto fine quanto fastidiosa, di quelle che non sai mai come regolare il tergicristallo dell'auto: troppo lento (non si vede bene)... troppo veloce (fa attrito con il parabrezza asciutto)... fermo... La canzone era cambiata, ora Guccini cantava "Il pensionato". Sarà stato il contesto, oppure il momento, ma in quel ritratto un po' malinconico di personaggio che vive la propria vita con modestia, senza "far rumore", ma con dignità, tutto sommato, mi riconoscevo.

Ecco il pensiero che cercavo: l'anti-eroe!

Questo è un fundraiser: un anti-eroe, o, a seconda dei punti di vista, un eroe quotidiano, di quelli che non mollano mai.

Mi sono venuti alla mente quei 5/6 miliardi di persone che nel mondo ogni giorno "ci provano" senza mai desistere, un po' per scelta e un po' perché non hanno alternativa. Mi è tornato il ricordo di una mia saggia zia che per 60 anni (non uno o cinque, ma ses-

Luciano Zanin

santa!) ha tenuto duro nonostante la vita le avesse riservato delle prove durissime, costellata di inimmaginabili dispiaceri e tragedie di donna e di madre, ma che nonostante tutto aveva sempre continuato a fare la sua parte, comunque, non fosse altro che per essere nelle condizioni, mi raccomandava, di poter sempre dire e fare tutto con la dignità di chi “si sente a posto” e che spetta di diritto ad ogni persona. Pur con gli occhi pieni di lacrime, non ha mai rinunciato a dire ciò che pensava, a fare le battaglie che riteneva giuste (e lo erano, fidatevi), con una forza interiore e una capacità impressionante di sopportare la fatica fisica e spirituale. E tutto questo lei lo considerava “*normale*”. Forse era questa la chiave di lettura che cercavo: fare in modo che una cosa speciale come il fund raising, il dono, la reciprocità, diventassero, o meglio fossero considerati una cosa normale, perché è così che dovrebbe essere.

Mi sono sentito quasi sollevato e il peso del mio ruolo è divenuto più sopportabile, al limite da far comparire un timido quasi-sorriso. Eppure ero ancora in auto, esattamente nella stessa posizione di prima e con-

tinuavo a guardare i camion, anche se con meno attenzione.

Senza rendermene conto non stavo più ascoltando canzoni, mi ero sintonizzato sulle frequenze di Radio 24. Notizie sul traffico, radio giornale, meteo, trasmissione con interventi degli ascoltatori. Avevo voglia di sentir gente, voci, opinioni, commenti. Ascolto spesso trasmissioni di questo genere, in cui il pubblico radiofonico interviene su fatti di attualità e cronaca, innanzi tutto perché lo ritengo un mezzo utile per conoscere il pensiero della gente, pur se parziale, ma anche per rinfrancarmi lo spirito. Sono convinto infatti che “la gente” sia molto meglio di come spesso la si immagina. È capace di riflessioni profonde, fa interventi appropriati, rivela punti di vista singolari, di buon senso e a volte inaspettati.

Il “*mio*” modello di fundraiser ha quindi cominciato a materializzarsi su un’autostrada del Nord-Est in una serata autunnale e nemmeno tanto piacevole. I giorni e i mesi successivi sono stato caratterizzati dalla ricerca di un “*luogo*” ideale dove collocare questa figura di anti-eroe. Mi ci sono messo di impegno, frequen-

Luciano Zanin

tando corsi e convegni, discutendo con colleghi, amici, conoscenti, committenti, economisti, filosofi, religiosi, imprenditori, ma al momento sembrava ancora non esserci una traccia abbastanza chiara di quel fundraiser e del suo fund raising, da poter seguire.

Il mondo del fund raising appreso dai testi, imparato nei corsi di formazione e di aggiornamento, quello di cui si parla negli incontri, è un abito nel quale non non mi sentivo del tutto a mio agio e non ne trovo corrispondenza nemmeno nelle organizzazioni nonprofit con le quali lavoravo.

Non voglio con questo disconoscere il valore degli insegnamenti e della conoscenza che tante persone mi hanno trasmesso o donato, senza la quale non sarei qui a scrivere, ma nel “*mio mondo*” i mercati, gli strumenti, le dinamiche tra le persone, le relazioni all’interno e all’esterno delle organizzazioni funzionano in modo diverso, o quantomeno risentono di variabili che non sono ancora state codificate.

Forse, anche se con un po’ di presunzione e con il senno di poi, potrei sostenere che il mio malessere non era dettato dalla mia inadeguatezza, ma dal mal-

destro tentativo di applicare un modello di fundraiser non coerente con me stesso e un fund raising non in sintonia con il contesto, che invece tendeva a vivere l'esperienza della donazione e della sollecitazione al dono in modo diverso, molto personale, fortemente influenzato da motivazioni endogene, dove ciò che conta sono soprattutto le relazioni e solo "marginalmente" le tecniche e gli strumenti per metterle in atto.

Quante volte ho riflettuto su questo aspetto, riflettendo su tutto quello che leggevo e imparavo dai libri, le informazioni e le storie riportate nei blog, dalle campagne e dalle iniziative che vedevo sui siti internet di organizzazioni italiane ed estere, quelle toste, quelle che fanno fund raising da decenni, che sono creative, che hanno staff, che operano con competenza, grande professionalità e tanta esperienza.

Ed io, perché io non faccio così?

Ogni volta che vedevo uno spot, o sentivo un annuncio in radio, o ancora, che osservavo una campagna particolare nel periodo natalizio o in occasione del 5x1000 mi chiedevo: "È solo una questione di creatività e di budget?"

Luciano Zanin

Non credo, anzi ora ne sono sicuro. Ho sperimentato nelle “mie” organizzazioni che anche quando c'erano dei fondi disponibili per fare del “*fund raising come Dio comanda*” in realtà i miei committenti gradiscono modalità di sollecitazione più soft, in luogo della spasmodica ricerca delle percentuali di redemption. Non che a loro i risultati non importino, sono ovviamente interessati a trovare risorse economiche, ma attraverso modalità che sentono più coerenti e vicine al loro modo di essere e di agire.

È generalmente in auto che mi vengono i pensieri illuminanti, quelli che mi danno l'impressione di aver capito qualcosa in più. Sarà perché effettivamente ci passo molto tempo, o forse perché durante le trasferte ci si decontestualizza e quindi si riesce a fare qualche riflessione diversa dalla quotidianità. Mi è capitato di pensare alle dimensioni del mercato del fund raising, ragionare tra me e me di quanto questo si possa ancora estendere. È cresciuto molto e sta ancora crescendo, ma fino a quando? E ancora: “Ne esiste uno di locale diverso rispetto a quello nazionale? Sono una sorta di vasi comunicanti che quindi si influenzano l'un

l'altro, o sono due bacini separati e indipendenti?"

A questo non ho ancora trovato una risposta soddisfacente. Come spesso accade quando si entra in nuovi settori - e il fundraising è sicuramente uno di questi - non solo li si scopre un po' alla volta, ma gradualmente li si modifica con il proprio operato.

Il mio pensiero stava evolvendo, passando dalla sfera personale ad altro; non stavo più riflettendo unicamente sulla mia condizione professionale, ma cominciando ad analizzare il contesto nel quale questa si svolgeva. Se prima cercavo di collocare me stesso all'interno di un mondo, mi trovavo ora a pensare a come questo mondo fosse fatto, a come si muovesse, a quali fossero le dinamiche che lo regolano, quali fossero le figure o i punti di riferimento (consulenti senior, accademici, autori di testi, editori di siti e blog, commentatori, testimonial) e a come questi ne stavano influenzando lo sviluppo.

Sento che c'è ancora qualcosa che mi sfugge in tutto questo processo; ci sono ancora molte cose che non riesco ad afferrare. Vivo emozioni alternate, passo da stadi in cui mi sembra di aver compreso la ma-

Luciano Zanin

teria e di “*possederla*”, quindi in qualche modo anche di governarla, di esercitarne il controllo avendone compreso l'essenza e il funzionamento, ad altri in cui invece ancora una volta mi sento superato, indietro, sempre impegnato a rincorrere, incapace di tenere il passo di ciò che accade, e mi pare di non essere utile a chi invece ripone fiducia in me e nella mia capacità di dare un contributo allo sviluppo della mission dell'organizzazione per la quale lavora.

È un continuo e altalenante meccanismo senza fine; un “dentro e fuori” da emozioni che, senza tregua, alterna momenti insopportabili ad altri che invece danno senso alla fatica e gratificano fino a far pensare di avere compiuto qualcosa di grande, di irrinunciabile, di teoricamente irrealizzabile: aver dato concretezza ai sogni.

Finchè tutto questo si sviluppa e si muove, il patrimonio delle conoscenze aumenta, la mia esperienza muta ed evolve verso un modo diverso di fare fund raising. Nuovi enti, altri professionisti e diversi donatori, sono entrati in questa sfera professionale negli ultimi anni ed inevitabilmente ne hanno mutato l'equilibrio.

Mi pare sia tempo di dare corpo a queste novità prima che si confondano del tutto in qualcos'altro. Costituire un punto fermo in un contesto in continuo movimento, che rappresenti un riferimento per gli sviluppi futuri della figura del consulente in fund raising e del fundraiser nel nostro Paese.

Quante volte ho immaginato che possa esistere anche altro rispetto a quello che conosciamo già; esistono sicuramente altri modi ed altre forme per organizzare la nostra esistenza e le nostre comunità. Il solo pensiero di immaginare qualcosa di diverso lo rende possibile, anche se magari non se ne comprende del tutto l'entità precisa pur percependone le potenzialità. Ho come l'impressione che siamo in un momento storico particolare, strano, importante, un momento di passaggio da un periodo in cui l'umanità aveva delle certezze rispetto al proprio futuro ad uno in cui invece queste certezze sono venute meno e il contributo che il fund raising può dare in questo periodo di ricerca di nuove possibili e più sostenibili soluzioni è notevole, perché attraverso il fund raising è possibile far incontrare e convivere economia e valo-

Luciano Zanin

ri, etica e scambio, equità e bene comune, sviluppo e sostenibilità.

Ecco un altro pezzo del puzzle.

Il ruolo del fundraiser è anche questo: essere promotore dei cambiamenti! E a livello locale questo aspetto risulta ancor più amplificato.

Questo strano professionista rivela le sue potenzialità di soggetto costruttore di relazioni troppo spesso considerate improbabili nella modernità, fondate sulla solidarietà, sulla reciprocità, sul dono e la gratuità.

Relazioni che riescono a far convivere la sfera individuale e quella collettiva, far coincidere l'interesse del singolo con quello della comunità, non solo dal punto di vista valoriale, ma anche economico.

Un po' alla volta la nebbia si dipana e comincia a prendere forma questa figura che risulta essere ben più articolata e complessa del professionista che possiede la conoscenza delle tecniche per raccogliere fondi, gli viene di fatto attribuito anche un ruolo politico (nel senso nobile del termine) perché partecipa - o può partecipare - alla costruzione del mondo, e diviene ancor più strategico quando riesce ad attivare

le persone che, se non sollecitate, non prenderebbero parte a questo processo.

Non è un'apoteosi di onnipotenza, ma semplicemente una presa di coscienza delle potenzialità del ruolo che un fundraiser può avere all'interno di una comunità, pur nella consapevolezza dei propri limiti.

Su dieci italiani interpellati forse due o tre ne sanno qualcosa di fund raising, altre due o tre probabilmente comprendono il concetto di raccolta fondi, ma le altre persone con tutta probabilità non sanno che esista né una attività specifica di questa natura né qualcuno che la svolga in modo professionale, per cui restiamo con i piedi per terra, ma ripensarmi in quest'ottica mi rincuora e infonde un senso diverso a questo lavoro, che interpreto quasi come una "*mission*".

Mi sento un po' meno strano, perché ho bisogno di sentirmi normale tra i normali, altrimenti rischio di non comprendere più di che cosa sto parlando, ma soprattutto in che contesto mi sto muovendo.

Finché il fund raising resta una "cosa speciale", sarà virtuoso, ma non riuscirà ad esprimere le proprie potenzialità di utilità per la comunità, se invece diven-

Luciano Zanin

ta “cosa normale” la diffusione dei valori che porta con sé e l’approccio all’altro che propone possono incidere moltissimo ed in profondità nella cultura di tutti e, di conseguenza, influenzarne positivamente lo sviluppo.

Il panorama del fund raising in Italia si è arricchito notevolmente negli ultimi anni e nonostante sia ancora comunque residuale, ha cominciato a far sentire il proprio influsso positivo. Soprattutto a livello locale stanno accadendo in questi anni cose impensabili solo fino a qualche tempo fa, e il pensiero - o la speranza - di aver contribuito a questo cambiamento mi fa sentire utile e quindi un po’ più felice.

Non lo so se riuscirò ad essere mai il fundraiser che immagino e nemmeno se il fund raising riuscirà ad essere quello che spero, però sono convinto che valga la pena di provarci ogni qualvolta che una cooperativa, una fondazione, una associazione o anche solo un gruppo di persone mi chiedono di ricominciare.

E ogni volta mi sembra di aver capito e poi immancabilmente rimango stupito da ciò che accade, meravigliato di fronte alla quantità e qualità degli effetti che una azione di fund raising produce. Lo sforzo è

Quante volte...

sempre più teso non già ad imbrigliare queste nuove esperienze in modelli precostituiti, ma alla continua ricerca di adattare metodi e strumenti alle nuove esigenze, cercando di tenere mente aperta e immaginazione libera in un continuo divenire.

Quante volte ho dovuto psicologicamente usarmi violenza per non chiudermi, per rimanere aperto ed in ascolto. È faticoso, difficile e siamo pure poco abituati a farlo, ma è indispensabile, altrimenti non riusciremo a fare nulla di nuovo ed esercitare appieno il nostro ruolo. Andiamo in giro per le strade a chiedere fiducia per le “*nostre*” organizzazioni, per i loro progetti, ma per chiedere fiducia bisogna averne ed essere disponibili a rischiarla.

In fin dei conti se il nonprofit è a servizio delle comunità e il fund raising è a servizio del nonprofit, allora il fundraiser è a servizio delle comunità, e questo mi piace, moltissimo!

Sì, mi aspetto molto dal fund raising e ancor di più dai fundraiser e in quel momento generalmente... accelerero!

Gli Autori

Livia Accorroni

È nata e lavora ad Ancona, presso l'Ufficio Sviluppo della Fondazione Teatro delle Muse. Laureata in Scienze Internazionali e Diplomatiche (Università di Trieste), nel 2002 decide di specializzarsi in raccolta fondi e s'iscrive alla Fund Raising School di Forlì. Entra nel Programma Partner di Centrale Etica (Forlì) nel 2006 e s'iscrive al Corso d'Alta Formazione in Tecniche di Raccolta Fondi per il Non Profit e gli Enti Pubblici (Università di Bologna), nel 2008. Nel 2009 insegna principi e tecniche base di fundraising, per il C.S.V. Marche.

email: lillus8@gmail.com

Filippo Cecchini Manara

Opera a Bergamo come consulente di fund raising. Dopo una formazione improntata alla comunicazione e alle relazioni pubbliche, ha lavorato per alcuni anni all'interno di realtà culturali della diocesi di Bergamo. Libero professionista dal 2005, si occupa di formazione, ideazione di strategie e gestione di progetti per il fund raising sociale e culturale.

email: filippo@cecchinimanara.com

Massimo Coen Cagli

Direttore scientifico della Scuola di Fundraising di Roma, esperto in strategie di fund raising e formazione delle organizzazioni non profit. Autore del primo manuale italiano sul fund raising (Carocci 1998 -2005) dopo 20 anni di impegno nella dirigenza di organizzazioni senza scopo di lucro ha dato vita ad un network di pro-

fessionisti attivi nel campo della consulenza, della formazione e della ricerca per l'empowerment del non profit (Fund-raising.it).
email: m.coencagli@fund-raising.it

Federica De Benedittis

Da anni si occupa di non profit dapprima nella gestione di progetti di formazione nell'ambito della cooperazione allo sviluppo e successivamente nel contesto del fund raising. Dopo un'importante esperienza internazionale ha collaborato come consulente e dipendente di associazioni di radicamento territoriale e nazionale e come formatore in diversi master e corsi di specializzazione affrontando vari moduli di fund raising. Attualmente lavora con Medici Senza Frontiere nell'area grandi donatori.
email: federica.debenedittis@gmail.com

Luca Palmas

Una laurea in economia, una tesi sul marketing delle organizzazioni non profit, un corso di alta specializzazione in marketing e comunicazione, due stage, un master in fund raising e management etico oltre a corsi, docenze, articoli, testimonianze, esperienze, confronti, volontariato, anni di lavoro come consulente e fundraiser, alcuni successi e qualche delusione il tutto suddiviso tra Cagliari, Roma e Bologna non mi hanno ancora fatto passare la voglia di occuparmi di non profit con passione! Sono stato, sono e sempre sarò un fundraiser: amo questo lavoro!
email: lukapal@tiscali.it

Raffaele Picilli

Fondatore di Raise the Wind, prima ed unica agenzia del Centro-Sud Italia specializzata in Servizi al Non Profit, formazione e fund

Gli Autori

raising. È esperto in tecniche e principi di fund raising e people raising, consulente e fundraiser per molte organizzazioni Non Profit nazionali ed internazionali, è stato l'ideatore di ILoveNoProfit, rivista tematica sul non profit e del blog monotematico www.beafundraiser.it. Autore di numerose ricerche sul people raising, ha pubblicato alcuni testi sul fund raising e sulle tecniche di mailing. Dal 2001 è socio senior di ASSIF Associazione Italiana Fundraiser.
email: info@raisethewind.it

Guya Raco

Fundraiser di professione, laureata in Lettere Moderne all'Università di Pavia e specializzata in Economia e Gestione dei beni artistici e culturali presso la SDA Bocconi di Milano. Incontra "per caso" il fundraising, il passo dalla teoria alla pratica è breve così come dalla cultura al sociale. Da alcuni anni svolge attività di consulenza strategica e supporto operativo all'interno di organizzazioni non profit che operano a livello territoriale e che decidono di implementare un ufficio sviluppo al proprio interno.
email: raco@fundraiserperpassione.it

Francesco Santini

Ha già 30 anni dunque come si suol dire "non è più un ragazzo". Appassionato di internet, fundraising, grantmaking tanto da lavorare in una fondazione di erogazione. Per questo ha un blog tutto suo su www.internet-fundraising.it, fa formazione, scrive (Il Sole 24 Ore) e collabora con il sito www.fundraising.it.
email: info@internet-fundraising.it

Sughi Patrizia

Dal 2009 direttore marketing, fund raising e comunicazione della

Fondazione Teatro Comunale di Bologna. Una passione trasformata in professione grazie al diploma in organizzatore teatrale alla scuola "Paolo Grassi" di Milano e il debutto al Piccolo Teatro di Milano nel settore produzione e tournée. Laureata in Lettere all'Università di Firenze con una tesi in Comunicazioni di massa sull'analisi dei codici di comunicazione nel manifesto teatrale, nel 2005 consegue il Certificato in Fund Raising Management.
email: p.sughi@comunalebologna.it

Luisa Tamanini

In arte Wizzy. Nata a Milano il 12 novembre 1970. Zitella per rassegnazione ma ... chi cerca trova, appunto! Mi diverto a fare l'educatrice con quei mattacchioni del Servizio di Salute Mentale di Trento e d'estate anche con gli anziani organizzando feste e altri eventi. Vivo a 1000 metri d'altitudine e forse è per questo che ho la testa sempre un pò tra le nuvole.
email: luisatamanini@virgilio.it

Guido Zovico

Vicentino, classe 1963, è un fundraiser anomalo. Ha oltre 20 anni di esperienza quale dirigente in una realtà socio-culturale ed è stato responsabile del settore culturale del Progetto Giovani e della stagione estiva del Comune di Vicenza. Ha operato anche nell'ambito editoriale. Ora collabora con vari ruoli (fund raising, strategie di sviluppo e organizzazione) con il Festival Biblico, Il Giornale di Vicenza, la Società San Paolo, il settimanale La Voce dei Berici, la Fondazione Zoé e con altre realtà associative o enti pubblici. La sua caratteristica? Arrivare in ufficio la mattina con una nuova idea.
email: zovico@ergonproject.it

Gli Autori

Luciano Zanin

Consulente in fund raising, convinto assertore del fatto che l'economia abbia senso se produce felicità, ovvero se migliora la qualità della vita di tutti senza lasciare indietro nessuno. Mi sono laureato in Economia delle imprese cooperative e organizzazioni nonprofit all'università di Bologna alla veneranda età di 40 anni, dopo averne fatto 25 di esperienza come dirigente di aziende nonprofit. Ho conseguito il certificato in Fund Raising Management alla Fund Raising School di Forlì, ma i più grandi insegnamenti li ho tratti dalle persone con le quali ho avuto la fortuna di collaborare.
email: zanin@fundraiserperpassione.it

Indice

- 7 *Presentazione*
Valerio Melandri
- 11 *Pensieri in libertà di una fundraiser
mono-mission*
Livia Accorroni
- 31 *Io, fundraiser... per caso!*
Filippo Cecchini Manara
- 51 *Indignazione concreta*
Massimo Coen Cagli
- 77 *La fisica del fund raising*
Federica De Benedettis
- 85 *Fund raising tradizionale
e Fund raising eretico*
Luca Palmas

indice

- 105 *Il mio incipit necessario*
Raffaele Piccilli
- 113 *Un giorno come tanti*
Guya Raco
- 125 *Caro Nonno: da grande*
voglio fare il fundraiser
Francesco Santini
- 135 *Haiku*
Patrizia Sughi
- 137 *Chi cerca trova*
Luisa Tamanini
- 143 *Professione Tessitore*
Guido Zovico
- 163 *Quante volte...*
Luciano Zanin
- 184 *Gli Autori*

Finito di stampare aprile 2010 da
Grafiche Simonato Snc
Fara Vicentino (VI)

copertina: Michele Mondaini
michele.mondaini@email.it

impaginazione: Guido Zovico
zovico@ergonproject.it

edito: per passione

edizione: unica

© 2010 Tutti i diritti riservati www.lucianozanin.it
via Roma, 34 - 36030 Caldogno (VI) Italia
info@lucianozanin.it