

**Fund raising.** L'analisi delle spese

# Il donatore fedele si conquista a caro prezzo

Raccogliere più fondi possibile e al minor costo, meglio ancora se a costo zero, e trovare donatori fedeli sono gli obiettivi di tutte le organizzazioni del non profit, indipendentemente da natura, dimensione e scopo di missione. Quando, però, si passa ad analizzare gli oneri e le modalità della raccolta fondi occorre fare numerose distinzioni. Le piccole associazioni, il cui operato si basa essenzialmente sull'impegno di soci, fondatori e volontari, sostengono generalmente costi di promozione irrilevanti, che molto spesso vengono coperti direttamente dai singoli, senza ricadute sul bilancio.

Anche per queste realtà cresce, però, l'esigenza di un approccio più sistematico e programmato alla raccolta, innanzitutto per garantire la continuità dei progetti. A questo proposito è da segnalare positivamente la presenza crescente di un budget previsio-

nale all'interno dei bilanci.

Un altro elemento distintivo e premiante in termini di raccolta fondi sembra essere il forte radicamento sul territorio: la prossimità del donatore e la condivisione dei valori e della cultura del contesto in cui nasce l'associazione sono elementi che favoriscono la fedeltà.

Discorso a parte meritano, invece, le realtà che si finanziano principalmente con risorse pubbliche: anche per loro le spese di promozione sono generalmente molto basse, limitate alla necessità di gestire le relazioni e i rapporti con enti quali il ministero degli Esteri o l'Unione europea.

Per le associazioni che, invece, si sostengono soprattutto grazie a fondi privati, alcune delle quali - come Amnesty o Greenpeace - rifiutano per statuto finanziamenti pubblici, trovare donatori richiede risorse. Soprattutto per quelle più gran-

## Il prezzo della raccolta

Incidenza-% degli oneri di Fund raising, promozione e sensibilizzazione sul totale dei costi

Associazione	% costi	Associazione	% costi
1 Albero della vita*	0	25 Amref **	5,89
2 Asphi	0	26 Cesvi	6,63
3 Avi	0	27 Ail***	6,75
4 James non morirà	0	28 Una strada	6,81
5 Oltre le parole	0	29 Funima	7,05
6 Senza Frontiere	0	30 Mais	7,20
7 Domus de luna	0,13	31 Medici senza frontiere	9,28
8 Kim	0,36	32 Vidas	9,69
9 Fondazione Meyer	0,97	33 Action Aid	10,40
10 Icu	0,99	34 Jardin de los Ninos	11,83
11 Coopi	1,13	35 Aifo	14,90
12 Acra	1,17	36 L'Africa chiama	15,54
13 Ucodep	1,20	37 Ass. Piera Cutino	15,60
14 Nova	1,83	38 Emergency	15,75
15 Cospe	1,85	39 Mani Tese	16,84
16 Solidaria	1,98	40 Bambini nel deserto	18,90
17 Terre des Hommes	2,05	41 Ant	19,15
18 Asvi	2,06	42 Save the Children****	19,68
19 Annulliamo la distanza	2,81	43 Lega del Filo d'Oro	20,37
20 Ciai	2,91	44 Telefono Azzurro	20,51
21 Amnesty	3,58	45 Aiutare i bambini	21,59
22 Meu Brasil	3,88	46 Wwf	23,39
23 Amici del Madagascar	4,81	47 Unicef Italia	26,43
24 Ai.Bi Amici dei bambini	5,81	48 Alveare della vita	32,24
		49 Greenpeace	35,25
		50 Cbm	38,20

(\* missione + promozione; (\*\*) ottobre 2005 - settembre 2006;

(\*\*\*) nazionale; (\*\*\*\*) 6 mesi: luglio-dicembre 2006

Fonte: elaborazione Un-Guru per il Sole 24 Ore del lunedì

di diventano indispensabili la pianificazione strategica della raccolta e gli strumenti del marketing e della comunicazione tipici del mondo profit, anche per affrontare una crescente competizione.

Il *benchmark* elaborato da Un-Guru per «Il Sole-24 Ore del lunedì» stabilisce che, per una gestione equilibrata delle risorse, bisognerebbe investire in raccolta fondi e promozione fino a un massimo del 15% delle entrate. Il 70% circa del campione esaminato, in linea con il dato della precedente indagine sui bilanci, rientra ampiamente nel limite suggerito.

Diverse sono, invece, le cause che motivano il superamento della soglia indicata. In alcuni casi si registra una mancanza di efficienza collegata al fatto di voler sostenere tante, a volte troppe, attività promozionali, con l'obiettivo di offrire al donatore tutte le diverse possibilità di contribuire. Alcune associazioni hanno poi intrapreso iniziative di lungo periodo per le quali sostengono oggi costi il cui ritorno, non garantibile, è dilazionato nel tempo: si tratta, per esempio, delle campagne per attirare i "grandi donatori", soprattutto le aziende, e per ottenere eredità e lasciti.

**A.Ta.**