

Oltre 29.3 milioni di euro raccolti nel 2005 dal Comitato Telethon, per finanziare la ricerca sulle malattie genetiche. Al Wwf, invece, servono ogni anno 16 milioni di euro per sostenere i suoi 200 progetti di conservazione ambientale. Cifre da record, che richiedono una squadra di «cacciatori» di finanziamenti guidata dal «fundraiser». Cioè da una figura che sta ritagliandosi un ruolo strategico in un settore, quello del «non profit», in forte espansione.

Ma gli stipendi restano bassi

A differenza degli Stati Uniti dove un fundraiser è ormai un manager con un profilo consolidato e con una retribuzione che si colloca sui livelli medio-alti del mercato, in Italia il professionista della «caccia di fondi» guadagna in media 25 mila euro lordi l'anno, con una forbice che va da un minimo di 20 mila a un massimo (molto raro) di 80 mila.

mediamente 25 mila euro lordi l'anno, con un minimo di 20 e un massimo di 80 mila. Stipendi bassi, a fronte però di elevate competenze richieste. Un fundraiser deve avere una buona preparazione di base, meglio se universitaria, cono-

scenze di diritto, economia, marketing e comunicazione, ma anche doti organizzative, di pianificazione ed informatiche, per gestire i data base e creare mailing list mirate.

MARKETING E RELAZIONI — «Prima di tutto — spiega Laura Ciccardini, fundraiser per l'associazione Cuore Fratello Onlus — bisogna conoscere bene la struttura in cui si opera e i pubblici di riferimento, saperli segmentare, analizzare e individuare le strategie per raggiungerli». Per reperire nuovi finanziatori si organizzano campagne di raccolta (per esempio la vendita della bambola di pezza Unicef, la famosa Pigotta) mentre attraverso il direct marketing si raggiungono i

supporter già presenti in banca dati. Sono sostanzialmente due le strategie seguite da chi raccoglie fondi: marketing relazionale per sviluppare i contatti personali e individuare i grandi donatori, e marketing finalizzato alla realizzazione di campagne di massa. «Quando l'istituzione è grande e i progetti sono complessi - sostiene Rossano Bortoli, fundraiser della Lega del Filo d'Oro - bisogna creare un mix di fonti di finanziamenti pubblici e privati, mettendo in campo una molteplicità di attività e strategie». Come nel caso del centro d'accoglienza per sordo-ciechi recentemente inaugurato a Lesmo, un complesso residenziale di 46 mila metri quadrati costato oltre 13 milioni di euro. «Per realizzarlo - spiega

Bortoli - è stato necessario il contributo di dieci enti ed aziende del calibro della Regione Lombardia, delle fondazioni Italo Monzino e Vodafone, del comitato Pro fondazione Viti Vincenzo, di Rcs Media group, di Mediaset, di un gruppo di banche e di oltre 400 mila privati».

SOCIETÀ' DI CONSULENZA — Situazioni, quindi, in cui è impensabile che il lavoro venga svolto da una sola persona. «Il team dev'essere formato da vari professionisti, ciascuno specializzato in particolari segmenti - sostiene Beatrice Lentati, presidente di Assif, l'associazione di categoria dei fundraiser - per esempio nella gestione di grandi o piccoli donatori, nel direct marketing o nel trattamento dei data base. La specializzazione, del resto, è ormai una realtà nei paesi all'avanguardia ed è il futuro anche per i fundraiser italiani». Attualmente a fornire team di specialisti sono solo le società di consulenza, cui si rivolgono le organizzazioni che non possono permettersi un fundraiser a tempo pieno. «Realizziamo progetti completi — spiega Francesco Quistelli dello Studio Lentati consulenza in fundraising — dall'impostazione strategica al supporto operativo per eventi speciali: manifestazioni di piazza, aste o altro. E proponiamo corsi d'avviamento alla carriera e di aggiornamento». Del resto oggi l'offerta formativa è abbastanza ampia e variegata. Propongono master la Sda Bocconi di Milano e l'università di Bologna. La «Fundraisingschool» (www.fundraisingschool.it), invece, offre numerosi corsi di specializzazione. Sodalitas (associazione di Assolombarda) organizza percorsi ad hoc su richiesta delle stesse organizzazioni interessate al fundraising. Ed è possibile studiare da fundraiser anche online, con i master realizzati da Asvi, l'agenzia per lo sviluppo del non profit.

Patrizia Puliafitto

MULTINAZIONALI

Voglio un capo. Giovane e made in Italy

Completo grigio e ventiquattre. E «made in Italy». Sono italiani infatti i manager più ricercati all'estero. Questo almeno è quanto afferma un'indagine condotta su un panel di 100 direttori del personale di aziende multinazionali dalla società di consulenza Mcs. «Negli ultimi tre anni — spiega Daniela Matranga, consulente senior di Mcs — le posizioni di middle manager ricoperte da italiani nei gruppi multinazionali sono cresciute del 90%». I profili? Giovani (tra i 30 e i 38 anni) che si occupano di vendite e marketing (42%) o di amministrazione e finanza (25%), seguiti dalle operations (16%) e dagli addetti ai sistemi informativi (8%). Le ragioni di questo successo sono diverse: «Gli italiani — continua Daniela Matranga — oggi hanno sviluppato una mentalità più internazionale e sono più disponibili a trasferirsi. Spesso, poi, possiedono un master e sono stati all'estero per studio o lavoro. Inoltre i nostri manager sono quelli che lavorano di più. Più degli anglosassoni, che alle cinque vanno a casa e più dei francesi, che sono abituati alle 35 ore. Gli italiani non guardano mai l'orologio». Secondo l'indagine sarebbero poi anche dotati di inventiva e spirito di squadra, capacità assai apprezzate all'estero. Tra le destinazioni preferite dagli italiani spicca il Regno Unito (27%), seguito da Francia (15%) e Germania (13%), Europa orientale (10%) e Cina (7%).

Alessandra Bonetti