VITA
Febbraio 2015 - n.02

IL DIRETTORE DI AICCON

Manager del fundraising? Ora servono imprenditori

«Manca la cultura del rischio»

aiccon.it

La diffusa incertezza ha mutato tanto le aspettative, quanto le abitudini dei donatori che diventano spesso nuovi consumatori (questo effetto lo si legge nel crescente numero di organizzazioni che stanno incorporando fette consistenti di attività produttive: il 33% delle Onp è market oriented). Nonostante ciò, strutturare nella propria organizzazione un'area di fundraising o avviare strategie di coinvolgimento di potenziali donatori sono scelte che nascono sempre dentro un contesto emergenziale. Oggi occorre fare un passo in più. Se il fine dell'azione di fundraising è quello di essere strumento per co-produrre valore sociale allora la managerialità non basta, è necessaria una cultura sempre più imprenditoriale cioè una tensione a prendersi dei rischi e a innovare. Occorre passare dalla logica della performance a quella dell'impatto sociale inteso come capacità di generare cambiamenti e trasformazioni sociali positive. Sono almeno tre i vettori di questo cambiamento.

Il cambiamento dell'oggetto: il fundraising contribuisce a co-produrre beni e servizi rivolti non solo a soggetti svantaggiati o in situazione di emergenza, ma rappresenta un "asset" per molti beni meritori e beni comuni che sono alla base del nostro ben-essere (ricerca scientifica, servizi alla persona, patrimonio artistico).

Il cambiamento del soggetto: la cultura del dono in questo senso ha una valenza educativa: chi partecipa (donando) si lega a qualcosa che lo gratifica e a cui si appassiona e lo cambia.

Il cambiamento del modello: donare significa alimentare un nuovo paradigma di sviluppo. Un paradigma che si alimenta dal basso, capace di generare iniziative che diversamente non potrebbero esistere (basti pensare alla crescente rilevanza del crowdfunding e alle potenzialità del personal fundraising).

—Paolo Venturi