

RACCOLTA FONDI

# Fundraising, la sfida è comunicare il valore del progetto

Martina Bacigalupi

Dall'emergenza pandemica alla guerra in Ucraina le persone hanno scoperto l'attrattiva di donare senza intermediazione, sostenendo in modo diretto una causa che li appassiona o un problema che vogliono contribuire a risolvere. Tanto che nel 2020 solo il 22% delle donazioni Covid è passata per un'organizzazione e solo un terzo delle donazioni per l'emergenza in Ucraina.

Questo cambiamento nel comportamento donativo è certamente connesso al rafforzamento dell'uso del digitale e delle piattaforme crowd nel fundraising, ma non solo. La disintermediazione del dono porta con sé almeno due effetti percepiti positivamente dal donatore. Innanzitutto c'è l'immediatezza dell'atto donativo, perché di fronte ai problemi si ha la possibilità di intervenire subito e velocemente, e questo ci fa sentire meglio. In secondo luogo, si crea una sorta di vicinanza fisico e/o emotiva con i destinatari: scegliere in prima persona chi e come aiutare riduce la distanza percepita tra beneficiario e donatore, facendo

sentire quest'ultimo più utile e connesso.

Questo accade soprattutto durante le emergenze umanitarie, si pensi all'attuale crisi derivante dal terremoto in Turchia e Siria, dove i donatori avvertono il bisogno di intervenire immediatamente per risolvere problemi urgenti e "universali".

Per effetto del Covid si è creata una platea di donatori tra i Millennial e la Generazione X (nel 2021 l'84% di essi si dichiara donatore) che ha portato nuovi temi di interesse al centro dell'attenzione del terzo settore, per esempio l'ambiente, e che ha sdoganato la donazione diretta soprattutto da mobile.

Le ultime ricerche evidenziano, infatti, come siano i donatori più giovani, agevolati dalla maggiore dimestichezza con gli strumenti digitali, ad apprezzare la maggiore connettività e le opportunità di coinvolgimento diretto in un progetto. In particolare, l'indagine "Donare 3.0" di Bva Doxa per Rete del Dono offre uno spaccato interessante sui giver under 35, i quali non si legano come i baby boomers a un'unica organizzazione non profit, ma cercano tutte quelle buone

## DISINTERMEDIAZIONE

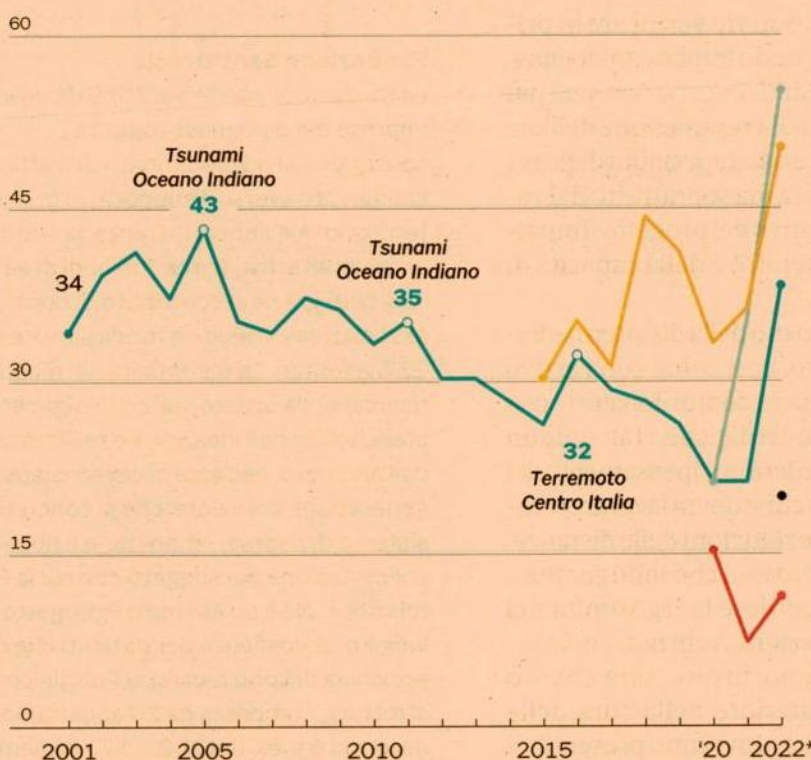
**Nel 2020 solo il 22% delle donazioni Covid è passata per un'organizzazione e solo un terzo delle donazioni per l'emergenza Ucraina**

## Chi sono e come si comportano i donatori

### I DONATORI IN ITALIA

Percentuale di persone che dichiara di aver fatto almeno una donazione

(\*) Il dato 2022 include anche rilevazioni online su un pubblico più istruito, più giovane, che vive nelle grandi città e con una maggiore abitudine all'utilizzo del digitale  
 (\*\*) SPONTANEO: Risposte alla domanda secca: "Hai fatto almeno una donazione nell'ultimo anno?"  
 (\*\*\*) SOLLECITATO: L'intervistato è stato invitato a ricordare altri tipi di donazione rispetto a quella classica ad un'associazione  
 Fonte: Indagine "Italiani solidali" condotta da Bva Doxa. 1000 interviste personali e 1.011 interviste online



**55**  
Donatori ad associazioni Spontaneo\*\* + sollecitato\*\*\*

**50**  
Donatori informali

**38**  
Donatori ad associazioni Spontaneo

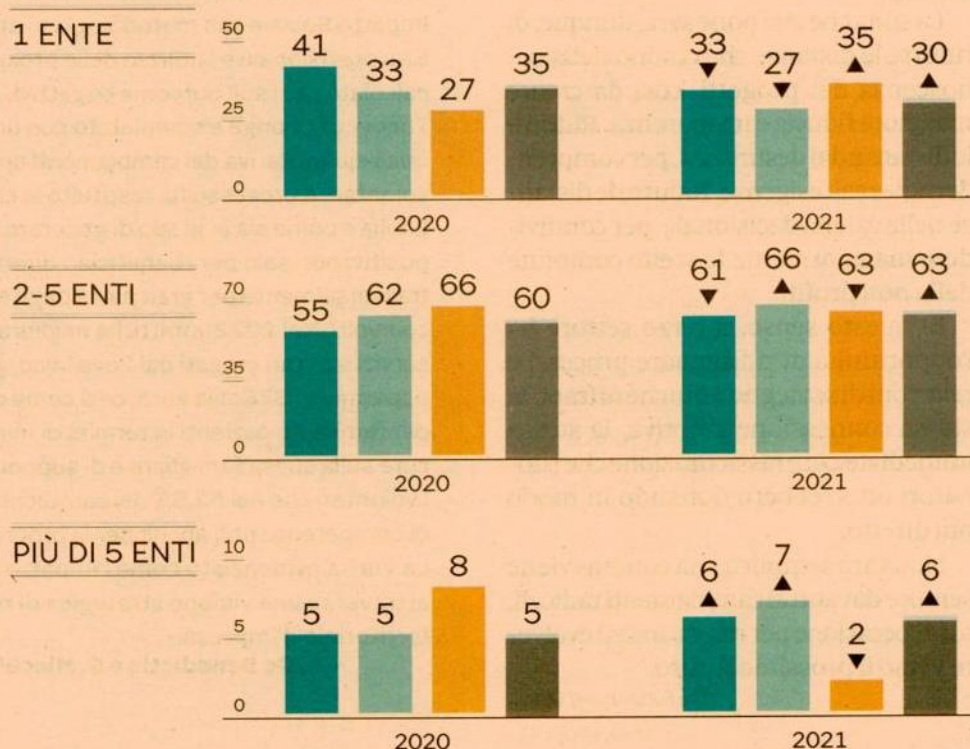
**20**  
Donatori per emergenza Ucraina

**11**  
Donatori per emergenza COVID

### A QUANTI ENTI SI DONA?

Divisione per generazioni e ripartizione per numero di enti del terzo settore a cui si dona (1 oppure 2-5 oppure più di 5)  
 Risposte in %

■ MILLENNIALS  
 ■ GENERAZIONE X  
 ■ BABY BOOMERS  
 ■ TOTALE



Fonte: Indagine "Donare 3.0" di Bva Doxa con PayPal e Rete del Dono

cause che rispecchiano i loro valori.

Le nuove generazioni di sostenitori hanno l'obiettivo di generare impatto e il desiderio di poterlo verificare in prima persona. Questo implica un ripensamento del fundraising, che non sarà più guidato solo dalla reputazione dell'organizzazione e dalla specialità della relazione con essa ma soprattutto dal valore trasformativo del progetto (impatto sociale generato) e dalla capacità di comunicarlo.

Con il fenomeno della disintermediazione del dono, così come con l'arrivo delle nuove generazioni di donatori e con l'accelerazione del digitale, ci attende un 2023 che richiederà un ripensamento del fundraising in cui si dovrà lavorare sempre di più sulle riduzioni delle distanze.

Le organizzazioni che indugeranno rischiano di perdere la legittimità nel chiedere donazioni. A chi non vuole restare nell'angolo, invece, sarà chiesto uno sforzo ulteriore nella cura della propria identità: dovranno presentarsi come il mezzo migliore per determinare un impatto.

La sfida che ci si pone sarà, dunque, di ridurre le distanze che ci sono nella conoscenza dei progetti, così da creare maggiore fiducia e trasparenza. Ridurre le distanze dai destinatari, per comprenderne le reali esigenze. Ridurre le distanze nella catena decisionale, per condividere maggiormente le scelte compiute dalla non profit.

In questo senso, il terzo settore ha l'opportunità di ridisegnare processi e relazioni di sostegno affinché offrano la stessa connessione emotiva, la stessa immediatezza e rassicurazione che i donatori otterrebbero donando in modo più diretto.

Non sarà semplice, ma come avviene sempre davanti ai cambiamenti radicali, sarà l'occasione per ripensarsi ed evolvere verso il prossimo futuro.

*The Fundraising School*

© RIPRODUZIONE RISERVATA