

LE RISORSE PER IL VOLONTARIATO NELLA CRISI: COME QUADRARE IL CERCHIO?

Investire nella qualità della progettazione, ricerca di nuovi potenziali finanziatori, ricorso a campagne di sottoscrizione popolare.

Queste le tre regole per affrontare il futuro crescendo

di **Massimiliano Trulli**

È una situazione complessa e per certi versi paradossale, quella che si trovano a fronteggiare in questi mesi le organizzazioni di volontariato (Odv). Da una parte la crisi economica e sociale ha accresciuto i bisogni sociali e le aspettative nei confronti del volontariato. Dall'altra sono state tagliate in maniera pesante le principali fonti di finanziamento a cui tradizionalmente fanno affidamento le associazioni. Altrettanto pesante è la questione della liquidità: anche i fondi già formalmente assegnati vengono erogati con tempi sempre più lunghi.

Di fronte ad un quadro così critico, si rende inevitabile un cambio di strategia per le Odv, che non vogliano rassegnarsi a un progressivo prosciugamento delle risorse a loro disposizione, e che sentano anzi la necessità di rilanciare le proprie attività, per ri-

spondere a nuovi e più complessi bisogni del territorio.

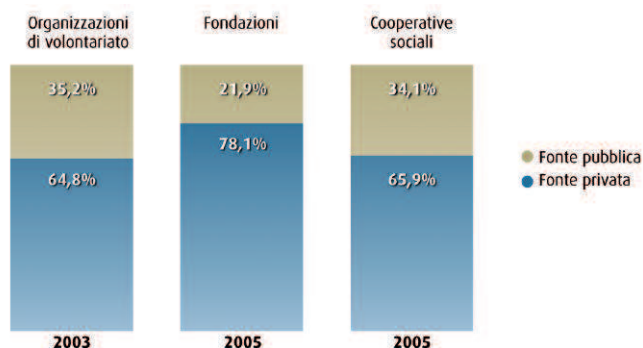
Tra gli aspetti che non possono essere trascurati all'interno di questa nuova strategia vi sono: un investimento nella qualità della progettazione, la ricerca attiva di nuovi potenziali finanziatori, e il ricorso a campagne di sottoscrizione popolare.

Investire nella progettazione e nei progettisti

La progettazione e la ricerca di finanziamenti non sono certo il centro delle attività delle associazioni. Come è giusto, i volontari dedicano le loro migliori energie al lavoro operativo ed alla realizzazione degli importanti interventi sociali, sanitari, culturali, ambientali che costituiscono la finalità sociale dell'ente. In questa fase è tuttavia necessario un maggiore investimento nella

Risorse economiche per tipologia istituzionale

Fonte: Unicredit Foundation 2012



qualità della progettazione: è solo puntando sull'eccellenza delle proposte di progetto che si possono incrementare le probabilità di successo in un contesto di risorse scarse.

Per una Odv imparare a progettare meglio significa anzitutto individuare figure di progettisti, che svolgano questa attività non in modo sporadico e destrutturato, ma con una certa continuità e crescente professionalità.

Per costruire le competenze di questi progettisti, è strategico puntare sui giovani volontari, che per acquisire le necessarie competenze tecniche potranno fare affidamento ad esempio sui percorsi di formazione sulla progettazione offerti gratuitamente dai Centri di servizio per il volontariato.

Oltre ad affinare la tecnica della progettazione è ovviamente importante anche lavorare sui contenuti, puntando su metodologie innovative e interventi in grado di rispondere a domande sociali spesso inedite. Parte delle energie vanno anche dedicate ad un monitoraggio attento e continuo di bandi e avvisi pubblici, in modo da essere

pronti a sfruttare tutte le opportunità.

Individuare nuovi erogatori di risorse

Buona parte delle Odv concentrano le loro richieste di fondi su un numero limitato di finanziatori: la regione e gli enti locali, la Asl, il Governo. Purtroppo si tratta proprio dei soggetti meno "affidabili" in questo momento storico. Ovviamente le organizzazioni non devono abbandonare questi canali di finanziamento, ma è anche necessario fare lo

sforzo di differenziare la tipologia di interlocutori. Sarebbe, ad esempio, importante che il volontariato facesse sempre più ricorso alla progettazione europea ed ai finanziatori privati. Nelle scorse settimane Cescv e Spes hanno realizzato un ciclo di seminari per orien-

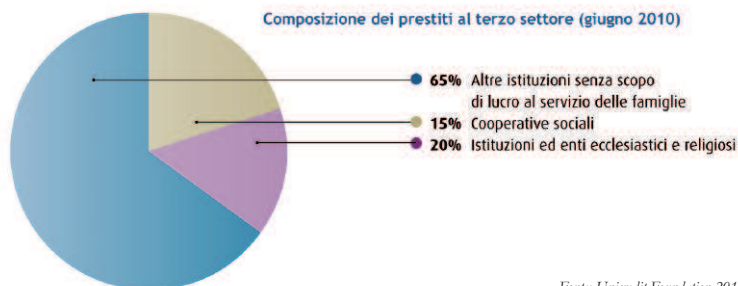
tare le Odv proprio rispetto a questo tipo di finanziamenti; gli incontri hanno toccato 8 Case del Volontariato, ed hanno visto l'attenta partecipazione di oltre 100 volontari.

Presentare proposte nell'ambito dei programmi Ue vuol dire senz'altro effettuare un salto di qualità nella capacità di progettare. Soprattutto le Odv piccole, che non hanno

Buona parte delle Odv concentrano le richieste di fondi su pochi finanziatori

Distribuzione dei debitori per tipologia di organizzazioni non profit

Fonte: Centrale di Rischi e Segnalazioni di Vigilanza



Fonte: Unicredit Foundation 2012

familiarità con questo tipo di fondi, dovranno fare uno sforzo – almeno iniziale – per approfondirne i meccanismi, costruire partenariati internazionali, imparare a scrivere utilizzando le lingue veicolari dell’Unione. Eppure si tratta di un passaggio obbligato, se si guarda alla consistenza delle risorse. Nell’ambito della prossima programmazione 2014-2020 l’Ue programma infatti di stanziare risorse ingenti ed addirittura in crescita.

Per quanto riguarda poi i finanziatori privati – come fondazioni bancarie e aziende – il loro peso specifico è diventato sempre più rilevante. Lo conferma il recente studio realizzato da Unicredit Foundation “Il valore economico del terzo settore in Italia”, che riporta di come la crescita dei finanziamenti privati abbia compensato almeno parzialmente la riduzione di fondi pubblici. Ma se il Terzo settore nel suo complesso ha accettato questa sfida e sta imparando a diversificare i suoi canali di finanziamento, questo è meno vero per il volontariato. Soprattutto le organizzazioni medie e piccole accedono

poco alle risorse di erogatori privati, probabilmente per un mix di cause legate a scarsa informazione, insufficiente capacità tecnica, e a volte anche riserve di ordine etico.

Anche in questo caso restano valide alcune delle considerazioni già fatte: per accedere ai fondi privati alle associazioni, serve di raffinare la tecnica di progettazione e aumentare la capacità di innovazione di contenuto. In aggiunta, dato che solo una parte minore dei finanziamenti privati sono assegnati tramite bandi, le Odv

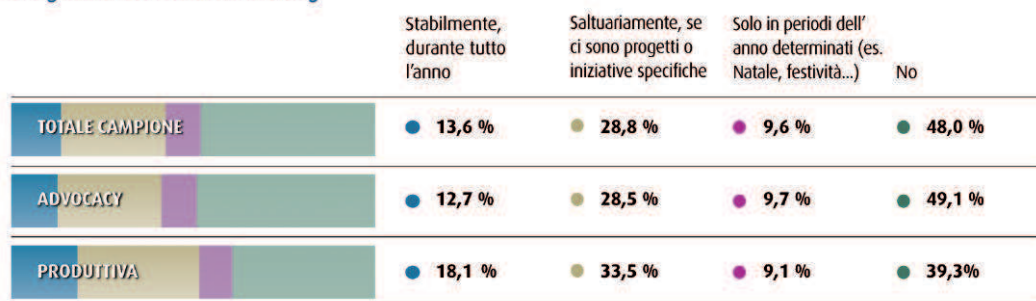
devono imparare a proporsi in maniera proattiva ed a costruire con questi finanziatori rapporti che prescindano dalle procedure di gara.

Puntare su campagne popolari di sottoscrizione

È cruciale per le associazioni puntare anche su campagne di sottoscrizione tra i cittadini. Non c’è dubbio che su questo tema il terzo settore italiano sconti un ritardo storico rispetto ad altri paesi – come ad esempio quelli di cultura anglosassone. Dobbiamo tut-

“ **L’uso dei social network può integrare le campagne basate su contatti personali**

Svolgimento attività di fund raising



Fonte: Unicredit Foundation 2012

tavia precisare che non ci riferiamo qui necessariamente a campagne di fund raising su larga scala, come quelle realizzate attraverso l'uso di mass media e "dialogatori" porta a porta. Parliamo piuttosto della possibilità di sviluppare campagne di sottoscrizione legate al territorio di intervento ed ai rapporti diretti su questo costruiti.

Questo tipo di campagne possono rappresentare una occasione di crescita sia per le Odv, che per la cittadinanza. Le associazioni avranno l'opportunità di conquistare una maggiore indipendenza di azione, evitando le influenze che giocoforza tutti gli altri finanziatori esercitano sull'uso dei fondi. D'altra parte, chiedendo al territorio di sostenere il volontariato, si contribuirà a costruire una cultura della solidarietà, ad aumentare la consapevolezza e presa di responsabilità dei cittadini rispetto ai problemi locali.

Per sviluppare queste campagne di sottoscrizione – anche su piccola scala – bisogna ovviamente che le Odv sviluppino gradatamente competenze di comunicazione sociale. Ma soprattutto è necessario che rinsaldino nel tempo la loro credibilità e il

loro radicamento sul territorio.

La novità del crowdfunding

Rispetto alle tradizionali campagne di sottoscrizione popolare, una novità interessante e che sviluppa le potenzialità della tecnologia web 2.0 è rappresentata dal *crowdfunding*.

A partire dalle esperienze sviluppate negli Usa, anche nel nostro paese stanno nascendo una serie di portali web che chiedono al popolo della rete di sostenere progetti negli ambiti più svariati. La campagna per far conoscere le iniziative ai possibili donatori viene svolta prevalentemente tramite l'uso dei social network.

Si tratta di una modalità di cercare finanziamenti che potrebbe integrare – e ovviamente non sostituire – le campagne basate sui contatti personali. I vantaggi indubbi del *crowdfunding* sono quelli di dare alle OdV la possibilità di raggiungere un pubblico potenzialmente molto vasto – e questo senza investire somme importanti – ma anche di intercettare quel target giovanile che utilizza linguaggi e strumenti dei social network. ■

TENERE PULITE LE TUE SPIAGGE



lo stai facendo male!