



di Maurizio Ermisino

CHI PROTEGGE IL TESTIMONIAL?

Un dossier di “Popoli e Missione” ci racconta come cambia il fundraising.

Il social funziona più all'estero, da noi rimangono forme più tradizionali

Quando non ci sono i soldi, bisogna lavorare di fantasia. È una ricetta che nasce nella notte dei tempi. Ma si può applicare anche al fundraising. Un dossier di “Popoli e Missione” ha analizzato come sta cambiando la raccolta fondi delle ong e perché. «È un'esigenza fondamentale fare più fundraising visto che i fondi pubblici sono praticamente esauriti, e c'è la necessità di rivolgersi direttamente al donatore», ci ha spiegato **Ilaria De Bonis**, giornalista che ha curato il dossier. «A livello di contributi pubblici abbiamo toccato il punto più basso con zero euro nei nuovi progetti nel 2012 – 2013, e in questo ultimo anno e mezzo ab-

biamo avuto una parziale inversione di tendenza: rispetto al niente anche i 25 milioni di euro che adesso abbiamo a disposizione sono un segnale che qualcosa cambia”, racconta **Francesco Petrelli**, portavoce di Concord Italia, piattaforma delle ong di sviluppo, solidarietà e cooperazione internazionale, e presidente di Oxfam. «Il rapporto fra aiuto pubblico e Pil è oggi allo 0,16%. Lasciamo perdere lo 0,70 che era uno degli obiettivi del millennio e non è stato raggiunto né a livello globale né a livello europeo, ma la media Ocse è attorno allo 0,30 e l'obiettivo è riallinearsi a queste medie. Le ong più importanti, dal punto di vista del fi-

nanziamento pubblico, hanno supplito con i fondi della commissione europea e con la cosiddetta cooperazione decentrata, in collaborazione con Regioni e Comuni».

In Italia il fundraising è ancora tradizionale

Anche se la nuova legge per la cooperazione internazionale riuscirà a migliorare le cose, le ong hanno dovuto fare sempre più leva sul marketing. In Italia tengono ancora banco le forme classiche di fundraising, il *face to face*, le brochure e i bollettini postali, gli eventi. Cominciano a farsi largo nuove forme, legate ai social network, come i giochi on line (i più famosi sono “Food force” e “Darfur is dying”), che possano coinvolgere il più possibile i potenziali donatori. «Il social network o i giochi interattivi funzionano più all'estero, dove la gente è più abituata alla tecno-

logia», ci spiega Ilaria De Bonis. «Da noi c'è ancora l'uso di incontrare le persone, di ricevere il bollettino postale». I dati dell'Istituto italiano della Donazione, riferiti al periodo natalizio del 2013, ci dicono che il 42% delle ong ha migliorato la propria raccolta fondi rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, e il 53% conta di migliorare ancora per l'anno in corso. Molte di queste hanno fatto investimenti molto onerosi per raccogliere sempre più fondi. È un gioco che vale la candela? «Da quello che dicono i protagonisti è un investimento che vale la pena di fare», ci spiega la giornalista di “Popoli e Missione”. «Per quanto riguarda i donatori sarebbe il caso di rendere più noto il fatto che una parte di quello che tu doni va a coprire altre spese». «Il donatore deve sapere quanto deve essere utilizzato per le finalità specifiche, quanto per le attività di comunicazione



Malika Ayane, testimonial Oxfam Italia, durante il suo viaggio tra i progetti di valorizzazione delle risorse locali e creazione di reddito che la ong porta avanti in Marocco.
(foto: www.oxfamitalia.org)



e quanto per il supporto della struttura operativa”, concorda **Gianluca Antonelli**, direttore generale del Vis. «È difficile far comprendere ai donatori certe cose: è chiaro che uno che dona 100 euro, vorrebbe che tutto andasse alla casa famiglia in Congo. Ma il mantenimento della struttura è un’attività difficile che ha bisogno di operatori, deve essere promossa, e deve essere supportata in Italia da chi scrive progetti e li coordina».

Dal testimonial...

Un modo per catturare l’attenzione del donatore è quello del testimonial. «È uno strumento molto valido, permette di arrivare subito al destinatario, il messaggio è più efficace e probabilmente viene anche ascoltato», spiega De Bonis. «È importante che il testimonial veda in prima persona le situazioni che vuole raccontare, e che sia un mezzo per far sì che il donatore veda attraverso i suoi occhi. Ogni volta che questo è accaduto ha avuto degli effetti, non solo dal punto di vista della raccolta fondi, ma anche da quello della conoscenza di quella realtà». «Se devo andare in televisione a parlare della fame in Africa, e dire che il primo problema non è la mancanza di cibo, ma come viene prodotto e distribuito, e se questo lo sostiene un testimonial intelligente, perché no?», ragiona Francesco Petrelli. «I nostri testimonial, come Malika Ayane, vengono nei posti dove lavoriamo, approfondiscono le cose. Questo comporta lavoro e risorse, ma è il modo più giusto per fare queste cose».

È il modo, per esempio, in cui Giobbe Covatta per Amref e Vauro per Emergency hanno raccontato il mondo che vedevano.

Chi ha una lunga storia di rapporti con i testimonial in Italia è il Vis. «Tra il 2002 e il 2006 il Vis ha enormemente accresciuto la visibilità: erano anni in cui, a parte la Lega del Filo d’Oro con Renzo Arbore, nel mondo delle ong erano poche quelle che portavano avanti raccolte fondi a livello mediatico», ci spiega Antonelli. «Quelle condizioni consentirono di accrescere la visibilità a costi ridotti: l’accesso alla televisione era incredibilmente più facile. Con Claudia Koll si riusciva ad andare in trasmissioni con grande facilità e a costo zero. Dal 2006 al 2010 il contesto è stato più competitivo, ed è diventato più oneroso fare raccolta fondi. Abbiamo cambiato strategia: non potendo competere nell’accesso all’acquisto, si è preferito andare su target più specifici, come la ricerca di donatori privati, come le piccole fondazioni familiari. Oggi attuiamo una modalità mista ma è tutto molto difficile per la crisi economica».

...al testimone

Ma il ruolo del testimonial è delicato: deve incarnare i valori della realtà che rappresenta, essere coerente. «Il connubio Claudia Koll-Vis ha avuto un’enorme rilevanza, sia in termini di visibilità che in termini di raccolta fondi» racconta Antonelli. «C’è stata una sorta di identificazione tra il testimonial e la mission del Vis: lei viveva una sua evoluzione personale, in-



Giobbe Covatta, testimonial Amref. L'immagine è tratta da "Diario di un commosso viaggiatore", documentario che l'attore comico ha realizzato durante il suo viaggio in Sud Sudan insieme ad Amref.

contrò il Vis e quando andava a parlare in tv era evidente che non stava recitando una parte». A volte però le cose non vanno così bene. «Oxfam internazionale ha un codice molto rigoroso e di recente ha rotto con Scarlett Johansson, che ha fatto la testimonial per aziende che hanno comportamenti discutibili», racconta Petrelli. «Chi fa il testimonial internazionale non può fare o dire tutto quello che ritiene, o meglio, se lo dice si rompe il sistema di testimonianza».

Accanto ai testimonial si sta facendo largo però sempre più una nuova tendenza, quella del "testimone". «Quello che oggi la gente ha bisogno di vedere non è tanto il personaggio famoso, ma dei testimoni veri e propri» spiega Antonelli. «La testimonianza di un nostro volontario che torna in Italia e parla di quello che succede in Congo vale di più». «Mi è piaciuta la campagna della

Chiesa Cattolica "Chiedilo a loro", è bello vedere una donna rom che diventa testimone», aggiunge. Ma che impatto può avere rispetto al testimonial? «In passato il testimonial ha avuto risultati immediati», spiega Antonelli, «quella del testimone è una strategia che può più premiare nel lungo periodo, è funzionale a un accreditamento più lento e più forte». «L'ideale sarebbe far raccontare le storie direttamente dalle persone che le vivono sul serio, che appartengono a quella realtà», riflette Ilaria De Bonis. «Però ci rivolgiamo a donatori europei che riescono a sentirsi più coinvolti se il messaggio lo veicola una star piuttosto che un testimone locale. Dobbiamo fare i conti con questi due aspetti e mediarli, non puntare solo sul testimonial che ha un nome. Cercare sempre di più di coinvolgere persone che in quel contesto hanno vissuto e che te lo pos-



Centro di documentazione sul volontariato e il terzo settore

Si rivolge ad un pubblico ampio di studiosi, addetti ai lavori e volontari interessati ad informarsi ed approfondire le tematiche che alimentano e motivano l'azione dei cittadini attivi.

La sua biblioteca conserva e raccoglie più di 12.000 titoli a cui si aggiungono i 19.000 che compongono il catalogo collettivo e che rappresentano la raccolta informatizzata delle biblioteche di alcune associazioni di volontariato del Lazio e nazionali, specializzate su diverse tematiche.

È possibile la ricerca on-line di tutto il materiale consultando il sito:

www.volontariato.lazio.it/centrodocumentazione

Per le associazioni di volontariato promuove un servizio di consulenza, assistenza e catalogazione delle biblioteche associative, anche piccole.

Per gli utenti della biblioteca il Centro mette a disposizione una sala lettura con diverse postazioni di studio, una postazione internet e i seguenti servizi:

- Orientamento e consultazione
- Consulenza specifica per tesi di laurea
- Bibliografie a tema
- Servizio fotocopie e prestito

Promuove percorsi di lettura e dibattiti intorno alle novità editoriali.

Per chi fosse interessato a visitarci, siamo al secondo piano di
Via Liberiana, 17 – 00185 Roma

Per informazioni rivolgersi ai seguenti riferimenti:

tel. 06.44702178

email: centrodocumentazione@volontariato.lazio.it

**Non esiste vento favorevole per il
marinaio che non sa dove andare
(Seneca)**

