

## Donare ai tempi della crisi

Domenico Chirico

Non è semplice districarsi all'interno delle numerose richieste e opportunità di donazione che, soprattutto in tempi di crisi, provengono da molti fronti. L'articolo esamina i principali trend del settore e alcuni strumenti utili al donatore per donare con fiducia e monitorare i risultati del suo gesto di solidarietà.

### *Il contesto italiano*

Gli italiani hanno una lunga tradizione di solidarietà alimentata sia dalla cultura religiosa sia dalla cultura laica. L'esercizio della carità è parte integrante della nostra tradizione al pari dell'elemosina rituale, uno dei cinque pilastri della fede islamica. Esistono nel Paese un'infinità di opportunità di sostenere situazioni di disagio, cause umanitarie nazionali e internazionali, cause politiche e di giustizia sociale. L'Istituto italiano di donazione,<sup>1</sup> un ente creato da numerose organizzazioni *non profit* classifica nei suoi rapporti tre macrosettori di organizzazioni in base allo scopo: cooperazione internazionale, emarginazione sociale, salute e ricerca scientifica. A questi tre macrosettori andrebbero poi aggiunti altri soggetti che sollecitano donazioni, come le organizzazioni delle Nazioni Unite (Unicef, Acnur, Programma alimentare mondiale), alcuni enti pubblici come le università e recentemente anche enti locali.

Non è semplice in ogni caso districarsi all'interno delle molte richieste e opportunità di donazione che, soprattutto in tempi di crisi, provengono da diversi fronti. Nel *mare magnum* di organizzazioni sono presenti quelle legate al territorio, a una comunità o a una relazione di prossimità, come può essere una parrocchia che sostiene una missione in Africa o in Asia. E sono presenti grandi organizzazioni internazionali che, soprattutto negli ultimi dieci anni, hanno aperto alcune sedi in Italia per dedicarsi principalmente alla raccolta fondi.

L'elemento sostanziale per ragionare oggi sulle donazioni è, però, la fine dei contributi pubblici ai tre macrosettori del *non profit*. La progressiva destrutturazione del *welfare* sta trasformando, giocoforza, tutte le organizzazioni *non profit* in imprese obbligate a cercare e sollecitare donazioni. Le situazioni da analizzare sono molto diverse, ma il dato comune è che non si può contare più su finanziamenti pubblici che possano garantire un minimo di sostenibilità alle organizzazioni *non profit*. A questo si aggiunge anche il ritardo nei pagamenti

<sup>1</sup> [www.istitutoitalianodonazione.it](http://www.istitutoitalianodonazione.it)

degli enti pubblici, che possono impiegare più anni per liquidare contributi deliberati e spesi dalle organizzazioni. Molte di queste sono, dunque, costrette a pagare i loro collaboratori e dipendenti con mesi di ritardo, a diminuire le attività se non la qualità dei servizi, a chiedere fidi bancari, sempre più difficili da ottenere, anche perché le banche cominciano a dubitare dell'affidabilità delle delibere di alcuni enti pubblici. Le risposte da parte pubblica sono, in questo contesto, allarmanti. Si impone, infatti, una cultura definibile dell'elemosina, con strumenti propri del mondo anglosassone contemporaneo. Si richiede di fatto di utilizzare strumenti, che definiremmo concorrenziali, come la ricerca del 5 per mille o le richieste alle fondazioni private per finanziare le attività del *non profit* anche quelle essenziali, che un tempo facevano parte del *welfare* nazionale o municipale, come l'assistenza ai disabili, la ricerca scientifica, alcune cure mediche. Molte organizzazioni sono impegnate in una guerra tra poveri, per garantire i servizi erogati e il proseguimento delle attività. Una guerra che sta spingendo tutte le organizzazioni verso il "mercato" delle donazioni. E non solo loro, dato che in questo mercato sono stati spinti anche enti pubblici, organizzazioni delle Nazioni Unite e tutti coloro che soffrono dell'assenza di finanziamenti.

### *La concorrenza nazionale e internazionale nel "mercato" delle donazioni*

Non tutti hanno strumenti efficaci per chiedere donazioni, nonostante la propensione degli italiani a donare. Nel campo della cooperazione internazionale si sono imposte, da anni, un gruppo di organizzazioni provenienti dall'estero, come Medici senza frontiere, Action Aid/Azione Aiuto, Save the Children, che riescono a raccogliere ogni anno milioni di euro di donazioni. Action Aid, per esempio, ha un bilancio nel 2010 con proventi per 47,9 milioni di euro,<sup>2</sup> di cui la maggior parte frutto di donazioni. È un bilancio di gran lunga superiore a quello di molte piccole organizzazioni italiane che si occupano di emarginazione sociale o di ricerca scientifica. Le grandi organizzazioni *non profit* internazionali hanno, infatti, capito tempo fa che in Italia c'era troppa dipendenza dal pubblico e che la creazione di strutture capaci di fare marketing di massa era la chiave per entrare nel "mercato" italiano delle donazioni. In Italia hanno investito in sedi che potessero occuparsi all'inizio solo di comunicazione e raccolta fondi. I risultati sono stati molto buoni, tanto è vero che, oltre alle grandi organizzazioni sopra citate, hanno aperto in Italia molte altre sedi di origine spagnola, tedesca, svizzera. Anche Islamic Relief, la principale organizzazione caritatevole islamica, ha aperto una propria sede in Italia, rivolgendosi ai più di un milione di fedeli presenti nel Paese e ottenendo ottimi riscontri. Tra le italiane, si distinguono

<sup>2</sup> [http://www.actionaid.it/it/chi\\_siamo/bilancio.html](http://www.actionaid.it/it/chi_siamo/bilancio.html)

per capacità di marketing organizzazioni come Emergency, da anni ai primi posti per le scelte del 5 per mille, con 9 milioni di euro nel 2009 e un'ampia rete di sostenitori e simpatizzanti in tutto il territorio nazionale. Le organizzazioni di provenienza estera hanno poi introdotto in Italia la figura del dialogatore, ovvero di giovani motivati che vengono selezionati dalle agenzie interinali per raccogliere in strada o porta a porta donazioni, e lavorano a percentuale delle donazioni raccolte e con un fisso minimo. Come accennato, il risultato per la cooperazione internazionale è lusinghiero, con stanziamenti pubblici per meno di 100 milioni di euro annui e raccolte fondi da privati di almeno 500 milioni.<sup>3</sup> Per gli altri settori l'analisi è più complessa, ma rimane la distinzione tra coloro che hanno sviluppato strumenti artigianali o professionali di marketing e coloro che ne sono sprovvisti e subiscono l'attuale crisi. Rimane il problema che molte organizzazioni sono nate senza una cultura d'impresa e non ne sono ontologicamente capaci, avendo sperato che il *non profit* potesse essere lo spazio di un'altra economia con metodi diversi.

Le sollecitazioni a donare sono comunque molte e provengono da infiniti canali: dalle richieste fatte in strada, alle numerose campagne presenti sui media tradizionali e sui social media, alle reti di prossimità territoriale o relazionale.

## Come scegliere a chi donare?

Dal punto di vista del donatore/consumatore esistono una serie di strumenti per controllare il buon esito delle proprie donazioni. Il modo migliore per controllare è, almeno per le organizzazioni *non profit*, avere la possibilità di partecipare alla vita dell'organizzazione stessa, associandosi e, quindi, esercitando il diritto di partecipare e di votare alle assemblee dei soci in cui per legge si analizzano e si approvano i bilanci. È necessario, però, che le organizzazioni in questione abbiano una *governance* democratica e non accentrata in piccoli gruppi. A oggi poche organizzazioni *non profit* hanno reali strumenti di tesseramento e partecipazione.

In secondo luogo è importante che le organizzazioni *non profit*, ma anche delle Nazioni Unite o altre che sollecitano donazioni, mettano ogni anno a disposizione i loro bilanci sul sito web o li pubblichino o li inviino ai loro soci e simpatizzanti, anche a richiesta. Si tratta di un elemento essenziale di trasparenza. I bilanci dovrebbero, peraltro, essere sempre certificati da un revisore contabile.

Altro elemento importante per chi sollecita donazioni è chiarire ai donatori qual è il costo delle sue strutture. È noto, per esempio, che le Nazioni Unite hanno costi di struttura molto elevati per l'alto livello dei salari dei loro dipendenti e per il costo delle loro strutture, che di solito assorbono il 40% o più delle risorse.

<sup>3</sup> <http://www.link2007.org/>

Il donatore ha dunque diritto a conoscere, se interessato, quanto della propria donazione raggiunge lo scopo per cui si è donato e quanto contribuisce al sostenimento della struttura a cui ha donato. Le organizzazioni *non profit* destinano, di solito, quote tra il 7 e il 20% di ogni donazione alla propria struttura.

Ulteriore elemento da considerare è la serietà dell'organizzazione nel rispondere a ogni singolo donatore con comunicazioni che gli raccontino l'*iter* della sua donazione, spiegando in modo puntuale quanto è stato raccolto per una causa e quali sono i risultati raggiunti con i fondi raccolti. Restituire, insomma, in modo tangibile a chi compie un gesto di solidarietà il risultato del suo impegno con una comunicazione precisa e non solo pubblicitaria.

Per chi dona su specifici progetti è poi molto importante ricevere o richiedere all'organizzazione i rapporti finali che li riguardano o i monitoraggi e le valutazioni, se disponibili.

Infine, anche se è vero che molte donazioni vengono fatte perché è stata sollecitata un'emozione del donatore e spesso si risponde a stimoli frutto di marketing di massa, è altresì importante che ci sia un minimo di relazione tra chi dona e l'organizzazione che riceve. Una relazione che sia innanzitutto di fiducia, come può essere quella del fedele con il suo prete che sostiene una missione. Nel caso dello Tsunami, per esempio, il *battage* mediatico del disastro fu così ampio e prolungato che alcune tra le organizzazioni più serie comunicarono di non volere più donazioni perché quelle ricevute superavano di gran lunga i bisogni a cui stavano rispondendo. E chiesero ai donatori "in eccesso" se erano d'accordo a donare per altre cause, altrettanto importanti, ma meno mediatizzate.

Va notato anche che molti degli strumenti di controllo sin qui suggeriti a un donatore consapevole non sempre sono applicabili a tutte le organizzazioni. Le più piccole, nonostante gli ottimi propositi, non hanno la possibilità, i mezzi, il personale per gestire con efficienza di tipo aziendale la comunicazione e la raccolta fondi. In questo caso, devono però avere la capacità di creare rapporti di fiducia e prossimità molto forti con i donatori. Per esempio, come fanno molte parrocchie, facendo incontrare regolarmente alle loro comunità di riferimento i missionari sostenuti per sentire dalla loro voce i racconti del lavoro svolto.

Il donatore consapevole deve anche sapere che truffe e raggiri sono sempre dietro l'angolo. Si rischia che ci siano sempre delle organizzazioni meno oneste di altre che approfittano della generosità di chi dona. In questo caso, la pubblicità dei bilanci è fondamentale. Si rischia, inoltre, che nella "guerra tra poveri", di cui si è accennato, alcune organizzazioni possano utilizzare i fondi donati per rispondere a esigenze interne di assenza di liquidità, coprire costi di struttura o altro. E che, quindi, i fondi non arrivino alla destinazione sperata, se non in minima parte. Anche in questo caso, la buona comunicazione dell'organizzazione, la capacità di rispondere in modo puntuale alle richieste dei donatori è un'elemento importante di valutazione.

La nascita dell'Istituto italiano della donazione è un buon segnale in questo contesto, facendo l'Istituto seguito alla prima pubblicazione della Carta del-

le donazione, ovvero «*il primo codice italiano di autoregolamentazione per la raccolta e l'utilizzo dei fondi nel non profit*». L'istituto con una serie di studi, presentati anche in collaborazione con il Cnel, cerca di analizzare i trend delle donazioni e definire standard etici e di qualità per le organizzazioni *non profit*. L'iniziativa, di natura privatistica, è meritoria anche se supplisce a un'assenza del pubblico e per sostenersi richiede quote d'associazione troppo onerose per piccole organizzazioni, mentre sarebbe estremamente utile che strumenti e standard a cui lavora ora l'istituto diventassero patrimonio comune del *non profit* e non solo.

La fragilità del pubblico, in presenza di una debole Agenzia pubblica per il Terzo settore,<sup>4</sup> si fa sentire anche in questo caso. Rendendo il donatore non più solo un soggetto che vuole compiere un gesto di solidarietà, ma un consumatore di fronte a un mercato da conoscere e affrontare. Sarà, quindi, necessaria una forte consapevolezza da parte dei donatori, anche perché nel prossimo futuro le donazioni saranno fondamentali per l'esistenza stessa del *non profit* in Italia e per il proseguimento delle sue attività e sarà necessario da parte di chi chiede donazioni un forte impegno per far sì che il donatore/consumatore doni con fiducia.

<sup>4</sup> [www.agenziaperleonus.it](http://www.agenziaperleonus.it)