
Caccia al movente

Autore: Aurora Nicosia

Fonte: Città Nuova

Una buona notizia: nell'Italia che sempre di più non arriva alla quarta settimana e a volte neanche alla terza, è in crescita il trend delle donazioni. Secondo dati Eurisko siamo passati dal 28 per cento di italiani degli anni 2003- 2004, al 30 per cento del 2007. Una tendenza confermata anche dagli operatori di telefonia fissa e mobile la cui attività di raccolta fondi tramite sms ha permesso, nell'anno passato, di sostenere 68 iniziative e 73 progetti, coinvolgendo, secondo un'indagine Doxa, 26 italiani su 100. Modalità antiche, come il bollettino ed altre nuove, come questa dell'sms solidale, che caratterizzano comunque quello italiano come un popolo di donatori composto in maniera variegata da 15 milioni di persone con tendenze diversificate anche sui settori della donazione, dall'emarginazione sociale, alla salute, alla cooperazione internazionale o agli eventi straordinari... In quanto ai criteri di scelta, le grandi organizzazioni per una parte dei donatori costituiscono una garanzia di solidità e di sicurezza perché si pensa che siano sottoposte a maggiori controlli in quanto più esposte all'attenzione dell'opinione pubblica e dei media. Inoltre si pensa che abbiano maggiore forza per gestire progetti importanti. Per altri, invece, le grandi onp appaiono sinonimo di burocrazia, perdita di slancio ideale, spreco di risorse. Non di rado, poi, esse destinano una parte rilevante dei contributi a sostenere i costi della propria struttura e per la comunicazione della propria immagine. Non avrebbe senso, quindi, dare soldi a grandi organismi che ne mangiano la metà per sostenersi. Pro e contro anche per le onp di piccole dimensioni. Da alcuni vengono preferite perché c'è la convinzione che, avendo minori costi di gestione, arrivi a destinazione una parte più rilevante di fondi. Se poi operano a livello locale entra in gioco anche il desiderio di sostenere un'attività che porti benefici sul territorio in cui si vive. Viceversa c'è chi esprime il timore che le piccole onp siano meno controllate e che i loro progetti siano di portata più circoscritta. Dunque ci troviamo di fronte a un donatore che, in un modo o nell'altro, esige garanzie sulla gestione dei fondi raccolti. Stando ai risultati di un'indagine dell'Istituto italiano di donazione-Eurisko - Gli italiani e le donazioni: tra slancio etico e do- manda di assicurazione -, al cittadino donatore non basta più essere assicurato sull'affidabilità etica dell'organizzazione, ma fattore discriminante risultano professionalità, competenza, trasparenza ed efficacia dell'organizzazione stessa. Da qui emerge anche l'identikit di un donatore consapevole, con un buon livello di informazione e partecipazione alla vita sociale. Come risponde il mondo del no profit ad un popolo di donatori con queste caratteristiche? Mettendosi in discussione e proponendo qualche novità. Un codice etico per la raccolta fondi e uno schema comune di rendicontazione sono allo studio dell'Agenzia per le onlus presieduta dal noto economista Stefano Zamagni. Il quale non esita ad affermare che il problema è che in troppi usano per sostenersi i fondi raccolti per cause nobili. Ci sono percentuali scandalose, addirittura il 50-60 per cento, mentre gli standard internazionali sono sotto il 20 per cento. La stessa denuncia fatta dal presidente di Cor unum, il pontificio consiglio che gestisce le opere benefiche della Chiesa. Di certo - ha affermato il card. Cordes - sarebbe utile se in occasione di appelli mediatici, non venisse indicato solo il numero di conto corrente, ma anche la percentuale che le agenzie trattengono per mantenere la propria istituzione. E citava, fra gli esempi virtuosi, la Caritas italiana che ha utilizzato per spese interne solo il 9 per cento delle offerte o l'Aiuto alla chiesa che soffre che ne ha impiegato il 6 per cento. Si tratta dunque, da parte delle onp, di operare in maniera trasparente e, da parte del cittadino, di tenersi informato sull'utilizzo che gli enti fanno delle varie donazioni. Oggi in Italia solo il 18 per cento delle organizzazioni fa uso di questo strumento, mentre il 52 per cento è interessata ad utilizzarlo. Ma cos'è un bilancio sociale? Possiamo definirlo come l'analisi che un'organizzazione fa delle azioni intraprese nell'arco di un anno per rispondere al proprio scopo e per valutarne l'efficacia, con dati e

cifre. È proprio di questi giorni la presentazione delle linee guida per la redazione del bilancio sociale da parte di Csv.net (Coordinamento nazionale centri di servizio per il volontariato), Iref (Istituto di ricerche educative e formative delle Acli) e Feo-Fivol (Fondazione europea occupazione e volontariato). Nate per aiutare i diversi organismi che ancora non producono una rendicontazione, giungono poco dopo l'approvazione del decreto ministeriale che rende obbligatoria la redazione del bilancio sociale da parte delle imprese sociali e mirano ad estendere tale obbligatorietà a tutto il mondo no profit. Il quale, dopo 30 anni dall'esplosione del volontariato, si trova ad affrontare un passaggio cruciale nella ricerca della propria identità. Da una parte i principi fondanti della gratuità, della solidarietà, della volontarietà; dall'altra il bisogno di confrontarsi con un contesto dove i tratti commerciali del mercato sono sempre più onnipresenti e assolutizzanti, come ha evidenziato Marco Granelli, presidente di Csv.net. In effetti la redazione del bilancio sociale dovrebbe svolgere due funzioni fondamentali: all'interno dell'organizzazione, quella di ridare sempre nuovo slancio alla definizione della propria missione; all'esterno, catalizzare interesse e coinvolgere nuovi attori sociali, quindi creare partecipazione. Oggi un'organizzazione no profit viene misurata in base al bilancio civilistico che, con modelli molto simili al profit, pone l'attenzione sulle risorse economiche, su come queste vengono utilizzate e su quanto profitto producono. Si capisce subito che i beni prodotti dalle onp, non sono strettamente materiali e facilmente quantificabili con queste categorie. Come superare questo nodo? Con po' di rigore scientifico unito a profezia, come sostiene lo stesso Zamagni: Non bisogna mai dimenticare che si tratta di organizzazioni a movente ideale (omi), non di imprese, e che quindi chi ne fa parte deve avere l'obiettivo di restituire il principio del dono alla sfera pubblica. Secondo l'economista, esistono due versioni di rendicontazione: quella debole ispirata al principio del dare conto; quella forte guidata dall'ottica del tenere in conto. La prima dà conto dell'efficienza, quindi indica la quantità e qualità dei servizi prodotti; la seconda, misura l'efficacia, cioè gli effetti prodotti sul portatore di bisogni. Ma, certo, si tratta di trovare gli indicatori funzionali che traducano il tutto in termini quantificabili. Una sfida che impegnerà i redattori delle linee guida del bilancio sociale fino alla sua formulazione definitiva. Perché insieme ai soldi si gestiscono anche la generosità di chi ha donato e le attese di chi è nel bisogno.