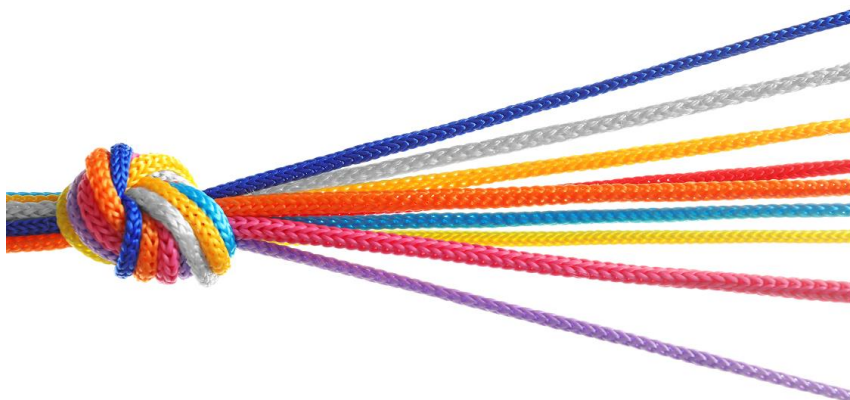




Istituto Italiano della Donazione

## Osservatorio sul Dono



Rapporto sulla propensione al dono degli italiani

# Noi doniamo

Edizione 2019

**Istituto Italiano della Donazione**

*Coordinamento editoriale a cura di Cinzia Di Stasio e Giulio Sensi*

*Comunicazione: Ornella Ponzoni*

## Indice

### Premessa

Discorso del Santo Padre Francesco ai partecipanti all'incontro promosso dall'Istituto Italiano della Donazione in occasione della Giornata del Dono 2017	<b>pag. 5</b>
---	---------------

### Parte I – I numeri del dono in italia

#### **Noi doniamo**

##### **1. Introduzione**

1.1 L'osservatorio sul dono	<b>8</b>
1.2 Note compilative	<b>9</b>

##### **2. Donazioni di denaro**

2.1. La ricognizione delle fonti	<b>11</b>
2.2 Donazioni e donatori: i numeri	<b>13</b>
2.3 Il donatore-tipo e la propensione al dono	<b>16</b>
2.4 Come si dona	<b>23</b>
2.5 Perché si dona, e perché no	<b>25</b>

##### **3. Donazioni di tempo**

3.1 Fonti per lo studio del volontariato	<b>28</b>
3.2 I volontari italiani: quanti sono, chi sono	<b>29</b>
3.3 I volontari d'impresa	<b>37</b>

##### **4. Donazioni biologiche**

4.1 Fonti per uno studio delle donazioni di sangue, organi e tessuti	<b>39</b>
4.2 Le donazioni di sangue	<b>39</b>
4.3 Le donazioni di organi, tessuti e cellule staminali	<b>42</b>

### Parte II – Dono di senso

A. Cossetta, <b>Il dono al centro della relazione educativa</b>	<b>47</b>
P. Venturi, <b>Dono e donazione: una relazione armonica</b>	<b>52</b>
L. Gori, <b>Il diritto oltre il dono</b>	<b>60</b>
G. Sarani, <b>Dono e dintorni nell'informazione televisiva - luglio 2016-giugno 2019</b>	<b>72</b>

<b><u>Parte III – Pratiche di dono</u></b>	
V. Reda, <b>Le donazioni informali</b>	<b>85</b>
C. Carazzone, <b>Fondazioni ed enti filantropici: da erogatori ad attivatori di capitale sociale e catalizzatori di innovazione</b>	<b>91</b>
M. Coen Cagli, <b>I trend di cambiamento del fundraising</b>	<b>99</b>
M. Tola, <b>Luoghi e significati del dono</b>	<b>108</b>
<b><u>Conclusioni</u></b>	<b>114</b>
<b><u>Bibliografia</u></b>	<b>118</b>
<b><u>Autori</u></b>	<b>121</b>

**Discorso del Santo Padre Francesco  
ai partecipanti all'incontro promosso  
dall'Istituto Italiano della Donazione  
in occasione del Giorno del Dono 2017**  
*Sala clementina - 2 ottobre 2017*

Cari fratelli e sorelle,

sono contento di accogliervi in occasione del Giorno del Dono e vi saluto tutti con affetto, ad iniziare dal Presidente dell'Istituto Italiano della Donazione, ente promotore di questo evento, che ringrazio per le sue parole.

Il dono più grande che Dio ha fatto a ciascuno di noi è la vita; e la vita fa parte di un altro dono divino originario che è il creato. Tutti dovremmo sentire la grande responsabilità di custodire adeguatamente il creato e averne cura, proteggendolo dalle diverse forme di degrado. Abbiamo il compito di conservare e consegnare integro alle future generazioni il pianeta, che abbiamo ricevuto come dono gratuito dalla bontà di Dio. Di fronte alla crisi ecologica che stiamo vivendo, la prospettiva del dono ricevuto e da consegnare a chi verrà dopo di noi è motivo di impegno e di speranza.

Il dono della vita e il dono del creato provengono dall'amore di Dio per l'umanità; anzi, attraverso questi doni Dio ci offre questo suo amore. E nella misura in cui ci apriamo e lo accogliamo, possiamo diventare a nostra volta dono d'amore per i fratelli. Ce lo ha ricordato Gesù durante l'Ultima Cena, quando lasciò ai suoi discepoli il «comandamento nuovo» dell'amore. Sapendo che era giunta la sua ora di passare da questo mondo al Padre, l'ora della sua Pasqua di morte e risurrezione, Egli si

congeda dagli Apostoli con la consegna dell'amore, quasi fosse un testamento. E dice: «Vi do un comandamento nuovo: che vi amiate gli uni gli altri. Come io ho amato voi, così amatevi anche voi gli uni gli altri» (Gv 13,34).

In che senso Gesù può definire “nuovo” il suo comandamento? La novità della sua consegna sta proprio nel fatto che non si tratta di un amore qualsiasi, ma dell'amore stesso di Gesù, che ha dato la sua vita per noi. Un amore che si traduce nel servizio agli altri: poco prima, infatti, Gesù aveva lavato i piedi ai discepoli. Un amore che sa abbassarsi, che rifiuta ogni forma di violenza, rispetta la libertà, promuove la dignità, respinge ogni discriminazione. Un amore disarmato, che si rivela più forte dell'odio. Questa è la regola dell'amore per quanti vogliono seguire Gesù: lasciarsi afferrare da Lui, amare con Lui, modellare le proprie azioni sulla sua infinita generosità.

Il “dono”, che si celebra in Italia il 4 ottobre, non è un concetto astratto, un generico richiamo al “regalo” – tanti regali possono essere “interessati”, non gratuiti –, ma un atteggiamento e un'azione che hanno le proprie radici nel messaggio del Vangelo. Tutti, specialmente i ragazzi e i giovani, sono chiamati a fare la stupenda esperienza del dono. Si tratta di un'esperienza educativa, che fa crescere umanamente e spiritualmente, aprendo la mente e il cuore agli ampi spazi della fraternità e della condivisione. Così si costruisce la civiltà dell'amore!

Per queste ragioni il Giorno del Dono è un'opportunità stimolante prima di tutto per i giovani: perché possano scoprire che il dono è una parte di noi stessi che viene gratuitamente regalata all'altro, non per perderla, ma per aumentarne il valore. Donare fa sentire più felici noi stessi e gli altri; donando si creano legami e relazioni che fortificano la speranza in un mondo migliore.

Vi incoraggio a proseguire con gioia il vostro cammino. Siate uomini e donne, ragazzi e ragazze difensori della vita, custodi del creato, testimoni dell'amore donato che genera frutti di bene per la collettività. Vi accompagno con la mia preghiera. E anche voi, per favore, pregate per me. Di cuore vi benedico.

## 1. Introduzione

### 1.1 L'osservatorio sul dono

L'Istituto Italiano della Donazione (IID) ha avviato nel 2018 il progetto di un osservatorio permanente sul dono. In occasione del Giorno del Dono dello stesso anno è stata presentata *Noi doniamo*, la "Edizione Zero del primo rapporto sulla propensione al dono in Italia".<sup>1</sup> Il presente lavoro costituisce la continuazione di quel primo prodotto, nonché il segno tangibile della volontà dell'IID di consolidare la realtà dell'osservatorio sul dono, aprendo il progetto alla collaborazione e al patrocinio di numerosi e autorevoli enti che lavorano per promuovere la pratica e la cultura del dono e della donazione, nonché di alcuni autorevoli centri di ricerca. Alla data di chiusura di questo Rapporto hanno aderito al progetto Acri, Aiccon, Aido, Assif, Assifero, BVA Doxa, Centro Nazionale Sangue, Centro Nazionale Trapianti, Fondazione Sodalitas, Forum Nazionale del Terzo Settore, GfK e Osservatorio di Pavia. Alcune di queste realtà hanno fornito anche ricerche e approfondimenti che hanno arricchito in modo determinante il Rapporto.

Lo scopo immediato di scattare una fotografia complessiva sul sistema del dono, mediante la raccolta, l'organizzazione e la presentazione ragionata dei dati disponibili è infatti propedeutico alla volontà di favorire la riflessione e il dibattito propriamente culturale sul fenomeno della donazione. Ai fini pratici della compilazione, è stata confermata l'impostazione che rileva nell'universo del dono le tre componenti fondamentali della donazione economica, di tempo e aiuto, biologica. Nelle tre dimensioni sono state prese in considerazione eminentemente le attività donative e la propensione al dono degli individui. Nella prima

---

<sup>1</sup> Istituto Italiano della Donazione, *Noi doniamo*, 2018



sezione sono state esaminate le elargizioni in denaro liquido e beni. La donazione di tempo e aiuto corrisponde al fenomeno diffusamente noto come volontariato. La terza parte ha riguardato la pratica del dono di sangue, organi, tessuti e cellule staminali.

La disponibilità dell'Edizione Zero e dunque – almeno per alcune categorie di dati – di una embrionale serie storica ha permesso di avviare una prospettiva diacronica che, nel prosieguo del lavoro dell'osservatorio, potrà essere sempre più utile per l'individuazione delle tendenze nel tempo dei fenomeni di dono.

Per ogni dimensione individuata ci si è posti l'obiettivo di tracciare – laddove possibile – la consistenza della platea di donatori, l'ampiezza dell'attività di dono, il profilo tipico del donatore e la propensione al dono secondo peculiarità anagrafiche, socio-economiche e geografiche. A tal fine sono state utilizzate fonti statistiche e di indagine anche eterogenee fra loro, ben consapevoli che le diverse metodologie utilizzate per misurare fenomeni simili possono portare a conclusioni diverse e anche contraddittorie: lo scopo di questo rapporto non è fornire una visione unica dei fenomeni, ma compiere una ricognizione delle indagini più importanti, analizzando le dinamiche più significative e di leggere le pratiche e la cultura del dono da diversi punti di vista, scorgendovi tratti comuni per aprire un dibattito intorno alla ricorrenza del Giorno del Dono.

## **1.2 Note compilative**

Ai fini di una corretta informazione si specifica che tutte le percentuali riferite a gruppi di persone, laddove non diversamente specificato, sono state arrotondate all'unità intera più vicina. L'oggetto di riferimento di tutte le statistiche riportate è costituito dai residenti in Italia –

eventualmente individuati alla data, secondo la ripartizione geografica o anagrafica specificate di volta in volta nel testo – per brevità definiti nella trattazione come “italiani”.

## 2. Donazioni di denaro

### 2.1. La ricognizione delle fonti

Ai fini dell'analisi delle donazioni in denaro sono risultati di primaria importanza i dati raccolti ed elaborati dall'Istat nell'ambito dell'indagine campionaria *Aspetti della vita quotidiana*, inclusa nel sistema integrato delle *Indagini Multiscopo sulle famiglie*. Tale rilevazione è condotta annualmente dall'Istituto nazionale di statistica e coinvolge un campione di circa 25.000 famiglie in 800 Comuni italiani. I dati più recenti disponibili alla consultazione on line si riferiscono all'anno 2018.<sup>2</sup>

Grazie al rinnovato sostegno di istituti nazionali di ricerca, quali BVA Doxa e GfK, è stato possibile attingere alle informazioni contenute nelle rispettive indagini *Italiani solidali*<sup>3</sup> e *Osservatorio GfK su donazioni e lasciti*<sup>4</sup> anche per l'anno 2018. Ciò ha non soltanto favorito ulteriori approfondimenti sul numero e sulla profilazione dei donatori italiani, ma ha anche permesso un confronto diretto con gli indici rilevati nel 2017 dai medesimi studi – presi in esame dall'Edizione Zero del presente

---

<sup>2</sup> I dati relativi all'indagine Istat *Aspetti della vita quotidiana* sono disponibili all'indirizzo [dati.istat.it](http://dati.istat.it), scheda *Vita quotidiana e opinione dei cittadini, Associazionismo e pratica religiosa*. Maggiori informazioni sulla rilevazione sono disponibili all'indirizzo [www.istat.it/it/archivio/91926](http://www.istat.it/it/archivio/91926)

<sup>3</sup> BVA Doxa, *Italiani solidali – comportamenti di donazione della popolazione italiana*, 2018

<sup>4</sup> GfK, *Osservatorio GfK su donazioni e lasciti – Aggiornamento 2019*, 2019. Il documento costituisce una selezione e rielaborazione di dati contenuti nell'indagine *Sinottica*, che dal 1978 monitora con continuità l'evoluzione dei valori, dei comportamenti e degli stili di vita degli Italiani. Lo studio si basa su un campione di 12.000 italiani di 14 anni e più.

report – agevolando l'intento di analizzare l'andamento del fenomeno donativo nel tempo.

Nella stessa ottica si è rivelato prezioso l'aggiornamento delle stime sull'ammontare delle donazioni da privati – in particolare individui, aziende e fondazioni d'impresa – edito da *Vita* nel gennaio 2019<sup>5</sup>, che rappresenta un punto di riferimento importante sull'argomento.

La *XVII indagine IID sull'andamento delle Raccolte Fondi nelle Organizzazioni Non Profit*<sup>6</sup>, condotta dall'IID nell'estate 2019 su un campione di 104 realtà, ha costituito una utile fonte di dati osservati dal punto di vista dei beneficiari. Essi hanno permesso di verificare alcune delle indicazioni emerse dalle informazioni fornite dai donatori.

Con il report *Donare 3.0*<sup>7</sup> si ritorna invece sul versante dei donatori. A differenza degli studi citati sin qui, tuttavia, esso si focalizza su un segmento specifico, quello degli *onliners* ovvero della popolazione che naviga il web. La pubblicazione ha dunque fornito informazioni su un campione volutamente non rappresentativo dell'intera società, ma ugualmente di sicuro interesse nello scenario odierno.

È stato marginalmente tenuto in considerazione, infine, il *World Giving Index* elaborato dalla Charities Aid Foundation<sup>8</sup>. Il presente lavoro si propone di indagare la propensione al dono della popolazione italiana e non si occupa specificamente di un confronto con altri Paesi, scopo principale dell'indice in questione. Esso contiene tuttavia dati sulla

---

<sup>5</sup> Sara De Carli, *Donazioni individuali* e Stefano Arduini, *Donazioni da imprese, in Quanto donano gli italiani? – Italy Giving Report – IV edizione, 2019*

<sup>6</sup> Istituto Italiano della Donazione, *XVII indagine IID sull'andamento delle Raccolte Fondi nelle Organizzazioni Non Profit, 2019*

<sup>7</sup> BVA Doxa, *Donare 3.0*, in collaborazione con PayPal e Rete del Dono, 2019

<sup>8</sup> Charities Aid Foundation, *CAF World Giving Index, 2018*

platea dei donatori in Italia che, seppure esposti in modo estremamente sintetico, possono essere confrontati con quelli contenuti nelle opere finora elencate.

## **2.2 Donazioni e donatori: i numeri**

Una volta tracciato il quadro delle fonti e analizzate le peculiarità delle stesse, si coglie immediatamente una prima evidenza: se la domanda “Quanti sono i donatori italiani?” è indagata da una pluralità di fonti, con metodi e percorsi differenti, pochi provano invece a stabilire quanto valgano complessivamente le donazioni e inevitabilmente sul tema permane una certa inevitabile approssimazione.

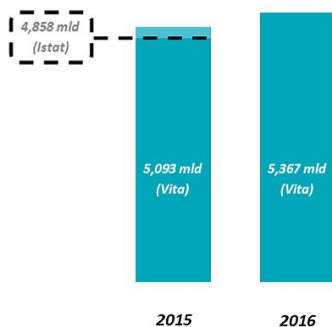
Il lavoro più sistematico in questo senso si deve in effetti a *Vita*, il cui *Italy Giving Report* restituisce ogni anno l’ammontare totale delle donazioni da individui con una proiezione matematica. La base del calcolo è costituita dalle statistiche relative alle dichiarazioni dei redditi – in particolare alle donazioni oggetto di detrazioni e deduzioni – che il periodico ottiene in esclusiva dal Ministero dell’Economia e delle Finanze. *Vita* applica a tali importi un coefficiente ritenuto realistico per colmare la differenza tra il totale delle donazioni e quelle registrate dai contribuenti.<sup>9</sup> Si tratta dunque di un calcolo forzatamente ipotetico, ma la sua autorevolezza trova una conferma nel *Censimento permanente delle istituzioni non profit*, condotto dall’Istat: il computo di contributi, offerte, donazioni, lasciti testamentari e liberalità registrati dalle organizzazioni non profit nel 2015 – il dato disponibile più recente – era pari a 4,858 miliardi di euro, un ordine di grandezza del tutto

---

<sup>9</sup> S. De Carli, *Donazioni individuali*, cit.

paragonabile ai 5,093 miliardi asseriti da *Vita*.<sup>10</sup> L'ultima edizione dell'*Italy Giving Report*, riferita all'anno di imposta 2016, porta il totale a 5,367 miliardi, evidenziando un sensibile incremento per il secondo anno consecutivo dopo la stasi degli anni 2012-2014.<sup>11</sup>

*Ammontare complessivo delle donazioni in denaro in Italia*



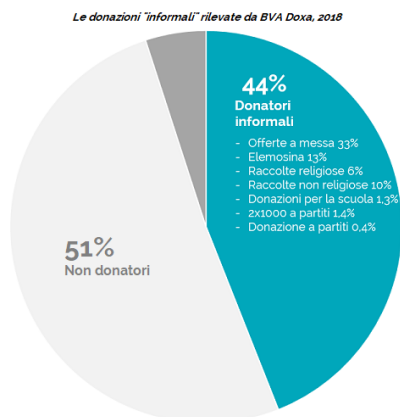
Come accennato, diversi studi si interrogano sul numero degli autori di atti di donazione. Le differenti conclusioni cui essi pervengono evidenziano la complessità di indagare su un simile oggetto a causa delle numerose sfaccettature del fenomeno donativo. Assai significativo, a tal proposito, è l'approccio di BVA Doxa, che nel 2015 ha avviato la rilevazione delle donazioni "informali", non destinate a organizzazioni strutturate. Ciò ha immediatamente permesso di classificare tra i donatori una fetta di intervistati che era precedentemente esclusa. Nel 2018, poi, ai rispondenti sono stati suggeriti alcuni esempi di donazione informale, quali le offerte alla Messa, l'elemosina, le donazioni per la

---

<sup>10</sup> I dati relativi al *Censimento permanente delle istituzioni non profit* dell'Istat – con anno di riferimento 2015 – sono disponibili all'indirizzo [www.istat.it/it/archivio/229719](http://www.istat.it/it/archivio/229719)

<sup>11</sup> S. De Carli, cit.

scuola. I “donatori informali” sono così balzati al 44% del campione dal 31% dell’anno precedente. Essi si intersecano ai donatori ad associazioni, rilevati nella quota del 28%. In particolare, il 5% degli italiani farebbe ricorso esclusivamente a quest’ultima tipologia di donazione, mentre il 23% rientrerebbe in entrambe le categorie.<sup>12</sup>



Anche con le stime più prudentziali, in ogni caso, è possibile affermare che nel 2018 non meno di 7,65 milioni di italiani, pari al 14,5% della popolazione di 14 anni e più, avessero all’attivo almeno una donazione in denaro negli ultimi 12 mesi. Il dato – prodotto dall’Istat – è sicuramente riduttivo, poiché considera soltanto i contributi versati ad associazioni.<sup>13</sup> L’indubbia esistenza di donazioni più sfuggenti, quali quelle individuate da BVA Doxa sopra citate, ma anche quelle più specificamente legate al web e prese in considerazione nella ricerca

<sup>12</sup> BVA Doxa, *Italiani solidali*, cit.

<sup>13</sup> Istat, *Aspetti della vita quotidiana*, cit.

*Donare 3.0*,<sup>14</sup> rivela che il “popolo dei donatori” è certamente ancora più nutrito.

Allargando lo sguardo al passato recente si coglie la tendenza a un aumento contenuto di questo insieme. Sia GfK - che quota i donatori al 18,8% degli italiani<sup>15</sup> – che Istat<sup>16</sup> stimano una crescita del numero dei donatori nell’ordine dei decimi di punto percentuale. La sovrapposizione di questo elemento al sensibile incremento di fondi raccolti indicato da *Vita*<sup>17</sup> porta a supporre un aumento della donazione media, il quale appare confermato sia da BVA Doxa – che a fronte di importi invariati per le offerte informali tra 2017 e 2018 registra un +24% del versamento medio alle associazioni<sup>18</sup> – sia dall’indagine dell’IID sull’andamento delle raccolte fondi. Quasi due organizzazioni su tre (63%) hanno infatti avuto esigui aumenti o variazioni trascurabili rispetto al 2017 nella raccolta da individui dell’anno passato, ma ben il 31% degli enti incontra nel reperimento di nuovi donatori la propria maggiore difficoltà. Solo il 12%, invece, è afflitto dal calo della donazione media.<sup>19</sup>

### **2.3 Il donatore-tipo e la propensione al dono**

È stata sin qui presa in esame la consistenza della famiglia dei donatori italiani. Essa non è, prevedibilmente, un insieme omogeneo per

---

<sup>14</sup> Su un campione di 1000 utenti della rete internet maggiorenni, il 16% ha dichiarato di avere partecipato a raccolte crowdfunding e il 71% di avere effettuato almeno una donazione per “regalo solidale” nel 2018. Cfr. BVA Doxa, *Donare 3.0*, cit.

<sup>15</sup> GfK, *Osservatorio GfK su donazioni e lasciti*, cit.

<sup>16</sup> Istat, *Aspetti della vita quotidiana*, cit.

<sup>17</sup> cfr. *supra*

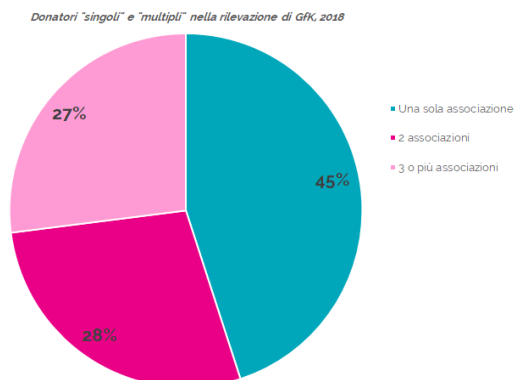
<sup>18</sup> BVA Doxa, *Italiani solidali*, cit.

<sup>19</sup> Istituto Italiano della Donazione, *XVII indagine IID*, cit.



caratteristiche anagrafiche, geografiche, sociali o economiche, bensì si sovrappone e si interseca alle diversità della società del Paese. Le ricerche a disposizione, in particolare i dati Istat<sup>20</sup>, permettono nondimeno di ritrarre il profilo del donatore tipico.

I suoi tratti – si evidenzia in premessa – nel 2018 risultano stabili rispetto a quanto osservato dodici mesi prima. L'unica eccezione si riscontra nel forte calo dei “donatori multipli”, coloro che donano a più di una realtà: secondo GfK essi costituiscono ancora il 55% dei donatori totali, ma nel 2017 il dato raggiungeva il 59% e nel 2010 addirittura il 66%.<sup>21</sup>



Complessivamente, è più frequente imbattersi in una donatrice: le donne che hanno elargito denaro a un'associazione nell'anno precedente alla rilevazione del 2018 sono più numerose – seppure con un margine ridotto – rispetto agli uomini. In entrambi i casi, dividendo la popolazione in fasce d'età decennali a partire dai quindicenni, è

---

<sup>20</sup> Ove non diversamente specificato, le informazioni contenute in questo paragrafo discendono e fanno riferimento ai dati di Istat, *Aspetti della vita quotidiana*, cit.

<sup>21</sup> GfK, *Osservatorio GfK su donazioni e lasciti*, cit.

probabile individuare un soggetto tra i 45 e i 54 anni: costoro rappresentano il 23% dell'intera famiglia.

Donatori di denaro per classi di età

Misura			valori in migliaia		
Sesso			totale	maschi	femmine
Tipo dato			versare soldi ad un'associazione		
2018	14-17 anni		93	49	44
	18-19 anni		49	25	24
	20-24 anni		213	108	105
	25-34 anni		763	393	370
	35-44 anni		1126	535	591
	<b>45-54 anni</b>		<b>1787</b>	<b>883</b>	<b>904</b>
	55-59 anni		799	414	385
	60-64 anni		744	375	369
	65-74 anni		1219	605	614
	75 anni e più		865	380	475
<b>Totale</b>			<b>7860</b>	<b>3769</b>	<b>3881</b>

*estratto da Istat, Aspetti della vita quotidiana*

Come le indagini sull'argomento dimostrano ormai da molto tempo, la maggioranza di coloro che donano in denaro è composta da persone che vivono in condizioni occupazionali più stabili e con redditi certi e adeguati. Nove donatori su dieci sono lavoratori attivi (61%) o pensionati (28%). Le medesime categorie racchiudono anche due terzi delle donatrici, con quote rispettivamente del 50% e del 17%. La differenza è colmata dalle casalinghe (22% del totale), condizione rilevata solo nel campione femminile.

Donatori di denaro per condizione professionale

Misura	valori in migliaia			
	Sesso	totale	maschi	femmine
Tipo dato		versare soldi ad un'associazione		
<b>occupato</b>		<b>4232</b>	<b>2306</b>	<b>1926</b>
dirigenti imprenditori, liberi professionisti		797	513	284
direttivo, quadro, impiegato		2144	959	1185
operaio, apprendista		790	505	285
lavoratore in proprio, coadiuvante familiare, co.co.co.		501	329	172
<b>2018</b>	<b>casalinga-o</b>	<b>833</b>		<b>833</b>
	studente	292	150	142
	<b>ritirato-a dal lavoro</b>	<b>1714</b>	<b>1057</b>	<b>657</b>
	in altra condizione	182	100	82
	disoccupato alla ricerca di nuova occupazione	328	125	202
	in cerca di prima occupazione	59	24	35
	<b>Totale</b>	<b>7650</b>	<b>3769</b>	<b>3881</b>

estratto da Istat, Aspetti della vita quotidiana

Più di un quinto della popolazione dei donatori (21%) vive in Lombardia e addirittura il 59% proviene dalle regioni del nord. Uno su quattro risiede in piccole cittadine, tra i 10.000 e i 50.000 abitanti. Con buona probabilità (43%), infine, il donatore o la donatrice è in possesso di almeno un titolo di studio di scuola media superiore.

Donatori di denaro per regione e dimensione di centro urbano

Misura	migliaia	
Sesso	totale	
Tipo dato	versare soldi ad un'associazione	
	Piemonte	607
	Valle d'Aosta / Vallée d'Aoste	20
	Liguria	207
	<b>Lombardia</b>	<b>1608</b>
	Trentino Alto Adige / Südtirol	265
	Veneto	787
	Friuli-Venezia Giulia	200
	Emilia-Romagna	788
	Toscana	684
<b>2018</b>	Umbria	125
	Marche	215
	Lazio	643
	Abruzzo	126
	Molise	24
	Campania	370
	Puglia	298
	Basilicata	70
	Calabria	137
	Sicilia	241
	Sardegna	234
	centro area metropolitana	1214
	periferia area metropolitana	1024
	fino a 2.000 ab.	428
	2.001 - 10.000 ab.	1794
	<b>10.001 - 50.000 ab.</b>	<b>1903</b>
	50.001 ab. e più	1286
	<b>Totale</b>	<b>7650</b>

estratto da Istat, Aspetti della vita quotidiana

### Profili di donatori di denaro più frequenti

- Uomo/donna
- 45-54 anni
- Con un'occupazione
- Con un diploma
- Residente in Lombardia
- Residente in piccoli centri



Il ritratto tratteggiato sinora si basa però sui valori assoluti ed è dunque condizionato dalla composizione della società. È vero, insomma, che la Lombardia è il maggior serbatoio di donatori, ma lo è anche perché è il maggior serbatoio di italiani<sup>22</sup>. Così pure, i diplomati costituiscono la maggioranza relativa della popolazione.<sup>23</sup> Discorso differente è indagare sulla propensione al dono delle diverse categorie, esercizio che restituisce alcune conferme e altri dati parzialmente discordanti.

Il margine tra i generi rimane sottile, ma in questo caso la percentuale dei maschi che ha donato a un'associazione è lievemente superiore a quella analoga tra le femmine. A trainare questo dato è la decade degli uomini 55-64enni (oltre il 19% del gruppo è donatore), mentre tra le donne la propensione rimane costante tra tale fascia e le 45-54enni. Si

---

<sup>22</sup> Al 1° gennaio 2019 la Lombardia conta 10.060.574 residenti su un totale di 60.359.546 in Italia. Cfr. Istat, *Popolazione residente comunale per sesso anno di nascita e stato civile*, 2019. Dati disponibili su dati.istat.it

<sup>23</sup> Il 36% della popolazione italiana con 15 anni o più è in possesso di un diploma, mentre il 32% ha la licenza media, il 17% la licenza elementare o nessun titolo di studio, il 15% la laurea o un titolo superiore. Cfr. Istat, *Rilevazione sulle forze di lavoro*, 2018. Dati disponibili su dati.istat.it

conferma invece l'assenza – o quasi – dei più giovani, già notata in termini assoluti<sup>24</sup>. Il fatto che anche lo studio *Donare 3.0*, focalizzato sugli utenti più “tecnologicamente avanzati”, individui nei Millennials la generazione meno avveza alla donazione ne è ulteriore riprova.<sup>25</sup>

Donatori di denaro per classi di età

Misura			per 100 persone		
			totale	maschi	femmine
Sesso			versare soldi ad un'associazione		
Tipo dato					
2018	14-17 anni		3,9	4	3,8
	18-19 anni		4,3	4,5	4,1
	20-24 anni		7,4	6,9	7,8
	25-34 anni		11,5	11,7	11,3
	35-44 anni		13,5	12,8	14,1
	45-54 anni		18,3	18,3	18,3
	55-59 anni		18,7	19,8	17,6
	60-64 anni		19,8	20,9	18,8
	65-74 anni		18,3	19,7	17,2
	75 anni e più		12,6	13,6	11,9
Totale			14,5	14,8	14,3

estratto da Istat, *Aspetti della vita quotidiana*

Occupati e pensionati sono le categorie più portate all'elargizione di fondi, ma mentre al maschile si equivalgono (17% per entrambi i gruppi) al femminile si apre una discreta forbice: il 20% delle lavoratrici ha donato nell'anno precedente all'indagine, a fronte del 15% delle pensionate. La correlazione tra sicurezza economica e tendenza a donare appare lampante laddove si scenda ulteriormente nel dettaglio. Su dieci dirigenti, imprenditori e liberi professionisti ben tre fanno parte della famiglia dei donatori, caratteristica propria di un solo operaio su dieci.

<sup>24</sup> I dati Istat e la ricerca BVA Doxa *Italiani solidali* sono concordi nel ritenere che le fasce 15-34 anni di età costituiscano il 15% del totale dei donatori

<sup>25</sup> Secondo la ricerca, il 25% dei Millennials (nati tra il 1980 e il 2000) non dona mai, mentre solo il 13% dichiara di donare regolarmente. Cfr. BVA Doxa, *Donare 3.0*, cit.

Donatori di denaro per condizione professionale

Misura	per 100 persone		
	totale	maschi	femmine
Sesso			
Tipo dato	versare soldi ad un'associazione		
<b>occupato</b>	<b>18,4</b>	<b>17,2</b>	<b>20,2</b>
<i>dirigenti, imprenditori, liberi professionisti</i>	<i>29,5</i>	<i>28,2</i>	<i>32</i>
<i>direttivo, quadro, impiegato</i>	<i>24,5</i>	<i>24</i>	<i>24,9</i>
<i>operaio, apprendista</i>	<i>9,9</i>	<i>9,5</i>	<i>10,6</i>
<i>lavoratore in proprio, coadiuvante familiare, co.co.co</i>	<i>14,2</i>	<i>14,2</i>	<i>14,1</i>
<b>2018</b> casalinga-o	11,2		11,2
studente	6,7	7,1	6,4
<b>ritirato-a dal lavoro</b>	<b>16,3</b>	<b>17,3</b>	15
in altra condizione	13,1	12	14,6
disoccupato alla ricerca di nuova occupazione	7,5	6	8,9
in cerca di prima occupazione	5,4	4,3	6,5
<b>Totale</b>	<b>14,5</b>	<b>14,8</b>	<b>14,3</b>

estratto da Istat, Aspetti della vita quotidiana

A livello territoriale, alla Lombardia si accompagnano il Veneto, la Valle d'Aosta, il Friuli Venezia Giulia, l'Emilia Romagna e la Toscana, con tassi di donatori tra il 19 e il 20%. Se da un lato l'area del sud e isole rimane lontana da queste statistiche, all'estremo opposto le due province autonome del Trentino Alto Adige registrano livelli da record (29%). Al di là di ragioni meramente economiche, sarebbe interessante approfondire possibili motivazioni di carattere culturale, analisi che non è tuttavia oggetto del presente lavoro.<sup>26</sup>

La propensione a donare denaro non appare condizionata dalla dimensione di città e paesi di residenza: i riscontri sono più o meno stabili dai centri più piccoli sino alle metropoli. Decisivo, invece, è il livello del titolo di studio, con una progressione del tasso di donatori direttamente proporzionale alla scolarizzazione. Tra i detentori di

<sup>26</sup> I dati Istat rilevano la maggiore percentuale di donatori in rapporto alla popolazione residente nella provincia autonoma di Bolzano, dove la popolazione di lingua e cultura tedesca è maggioritaria. Secondo la graduatoria di Charities Aid Foundation, *CAF World Giving Index*, l'Italia è al 44° posto su 144 Paesi per tasso di donatori di denaro nella popolazione, mentre Austria e Germania si collocano rispettivamente al 21° e al 19° posto

licenza elementare e i cittadini privi di titolo si registra una percentuale del 4%, che sale fino al 28% tra i laureati.

Donatori di denaro per regione e dimensione di centro urbano

Misura	% persone
Sesso	totale
Tipo dato	versare soldi ad un'associazione
Piemonte	15,9
Valle d'Aosta / Vallée d'Aoste	19,6
Liguria	15
Lombardia	18,5
<b>Trentino Alto Adige / Südtirol</b>	<b>29,2</b>
Veneto	18,5
Friuli-Venezia Giulia	18,7
Emilia-Romagna	20,3
Toscana	20,8
Umbria	16,1
Marche	16
Lazio	12,5
Abruzzo	10,9
Molise	8,9

Campania	7,4
Puglia	8,4
Basilicata	13,9
Calabria	8
Sicilia	5,5
Sardegna	15,9
centro area metropolitana	15,2
periferia area metropolitana	13,9
fino a 2.000 ab.	15
2.001 - 10.000 ab.	15
<b>10.001 - 50.000 ab.</b>	<b>14</b>
50.001 ab. e più	14,5
<b>Totale</b>	<b>14,5</b>

estratto da Istat. Aspetti della vita quotidiana

### Profili maggiormente propensi alla donazione di denaro

- Uomo 55-64 anni
- Occupato o in pensione
- Laureato
- Trentino-Alto Adige
- Residente in aree rurali, urbane o metropolitane



- Donna 45-54 anni
- Occupata
- Laureata
- Trentino-Alto Adige
- Residente in aree rurali, urbane o metropolitane

## 2.4 Come si dona

Secondo le indagini disponibili, il donatore italiano rimane tuttora fedele al contante. È senza dubbio lo strumento di pagamento maggiormente utilizzato, indicato da più di un donatore su due anche

tra gli *onliners*.<sup>27</sup> *Italiani solidali* sostiene che ben due terzi di coloro che hanno versato fondi ad associazioni hanno utilizzato – non per forza esclusivamente – questa forma.<sup>28</sup> Considerando inoltre la parte “informale”, che è per sua natura eminentemente *cash*, si conclude che il predominio è ancora molto forte.

Resta in voga anche il tradizionale bollettino postale, il cui utilizzo da parte degli utenti è segnalato addirittura in crescita, rispetto al 2017, da parte di BVA Doxa<sup>29</sup> e la cui utilità è indirettamente confermata all’IID dalle organizzazioni non profit, se è vero che il *direct mailing* cartaceo è terzo nella graduatoria degli strumenti di raccolta fondi più efficaci, dopo gli eventi pubblici – dove è peraltro presumibile che prevalga il contante – e i dialogatori.<sup>30</sup>

La disponibilità a donare on line è ancora minoritaria, ma si evidenzia un percorso di crescita e di presa di fiducia sia da parte degli utenti che delle organizzazioni. Gli uni effettuano pagamenti sul web con sempre minori remore, le altre predispongono informazioni chiare e facilmente accessibili per donare on line. All’interno di questo mondo, tra l’altro, cresce costantemente l’uso dello smartphone in luogo del tradizionale pc, che pure è ancora lo strumento più utilizzato.<sup>31</sup>

Non è un metodo di pagamento, ma è certamente una modalità di donazione da individui – e di potenziale grande impatto per le organizzazioni – la pratica del lascito testamentario. L’ambito è senz’altro passibile di sviluppi, se è vero che solo il 3% dei rispondenti

---

<sup>27</sup> BVA Doxa, *Donare 3.0*, cit.

<sup>28</sup> BVA Doxa, *Italiani solidali*, cit.

<sup>29</sup> *ibidem*

<sup>30</sup> Istituto Italiano della Donazione, *XVII indagine IID*, cit.

<sup>31</sup> BVA Doxa, *Donare 3.0*, cit.



all'indagine IID ha indicato i lasciti come strumento di raccolta fondi più efficace. Sembra tuttavia significativo che il 34% abbia beneficiato di questa forma almeno una volta nel 2018, a fronte del 21% dell'anno precedente. Sei volte su dieci, peraltro, le organizzazioni hanno ottenuto principalmente denaro liquido, mentre nei casi restanti l'eredità era composta significativamente o esclusivamente da beni immobili.<sup>32</sup> I donatori appaiono sempre più consapevoli dell'opportunità di destinare la propria eredità – o parte di essa – alle organizzazioni non profit: nel 2018 il 58% degli over 50 ha dichiarato di esserne a conoscenza, contro il 52% del 2016 e il 57% del 2017. Il 3% ha già provveduto a redigere apposito testamento, un ulteriore 9% si è detto certamente o probabilmente propenso a farlo.<sup>33</sup>

## **2.5 Perché si dona, e perché no**

Trattato il mezzo, resta da indagare il fine delle donazioni. La risposta, in questo caso, risulta piuttosto netta: salute e ricerca medica sono la causa preferita da chi effettua offerte ad associazioni. Un italiano su sei, secondo BVA Doxa, dona con questo obiettivo.<sup>34</sup> Non a caso, il 71% delle organizzazioni operanti nel settore tra i rispondenti all'indagine IID ha visto la propria raccolta fondi stabile o in crescita nell'esercizio 2018.<sup>35</sup>

A grande distanza, gli altri ambiti di attività si dividono – con buon equilibrio – la torta delle donazioni. Di certa rilevanza sono il sostegno alla disabilità, le misure emergenziali e di protezione civile, la tutela di ambiente e animali e l'assistenza sociale. La cooperazione internazionale, la tutela dei diritti e la cura del patrimonio artistico e

---

<sup>32</sup> Istituto Italiano della Donazione, *XVII indagine IID*, cit.

<sup>33</sup> GfK, *Osservatorio GfK su donazioni e lasciti*, cit.

<sup>34</sup> BVA Doxa, *Italiani solidali*, cit. Cfr. anche BVA Doxa, *Donare 3.0*, cit.

<sup>35</sup> Istituto Italiano della Donazione, *XVII indagine IID*, cit.

culturale occupano invece le posizioni di rincalzo di questa graduatoria.<sup>36</sup>



Se chi dona ha una motivazione, è evidente che anche chi si astiene dal farlo ne ha una o più. Trasparenza e fiducia sono, con poca sorpresa, le parole chiave: un non-donatore su due dichiara di non fidarsi delle organizzazioni non profit e/o di riscontrare scarsa chiarezza sull'uso dei fondi.<sup>37</sup> Significativamente, il problema è percepito anche da chi, comunque, non rinuncia a elargire denaro: il 65% di essi – nel campione di *Donare 3.0* – risponde così al quesito “Perché, secondo te, altri non hanno donato?”.<sup>38</sup>

Non è, ovviamente, l'unico freno esistente: il 22% degli intervistati dichiara di non avere disponibilità economiche, il 17% si dice non interessato o addirittura contrario alla pratica della donazione. Rimangono invece marginali – almeno nelle risposte fornite nel 2018 –

<sup>36</sup> Cfr. BVA Doxa, *Italiani solidali* e BVA Doxa, *Donare 3.0*, cit.

<sup>37</sup> BVA Doxa, *Italiani solidali*, cit.

<sup>38</sup> BVA Doxa, *Donare 3.0*, cit.

e sono indicate da meno di tre rispondenti su cento le polemiche sugli sms solidali sorte dopo il terremoto in centro Italia e quelle sui soccorsi nel Mediterraneo.<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> BVA Doxa, *Italiani solidali*, cit.

### 3. Donazioni di tempo

#### 3.1 Fonti per lo studio del volontariato

Il fenomeno del volontariato, che in questa sede definiamo anche come donazione di tempo e competenze, è la seconda dimensione oggetto di studio. Alcune delle fonti già citate nel paragrafo 2.1 sono state prese in considerazione per la trattazione di aspetti particolari. L'indagine condotta dall'IID<sup>40</sup> e – marginalmente – il report di *Vita*<sup>41</sup> hanno infatti fornito informazioni sul volontariato d'impresa, pratica analizzata nel dettaglio da Fondazione Sodalitas con le ricerche *Volontariato d'impresa: l'esperienza delle aziende in Italia*<sup>42</sup> del 2018 e *Volontariato d'impresa: l'esperienza del Terzo Settore in Italia*,<sup>43</sup> realizzate in collaborazione con GfK. Le due più recenti edizioni del *Rapporto annuale* dell'Istat,<sup>44</sup> invece, si sono rivelate utili per un principio di analisi sulle implicazioni individuali e sociali connesse alla pratica del volontariato.

Dal *World Giving Index*<sup>45</sup> è stata tratta una superficiale stima del numero di volontari italiani. Non vi è alcun dubbio, però, che lo studio più complessivo, dettagliato e recente sul volontariato nel Paese – e di conseguenza la fonte principale per questa sezione del lavoro – sia stato individuato nei set di dati dell'indagine sugli *Aspetti della vita*

---

<sup>40</sup> Istituto Italiano della Donazione, *XVII indagine IID*, cit.

<sup>41</sup> S. Arduini, *Donazioni da imprese*, cit.

<sup>42</sup> Fondazione Sodalitas, *Volontariato d'impresa: l'esperienza delle aziende in Italia. Azienda e dipendenti insieme per la comunità*, 2018

<sup>43</sup> Fondazione Sodalitas, *Volontariato d'impresa: l'esperienza del Terzo Settore in Italia. Il confronto con le imprese*, 2019

<sup>44</sup> Istat, *Rapporto annuale 2018. La situazione del Paese*, 2018 e Istat, *Rapporto annuale 2019. La situazione del Paese*, 2019

<sup>45</sup> Charities Aid Foundation, *CAF World Giving Index*, cit.

*quotidiana* dell'Istat,<sup>46</sup> già ampiamente utilizzati ai fini del capitolo sulle donazioni di denaro.

### **3.2 I volontari italiani: quanti sono, chi sono**

Il variegato popolo dei volontari “donatori di tempo e competenze”, alla data del 2018, risulta composto da 5,54 milioni di persone dedite ad attività gratuite in associazioni di volontariato, 1,82 milioni impegnate in altre associazioni, 507.000 prestanti opera per un sindacato. Altri optano per forme di impegno più leggere: sono i 4,80 milioni di persone che prendono parte alle riunioni di associazioni culturali o ricreative, nonché gli 806.000 che fanno la stessa cosa in enti ecologisti, per i diritti civili o per la pace.<sup>47</sup>

Si tratta di sotto-insiemi tra sé intersecanti, dai quali non è possibile trarre un numero certo di “utenti unici” dediti al volontariato. L'insieme unione mancherebbe, inoltre, di un ulteriore settore: i “volontari informali”, impegnati in attività gratuite al di fuori delle associazioni, la cui stima più recente – del 2013 – assomma a 3,01 milioni di persone.<sup>48</sup>

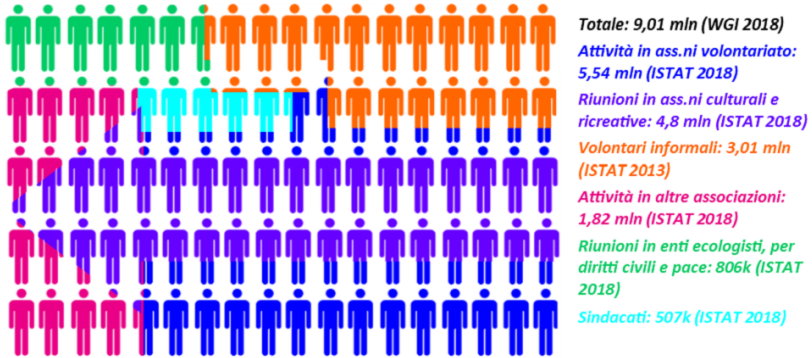
---

<sup>46</sup> Istat, *Aspetti della vita quotidiana*, cit.

<sup>47</sup> Ove non diversamente specificato, le informazioni contenute in questo paragrafo discendono e fanno riferimento ai dati di Istat, *Aspetti della vita quotidiana*, cit.

<sup>48</sup> Istat, *Aspetti della vita quotidiana*, 2013

### Donatori di tempo in Italia



Considerando un impegno medio mensile di 20 ore da parte dei volontari – il dato più recente disponibile, elaborato nel 2015<sup>49</sup> – per le sole attività gratuite in associazioni di volontariato si perverrebbe a una stima grossolana di 1,3 miliardi di ore donate all’anno dagli italiani.

Similmente a quanto riscontrato per la dimensione economica, il numero dei donatori di tempo appare stabile, o con variazioni molto contenute. Nelle associazioni di volontariato si passa dai 5,47 milioni del 2017 ai 5,54 milioni del 2018, nelle altre associazioni si scende da 1,87 a 1,82 milioni. Il balzo – se così si può chiamare – più ampio riguarda le riunioni in enti culturali e ricreativi: da 4,65 a 4,80 milioni.

---

<sup>49</sup> *I profili del volontariato italiano. Un popolo che si impegna per una società più coesa*, a cura di Fondazione Volontariato e Partecipazione, Funzione Studi Banco Popolare, 2015

Tipo dato	per 100 persone sul totale della popolazione con 14 anni o più	
	in associazioni di volontariato	in altre associazioni
2016	10,70%	3,50%
2017	10,40%	3,60%
2018	10,50%	3,50%

*estratto da Istat. Aspetti della vita quotidiana*

Anche il ritratto dei profili più frequenti ricorda molto da vicino quanto osservato per le donazioni in denaro. La distribuzione tra i generi è simile, in questo caso con una leggera prevalenza dei maschi. La fascia anagrafica maggiormente rappresentata è la decade dei 45-54enni, con una quota vicina al 20% sia nelle attività gratuite in associazioni che nella partecipazione a riunioni. C'è una sola, curiosa eccezione: negli incontri delle organizzazioni ecologiste, per i diritti civili e la pace, tra le donne prevalgono le giovanissime della fascia 14-24 anni, trainate dalle ragazze che hanno ottenuto la licenza media e non sono ancora diplomate.

Partecipanti ad attività gratuite in associazioni di volontariato e non

Misura		valori in migliaia		
Sesso		totale	maschi	femmine
Tipo dato		attività in associazioni di volontariato e non		
2018	14-17 anni	321	148	172
	18-19 anni	177	62	115
	20-24 anni	454	243	211
	25-34 anni	866	432	434
	35-44 anni	1103	552	550
	<b>45-54 anni</b>	<b>1620</b>	<b>804</b>	<b>815</b>
	55-59 anni	682	359	324
	60-64 anni	633	356	278
	65-74 anni	1025	564	460
	75 anni e più	479	231	248
<b>Totale</b>		<b>7360</b>	<b>3753</b>	<b>3607</b>

estratto da Istat, Aspetti della vita quotidiana

Partecipanti ad associazioni ecologiche, per i diritti civili e per la pace per classi di età

Misura		valori in migliaia		
Sesso		totale	maschi	femmine
Tipo dato		riunioni in associazioni ecologiche, per i diritti civili e la pace		
2018	14-17 anni	43	17	27
	18-19 anni	29	11	18
	20-24 anni	52	15	36
	25-34 anni	112	57	56
	35-44 anni	116	59	58
	<b>45-54 anni</b>	<b>141</b>	<b>67</b>	<b>75</b>
	55-59 anni	71	42	30
	60-64 anni	100	56	44
	65-74 anni	109	62	47
	75 anni e più	31	14	17
<b>Totale</b>		<b>808</b>	<b>400</b>	<b>408</b>

estratto da Istat, Aspetti della vita quotidiana

Un volontario su due è mediamente un lavoratore attivo. L'insieme di studenti, inoccupati, disoccupati e pensionati costituisce l'altra metà del totale. Nelle diverse fattispecie di attività, tra gli uomini la quota di occupati oscilla tra il 57% e il 60%. Fra le donne si cala tra il 41% e il 47%, ma la differenza è più che colmata dalle lavoratrici casalinghe. Riguardo al titolo di studio conseguito, la maggioranza relativa è sempre rappresentata dai diplomati, stabili intorno al 43%. Anche in questo



caso c'è un'oscillazione tra uomini e donne – a favore dei primi – ma essa è contenuta a pochi punti percentuali.

Partecipanti ad attività gratuite in associazioni di volontariato e non per condizione professionale

Misura	valori in migliaia		
	Sesso	totale	maschi
Tipo dato	attività in associazioni di volontariato e non		
<b>occupato</b>	<b>3671</b>	<b>2148</b>	<b>1523</b>
dipendenti, imprenditori, liberi professionisti	822	428	394
direttivo, quadro, impiegato	1088	620	850
operaio, apprendista	840	501	285
lavoratore in proprio, coadiuvante familiare, co.co.co.co	514	320	185
<b>2018 casalinga-o</b>	<b>759</b>		<b>759</b>
studente	741	316	425
ritirato-a dal lavoro	1307	870	437
in altra condizione	216	141	76
disoccupato alla ricerca di nuova occupazione	529	213	317
in cerca di prima occupazione	90	41	49
<b>Totale</b>	<b>7360</b>	<b>3753</b>	<b>3607</b>

estratto da Istat, Aspetti della vita quotidiana

Stabilito, infine, che il volontario-tipo è lombardo (uno su cinque) e proviene da piccoli centri urbani – nel caso delle attività gratuite in associazioni, principalmente paesi sotto i 10.000 abitanti – è utile scindere il discorso sulle tipologie più frequenti da quello sulla propensione alla donazione di tempo, con logica analoga a quella seguita nell'analisi dei donatori di denaro.

Partecipanti ad attività gratuite in associazioni di volontariato e non per regione e dimensione del centro urbano

Misura	migliaia		
Sesso	totale		
Tipo dato	attività in associazioni		
Piemonte	596		
Valle d'Aosta / Vallée d'Aoste	20		
Liguria	245		
<b>Lombardia</b>	<b>1507</b>		
Trentino-Alto Adige / Südtirol	293		
Veneto	792		
Friuli-Venezia Giulia	171		
Emilia-Romagna	680		
Toscana	577		
Umbria	113		
Marche	166		
Lazio	567		
Abruzzo	105		
Molise	27		
<b>2018</b>			
Campania		423	
Puglia		326	
Basilicata		73	
Calabria		178	
Sicilia		308	
Sardegna		222	
centro area metropolitana		931	
periferia area metropolitana		923	
fino a 2.000 ab.		523	
<b>2.001 - 10.000 ab.</b>		<b>1988</b>	
10.001 - 50.000 ab.		1849	
50.001 ab. e più		1145	
<b>Totale</b>		<b>7360</b>	

estratto da Istat, Aspetti della vita quotidiana

### Profili di donatori di tempo più frequenti

- Uomo/donna
- 45-54 anni
- Con un'occupazione
- Con un diploma
- Residente in Lombardia
- Residente in piccoli centri



- Donna
- 14-24 anni
- Ha conseguito la licenza media
- Partecipa a riunioni di enti ecologisti, per i diritti civili e la pace

Rispetto a quest'ultima, il disegno che si ottiene è di lettura decisamente meno immediata, molto più ricco di sfaccettature. Gli uomini sono portati a offrire il loro tempo – così come il denaro – principalmente tra i 55 e i 64 anni e, con valori di poco inferiori, nella decade precedente. In queste fasce, per esempio, tra il 12% e il 14% della popolazione aderisce ad attività in associazioni di volontariato. Tra le donne, invece, si scopre che il gran numero di giovanissime dedite alle organizzazioni ecologiste, per i diritti civili e la pace<sup>50</sup> è l'indice di un fenomeno più ampio: in generale il dono del tempo è ai massimi livelli tra le 14-24enni, e sempre con un picco nel periodo tra i 18 e i 19 anni. Si riscontra poi un forte calo nelle prime fasce dell'età adulta, per tornare ai livelli di partenza tra i 45 e 54 anni – quando il 13% delle donne opera in associazioni di volontariato – prima di una nuova discesa delle adesioni.

Secondo l'Istat, "l'incremento di soddisfazione legato all'attività associativa cresce al crescere dell'età" e, pertanto, "con l'avanzare

---

<sup>50</sup> cfr. *supra*

dell'età [...] le persone attribuiscono un valore crescente all'associazionismo". Il 52% dei quarantenni impegnato in attività di volontariato si dichiara molto soddisfatto della propria vita, contro il 42% dei pari età non volontari. Questa forbice si amplia con l'aumentare degli anni, fino ad aprirsi tra il 55% dei donatori di tempo e il 35% dei non donatori tra i nati prima del 1945.<sup>51</sup> Eppure, come si è visto, la propensione non è direttamente proporzionale all'età.

La distribuzione anagrafica è inoltre indizio di una correlazione possibile, ma non lineare, tra la disponibilità di tempo e la propensione al suo dono. Si potrebbe ricavarne una conferma dal crollo della partecipazione femminile negli anni della maternità, ma non si coglie il motivo del netto divario tra i generi nelle fasce più giovani. Così pure a suffragio della tesi emerge la buona partecipazione degli studenti e, soprattutto, delle studentesse (rispettivamente l'11% e il 15% si adoperano in attività in associazioni di volontariato, contro una media generale dell'11%). Almeno tra gli uomini, tuttavia, il primato spetta agli occupati in tutte le tipologie di impegno, con il sottogruppo di dirigenti, imprenditori e liberi professionisti ad altezze inattaccabili (17% attivo in enti di volontariato, ma anche il tasso analogo tra le donne – 16% – è significativo). Tra i maschi pensionati si mantengono livelli di adesione paragonabili agli studenti, mentre il dato femminile è sensibilmente più basso.

Nemmeno la mappa delle regioni italiane è univoca. Che ci si focalizzi sulle attività gratuite o sulla partecipazione a riunioni, è chiara la progressione delle macro-zone: al sud e isole si rileva la minore propensione al dono di tempo, al nord-est la maggiore. E, come per il

---

<sup>51</sup> Istat, *Rapporto annuale 2018*, cit.

capitolo precedente, non è in discussione la preminenza del Trentino Alto Adige, dove il 22% si dedica ad attività in associazioni di volontariato, il 10% in altre associazioni e il 20% partecipa a riunioni in enti culturali e ricreativi.<sup>52</sup> Per il resto, i risultati mediamente buoni delle regioni del centro-nord trovano punte isolate nella partecipazione ad associazioni di volontariato (Veneto, 14%), ad altre associazioni (Valle d'Aosta, 5%), a enti culturali e ricreativi (Friuli Venezia Giulia, 13%). Emergono, in questo quadro, i riscontri di Basilicata e Sardegna, che in quasi tutti i settori sono in linea o superiori alle medie nazionali, da cui il sud è complessivamente piuttosto lontano.

I laureati, infine, costituiscono la categoria più portata a donare il proprio tempo. Alle riunioni di enti culturali e ricreativi partecipa in media un uomo italiano su dieci, ma un laureato su cinque. A conferma dell'attivismo sopra osservato tra le donne più giovani, le ragazze con licenza media tra i 14 e i 24 anni dimostrano la stessa propensione del totale delle diplomate.

---

<sup>52</sup> cfr. § 2.3. Rispetto alle donazioni di denaro, i dati sono più equilibrati tra le due province autonome. Trento è per esempio superiore per propensione alle attività gratuite in associazioni di volontariato (25% contro 18%), mentre a Bolzano si raddoppiano le adesioni ad attività in altre associazioni (14% contro 7%)

### Profili maggiormente propensi alla donazione di tempo



### 3.3 I volontari d'impresa

Un breve approfondimento è qui dedicato alla forma particolare del volontariato d'impresa. Sebbene realizzata – come da definizione – per impulso e sotto responsabilità dell'azienda, dal punto di vista dell'elargizione di tempo e aiuto si tratta senza dubbio di una donazione da individui, che scelgono volontariamente di offrire una parte del proprio tempo libero o originariamente destinato all'attività lavorativa.

Il fenomeno è in crescita, se è vero che – come rileva *Vita* – il 55% delle imprese oggetto di indagine ha svolto almeno un'attività di questo tipo e il numero mediano di ore dedicate è salito dalle 108 del 2017 alle 720 del 2018.<sup>53</sup> Secondo la prima indagine di Fondazione Sodalitas sull'argomento – realizzata nel 2018 con focus su un campione di 126 imprese e seguita nel 2019 dallo studio sulle organizzazioni beneficiarie – il tasso delle aziende coinvolte sale addirittura al 61%. La stessa Fondazione ammonisce tuttavia che “bisogna tenere presente che il campione [...] si è probabilmente selezionato sulla base del proprio

<sup>53</sup> S. Arduini, *Donazioni da imprese*, cit.

livello di conoscenza ed esperienza sui temi oggetto dell'indagine e sulla propria sensibilità in generale ai temi della sostenibilità".<sup>54</sup>

Ciò che interessa particolarmente in questa sede è che le iniziative di volontariato d'impresa sono spesso diretta conseguenza della propensione al dono di tempo dei lavoratori. Nel 27% dei casi, infatti, le aziende avviano i propri progetti a seguito di una proposta dei dipendenti. Il tasso di partecipazione medio alle iniziative è pari al 20% della forza lavoro.<sup>55</sup>

Dal punto di vista delle organizzazioni non profit, il 35% dei rispondenti ad apposita domanda nell'indagine IID dichiara di avere ospitato almeno un'iniziativa di volontariato aziendale. Il 26%, peraltro, è stato attivo in questo senso negli ultimi due anni. Insieme alla possibilità di creare collaborazioni continuative – al di là dei singoli progetti – con le aziende coinvolte, tra i vantaggi più spesso indicati dalle associazioni è ben chiara la possibilità di intercettare e fidelizzare nuovi donatori di tempo e di denaro.<sup>56</sup>

---

<sup>54</sup> Fondazione Sodalitas, *Volontariato d'impresa: l'esperienza delle aziende in Italia*, cit.

<sup>55</sup> *ibidem*

<sup>56</sup> Istituto Italiano della Donazione, *XVII indagine IID*, cit. Cfr. anche Fondazione Sodalitas, *Volontariato d'impresa: l'esperienza del Terzo Settore in Italia*, cit.: la possibilità di ampliare il bacino di potenziali donatori di denaro è segnalata dal 37% del campione di 196 organizzazioni, la possibilità di fidelizzare nuovi volontari dal 27%

## **4. Donazioni biologiche**

### **4.1 Fonti per uno studio delle donazioni di sangue, organi e tessuti**

Lo studio della terza dimensione del dono si è avvalso dei dati ufficiali divulgati dai centri nazionali di settore istituiti presso l'Istituto Superiore di Sanità.

Il Centro Nazionale Sangue (CNS) è un organo di coordinamento e controllo tecnico-scientifico del sistema trasfusionale nazionale, operativo dal 2007. Al CNS si devono le informazioni sull'attività di donazione di sangue in Italia nel 2018.<sup>57</sup>

Il Centro Nazionale Trapianti (CNT) è l'ente omologo al CNS nell'ambito della donazione di organi e tessuti. Dal CNT, che si occupa di indirizzo, coordinamento, regolazione, formazione e vigilanza della rete trapiantologica italiana, è stato reso disponibile il report complessivo sull'attività 2018.<sup>58</sup>

Nell'ambito di attività coordinate dal CNT è ricompresa la donazione di midollo osseo. A tal proposito, per un ulteriore grado di dettaglio, è stato consultato anche il rapporto annuale del Registro Italiano Donatori di Midollo Osseo, istituito nel 1989 dagli Ospedali Galliera di Genova.<sup>59</sup>

### **4.2 Le donazioni di sangue**

---

<sup>57</sup> *Nel 2018 i donatori di sangue tornano a crescere*, disponibile all'indirizzo [www.centronazionalesangue.it/node/777](http://www.centronazionalesangue.it/node/777)

<sup>58</sup> Centro Nazionale Trapianti, *Attività di donazione & trapianto di organi, tessuti e cellule staminali emopoietiche. Report 2018, 2019*

<sup>59</sup> IBMDR – Registro nazionale Italiano Donatori di Midollo Osseo, *Report di attività 2018, 2019*

In Italia, nel 2018, 1.682.724 persone – un dato che vale poco più del 4% della popolazione residente tra i 18 e i 70 anni – hanno donato il sangue almeno una volta. La grande maggioranza di essi, circa il 92%, è iscritta a un’associazione di donatori volontari.<sup>60</sup>

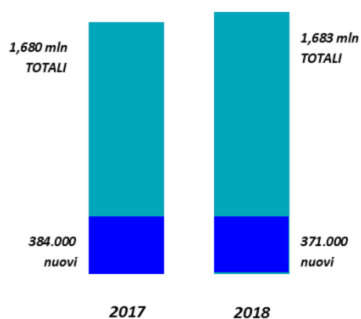
L’andamento di questi numeri appare simile a quello riscontrato nelle prime due dimensioni del dono: la platea di donatori è interessata da un aumento contenuto, quasi trascurabile. Ciononostante, il Centro Nazionale Sangue sottolinea l’inversione di tendenza che fa segnare un +0,2% “dopo anni con il segno meno”. Il dato, complessivamente positivo, nasconde però alcuni campanelli d’allarme. I nuovi donatori, entrati a far parte della famiglia nel 2018, sono poco più di 371.000, circa il 4% in meno rispetto all’anno precedente. Anche chi si sottopone alla pratica dell’aferesi, che permette di rimuovere una o più componenti del sangue per raccogliere plasma o piastrine, subisce un calo vicino al 2%, per una quota risultante di 202.000 persone. D’altra parte il plasma raccolto assomma a 840.000 kg, in linea con gli obiettivi del Programma Nazionale Plasma e in lieve crescita sul 2017.

---

<sup>60</sup> Tutte le informazioni contenute in questo paragrafo discendono e fanno riferimento a *Nel 2018 i donatori di sangue tornano a crescere*, cit.



### Donatori di sangue in Italia



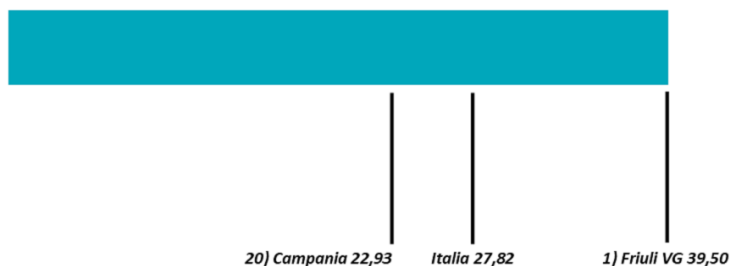
Il profilo di donatore più frequente – con un’incidenza del 29% – ha tra i 46 e i 55 anni e vive in Lombardia (16% del totale). Desto preoccupazione il calo costante della partecipazione giovanile, con le fasce 18-25 anni e 26-35 anni che decrescono dal 2013 sia in termini assoluti che di propensione al dono. Da questo punto di vista, il primato spetta al Friuli Venezia Giulia, dove donano 40 persone su 1.000 residenti. Al nord registrano buoni livelli – sopra il 30 per mille – anche il Trentino Alto Adige (32), il Veneto e l’Emilia Romagna (31), la Liguria (30), mentre la Lombardia in questo caso arranca, con 26 donatori ogni 1.000 abitanti. Al centro si distinguono Toscana e Marche, che toccano la quota del 31 per mille, mentre al sud e isole si ripete quanto osservato nell’analisi del volontariato:<sup>61</sup> in un quadro complessivamente inferiore alla media nazionale spiccano i risultati di Basilicata e Sardegna, rispettivamente al 32 per mille e al 33 per mille.

---

<sup>61</sup> cfr. § 3.2

Nel 2018 il dono di sangue ha coinvolto poco più di 630.000 beneficiari – circa 7.000 in meno rispetto all’anno precedente – destinatari di quasi 3 milioni di trasfusioni.

*Donatori di sangue per mille abitanti nel 2018*



### **4.3 Le donazioni di organi, tessuti e cellule staminali**

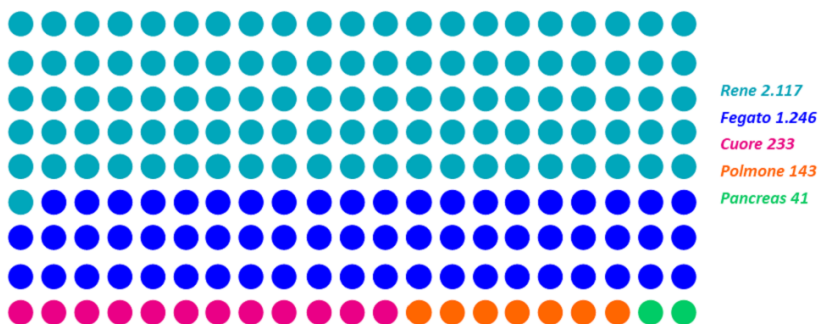
La trattazione del tema oggetto di questo paragrafo è meritevole di particolare attenzione, nella misura in cui il presente lavoro, in tutte le sue parti, si propone di esaminare l’effettiva attività donativa e la propensione al dono degli italiani. In quest’ambito, diversamente da tutti gli altri casi sinora trattati, il collegamento tra la volontà e l’effettivo atto di donazione non è completamente automatico. Ciò avviene non solo per la necessaria compatibilità temporale e tipologica tra donatore e beneficiario, e non tanto a causa del principio del silenzio-assenso – che in Italia ha valore di legge ma non trova applicazione<sup>62</sup> – quanto perché per le donazioni *post mortem* la decisione è spesso assunta da soggetti altri.

---

<sup>62</sup> Il Ministero della Salute specifica sul proprio sito internet che “il principio del silenzio-assenso, introdotto dalla Legge 1 aprile 1999 n. 91 artt. 4 e 5, non ha

A valle di questa doverosa premessa si possono passare in rassegna i numeri. Nel 2018 in Italia sono stati eseguiti 3.719 trapianti di organi, di cui 312 da donatore vivente. I donatori deceduti utilizzati sono stati 1.370. Si tratta di dati in leggero calo rispetto al 2017 (3.950 operazioni, di cui 326 da viventi, con 1.437 donatori deceduti), ma comunque superiori a tutti gli altri anni nella serie storica dal 1992.<sup>63</sup> Rene e fegato sono gli organi più frequentemente oggetto di trapianto – rispettivamente 2.117 e 1.246 – mentre cuore, polmone e pancreas rimangono tutti sotto le 250 operazioni nel 2018.

*Donazioni di organi in Italia nel 2018*



Dopo tre anni di incrementi calano anche le donazioni di tessuti, che nel 2018 assommano a 13.482 contro le 14.799 dell'anno precedente.

---

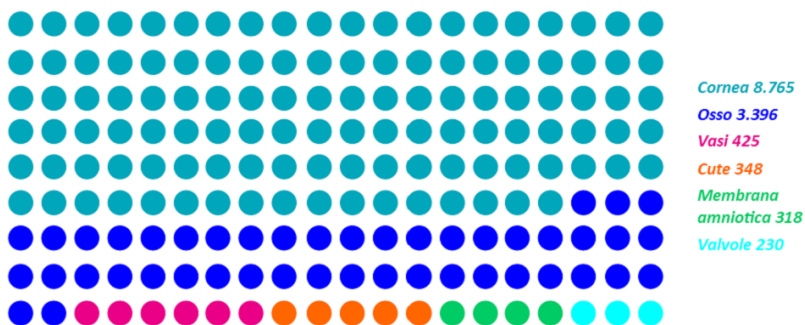
trovato attuazione e, per questo, le modalità di dichiarazione sopra indicate discendono dall'applicazione del consenso o dissenso esplicito”, in [www.trapianti.salute.gov.it](http://www.trapianti.salute.gov.it), sezione Cittadini / Come diventare donatore / Donazione dopo la morte

<sup>63</sup> Ove non diversamente specificato, le informazioni contenute in questo paragrafo discendono e fanno riferimento ai dati di Centro Nazionale Trapianti, *Attività di donazione & trapianto di organi, tessuti e cellule staminali emopoietiche*, cit.

8.765 di esse riguardano le cornee, il tessuto più donato davanti alle ossa, che sono invece oggetto del maggior numero di trapianti eseguiti (7.583 su 16.468, in lieve calo sul 2017).

Nel 2018 si registrano inoltre 230 donatori di cellule staminali emopoietiche, di cui 71 da midollo osseo e 159 da sangue periferico. In questo settore sono stati eseguiti 848 trapianti da donatore non consanguineo.

*Donazioni di tessuti in Italia nel 2018*



La propensione al dono è misurabile in primo luogo attraverso le dichiarazioni registrate nel Sistema Informativo Trapianti. Alla fine del 2018 è possibile affermare che non meno del 7% della popolazione italiana maggiorenne è disposta a donare i propri organi e tessuti: sono 3.610.987, infatti, i consensi già raccolti dal Sistema a fronte di 835.632 opposizioni.

La banca dati viene nutrita dalle dichiarazioni volontarie rese all'Associazione Italiana per la Donazione di Organi, tessuti e cellule (AIDO) e alle A.S.L., nonché dai Comuni italiani che hanno aderito all'attività di raccolta delle dichiarazioni durante il rilascio dei

documenti di identità. 5.896 amministrazioni locali sono state abilitate al 31 dicembre 2018, 5.598 di esse hanno concretamente attivato il servizio. Questo ha permesso di documentare la volontà di 2.891.967 cittadini, il 66% dei quali ha manifestato il proprio consenso. È un campione significativo, il quale racconta che due terzi degli italiani, se esplicitamente interrogati, sono favorevoli a donare i propri organi. La distribuzione geografica di questa disponibilità non è uniforme: essa è molto alta nel nord-est e nel centro, mentre al sud si toccano punte del 46% di dinieghi (in Campania e Sicilia).

In caso di decisione affidata ai parenti per morte senza consenso o dissenso esplicito le opposizioni sono complessivamente ancora meno frequenti: nel 2018 hanno riguardato il 30% dei casi. Si nota una caratterizzazione geografica simile a quella vista sopra, con l'eccezione – come per le donazioni di tempo e di sangue – di Basilicata e Sardegna, più virtuose della media nazionale (rispettivamente 23% e 16%).

Un discorso a parte è necessario sui donatori di midollo osseo. L'inventario IBMDR (*Italian Bone Marrow Donor Registry*), il registro nazionale dei soggetti disponibili alla donazione, è composto al 2018 da 421.441 persone. A questa cifra hanno portato le 44.908 nuove iscrizioni raccolte nel corso dell'anno, una quota quasi doppia rispetto a quelle registrate nei quattro esercizi precedenti. In quasi tutte le regioni italiane – con l'eccezione di Calabria, Umbria e Valle d'Aosta – il saldo tra iscritti e dimessi è stato positivo, con punte clamorose in Campania (più di 9.000 donatori "guadagnati"), Lombardia (più di 6.000) ed Emilia Romagna (più di 4.500). Emilia Romagna e Campania sono così balzate in testa alla graduatoria dell'indice di reclutamento, rispettivamente con 79 e 70 iscritti per 1.000 abitanti, a fronte di una

media nazionale di 37.<sup>64</sup> Un simile *boom* deve avere una spiegazione straordinaria che, in effetti, è presto trovata: il 2018 è stato l'anno della vicenda di Alex Montresor, il bambino nato a Londra e affetto da una rara malattia genetica poi operato all'ospedale Bambino Gesù di Roma. La mobilitazione generale dell'ottobre 2018, con i punti prelievo organizzati in diverse città italiane tra cui Milano, Bologna e Napoli per la ricerca di un donatore compatibile, ha portato all'enorme aumento di iscrizioni nel registro IBMDR.<sup>65</sup>

---

<sup>64</sup> IBMDR, *Report di attività 2018*, cit.

<sup>65</sup> Per l'incidenza della vicenda di Alex Montresor sull'aumento del numero dei donatori, cfr. ADMO Federazione, *Nel 2018 boom di donazioni e di iscrizioni al registro IBMDR*, 2019, disponibile all'indirizzo <https://admo.it/blog/2019/02/22/nel-2018-boom-donazioni/>. Per la storia di Alex, cfr. SkyTG24, *La storia del piccolo Alex, dall'appello sui social al trapianto riuscito*, disponibile all'indirizzo <https://tg24.sky.it/cronaca/approfondimenti/alessandro-maria-montresor-storia.html>

*Anna Cossetta, Università degli Studi di Genova*

## **Il dono al centro della relazione educativa**

È trascorso ormai quasi un intero secolo da quando, nel 1923, sono usciti due tra i libri più piccoli, ma più importanti sulla riflessione filosofica e antropologica del nostro esistere.

Un secolo che abbiamo tuttavia trascorso riprendendo quei due piccoli volumi solo di tanto in tanto, forse nei momenti di maggiore crisi. Li abbiamo tenuti sul comodino, ma in fondo alla pila, perché abbiamo trascorso molto più tempo ad accartocciarci nella solitudine, schiacciati dal dualismo che vedeva da una parte un individualismo sempre più sfrenato e angosciante e dall'altra un collettivismo ipertrofico e insostenibile. Un grande scontro che ha caratterizzato non solo il pensiero filosofico, ma anche la ricerca sociale, trascinando con sé gli impianti metodologici che cercavano di spiegare la nostra realtà sociale. Si è trattato di un conflitto che ha avuto importanti risvolti politici: il fine è costruito dall'individuo o dalla società. Come affermava Mises "la disputa sul realismo o il nominalismo dei concetti diventa uno scontro sulla priorità dei fini"<sup>66</sup>.

La letteratura filosofica e antropologica che proponeva una terza via, è stata pertanto messa all'angolo, schiacciata dal più facile scontro dualistico.

Eppure, abbiamo imparato a nostre spese che è proprio una terza via quella da cercare, per comprendere meglio il nostro mondo e sanare così le ferite delle contrapposizioni.

Ecco che torniamo dal nostro comodino e ci ritroviamo a sfogliare e a soffermarci sulle poche pagine del "Saggio sul dono" di Marcel Mauss e di "Ich und Du" di Martin Buber e qui troviamo una spiegazione

---

<sup>66</sup> L. VON MISES, *Socialismo*, trad. it. Rusconi, Milano, p.84

interessante del perché, ancor oggi, siamo in cammino e viviamo fuggendo e ritornando in un mondo tanto affollato e complesso.

“L’essere umano è per essenza dialogo”, scriveva Martin Buber. Oggi diremmo che l’essere umano è in quanto interconnesso con gli altri, con i quali deve costantemente intessere relazioni autentiche ed è in questa fitta trama di relazioni che trova un senso il suo esistere. Questo tessuto non è certo lineare, bensì complesso, disomogeneo, colorato dalle più intense e sfumate cromie, reso denso dai molti nodi e da qualche area più lisa. Ma è qui che si delinea la socialità, intesa come un “tra”, uno spazio di intersoggettività che è una categoria primordiale della nostra umanità. Le tracce di questa intersoggettività, l’esserci tra un nodo e l’altro sono costituiti dal dono, perché, e qui invece si riprende Marcel Mauss, il dono è relazione, il dono è il frutto proprio della triade del dare ricevere e contraccambiare che di fatto costituiscono le trame del tessuto.

Questa visione tutta relazione della socialità così come dell’esistenza umana, appare come una terza via, che va oltre le concezioni individualistiche o collettivistiche “classiche”, *“l’essenziale si compie non nell’uno o nell’altro dei partecipanti, né in un mondo neutro che li comprende tutti e due insieme ad ogni altra cosa, ma, nel senso più preciso, tra i due, in una dimensione che, per così dire, è accessibile soltanto a loro due”*<sup>67</sup>, afferma Martin Buber nella importante opera “Il problema dell’uomo”, successiva a Ich und Du, ma ad esso strettamente correlata. Questa dimensione “tra i soggetti” costituisce, di fatto, l’essenza del dono, la sua motivazione più profonda.

Noi doniamo per costruire i legami sociali, per renderli più forti, per sostenerli. Perché, per trovare un senso alla nostra esistenza, non possiamo semplicemente vivere nella società, ma dobbiamo riconoscerci attraverso lo sguardo dell’altro, comprenderne le reazioni,

---

<sup>67</sup> M. BUBER, *Il problema dell’uomo*, Marietti, Genova-Milano, p.117



proseguire in questa continua altalena di asimmetrie che proprio il dono riesce a creare e a mantenere.

Nulla è meno gratuito del dono, diceva ancora Marcel Mauss. Il dono non è affatto gratis, ma anzi è pieno di interesse e di interessi. Interesse, se ci ricordiamo della etimologia della parola, è proprio ciò che sta “tra”, è quello spazio che ci permette di dare un senso al nostro vivere. Sembra strano, perché ormai così tante parole sono state risemantizzate in senso utilitaristico: interesse è una di queste, ma si può pensare anche a parole come “caro”, una connotazione affettiva che è diventata di prezzo elevato...

Il dono fa gettare la maschera a tutto questo: riconosce nell’altro il motivo del nostro esistere, nell’intersoggettività, la culla della nostra esistenza.

E se il dono è fondamentalmente relazione, allora il dono è anche il cardine della relazione educativa. Se ci pensiamo attentamente, l’atto educativo è intriso di dono, non soltanto perché la relazione educativa, essendo appunto relazione, implica un continuo dare, ricevere e contraccambiare che si esplicano nel donare sapere, nell’accogliere questa esperienza di conoscenza ricambiando con una progressiva autonomia, consapevolezza e capacità di dialogo.

Riconoscere il dono nel percorso educativo significa quindi riaffermare la natura dialogica, di incontro, nel processo educativo. Ha scritto recentemente Franco Cambi (2017): *“Dentro l’atto donativo dell’educare si delinea una struttura plurale: di ascolto, di stimolo, di tensione verso una ricerca di senso [...]”. Così il dono è tornato oggi e con forza al centro dell’educare. In forma de-retoricizzata, analitica, critica*<sup>68</sup>. Il dono è sempre stato al centro della relazione educativa:

---

<sup>68</sup> F. CAMBI, 2017, *Il dono nella relazione educativa e nella formazione di sé*. Tre noterelle, Firenze University Press, p. 11-12

pensiamo a Socrate e al suo essere maestro "donandosi" in modo del tutto libero e dialogico. Socrate, addirittura, viveva di doni:

A Socrate offrivano ciascuno secondo le proprie possibilità molti doni; allora Eschine, un discepolo povero, gli disse: "Non trovo nulla da offrirti che sia degno di te e per questo solo m'accorgo di esser povero. Perciò ti dono l'unica cosa che possiedo, me stesso. Ti prego di gradire questo dono, qualunque sia, e pensa che gli altri, pur offrendoti molto, hanno tenuto per se stessi molto di più". E Socrate gli rispose: "e perché il dono che mi hai fatto non dovrebbe essere prezioso, a meno che tu non abbia poca stima di te? Avrò, dunque, cura di restituirti te stesso migliore di come ti ho ricevuto".

In questo brano si riesce a cogliere tutta l'essenza del dono e della sua componente educativa. Ogni volta che doniamo qualcosa a qualcuno, doniamo un po' di noi stessi, della nostra esperienza, saggezza, ma anche con e attraverso le nostre debolezze.

Essendo il dono costitutivo della relazione non può non essere contraddittorio, o addirittura paradossale. E si esprime e si sviluppa nei tre momenti del dare-ricevere-ricambiare proprio attraverso il riconoscimento dell'altro e del nostro bisogno dell'altro e per l'altro, in un incessante movimento che costituisce la struttura su cui poggia la stima sociale (cfr. Paul Ricoeur in "Percorsi")

Il dono pertanto costituisce una pedagogia dei gesti, che rompe con la logica utilitaristica, così come quella del politicamente corretto, aprendo verso nuovi orizzonti, verso una passione per l'altro, come direbbe Elena Pulcini, che esprime desiderio di appartenenza, di legame per una più ampia realizzazione del sé. Non vi è l'egoismo di chi pensa

solo ai propri interessi, ma nemmeno il sacrificio o l'oblio del sé come in certe forme di altruismo

Il dono si impara attraverso la cura, attraverso la consapevolezza di essere stati donati e di essere stati oggetto di cura, ma si dovrebbe anche imparare a riconoscere il dono intorno a noi, che molto spesso si traduce nelle forme della generosità, dal riconoscere l'esistenza dell'altro, dalla mancanza di una pretesa di restituzione istantanea, dalla capacità di attendere e di essere grati.

Il valore educativo del dono sta proprio in questo: nel diventare capaci, giorno dopo giorno, di estendere il dono al di là del privato, diffondendo quella pedagogia dei gesti che esprime un noi-con-gli-altri nel mondo.

## **Dono e donazione: una relazione armonica**

In un'epoca in cui la dimensione sociale è sempre più pervasiva e assume forme inedite e spesso ambivalenti, per il Terzo settore dare evidenza del valore sociale generato dalla propria missione, e non solo parlare di valore, diventa la chiave per costruire il futuro e rilanciare la propria identità. In altri termini potremmo dire che un conto è riconoscere l'identità di un'organizzazione non profit, altro è costruirla.

Occorre quindi superare la visione riduzionista e riparatoria (tradizionalmente caratterizzante la cultura del non profit) e giocare la partita che lega la missione del Terzo settore alla produzione di *valore aggiunto sociale* (Venturi, 2019).

Quando parliamo di *dono* rischiamo spesso di trasformarlo in un mero flusso (la *donazione*) mentre si tratta di molto di più: il dono, infatti, è una relazione e la donazione non è altro che il segno di questa relazione.

Se la donazione non entra in una logica di dono rimane un'azione strumentale che non arricchisce l'identità dei soggetti che ricevono. Il dono, quando è ridotto a spesa (consumo), viene di fatto mortificato. Quando, invece, educiamo e ci educiamo a leggere il dono come forma di esperienza e, in particolare, di esperienza non strumentale dell'altro, allora il dono diventa una modalità straordinaria per costruire identità.

La donazione diventa infatti *generativa* quando è preceduta da un dono. Se l'esperienza che facciamo dell'uso del denaro è tutta legata ad aspettative connesse ai benefici del consumo e non al valore d'uso – ossia ad un fine – allora è inevitabile che lungo il binario di questo calcolo utilitaristico “costi-benefici” il tema della donazione rischi di perdere la sua vera consistenza (Venturi, 2017).

Se prevale una logica “contrattualistica”, il tema del “donare” verrà inevitabilmente letto in uno schema che lo qualificherà come mera privazione di risorse. Se il consumo diventa una forma attraverso cui costruire la propria identità, ossia passa attraverso un’esperienza di senso, allora i giovani saranno attratti da ciò che li trascina in quella direzione.

La costruzione dell’*identità* tramite l’esperienza richiede il pagamento di un prezzo che combina l’elemento monetario con un costo di accesso. Avere accesso ad un’esperienza comporta un costo la cui principale caratteristica è l’*intangibilità*. Tale costo ha una dimensione cognitiva e, pertanto, risulta necessario modificare il proprio schema di modello mentale per potere usufruire della relativa esperienza.

Sviluppare un nuovo modello mentale richiede, dunque, dei costi: il primo cognitivo, come appena descritto, il secondo, invece, motivazionale. Il riferimento è esattamente al costo di attivazione di un’esperienza. A tutti gli effetti la capacità individuale di avere accesso all’esperienza dipende dalla propensione a pagare tali “costi”. Le esperienze sotto la soglia di attivazione tendiamo a percepirle come più interessanti (sono normalmente quelle che ci impegnano di meno e che spesso si polarizzano verso comportamenti massificanti); meno, invece, quelle che si collocano sopra la soglia. Gli individui, infatti, fanno sempre più fatica ad impiegare le proprie energie nel fare autonomamente esperienze di senso.

La consapevolezza della distinzione tra dono e donazione è centrale in un’epoca in cui le *piattaforme tecnologiche* che si ispirano a paradigmi “*peer to peer*”, sono in grado di costruire con una precisione incredibile, interazioni strumentali orientate a ottenere donazioni, senza curarsi del dono ossia della relazione.

La crescente “spinta fittizia” all’interazione sociale è oggi all’origine di due diversi effetti: da un lato, l’erosione della vita relazionale delle

persone, nonché il modo in cui esse costruiscono la propria identità e, dall'altro, come reazione, la crescente ricerca di momenti vita e luoghi in cui poter sottrarsi a logiche che hanno come principio la logica strumentale. In questo senso la partecipazione che vediamo transitare nelle piattaforme tecnologiche, nelle campagne di *crowdfunding* e nei *community hub* che popolano le nostre città, nasce innanzitutto da una domanda di partecipazione autentica. La partecipazione evolve così fino a diventare una forma evoluta di dono: un dono inteso come relazione, che viene ricercato come "isola di significato", ovvero qualcosa che ha valore non perché rimanda a qualcos'altro, bensì perché ha valore in sé.

Dentro questa prospettiva le opzioni offerte dalla tecnologia, diventata *commodity*, sono in grado di giocare delle trasformazioni radicali. Alcuni di questi cambiamenti sono visibili nelle imprese che demonetizzano gli scambi come *Time Republik*, piattaforma di *Social Time banking* dove il tempo è la moneta di scambio oppure nel caso delle monete complementari come *Sardex*. Dentro questa prospettiva lo strumento del *crowdfunding*, oltre a dimostrarsi un efficace strumento di fundraising, diventa un meccanismo di "coordinamento relazione" oggi preziosissimo nei nuovi percorsi di *community building* e di *coesione sociale*.

Costruire l'identità attraverso l'esperienza favorisce la possibilità che le persone possano *utilizzare e valorizzare il dono all'interno dei propri modelli di comportamento*, al fine di condividere una prospettiva comune. Ecco, quindi, che dentro questo contesto emerge con chiarezza l'obiettivo di coloro che fanno *fundraising* ossia impegnarsi a rendere sempre più evidente il valore sociale del dono e offrire alle persone delle occasioni reali di coinvolgimento a tal punto che queste mettono a disposizione parte delle loro risorse affinché ciò a cui tengono esista.

## La raccolta fondi come leva di innovazione sociale

Il tema della raccolta fondi oggi è quanto mai di attualità, offrendosi come risposta al *deficit* di risorse che colpisce tutte le organizzazioni che non vivono di “scambi di equivalenti”, ma di risorse provenienti da “terzi” (donatori).

Il ri-orientamento delle organizzazioni al fundraising viene spesso percepito come scelta emergenziale e inteso al pari di qualsiasi altra spesa per dotarsi di strumenti e professionalità specialistiche. Ma il fundraising è molto di più, non solo per ciò che è come “competenza”, ma soprattutto come meccanismo generativo di cambiamento (dal basso) e, quindi, di *innovazione sociale*. La cultura del fundraising produce un *impatto* almeno su tre direzioni (Venturi, 2016):

- *il cambiamento dell'oggetto*. Coinvolgere e recuperare fiducia e risorse è oggi indispensabile per rispondere a nuovi bisogni. Gran parte del benessere della nostra società è ottenuto grazie alla produzione di beni e servizi attivati dalla raccolta fondi, senza la quale molte iniziative non ci sarebbero;
- *il cambiamento del soggetto*. Donare è un atto di fiducia che se reciprocata genera un soggetto nuovo. La cultura del dono in questo senso ha una valenza educativa: chi partecipa (donando) si lega a qualcosa che lo gratifica, a cui si appassiona, che lo cambia;
- *il cambiamento del modello*. Donare significa alimentare un nuovo paradigma di sviluppo. Un paradigma che si alimenta dal basso, capace di generare iniziative che diversamente non potrebbero esistere.

All'interno di questa interpretazione, il fundraising, inteso come partecipazione, supera la singola buona causa e si spinge come strumento di un *nuovo ben-essere (well being)*; questa affermazione è certificata da numerose ricerche che dimostrano, infatti, che ad alti

livelli di ben-essere corrispondono alte percentuali di popolazione che effettua donazioni (*civic engagement*).

L'innovazione sociale diventa quindi una prospettiva fondamentale per il *fundraiser*, impegnato come prima a raggiungere obiettivi concreti per una buona causa ma con la speranza che questa si trasformi in una soluzione utile a cambiare i meccanismi di sviluppo di un pezzo di società.

### **La dimensione trasformativa del dono**

Una correlazione solida che deve farci riscoprire il senso del fundraising e la sua più grande innovazione: *tenere insieme beneficiario, donatore e società per produrre impatto sociale*. L'incapacità di innovare spesso deriva dall'incapacità di assumere una diversa prospettiva dei problemi, per cui è indispensabile oggi misurarsi con nuovi punti di vista per vincere le sfide legate all'evoluzione delle organizzazioni non profit, quali, ad esempio: a) l'ibridazione dei settori, intesa come capacità del "sociale" di ricombinarsi ad una pluralità di ambiti settoriali e produttivi (turismo, cultura, abitare, ecc.), rigenerandoli; b) l'ibridazione dei modelli organizzativi delle organizzazioni non profit (dimensione erogativa, di *advocacy* e produttiva tendono a miscelarsi); c) una nuova dimensione della donazione, sempre più integrata in piani di sostenibilità in cui son presenti elementi *finance* ed *equity*; d) valorizzazione di nuove forme di volontariato che risponde a istanze civiche più che a quelle di natura solidaristica; e) superamento della logica della partnership per aprirsi a quella del valore condiviso (*shared value*); f) il passaggio dalla rendicontazione all'impatto sociale, dove il donatore, che attraverso la sua donazione co-produce soluzioni per rispondere a bisogni sociali, vuole sapere non solo cosa si è fatto e a chi, ma che trasformazioni ha prodotto e che tipo di cambiamento positivo ha generato.



Dentro questa prospettiva si capisce l'importanza della *valutazione d'impatto*, strumento prezioso per dare evidenza e per comunicare il valore generato da un'azione trasformativa, che nasce dalla relazione. Porre l'accento sul *valore* e non solo sulla funzione sociale, come fa il nuovo Codice del Terzo settore, permette di comprendere che non basta più rendicontare le azioni e attività realizzate, ma diventa fondamentale dare evidenza a quella variazione che interviene fra "un prima e un dopo".

La valutazione d'impatto permette, quindi, di cogliere gli elementi più profondi del dono, non solo quelli di natura economica. Proprio per la loro natura, i beni relazionali non possono essere rendicontati al pari delle merci, poiché nascono da motivazioni sociali e il loro valore è spesso incorporato nelle esperienze di senso di chi fa volontariato, nei cambiamenti generati nella vita dei beneficiari (diretti e indiretti) e della comunità in cui essi vivono.

L'importanza dell'impatto sociale per promuovere la cultura del dono è ben visibile nel crescente orientamento di molte organizzazioni non profit verso pratiche "intenzionali" di misurazione del valore prodotto, che nella loro imperfezione e disomogeneità, raccontano l'intenzionalità del non profit nel voler fare un passo in avanti. In tutti questi casi, infatti, la motivazione di valutare diversamente ciò che si fa, nasce dall'esigenza di evidenziare effetti che spesso si danno per scontati o che non si conoscono.

Siamo solo all'inizio di un percorso irreversibile che cambierà radicalmente le strategie di fundraising e le campagne di comunicazione di molte organizzazioni non profit. Secondo, gli ultimi dati Istat (2018), la cultura della valutazione è praticata dal 48% del Terzo settore, ma a ben vedere si tratta quasi sempre di relazioni rivolte agli stakeholder interni: associati (68%), volontari (48%) e utenti (39%).

Oggi invece la cultura dell'impatto sociale nasce da una forte spinta esterna che vede una moltitudine di *assetholder* (portatori di risorse) avvicinarsi convintamente ad una buona causa nella misura in cui questa dimostra di saper essere efficace e non solo efficiente. Ne è prova il crescente orientamento delle fondazioni (*in primis* quelle bancarie) di inserire la valutazione d'impatto sociale come elemento "core" della progettazione.

Una pratica, questa, dalla valenza "pedagogica" capace di alimentare processi di *capacity building* indispensabili per uscire dalla logica del "progettificio *on demand*". Assumere l'impatto sociale come premessa della strategia sociale per una ONP è utile non solo per dare un diverso "frame" a bisogni e attività (per esempio, la comunità), ma anche per orientarsi verso *sfide trasformative*, le sole in grado di garantire sostenibilità e innovazione sociale.

Un altro fronte che spinge a promuovere la valutazione come pratica utile alla crescita delle donazioni (che la riforma del Terzo settore incentiva significativamente) e alla pratica del dono è quello legato alla *spinta del digitale* e delle *diverse motivazioni pro-sociali in capo alle nuove generazioni*.

Nell'ultima rilevazione promossa da Rete del Dono e Paypal (Doxa, 2019), emerge con forza il crescente utilizzo del digitale (+ 69% l'uso del *mobile* per fare donazioni online) e l'importanza di una dettagliata e sistematica *accountability* delle ONP (il 62% lo ritiene come la principale causa del mancato dono). Una richiesta, quella legata alla trasparenza, che nei giovani risulta essere necessaria, ma non sufficiente, poiché per molti di loro è importante fare esperienza diretta, conoscere le sfide sociali che stanno dietro ai progetti.

Nei *millennial* è forte la tensione al cambiamento e, pertanto, diventa essenziale comunicare loro non solo il valore della "buona causa", ma anche i cambiamenti che essa produce. Non bastano, infatti, le buone

intenzioni per fare le “azioni buone” e i giovani lo sanno molto bene, perché spesso si trovano a pagarne il prezzo.

La strada che lega il dono alla valutazione d’impatto è ancora lunga; una strada che per essere utile e generativa deve essere *consapevole e intenzionale*. Affinché ciò accada è indispensabile creare e incoraggiare la creazione di un ambiente propizio alla valutazione d’impatto sociale, un contesto che conversa e apprende dalle esperienze altrui e che orgogliosamente sia in grado di comunicare a tutti il proprio tentativo di dare evidenza del bene generato.

## BIBLIOGRAFIA

Doxa (a cura di) (2019), *Donare 3.0 – V ed.* Disponibile alla pagina: <https://www.retedeldono.it/it/content/download-ricerca-donare-3.0-2019>

Venturi, P. (2016), “Fundraising as Social Innovation”, Rete del Dono Blog, 19 luglio. Disponibile alla pagina: <https://blog.retedeldono.it/it/content/fundraising-as-social-innovation-2>

Venturi, P. (2016), “Il dono crea una relazione, più significativa se condivisa”, *Nòva-Il Sole 24 Ore*, giugno. Disponibile alla pagina: <http://www.vita.it/it/article/2016/05/31/il-dono-crea-una-relazione-piu-significativa-se-condivisa/139626/>

Venturi, P. (2017), “Dono e donazione: concetti diversi ma connessi”, *Vita Non Profit Magazine*, dicembre. Disponibile alla pagina: <https://www.fundraisingschool.it/dono-e-donazione-concetti-diversi-ma-connessi/>

Venturi, P. (2019), “L’impatto del dono”, *Vita Bookazine*, 1. Disponibile alla pagina: <https://www.fundraisingschool.it/impatto-dono/>

## Il diritto oltre il dono

1. Per affrontare, in chiave giuridica, il tema del  *dono* , occorre partire dalla considerazione che esso, per il giurista, è – da tempo – un oggetto ambiguo<sup>69</sup>, enigmatico<sup>70</sup>: sulla scorta di studi antropologici, sociologici ed economici, si avverte che il fenomeno  *donativo*  non si esaurisce, sul piano giuridico, nella disciplina del codice civile della donazione e dei negozi a titolo gratuito. Se così fosse, infatti, il diritto coglierebbe solo la manifestazione più epidermica di un moto profondo che attraversa tutte le società umane.

È innegabile, infatti, che la disciplina codicistica italiana risenta di un certo scetticismo ed una considerazione marginale nei confronti della  *gratuità* : essa, infatti, contrasterebbe con una organizzazione sociale fondata sul rispetto dell'eguaglianza formale e sostanziale dei soggetti che entrano in un rapporto giuridico e, più in generale, sul libero esplicarsi delle forze economiche all'interno del mercato. Dunque, le norme dedicate agli atti a titolo gratuito – tutte rivolte a fissare forme, limiti e condizioni al loro compimento – costituiscono non solo  *regole*  che presidiano l'autonomia fra i privati, ma rappresentano l'espressione di un più vasto programma di trasformazione sociale  *borghese* , nel quale la liberazione dal  *bisogno*  non passa attraverso l'atto pietoso e caritevole del ricco verso il povero; nel quale la tutela degli interessi dei creditori è un valore primario; nel quale la trasmissione della ricchezza avviene secondo regole certe e dagli effetti predeterminati, non dettate dalle passioni o dai sentimenti del momento (come spesso sono gli  *slanci*  donativi!). In definitiva, è nel contratto (e nella libertà di contrattare) e nel sinallagma che si instaura fra le parti che si realizza

---

<sup>69</sup> Sul punto, S. RODOTÀ,  *La vita e le regole. Tra diritto e non diritto* , Milano, 2006.

<sup>70</sup> Questo il titolo del lavoro M. GODELIER,  *L'énigme du don* , Parigi, Flammarion, 1996.

pienamente la personalità umana e si costruisce un sistema di relazioni ordinato, razionale e soddisfacente dei bisogni individuali e, di conseguenza, di quelli collettivi.

In realtà, è lo stesso tessuto normativo che, progressivamente, ha rivelato l'insufficienza di una prospettiva giuridica limitata al quel solo angolo visuale.

In alcune pagine importanti, di recente, è stata portata ad emersione la categoria giuridica dei «*doni non patrimoniali*», intesa come atti che sono sorretti da ragioni di natura etica e morale, che perseguono una finalità solidaristica, preordinati all'attribuzione di benefici a carattere non patrimoniale, insuscettibili cioè di qualsiasi valutazione economica<sup>71</sup>. In questi casi, infatti, le tradizionali categorie giuridiche entrano in crisi poiché tali doni non solo soddisfano principalmente interessi non patrimoniali, ma non sono suscettibili di ricevere una valutazione patrimoniale (eppure hanno "valore"): in altri termini, essi non determinano un depauperamento del patrimonio del donante ed un conseguente arricchimento del donatario. È il caso della donazione di sangue, organi, della realizzazione di una *performance* artistica, ecc.

La legge 14 luglio 2015, n. 110, *Istituzione della giornata del dono*, pur limitandosi ad istituire una ricorrenza, promuove una concezione del *dono* assai ampia: l'obiettivo della giornata, infatti, è l'offerta ai cittadini (ma – si può ritenere – anche ai non cittadini...) dell'opportunità di acquisire una maggiore consapevolezza del contributo che «le scelte e le attività donative possono recare alla crescita della società italiana, ravvisando in esse una forma di impegno e di partecipazione nella quale i valori primari della libertà e della solidarietà affermati dalla Costituzione trovano un'espressione altamente degna di essere riconosciuta e promossa» (art. 1). Il legislatore parla – non a caso – di

---

<sup>71</sup> Davvero utili sono le osservazioni G. RESTA, *Doni non patrimoniali*, in *Enciclopedia del diritto*, Ann. IV, Milano, 2011, 510 ss.

*scelte ed attività donative* indicandole non come “eccezionalità” in uno scenario di scambi sinallagmatici, bensì come paradigma di comportamento per l’intera comunità, assumendo che esse possano assumere una pluralità di forme e che vi sia un *primato* delle esperienze fattuali rispetto alla realtà giuridica che merita di essere approfondito sul piano narrativo e culturale (art. 2).

Il *dono*, nella legislazione più recente, trova anche uno specifico e significativo richiamo all’art. 2 del Codice del Terzo settore (d.lgs. 3 luglio 2017, n. 117), ove si riconosce «il valore e la funzione sociale degli enti del Terzo settore, dell’associazionismo, dell’attività di volontariato e *della cultura e pratica del dono* quali espressione di partecipazione, solidarietà e pluralismo» (*corsivo nostro*). I poteri pubblici sono tenuti a promuoverne «lo sviluppo salvaguardandone la spontaneità ed autonomia» (tema assai complesso, come si vedrà) e favorendone «l’apporto originale per il perseguimento di finalità civiche, solidaristiche e di utilità sociale, anche mediante forme di collaborazione con lo Stato, le Regioni, le Province autonome e gli enti locali».

Merita notare come *la cultura e la pratica del dono* siano riconosciuti, insieme agli enti del Terzo settore, all’associazionismo (quale fenomeno più ampio del Terzo settore, parrebbe di capire), quale modalità specifica attraverso cui i cittadini, singoli ed associati, concorrono al perseguimento di quelle finalità civiche, solidaristiche e di utilità sociale che sono il tratto distintivo del Terzo settore, per come declinato nella riforma. Il legislatore pare prendere atto dell’esistenza di una trama complessa di rapporti donativi che, in parte, trova una propria disciplina specifica nel Codice, ma che, in altra parte, ne rimane fuori. Esiste cioè un complesso di relazioni ispirate alla cultura ed alla pratica del dono che non si realizzano all’interno di un ente del Terzo settore e che, allo stesso tempo, non rappresentano un’attività di volontariato, almeno secondo la definizione di cui all’art. 17 del Codice del Terzo settore («il

volontario è una persona che, per sua libera scelta, svolge attività in favore della comunità e del bene comune, anche per il tramite di un ente del Terzo settore, mettendo a disposizione il *proprio tempo e le proprie capacità* per promuovere risposte ai bisogni delle persone e delle comunità beneficiarie della sua azione, in modo personale, spontaneo e gratuito, senza fini di lucro, neanche indiretti, ed esclusivamente per fini di solidarietà». Alcuni casi sono emblematici: la raccolta fondi spontanea o meramente occasionale, promossa da persone fisiche, a sostegno di una singola causa (la sanzione amministrativa nei confronti delle ONG, ad es.), l'intervento di singoli per migliorare la condizione o la fruizione di beni comuni (oggetto di una annosa vicenda giurisprudenziale sul c.d. *volontariato individuale* o non organizzato), la messa a disposizione di materiali *on-line* (la vicenda di *wikipedia*, ad es.), ecc.

In definitiva, si potrebbe ipotizzare che, sul piano giuridico, lo spazio tradizionale delle donazioni e degli atti a titolo gratuito (a contenuto comunque patrimoniale) costituisca solo un sottoinsieme di una area più ampia, giuridicamente rilevante, che si può definire come l'area del  *dono*. Se per la prima, gli strumenti concettuali sono assai raffinati (sebbene sempre in evoluzione), per la seconda, invece, gli schemi interpretativi sono assai più complessi da individuare (più sviluppati per il volontariato; molto meno per altre forme inconsuete di  *dono*), poiché essi non riguardano problemi di circolazione della ricchezza, ma i riflessi sul piano giuridico di motivazioni profonde di natura morale ed etica. Non è mancato chi, autorevolmente, ha sostenuto che sia pressoché impossibile ricondurre tutte queste manifestazioni all'interno di un paradigma di una qualche utilità per il giurista: si tratterebbe, al più, di un contenitore di una variegata serie di situazioni giuridiche. Eppure, tale difficoltà, non sembra poter condurre ad un approccio rinunciatario.

2. Il diritto costituzionale può offrire alcuni criteri di orientamento. In primo luogo, il  *dono*, inteso come atto personale rivolto ad attribuire benefici, patrimoniali o non patrimoniali, a titolo gratuito, ad altre persone o ad una comunità (anche non precisamente identificata) con una finalità esclusivamente solidaristica (quindi non di puro trasferimento di ricchezza), rappresenta una espressione fondamentale del principio personalista e del principio solidarista di cui all'art. 2 della Costituzione. Nelle parole – sempre attualissime – della sentenza n. 75 del 1992, a proposito della legge quadro sul volontariato, la Corte costituzionale ha affermato che «[l']azione positiva e responsabile dell'individuo che effettua spontaneamente e gratuitamente prestazioni personali a favore di altri individui ovvero di interessi collettivi degni di tutela da parte della comunità, (...) rappresenta l'espressione più immediata della primigenia vocazione sociale dell'uomo, derivante dall'originaria identificazione del singolo con le formazioni sociali in cui si svolge la sua personalità e dal conseguente vincolo di appartenenza attiva che lega l'individuo alla comunità degli uomini. Esso è, in altre parole, la più diretta realizzazione del principio di solidarietà sociale, per il quale la persona è chiamata ad agire non per calcolo utilitaristico o per imposizione di un'autorità, ma per libera e spontanea espressione della profonda socialità che caratterizza la persona stessa. Si tratta di un principio che, comportando l'originaria connotazione dell'uomo *uti socius*, è posto dalla Costituzione tra i valori fondanti dell'ordinamento giuridico, tanto da essere solennemente riconosciuto e garantito, insieme ai diritti inviolabili dell'uomo, dall'art. 2 della Carta costituzionale come base della convivenza sociale normativamente prefigurata dal Costituente».

Tali principi hanno trovato una loro positivizzazione giuridica nella disciplina del volontariato e delle organizzazioni di volontariato (legge n. 266 del 1991 e Codice del Terzo settore) ed oggi, nella più ampia e comprensiva disciplina del Terzo settore. Si potrebbe aggiungere che essa trova altresì una propria affermazione nella disciplina sul servizio



civile universale, sul cinque per mille, sulla protezione civile, sul *dopo di noi*, sulla fiscalità e la finanza sociale, ecc.

L'indubbio *favor* costituzionale di cui gode l'azione positiva e responsabile che si esprime nel *dono*, quindi, impone di non ritenere le forme in cui storicamente esso si è manifestato sul piano giuridico come un *hortus conclusus*, bensì di affinare – anche grazie ai contributi di altre discipline: dall'antropologia alla sociologia, all'economia – una sensibilità ed una capacità di lettura della realtà in grado di valorizzare e sostenere anche inedite esperienze donative.

In linea generale, si può affermare l'esistenza di una *libertà di donare*, la cui ampiezza è data dall'esigenza di bilanciamento con altri valori di pari rango costituzionale, in grado di limitare l'espressione di tale libertà.

Qualche esempio, a questo proposito, può giovare. In occasione di un incendio che ha interessato un ampio territorio collinare, viene pubblicamente sollecitata la ripiantumazione dell'area da un comitato di cittadini, chiedendo di donare piante. Un gruppo di agronomi invita energicamente a desistere dal proposito donativo, al fine di evitare che specie vegetali non autoctone possano alterare l'ecosistema, determinando danni peggiori di quelli causati dall'incendio. In questo caso, la libertà del *dono* deve essere bilanciata, in una prospettiva di tutela di valori costituzionali, con quello della *tutela dell'ambiente e dell'ecosistema*. Oppure, possono rammentarsi i casi più consueti previsti dal codice civile del divieto di donazione di beni altrui o di beni futuri, posti a presidio del diritto di proprietà e dell'iniziativa economica (specialmente dei creditori). Il legislatore può, quindi – come *extrema ratio* – pervenire alla previsione di un divieto di donazione per legge, quale misura che, limitando l'autonomia di un soggetto, mira ad assicurare una corretta dialettica fra valori costituzionali.

Al contrario, possono darsi casi di bilanciamenti contrari all'equilibrio disegnato dal legislatore costituzionale. Quasi *caso di scuola* la depenalizzazione della figura criminosa della mendicizia (C.cost. n. 519 del 1995). Scrive il Giudice delle leggi che «la coscienza sociale ha compiuto un ripensamento a fronte di comportamenti un tempo ritenuti pericolo incombente per una ordinata convivenza, e la società civile consapevole dell'insufficienza dell'azione dello Stato ha attivato autonome risposte, come testimoniano le organizzazioni di volontariato che hanno tratto la loro ragion d'essere, e la loro regola, dal valore costituzionale della solidarietà. (...) In questo quadro, la figura criminosa della mendicizia non invasiva appare costituzionalmente illegittima alla luce del canone della ragionevolezza, non potendosi ritenere in alcun modo necessitato il ricorso alla regola penale. Né la tutela dei beni giuridici della tranquillità pubblica (...) può dirsi invero seriamente posta in pericolo dalla mera mendicizia che si risolve in una semplice richiesta di aiuto». Ma viene in rilievo, a giudizio di chi scrive, l'esclusione dei cittadini stranieri dal prendere parte al servizio civile nazionale. In questo caso si tratta di un dono di diversa natura. La Corte costituzionale ha dichiarato l'incostituzionalità dell'esclusione poiché «impedendo loro [ai non cittadini, cioè] di concorrere a realizzare progetti di utilità sociale e, di conseguenza, di sviluppare il valore del servizio a favore del bene comune, comporta dunque un'ingiustificata limitazione al pieno sviluppo della persona e all'integrazione nella comunità di accoglienza» (C.cost. n. 119 del 2015). In tal caso, la limitazione della possibilità di *donare* tempo, capacità ed esperienze, non essendo funzionale al bilanciamento con altro valore di pari rango, finisce per perturbare l'equilibrio costituzionale, incidendo sulla modalità con la quale si concretizza il principio solidaristico e si realizza la sussidiarietà orizzontale (art. 118, u.c. Cost.).

È un profilo generale – la tutela della *libertà di donare* – che merita molta considerazione: infatti, la previsione di limitazioni normative (anche concernenti il *modus*: oneri di trasparenza, comunicazione,

rendicontazione, ecc.) può determinare l'orientamento delle scelte donative verso talune attività o finalità, a discapito di altre<sup>72</sup>.

Sotto altro aspetto, il legislatore può prevedere che la *donazione* sia l'unico modo in cui un bene possa essere trasferito da un soggetto ad un altro. Non già un obbligo di donazione, bensì una donazione *necessaria*. Ad es., si ritiene pacificamente che viga nell'ordinamento italiano (ed europeo) l'impossibilità totale di rendere il corpo umano e le sue singole parti oggetto di una valutazione di tipo patrimoniale e di commercializzazione (ad es., sangue umano, prelievo di organi da cadavere, ecc., con tutti i problemi che ciò comporta, dalla tutela dell'anonimato, al consenso informato, ecc.).

Ma i principi costituzionali agiscono anche come canone interpretativo della legislazione vigente. Di recente – assai significativamente – la Corte costituzionale (sentenza n. 114 del 2019<sup>73</sup>) ne ha fatto applicazione per rileggere la disciplina in materia di amministrazione di sostegno affermando che la condizione di fragilità nella quale si trova colui che è beneficiario di amministrazione di sostegno non comprime la rete di rapporti in cui si sviluppa la sua personalità: nelle parole della Corte, si tratta di «rapporti che richiedono senz'altro il rispetto reciproco dei diritti, ma che si alimentano anche grazie a gesti di solidarietà (...). Nell'architettura dell'art. 2 Cost. l'adempimento dei doveri di solidarietà costituisce un elemento essenziale tanto quanto il riconoscimento dei diritti inviolabili di ciascuno, sicché comprimere

---

<sup>72</sup> In definitiva, e con tutte le avvertenze del caso, è ciò che è accaduto con la legislazione in tema di partiti politici (e soggetti equiparati: cfr., sul punto, la c.d. legge *Spazzacorrotti*, n. 3 del 2019), ove la previsione di misure di trasparenza in tema di donazioni, legate all'obiettivo delicatezza delle funzioni costituzionali svolte, esprime in realtà in atteggiamento di profonda sfiducia nei confronti di tali soggetti.

<sup>73</sup> Sul punto, molto utile il recente commento di E. VIVALDI, *L'esercizio dei doveri di solidarietà da parte della persona con disabilità*, in *Osservatorio costituzionale*, 4, 2019.

senza un'obiettiva necessità la libertà della persona di donare gratuitamente il proprio tempo, le proprie energie e, come nel caso in oggetto, ciò che le appartiene costituisce un ostacolo ingiustificato allo sviluppo della sua personalità e una violazione della dignità umana». Si potrebbe parlare di una interpretazione costituzionalmente orientata nella quale la “stella polare” è rappresentata dalla logica del  *dono*  come realizzazione della persona umana nella sua dimensione di socialità.

3. Quale la funzione del diritto, dunque? Pare poterne individuare tre, fra le altre: riconoscimento, promozione e tutela.

La vera “sfida”, più affascinante, è posta dalla capacità del legislatore di  *riconoscere*  le nuove relazioni donative, ovunque esse si sviluppino (anche nei rapporti con lo Stato, o nella dinamica tipica del mercato) e di  *promuoverle*  adeguatamente (ad es., al dono al tempo di internet<sup>74</sup>, al dono associato a strumenti finanziari, ecc.). Questa capacità di lettura della realtà sociale è il presupposto affinché l'ordinamento possa svolgere efficacemente la propria funzione promozionale.

Quest'ultima funzione è da intendersi nel senso di  *provocare*  e  *sostenere*  l'esercizio di un atto o di una attività conforme ai valori indicati nel testo costituzionale. Nella misura in cui la  *donazione*  si inserisce nello schema costituzionale sopra delineato dalla sentenza n. 75 del 1992, il legislatore è chiamato a definire norme che attribuiscono un vantaggio a favore di chi assuma comportamenti donativi, dotati di certe caratteristiche (finalità, modalità, ecc.) che esprimano il “bilanciamento” con altri valori costituzionali, come si è detto.

L'ordinamento, in tal modo, riconosce una certa condotta come meritevole di essere promossa e  *promette*  l'attribuzione di un vantaggio (generalmente, ma non necessariamente, tributario) a chi decida di conformarsi  *liberamente* . Il soggetto che si conforma alla condotta ha il

---

<sup>74</sup> Ad es., il bel lavoro di M. AIME-A. COSSETTA,  *Il dono al tempo di Internet* , Torino, 2010.

*diritto* a ricevere il vantaggio promesso dall'ordinamento; il soggetto che non si conforma, al contrario, non subisce alcuna conseguenza negativa, ma non ottiene alcun vantaggio. È in questa chiave che si leggono le disposizioni promozionali sulle liberalità del Codice del Terzo settore, che al loro interno sono peraltro graduate secondo diverse considerazioni di meritevolezza, nella logica della c.d. *sussidiarietà fiscale* (maggiori per le organizzazioni di volontariato rispetto a tutti gli altri ETS; distinte fra donazioni in danaro e donazioni in natura, ecc.).

Se si guarda quanto avvenuto con la legge 19 agosto 2016, n. 166, *Disposizioni concernenti la donazione e la distribuzione di prodotti alimentari e farmaceutici a fini di solidarietà sociale e per la limitazione degli sprechi*, si osserva esattamente la dinamica che si è descritta: “riconoscimento” di alcune problematiche prassi sociali e, successivamente, loro “promozione” mediante alcune norme giuridiche.

Infine, *tutela della libertà di donare*. Tale tutela si realizza primariamente nella protezione della genuinità del processo formativo della scelta di donare (ad es., prescrivendo requisiti di forma) e nella disciplina degli effetti (ad es., revoca). Ma si realizza anche – come si è visto – nella tutela dalle interferenze indebite del potere politico che, mediante la legge, intenda orientare, limitare o condizionare i comportamenti donativi (ad es., prescrivendo requisiti troppo onerosi o differenziando la disciplina in base ai settori di attività).

La tutela si estende anche all'interesse del donante a che il donatario utilizzi l'oggetto della donazione per gli scopi dichiarati: in questa direzione è aperta, da tempo, una riflessione che mira ad individuare gli strumenti giuridici più efficaci tramite i quali l'interesse del donante possa essere protetto e – se del caso – oggetto di tutela giurisdizionale. In realtà, se l'oggetto più immediato della tutela è – appunto – l'interesse del donante, tali misure presidiano, più in generale, la *fiducia*

esistente fra i consociati e fra quest'ultimi ed i pubblici poteri<sup>75</sup>. Non si può sottovalutare, dunque, questo aspetto: le norme di trasparenza e rendicontazione sono il presidio della *fiducia* della relazione donativa, ed occorre commisurarle attentamente a questo scopo (ad es., evitando inutili adempimenti).

4. Così definita la “funzione” che si attribuisce al diritto, la chiave di volta è rappresentata dal paradigma costituzionale della *solidarietà orizzontale* (da taluni chiamata, con un lessico forse *démodé*, fraternità<sup>76</sup>). È stata definita come la consapevolezza di una strutturale *interdipendenza* per la quale l'individuo si riconosce radicalmente e stabilmente dipendente, poiché avverte che «la sorte di ciascuno è legata a quella di tutti, e cioè al “tutto” (...) della formazione sociale, della comunità nel suo insieme<sup>77</sup>».

Il diritto è chiamato *promuovere* queste relazioni di interdipendenza che si esprimono in scelte e condotte donative (e che innescano, inevitabilmente, nuove relazioni e trasformazioni anche sul piano giuridico). Ma, soprattutto, il diritto deve resistere alla tentazione di sostituirsi, guidare, controllare tali relazioni, poiché – diversamente – trasforma la trama di relazioni donative in uno strumento pubblicistico (o, comunque, sottoposto a controllo pubblico), snaturandone la natura, il fine e, in definitiva, l'efficacia. E deve assumersi – ove necessario – la responsabilità di mediare, nella dialettica fra i valori ed

---

<sup>75</sup> Interessanti le pagine di E. RESTA, *Le regole della fiducia*, Roma-Bari, 2009.

<sup>76</sup> Su questo aspetto, molto utile è la riflessione di F. PIZZOLATO, *Il principio costituzionale di fraternità*, Roma, 2012; A.M. BAGGIO, *Il principio dimenticato. La fraternità nella riflessione politologica contemporanea*, Roma, 2007; E. RESTA, *Il diritto fraterno*, Roma-Bari, 2005.

<sup>77</sup> S. GALEOTTI, *Il valore della solidarietà*, in *Diritto e società*, 1, 1996, 10

i principi costituzionali. Non il dono oltre il diritto ma - come è stato efficacemente sostenuto – il «diritto oltre il dono<sup>78</sup>».

---

<sup>78</sup> Si riprende l'espressione di N. LIPARI, *I diritti oltre il dono*, in AA.VV., *Oltre i diritti, il dono*, Fondazione italiana per il volontariato, Roma, 2001, 177 ss.

## **Dono e dintorni nell'informazione televisiva luglio 2016 – giugno 2019**

### **QUANDO IL DONO FA NOTIZIA**

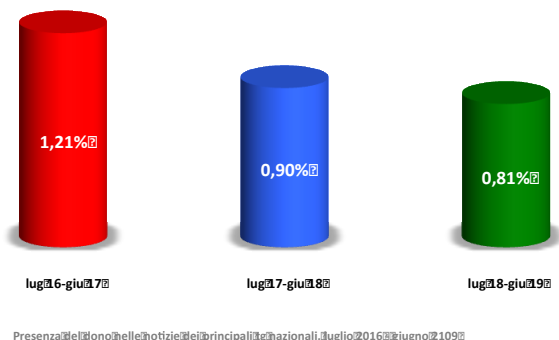
Come sostiene Eugene F. Shaw (*Agenda-setting and mass communication theory*) “i media, descrivendo e precisando la realtà esterna, presentano al pubblico una lista di ciò intorno a cui avere un’opinione e discutere”. “In conseguenza dell’azione dei giornali, della televisione e degli altri mezzi d’informazione il pubblico è consapevole o ignora, enfatizza o tralascia elementi specifici degli scenari pubblici”. Per questo motivo i media possono svolgere un ruolo determinante anche nella sensibilizzazione verso il dono e nel rafforzamento (o indebolimento) della fiducia nei confronti di chi offre il proprio servizio sociale e civile attraverso il volontariato.

Nonostante la rapida ascesa della comunicazione web e dei social media, la narrazione mediatica del dono non si esaurisce nello storytelling on-line, ma continua a declinarsi anche sui media tradizionali, in particolare sulla televisione, con un racconto articolato che si dipana tra generi televisivi diversi. Tra questi, quello che racchiude una componente costante di attenzione nei confronti del volontariato e della filantropia è l’informazione veicolata dalle testate giornalistiche televisive. I telegiornali nazionali includono comunemente nella loro agenda informazioni e suggestioni sul volontariato e la filantropia, raccontandoli con frequenza quasi quotidiana. L’analisi di questo racconto può evidenziare quanto e come le tematiche del dono raggiungono il grande pubblico generalista del piccolo schermo.

Nell’arco di tre anni, dal mese di luglio 2016 fino a giugno 2019, su un totale di 162.118 notizie delle edizioni di prima serata dei telegiornali di

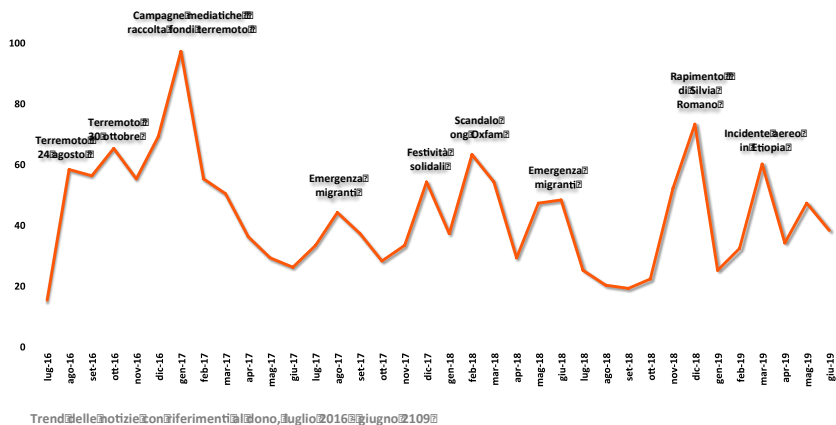


Rai, Mediaset e La7 (Tg1, Tg2, Tg3, Tg4, Tg5, Studio Aperto, TgLa7), i servizi nei quali si è evidenziato il tema della donazione e il coinvolgimento di donatori e/o destinatari della donazione sono stati **più di 1.500**. Circa una notizia ogni 100 ha presentato quindi riferimenti diretti o indiretti al tema del dono e del volontariato.

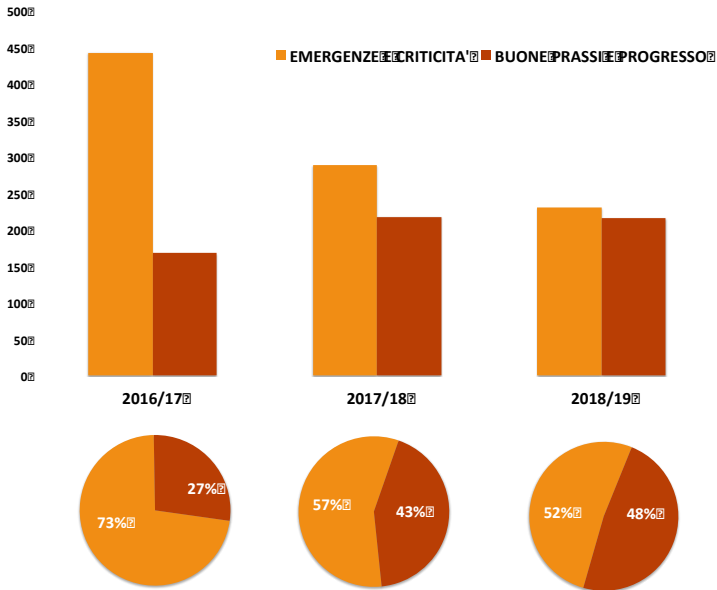


Il periodo di massima attenzione si è registrato nel 2016, con 611 notizie che hanno presentato correlazioni dirette o indirette alla donazione. Il motivo principale di questa attenzione (il dono presente nell'**1,21%** delle notizie complessive) è da attribuire soprattutto alla grande mobilitazione mediatica e collettiva a favore delle vittime del terremoto nell'Italia centrale. In quell'anno il forte impatto emotivo creato dalla tragedia del sisma si è protratto fino alle festività natalizie, durante le quali tutte le principali emittenti nazionali hanno organizzato importanti campagne di sensibilizzazione a favore delle popolazioni colpite. Negli anni 2017 e 2018 è stata un'altra criticità, l'emergenza migranti, ad essere protagonista dell'agenda televisiva e ad alimentare l'attenzione sui temi della solidarietà. Attorno alle drammatiche vicende legate ai flussi migratori ha preso vita un dibattito rilevante, spesso controverso, che ha contrapposto i temi della solidarietà e dell'accoglienza a quelli della minaccia e dell'insicurezza. Nel 2019, a fianco del quadro di crisi legato all'emergenza migranti, ad aumentare ulteriormente l'attenzione sul mondo del volontariato sono stati alcuni

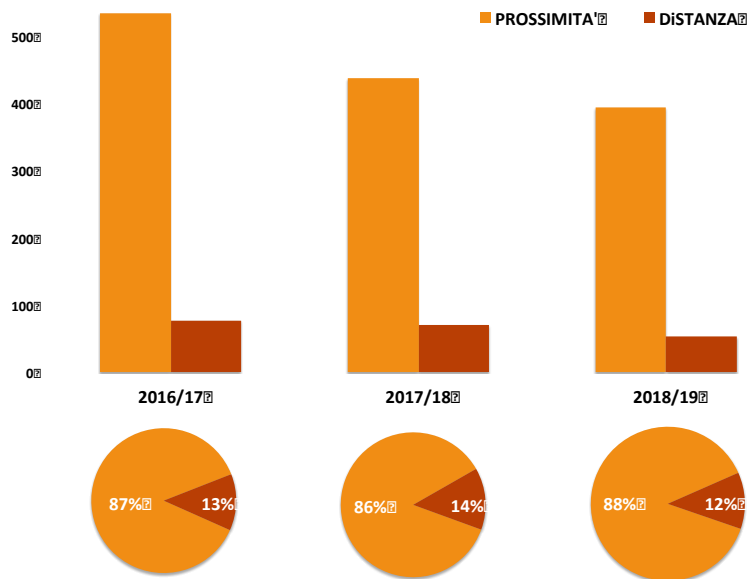
fatti di cronaca che hanno visto protagonisti cooperanti italiani all'estero (in particolare il rapimento di Silvia Romano e la morte degli operatori umanitari italiani nell'incidente aereo di Adis Abeba).



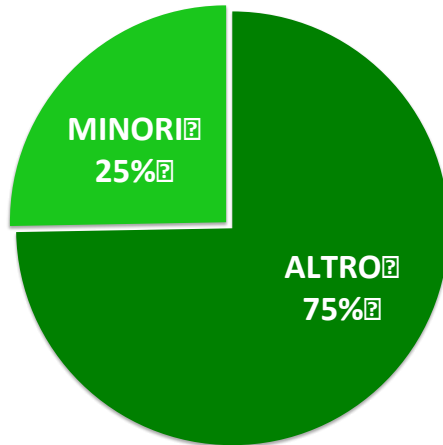
La **drammaticità e la novità dell'evento di cronaca** costituisce pertanto il principale criterio di notiziabilità del dono. I dati registrati nel triennio 2016-2019 confermano la tendenza dei telegiornali a rappresentare il dono soprattutto come impulso, come reazione alle criticità e alle situazioni di emergenza, disagio e povertà. Se da un lato la maggioranza delle notizie sul dono rimane legata ad eventi di cronaca, occorre tuttavia segnalare una crescente attenzione nell'agenda dei tg alla promozione delle buone prassi e al racconto del dono che non si esaurisce nella reazione d'impulso agli eventi drammatici, ma diventa scelta razionale e meditata, che si consolida nel tempo.



Accanto all'emergenza un altro elemento importante nel veicolare l'attenzione dei media sul dono è costituito dalla **prossimità**. L'attenzione mediatica dipende dalla minore distanza, non solo spaziale, ma anche culturale, di valori e tipologie di vita. Negli ultimi tre anni più dell'85% delle notizie sul dono si sono caratterizzate per la vicinanza geografica dell'evento e per la vicinanza di identità culturale, interessi e contesto sociale dei soggetti coinvolti.



Altro criterio fondamentale per la notiziabilità del dono è l'*empatia* che i soggetti destinatari o artefici dell'atto di donazione sono in grado di creare con il telespettatore. Un ruolo importante a tal fine è svolto dai *minori*. Nel periodo da luglio 2018 a giugno 2019 su 4 notizie dedicate al dono almeno una ha visto protagonisti bambini e giovani.



Notizie sul non profit con presenza di minori, luglio 2018 - giugno 2019

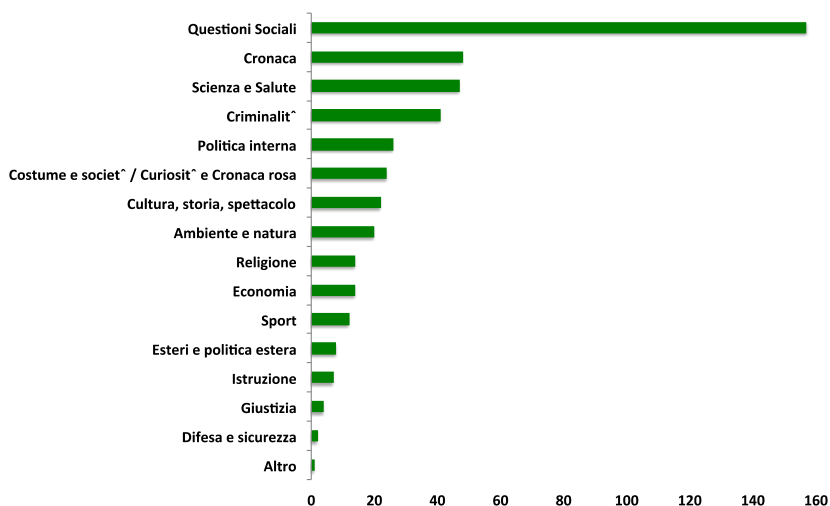
In primo piano principalmente bambini malati, disabili e giovani che vivono condizioni di forte disagio sociale. L'immediatezza dell'empatia che i minori sono in grado di creare li ha resi protagonisti soprattutto quando la narrazione televisiva del dono riguarda la ricerca medica e scientifica o l'inclusione sociale di soggetti indigenti, disabili e migranti.

Un altro importante criterio di notiziabilità è costituito dalla **notorietà del donatore**: quando il filantropo è un vip l'atto del dono diventa ovviamente più interessante anche per i media. Se a effettuare la donazione è un calciatore, un cantante, un attore, una star della tv e del web o un ricco imprenditore di successo, la notizia trova più facilmente spazio, collocandosi tra le *soft news* dell'agenda televisiva.

Stessa opportunità di suscitare interesse la si registra quando il lascito si trasforma in una **curiosità**, come nel caso in cui il beneficiario di un testamento è un animale domestico, o quando il donatore è una anziana nonna motociclista oppure quando il dono è conseguenza di un gioco o una sfida sul web.

Anche l'**autorevolezza degli stakeholders** è un fattore che incide sulla notiziabilità del dono. In particolare l'intervento di rappresentanti delle *istituzioni, della politica e del mondo religioso* è spesso determinante nel coinvolgimento dei media. Nel campione di analisi è risultata particolarmente significativa la presenza nell'agenda dei telegiornali di Papa Francesco e del Capo dello Stato Mattarella, testimoni del dono attraverso i frequenti moniti alla solidarietà e all'aiuto ai più deboli e bisognosi.

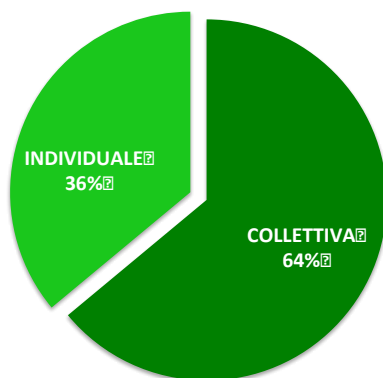
## IL DONO NELL'AGENDA TEMATICA DEI TELEGIORNALI



Distribuzione delle notizie sul dono per temi dell'agenda, luglio 2018-giugno 2019

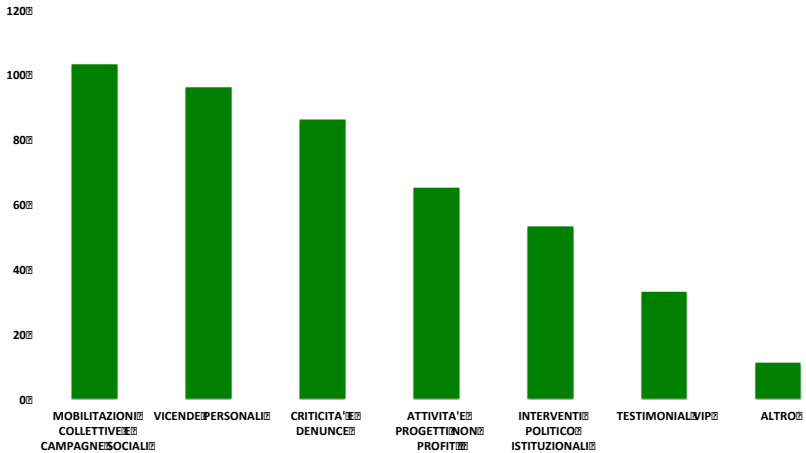
Nell'analisi del periodo che va da luglio 2018 a giugno 2019 si conferma la tendenza del dono a essere **trasversale ai vari temi dell'agenda dei telegiornali**. Ovviamente la presenza più forte delle tematiche relative a donazioni e volontariato si registra tra le notizie dedicate alle *questioni sociali*, (in particolare povertà e disagio sociale, migrazioni, diritti civili ed umani), ma anche nelle notizie di *cronaca, scienza, economia, religione* si segnalano ricorrenti accenni al dono.

Da un'analisi effettuata nel periodo da luglio 2018 a giugno 2019 è risultato che il dono che fa notizia è essenzialmente frutto di una azione *collettiva* (64%). Meno presente in agenda la rappresentazione del dono come scelta *individuale* (36%).



Distribuzione delle notizie sul dono per tipologia di azione, luglio 2018-giugno 2019

Durante la stagione 2018/19 le notizie sul dono che maggiormente hanno trovato spazio nell'agenda televisiva sono le *mobilitazioni collettive e campagne sociali (23%)*, la cui narrazione ha dato un contributo diretto all'attività di fundraising e indiretto alla promozione dell'immagine degli enti organizzatori. La maggior parte delle campagne notiziate nei telegiornali si riferisce alle aree del disagio sociale in Italia e della cooperazione internazionale.



Distribuzione delle notizie sul dono per focus tematico, luglio 2018 - giugno 2019

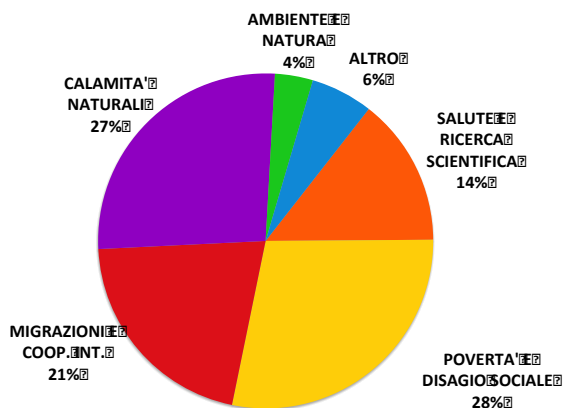
Deigna di nota è anche l'attenzione dedicata alle *vicende personali* (22%): la rappresentazione della quotidianità di chi vive momenti di disagio (soprattutto in materia di salute ed emarginazione sociale) - i cosiddetti "casi umani" - ha rappresentato uno tra i mezzi più efficaci per veicolare i messaggi attinenti alla sfera del dono, contribuendo a creare empatia tra telespettatori e i protagonisti della vicenda, filantropi e beneficiari della donazione.

19% il peso delle notizie che segnalano *emergenze e criticità* (terremoto ed emergenza migranti), 15% le notizie che informano su *attività di enti e associazioni non profit* (quasi esclusivamente organizzazioni italiane operanti nell'area del disagio sociale), 12% le notizie che presentano riferimenti al non profit veicolati da *interventi politico istituzionali* (Mattarella, Papa Francesco e altri esponenti del mondo politico e religioso), 7% quelle dedicate ad iniziative benefiche di *vip e personaggi della cultura e dello spettacolo*.



## LE AREE DEL NON PROFIT RAPPRESENTATE NELL'AGENDA DEI TELEGIORNALI ITALIANI

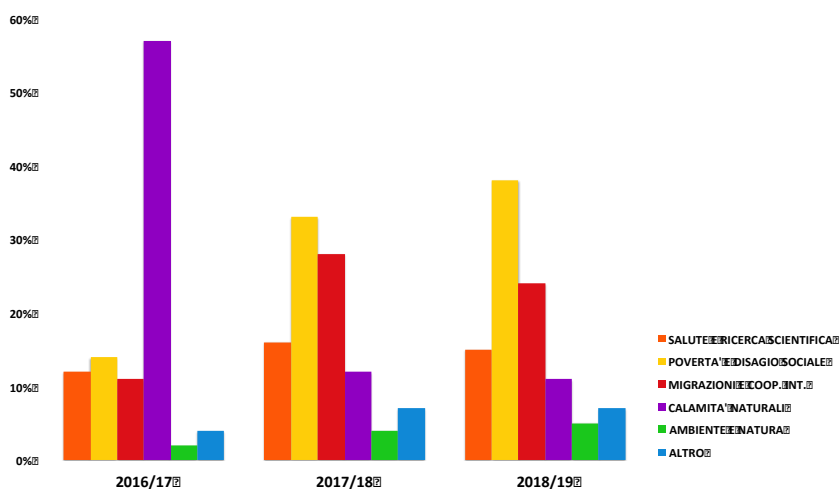
L'attività di sensibilizzazione al dono effettuata dai notiziari nel triennio 2016-2019 ha riguardato soprattutto le aree della **povertà e del disagio economico e sociale**. Il 28% delle notizie riguarda la promozione delle attività filantropiche e di volontariato a favore dei soggetti che vivono situazioni di disagio economico e sociale in Italia, soprattutto in termini di povertà, freddo, malnutrizione ed esclusione sociale, con particolare attenzione per i senzatetto e i disabili.



Distribuzione delle notizie sul dono per le aree di intervento sociale, luglio 2016-giugno 2019

Ugualmente rilevante la percentuale di notizie dedicate agli interventi a favore delle popolazioni vittime di **catastrofi e calamità naturali** (27%). Questa voce riguarda donazioni per le vittime di crisi ed emergenze umanitarie, ed è rappresentata soprattutto dal drammatico sisma del 2016 in Italia centrale. Raccoglie pertanto gli appelli alla donazione, le campagne sociali e mediatiche, gli interventi vip e istituzionali, le vicende umane e la denuncia di illeciti e criticità relativi al tragico evento che ha sconvolto l'Italia dal mese di agosto di quell'anno.

A seguire le attività di accoglienza dei **migranti** e di **cooperazione internazionale** (21%). Oltre agli appelli alla solidarietà per le popolazioni migranti (che hanno ottenuto un picco di attenzione nella stagione 2017/18), la voce comprende il racconto e la promozione dei progetti di cooperazione internazionale svolti da Enti e ONG italiani e internazionali in aree di crisi, voce che nel 2019 è stata al centro della cronaca anche a causa degli eventi drammatici che hanno riguardato i cooperanti italiani all'estero (incidente aereo in Etiopia e rapimento di Silvia Romano)



Distribuzione delle notizie sul mondo per aree di intervento sociale, luglio 2016-giugno 2019

Sempre costante l'attenzione per le donazioni nel campo della **salute e della ricerca scientifica** (14%), voce che comprende le raccolte fondi per la ricerca nel campo dei tumori, delle malattie genetiche, degenerative, autoimmuni e rare. La maggior parte delle notizie dedicate alla filantropia nell'ambito della salute hanno riguardato i trapianti di

organi, con particolare enfasi sulla cronaca di vicende personali (di beneficiari, donatori e famiglie di donatori). Al centro dell'attenzione mediatica anche le donazioni per la ricerca contro i tumori e le malattie rare, grazie alle campagne televisive di Mediaset ('La fabbrica del sorriso') e Rai ('Telethon').

Decisamente più limitati gli accenni alle donazioni nelle notizie di **ambiente e natura (4%)**. Nonostante un consolidato aumento dell'attenzione nei confronti delle tematiche ambientali a causa dei mutamenti climatici e dell'inquinamento, risulta ancora scarsa l'associazione diretta tra dono e ambiente. Occorre tuttavia segnalare un andamento crescente dell'attenzione negli ultimi anni al volontariato per l'ambiente, dovuta soprattutto alle recenti mobilitazioni e campagne per la salute del pianeta.

**Il tono della narrazione** è strettamente correlato all'intento del servizio e presenta differenze a seconda delle diverse aree del non profit coinvolte nel servizio giornalistico. Nel caso delle calamità naturali, nell'immediata vicinanza di un evento tragico il tono prevalente è quello *drammatico* (l'esortazione al dono viene affiancata ad immagini e parole che pongono enfasi sulle condizioni disperate delle popolazioni colpite dalla calamità naturale al dono). Con il passare del tempo la narrazione tende a stemperare la drammaticità per lasciare spazio a un tono *informativo- rassicurante* (quando si dà testimonianza dell'impiego effettivo della donazione) o *critico* (quando invece si denunciano ritardi, scorrettezze o frodi nell'impiego delle donazioni ricevute).

Se si parla del dono in contesti di disagio economico e sociale si tende ad alternare il tono *drammatico* (quando si testimoniano situazioni di estremo disagio) e il tono *celebrativo* (quando invece si documentano le varie iniziative individuali e collettive a favore di poveri e indigenti). Nelle notizie sul dono per la ricerca medica e scientifica si affianca il tono *sentimentale*, spesso utilizzato per enfatizzare le storie di persone

malate o disabili e per aumentare l'empatia con il telespettatore, al tono *paternalistico* e *rassicurante*, quando si vuole stimolare la donazione e testimoniare esempi concreti e positivi dell'attività filantropica. Quando il tema è l'ambiente, a prevalere è il tono *critico* e *di denuncia*. Quando infine si parla di migrazione e cooperazione internazionale si segnala una forte contrapposizione tra le differenti testate giornalistiche nella scelta del tono della narrazione: se in alcune testate prevale il tono *drammatico* e sentimentale con cui si testimoniano i disagi delle popolazioni migranti, in altre è invece il tono *di denuncia* ad enfatizzare rischi e criticità del fenomeno migratorio in Italia.

Questi primi dati sono l'anticipo di un più ampio progetto di analisi dell'informazione sul tema del dono che l'Osservatorio di Pavia e l'Istituto Italiano della Donazione vogliono promuovere per i prossimi anni. Perché è interessante indagare non solo **quanto** varia nel tempo lo spazio che l'informazione dedica al tema della donazione, ma anche **come** cambia la sua rappresentazione nei media, perché questo contribuisce a modificare e ridefinire lo stesso concetto sociale di dono.

## **Le donazioni informali**

Dal 2001 DOXA conduce Italiani Solidali, un monitoraggio continuativo sul mondo del non-profit e delle organizzazioni solidali in Italia, analizzando atteggiamenti e comportamenti di donazione degli italiani, importi donati e cause sostenute, modalità di donazione e fonti di informazione, notorietà delle principali organizzazioni non-profit italiane e internazionali, impatto della crisi economica sulle donazioni, firma del 5xmille.

Dal 2015, anche su sollecitazione della direzione editoriale del magazine Vita, al monitoraggio delle donazioni destinate alle organizzazioni non-profit, DOXA ha deciso di affiancare la registrazione di tutti quei gesti di donazione in denaro che non hanno come destinazione le ONP, ma altre realtà, sempre senza scopo di lucro, alcune delle quali organizzate e a sfondo religioso, altre del tutto informali e non necessariamente connotate da uno specifico orientamento.

In particolare, nel 2018 – nell’ambito del monitoraggio Italiani Solidali – DOXA ha chiesto ad un campione rappresentativo degli italiani di 15 anni e più se negli ultimi 12 mesi hanno fatto offerte alla Messa, hanno partecipato a collette formali o informali, tramite la parrocchia, le missioni o gruppi a carattere non religioso, ma anche se hanno destinato denaro a persone bisognose o fatto l’elemosina, e da ultimo se hanno destinato le proprie donazioni per la scuola:

### **Anno 2018**

Almeno 1 donazione informale	44%
Offerte alla Messa	33%
Contanti a persone bisognose/elemosina	13%
Raccolte informali a carattere non religioso	10%
Raccolte informali a carattere religioso	6%
Donazioni per la scuola	1,3%

Anche l'analisi del trend delle risposte nel corso degli anni, dal 2015 al 2018, riguardo a questo tipo di donazione (che definiremo "informale") offre spunti di riflessione molto interessanti. Fin dal primo anno, infatti, e ancora di più nell'ultima rilevazione del 2018, la quota di italiani di 15 anni e più che negli ultimi 12 mesi ha fatto almeno un gesto di donazione informale si è sempre posta al di sopra della percentuale di coloro che hanno dichiarato di aver sostenuto nello stesso periodo una organizzazione non-profit:

<b>Anno</b>	<b>Donazione a ONP</b>	<b>Donazione informale</b>
2015	26%	30%
2016	32%	35%
2017	29%	31%
2018	28%	44%

Come detto, nel 2018 si apprezza un notevole incremento di coloro che dichiarano di aver fatto almeno una donazione informale nell'ultimo anno (dal 31% del 2017 al 44% del 2018). Il motivo di questo incremento è da attribuire, a nostro avviso, a due ordini di motivazioni. Da un lato, nel 2018 la domanda sulla donazione informale è stata esplicitata, mostrando all'intervistato un cartoncino che riportava tutte le possibili tipologie di donazione che potevano essere incluse in questa definizione; senza dubbio, questa modalità di somministrazione permette una maggiore concentrazione da parte del rispondente sui singoli elementi considerati nella domanda, e dunque non meraviglia che in questo caso si ottengano percentuali complessive più elevate. D'altra parte, riteniamo che sia incrementata nel corso dell'ultimo anno, e rimanga molto radicata tuttora, una diversa sensibilità e attitudine nei confronti delle donazioni, fortemente influenzata anche dal contesto sociale e culturale che si è andato affermando negli ultimi anni. Si tratta anche in questo caso – come in molti altri ambiti, sociali, politici e

culturali – della tendenza sempre più forte alla dis-intermediazione, che in questo contesto ha spinto una quota sempre maggiore di italiani a scegliere di sostenere direttamente una persona in difficoltà, o raccogliere donazioni per un progetto gestito in prima persona sul territorio, piuttosto che fidarsi della mediazione delle organizzazioni non-profit nella gestione dei fondi e nell’impiego delle donazioni.

Si devono tenere presente, in ogni caso, forti sovrapposizioni tra i due insiemi di donatori. In particolare, l’incremento nel 2018 di coloro che hanno fatto un qualunque gesto di donazione nell’ultimo anno (a ONP o informale) dal 41% al 49% – e la corrispondente diminuzione dei non-donatori dal 59% del 2017 al 51% del 2018 – è conseguenza sostanziale dell’aumento dei gesti di donazione informale, dal momento che invece la quota di donatori ad associazioni nel complesso è diminuita (passando, come si è già visto, dal 29% al 28%), e risulta dimezzata la quota dei soli donatori a ONP, che passano dal 10% al 5%:

<b>Anno</b>	<b>ONP e informale</b>	<b>Solo ONP</b>	<b>Solo inform.</b>	<b>Ness.</b>
2017	19%	10%	12%	59%
2018	23%	5%	21%	51%

Dal punto di vista del profilo socio-demografico, coloro che prediligono le donazioni informali – rispetto a coloro che sostengono le ONP – risultano in proporzione più anziani (1 su 2 ha più di 55 anni), hanno un titolo di studio in media leggermente più basso, risultano – al contrario dei donatori a ONP – prevalentemente non-occupati, e sono particolarmente presenti nel Sud-Italia (4 su 10).

E’ stato poi chiesto a tutti coloro che hanno dichiarato almeno un gesto di donazione informale nell’ultimo anno di indicare l’importo complessivo donato negli ultimi 12 mesi. In questo caso, date le

sovrapposizioni già evidenziate rispetto all'insieme dei donatori ad organizzazioni non-profit, è opportuno considerare soltanto l'ammontare dichiarato dai donatori informali "puri", che quindi non hanno contestualmente sostenuto anche ONP:

<b>Anno</b>	<b>Importo medio donazioni ONP</b>	<b>Importo medio donaz. solo informali</b>
2015	59€	42€
2016	51€	42€
2017	54€	35€
2018	67€	35€

Si apprezza come, per tutti gli anni di rilevazione, gli importi medi annuali destinati a donazioni informali siano risultati sensibilmente più bassi rispetto agli importi destinati alle organizzazioni non-profit (addirittura quasi la metà nel 2018); inoltre, l'ammontare raccolto dalle donazioni informali ha mostrato in questi anni un andamento decrescente a fronte del trend crescente fatto registrare soprattutto nel 2018 dagli importi destinati alle ONP.

Pare dipingersi uno scenario per cui, da un lato diminuisce il numero di donatori alle organizzazioni non-profit ma aumenta la loro donazione media, e questo può certamente essere ascritto, come si è detto, al mutato clima sociale e culturale nei confronti della solidarietà in generale, ma anche al perdurare della crisi economica che impatta in modo particolare sugli strati meno abbienti della popolazione, comprimendo le donazioni di importo contenuto ma influenzando meno sulle elargizioni dei più ricchi; d'altra parte, come si è visto, lo stesso clima di sfiducia nei confronti della mediazione delle organizzazioni non-profit nella gestione della solidarietà induce un aumento dei donatori informali che però, proprio a causa delle difficoltà economiche, fanno registrare una diminuzione della loro donazione media.



Interrogati sui motivi della mancata donazione a ONP, i donatori informali forniscono risposte interessanti, in particolare se confrontate con il gruppo dei non-donatori:

<b>Anno 2018</b>	<b>Solo informale No donazione</b>	
Non ho fiducia in generale nelle ONP	24%	29%
Scarsa trasparenza/comunicazione sull'uso dei fondi	21%	15%
Preferisco impegnarmi nel volontariato	13%	8%
Firmo già il 5xmille	8%	5%

Come mostrato dalla tabella, il senso di sfiducia generale nei confronti delle ONP appare più contenuto tra i donatori informali rispetto all'insieme dei non-donatori, ma risulta invece più marcato tra i primi un atteggiamento di diffidenza più specifico, che riguarda esattamente la scarsa trasparenza nell'utilizzo dei fondi raccolti, e la mancata comunicazione riguardo a quanto è stato realizzato grazie ad essi. E' significativa anche la maggiore predisposizione dei donatori informali al volontariato e alla firma del 5xmille: in questi due casi, le differenze rispetto ai non-donatori, pur registrando valori piuttosto contenuti, sono rilevanti se considerati gli scostamenti in percentuale, a conferma di una maggiore vicinanza al mondo della solidarietà.

Ma quali sono le cause di destinazione della donazione che potrebbero essere scelte dai donatori informali, nel momento in cui decidessero di sostenere una organizzazione non-profit? La seguente tabella riporta le risposte fornite al questionario, nuovamente a confronto con la propensione a donare per le diverse cause dichiarata dai non-donatori:

<b>Anno 2018</b>	<b>Solo infor.</b>	<b>No donaz.</b>	<b>Diff.</b>	<b>Rapporto</b>
Ricerca medico-scientifica	54%	32%	22	1,7
Assistenza agli anziani	24%	18%	6	1,3
Aiuti umanitari d'emergenza	21%	14%	7	1,5
Povertà in Italia	21%	19%	2	1,1
Assistenza malati/disabilità	21%	11%	10	1,9
Infanzia nel mondo	17%	7%	10	2,5
Adozione a distanza	17%	7%	10	2,4
Difesa dell'ambiente/ lotta all'inquinamento	13%	5%	8	2,6
Infanzia in Italia	13%	13%	-	-

Come si vede, le risposte dei donatori informali e dei non-donatori sono state ordinate in modo decrescente in base alle preferenze dei primi. La ricerca medico-scientifica si conferma di gran lunga anche tra i donatori informali come la causa che verrebbe maggiormente premiata; a seguire, si posizionano l'assistenza agli anziani, gli aiuti umanitari d'emergenza, la povertà in Italia e l'assistenza a persone malate/disabili. Di seguito, si registra un altro gruppo di cause (tra le quali gli aiuti all'infanzia nel mondo, l'adozione a distanza ma anche la difesa dell'ambiente e la lotta contro l'inquinamento) per le quali le preferenze dei donatori informali sono meno numerose, ma è più accentuata la distanza rispetto a quelle dei non-donatori (si veda l'ultima colonna a destra, che calcola il rapporto tra le risposte dei primi e quelle dei secondi). Da notare infine che si registra da parte dei due gruppi la stessa propensione a donare per l'infanzia in Italia (13%).

*Carola Carazzone, Assifero*

## **Fondazioni ed enti filantropici: da erogatori ad attivatori di capitale sociale e catalizzatori di innovazione**

Ancora troppo poco conosciute dal grande pubblico e poco riconosciute nel nostro Paese come partner strategico di sviluppo umano e sostenibile, le fondazioni di famiglia, di impresa, di comunità rappresentano oggi un attore fondamentale del sistema filantropico italiano.

In realtà, la forma giuridica della fondazione è solo una delle tante forme che la filantropia istituzionale oggi può assumere: fondi patrimoniali con diritto di indirizzo, collaborative fund, trust sono alcune delle ulteriori forme di enti filantropici che la filantropia istituzionale può assumere. Non rileva però, in questa sede, focalizzarci sulle forme giuridiche.

Le forme giuridiche sono neutre e strumentali per raggiungere una missione.

Qui ci interessa soffermarci sul concetto di filantropia istituzionale e differenziarlo da quello di donazione e dono, interrogandoci sul ruolo oggi della filantropia istituzionale oggi per il bene comune e la società.

L'ambito della filantropia istituzionale si sta espandendo in tutto il mondo e lo ha fatto in maniera esponenziale in Italia negli ultimi 20 anni. È un ambito emergente, dinamico e in fase di sviluppo, a livello qualitativo oltre che quantitativo.

Assifero ha sviluppato la nozione di filantropia istituzionale, nel corso del 2015 e 2016, anche in sinergia con EFC<sup>79</sup> (European Foundation Centre) e l'ha fatta propria con lo statuto del 2016, con l'obiettivo di

---

<sup>79</sup> <https://www.efc.be/knowledge-hub/institutional-philanthropy-spectrum/>

contribuire a definire il settore in modo inclusivo e dinamico, a geometria variabile.

La nozione di filantropia istituzionale è stata poi alla base del nostro lavoro di advocacy nel contesto della riforma del Terzo Settore e del conseguente riconoscimento delle fondazioni ed enti filantropici agli articoli 37 e ss.

Identifichiamo dunque un ampio spettro di filantropia istituzionale in un approccio funzionale piuttosto che legalistico per comprendere l'attuale scenario filantropico italiano.

Le fondazioni ed enti filantropici, di natura e origine diverse, sono espressione di una volontà comune italiana, ove saperi, tradizioni, competenze e risorse finanziarie, ispirandosi ai principi della filantropia strategica, vengono messi a frutto per lo sviluppo umano e sostenibile del nostro Paese e di contesti internazionali. Le fondazioni e gli enti aderenti ad Assifero si riconoscono nell'ampia nozione di filantropia istituzionale come ambito sociale ed economico animato da organizzazioni senza fini di lucro che stabilmente catalizzano risorse, principalmente, ma non solo, economiche, provenienti da diverse fonti e le ridistribuiscono sotto diverse forme – elargizioni, investimenti, beni, servizi – per il bene comune e finalità di utilità sociale, solidarietà e sviluppo umano e sostenibile, a livello sociale, economico, civile, ambientale e culturale.

La filantropia istituzionale si differenzia dal dono, oltre che dalle donazioni una tantum, per alcune caratteristiche distintive e per il ruolo che vuole giocare nella società.

Iniziamo dalle caratteristiche precipue della filantropia istituzionale: l'istituzionalizzazione della volontà di contribuire al bene comune creando un ente sopraindividuale per catalizzare e gestire diversi tipi di risorse (finanziarie innanzitutto, ma anche immobiliari, relazionali, intellettuali), che chiamiamo tecnicamente continuum of capital:

financial, intellectual, human capital<sup>80</sup>. Andando oltre il singolo individuo che dona, ma volendo creare un'istituzione preposta, la fondazione/ente filantropico riesce a capitalizzare diversi tipi di risorse - intellettuali, relazionali, economiche e immobiliari - per esempio da parte dei componenti del consiglio di amministrazione, del comitato scientifico e di altri organi di governance e poi continuare a catalizzarne di ulteriori in un processo che non solo è continuativo, non una tantum, ma anche dinamico, e non statico.

È inoltre proprio nella qualità delle loro risorse, più che nella loro quantità, che le fondazioni ed enti filantropici possono fare la differenza per il bene comune, visto che, diversamente dai donatori pubblici, sono enti privati indipendenti, agili e flessibili.

Seconda caratteristica dunque è l'autonomia delle risorse finanziarie che consente una grande flessibilità e agilità non solo negli ambiti da supportare, ma anche nelle modalità di utilizzo delle risorse, negli ambiti di applicazione e negli approcci.

Terza caratteristica precipua della filantropia istituzionale sta nella visione di lungo periodo che la contraddistingue. Chi costituisce una fondazione o ente filantropico lo fa per restare, con una visione di almeno 20 anni, che va al di là del singolo progetto. Questa caratteristica è chiave nel mondo contemporaneo, in cui tutto è accelerato, consumato e cestinato nel breve periodo. A differenza della politica, per esempio, le fondazioni ed enti filantropici possono avere una visione di lungo periodo dove il reale cambiamento sociale può realizzarsi.

Ulteriori caratteristiche riguardano pratiche e comportamenti: principi di governance quali rappresentatività, autorevolezza, trasparenza, relazione con i cosiddetti beneficiari, collaborazioni con altre

---

<sup>80</sup> <https://avpn.asia/coc/>

fondazioni, enti filantropici e con differenti attori per il raggiungimento del bene comune e il grande tema della valutazione di impatto.

Infine, caratteristiche specifiche si stanno delineando anche nelle strutture operative delle fondazioni ed enti filantropici e nelle capacità e competenze specifiche richieste ai loro officer.

Ma quale è oggi il ruolo della filantropia istituzionale per la società?

Ben lungi dall'essere meri erogatori-tampone, distributori di un po' di bellezza e di sollievo alla sofferenza, oggi le fondazioni ed enti filantropici sono probabilmente tra gli attori più capaci di innovazione e cambiamento sociale, più efficaci nel rimettere al centro dell'azione politica e sociale, il futuro.

Diverse per origine, dimensioni, visione e modalità operative, le fondazioni ed enti filantropici hanno un'enorme potenzialità strategica e di impatto.

Frutto moderno di una tradizione millenaria di solidarietà comunitaria diffusa in moltissimi paesi del mondo, in Italia in primis, hanno un ruolo specifico da realizzare per il bene comune che, a nostro modo di vedere, va ben oltre la distribuzione di donazioni a fondo perduto.

Il modello tradizionale di fondazione di erogazione, incentrato sul concetto di fondazione come patrimonio destinato ad uno scopo, si basa su alcuni elementi caratterizzanti: crescita del patrimonio, gestione patrimoniale e redistribuzione degli utili alla comunità attraverso l'erogazione di contributi con bandi, diffusione di una cultura del dono e, eventualmente, raccolta fondi.

Oggi, l'avvincente sviluppo e la vitalità dell'ambito e delle forme di filantropia istituzionale, la ricchezza della pluralità dei modelli, hanno dimostrato innanzitutto che non esiste un singolo paradigma applicabile ovunque, un prototipo da replicare one size fits all.

Ma allo stesso tempo, hanno messo a nudo la questione fondamentale che riguarda ciascuna fondazione e ente filantropico e che va dritta alla sua visione e alla sua missione: quale ruolo avere nell'affrontare le grandi sfide ambientali, civili, culturali, economiche e sociali che la comunità ha di fronte.

Generalizzando e semplificando, bisogna chiedersi se si mira a mantenere lo status quo semplicemente alleviando qualche sofferenza, tamponando qualche emergenza o restaurando un po' di bellezza sul territorio o se, invece, si punta ad essere piattaforma, volano di cambiamento sociale contribuendo a spostare potere, partecipazione, agency più vicino alla comunità e alle organizzazioni del Terzo Settore.

Se definiamo e percepiamo le fondazioni filantropiche come enti di erogazione, esse potrebbero esistere in splendido isolamento, interagendo in modo minimale con le organizzazioni del Terzo Settore, con altri stakeholder e con la comunità stessa.

La tendenza a far coincidere l'identità delle fondazioni con l'attività erogativa è estremamente limitata e limitante e non dà conto del valore e delle potenzialità della filantropia istituzionale.

Innanzitutto, guardare alle fondazioni ed enti filantropici come meri enti erogatori significa trasformare un mezzo in un fine.

Le erogazioni non sono un fine bensì uno strumento – anzi, uno dei vari strumenti - attraverso cui le fondazioni ed enti filantropici perseguono i propri obiettivi di missione per il bene comune.

In secondo luogo, fa implicitamente intendere che le erogazioni siano l'unica leva a disposizione delle fondazioni. Ma il portfolio a loro disposizione per perseguire i propri scopi istituzionali è molto più diversificato e trasformativo e include, per esempio, l'attivazione di relazioni e connessioni, l'impiego del patrimonio in investimenti correlati alla missione o in investimenti a livello locale in economia reale

o energie rinnovabili o impact economy, la presentazione di garanzie e prestiti, l'accreditamento di enti del Terzo Settore presso altri partner strategici, il dialogo strategico con altri attori locali, pubblici e privati, che hanno a cuore il benessere della comunità, la sperimentazione di policies.

Ben lungi dall'essere meri "enti erogatori" o peggio sofisticati bancomat, le fondazioni ed enti filantropici oggi possono essere "enti attivatori di capitale sociale e umano".

Spesso le fondazioni ed enti filantropici hanno l'autorevolezza per diventare enti attivatori di capitale sociale perché sono in grado di chiamare attorno al tavolo tutti coloro che, su specifiche problematiche, hanno capacità, esperienze, competenze, asset – materiali e immateriali – da mettere a disposizione. Grazie alle caratteristiche uniche che le contraddistinguono (autorevolezza, neutralità, indipendenza, permanenza e olisticità) sono in grado di svolgere questo ruolo di coordinamento e di "chiamata alla responsabilità" in modo estremamente efficace.

Allo stesso tempo, essendo enti attivatori di capitale sociale, diventano catalizzatori di risorse finanziarie e non finanziarie, sempre più spesso partendo dagli asset di una comunità e non dai meri bisogni, ribaltando cicli di dipendenza che, negli ultimi 40 anni, hanno caratterizzato gran parte della progettazione sociale e del rapporto donatori- beneficiari.

Essendo enti attivatori di capitale sociale e catalizzatori di risorse e capacità, le fondazioni ed enti filantropici diventano allo stesso tempo propulsori di innovazione, in grado cioè di stimolare direttamente o attraverso la partnership con i tanti soggetti operanti sul territorio, processi di innovazione e sperimentazione in campo ambientale, civile, culturale, economico e sociale, di cui possono beneficiare non solo la comunità ma anche le politiche pubbliche locali.



Le fondazioni ed enti filantropici stanno trasformando il modo tradizionale di finanziare, di investire, di erogare sperimentando policies e approcci innovativi e nuove modalità di finanziamento, diverse dai bandi, attraverso policy di scouting, dialogo costante, accreditamento e costruzione di relazioni di fiducia basate sulla condivisione della missione e meccanismi di comparazione degli obiettivi strategici.

Stanno costruendo alleanze e partnership strategiche su missioni, che scardinino la relazione erogatore-beneficiario di progetto, verso un modello in cui il partner finanziatore e il partner implementatore stanno in una relazione di partnership strategica e reciprocità vitale e non di dipendenza top-down.

Essi affrontano questioni come la disuguaglianza, il razzismo o l'impovertimento culturale non con singoli progetti a sé stanti, ma selezionando accuratamente le organizzazioni del Terzo Settore ed investendo sulle loro missioni, sui loro obiettivi strategici, espandendo e catalizzando competenze e capacità.

In un mondo sempre più interconnesso e in continuo cambiamento, le fondazioni e gli enti filantropici devono essere in grado di collaborare tra loro e fare sistema, senza rimanere in isolamento solipsistico, per potere affrontare le grandi sfide, ambientali, sociali, civili, economiche e culturali che investono la nostra società. Oltre a collaborare tra loro, le fondazioni e enti filantropici devono diventare parte integrante di un ecosistema, a cui contribuiscono mettendo in rete diversi tipi di capitale, che insieme formino un "continuum of capital, intellectual, human and financial capital". Devono essere in grado di mettere in campo partnership strategiche con le organizzazioni del Terzo Settore, supportando, nel lungo periodo, la loro mission, i loro obiettivi strategici e le loro organizzazioni, non solo il loro progetti. Il rapporto tra ente filantropico e organizzazione non dovrà più essere gerarchico e visto in un'ottica top-down, in cui la fondazione ricopre una posizione di forza

ed è un mero erogatore, bensì dovrà basarsi su un legame di fiducia reciproco e discussione tra pari.

Per fare un esempio a livello internazionale voglio citare Ise Bosch, fondatrice di Dreilinden, fondazione tedesca che supporta il riconoscimento sociale di genere e delle minoranze sessuali nel mondo, che nel suo libro “Transformative Philanthropy-Giving with trust”<sup>81</sup> parla della sua esperienza personale, quale pioniera di un modo nuovo di fare filantropia, la cosiddetta filantropia trasformativa. Con questo termine, intendiamo la capacità di una fondazione di mettere a disposizione di un’organizzazione le proprie risorse – finanziarie, immobiliari, personali – e le proprie competenze affinché abbia i mezzi necessari per raggiungere la propria missione e i propri obiettivi e sia in grado di affrontare, in collaborazione con la fondazione stessa, le sfide del nostro tempo. Ed è proprio da questo rapporto di collaborazione e fiducia che si genera il potere trasformativo della filantropia, in grado di cambiare e fare crescere la fondazione stessa e le organizzazioni del Terzo settore, entrambi al lavoro nel raggiungimento dello stesso obiettivo e nel perseguimento del bene comune.

---

<sup>81</sup> <https://giving-with-trust.org/>

## **I trend di cambiamento del fundraising per far crescere la propensione a donare degli italiani**

### **Il paventato crollo delle donazioni non è avvenuto. Bene!**

A distanza di diversi anni dall'emergere di una delle più grandi crisi economiche mondiali (novembre 2008) e nonostante il calo di fiducia nelle organizzazioni non profit, il 20% di italiani over 14 hanno esperienze significative di donazione in denaro, di cui 14% almeno donano ad organizzazioni. Secondo altre indagini il 49% della popolazione italiana adulta nel 2018 ha effettuato almeno una donazione. Peraltro le organizzazioni – nel complesso - segnalano la tenuta delle raccolte di fondi. Il numero dei donatori torna a crescere nel 2018 (+385.000), crescono le persone che donano cifre medio-alte.

Questi sono dati molto importanti. **Lungi dall'essere terminata, la crisi economica si è dimostrata essere un freno molto relativo alla raccolta fondi, così come l'ondata di critiche al non profit e in particolare alle ONG. Vi è quindi una componente "hard" del mondo della donazione che è poco esposta a fattori endogeni che contrastano i comportamenti donativi.** Potremmo parlare di uno zoccolo duro di individui che si conferma nei suoi comportamenti donativi sia nei confronti delle organizzazioni sia in modo più informale.

### **La personalizzazione dell'esperienza donativa**

Molte ricerche mettono in evidenza (anche leggendo tra le righe dei dati) una **tendenza alla disintermediazione e alla informalità dei donatori.** Questo è legato a tratti culturali peculiari italiani (che da sempre privilegiano la informalità e le relazioni personali) ma anche al fenomeno più ampio della **crescita della soggettività individuale** che porta gli individui a bypassare le forme tradizionali di azione collettiva o a dare vita a nuove forme più leggere e volatili di azione sociale.

Azioni importanti di fundraising avvenute di recente, come il caso del sostegno alla Open Arms o l'attivazione in tutto il mondo di donatori grandi e piccoli a seguito dell'incendio di Nôtre Dame de Paris o, più in piccolo, l'azione spontanea di cittadini a Lodi per garantire attraverso una raccolta fondi che i bambini di origine straniera potessero fruire della mensa scolastica (che l'amministrazione aveva negato loro) sono tutti segnali che vanno colti in tale quadro.

Le organizzazioni sociali non sono più indispensabili per promuovere e realizzare campagne di raccolta fondi. Per dirla in altri termini un po' *tranchant*: **è finito il monopolio delle raccolte di fondi da parte delle organizzazioni non profit.**

Va letta in tal senso la crescita significativa delle raccolte fondi su facebook (che proprio in questi giorni viene estesa anche a instagram) e le tante iniziative di personal fundraising che si stanno moltiplicando con successo su piattaforme di raccolta fondi e in particolare su Rete del Dono.

Al di là del giudizio su questa tendenza - che compete più alla sociologia che al fundraising -, è evidente che **è necessario cogliere la crescente capacità autonoma di autorganizzazione degli individui e delle reti sociali** (amplificata dagli strumenti di internet) integrandola negli schemi più tradizionali dell'azione collettiva organizzata. Certamente si tratta di farlo non tanto fornendo loro degli schemi organizzativi precostituiti che ormai fanno parte di una stagione dell'associazionismo e dell'azione sociale non adeguata alla cultura attuale.

### **Le motivazioni, queste sconosciute**

Con l'aumento della soggettività individuale **assistiamo anche ad un dispiegarsi fecondo delle motivazioni che portano gli individui a donare.** Difficile rinchiudere in categorie rigide i donatori allo scopo di creare una tipologia semplificata. Da questo punto di vista le differenti indagini si prestano tutte a letture differenti. Quello che è certo (e forse

è una difficoltà riscontrata nelle ricerche) è **che ad “individui complessi” corrispondono “motivazioni complesse” e non univoche.** Siamo di fronte all’esplosione motivazionale dei donatori connessa ad una molteplicità di fattori: culturale, sociale, psicologico, neurologico, politico, ecc...

Dalle indagini emerge per altro che **i donatori (sicuramente quelli più fedeli e che hanno comunque comportamenti donativi non occasionali) sono soggetti “forti”: cultura medio alta, classe sociale medio alta, consumatori culturali, informati, orientati all’impegno per i beni comuni, solidaristici.** Potremmo parlare di uno sviluppo qualitativo (umano e culturale) del donatore medio al quale forse non corrisponde una crescita adeguata dell’offerta da parte delle organizzazioni.

Questo vuol dire che **gli approcci meramente economicistici o di marketing nella individuazione dei target fanno difficoltà a rappresentare adeguatamente la popolazione dei donatori.** La donazione è una esperienza costantemente in evoluzione che si trasforma *“just in time”*. Una esperienza di impegno sociale – più che un singolo atto - ma anche una ricerca costante di identità sociale o di un suo rafforzamento, in cui la donazione è uno degli atti possibile, sicuramente tra i più importanti, ma non per forza l’obiettivo unico dell’azione del donatore. In tal senso appare importante guardare ai diversi fenomeni donativi (denaro, tempo, organi e sangue) e forse si dovrebbe guardare in modo integrato anche ad altri fenomeni che rientrano nel contesto del bisogno/desiderio degli individui di attivarsi socialmente.

Se questo è il quadro evolutivo del comportamento donativo, il rapporto con i donatori oggi deve essere inteso come un dialogo piuttosto che come una comunicazione a due vie per comprendere meglio l’esperienza donativa che un individuo ha con una organizzazione. **Forse è finito il tempo della “targetizzazione” in senso**

**tradizionale o, meglio, questo approccio oggi ha bisogno di essere corretto con una conoscenza esperienziale del donatore.**

### **I nuovi player del fundraising**

Un ulteriore trend molto importante anche se poco indagato in modo specifico, è l'aumento e la diversificazione dei *player* della raccolta fondi, ossia delle organizzazioni (di diversa natura) che si fanno protagoniste di azioni di raccolta fondi.

Parliamo di Musei, Teatri, Biblioteche e in genere tutte le istituzioni culturali pubbliche e non profit; di start up di vario genere che hanno al loro centro la causa sociale della creazione di opportunità lavorative e professionale dei giovani; di servizi socio-assistenziali che fino a ieri vivevano solo dei fondi derivanti dal sistema di welfare state (ospedali, servizi assistenziali comunali, ambulatori sociali, ecc.), di progetti anche complessi di sviluppo locale, come nel caso della rigenerazione dei borghi minori, dei nuovi servizi di welfare come l'housing sociale, le strutture di assistenza alle persone anziane, ecc.) e di molto altro ancora.

**In poche parole: il fundraising non è più uno strumento esclusivamente appannaggio delle organizzazioni non profit (associazionismo, ONG, cooperazione sociale) ma è sempre più uno strumento di economia sociale e di comunità necessario per perseguire cause sociali autonomamente dall'economia pubblica e dall'economia di mercato.** Aspetto che per altro è presente da secoli nella cultura italiana della raccolta fondi.

Questo crea **una maggiore competizione** (ma anche una estensione, almeno potenzialmente, della base di donatori) proprio perché **attrae nuove motivazioni e nuovi comportamenti donativi** che fino ad oggi non si sono riconosciute nelle proposte del mondo non profit tradizionale).

Questo fenomeno contribuisce enormemente a **rendere centrale l'aspetto della efficacia dell'azione proposta quale oggetto di raccolta fondi, portando in secondo piano aspetti quali la fama e la credibilità di una organizzazione (di un brand) o la fama di una causa sociale.** Questo porterà inevitabilmente i donatori a dedicare una maggiore attenzione valutativa sul rapporto tra i soldi donati e i risultati effettivamente raggiunti dalle azioni finanziate. Nella logica della valutazione di qualità **avranno sempre meno peso gli obiettivi e le finalità generali e sempre più la efficacia**, ossia la capacità di raggiungere gli obiettivi proposti; **gli impatti**, ossia i cambiamenti irreversibili prodotti dall'azione sulla realtà oggetto della azione e sugli individui e **la pertinenza**, ossia la capacità di scegliere gli obiettivi giusti per rispondere alle sfide del contesto.

Credo che la crescente difficoltà riscontrata dalle organizzazioni nel fidelizzare i propri donatori – segnalata in alcune indagini - sia legata in gran parte alla scarsa capacità di tematizzare questi aspetti concentrandosi solo sulla cortesia, la gestione delle relazioni e la mera informazione. Tutte cose importantissime e obbligatorie, ma sempre meno sufficienti a garantire che soprattutto i donatori più consapevoli rimangano fedeli ad una causa.

### **Le aziende si muovono**

Le aziende rappresentano ancora una componente minoritaria della raccolta di fondi (13-15% del totale delle entrate). Vi è un piccola ripresa dopo la crisi economica, anche se questa sensazione non è sostenuta attualmente da indagini rigorose e attendibili; indagini che in questo settore sono ancora carenti. Dalla esperienza diretta dei professionisti fundraiser però cogliamo nelle aziende un rinnovato dinamismo non solo da un punto di vista meramente erogativo ma da un punto di vista teorico e strategico. **Sempre più aziende si interrogano sul senso che le proprie politiche di finanziamento verso cultura, sociale, ambiente,**

**ecc.. debbano avere per l'azienda sia nei rapporti con la società nel suo complesso sia in relazione ai propri obiettivi di business.**

Questa tendenza va colta con attenzione dalle organizzazioni e dai fundraiser che non devono solo incrementare le loro attività di corporate fundraising, ma soprattutto devono essere in grado di dialogare con le aziende per disegnare una politica di fundraising comune. **Si tratta di pattuire in modo nuovo le ragioni di fondo della filantropia di impresa sia sul versante di chi dona (le aziende) sia sul versante di chi fornisce progettualità sociale e culturale da finanziare (le organizzazioni).**

È una occasione importante per porre le basi di una nuova stagione di partnership privato/non profit che superi i vecchi schemi della semplice filantropia e alcuni inutili formalismi legati alla cosiddetta responsabilità sociale di impresa.

### **Digitale sì, ma integrato.**

Tutte le ricerche mettono in evidenza una più che significativa crescita del fundraising on line. Alcuni dati rappresentano in modo sintetico questa evoluzione:

- **l'80% degli onliners** hanno esperienze di **donazione**;
- sono principalmente **donatori occasionali (85%)** piuttosto che regolari (15%);
- sono propensi alla **disintermediazione** rispetto alle organizzazioni (aumenta il crowdfunding);
- tendono **sempre più a donare on line (18%)** principalmente con il *mobile*. Sono i donors "all on line", che non sono però la maggioranza;
- **cresce** enormemente la quota di persone che fa **personal fundraising**. Persone che hanno un rapporto offline con la organizzazione beneficiaria e agiscono anche on line.



In linea di massima questo trend **sembra essere la conseguenza naturale di un aumento generale delle persone a comunicare, scambiare, informarsi tramite gli strumenti del web**. Sinceramente ci saremmo stupiti del contrario! Tuttavia la tendenza al fundraising on line porta con sè alcuni **cambiamenti sostanziali nella natura delle donazioni che assumono, come vediamo dai dati, tratti di flebilità e discontinuità non sempre positivi: disintermediazione, occasionalità dei comportamenti donativi, relazioni meno stabili** (sostituite da “connessioni”, come diceva Bauman), **adesioni tendenzialmente emotive piuttosto che razionali**.

Questo trend quindi va colto in una ottica di forte integrazione tra relazioni on line (tendenzialmente volatili) e relazioni sociali dirette e “off-line” (più durature), per correggerne gli aspetti negativi e rendere più proficuo l’uso di internet ai fini della raccolta fondi.

### **La crescita dei fundraiser e la femminilizzazione del fundraising**

In Italia non esiste un vero e proprio censimento delle persone che svolgono in maniera rilevante funzioni di fundraising (professionisti retribuiti o volontari interni ad una organizzazione, consulenti esterni, addetti alla raccolta fondi senza titoli professionali, ecc.).

Nel 2019 è stato pubblicato il **“2° Censimento nazionale dei Fundraiser”**, realizzato da Valerio Melandri, Philanthropy Centro Studi (Università di Bologna), in collaborazione con ASSIF Associazione Italiana Fundraiser e Associazione Festival del Fundraising. Questa ricerca, di carattere quali-quantitativo, ha permesso di individuare in modo certo **1.641 fundraiser che svolgono l’attività professionalmente e in modo retribuito** e che sono stati intervistati tramite questionario.

Rispetto ad una precedente analoga ricerca **si nota una sostanziale crescita del numero di addetti. Più in generale si stima che oggi siano attivi in Italia non meno di 10.000 fundraiser (alcune stime parlano addirittura di 20.000)**. La difficoltà nello stabilire un numero attendibile

è legata anche al concetto operativo di fundraiser utilizzato nelle ricerche e agli ambienti organizzativi presi in considerazione (non sempre chi cerca fondi nella Pubblica Amministrazione, come nel caso delle istituzioni culturali, viene poi ritenuto fundraiser al pari di chi opera nelle organizzazioni di terzo settore).

In ogni caso è evidente che vi è una grande crescita della professione. La rivista Wired già da qualche anno segnala come quella del **fundraiser sia una delle professioni del futuro**. Il Report sulle professioni del futuro del 2018, realizzato dal World Economic Forum, mette in evidenza i **tratti che saranno richiesti ai professionisti del futuro tra i quali rientrano quasi tutti quelli che caratterizzano i fundraiser professionisti**: capacità di relazione e in generale “capacità umane”, analisi di dati (big data), comunicazione digitale e sociale.

Ad oggi, in Italia, i tratti più rilevanti di questi nuovi professionisti sono **l'essere donna (70% circa dei professionisti, anche se su di esse pesa ancora il “tetto di vetro” che preclude loro posizioni dirigenziali), quarantenni, provenienti da diverse discipline e con percorsi formativi molto differenziati (una professione multidisciplinare per essenza)**.

Posto che la maggioranza dei donatori fedeli sono donne, questo fa pensare che vi sia **un aspetto strutturale di fondo che lega il fundraising e la donazione al genere femminile**. E di questo bisogna tenerne conto.

Segnaliamo questo trend per due motivi: il primo è che **la crescita delle donazioni non può che essere trainata da un aumento del numero dei professionisti**. I dati mostrano che si raccoglie di più e meglio laddove l'organizzazione ha persone incaricate di occuparsi stabilmente della raccolta fondi. **In altri termini la crescita delle donazioni non è guidata solo da fattori esogeni alle organizzazioni ma anche e soprattutto da fattori endogeni (bisognerebbe tenere conto maggiormente di ciò quando ci si interroga sull'andamento in negativo della raccolta di fondi di una organizzazione)**. Il secondo è che rimane nel nostro paese un enorme gap tra il numero di organizzazioni e il bisogno di una

**migliore sostenibilità da esse espresse in tutte le indagini, e il numero di addetti al fundraising.** L'Italia si caratterizza ancora una volta per la **scarsa tendenza ad investire su capitale umano strategico per lo sviluppo**, sia al livello delle singole organizzazioni, sia ad un livello più generale (istituzionale) che evidentemente non ha compreso l'enorme potenziale di questa nuova figura professionale. E questo non è un trend positivo.

### **Più ricerca e più qualitativa**

**Dalla lettura complessiva delle ricerche e delle indagini statistiche o meno, emergono alcuni trend ma anche “molti punti interrogativi”,** ossia aspetti connessi con la donazione ancora opachi se non oscuri, sui quali è difficile fornire interpretazioni certe. **Emerge quindi una necessità che noi di Assif riteniamo improcrastinabile: aumentare il livello quali-quantitativo della ricerca sul fundraising e sulle donazioni in Italia.** Se il fundraising e le donazioni sono importanti per la sostenibilità del nostro paese, non possiamo pensare di farli crescere se non disponiamo di dati e informazioni utili a conoscere meglio la realtà e a presidiare con efficacia i trend di cambiamento.

**È necessario dare vita ad una stagione di forte collaborazione tra enti ed istituzioni che si occupano di ricerca,** a diverso titolo, da quella statistica e istituzionale (come nel caso dell'ISTAT) a quella di mercato e di marketing, a quella più centrata sulle organizzazioni, a quella sociologica e via di seguito anche **per condividere – insieme alle organizzazioni – quali siano i fenomeni e i fatti che è necessario conoscere e spiegare.** In paesi dove vi sono alti livelli di donazione e di fundraising vi sono sistemi di ricerca solidi e soprattutto che creano forti sinergie tra i diversi attori. Non a caso, lo sviluppo della ricerca sul fundraising e le donazioni è uno degli obiettivi strategici di Assif.

## **Luoghi e significati del dono: il caso degli Empori solidali**

Estate 2019, fine scuola. Il mio figlio più piccolo mi saltella intorno, eccitato per la pagella: “Sono stato bravo, mamma! Mi fai un regalo?”. Non me la cavo bene con la corrispondenza tra circostanze e pacchetti, prendo tempo: “Intendi un regalo o un dono?”. “È la stessa cosa”, risponde lui impaziente di avere il suo premio. Il fratello maggiore mi scippa la lezione: “No! Un regalo lo fai a una persona normale. Un dono lo dai a chi ha bisogno”.

Penso a quanto le esperienze influenzino in modo determinante la comprensione di parole e l’interiorizzazione dei significati. Per il minore dei miei figli, da sempre il più vivace, “dono” è regalo, e il regalo è direttamente collegato al merito di essere stato bravo: è un premio. Per il mio primogenito, che ascolta le mie conversazioni telefoniche, è immediata l’equivalenza tra dono e donazione – di cibo, soprattutto, ma anche di altri beni e servizi – come pure la finalizzazione nella risposta al bisogno.

L’aiuto materiale, e alimentare soprattutto, costituisce una porzione molto ampia dell’azione della Chiesa sui territori. Circa il 70% degli interventi erogati attraverso i Centri di Ascolto Caritas è di tipo materiale. In tutta Italia la Chiesa promuove<sup>82</sup>, anche in collaborazione con altre realtà, oltre 3.300 Centri di Ascolto, impegnati nel sostegno diretto o indiretto a più di 800.000 persone; oltre 3.800 centri di distribuzione di beni primari (vestiario, cibo, farmaci, ...); più di 1.000 mense, che erogano oltre 29.000.000 di pasti all’anno.

A questi servizi, nell’ultimo decennio, si sono aggiunti 186 Empori solidali<sup>83</sup>, ormai diffusi in tutta Italia, secondo la ricognizione realizzata da Caritas Italiana e CSVnet nel dicembre scorso. La formula è ormai piuttosto nota: l’aspetto, l’organizzazione e l’allestimento degli spazi

---

<sup>82</sup>Dati e stime da OsPo Risorse, piattaforma di Caritas Italiana per l’aggiornamento periodico dei servizi ecclesiali socio-assistenziali

<sup>83</sup> Dato aggiornato ad agosto 2019

degli Empori – nonché le certificazioni richieste per l’apertura - richiamano un piccolo market, dagli scaffali, alla cassa, ai banchi dedicati a prodotti specifici. Le persone, inviate da un centro di ascolto e/o dai servizi sociali che garantiscono la regia sugli interventi di sostegno, possono scegliere, e acquisire gratuitamente attraverso una tessera punti, tra gli alimenti e altri generi di prima necessità.

Nati dalla capacità delle organizzazioni caritative di mettere in discussione prassi consolidate di aiuto materiale che non riuscivano a dare risposta ai bisogni delle famiglie, e in particolare di quelle con figli minori, gli Empori non possono essere considerati una panacea, né un servizio da replicare in maniera indifferenziata sui territori, una soluzione migliore di altre per tutte le numerose forme e dimensioni della povertà che affliggono milioni di persone in Italia. Tuttavia, il numero relativamente ridotto e la spiccata propensione alla costruzione di alleanze inedite, li rende un caso interessante per osservare le caratteristiche di processi che, pur faticosi e lenti, stanno progressivamente giungendo alla costruzione di sistemi territoriali solidali.

Accanto agli alimenti non deteriorabili, questi servizi riescono a garantire alimenti freschi e ortofrutta, prodotti per neonati, l’igiene e la cura della persona e della casa, cui non di rado si aggiungono indumenti, prodotti farmaceutici, i materiali scolastici e piccoli arredi.

La quota di beni materiali resi disponibili da donazioni negli Empori, si attesta attorno al 30%, ed è l’esito di un sistema di sostegno che comprende, su tutto il territorio nazionale, oltre a 300 Comuni, più di più di 600 enti del Terzo Settore e, parlando di dono, oltre 5.000 volontari e 1.200 imprese.

Uno spaccato significativo tanto più se collocato nel quadro più ampio derivante dall’applicazione della Legge 166/2016 *Disposizioni concernenti la donazione e la distribuzione di prodotti alimentari e farmaceutici a fini di solidarietà sociale e per la limitazione degli sprechi*, che secondo il Sole24Ore dell’8 settembre scorso, ha portato nel 2018 al recupero di oltre 1,1 milioni di farmaci, circa 700mila pasti da mense e cucine ospedaliere, più di 7.600 tonnellate di eccedenze

alimentari dalla Grande distribuzione organizzata, con un incremento del 36% di prodotti recuperati dalla sola Rete Banco Alimentare a beneficio di oltre 8.000 strutture caritative in tutta Italia.

Se si considera che la Legge definisce la donazione come la cessione a titolo gratuito di beni invenduti (o non vendibili perché privi per diversi motivi di valore commerciale) per fini di solidarietà sociale, non appare poi così insensata, l'idea maturata da un bambino di dieci anni che il dono sia funzionale alla risposta a un bisogno. A maggior ragione se si osserva quanto sia frequente l'ingannevole sovrapposizione dei termini "dono" e "donazione".

Negli ultimi due anni, dall'avvio del Coordinamento nazionale sugli aiuti materiali proposto da Caritas Italiana alle 218 Caritas diocesane, il tentativo di distinguere e connettere dono e donazione, riconoscendo l'apporto fondamentale nel rendere sostenibili ed efficaci tanti servizi di sostegno alle persone in difficoltà, mi ha portato spesso a confrontarmi con un certo disagio di volontari e operatori. Ho raccolto in particolare a fatica di offrire alle persone che vivono difficoltà temporanee, o grave deprivazione cronica, prodotti con il termine minimo di conservazione superato, frutta un po' ammaccata, cibo recuperato, ... Prodotti non solo commestibili, ma spesso squisiti, che gli italiani, anche a livello domestico, stanno finalmente imparando a non sprecare. E dei quali la Legge facilita la donazione, rendendola – anche fiscalmente - più conveniente dello smaltimento. Eccedenze, dunque, non avanzi. Ma che non possono essere acquistati fuori da un Emporio solidale, e non sono destinati a coloro che non hanno la necessità di chiedere aiuto. Uno "squilibrio" che rischia quanto meno di intaccare gli sforzi per garantire anche la dignità della scelta alle persone accompagnate, che negli Empori possono acquistare i prodotti che preferiscono.

A quali condizioni un cibo recuperato può essere riconosciuto come dono da chi lo riceve? Che cosa rende la donazione di un'eccedenza a un ente caritativo, un dono per queste persone, e addirittura per la comunità?

Nella mia esperienza personale cibo e dono sono fortemente legati, e, nei ricordi dell'infanzia in Sardegna, risuonano entrambi della voce di mia nonna: *“De su donau si 'ndi donada”*, diceva in sardo. *“Di ciò che è stato dato, si dà”*; o meglio: *“di ciò che è stato ricevuto in dono, si dona”*. Lo ripeteva annodando il grembiule bianco sulla lunga gonna nera della sua vedovanza, preparandosi a impastare dolci con le uova e la ricotta che un vicino le portava. Aggiungeva farina, zucchero, e la scorza grattugiata dei limoni e delle arance che chiedeva a un altro vicino, dagli alberi del suo cortile. Poi, prendeva un vassoio per ciascuna famiglia del vicinato, e mentre i dolci erano ancora caldi li confezionava con cura. Sceglieva i più belli per chi in quel momento viveva un dolore o una gioia. Poi ci spediva, noi bambini, a portare di casa in casa quelle delizie semplici e familiari: *“di’ che sono fatti con le uova di zio ... Ma torna subito”*, si raccomandava, *“non disturbare”*. L'ultima visita riportava al proprietario, carichi di dolci, anche il paniere delle uova e la fustella della ricotta: la nonna ci teneva che sapesse in quali case eravamo stati prima.

Lei riceveva eccedenze, impastava, e alla fine distribuiva doni.

Credo che la prima condizione per questa trasformazione stesse nella intenzionalità con la quale quelle uova e quella ricotta arrivavano in casa nostra: forse erano davvero *“in più”*, ma certamente non di molto. Avrebbero potuto essere consumate dalla famiglia di chi ce le portava; non sarebbero andate sprecate... Ma arrivavano alla nonna perché era noto che avrebbe preparato i dolci, e li avrebbe portati a tutti. Per essere tale un dono deve essere pensato a monte non per essere semplicemente ceduto, ma per essere condiviso.

Una seconda condizione per poter trasformare eccedenze in doni è la capacità di non ridistribuirle semplicemente come risposta, ma di gestirle come risorse. Per la nonna sarebbe stato più rapido – e comunque utile - assicurare ad alcune famiglie in povertà economica un pasto proteico. Ma uova e ricotta erano utilizzate come mezzo per creare qualcos'altro. Per essere tale, un dono deve essere libero e liberato da qualsiasi vincolo di corrispondenza (tipico della risposta)

all'occasione (il regalo), al merito (il premio) e persino al bisogno (l'aiuto). In questo modo può liberare chi lo riceve non soltanto dall'obbligo di restituirlo, ma soprattutto dalla fissità di sguardo sulla propria condizione di deprivazione o fragilità che è la base, spesso inconsapevole, delle dinamiche assistenziali. Non a caso, la valorizzazione delle potenzialità presenti nelle famiglie sostenute dagli Empori è il fulcro dei così detti "parti di reciprocità" che riconoscono anche alle persone sostenute sul piano materiale la possibilità di contribuire al bene comune, attraverso la partecipazione a percorsi laboratoriali aperti al territorio, attività di volontariato o il reinserimento lavorativo.

Un terzo presupposto per trasformare eccedenze in dono è l'arricchimento relazionale dei beni materiali. La donazione può essere un innesco, un atto prezioso, ma resta singolo. Il dono è invece energia che si libera da una reazione complessa. E questa reazione richiede, anzi esige, l'impegno di chi, per restare sulla mia nonna, riceve, suscita e impasta, connettendole, risorse diverse, a partire dalle proprie. E permette che arrivino a tutti, con una confezione accurata.

Non si tratta solo di comporre filiere lineari per il reperimento, il trasporto e la distribuzione di beni materiali per garantire la migliore finalizzazione delle donazioni. È soprattutto necessario valorizzare ogni singola disponibilità (dal cibo al tempo dell'ascolto, dal mezzo di trasporto alle competenze amministrative, dalle risorse economiche al magazzino) in relazione con le altre, attorno al bisogno delle persone di stare bene, non solo di sopravvivere. Questo stare bene è stato, nella mia esperienza, l'esito del dono: mia nonna preparava dolci, superflui alla sopravvivenza, perché ciascuno – chi aveva dato come chi riceveva – avesse in casa un po' di festa.

Non è semplice nella realizzazione ordinaria dei servizi di aiuto materiale, compresi gli Empori, ma la sfida dell'inclusione, passa dalla occasione per chi riceve beni materiali, di condividere questo scopo e scoprirsi nella possibilità di poter donare a propria volta. Succede, ad esempio, laddove le eccedenze alimentari vengono trasformate da persone in difficoltà in minestre, marmellate o conserve che arrivano



agli Empori e alle mense Caritas. O quando donne a rischio di esclusione sociale confezionano con cura kit di indumenti intimi, eccedenze di produzione di alcune imprese, che saranno distribuiti a uomini, donne e bambini in difficoltà. Succede, dove un giovane padre, prima di tornare in carcere, mette a tavola il pranzo della domenica per gli ospiti di un centro di accoglienza, cucinando le ricette della sua mamma, ...

Succede. Come quando ero piccola e i doni veri li portava a Natale solo il Gesù Bambino. E non avevano niente a che fare con il bisogno né col merito (a quello ci saremmo arrivati poi, con Babbo Natale). Arrivavano perché avevi affidato a una lettera piena di aspettativa il desiderio, e la fiducia, che quel Bambino riconoscesse proprio te, la tua bontà tra quella di tutti gli altri, e lasciasse sotto l'albero la prova che eri speciale, non solo che avevi bisogno di essere salvato.

## Conclusioni

“Noi doniamo - edizione 2019” ha passato in rassegna nella prima parte cifre, tendenze e analisi disponibili sulla popolazione dei donatori italiani e sull’ampiezza delle loro donazioni. Nella seconda parte ci si è concentrati su alcuni contributi di taglio scientifico che si sono interrogati su definizione, significato e confini del dono, cercando di riempire un bisogno di attribuzione di senso alla pratica donativa per rafforzare la consapevolezza e il suo valore intorno alla giornata del 4 ottobre. Nella terza parte abbiamo approfondito alcuni aspetti concreti del dono e delle donazioni, mettendo sotto analisi alcune pratiche e tendenze, con l’obiettivo di riflettere in maniera approfondita su quanto possano ricostruire una cultura condivisa del dono fra le persone e nelle realtà organizzate.

Trarre delle conclusioni è complicato ed è forse oggi uno sforzo inutile per la natura variegata ed eterogenea del presente Rapporto e per la moltitudine di significati che il dono stesso ha all’interno della società attuale. Ma è possibile delineare alcune conclusioni, certamente non esaustive, con l’intento di presentare alcune tendenze che facciano da stimolo alla riflessione.

I donatori sono, innanzitutto, una famiglia numerosa. È forse un’ovvietà, ma anche un dato che emerge con certa potenza se si condensano le informazioni ricavate nei precedenti capitoli. Non meno di 7,65 milioni di italiani donano denaro a una organizzazione e i trend donativi sono in leggera ripresa nella quasi totalità delle analisi presentate, dopo anni di stagnazione, se non vera e propria recessione, nelle statistiche.

È indubbio che esista un nutrito gruppo di persone che elargisce offerte informali, una quota che è plausibile stimare intorno ai 7 milioni di persone praticano volontariato, 1,68 milioni di persone donano il sangue, 3,61 milioni hanno acconsentito alla donazione dei propri organi e più di 440.000 sono iscritti al registro per il dono di midollo osseo. Si tratta, ovviamente, di insiemi che si sovrappongono e che non è possibile sommare, ma che restituiscono sicuramente una dimensione

significativa del fenomeno, un universo di gesti di donazione che interessa una fetta importante della società.

È un mondo di persone in relazione con altre persone che è in continuo movimento, fondato sulla spinta a donare e a donarsi che rappresenta un capitale umano e sociale imprescindibile per la (ri)costruzione del benessere e per il contrasto alle diseguaglianze. Probabilmente il dono è una delle risorse principali che negli anni della crisi ha permesso e favorito una certa tenuta della coesione sociale. I donatori sono una famiglia stabile, nel bene e nel male. Costituiscono un gruppo che appare consolidato.

Ma è un gruppo che fatica a crescere. Al netto di tendenze non imputabili alla volontà di chi dona (il calo del numero di trapianti) e di accadimenti atipici (il boom dei donatori di midollo osseo) non si registrano movimenti sensibili.

Non stona, a prima vista, un parallelismo tra le tendenze osservate e la situazione socio-economica del Paese: la timida ripresa qui sopra richiamata, un sistema ancora forte del proprio patrimonio ma che ha interrotto la crescita o l'ha ridotta al minimo, il divario tra nord e sud e fra aree geografiche, le prospettive di invecchiamento e la preponderanza delle fasce di età più avanzate nella popolazione attiva si attagliano a entrambi gli scenari.

A una lettura più approfondita emergono importanti disomogeneità nella propensione al dono degli italiani nelle tre dimensioni esaminate, influenzate dalle principali variabili sociali, economiche e geografiche. Emerge una fotografia in cui nord, centro e sud del Paese faticano ad allinearsi a favore di un'area geografica, il centro-nord, capace di donare di più, spinto da una maggiore fiducia nelle associazioni non profit, un reddito più stabile e una platea di associazioni più numerosa alla quale attingere. Al contrario il sud e le isole vivono la loro dimensione donativa verso il Terzo Settore con più difficoltà e minore fiducia, sofferenti di uno storico disagio economico. La loro donazione è diretta, disintermediata e più di prossimità.

Situazione socio-economica, collocazione territoriale, percezione di benessere sembrano importanti variabili da considerare e da esaminare per riuscire a tracciare un quadro del fenomeno che indaghi approfonditamente anche la spinta motivazionale. Ma non basta, il tema della fiducia sembra centrale.

Se ci si sofferma sulle risposte dell'Italia che non dona o che dona solo in modo "informale" per il 29% dei primi e il 24% dei secondi "non ho fiducia" è la risposta più frequente. Questo ci obbliga a riflettere sul rapporto che il Terzo Settore ha con i propri donatori/volontari/beneficiari, sul livello di trasparenza delle proprie comunicazioni, sull'autenticità del rapporto, sulla capacità di misurare il proprio impatto e saperlo comunicare a chi ha contribuito a raggiungerlo. Sono temi a cuore dell'Istituto Italiano della Donazione, che guidano ancora oggi la sua missione a favore della diffusione di buone pratiche di comunicazione trasparente da parte delle organizzazioni non profit aderenti.

Da questo scaturisce la necessità di un Osservatorio sul Dono, che possa, a partire dalle analisi di contesto, lavorare su un Terzo Settore sempre più responsabile e rispondente alle richieste dei propri stakeholder.

Del futuro dell'Italia parla anche il futuro della pratica e della cultura del dono. D'altra parte, il solo indicatore che appare in netta crescita, per il secondo anno consecutivo, riguarda il peso delle donazioni economiche. Sarebbe interessante potere aggiornare le informazioni sull'ampiezza del dono nella dimensione del volontariato – per le donazioni biologiche, chiaramente, il dato non è ugualmente significativo – per verificare se sia una tendenza condivisa.

Se anche lo fosse, il campo non sarebbe sgombrato da alcuni problemi, a partire dalla necessità di rilanciare una diffusione della cultura del dono, fino all'interrogativo sulla sostenibilità di un sistema che carica un peso crescente su un bacino immobile. Anche il fenomeno delle donazioni economiche non è esente da contraddizioni e aree grigie, come rappresentato dalla sola crescita della quota di donatori che

destinano cifre medio-alte che potrebbero rappresentare testimonianza del segno della crescita delle diseguaglianze.

Questi nodi problematici e interrogativi che sono posti all'interno del rapporto "Noi doniamo" spingono l'Istituto Italiano della Donazione a proseguire nell'opera di indagine e approfondimento delle pratiche di dono e di donazione, per dare un contributo culturale alla crescita del fenomeno e alla sua infrastrutturazione all'interno dei corpi sociali e dei settori produttivi.

## **Bibliografia**

- **per le donazioni di denaro**

- BVA Doxa, *Donare 3.0*, in collaborazione con PayPal e Rete del Dono, 2019
- BVA Doxa, *Italiani solidali – comportamenti di donazione della popolazione italiana*, 2018
- Charities Aid Foundation, *CAF World Giving Index*, 2018
- GfK, *Osservatorio GfK su donazioni e lasciti – Aggiornamento 2019*, 2019
- Istat, *Aspetti della vita quotidiana*, 2019
- Istituto Italiano della Donazione, *XVII indagine IID sull'andamento delle Raccolte Fondi nelle Organizzazioni Non Profit*, 2019
- Sara De Carli, *Donazioni individuali*, in *Quanto donano gli italiani? – Italy Giving Report – IV edizione*, Vita, 2019
- Stefano Arduini, *Donazioni da imprese*, in *Quanto donano gli italiani? – Italy Giving Report – IV edizione*, Vita, 2019

- **per le donazioni di tempo**

- Charities Aid Foundation, *CAF World Giving Index*, 2018
- Fondazione Sodalitas, *Volontariato d'impresa: l'esperienza delle aziende in Italia. Azienda e dipendenti insieme per la comunità*, 2018
- Fondazione Sodalitas, *Volontariato d'impresa: l'esperienza del Terzo Settore in Italia. Il confronto con le imprese*, 2019

- Istat, *Aspetti della vita quotidiana*, 2019
- Istituto Italiano della Donazione, *XVII indagine IID sull'andamento delle Raccolte Fondi nelle Organizzazioni Non Profit*, 2019
- Stefano Arduini, *Donazioni da imprese, in Quanto donano gli italiani?*  
– *Italy Giving Report – IV edizione*, Vita, 2019
- *I profili del volontariato italiano. Un popolo che si impegna per una società più coesa*, a cura di *Fondazione Volontariato e Partecipazione*, Funzione Studi Banco Popolare, 2015

- **per le donazioni biologiche**

- Centro Nazionale Trapianti, *Attività di donazione & trapianto di organi, tessuti e cellule staminali emopoietiche. Report 2018*, 2019
- IBMDR – *Registro nazionale Italiano Donatori di Midollo Osseo, Report di attività 2018*, 2019
- *Nel 2018 i donatori di sangue tornano a crescere*,  
[www.centronazionale sangue.it/node/777](http://www.centronazionale sangue.it/node/777)

- **altre pubblicazioni consultate**

- Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile, *Rapporto ASviS 2018*, 2018
- Istat, *Censimento permanente delle istituzioni non profit*, 2016
- Istat, *Popolazione residente comunale per sesso anno di nascita e stato civile*, 2019
- Istat, *Rapporto annuale 2018. La situazione del Paese*, 2018
- Istat, *Rapporto annuale 2019. La situazione del Paese*, 2019

- Istat, *Rapporto BES 2018*, 2018
- Istat, *Rilevazione sulle forze di lavoro*, 2018
- Istituto Italiano della Donazione, *Noi doniamo*, 2018



## **Autori**

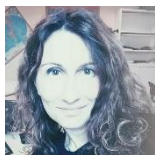
### **Guido Bragato**



Nato a Legnano nel 1986, è laureato in Scienze Storiche all'Università degli Studi di Milano. Dal 2012 al 2017 è stato consigliere comunale e presidente della Commissione Bilancio, Finanze e Revisione della spesa del Comune di Legnano.

Dal 2016 lavora all'Istituto Italiano della Donazione, dove è attualmente responsabile della relazione con i soci e dell'area formazione. Ha curato la prima parte di questo lavoro, "Noi doniamo".

### **Anna Cossetta**



Dottore di ricerca in Metodologia delle scienze umane, è il direttore della Fondazione Agostino De Mari di Savona. Ha insegnato Sociologia Economica e del Lavoro presso l'Università di Genova e svolge da oltre vent'anni attività di ricerca sociologica nell'ambito dell'innovazione sociale e tecnologica, della ricerca valutativa, dei comportamenti online, della cooperazione allo sviluppo e del volontariato. È membro del Karl Polanyi Institute of Political Economy, del comitato scientifico di Societing, del Centro Studi di Etnologia Digitale, del Centro per la Cooperazione Internazionale del Trentino, dell'Archivio della generatività Italiana e di Kip School International. Coordina da oltre dieci anni il gruppo interdisciplinare "Ricerca sul dono".

È autrice di quattro volumi e di oltre trenta articoli scientifici e saggi in testi italiani e internazionali. Tra questi si segnalano: Il dono al tempo di Internet (con Marco Aime, Einaudi, 2010), che è stato oggetto del tema di maturità 2014; Que femmes sur le web? (La Découverte, 2012), The co-production of Social Innovation: The Case of Living Lab (Springer, 2014), The Gift: Women and the Internet (Inanna Publications, 2019).

## **Paolo Venturi**



Direttore di AICCON e The FundRaising School. Componente del Consiglio Nazionale del Terzo settore e del Comitato Scientifico della Fondazione Symbola, del CNV - Centro nazionale per il Volontariato e della Social Impact Agenda per l'Italia. Membro dell'Advisory Board di Nesta Italia, della Consulta della cooperazione Regione Toscana e della Consulta della cooperazione sociale della Regione Emilia-Romagna.

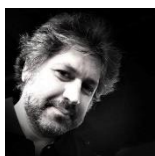
Docente di imprenditorialità sociale e innovazione sociale presso Università di Bologna (CAF in Welfare Community Manager - Master in Economia della Cooperazione) e numerose altre università ed istituzioni. Fa parte della redazione della Rivista Impresa Sociale, collabora con numerose testate e blog fra cui Il Sole 24 Ore e Vita Magazine.

## **Luca Gori**



Nato a Pistoia nel 1983, è ricercatore in diritto costituzionale alla Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa. Con Emanuele Rossi e Pierluigi Consorti è co-autore del manuale Diritto del Terzo settore (Mulino, 2018) e autore di numerose pubblicazioni sul tema della disciplina giuridica del Terzo settore. Insegna diritto del Terzo settore nell'Università di Pisa. È stato docente nel programma formativo nazionale di Capacit'azione e consulente di CSVnet, Forum del Terzo settore e altre reti di enti del Terzo settore.

## **Giovanni Sarani**



È ricercatore e socio dell'Osservatorio di Pavia dove ha sviluppato e diretto diversi progetti di ricerca, con specializzazione nei settori "non profit", "cultura e spettacolo". In qualità di media expert e autore ha collaborato con produzioni televisive tra le quali Matrix e Domenica Live (Canale5), Le Iene (Italia 1) Exit e Bersaglio Mobile (La7). Con la direzione tecnica di Mediaset ha sperimentato un progetto innovativo di digitalizzazione ed indicizzazione di contenuti audiovisivi. Per il mercato

cinematografico ha realizzato un osservatorio sulla comunicazione dei prodotti cinematografici sui media tradizionali e digitali. Ha collaborato come consulente musicale con diverse testate on-line, tra le quali Repubblica.it e Messaggero.it. Ha ideato, organizzato e diretto diversi progetti audiovisivi, festival ed eventi culturali.

### **Valeria Reda**



Laurea in Lettere e Filosofia presso l'Università degli Studi di Milano. In DOXA dal 1999 dove attualmente ricopre il ruolo di Senior Research Manager. Possiede 20 anni di esperienza nella progettazione e realizzazione di grandi indagini campionarie, in particolare in ambito socio-economico, per organismi pubblici nazionali e internazionali, università e aziende private (tra i Committenti: Unione Europea, Harvard Medical School, US State Department, Ministero dell'Istruzione, Banca d'Italia, ISFOL-INAPP). Coordina per DOXA i progetti dedicati al settore del non profit, e dal 2012 è responsabile di Italiani Solidali, monitoraggio annuale sui comportamenti di donazione della popolazione italiana. Nel 2013 ha collaborato con Philanthropy Centro Studi ed ASSIF alla realizzazione del primo censimento dei fundraiser in Italia. Dal 2015 è inoltre relatrice del Master in Fundraising per il Non-profit presso l'Università di Bologna – Forlì.

### **Carola Carazzone**



Avvocato specializzato in Diritti Umani all'Istituto Rene Cassin di Strasburgo e Master internazionale in Cooperazione e Sviluppo alla European School of Advanced Studies in Cooperation and Development dell'Università di Pavia, è Segretario Generale di Assifero dal 2014. E membro del board di Ariadne (European Funders for Social Change and Human Rights), di DAFNE – Donors and Foundations Networks in Europe, di ECFI -European Community Foundation Initiative e dell'editorial board di Alliance Magazine. È stata la prima donna Presidente del VIS (Volontariato Internazionale per lo Sviluppo) e, dal 2006 al 2011, la prima donna portavoce del Comitato per la promozione e protezione dei diritti umani.

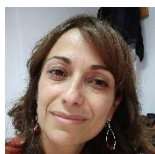
Tiene corsi di specializzazione presso le Università di Betlemme, Pavia, Siena e il centro di Alta Formazione Internazionale dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro di Torino.

### **Massimo Coen Cagli**



Fondatore e direttore scientifico della Scuola di Fundraising di Roma ([www.scuolafundraising.it](http://www.scuolafundraising.it)). Docente e consulente senior di fundraising. Membro del Comitato Scientifico del Festival del Fundraising. È giunto al fundraising in quanto da sempre operatore e dirigente di organizzazioni non profit. Ha scritto il primo manuale italiano sul fundraising nel 1998 ed è autore di numerosi saggi e ricerche. È promotore di una nuova visione del fundraising non solo come forma organizzata della filantropia ma come strumento della economia sociale e civile e come forma dell'azione sociale e collettiva. Di recente ha concentrato il suo impegno nella elaborazione e promozione di politiche per lo sviluppo del fundraising con particolare riferimento all'ambito della cultura e dei servizi di welfare.

### **Monica Tola**



Nata in Sardegna, sposata, mamma di due bambini. Dal 2000 lavora in Caritas Italiana, dove attualmente, all'interno dell'Ufficio Politiche sociali e Promozione umana, è impegnata nell'accompagnamento delle Caritas diocesane in ambito di progettazione sociale. Si occupa in particolare del collegamento dei servizi per la distribuzione di aiuti materiali.

Rappresenta Caritas Italiana al "Tavolo per la lotta agli sprechi e per l'assistenza alimentare" presso il Ministero della Politiche agricole, alimentari forestali e del turismo.







## Osservatorio sul Dono

### Enti patrocinanti



### Soci fondatori IID



### Enti finanziatori IID



### Soci sostenitori IID

