



Il lato oscuro dei donatori e dei non donatori

Il dono ad una dimensione è un grande problema

Massimo Coen Cagli



© 2024 Tutti i diritti riservati

GIFT Cooperativa di servizi

info@scuolafundraising.it

www.scuolafundraising.it



Questa opera è pubblicata sotto Licenza Creative Commons. Tu sei libero di riprodurre, distribuire, comunicare al pubblico, esporre in pubblico, rappresentare, eseguire e recitare quest'opera. Alle seguenti condizioni:

Attribuzione — Devi attribuire la paternità dell'opera nei modi indicato dall'autore o da chi ti ha dato l'opera in licenza e in modo tale da non suggerire che essi avallino te o il modo in cui tu usi l'opera.

Non commerciale — Non puoi usare quest'opera per fini commerciali.

Non opere derivate — Non puoi alterare o trasformare quest'opera, ne' usarla per crearne un'altra.

Massimo Coen Cagli

Il lato oscuro dei donatori e dei non donatori

Il dono ad una dimensione è un grande problema!

Premessa

Questo testo è tratto, in parte, dal saggio che ho avuto modo di scrivere per il report Noi Doniamo 2024 dedicato, come di tradizione, a presentare i risultati della VII edizione dell'Osservatorio sul Dono¹ di cui faccio parte in quanto direttore scientifico della Scuola di Fundraising di Roma.

Invito, peraltro, i lettori a scaricare e leggere il Rapporto completo qui:

https://www.istitutoitalianodonazione.it/it/news-eventi/dd_121_5347/noi-doniamo-2024

che presenta, oltre a dati sull'andamento delle raccolte fondi e delle donazioni, anche interessantissimi saggi di approfondimento.

Ho cercato di sviluppare le considerazioni che in quella sede avevo proposto, nel tentativo di fornire utili indicazioni a chi è impegnato in prima linea a sollecitare le donazioni, a fidelizzare i sostenitori e conquistarne di nuovi.

Sono convinto, infatti, che saremo capaci di far crescere il numero di donatori (recuperando anche un certo calo avvertito negli ultimi anni) se, e solo se, riusciamo ad entrare in sintonia con le motivazioni che possono spingere le persone a donare e con il loro modo di intendere il comportamento donativo. La sfida è anche quella di entrare in sintonia con chi non dona o non dona più, cercare di capire i motivi profondi che spingono le persone a non donare, andando oltre il senso o il sentire comune² che accompagna il fe-

¹ L'Osservatorio sul Dono è nato per dare forza al Giorno del Dono: è una comunità composta da attori ed esperti delle pratiche di dono e dei suoi molteplici aspetti; produce su base volontaria un rapporto utile sia a sostenere l'aggiornamento operativo del non profit sia a sensibilizzare i cittadini sull'importanza di dare il proprio contributo per rendere il Paese e le comunità più coese e inclusive.

² Per "sentire comune" o "senso comune", intendo il punto di vista largamente diffuso, a tal punto che tutti (o quasi) lo adottano per vedere, intendere e interpretare i fatti e le cose che accadono.

Il sociologo e filosofo Alfred Schutz identificava il senso comune "nell'insieme delle definizioni della realtà – e dei modi congruenti di agire al suo interno – che è diffuso in una cerchia sociale e viene considerato ovvio dai suoi membri". È ciò che "ciascuno crede che tutti credano" È un insieme di opinioni e di rappresentazioni della realtà che non sono

nomeno della donazione, superando, quindi, una certa sua stereotipizzazione che limita la nostra capacità di conoscenza e di interpretazione del fenomeno stesso.

Attorno a tali questioni non penso di avere risposte e non credo neanche che tali risposte possano essere semplici; mi propongo più realisticamente di porre delle **domande attorno alle quali sarebbe necessario acquisire maggiori conoscenze.**

Il rischio di rappresentare la donazione come un fenomeno ad “una dimensione”

La donazione non è un atto immutabile nel tempo e non ha lo stesso valore e senso per tutti quei soggetti che la praticano. Se sotto un profilo strettamente giuridico è un fatto univoco (la donazione è il contratto col quale, per spirito di liberalità, una parte arricchisce l'altra, disponendo a favore di questa di un suo diritto o assumendo verso la stessa un'obbligazione - art. 769 del codice civile), dal punto di vista culturale, sociale e individuale è un atto estremamente polivalente, nel senso che esprime una grande quantità di valori che cambiano da persona a persona, in relazione al contesto in cui avviene e in relazione alle finalità per le quali viene fatto.

Insomma: la donazione è un fenomeno complesso e variegato che non può essere ricondotto “ad una sola dimensione”, per prendere a prestito il pensiero filosofico di Herbert Marcuse.

Marcuse, negli anni '60, affermava che la società industriale avanzata produce ciò che egli chiama “falsa coscienza”, un modo di pensare che accetta

basati su dati certi e verificati ma su conoscenze valide solo parzialmente o per nulla, che acquistano per noi un valore di verità per il semplice fatto di essere ritenute vere e condivise da molte persone. Il senso comune è “scientificamente falso ma socialmente vero” come affermava appunto Schutz.

e giustifica il sistema esistente, impedendo alle persone di immaginare alternative. “L’uomo a una dimensione” è profondamente integrato nel sistema socioeconomico, ne è un ingranaggio, accetta e interiorizza i valori e le norme della società senza metterli in discussione. Il conformismo è rinforzato dai media, dalla pubblicità e dalle istituzioni educative che promuovono una visione del mondo favorente lo *status quo*”.

Paradossalmente però, lo sviluppo tecnologico, la facilità di accesso e condivisione di informazioni, l’aumento di soggettività delle persone, generano nuovi modi di vedere la realtà, i suoi problemi e le sue sfide: tutti aspetti che influiscono sulle opinioni e le scelte personali al pari, se non addirittura di più, della rappresentazione corrente della realtà, offerta da chi ha in mano i cordoni della comunicazione e ~~quello~~ della produzione di consenso.

Io credo che, pur con le dovute distinzioni con il pensiero di Marcuse e con il periodo in cui esso si colloca, queste considerazioni siano valide anche guardando al fenomeno della donazione, e quindi del fundraising.

In altri termini, potrebbe essere vero che **più omologhiamo i nostri messaggi verso i donatori ad un presunto “sentire comune” o a degli “stereotipi”** circa la generosità, la filantropia, il mecenatismo, l’emergenzialità, presenti in gran parte della comunicazione che accompagna la raccolta fondi e che è diventata da tempo *mainstream*, **più ci allontaniamo dalla rappresentazione che un numero crescente di individui si costruiscono autonomamente riguardo al fenomeno della donazione e al comportamento donativo.**

Proprio nel periodo del Natale, ad esempio, noi assistiamo ad un flusso crescente di comunicazioni promozionali sul fundraising plasmate su questi stereotipi, con una forte tendenza ad omologarsi al presunto “sentire comune”: emergenza, solidarietà umana, carità (che è cosa ben diversa dalla adesione ad una causa, ma è un semplice gesto di generosità che oltre ad avere un valore in tutte le religioni ha anche un valore laico), compassione per chi sta peggio di noi.

Va benissimo così! Fanno bene le organizzazioni a fare ciò, se pensano di raggiungere quelle persone che si riconoscono in questo sentire comune. E sono convinto che le raggiungono e le conquistano (altrimenti non credo investirebbero in modo crescente in comunicazione sui mass media con impegni economici che sicuramente non possono essere di piccola entità).

Ma se trascendiamo la dimensione del fundraising di una singola organizzazione o di una singola causa sociale, la vera domanda è: ma tutti quelli che non donano o che non donano più, pensiamo di conquistarli riproponendo questo sentire comune? Pensiamo che cambino le loro motivazioni aderendo a quelle che richiamiamo noi con le nostre comunicazioni? E ancora: tutte quelle organizzazioni che non hanno motivo di utilizzare la leva della solidarietà, della carità, dell'emergenza, ecc., cosa devono fare? Adeguarsi a questo sentire comune o cercare diversi modi di rappresentare la donazione che siano coerenti con quelle dei propri (potenziali) donatori?

Alcuni paradossi che ci devono interrogare

Questo adeguarsi a degli stereotipi pensando che stimoli le motivazioni giuste per indurre alla donazione, spesso crea dei paradossi.

Per quanto riguarda il sostegno alla cultura – ad esempio - nei messaggi di raccolta fondi, sia verso individui che verso aziende, si fa riferimento spessissimo al “**mecenatismo**” che racchiude in sé una molteplicità di stereotipi quali la ricchezza, la reputazione personale, l'amore per l'arte (con la A maiuscola) che rappresentano solo una parte delle motivazioni che spingono le persone a donare, lasciando fuori dai confini della cultura tanti aspetti che pure la caratterizzano enormemente, come lo sviluppo sociale, la rigenerazione urbana e dei territori, la coesione sociale, la ricostruzione o il rafforzamento dell'identità di una comunità e molto altro ancora, sui quali evidentemente agiscono altri aspetti motivazionali dei donatori.

Anche nel caso di grandi movimenti associativi che hanno animato e animano tutt'ora la vita sociale del nostro Paese (riguardanti la tutela dei diritti, la tutela dell'ambiente, il tempo libero e lo sport e molto altro ancora), e che basano la loro sostenibilità soprattutto sulle **quote associative** (che giuridicamente e fiscalmente sono altra cosa dalla donazione liberale) si tende a minimizzare, se non escludere, che questa forma di contributo sia, almeno in parte, un atto volontario e liberale di sostegno ad una causa sociale, così come la donazione in senso stretto. Questo vuol dire che **dal perimetro dei donatori vengono esclusi milioni di associati**.

Sull'emergere di questi paradossi, pesa non poco **la rappresentazione che si fa del dono sui mezzi di comunicazione di massa, che produce stereotipi del fenomeno ai quali più o meno tutti siamo portati ad adeguarci** (sia chi chiede soldi, sia chi li dona o li potrebbe donare). I media parlano di donazioni sono quando ci sono emergenze. Più della metà delle notizie e dei redazionali sul dono sono legati alla cooperazione allo sviluppo e all'aiuto umanitario, rappresentando il dono tendenzialmente come **una risposta occasionale ad un bisogno, ad una emergenza e mai come modo strutturale per rendere sostenibile un progetto o una missione**. Se poi ci aggiungiamo i programmi televisivi che hanno al centro il fundraising (le cosiddette maratone) o gli eventi come le partite del cuore e gli spot pubblicitari volti a raccogliere fondi, questa rappresentazione del dono come una sorta di **atto episodico e caritatevole** viene ancora di più rafforzata³.

Infine, almeno in parte, vi è **un paradosso prodotto anche dalla contrapposizione tra aspetti emozionali e aspetti razionali** nella scelta di donare. Le neuroscienze ci stanno dando un contributo straordinario nel comprendere cosa succede in una persona (e nel suo fisico) quando riceve una proposta di donazione e, soprattutto, quando decide di farla, e questo ci ha fatto capire che l'input iniziale di una donazione parte da una risposta emotiva. Vero. Ma **l'errore che a volte si fa è di creare una sorta di contrapposizione**

³ Si vedano i risultati dell'Osservatorio di Pavia (sulla rappresentazione del dono nei media) riportati da Giovanni Sarani nel rapporto Noi Doniamo del 2022 (https://www.istitutoitalianodonazione.it/it/news-eventi/dd_121_4647/rapporto-noi-doniamo-2022)

tra la sfera emozionale e quella razionale portandoci a credere che sono solo le emozioni che fanno fare le donazioni, mentre invece **è il cervello nel suo complesso che ci fa fare le donazioni** (come dimostrato dalle stesse neuroscienze quando spiegano i meccanismi dell'agire).

La emozionalità nei comportamenti donativi è entrata a far parte degli stereotipi che accompagnano la raccolta fondi, facendo scomparire o almeno annebbiando, tutti quei donatori che hanno un comportamento tendenzialmente razionale (il che, per altro, è un aspetto fondamentale per diventare donatore fedele).

Ad esempio, diversi studi tra i quali una ricerca di Cultural Philantropy sulle donazioni in cultura⁴, hanno messo in evidenza che **i donatori per la cultura hanno motivazioni molto razionali e poco emozionali** (il che non vuol dire che la cultura, l'arte e lo spettacolo non emozionino!). Questo tipo di donatori evidentemente non si riconosceranno negli stereotipi che noi, i media, gli opinion leader, riproduciamo attorno al fenomeno donativo.

Nel dire queste cose, è evidente, non voglio parlare male dei tantissimi donatori sensibili mossi da motivazioni di tipo umanitario e solidaristico o "emozionali", ma voglio porre l'attenzione in particolare su coloro che sostengono cause e progetti con modalità e motivazioni diverse, sui non donatori e soprattutto sugli ex-donatori, che nel tempo forse hanno maturato un set di motivazioni che non trovano più riscontro nella comunicazione di raccolta fondi che ricevono.

Chi opera in questo campo sa, o almeno sospetta, che il fenomeno sia molto più variegato multiforme di quanto sembra. Tuttavia **non abbiamo certezze proprio per mancanza di dati e informazioni che superino le barriere della stereotipizzazione del fenomeno.**

⁴ Giampiero Giacomel, Testing the relevance of the eight mechanisms that drive charitable giving in the context of Italian Cultural Organisations, 2021 (https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3732752)

La faccia oscura della luna, che conosciamo poco o per nulla

Il fenomeno della donazione è come una luna di cui vediamo solo la parte illuminata dal sole (che è l'unica parte che noi vediamo dalla terra). Conosciamo meno, o addirittura per nulla, la sua faccia oscura. Intendo dire che se riconosciamo un comportamento donativo solo nelle persone che rientrano in quel "sentire comune" (la faccia illuminata dal sole), non ci accorgeremo di tutti quei donatori che sono spinti da un altro tipo di motivazioni e di rappresentazione della donazione o di tutte quelle persone che non donano.

Insomma: il fenomeno della donazione, come la luna, ha una sua faccia oscura, che oggi non possiamo non indagare.

A ben vedere, infatti, tante persone sostengono economicamente e con l'impegno volontariato una organizzazione anche se non lo fanno con spirito di solidarietà, come atto caritatevole, o come azione che serve ad aiutare altri (altruismo) o come mecenatismo. Personalmente, sospetto che la quota di queste persone - proprio perché le motivazioni personali tendono a disallinearsi sempre più dal sentire comune - sia in aumento e che quindi il fenomeno della donazione si arricchisca con nuove forme e modalità di partecipazione degli individui e delle aziende.

Ma questa nuova area di espansione della donazione trova una scarsa o errata rappresentazione nella cultura sociale oltre che negli stakeholder pubblici e privati che si occupano di politiche destinate a migliorare la sostenibilità delle organizzazioni e delle loro cause.

Il problema, quindi, è anche nella conoscenza del fenomeno della donazione, che è in forte evoluzione anche in relazione al moltiplicarsi di organizzazioni e istituzioni che hanno cause sociali meno tradizionali, modalità

di intervento innovative, nuove modalità di sostegno alle organizzazioni che tendono a distaccarsi dalla rappresentazione corrente. E' il caso, di cui già accennavo prima, del sostegno tramite le quote associative in organizzazioni che hanno una larga base di soci, o il caso di raccolte che avvengono tramite contatto diretto e che, magari, si sostanziano nell'autofinanziamento di attività alle quali gli stessi donatori partecipano, o raccolte fondi informali durante eventi a larga partecipazione (solitamente microdonazioni), o i programmi di membership (ad esempio i possessori di bibliocard legate al sostegno delle biblioteche) o infine l'adesione a proposte di acquisto solidale il cui ricavato va a sostenere l'attività di una organizzazione, o l'adesione ad una campagna di crowdfunding civico, tutte forme di sostegno che nell'immaginario delle persone potrebbero non rientrare nella categoria di "donazione" così come immaginata nel sentire comune.

Ma è anche il caso dei tanti servizi pubblici (in ambito di politiche sociali, culturali, ambientali, di rigenerazione dei territori, di sviluppo locale) che si rivolgono sempre più spesso ai fondi privati sia di persone che di aziende. Ma il semplice fatto che nel sentire comune le donazioni si fanno ad organizzazioni sociali e non ad istituzioni pubbliche, fa sì che questo fenomeno non venga rappresentato quando si parla di donazioni e quindi rimanga sostanzialmente "*unmapped*" nelle statistiche e nelle ricerche sul fundraising e sulla donazione.

Ci vuole più ricerca, che tenga conto di tutte le dimensioni del donare

Vi è quindi un grande problema di ricerca sia sociale che economica, che produca dati quantitativi e qualitativi e una rappresentazione più adeguata del fenomeno della donazione.

Quantitativamente, è probabile (anche se andrebbe verificato scientificamente) che le persone che sostengono cause sociali siano un numero mag-

giore di più di quello che si pensa e che, magari, alcuni settori come la cultura, la tutela dell'ambiente, l'educazione/formazione, lo sviluppo sociale, abbiano più sostenitori di quanto emerge dalle indagini.

Vi sono poi **alcuni concetti operativi utilizzati nelle ricerche che sono troppo ambigui per restituirci informazioni attendibili**. Ad esempio, la categoria di cause sociali denominata "Tutela o salvaguardia del patrimonio storico e artistico" in assenza di altre categorie che riguardano la cultura, rischia di tenere fuori dal campo di indagine almeno 40.000 organizzazioni culturali che invece potrebbero essere state beneficiarie di aver ricevuto donazioni (si pensi ad esempio ad una associazione che fa teatro o ad una cooperativa che gestisce una biblioteca). Per altro, lo stesso concetto di cultura è ambiguo. Parliamo di patrimonio, di fruizione, di creazione? Facciamo riferimento ad un bene o ad una esperienza?

E questo vale anche per la causa "sport e attività ricreative". Quante associazioni che animano la vita sociale e il tempo libero delle persone potrebbero riconoscersi in questa categoria? E quanto di quelle che si riconoscono nelle attività ricreative, lo fanno attraverso la cultura? E quindi qual è la causa sociale sostenuta in questo caso?

È vero che sono categorie di natura statistica che trovano la loro origine nell'impianto del censimento delle organizzazioni non profit e in altre ricerche internazionali tese a mappare il mondo non profit e che devono essere tenute in conto perché permettono il raffronto tra i diversi anni di rilevazione. Ma sono in grado questi concetti di restituirci informazioni utili circa il reale peso delle donazioni per le diverse cause delle organizzazioni?

Qualitativamente potrebbe emergere che le motivazioni che spingono le persone a donare (o a non donare) sono molto diverse da quelle che riteniamo possano essere secondo il "sentire comune". Su questo sono convinto che tutte le motivazioni che si fondano su una cultura politica, di impegno civico, oppure su aspetti relazionali (conosco le persone che mi chiedono soldi) o sul senso di appartenenza ad un patrimonio, una comunità,

una istituzione sociale, rischiano di sfuggire a molte indagini che impiantano la propria ricerca delle motivazioni sul “sentire comune” della donazione.

La dimensione civica e sociale della donazione

Un recente bellissimo saggio del prof. Gregorio Arena, sul valore costituzionale della donazione (e quindi in qualche modo anche del fundraising in quanto azione di richiesta delle donazioni) ha messo in evidenza come **la donazione sia in qualche modo un dovere ma è al tempo stesso una libertà degli individui di concorrere a realizzare gli interessi generali di cui la Costituzione parla** e di occuparsi dei beni comuni, fornendoci una visione sociale e politica della solidarietà⁵.

Questo approccio ci aiuta a disvelare **altre dimensioni della donazione che sono più di carattere civico, sociale e politico e meno di carattere umanitario o reputazionale**. Questo approccio aiuta anche a comprendere come dietro al fenomeno del cosiddetto “give back” o restituzione che dir si voglia, non c’è solo il senso di gratitudine verso la comunità nella quale una persona è cresciuta e grazie alla quale ha potuto raggiungere il successo, ma vi è **il senso di appartenenza ad una comunità e una cultura di impegno civico che spinge le persone, da sempre, a concorrere a costruire il benessere e ad andare oltre il semplice rispetto del dovere di pagare le tasse, mettendo in evidenza l’autonoma iniziativa dei cittadini (ma anche delle aziende) a contribuire alla creazione del bene comune**.

Sarebbe opportuno operare **una attenta e meno ideologica lettura della storia della cultura donativa nel nostro paese** per riscoprire le tante radici del fenomeno della donazione (e quindi in qualche modo dello stesso fundraising) e restituire ad essa le peculiarità che ha assunto nel tempo nella

⁵ Il prof. Arena ha tenuto su questo tema una “lectio magistralis” in occasione della IV edizione di Più Fundraising Più Cultura (www.fundraisingperlacultura.it). Il testo dell’intervento è reperibile a questo indirizzo: <https://www.labsus.org/2023/11/il-dono-nella-costituzione-una-liberta-solidale/>

nostra cultura italiana e che sono per molti versi differenti da quelle proprie della cultura anglosassone, che spesso prendiamo come spunto proprio per riprodurre gli stereotipi di cui abbiamo parlato precedentemente.

Questa tendenza ad omologare e standardizzare il fenomeno donativo come un fatto personale, intimo, di fatto produce una rappresentazione sociale della donazione nella quale tante persone e tante organizzazioni non si riconoscono. Invece il **“donare” il sostenere come azione volontaria è uno dei tanti atti che un individuo (o una azienda) può compiere in un itinerario di impegno** che è fatto di messa a disposizione del proprio tempo e delle proprie competenze (volontariato), azione collettiva, cambiamento dei comportamenti e delle opinioni e molto altro ancora⁶ mettendo in evidenza quindi motivazioni di carattere pro-sociale.

La rappresentazione corrente della donazione fa riferimento molto spesso ad uno “schema tripartito”, che **vede il donatore come soggetto terzo, estraneo e avulso rispetto al legame tra la organizzazione e i propri beneficiari**. In pratica, secondo questo approccio, l’azione sociale verso i beneficiari è competenza della organizzazione mentre la generazione di risorse economiche per questa azione è competenza dei donatori che quindi solo secondariamente (e retoricamente) partecipano alla causa sociale, facendo somigliare l’atto di donare all’atto caritatevole.

Occorre, invece, riconoscere che **per molte persone donare soldi vuol dire avere un ruolo attivo per la comunità (che sia locale, nazionale o mondiale), una comunità di cui fa parte e quindi avendo un rapporto stretto con l’area di impatto delle sue donazioni**. È una donazione che produce bene relazionale. Chiamiamolo fundraising di comunità (che è poi la caratteristica del fundraising italiano e che tiene uniti in una unica lunga storia di

⁶ Per approfondire questo aspetto della donazione come forma dell’azione sociale si veda: “M. Coen Cagli, Un fundraising complesso per una crisi complessa. Alcuni spunti per superare la crisi economica” disponibile all’indirizzo: <https://www.scuolafundraising.it/download/un-fundraising-complesso-per-una-crisi-complessa-alcuni-spunti-per-superare-la-crisi-economica-4/?wpdmdl=1531&masterkey=5669f9007116b>

progresso umano le Misericordie di Italia, le Casse di risparmio, le Casse di resistenza dei primi sindacati, il pensiero e l'azione di imprenditori illuminati come Olivetti e le organizzazioni non profit che costruiscono su base volontaria condizioni di benessere per coloro che non hanno possibilità di ottenerlo solo con le proprie forze).

Questo potrebbe voler dire che **se rappresentiamo la donazione come un sostituto dell'azione sociale** (“a te non costa nulla, per noi vuol dire tanto” – il tipico slogan delle campagne di raccolta fondi) **di fatto teniamo fuori quei donatori che intendono fare azione sociale e avere impegno diretto.**

La donazione come azione sociale degli individui e delle aziende è presente in molti contesti ed è a mio avviso un fenomeno crescente. Faccio alcuni esempi.

Sono almeno **266 le organizzazioni spesso informali che si occupano di tutelare e valorizzare il patrimonio culturale e ambientale** materiale e immateriale del nostro paese (per più di 350 beni tutelati). Sono le “comunità” che hanno segnalato la loro esistenza nell'ambito della ricerca condotta dalla Fondazione Scuola dei Beni culturali⁷. Non si tratta quindi di un censimento, che, se fosse realizzato, si stima che rilevarebbe l'esistenza di almeno 2.000 realtà di questo genere.

Sono **300 i piccoli borghi che stanno realizzando progetti di rigenerazione nell'ambito del PNRR, spesso elaborati in partnership tra comuni e organizzazioni non profit locali**, molti dei quali ricorrono a forme di ricerca di fondi che permettano la sostenibilità nel tempo delle azioni realizzate con i fondi comunitari (si veda ad esempio il caso di Montalto delle Marche⁸. Analogamente per quanto riguarda la nomina a “capitale italiana cultura” ogni anno si candidano tra le 20 e le 30 città ognuna delle quali inserisce nel dossier di candidatura azioni di fundraising anche con modalità molto innovative quali forme di “azionariato popolare”, raccolte che coinvolgono tutta la

⁷ <https://www.fondazione scuolapatrimonio.it/la-mappa-delle-comunita/>

⁸ www.metroborgomontalto.it

comunità, circoli di aziende locali con il ruolo di investitori per i progetti sociali e culturali, ecc.

Anche se in assenza di dati statistici, **sono sempre di più le forme di autorizzazione nella produzione e gestione di servizi di pubblica utilità** (trasporti, mobilità, energia, sanità di base, educazione, cura della prole, ecc.) che guardano al fundraising e che già lo praticano. Ad esempio, nonostante i grandi ritardi nella gestione dei programmi pubblici per la loro promozione, **sono già 154 le comunità energetiche nate in Italia**, molte delle quali integrano lo strumento delle tariffe (che comunque è orientato alla sostenibilità più che al profitto) con forme volontarie di investimento sociale da parte della comunità o il ricorso a nuovi strumenti di finanza sociale. In generale è crescente il numero di casi in cui la collettività si attiva con il fundraising per creare nuovi sistemi e nuovi servizi di welfare che fino a ieri erano di esclusivo monopolio dello Stato.

Anche in ambiti più tradizionali come la tutela di categorie di malati e loro famiglie, **si fa sempre più strada l'idea che non sia sufficiente garantire la rappresentanza e la tutela di diritti ma che si debba operare per creare su base sociale quei servizi che possano garantire la qualità della vita dei malati, dando vita a vere e proprie "comunità di cura"** che coinvolgono, partendo da realtà non profit, professionisti, servizi pubblici, famiglie, i malati stessi, e qualunque altro stakeholder che possa contribuire con competenze e capacità dando vita a modelli di servizi estremamente innovativi che si sostengono con il fundraising.

Infine vorrei citare, tornando alla cultura, **lo strumento della membership** che seppure ricalca il modello dell'associarsi ad una organizzazione (la quota associativa, per intenderci), assume tutt'altro significato posto che gli aderenti ad una membership⁹ non hanno interesse ad essere coinvolti nei sistemi decisionali e di governo di una organizzazione culturale (anzi nel caso di istituzioni pubbliche che hanno una membership, non potrebbero pro-

⁹ Gli italiani che dichiarano di effettuare donazioni per la cultura per l'11% usano la forma della quota associativa, ma si stima che gli aderenti a programmi di membership siano almeno il 20-25% delle persone che donano per la cultura.

prio farlo anche sotto il profilo amministrativo) ma conferiscono allo strumento della membership **la concretizzazione del proprio senso di appartenenza ad un bene o ad una “istituzione” culturale**. Anche in questo caso, possiamo affermare, che l’adesione assume un senso tutto diverso da quello che viene espresso solitamente mediante il tradizionale “essere socio”. Si pensi che oggi molte delle biblioteche pubbliche, dei musei e dei teatri hanno programmi di membership o comunque hanno deciso di avviarli nel prossimo futuro. Quelle biblioteche che hanno già avviato tali programmi contano in media circa 1000 aderenti, anche in piccole e medie cittadine.

Una grande opportunità, a patto di...

Questa polivalenza e questa multidimensionalità del fenomeno donativo è a mio avviso **una grande opportunità per far crescere le donazioni nel nostro Paese e per favorire la trasformazione di molti non donatori in donatori o, almeno, recuperare gli ex donatori**.

A patto, però, **che si investa in tal senso con la ricerca** per disegnare un nuovo perimetro più allargato del fenomeno donativo in cui più soggetti, individuali e collettivi, si possano riconoscere o possano riconoscere le proprie motivazioni a donare.

In secondo luogo, però, occorrerebbe anche **rileggere la “storia italiana” del fundraising per restituire alla donazione questa dimensione civica partendo dalle nostre radici culturali e sociali**. Personalmente ritengo che troppo spesso il nostro Paese si autorappresenti come poco generoso, poco altruista guardando invece a paesi anglosassoni dove la cultura della donazione sembra più diffusa, proprio perché noi stessi diamo al fenomeno **una rappresentazione minimalista o perché facciamo riferimento a modelli di altri paesi che mal si adattano con le caratteristiche sociali e culturali del nostro**.

In terzo luogo, grazie anche alla ricerca, occorrerebbe **rivedere i contenuti di tanta formazione al fundraising** che viene svolta nel nostro paese non

tanto sotto gli aspetti tecnici ma sotto quelli delle teorie e metodologie che occorre adottare per usare le tecniche in un determinato contesto culturale, sociale ed economico. In altri termini per fare bene fundraising oltre alle tecniche occorrerebbe conoscere meglio la sociologia, la psicologia, la antropologia, l'economia del dono e non solo il marketing.

In quarto luogo, varrebbe la pena **promuovere una visione più "ecumenica" della donazione** (nel senso che accolga al suo interno una pluralità di modi di intendere la donazione) **agendo sui media, sui giornalisti e sugli opinion maker e gli opinion leader**, anche per ricostruire un sentire comune, meno stereotipizzato e standardizzato.

Infine, nella dimensione della singola organizzazione, **appare indispensabile trasformare la comunicazione promozionale per il fundraising in un dialogo con i destinatari dei nostri messaggi**. Infatti, non c'è ricerca che possa darci certezze su come e perché risponde un singolo individuo ad una nostra richiesta di sostegno. Perché, proprio come diceva Marcuse, l'individuo non è ad una dimensione, nonostante lo si vorrebbe tale, e quindi è intimamente complesso e propenso a variare i suoi comportamenti in relazione a input che gli vengono dall'ambiente esterno che a volte sono più forti di quelli che inviamo noi. In questo quadro, quindi, **per capire le motivazioni al dono e al non dono, alla fine occorre chiederlo alle persone**, ai nostri donatori, ai nostri contatti che ancora non donano o che non donano più, **facendo precedere una strategia dell'ascolto e del dialogo a quelle promozionali**.