

Sms di solidarietà

17%

la stima di crescita delle raccolte fondi con gli Sms solidali nel 2014 (da 4% nel 2013)

Le raccolte fondi via telefono: «Una scorciatoia. Ma redditizia» Così le associazioni sfruttano i canali di finanziamento rapido

Per nulla benevolo, il responsabile del fundraising dell'organizzazione Terre des Hommes, Paolo Ferrara, lo definisce un «gesto da supermarket»: si digita il numero sul cellulare, trainati da «istantaneo entusiasmo per questo o quello spot», si manda l'sms solidale e si diventa subito benefattori della buona causa: «Così si rischia un modello di solidarietà mordi e fuggi». L'esperto non fa mistero di preferire altri canali per raccogliere fondi, anche se oggi, rispetto a due anni fa, «la qualità dei messaggi è molto migliorata» e le micro-donazioni, complice la crisi, sono diventate cruciali per la realizzazione dei progetti.

Il problema, dicono in molti, è che in questo modo si deresponsabilizza chi dona: l'sms elude qualsiasi tipo di impegno, dà la possibilità di assolvere un diritto/dovere civico senza creare vero interesse. Non induce chi lo invia a chiedere informazioni sullo sviluppo del progetto (e visto che il mittente per privacy rimane sconosciuto, neanche la onlus potrebbe mandargliene). Che relazione si crea allora con la causa? E con l'organizzazione? Il filo è sottile. A volte inesistente.

Parlano i numeri: le campagne solidali via sms sono schizzate del 20 per cento nell'ultimo biennio. Se ne contano in media cinque al mese. Ma gli importi delle donazioni sono decurtati e la raccolta fondi negli anni è rimasta stazionaria. «Questo canale —

osserva Simona Molteni, responsabile fundraising del Ciai — cannibalizza forme di partecipazione virtuale più interattive e favorisce chi utilizza messaggi semplici con testimonial: per l'informazione c'è poco spazio». Eppure le onlus puntano sempre di più su questa formula: «Gli sms prendono rapidamente piede, in particolar modo in Lombardia — spiega anche Edoardo Patriarca, presidente dell'Istituto della donazione — mentre le offerte online dal sito o dai social media rimangono invece ferme».

È che i vantaggi, incontrovertibili, ci sono. Liquidità in tempi relativamente brevi, nessuna ritenuta da parte delle compagnie telefoniche, prelievo fiscale inesistente: l'intero raccolto va ai progetti. Di più: «Le campagne fondate sull'invio di sms trascinano i ragazzi, tradizionalmente pigri con le donazioni — riprende Ferrara —. E, negli ultimi tempi, lo sforzo incredibile e congiunto ha dato vita a una rete tra media diversi, aziende telefoniche e associazioni».

Sulla raccolta complessiva, le emergenze umanitarie come l'Aquila nel 2009, Haiti nel 2010 o l'Emilia Romagna nel 2012 sono arrivate a rappresentare fino al 35 per cento. Ma anche altre campagne si sono fatte largo. «Il carisma della onlus è solo una delle variabili che incidono» afferma Damiano Rizzi di Soletterre, che con «Grande contro il cancro» ha raccolto

700 mila euro per ristrutturare un reparto di pediatria oncologica a Kiev.

Gli esempi stupiscono: il Ciai con «Non ha voce. Ma ha fame», 180 mila euro in un mese, ha cresciuto per un anno 150 bambini in Costa d'Avorio. Terre des Hommes con «Indifesa», 230 mila euro, ha finanziato l'istruzione di migliaia di bimbe lavoratrici. Ancora Federazione Alzheimer («Se perdi la memoria perdi tutto»: 146 mila euro) ha tenuto in vita il servizio telefonico dedicato che assiste sette mila famiglie l'anno. E Cbm Italia con «Apri gli occhi» dal 2011 ha raccolto quasi un milione di euro salvando la vista (e spesso la vita) a 12 mila bambini ope-

rati di cataratta e donando ad altri cinque mila occhiali speciali.

«Ma i risultati sono incredibili anche con cifre minori» precisa Paola Serena di L'Arte nel cuore che con «Adotta un corso» (28 mila euro) ha finanziato la nascita di una compagnia teatrale di giovani con disabilità che ora è alla sua prima tournée a Milano arriverà il 19 marzo. «Danza, regia, canto, musica, parrucche: sognano un lavoro e la conquista di un po' di autonomia». Come dire che quel tic-tic sulla tastiera del telefono sarà anche gesto semplice e poco impegnato ma accorpato ad altre micro gocce solidali davvero può cambiare, in grande, le cose.

Elisabetta Andreis

© RIPRODUZIONE RISERVATA

La «rete» dell'impegno

Nascono alleanze tra terzo settore e società telefoniche. E i risultati sono misurabili

Buoni con lo smartphone

Il messaggino? Un metodo semplice per sostenere i progetti delle onlus. Ma non mancano i critici delle donazioni a chiamata: «Sistema impersonale»

120

le campagne Sms
in Italia
nel biennio 2012-2013
(+20% sul 2010-2011)

**Cbm Italia**

Fondi raccolti e utilizzati:
250.000 €

La campagna Sms «Apri gli occhi» ha cambiato la vita a 12.000 bambini operati di cataratta. Ad altri 5.000 sono stati regalati specifici occhiali.

**Ciai**

Fondi: **180.000 €**

La campagna «Non ha voce. Ma ha fame» ha cresciuto per un anno 150 bambini malnutriti e malati della Costa d'Avorio.

**Terre des hommes**

Fondi: **230.000 €**

L'iniziativa «Indifesa» ha finanziato l'istruzione di centinaia di bambine lavoratrici del centro Yanapanakusun in Perù.

**Soleterre**

Fondi: **707.000 €**

La campagna «Grande contro il cancro» ha permesso di ristrutturare un reparto di pediatria oncologica a Kiev.

**Arte nel cuore**

Fondi: **28.000 €**

L'iniziativa «Adotta un corso» ha finanziato la nascita di una compagnia teatrale di disabili ora alla prima tournée.

Fonte:
Istituto
della donazione
e Operatori
di telefonia