

Denaro e solidarietà

PUNTARE SULLE DONAZIONI DEI PRIVATI CITTADINI È SEMPRE PIÙ NECESSARIO ALLA COOPERAZIONE INTERNAZIONALE. MA SE SI VUOLE SOPRAVVIVERE PER REALIZZARE PROGETTI DI SVILUPPO SI DEVONO USARE INNOVAZIONE E FANTASIA: DAI GIOCHI INTERATTIVI AGLI SMS SOLIDALI, ALLE ASTE *ON LINE*. È ARRIVATO PERÒ ANCHE IL MOMENTO DI UNIRE LE FORZE PER UN OBIETTIVO COMUNE E UNA *VISION* PIÙ GRANDE.



Aiutare i Paesi poveri costa. E trovare i fondi per realizzare progetti di cooperazione – esauriti quelli pubblici - è sempre più difficile. In Italia rimane prioritaria la donazione *face to face* e non tramonta la raccolta fondi "cartacea". Tiene ancora banco quella basata sugli eventi, le *brochure*, le campagne di solidarietà, piuttosto che su piattaforme virtuali. Eppure si aprono nuovi spazi per un *fundraising* più innovativo e tecnologico. Giochi interattivi e di ruolo, virtuali e *social*, sono parte integrante delle strategie di solidarietà: il primo a circolare nel 2005 fu *Food force* del Programma Alimentare Mondiale, seguì *Darfur is dying* (il Darfur sta morendo), *videogame* che catapultava il giocatore direttamente in un campo profughi, facendogli vivere in prima persona i rischi e i disagi dei rifugiati veri. Per poi chiedergli di agire concre-

SOPRA:

Dikembe Mutombo, ex giocatore NBA, ha creato una Fondazione che porta il suo nome, con lo scopo di migliorare la qualità di vita nella Repubblica Popolare del Congo, suo Paese d'origine.

tamente. La strategia migliore è dunque quella di coinvolgere il più possibile l'ipotetico benefattore: «Per sopravvivere bisogna avere una grande inventiva», spiega Thomas Simmons, direttore generale di Amref Italia. «La difficoltà più grande – dice ancora Simmons - è far capire ad un'opinione pubblica sensibile ma poco informata, cosa succede nel mondo e avere gli strumenti per una raccolta sensata e una corretta rendicontazione». I progressi ci sono, anche se la necessità di spartirsi una torta che non cresce, anzi si assottiglia, inasprisce la



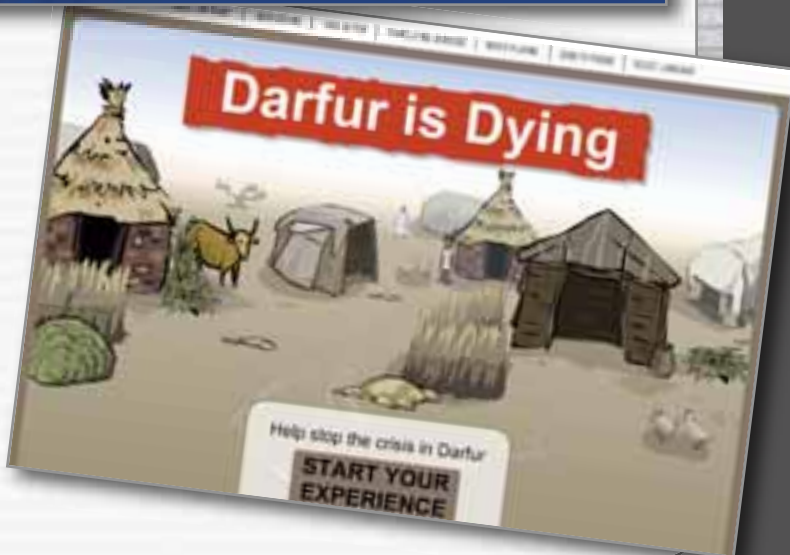
In un momento di crisi il privato si sente chiamato in causa». Gli ultimi dati diffusi dall'IID, riferiti al periodo natalizio del 2013 con previsioni per il 2014, sembrano infondere un cauto ottimismo. Disaggregando i dati si ottengono alcuni risultati molto interessanti proprio sulle Ong e sulla cooperazione: il 42% di esse a Natale dello scorso anno ha migliorato la propria raccolta fondi rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, e la previsione del 53% del totale è quella di migliorare ancora per l'anno in corso. Ma cosa pensano i diretti interessati delle nuove strategie per fare cassa? «Il problema all'origine è che il settore del sociale in Italia è da tempo nella morsa dei tagli pubblici da una parte, e limitato dalle tasse, dall'altra. È una grandissima sfida la nostra», risponde Simmons. Oltre a tagliare i fondi «lo Stato non fornisce agevolazioni alla società civile che potrebbe fare molto a costi contenuti – dice ancora il direttore generale di Amref Italia - Al contrario, la tartassa tramite un sistema fiscale spietato: si paga l'irap e l'iva non la si può recuperare in nessuna maniera, per cui rispetto ad un'azienda, le Ong pagano il 22% in più. Inoltre il regime di detrazione fiscale per chi vuole donare è molto limitato». Ecco allora che raccogliere soldi con ogni possibile >>



competizione tra Ong, onlus, fondazioni e missioni. La quantità di Ong presenti in Italia, inoltre, lievita di anno in anno: il portale della Cooperazione italiana allo Sviluppo ne conta oggi oltre 230.

Marketing: necessario e contestato

Qualcosa inizia a cambiare dopo la fase critica che ha fatto precipitare la *performance* della raccolta fondi dei privati nel 2012. Ma ancora non è abbastanza. «Quest'anno abbiamo ottenuto i primi dati positivi dopo semestri di *down* - ci spiega Ornella Ponzoni, della comunicazione dell'Istituto Italiano della Donazione (IID) - c'è un segnale di speranza: a donare di più sono i privati cittadini e tra questi rientrano anche le imprese. In termini relativi donano certamente più delle istituzioni.





strategia di *marketing* appare a tutti una necessità inderogabile. Con alcune precisazioni, però. Anche qui infatti il dibattito è animato: «le Ong, soprattutto le più grandi e strutturate, spendono in *marketing* cifre esorbitanti e quando si va a fare un'offerta o una donazione, dobbiamo sapere che dentro è compreso anche il prezzo dello *spot*», interviene Luca Rastello, giornalista-attivista, autore tra l'altro del romanzo "La mia verità sui Buoni". Molto critica anche Valentina Furlanetto, giornalista del *Sole 24 Ore*, che ha scatenato tra le Ong un vero putiferio dopo la pubblicazione del controverso libro "L'industria della carità - da storie e testimonianze inedite il volto nascosto della beneficenza", con una prefazione di Alex Zanotelli. La Furlanetto avvia la sua inchiesta a partire da un resoconto della Corte dei Conti del luglio 2012 nel quale, sostiene lei in un dibattito pubblico, «sono stati passati al setaccio 84 progetti, dal 2008 al 2010, in 23 Paesi. È emerso di

tutto: soldi mai arrivati a destinazione, progetti fermi, rendiconti spariti, responsabili di progetti fantasma, irregolarità varie». La contesta Gianni Rufini, esperto di emergenze umanitarie, che precisa come i fondi pubblici erogati dal Mae siano sempre rendicontati al centesimo, mentre per quelli privati «ci siamo dovuti dotare di uno strumento autonomo di controllo e verifica dei bilanci – spiega – per rendere trasparente l'afflusso di risorse che arriva dai donatori privati: cioè l'Istituto Italiano Donazioni, appunto». L'onestà e la trasparenza sono una questione di fiducia lasciata alla gestione interna delle Ong.

Vip, aste e carità

Lo sa bene *CharityStars* che nasce esattamente con lo scopo di raccogliere fondi: tre giovani intraprendenti, attorno ai 30 anni, mettono a punto un sistema che si basa sul criterio delle aste pubbliche al servizio delle



Quella che manca è una visione unica, coordinata e condivisa della cooperazione, affermano diversi interlocutori, lamentando una carenza di strategie comuni.

onlus. Francesco Fusetti, classe 1987, studia nella Silicon Valley i meccanismi del *fundraising* più innovativi. Al termine degli studi crea assieme ad altri due amici una piattaforma capace di coinvolgere nella donazione *testimonial* e vip famosi. Soprattutto i protagonisti del mondo dello sport. Nasce questo portale: *CharityStars*, che mette all'asta oggetti, dalle magliette dei vip ai corsi di cucina con *chef* di fama, agli oggetti di *design*. Ogni acquisto è legato ad un progetto di sviluppo: aggiudicandosi ad esempio, per una base di partenza di 700 euro, la maglia dell'Inter indossata da Esteban Cambiasso, si aiuta *Emergency* a realizzare il Centro di maternità di Anabah, nella Valle del Panshir, nel Nord del-

l'Afghanistan. Il pallone dell'Argentina autografato da Diego Armando Maradona – base d'asta 900 euro – serve a finanziare la onlus A.N.G.E.L.S.

«La piattaforma combina i valori del *charity* con la flessibilità di una *start-up* improntata sulle nuove tecnologie. Gli italiani sono un popolo generoso che non si tira indietro – ci spiega Federico Palazzotto dell'ufficio stampa – certamente, un sistema del genere restringe la fascia dei donatori ai più facoltosi ma non esclude affatto la leva sociale». *CharityStars* trattiene un 15% sulla chiusura dell'asta e una percentuale del 5% sulle donazioni. D'altra parte il tema del dono è diventato "topico" anche nel dibattito culturale e addirittura è entrato agli esami di maturità: quest'anno tra le tracce sottoposte ai maturandi c'era anche quella relativa al donare. «Molti gli aspetti che ci fanno sperare che davvero il 2014 sarà l'anno del dono», ha commentato il presidente dell'IID, Edoardo Patriarca.

Se lo Stato non c'è, arriva il *testimonial*

Ma la necessità di ricorrere alle più comuni o alle più innovative strategie di *marketing* si intensifica proprio perché l'Aiuto Pubblico allo Sviluppo (Aps) è in fortissimo calo, come del resto tutta la spesa pubblica destinata al *welfare*.

«Quando il modello dei fondi erogati dal Ministero degli Esteri e dall'Unione Europea entra in crisi – ci racconta Gianluca Antonelli, direttore generale del Vis – si rende necessario accrescere un'attività intensa di comunicazione e visibilità».

Il Vis avvia la sua raccolta fondi privata anche grazie ai *testimonial*, nel 2002-2003. «In quegli anni – ricorda ancora Antonelli – non c'erano molte Ong pronte a fare il salto: Claudia Koll sposò la nostra causa e la sua immagine come *testimonial* ci diede molta visibilità. Inoltre la presenza delle Ong nei media non era così pervasiva. Fino al 2009 c'era una facilità d'accesso anche in tv. Il picco di massima visibilità mediatica come Vis lo abbiamo avuto fino al 2006-2007», poi tutto è cambiato. La concorrenza si è fatta spietata. «Abbiamo un po' patito in questi ultimi anni – spiega – piuttosto che privilegiare la raccolta fondi estesa abbiamo preferito puntare su donatori specifici».

Il Vis è una Ong legata ad una grande congregazione, che è quella dei salesiani, presente in tutto il mondo. E ha sempre puntato sulla divulgazione di progetti per lo più legati all'istruzione.

Per la maggior parte delle Ong – da Acs ad Amref ad Intersos – sono vitali le nuove frontiere del *marketing*: quelle più estemporanee puntano agli sms solidali o alle donazioni *random* con un clic; quelle più strutturate fidelizzano i donatori e aiutano a formarsi un'identità critica. Le adozioni a distanza sono un esempio di come si possa fidelizzare un donatore, sensibilizzandolo e vincolandolo alla crescita di un bambino. Ma esistono delle varianti. La Fondazione Missio da anni sostiene il progetto "Adotta un seminarista" che aiuta il donatore ad immedesimarsi nei bisogni delle Chiese locali, facendo sentire il benefattore parte integrante >>



della crescita delle giovani Chiese – in Africa come in Asia e America Latina – e dunque della formazione di nuovi sacerdoti. Tutto il settore della cooperazione – dalle Ong alle congregazioni dei missionari – sente la necessità di una riorganizzazione strutturale del modello. Quella che manca è una visione unica, coordinata e condivisa della cooperazione, affermano diversi interlocutori, lamentando una carenza di strategie comuni. Ecco il vero nodo della questione: l'estremo individualismo e la vacillante visione d'insieme, anche nel mondo della solidarietà. «Mentre gli altri, non italiani, come *Save The Children* che è una sorta di multinazionale della cooperazione, anziché frammentarsi si sono uniti e hanno centralizzato il loro modello organizzativo con un'unica voce e un'unica procedura, noi Ong italiane ci siamo come polverizzate», spiega ancora Gianluca Antonelli. Il grosso limite dell'Italia, in ogni campo, da quello sociale, politico, di cooperazione, ecclesiastico, e in generale di sistema Paese, sembra essere l'estrema frammentazione. Come se si fosse in balia di un ritorno alla Storia pre-unitaria e si soffrisse di una patologia legata all'emergere delle singole personalità. Un disagio culturale che ancora non consente al *no-profit* e alla cooperazione di compiere il salto decisivo verso un coinvolgimento dei donatori a tutto campo. Inoltre guardare di più all'urgenza dei progetti, spesso vitali per le popolazioni dei Paesi in via di sviluppo, aiuterebbe a ridimensionare il protagonismo degli altri, primi fra tutti noi benefattori.

Ilaria De Bonis



La solidarietà non è una *fiction*

RACCOLTE FONDI CON PROGRAMMI E SPOT TELEVISIVI: INIZIATIVE CHE HANNO SOLLEVATO PERPLESSITÀ E APERTO DIBATTITI SU QUALE SIA IL MODO GIUSTO PER CONCILIARE LA TELEVISIONE CON LA SOLIDARIETÀ VERSO I PIÙ BISOGNOSI. CI HANNO PROVATO (CON RISULTATI DIVERSI) IN MOLTI, DA RAFFAELLA CARRÀ A GIOBBE COVATTA, DAL CANTANTE BONO ALL'ATTRICE ANGELINA JOLIE E TANTI ALTRI DAI NOMI SCONOSCIUTI, PRIMI TRA TUTTI I MISSIONARI.

Negli ultimi anni, come abbiamo già visto in questo dossier, vi è stato uno sforzo significativo, a livello di comunicazione, da parte sia del mondo missionario, come anche sul versante della cooperazione allo sviluppo, nell'adottare delle strategie che potessero consentire la raccolta di fondi per iniziative solidaristiche. Gli sforzi si sono concentrati in particolare sul piccolo schermo, con spot televisivi, a volte sotto l'egida dei segretariati sociali delle varie reti, addirittura in alcuni casi a pagamento, o addirittura confezionando dei programmi, perfino in prima serata, per sostenere progetti di sviluppo nel Sud del mondo. Queste iniziative hanno sollevato un quesito sul quale si sta dibattendo molto: è davvero possibile riconciliare il cosiddetto intrattenimento televisivo con la solidarietà verso i più bisognosi? La



È davvero possibile riconciliare il cosiddetto intrattenimento televisivo con la solidarietà verso i più bisognosi?

Stili di vita a confronto

Per comprendere il significato ideale di queste raccolte fondi, è utile riflettere sul senso e il significato delle raccolte che, almeno idealmente, non dovrebbe consistere semplicemente nel distribuire fondi a chi ne ha bisogno per risolvere nell'immediato i problemi più urgenti. Si tratta piuttosto di individuare un'area di intervento specifica e pianificare, insieme ai benefattori, un programma per affrontare a lungo termine le cause che determinano la condizione di povertà. La solidarietà, in questa prospettiva, deve essere sempre e comunque preceduta dal discernimento, per evitare che si cada nel paternalismo. Non a caso, in Italia, le adozioni a distanza che hanno riscosso un notevole successo, furono promosse per la prima volta negli anni Ottanta, nell'ambito di un'illuminata iniziativa ecclesiale denominata "Contro la fame cambia la vita", in cui era stigmatizzata la relazione intrinseca tra l'azione caritatevole e l'assunzione da parte dell'offerente di stili di vita più consoni al Vangelo. Detto questo, è chiaro che la proliferazione di iniziative a favore delle adozioni a distanza caldeggiata in Italia, non sempre risponde a questi criteri, quanto piuttosto alla trita e ritrita beneficenza. La sensazione è che – sebbene, idealmente, l'obiettivo sia stato la promozione del servizio di coloro che sono impegnati nell'ambito della solidarietà internazionale – di fatto il messaggio televisivo finisca troppo spesso a ridursi in stereotipi fatti apposta per commuovere e, dunque, battere cassa. Sono anni che gli operatori della solidarietà internazionale, poco importa se missionari, volontari o cooperanti, insistono sull'esigenza di coniugare le azioni solidali all'informazione, proprio per evitare quella carità pelosa che spinge l'offerente a metter mano al portafoglio per evitare ulteriori crisi di coscienza. La solidarietà, considerata come valore fondante della fraternità universale, degli stili di vita, dei comportamenti affettivi, delle avventure dell'intelletto aperto al prossimo, non è riducibile a un patrimonio di conoscenze riservate a una ristretta cerchia di mandarini. >>

questione è legittima e riguarda, soprattutto, un certo modo di comunicare le necessità, soprattutto materiali, ma anche spirituali - usando il gergo di papa Francesco - nelle numerosissime "periferie del mondo". Ad esempio, Raffaella Carrà, nella primavera del 2006, lanciò un programma in piena regola, con orchestra, ballerini e ospiti illustri, con l'obiettivo di raccogliere tra i telespettatori promesse di sostegno a distanza per l'infanzia abbandonata dei Paesi più poveri, da realizzare attraverso un manipolo di 15 associazioni selezionate dal segretariato sociale Rai. Una sorta di televendita benefica nel nome di un *Amore* – questo era il titolo della trasmissione – fondato sul desiderio di alleviare la sofferenza dei tanti bambini e tante bambine disseminati nelle periferie del villaggio globale. In tempi più recenti si è arrivati addirittura a confezionare un *reality*, dal titolo *Mission*, sulla solidarietà, che ha scatenato il disappunto di molti missionari e volontari che hanno ritenuto, quasi, sacrilego utilizzare dei *vip* come *testimonial* di questo controverso *format*.

Ragione e sentimento

Vi è probabilmente più denuncia, altruismo e sentimento nella satira televisiva di Giobbe Covatta che in certi *reportage* sulle guerre dimenticate. Ecco perché non è certamente da escludere a priori il contributo della televisione generalista per scopi solidali o, più in generale, culturali. Ma programmazioni televisive come quella della Carrà o lo stesso *Mission*, sebbene abbiano avuto un loro bacino di *audience*, hanno fatto decisamente fatica a coniugare il sentimento alla conoscenza, perché più o meno volutamente hanno omesso di raccontare le ragioni dell'immiserimento di tante periferie del mondo, dove si consumano quotidianamente tragedie inimmaginabili. Lungi dal voler essere disfattisti, sarebbe ingiusto buttare il bambino con l'acqua sporca. Soprattutto nel caso di *Mission*, alcune testimonianze hanno informato l'utenza televisiva, anche se poi molto di più si sarebbe potuto fare. Una cosa è certa: ciò che bisognerebbe davvero scongiurare è che, mentre la casalinga sensibile, guardando un programma del genere, adotta un bimbo in diretta, nessuno le raccontasse che il governo di turno ha praticamente spazzato via, per ragioni più o meno condivisibili, gli ultimi fondi per la cooperazione internazionale. Eppure, a pensarci bene, basterebbe che l'informazione dei notiziari radiofonici o televisivi fosse meno provinciale e aperta al mondo.

Generosità umorale

Da questo punto di vista è sicuramente illuminante la provocazione lanciata su *La Repubblica* del 31 luglio 2013 da Uzodinma Iweala, un giovane scrittore statunitense di origini nigeriane, che in un articolo dal titolo *Caro Occidente smetti di salvare l'Africa*, parla dell'

"umanitarismo sexy" delle *star* della *pop music* o del cinema, ma anche del pericolo di neocolonialismo che si cela dietro tante altre iniziative umanitarie. Iweala afferma, tra l'altro: «Non c'è un solo africano che come me non apprezzi gli aiuti provenienti dal resto del mondo. Ma ci chiediamo fino a che punto quest'aiuto sia genuino, o se non venga dato nello spirito dell'affermazione di una superiorità culturale». E aggiunge: «Come mai l'impegno per l'Africa di Bono o di Angelina Jolie è oggetto di smisurate attenzioni, mentre l'opera di africani come Nwankwo Kanu o Dikembe Mutombo è praticamente ignorata? E come si spiega che in Sudan le esibizioni da *cow boy* di un diplomatico Usa di medio livello ricevano più attenzione degli sforzi di numerosi Paesi dell'Unione africana, che hanno inviato aiuti alimentari e truppe, e si sono impegnati in negoziati estenuanti nel tentativo di raggiungere un accordo tra le parti coinvolte in questa crisi? Due anni fa ho lavorato in Nigeria in un campo di accoglienza per profughi interni, sopravvissuti a una rivolta che causò un migliaio di morti e circa 200mila sfollati. I media occidentali, fedeli alla solita formula, riportarono le notizie delle violenze, ignorando però gli interventi umanitari in favore dei superstiti da parte dello Stato e dei governi locali, che non hanno potuto contare su molti aiuti internazionali. In molti casi gli assistenti sociali hanno speso, oltre al loro tempo, anche una parte del loro salario per soccorrere i connazionali in difficoltà. Questa è la gente che lavora per la salvezza dell'Africa, come tanti altri in tutto il continente, senza alcun riconoscimento per il loro impegno». Quanto emerge, al netto delle critiche, delle polemiche e dei fuochi incrociati, è la profonda stanchezza di questi africani come Iweala di fronte al

modo prevalente in cui i loro popoli sono da decenni ritratti e raccontati, soprattutto quando la finalità è quella della raccolta fondi: stupire, emozionare per suscitare una generosità che diventa sempre più volubile, umorale e, in prospettiva, sempre meno motivata e duratura. Una cosa è certa: l'informazione rappresenta la *conditio sine qua non* per ogni genere di campagna essendo, alla prova dei fatti, la prima forma di solidarietà.

G.A.

NELLA FOTO:

La Fondazione Missio è da anni impegnata nel sostegno alla formazione di nuovi sacerdoti in Africa, in Asia e America Latina mediante il progetto "Adotta un seminarista".

