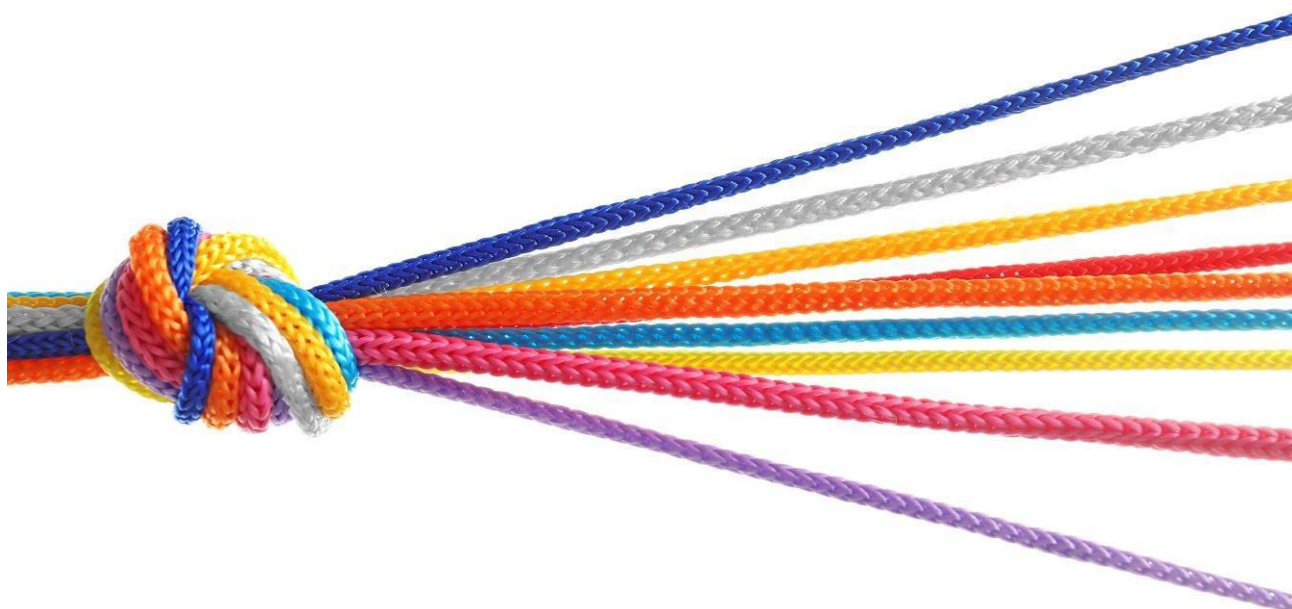


Istituto Italiano della Donazione
Osservatorio sul dono



NOI DONIAMO

VII Edizione

anno 2024

Coordinamento editoriale a cura di **Giulio Sensi**

Supervisione generale ed editing: **Cinzia Di Stasio**

Analisi dati IID: **Marika Galli**

Comunicazione e Ufficio stampa: **Ornella Ponzoni**

Segreteria e grafica: **Giulia Vago**

Testi a cura di: **Giulio Sensi, Cinzia Di Stasio, Marika Galli, Valeria Reda, Nicola Corti, Paolo Anselmi, Francesco Stefanini, Sabrina Stoppiello, Andrea Romboli, Massimo Coen Cagli, Felice Moscato**

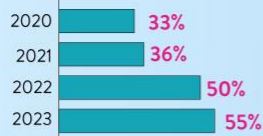
Con il sostegno di **BPER:**

DONAZIONI ECONOMICHE

Donatori Italiani ad una associazione (ISTAT)



Italiani che hanno donato in via informale (BVA Doxa)



Non donatori (BVA Doxa)

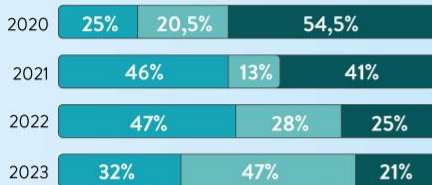


Per cosa si dona Prime cinque cause (dati BVA Doxa)

	Ricerca medico-scientifica	49%	49%	35%	38%
	Aiuti per le emergenze	34%	17%	29%	35%
	Povert� in Italia	21%	20%	16%	19%
	Assistenza persone malate/con disabilit�	17%	17%	18%	13%
	Protezione animali	9%	11%	27%	12%
		2020	2021	2022	2023

Enti con raccolte fondi

 In aumento  Stabili  In diminuzione



VOLONTARIATO

Donazioni di tempo

Italiani che fanno volontariato per associazioni (AVQ Istat)



Identikit del Donatore



- Femmina
- Et  60 64 anni
- Residente al Nord
- Laureata
- Dirigente/quadro

Identikit del Volontario



- Maschio
- Et  60 64 anni
- Residente al Nord
- Laureato
- Dirigente/quadro

Il volontariato cresce tra i giovanissimi

Giovani tra i 14 e i 17 anni che fanno volontariato



Il Dono degli italiani

DONAZIONI BIOLOGICHE

Sangue



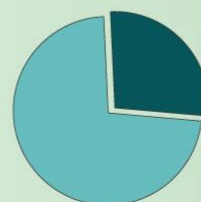
Italiani che hanno donato il sangue almeno una volta

Organi Trapiantati



4.502

Dichiarazioni di volont  (in vita) di donare organi



71% Consensi



Indice

Introduzionepag. 6

Sintesipag. 7

PARTE PRIMA | LO STATO DELL'ARTE DELLA DONAZIONE IN ITALIA

Capitolo 1pag. 13

La propensione al dono degli italiani nel 2023

Capitolo 2pag. 22

XXII indagine IID sull'andamento delle raccolte fondi

A cura dell'Istituto Italiano della Donazione

Capitolo 3pag. 36

Donazioni a ONP, donazioni informali e corporate partnership a cavallo tra il 2023 e il 2024

Valeria Reda - Senior Research Manager BVA Doxa, Resp. Italiani Solidali

PARTE SECONDA | DONAZIONE È RELAZIONE: PRATICHE IN CORSO E COSTRUZIONE DI COMMUNITY SPECIFICHE

Capitolo 4pag. 44

Le istituzioni non profit e i loro donatori

Sabrina Stoppiello – Istat

Capitolo 5pag. 54

Generosità che genera: come l'intermediazione filantropica apre ad una nuova cultura del dono attraverso la filantropia accessibile

Nicola Corti – F.I.Do. - Fondazione Italia per il Dono

Capitolo 6pag. 58
Dal caso Ferragni alla ridefinizione delle raccolte fondi dei privati	
Francesco Stefanini - Caritas Italiana	
Capitolo 7pag. 63
Il donatore: chi è e in che modo viene coinvolto. Il ruolo del fundraiser e quanto è decisiva la relazione	
Andrea Romboli - Assif (Associazione Italiana Fundraiser)	
Capitolo 8pag. 66
La donazione come fenomeno a più dimensioni	
Massimo Coen Cagli - Co-fondatore e direttore scientifico della Scuola di Fundraising di Roma	
Capitolo 9pag. 71
Gli orientamenti degli Italiani sul tema dei lasciti solidali	
Paolo Anselmi - docente di Marketing Sociale presso l'Università Cattolica di Milano	
Capitolo 10pag. 75
Gli aspetti culturali e le propensioni della donazione di sangue e altri componenti	
Felice Moscato - Fidas	

Introduzione

Ivan Nissoli, presidente dell'Istituto Italiano della Donazione

L'Istituto Italiano della Donazione è diventato negli anni un punto di riferimento nazionale per la promozione della cultura e della pratica donativa, ma anche per la diffusione di una grande campagna, unica nel suo genere, in occasione del Giorno del Dono del 4 ottobre.


L'Osservatorio sul Dono è nato proprio per dare forza e vigore 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.

Il report "Noi doniamo" è proprio un'occasione di rilettura, e aggiornamento, della cultura solidale in Italia, partendo da tre modalità di dono di grande importanza: economica, di volontariato e biologica. In particolare, negli anni della pandemia la lettura sia qualitativa sia quantitativa delle azioni solidali nella cittadinanza è servita a interpretare, in modo non fuorviante, l'evoluzione dell'impegno in prima persona dei cittadini residenti in Italia: anche quando i dati rivelano un certo calo delle pratiche non significa una diminuzione della cultura del dono, bensì una trasformazione delle pratiche in risposta anche ai cambiamenti economici e sociali che i territori italiani vivono.

Per questo poter contare su un Osservatorio che ogni anno analizza l'evoluzione del rapporto fra le persone e il dono è una preziosa opportunità sia per l'opinione pubblica, grazie anche alla divulgazione che i mezzi di informazione promuovono, sia per gli enti del terzo settore che possono leggere in modo qualificato e analitico non solo l'evoluzione delle pratiche, ma anche le analisi che il Report "Noi doniamo" contiene. Permettono anche di impreziosire la ridefinizione delle raccolte fondi che, è importante sempre ricordarlo, non sono forme di prelievo economico, ma vere e proprie relazioni di collaborazione che le organizzazioni costruiscono con i propri sostenitori.

È doveroso rivolgere un ringraziamento a tutti coloro che, sotto la regia dell'Istituto Italiano della Donazione, forniscono un contributo al presente rapporto, rendendolo un vero e proprio strumento di lettura del dono in un Paese, il nostro, che basa la sua qualità della vita proprio sui valori che le pratiche di solidarietà donano alla convivenza civile.

Buon Giorno del Dono a tutti!



Sintesi

Premessa

Il **2023**, anno di riferimento di questa edizione, **stabilizza i segnali di ripresa rispetto alle pratiche di dono** degli italiani dopo l'emergenza pandemica. La **settima** edizione del Rapporto "Noi doniamo" analizza come di consueto tre tipologie di dono: la donazione di capacità e tempo (volontariato), la donazione economica (denaro) e quella biologica (sangue, organi, tessuti etc.). Per ciascuno di tali ambiti il Rapporto misura le pratiche donative e la propensione al dono delle persone residenti in Italia maggiori di 14 anni, con dati generali accompagnati da approfondimenti tematici affidati ad esperti e centri di ricerca.

"Noi doniamo" valuta prima di tutto il comportamento donativo tramite versamento di denaro per buone cause e in particolare per il terzo settore, utilizzando diverse fonti che prendono in considerazione i due principali punti di vista, gli enti non profit da un lato e il donatore (privato cittadino) dall'altro. Per quanto riguarda il punto di vista del **non profit** ci riferiamo **all'Indagine sulle Raccolte Fondi dell'Istituto Italiano della Donazione** che traccia una fotografia approfondita sulle modalità di raccolte fondi del non profit. Tra le altre Indagini che hanno invece come riferimento le risposte dei **cittadini**, ricordiamo: la ricerca **BVA Doxa: "Italiani solidali"** su un campione di 2000 individui attraverso interviste quantitative in profondità; i contributi **ISTAT "Aspetti della vita quotidiana" (AVQ)**, il rapporto **"Benessere equo e sostenibile" (BES)** che ha l'obiettivo di valutare il progresso della società anche da un punto di vista sociale e ambientale e i risultati dell'ultimo **censimento delle istituzioni non profit**, con dati 2021.

All'interno dell'**Italy Giving Report di Vita Non Profit Magazine** viene estrapolato il valore delle donazioni complessive da privati cittadini nell'ultimo anno fiscale disponibile, nello specifico il 2021 per questa edizione.

La "ripresina" delle donazioni, registrata nel 2023, prosegue in leggera salita

Nel 2023, **Istat** registra che il numero di cittadini che affermano di aver donato almeno una volta denaro ad un'associazione è diminuito, **arrivando all'11%** (12,8% l'anno precedente). Contestualmente per **BVA Doxa** assistiamo ad un aumento del 5% delle donazioni informali, nonché ad una diminuzione dei non donatori del 4% (ad associazioni e non).

Infine, rispetto al monte donazioni, l'Italy Giving Report dichiara che nel 2021 (anno di riferimento dell'analisi condotta) c'è una lieve **crescita dello 0,04 %**, dato che sembra in costante crescita dal 2019. Il quadro complesso richiede sicuramente una analisi più di lungo periodo negli anni a venire che possa restituirci una fotografia più nitida del panorama post covid nel terzo settore.

Profilo Donatore (attraverso associazione)

Si raggiunge il **massimo** tra le **persone di 45-74 anni** (tra il **13%** e il **15%**), il **minimo tra i giovani (meno del 5%** tra i giovani di 14-24 anni).

Geograficamente si conferma il divario tra nord e sud del paese: nel **Nord-est** la quota di popolazione

che dichiara di aver contribuito al finanziamento di associazioni è **più del doppio di quella che si rileva nel Mezzogiorno (14,3% rispetto al 6,6%)**.

Resta il forte legame tra **istruzione e disponibilità alla donazione**: il **22,8% dei laureati** dichiara di dare contributi in denaro alle associazioni, **quattro volte più alto** rispetto a quella riscontrata tra le persone in possesso al massimo della licenza media (**5,3%**).

Il sostegno alle associazioni diminuisce sia tra gli uomini (- 1,8%) sia tra le donne (-1,9%)

Tra le cause più sostenute, **BVA Doxa** evidenzia: al primo posto **Ricerca medico-scientifica** (38%), al secondo posto **Aiuti umanitari/emergenza** (inclusi Ucraina ed Emilia-Romagna) (35%); **Povertà in Italia** al terzo posto (19%).

Donazioni Informali – dati BVA Doxa

Se andiamo ad osservare anche il mondo delle **donazioni informali** (quelle che non transitano dalle organizzazioni non profit) vediamo che per il 2023 cresce la quota di coloro che nei dodici mesi precedenti hanno effettuato almeno una donazione informale, **passando dal 50% al 55%**.

L'ambito che registra una crescita maggiore è **l'elemosina alle persone bisognose** di 4 punti percentuali, arrivando al 19%. Le **collette per le emergenze** seguono subito dopo con un 18%, stabile rispetto all'anno prima (17%)

Profilo del donatore

Secondo i dati registrati da BVA Doxa c'è un aumento non trascurabile fra i donatori (sia informali sia al non profit) di giovane età: **fra i 15 e i 24 anni l'aumento è del 3%** a favore del non profit e del **2% dei donatori informali**, ma la presenza di donatori in questa fascia rimane comunque ben al di sotto delle percentuali delle altre fasce d'età. Anche per quanto riguarda il livello d'istruzione viene confermata una **maggiore diffusione della donazione fra chi ha conseguito livelli di istruzione più elevati**, in crescita anche rispetto al 2022, differenza che si rivela più significativa tra i donatori ad associazioni.

Considerando anche le donazioni informali, risulta in calo il numero di coloro che non si prestano ad alcuna donazione: sono passati dal **37% del 2022 al 33% nel 2023**.

Istituzioni non profit: dati generali e andamento raccolte fondi 2023

Nel 2022 l'Istat ha condotto il **secondo censimento permanente delle Istituzioni Non Profit (INP)** con anno di riferimento 2021 su un campione di circa 100mila unità.

Le INP **attive in Italia** (al 31 dicembre 2021) sono **360.625**, impiegano complessivamente **893.741 dipendenti** e **4,617 milioni di volontari**.

Tra il **2020 e il 2021** le INP sono calate dello **0,8%**, mentre i **dipendenti** in esse impiegati registrano un **incremento pari al 2,7%**.

Il monitoraggio **dell'Istituto Italiano della Donazione**, invece, misura dal 2008 la situazione delle organizzazioni che migliorano, peggiorano o mantengono stabili le proprie entrate totali e, in particolare, la raccolta fondi conferma una situazione di prevalente stabilità. I dati sono stati raccolti tra giugno e luglio 2024 in collaborazione con CSVnet, l'associazione nazionale dei Centri di Servizio

per il Volontariato, e provengono da **347 Organizzazioni Non Profit (ONP)**.

Purtroppo, anche i risultati dell'indagine relativa alle associazioni non regalano la ripresa sperata, quanto piuttosto una sostanziale stabilità con qualche calo più evidente nella variazione delle raccolte fondi, dove il **32% dei rispondenti registra un aumento rispetto al 47% nel 2022**, il **21% una diminuzione (25% nel 2022)** e per ben il **47% la situazione rimane invariata** contro il 28% nel 2022.

La fonte di maggiori entrate si conferma essere l'erogazione liberale da **persone fisiche (60%)**, seguita da una crescente rilevanza del **5x1000 che arriva al 39% vs il 31% del 2022**. I lasciti testamentari che continuano a rivelarsi uno strumento di introito ancora marginale, solo **l'1% dichiara di averne ricevuti**.

Volontariato in calo ma aumenta la quota dei giovanissimi, lo sport e le attività ricreative e culturali gli ambiti preferiti.

Istat certifica che nel 2023 la ripresa dell'attività volontaria ha subito una diminuzione passando **dall'8,3% del 2022 al 7,8% della popolazione**. In numeri assoluti contiamo un calo di **950.000 italiani**. I volontari **maschi sono 2,69 milioni** contro **1,92 femmine**, a meno della Lombardia che risulta prima in valore assoluto anche per presenze femminili.

Il **profilo e la collocazione geografica** del volontario, ricalca quella del donatore.

Anche in questo caso resta ampia la differenza tra nord e il resto del paese. Mettendo insieme Nord-Ovest e Nord-Est, **l'Italia settentrionale arriva a contare circa 2,6 milioni** di volontari, **Il Centro ne conta 1,07 milioni**, ultimo in classifica il **sud, con 0,93 milioni** mettendo insieme Mezzogiorno e Isole. Il **profilo del volontario** non si discosta da quello del donatore dove una delle variabili più significative resta il **grado di istruzione**: i volontari con **laurea e post-laurea sono il 13,4%**, con **diploma 9%**, in possesso di **licenza di scuola media solo per il 5,3%** e chiudono con il **2,5% i volontari con scuola elementare o senza titoli di studio**.

L'analogia tra donatori e volontari continua se analizziamo **l'età**.

Anche qua, infatti, la quota più **alta** delle persone è fra coloro che hanno fra i **45 e i 74 anni**, con il cluster più numeroso tra i **60 e i 64 anni (9,7%)**. Un dato interessante in controtendenza con i dati generali è la crescita dei **volontari giovanissimi** nella fascia (**14 -17 anni**) che passa dal **3,9% del 2021 al 6,4% del 2022 toccando il 6,8% nel 2023**. Una nuova leva di volontari/donatori da osservare con attenzione nelle prossime rilevazioni.

Tra gli **ambiti di intervento preferiti**, Il censimento Istat, mette ai primi posti **sport e attività ricreative e di socializzazione**, che rispettivamente aggregano **82.025 enti e 855.929 volontari** il primo e **43.200 enti e 886.138 volontari** attivi il secondo. Terzo posto per le attività culturali e artistiche con **41.897 e 743.325** persone impegnate.

Il caso Ferragni, testimonial e influencer a fronte di una comunicazione più trasparente.

Nel report sono diversi i contributi che cercano di dare una prima lettura delle conseguenze del terremoto mediatico abbattutosi sul settore a cavallo tra il 2023 e il 2024.

Il **monitoraggio di IID** rileva un impatto molto limitato, infatti delle 347 associazioni rispondenti solo un **5% afferma aver registrato un impatto negativo** sulla raccolta fondi mentre un **18% dichiara** di non essere in grado al momento di valutarne le conseguenze. Di questa piccola fetta di rispondenti il calo maggiore è stato registrato tra i **donatori privati (51%)** al secondo posto **aziende e fondazioni erogative (17%)**.

BVA Doxa rileva che **due italiani su dieci** dichiarano di aver fatto almeno una donazione negli ultimi anni poiché **convinti da una pubblicità o da un'iniziativa organizzata in collaborazione con un marchio famoso, un brand profit o un/una influencer**.

Il campione **si spacca a metà** riguardo **all'opportunità che un ente non-profit si avvalga del supporto e della collaborazione di un brand profit**: i favorevoli ritengono di sentirsi in questo modo più sicuri e fiduciosi nella propria donazione e che così verranno raccolti molti più fondi; i contrari sostengono che non sia chiaro a chi sono destinati i fondi così raccolti.

Sempre per BVA Doxa sono i più giovani a giustificare maggiormente la presenza di testimonial o influencer nelle campagne di raccolta fondi, perché si ritiene possano allargare la platea della propria comunicazione. In generale però sono **tutti concordi** che, perché queste collaborazioni funzionino, vengono ritenute **essenziali informazioni chiare e dettagliate sul progetto** sostenuto e l'importo destinato al progetto, così come un coinvolgimento diretto e concreto da parte del testimonial/influencer.

Caritas Italiana, nel suo contributo, ci ricorda come, nonostante sia ancora presto per verificare il reale impatto del caso Ferragni possiamo già registrare alcuni accenni di cambiamento culturale nella relazione tra gli enti non profit e il donatore, sia esso privato cittadino che azienda.

Sicuramente nelle relazioni degli enti con le aziende si registra maggiore attenzione, quasi massima, per tutti gli accordi commerciali e di *cause related marketing*, scandagliando ogni opportunità, misurando benefici e abbozzando politiche di mitigazione dei potenziali rischi. Questa proattività e **attenzione al dettaglio**, è un'attenzione nuova e che va a **sostituire un approccio tipicamente reattivo, ed italiano**, nella conclusione di accordi commerciali - volti alla solidarietà -, in nome dell'attivismo immediato e risoluzione dei problemi sociali. Il calcolo delle aree di rischio, l'eventuale pubblicità negativa e rischi collaterali, sono ora attentamente verificati.

Prosegue la crescita fra le donazioni biologiche

Nel 2023 è **tornata a crescere la quota dei donatori di sangue e plasma giovani**. Quelli fra i **18 e i 45 anni sono il 50,7%** del totale, anche se nel 2018 erano il 55%. Nel 2023 abbiamo assistito ad una lieve crescita del numero di donatori e delle donazioni di sangue: **+20.000 donatori e +36.000 donazioni**, crescita che ha comportato il superamento della soglia dei 3 milioni di donazioni. L'autosufficienza in materia di globuli rossi è stata garantita anche nel 2023, mentre, anche se il numero dei donatori di plasma è aumentato del 4%, l'obiettivo dell'autosufficienza in questo ambito è ancora lontano.

Ciò premesso, sono cresciute le attività di trapianto, con **4.502** registrazioni di organi **trapiantati nel 2023**. Prendendo a riferimento il tasso di donazione per milione di popolazione, le regioni con i dati più alti sono l'Emilia-Romagna (51,1%), il Veneto (46,4%), la Toscana (45,6%) e la Valle d'Aosta (40,5%).

Il Centro Nazionale Trapianti ha anche reso noto l'aggiornamento dei dati sulla disponibilità delle

persone a dare il proprio consenso al trapianto degli organi. I più disponibili sono i trentenni sardi ed è Trento la città più generosa del Paese nella raccolta dei "sì" al momento del rinnovo della carta d'identità. I dati emergono dalla quinta edizione dell'Indice del Dono, il rapporto del Centro nazionale trapianti che fa il punto sulle dichiarazioni di volontà alla donazione di organi e tessuti registrate nelle anagrafi di oltre 7.000 Comuni italiani nel corso del 2023.

Ad oggi complessivamente il Sistema informativo trapianti ospita poco meno di 19 milioni di dichiarazioni registrate: **71%** di **sì** e **29%** di **no**.

Parte prima

Lo stato dell'arte della donazione in Italia

Capitolo 1

La propensione al dono degli italiani nel 2023

A cura di **Giulio Sensi**

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 per classi di età di volta in volta specificate nel testo – per brevità definiti come “cittadini” nella trattazione.

Donazioni di denaro - Fonti

Fin dalle prime edizioni del report “Noi doniamo” la fonte principale per i dati relativi alle donazioni economiche è costituita dall'Istat. L'**Indagine Aspetti della vita quotidiana** è realizzata a cadenza annuale ed è condotta su un campione di circa 20.000 famiglie e 50.000 individui. Dal 2018 l'indagine si svolge con tecnica mista di rilevazione CAWI/PAPI sequenziale. I dati relativi al 2023 sono stati recentemente pubblicati sul sito Istat e i dati principali, aggregati, sono peraltro riportati tra gli indicatori del **BES – il rapporto dell'Istat su benessere e sostenibilità**.

Grazie alla storica collaborazione con **BVA Doxa** è stato possibile acquisire anche per il 2024 i dati raccolti per **Italiani solidali**, il monitoraggio annuale che l'istituto di ricerca opera dal 2001 su un campione rappresentativo della popolazione nazionale dai 15 anni in su.¹ Dal 2015, al monitoraggio delle donazioni che vengono effettuate dai cittadini tramite l'intermediazione delle organizzazioni non-profit, BVA Doxa ha deciso di affiancare la registrazione di tutti quei gesti di donazione in denaro che non transitano attraverso le organizzazioni non profit per raggiungere i destinatari finali: realtà molto diversificate, sempre senza scopo di lucro, alcune delle quali strutturate e a sfondo religioso (come ad esempio le offerte devolute in occasione della Messa), altre del tutto informali e non necessariamente connotate da uno specifico orientamento religioso o politico. Dal 2018, vengono rilevate anche le donazioni per la scuola (acquisto di materiali di consumo, buoni scuola, sostegno per le biblioteche) nonché le eventuali donazioni ad un partito politico, sia direttamente che attraverso la devoluzione del contributo del 2xmille. Infine, a partire dal 2020, la domanda che indaga le donazioni informali ha previsto la registrazione dei contributi per canili/gattili e animali abbandonati tra le forme di donazione monitorate.

A febbraio 2024 il **mensile Vita** ha pubblicato la nona edizione del suo **Italy Giving Report**, fonte giornalistica di primaria importanza (pur riferendosi all'anno fiscale precedente al focus della presente indagine) per un'analisi delle donazioni da privati cittadini e del loro valore economico

¹ Valeria Reda, *Donazioni a ONP, donazioni informali e corporate partnership a cavallo tra il 2023 e il 2024*, pag. 36

complessivo².

Fonte prodotta dallo stesso **Istituto Italiano della Donazione**, infine, è la **XXII indagine IID sull'andamento delle Raccolte Fondi nelle Organizzazioni Non Profit**. Essa sarà presa in esame più diffusamente nei capitoli successivi, ma costituisce un'importante sorgente di informazioni per alcuni degli aspetti trattati nella presente sezione.³

La ripresa delle donazioni nel segno del post-Covid

Questo rapporto da diversi anni vuole leggere, aggiornare e ricomporre le pratiche donative delle persone residenti in Italia, ricostruendo le tendenze relative alle tre dimensioni delle donazioni analizzate: quella economica, quella di tempo e competenze (volontariato) e quella relativa alla variegata sfera delle donazioni biologiche.

La volontà del presente rapporto è quella di dare un contributo alla conoscenza e alla diffusione del fenomeno, nell'ottica di favorire la sensibilizzazione alla donazione dei cittadini italiani, senza pretendere di esaurire la quantificazione di un tema, quello delle pratiche di donazioni, variegato, complesso e articolato.

Nel farlo utilizza fonti di indagine che rappresentano punti di riferimento fondamentali e di alta qualità perché indagano il fenomeno sotto molti punti di vista e da diverse prospettive, con approcci metodologici differenti e spesso complementari. Come sottolineato già lo scorso anno tale complementarità, lungi dall'essere, come già specificato, un modo per esaurire l'argomento, rappresenta una possibilità di analisi multidimensionale utile a comprendere prima di tutto le tendenze presenti in Italia e ad incrociarle, grazie ai contributi qualitativi riportati nella seconda parte, con approfondimenti tematici relativi alle singole dimensioni.

L'**Italy Giving Report** della rivista *Vita* presenta ogni anno i dati del ministero dell'Economia e delle Finanze che permettono di stimare il volume complessivo delle donazioni detratte dagli individui e dalle società. Nel 2023 (dichiarazioni dei redditi 2022 **su anno di imposta 2021**) il report di Vita registra una tenuta delle donazioni dopo la ripresa del 2019.

Le **donazioni totali** dichiarate sono **2.005.066**, a fronte delle **2.065.968 dell'anno precedente** (come specifica l'*Italy Giving Report* si tratta di donazioni destinate a qualsiasi realtà). Il **calo** sull'anno precedente del numero delle donazioni ammonta **al 3%**, mentre in merito al **valore economico** totale delle donazioni individuali in Italia assistiamo ad una **lieve crescita dello 0,04%** (circa **6,790 miliardi di euro**⁴). Nell'anno precedente il dato ammontava a 6,787 miliardi di euro, un valore superiore del 19% rispetto al 2020 (1,1 miliardi in più).

² Sara De Carli, *+0,04%: perché è una buona notizia*, in *Vita*, febbraio 2024

³ Istituto Italiano della Donazione, *XXII indagine IID sull'andamento delle Raccolte Fondi nelle Organizzazioni Non Profit*, settembre 2024, pag.22

⁴ Sara De Carli, cit., pag. 84

In crescita anche il valore delle **donazioni** in capo alle **società di persone** dichiarati nel **2021: 2.471 atti donativi al non profit**, un **calo del 3,7%**, ma un **aumento** dell'ammontare delle deduzioni dal reddito di impresa è stato di 4.661.827 euro, con una crescita del **17,2%**: un trend che presenta variazioni non troppo consistenti.

Anche **Istat** fotografa la propensione degli italiani a compiere donazioni economiche per buone cause. L'indagine multiscopo sulle famiglie di Istat fa emergere uno degli ambiti di ricerca (nel quadro tematico di "**Associazionismo**") che riguarda l'atto di **versare soldi ad un'associazione**.

Nel **2023** il numero di cittadini di età **maggiore di 14 anni** che afferma di averlo fatto almeno una volta è **diminuito all'11%** (era al 12,8% nel 2022).

Una tendenza che aveva ripreso a crescere dopo l'arresto del 2021 quando era stato registrato un calo di 2,3 punti percentuali, arrivando a toccare quota 12% dopo il lieve aumento (dal 13,4% al 14,3%) del 2020⁵. La quota più alta è riferita ai cittadini che hanno un'età compresa fra i 60 e i 64 anni (15,3%), seguita dai 65-74 anni (14,2%), dai 55-59 (14%), dai 45-54 anni (12,8%), over 75 (10,2%).

Più bassa la propensione a donare per le **generazioni più giovani**: l'11% per i 35-44 anni; 8,4% per i 25-34 anni; 4,7% fra i 20 e i 24 anni; 3,4% 18 e 19 anni; 1,5% 14-17 anni.

*"Nel 2023 il finanziamento delle associazioni ha registrato una diminuzione attestandosi all'11,0% (-1,8 p.p. rispetto al 2022) - si legge nel **Rapporto Bes 2023** -; si tratta del valore più basso di tutta la serie storica dal 2005. Il finanziamento delle associazioni diminuisce sia tra gli uomini (-1,8 p.p.) sia tra le donne (-1,9 p.p.). La diminuzione si concentra tra la popolazione di 65-74 anni (-3,2 p.p.), nelle regioni del Centro (-2,4 p.p.) e del Nord (-2,1 p.p.) e nei comuni fino a 2 mila abitanti (-3,7 p.p.). Dare contributi in denaro alle associazioni è un'attività poco diffusa tra i giovani (meno del 5% tra i giovani di 14-24 anni) e raggiunge il massimo tra le persone di 45-74 anni (tra il 13% e il 15%). Nel Nord-est la quota di popolazione che dichiara di aver contribuito al finanziamento di associazioni è più del doppio di quella che si rileva nel Mezzogiorno (14,3% rispetto al 6,6%). Le differenze per titolo di studio sono più ampie: il 22,8% dei laureati dichiara di dare contributi in denaro alle associazioni, una quota che è quattro volte più alta rispetto a quella riscontrata tra le persone in possesso al massimo della licenza media (5,3%) (Figura 6). Queste differenze si confermano in tutte le classi di età, ma sono maggiori tra i più giovani (nella fascia 14-34 anni la differenza arriva a 6 punti percentuali)"⁶.*

Se andiamo ad osservare anche il mondo delle **donazioni informali** (quelle che non transitano dalle organizzazioni non profit) i dati rilevati da **BVA Doxa** mostrano la prosecuzione dell'inversione di tendenza per le principali tipologie⁷. *"Cominciando dunque l'analisi dal trend delle donazioni informali - si legge nel contributo elaborato da Valeria Reda -, il confronto tra i dati raccolti nel biennio precedente e quelli registrati nell'edizione 2023 dell'indagine mostra un incremento sostanzialmente per tutte le tipologie di donazione informale prese in considerazione dalla nostra*

⁵ Fonte statistica: <https://esploradati.istat.it/databrowser>

⁶ Istat, "**Rapporto Bes 2023: il benessere equo e sostenibile in Italia**", pag. 134

⁷ Per uno sguardo complessivo si veda l'approfondimento contenuto nel capitolo 3 del presente rapporto curato da Valeria Reda

ricerca (salvo quelle per la scuola): in particolare, crescono di 4 punti percentuali⁸ le donazioni in contanti a persone bisognose/elemosina. Per quanto riguarda le collette informali organizzate per le emergenze, il terremoto in Emilia-Romagna mantiene questa voce in linea con gli anni precedenti (anni in cui le risposte si riferivano alla pandemia da COVID e alla guerra in Ucraina). Come conseguenza di questi incrementi di dettaglio, cresce anche quest'anno (di 5 punti percentuali, dal 50% al 55%) la quota di coloro che nei 12 mesi precedenti l'intervista hanno effettuato almeno una donazione informale tra quelle considerate".

	2023	2022	2021
Almeno 1 donazione informale	55%	50%	36%
Offerte alla Messa	29%	28%	24%
Contanti a persone bisognose/elemosina	19%	15%	11%
Collette per emergenze (COVID, Ucraina, Emilia-Romagna)	18%	17%	3%
Raccolte informali a carattere non religioso	11%	10%	9%
Donazioni per canile/gattile e animali abbandonati	9%	8%	4%
Raccolte informali a carattere religioso	9%	7%	6%
Donazioni per la scuola	6%	7%	2%
Assistenza migranti/profughi	2%	-	-
Donazioni ad un partito politico	3%	3%	0,4%

I profili dei donatori

Analizzando nel dettaglio le fonti statistiche a disposizione è possibile rappresentare una sorta di profilo del donatore tipo con le sue caratteristiche dimensionali. Sui donatori informali rimandiamo al capitolo curato da BVA Doxa presente in questo rapporto che profila i donatori informali⁹.

Nella sezione "esplora dati" di Istat sono condivisi dati sull'età delle persone con età maggiore di 14 anni che nell'ultimo anno hanno versato soldi ad un'associazione. Dell'11% della popolazione che ha risposto positivamente, la quota più alta - come abbiamo già riportato - ha un'età compresa fra i 60 e i 64 anni (15,3%) e la più bassa, come è normale che sia, fra i 14 e i 17 anni.

Relativamente al titolo di studio, la quota **maggioritaria** è rappresentata da **persone laureate e post laureate (22,8%)**, seguite da chi ha conseguito un **diploma (12,1%)**, la **licenza di scuola media (5,5%)** e la **licenza di scuola elementare o nessun titolo di studio (4,9%)**.

Specularmente al titolo di studio la quota di cittadini residenti in Italia che ha maggiore propensione a donare è rappresentata dagli **occupati (13,7%)**. Di questi il **22,4% sono dirigenti**, imprenditori o liberi professionisti; il **18,1% direttivi, quadri o impiegati**; l'**11,1% lavoratori in proprio**, coadiuvanti familiari e co.co.co e il **5,9% operai o apprendisti**. La quota degli occupati è seguita da **ritirati dal lavoro (14,1%)**, **casalinghe o casalinghi (6,3%)**, **disoccupati alla ricerca di nuova occupazione (6,1%)**, persone in altra condizione (5,5%), **studenti (4,8%)** e in **cerca di prima occupazione (3,9%)**.

La zona geografica in cui è residente la quota più alta di donatori è il **Nord 13,9%**, (**13,6% nel Nord-**

⁸ pp nel seguito del documento.

⁹ Reda Valeria, *Donazioni a ONP, donazioni informali e corporate partnership a cavallo tra il 2023 e il 2024*, pag 36

ovest, 14,3% nel Nord-est); 11,8% nel Centro; 6,6% nel Mezzogiorno (6,8% al sud e 6,1% nelle Isole). Il Trentino-Alto Adige è il territorio con la quota più alta di donatori rispetto alla totalità dei residenti (21%).

Il volontariato in Italia: si trasformano le pratiche di impegno

Fonti - Il Rapporto “Noi doniamo” fa riferimento a due fonti fondamentali per aggiornare sulla pratica del volontariato in Italia: la principale, per osservare l’evoluzione del fenomeno volontario nella società italiana, è l’indagine Istat sugli *Aspetti della vita quotidiana*. Ad un campione rappresentativo della società italiana viene posto anche un set di domande relativo al volontariato, all’impegno civico e alla partecipazione sociale che ci permettono non solo di “pesare” la quota di cittadini che donano il proprio tempo in modo libero e gratuito per scopi solidali, ma anche di poter avere qualche dettaglio sulle caratteristiche principali di tale impegno¹⁰.

L’altra fonte (presentata in una sezione a parte del Rapporto) è la Rilevazione multiscopo legata al **Censimento permanente delle istituzioni non profit (INP)**, che ha coinvolto nel periodo marzo – novembre un campione di 110mila unità su circa 360.000 organizzazioni attive.

A luglio 2024 l’Istat ha diffuso nuovi risultati del Censimento del 2021. I dati diffusi sono sia a livello regionale sia nazionale. Rilevanti quelli relativi al **volontariato** nel non profit.

Il numero **totale dei volontari** si conferma in **4.616.915**. Spicca la quota più rilevante di questi, **1.776.138 hanno un’età fra i 30 e i 54 anni**, **1.019.076 sono maschi** e **757.062 femmine**. Fra i **19 e i 29 anni** il numero è minore: **582.195**.

Più della metà dei volontari svolge servizio in modo saltuario, il resto con una presenza sistematica. Sul sito di Istat sono disponibili anche i dati sulle caratteristiche sociodemografiche di chi è impegnato e la distribuzione per regione. (alla fine del Rapporto tutti i riferimenti)

2023: in lieve calo il numero dei volontari

Anche l’indagine sugli **Aspetti della vita quotidiana** conferma un trend in calo delle persone che svolgono attività gratuite in associazioni di volontariato: nel 2023 si è passati **dall’8,3% della popolazione al 7,8%** una contrazione dello **0,5%** inferiore rispetto a quella verificatasi negli anni della pandemia. Una contrazione è registrata anche nel numero di coloro che svolgono attività al di fuori delle associazioni di volontariato che passa dal 2,7% del 2022 al 2,4% del 2023.

*“Nel 2023 la quota di popolazione di 14 anni e più che dichiara di svolgere attività di volontariato si attesta al 7,8%, un valore ancora inferiore rispetto alla fase pre-pandemica (9,8% nel 2019) – riporta Istat nel **Rapporto Bes 2023** -. L’indicatore, con un trend di costante ma leggera crescita, aveva raggiunto nel 2016 il picco massimo (10,7%), ma aveva già cominciato a diminuire prima della pandemia. Nel 2021 aveva poi registrato la flessione più evidente (7,3%), toccando il valore più basso dal 2005”¹¹.*

¹⁰ *Gli indicatori del BES*, cit.

¹¹ Istat, “Rapporto Bes 2023: il benessere equo e sostenibile in Italia”, pag. 133

I profili dei volontari

Le persone che svolgono attività gratuite in associazioni di volontariato vedono la **quota più alta** fra i **60 e i 64 anni (9,7%)**, fra i 45 e i 54 (9,1%) e fra i 55 e i 59 anni (8,9%).

Meno marcata la percentuale di chi svolge attività in altre fasce d'età: 8,8% fra i 65 e i 74 anni; 8% fra i 20 e i 24; 7,6% fra i 25 e i 34; 7,4% fra i 35 e i 44; 6,8% fra i 14 e i 17 e 6,4% fra i 18 e i 19.

Si evidenzia che l'unica fascia d'età che **continua a crescere** è quella dei **giovanissimi (14 – 17)** che arriva a toccare il **6.8%** (era il 3,9 due anni fa).

Meno marcate le differenze di età fra chi svolge attività gratuite in associazioni non di volontariato: 2,9% fra i 44 e i 54 anni, 2,8% 25-34 anni e 55-59 e 2,7% 14-17 anni. Da questi dati non si registra solamente una quota più significativa fra chi ha età tipicamente soggette alla stabilità lavorativa, ma anche fra i giovani e i giovanissimi, in particolare per quello che riguarda le attività svolte non in associazioni di volontariato.

È stabile la prevalenza del **numero dei volontari fra chi ha titoli di studio più elevati**: 13,4% laurea e post-laurea, 9% diploma, 5,3% licenza di scuola media e 2,5% scuola elementare o nessun titolo di studio. Stesso andamento si registra per i volontari fuori dalle associazioni.

Anche per il 2023 si conferma la quota più alta di volontari (dentro o fuori dalle associazioni) che hanno **condizioni lavorative o posizioni nella professione definite “più elevate”**: 11,9% fra dirigenti, imprenditori e liberi professionisti, 11,1% fra direttivi, quadri e impiegati; 7,6% lavoratori in proprio, coadiuvanti familiari o co.co.co; 6% operai e apprendisti; 5,7% disoccupati o in cerca di nuova occupazione, 4,9% in cerca di prima occupazione e 4,7% casalinghe, casalinghi. Significativo il numero di volontari fra gli studenti (9,1%) e ritirati dal lavoro (7,9%). Andamento simile fra chi svolge attività gratuite in associazioni non di volontariato.

Nel 2023 si confermano anche quelle che sono le **zone geografiche** (ma anche le regioni o le province autonome) con quote più elevate di volontari: le persone con età maggiore di 14 anni che fanno volontariato in associazioni sono per il 9,6% nel Nord (9,4% Nord-ovest e 10% nel Nord-est). 7,2% al Centro, 5,6% nel Mezzogiorno (5,7% nel Sud e 5,3% nelle Isole). La quota più elevata si conferma nella provincia Autonoma di Trento (18%), Trentino-Alto Adige / Sudtirolo (16%) e 13,8% Bolzano.

“Nel 2023, i livelli più alti di coinvolgimento si riscontrano tra i 45 e i 74 anni e in particolare tra la popolazione di 60-64 anni (9,7%) - si legge ancora nel **Rapporto “Bes 2023: il benessere equo e sostenibile in Italia di Istat - Se sul totale della popolazione non emergono differenze di genere (il valore è al 7,7% per gli uomini rispetto al 7,9% per le donne), considerando le varie fasce di età l'analisi mostra come fino ai 54 anni i livelli di coinvolgimento nell'attività di volontariato siano più alti tra le donne (in particolare tra quelle di 14-24 anni), le differenze di genere si annullano nella classe 55-59 anni e poi si invertono a favore degli uomini a partire dai 60 anni. Emergono forti differenze territoriali e per titolo di studio. La quota di popolazione che dichiara di svolgere attività di volontariato è pari al 10,0% nel Nord-est, un valore 1,8 volte più alto rispetto a quello registrato**

tra la popolazione residente nel Mezzogiorno¹²”.

Donazioni biologiche

Fonti - Come in ognuna delle precedenti edizioni del report “Noi doniamo”, la trattazione sulla dimensione delle donazioni di sangue, organi e tessuti si basa sul contributo fondamentale dei centri nazionali di settore facenti capo all’Istituto Superiore di Sanità.

Il Centro Nazionale Sangue (CNS), operativo dal 2007 con funzioni di coordinamento e controllo tecnico- scientifico del sistema trasfusionale nazionale, mette a disposizione del pubblico i dati relativi alle donazioni di sangue.

Il Centro Nazionale Trapianti (CNT), che sovrintende all’indirizzo, coordinamento, regolazione, formazione e vigilanza della rete trapiantologica italiana, pubblica invece il report complessivo sulle donazioni di organi e tessuti nell’anno passato¹³.

È stato consultato, infine, il rapporto annuale del Registro Italiano Donatori di Midollo Osseo – attività comunque ricompresa tra quelle coordinate dal CNT – istituito nel 1989 dagli Ospedali Galliera di Genova.¹⁴

Le donazioni di sangue

“Nel 2023, nei dati illustrati dal direttore del **Centro Nazionale Sangue** Vincenzo De Angelis, è **tornato a crescere il numero dei donatori giovani**. Per la prima volta da almeno dieci anni, i donatori compresi nella fascia d’età **tra i 18 e i 45 anni sono aumentati di circa 7mila unità** rispetto all’anno precedente. Un risultato sicuramente positivo che però rientra in una tendenza ultradecennale all’invecchiamento della popolazione dei donatori, tendenza che trova conferma nel confronto con gli anni precedenti. Nel 2023 i **donatori tra 18 e 45 anni** hanno rappresentato infatti il **50,7%** del totale, solo 5 anni prima, nel 2018, tale percentuale era del 55%¹⁵”. Questa la sintesi dell’andamento 2023 fornita dal Centro Nazionale Sangue in occasione della Giornata Mondiale del Donatore di Sangue del 14 giugno.

Il 2023 ha visto una lieve crescita del numero totale di donatori di sangue in Italia cresciuti di 20.000 unità sul 2022. Positivo anche l’andamento delle donazioni che sono cresciute di 36.000 unità, una crescita che ha portato al **superamento** della soglia dei **3 milioni di donazioni in un anno**. La generosità dei donatori ha garantito anche per il 2023 l’autosufficienza in materia di globuli rossi e la possibilità di effettuare circa 2 milioni e 837mila trasfusioni ad una media di 1.748 pazienti al giorno.

¹² Istat, “Rapporto Bes 2023: il benessere equo e sostenibile in Italia”, pag. 133

¹³ Centro Nazionale Trapianti, *Donazione e trapianto 2023 di organi, tessuti e cellule staminali emopoietiche*, rilasciato a gennaio e pubblicato su www.trapianti.salute.gov.it/

¹⁴ IBMDR – Registro Italiano Donatori di Midollo Osseo, *Report 2023. Attività annuale rete donazione e trapianto di CSE da donatore non familiare*, su <https://ibmdr.galliera.it/dati-attivita>

¹⁵ Centro Nazionale Sangue, *Al via l’edizione 2024 della campagna Dona vita, dona sangue*, www.centronazionalesangue.it, 11 giugno 2024

In aumento anche la **donazione del plasma**. Come ricorda il Centro Nazionale Sangue “con gli oltre **880.000 chili** conferiti all’industria farmaceutica per la produzione di plasmaderivati, ha totalizzato **il record di raccolta nella storia italiana**. Paradossalmente, nonostante l’aumento del 4% registrato nel 2023, l’obiettivo dell’autosufficienza in materia di plasmaderivati resta ancora lontano. A pesare in particolare su questo dato è il fortissimo aumento nella richiesta di questo tipo di farmaci, in particolare delle immunoglobuline. Basti pensare che nonostante il livello record della raccolta, le donazioni dei donatori italiani hanno coperto circa il 62% del fabbisogno di immunoglobuline. Nel 2022, che per la raccolta di plasma è stato un anno nero, la quota di autosufficienza in materia di immunoglobuline era stata del 64%”¹⁶.

La raccolta del plasma, la parte liquida del sangue, è una risorsa medica fondamentale per la creazione di farmaci salvavita come albumina e immunoglobuline, i cosiddetti farmaci plasmaderivati¹⁷.

Le donazioni di organi, tessuti e cellule staminali

Specifichiamo nuovamente una premessa su questo tema già presentata nelle precedenti edizioni di “Noi doniamo”. A differenza di tutti gli altri argomenti trattati, in questo caso la dimensione dell’effettivo fenomeno donativo e la propensione a donare non sono misurabili a partire dai medesimi dati. L’effettiva realizzazione di un atto di donazione dipende infatti da una compatibilità temporale e biologica tra beneficiario e prestatore. Inoltre, con il principio normativo del silenzio-assenso - il quale comunque implicherebbe una netta distinzione tra la donazione e la volontà di donare - non ancora pienamente applicato, la donazione di organi *post mortem* è in moltissimi casi una decisione presa non dal diretto interessato, ma da parenti o soggetti altri.

Ciò premesso, sono cresciute le attività di trapianto, con **4.502** registrazioni di organi **trapiantati** nel **2023**. Prendendo a riferimento il tasso di donazione per milione di popolazione, le regioni con i dati più alti sono l’Emilia-Romagna (51,1%), il Veneto (46,4%), la Toscana (45,6%) e la Valle d’Aosta (40,5%).

Il Centro Nazionale Trapianti ha anche reso noto l’aggiornamento dei dati sulla disponibilità delle persone a dare il proprio consenso al trapianto degli organi. I più disponibili sono i trentenni sardi ed è Trento la città più generosa del Paese nella raccolta dei “sì” al momento del rinnovo della carta d’identità. I dati emergono dalla quinta edizione dell’Indice del Dono, il rapporto del Centro nazionale trapianti che fa il punto sulle dichiarazioni di volontà alla donazione di organi e tessuti registrate nelle anagrafi di oltre 7.000 Comuni italiani nel corso del 2023.

Ad oggi complessivamente il Sistema informativo trapianti ospita poco meno di 19 milioni di dichiarazioni registrate: 71% di sì e 29% di no.

¹⁶ Centro Nazionale Sangue, *Al via l’edizione 2024 della campagna Dona vita, dona sangue*, www.centronazionale sangue.it, 11 giugno 2024

¹⁷ Per un approfondimento sui dati e sulla donazione di sangue e plasma si veda il capitolo “Gli aspetti culturali e le propensioni della donazione di sangue e altri componenti” a cura di Felice Moscato (Fidas)

“La percentuale di **consensi** più alta - ben **l'84,7%** - è quella registrata **tra i cittadini sardi tra i 31 e i 40 anni** - comunica il Centro Nazionale Trapianti -. È proprio quella dei trenta-quarantenni la categoria che a livello nazionale dimostra maggiore generosità, con un consenso medio del 73,8%. A seguire ci sono i 41-50enni (73,1%) e i 51-60enni (71,3%): in entrambe le fasce, a livello regionale, sono i trentini a dichiarare il consenso in percentuali maggiori. Meno buoni i risultati della raccolta tra i 18-30enni, probabilmente perché meno informati: tra i più giovani il consenso medio nazionale è del 68,9% mentre i contrari sono il 31,1%. In questa categoria anagrafica la percentuale più alta è quella dei "sì" registrati tra i giovani valdostani (81,7%). Ma è dopo i 70 anni che la percentuale di chi si oppone alla donazione tende a salire esponenzialmente: i "no" sono il 41,5% tra i 71-80enni e ben il 55% tra gli ultraottantenni. Un dato condizionato, probabilmente, dall'errata convinzione che la donazione degli organi in età avanzata non sia possibile”¹⁸.

Per quanto riguarda invece la disponibilità alla donazione di **midollo osseo** i **donatori** disponibili alla Selezione al 31 dicembre 2023 sono **496.754**. Il “Report 2023. Attività annuale rete donazione e trapianto di CSE da donatore non familiare” pubblicato dall'IBMDR contiene numerosi dati relativi come l'età potenziale dei donatori, il livello di tipizzazione, l'attività di reclutamento, l'indice di reclutamento (il rapporto tra il numero di donatori reclutati nel 2023 e popolazione Residente potenzialmente eleggibile), il numero totale di donazioni per regione (con la Lombardia e il Veneto sopra i 1200) e altri dati¹⁹.

¹⁸ Il report integrale è disponibile sul sito www.trapianti.salute.gov.it.

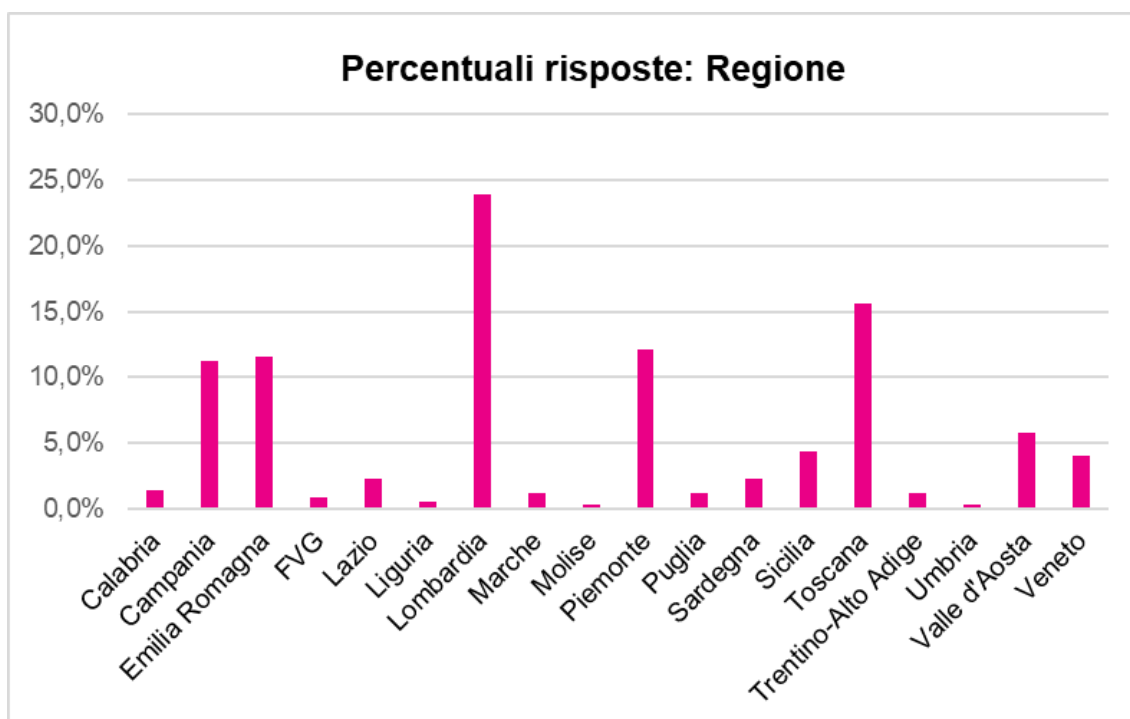
¹⁹ IBMDR – Registro Italiano Donatori di Midollo Osseo, *Report 2023. Attività annuale rete donazione e trapianto di CSE da donatore non familiare*, su <https://ibmdr.galliera.it/dati-attivita>

Capitolo 2

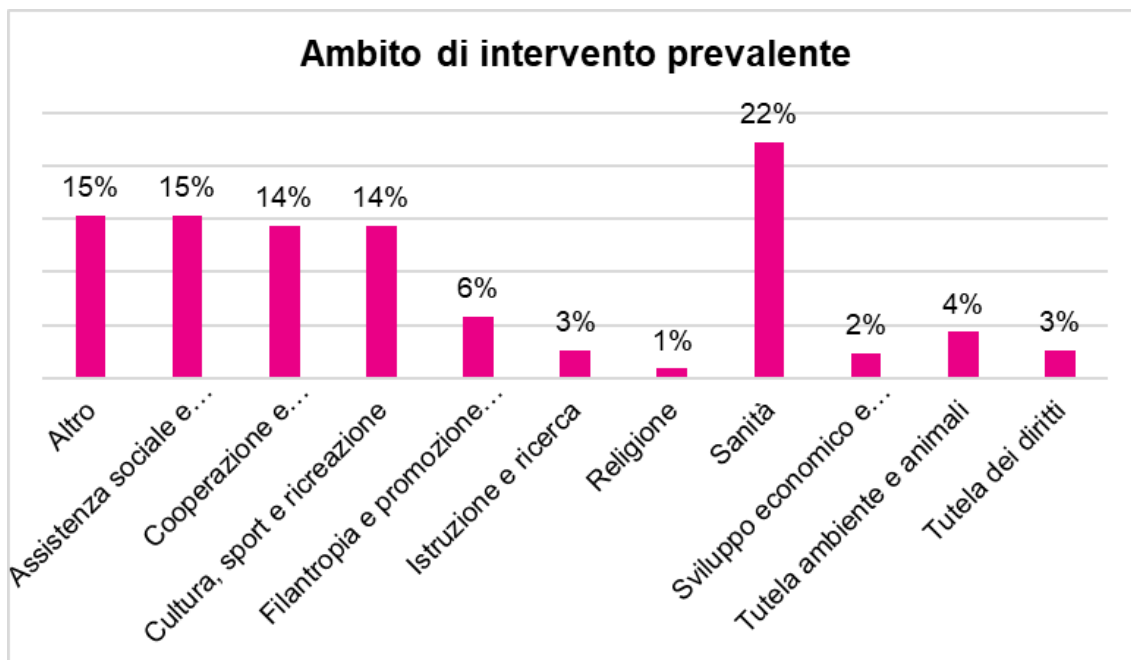
XXII indagine IID sull'andamento delle raccolte fondi

A cura dell'Istituto Italiano della Donazione

Dal 2008 l'Istituto Italiano della Donazione (IID) conduce un'indagine sull'andamento delle raccolte fondi nel Terzo Settore che viene effettuata annualmente nei mesi estivi, sulla base dei dati di bilancio relativi all'esercizio precedente e alle previsioni per l'esercizio in corso. In questa edizione vengono presentati i dati raccolti tra giugno e luglio 2024 in collaborazione con CSVnet, l'associazione nazionale dei Centri di Servizio per il Volontariato, e provenienti da 347 Organizzazioni Non Profit (ONP). Quest'anno l'indagine si arricchisce con un'analisi dell'impatto che il caso Balocco/Ferragni, con la conseguente emanazione della legge nota con il nome della nota influencer, ha avuto sulla raccolta fondi in generale e sul rapporto con le aziende in particolare. Le organizzazioni rispondenti rappresentano 18 regioni italiane. Si confermano particolarmente preponderanti Lombardia (23,9% del totale) e Toscana (15,6%). Quest'anno si registra una sollecita risposta dalla Piemonte (12,1%) grazie al coinvolgimento dei CSV regionali.

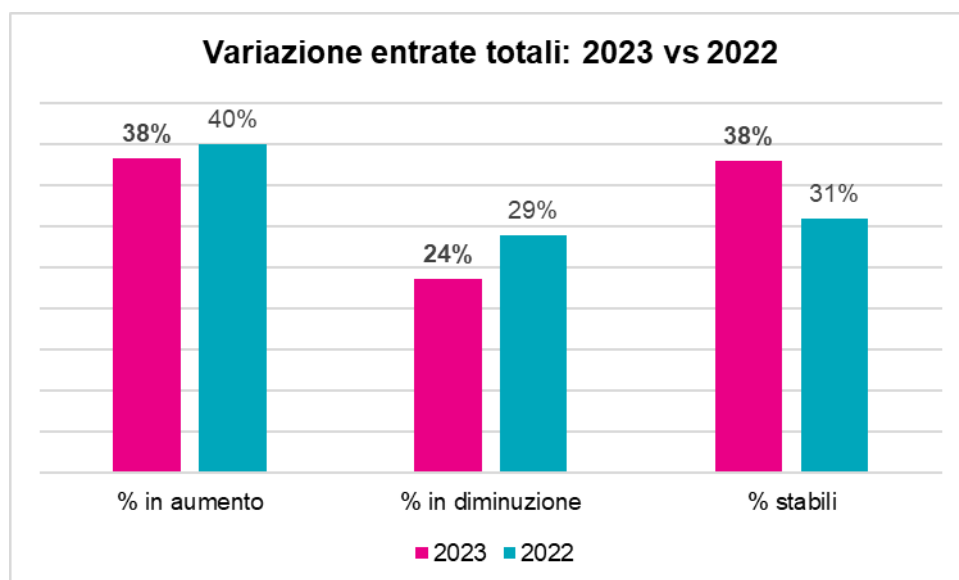


Quello sanitario si conferma essere l'ambito di attività prevalente (22% delle organizzazioni), seguito da assistenza sociale e protezione civile (15%), cooperazione e solidarietà internazionale (14%) e cultura, sport e ricreazione (14%).

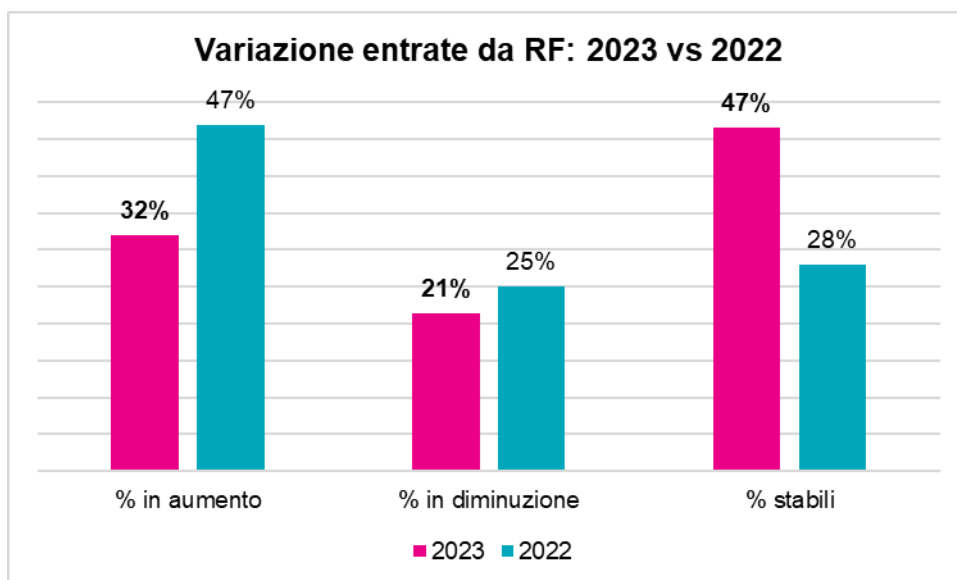


Lo stato delle raccolte fondi del non profit nel 2023

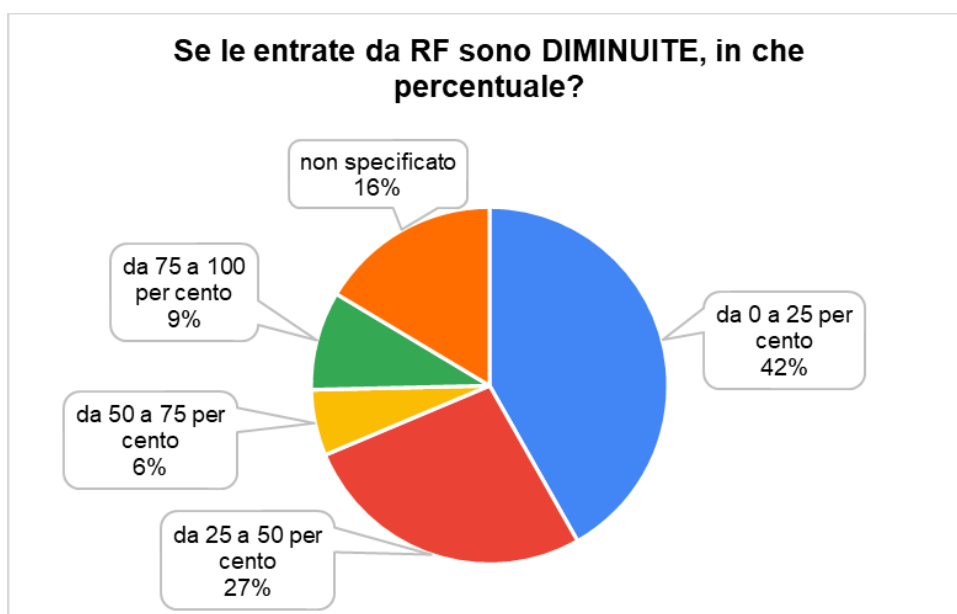
Ogni anno IID monitora la situazione delle organizzazioni che migliorano, peggiorano o mantengono stabili le proprie entrate totali e, in particolare, la raccolta fondi. I risultati del 2023 confermano una situazione di stabilità, con qualche picco verso il basso, rispetto all'anno precedente: il 38% del campione ha registrato un incremento di entrate totali (40% nel 2022); il 24% denuncia un decremento (29% nel 2022) e il 38% conferma la sostanziale stabilità (31% nel 2022). Questi risultati tornano pertanto ad allinearsi con quelli degli anni precedenti alla pandemia, quando gli enti in miglioramento si erano sempre attestati tra il 35% e il 42% del totale.

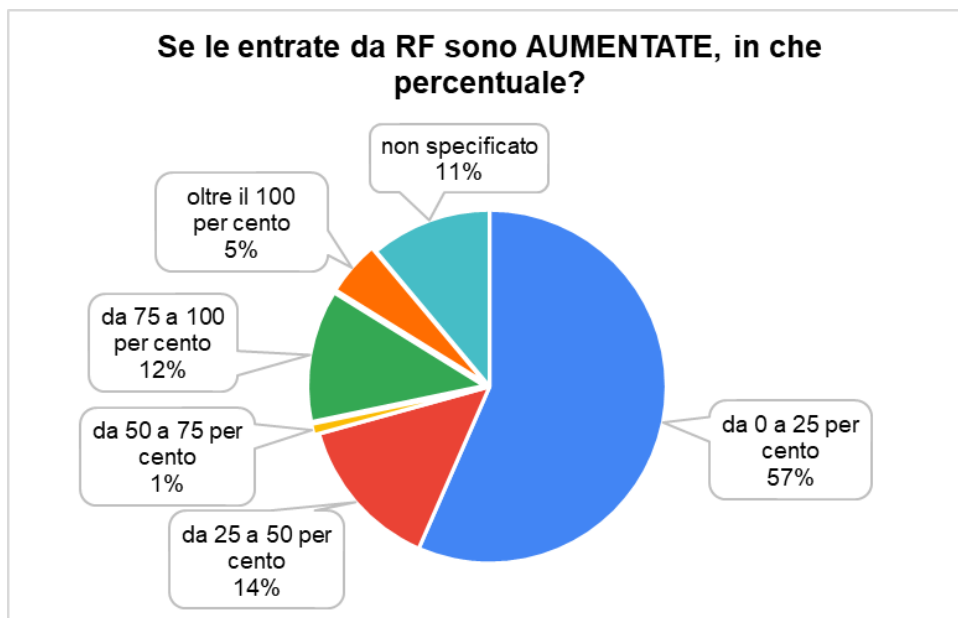


I dati sulle entrate da raccolta fondi rilevano qualche difficoltà in più, in un quadro comunque di generale stabilità: il 32% dei rispondenti, infatti, ne registra un aumento (47% nel 2022), il 21% una diminuzione (25% nel 2022), mentre per ben il 47% la situazione rimane invariata (28% nel 2022).

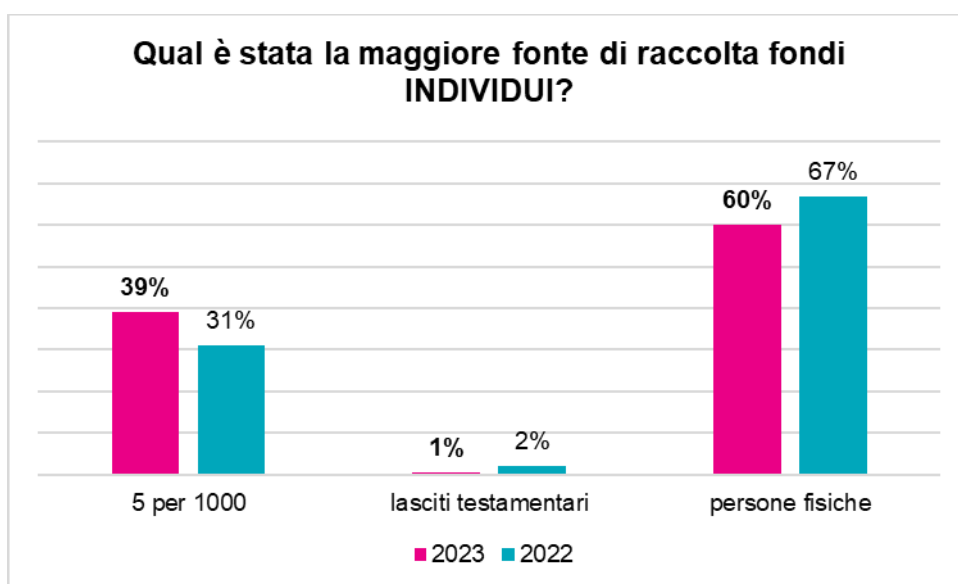


Nel 2023 la dimensione dei cali e degli aumenti rimane infatti limitata. Il 67% del campione dichiara di aver subito una contrazione delle entrate inferiore al 50%. Analogamente, si attesta al 71% la percentuale delle ONP che registrano un aumento di introiti inferiore al 50%.

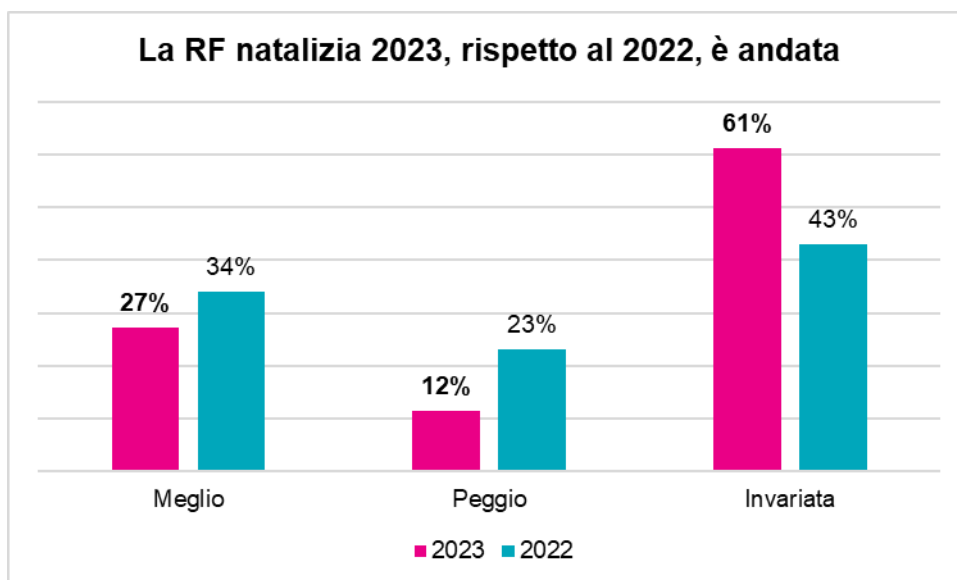




La fonte di maggiori entrate si conferma essere l'erogazione liberale da persone fisiche (60%), seguita da una crescente rilevanza del 5x1000 (39% vs il 31% del 2022) e infine dai lasciti testamentari (1%) che continuano a rivelarsi uno strumento di introito ancora marginale.

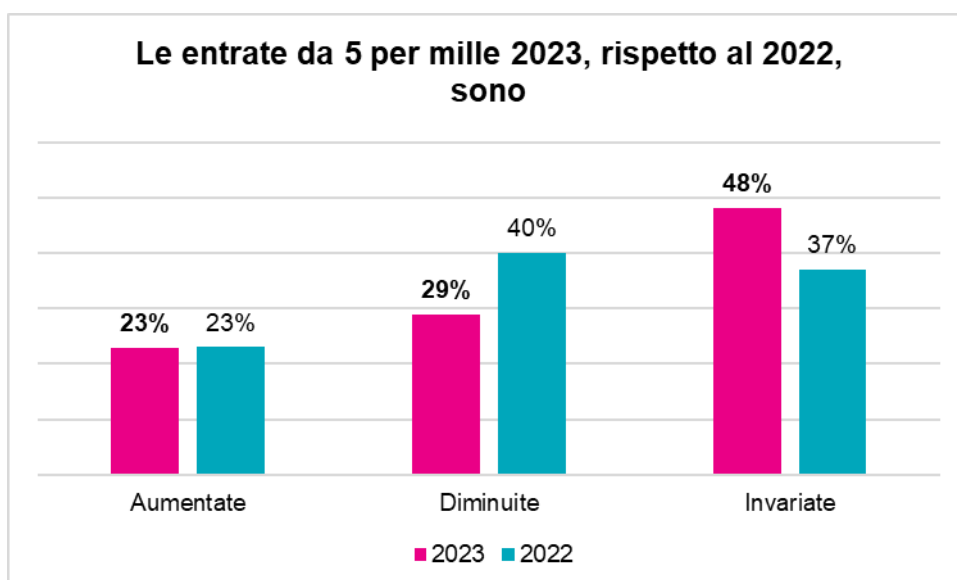


Rispetto al 2022, il bilancio dell'ultima **raccolta fondi natalizia** è rimasto sostanzialmente invariato per un rilevante 61% dei rispondenti, aumentato per il 27% e peggiorato per il 12%.

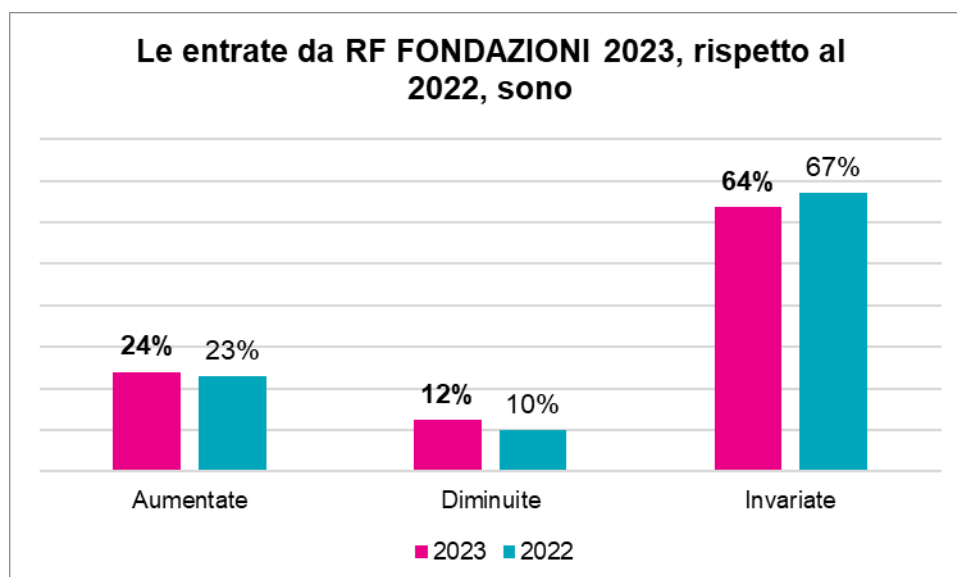


Le entrate del 5x1000 confermano un sostanziale equilibrio rispetto ai risultati del 2022. Sono infatti rimaste stabili per il 48% delle ONP (37% nel 2022), aumentate per il 23% (valore identico al 2022) e diminuite per il 29% (40% nel 2022).

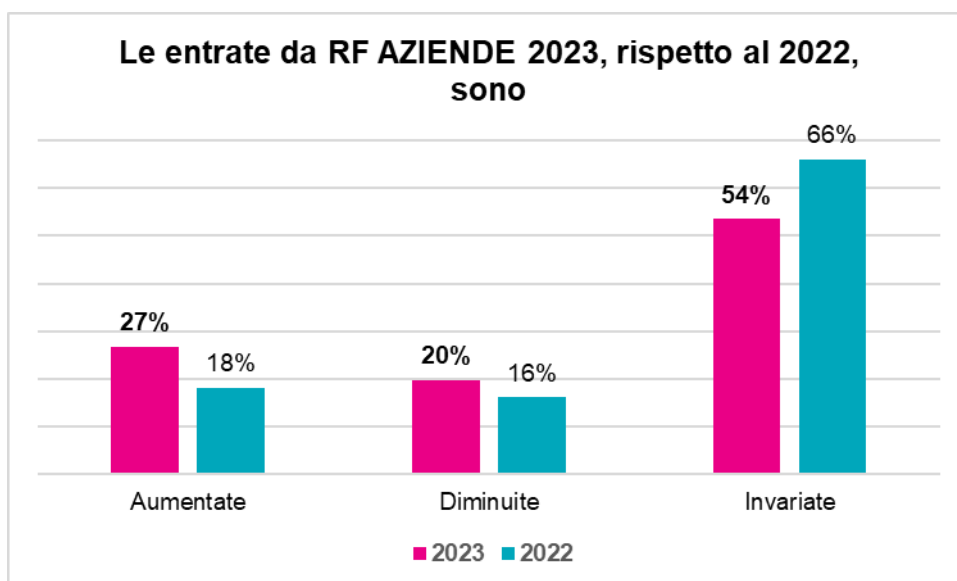
Adesso vediamo il dettaglio rispetto le singole fonti di raccolta fondi registrate.



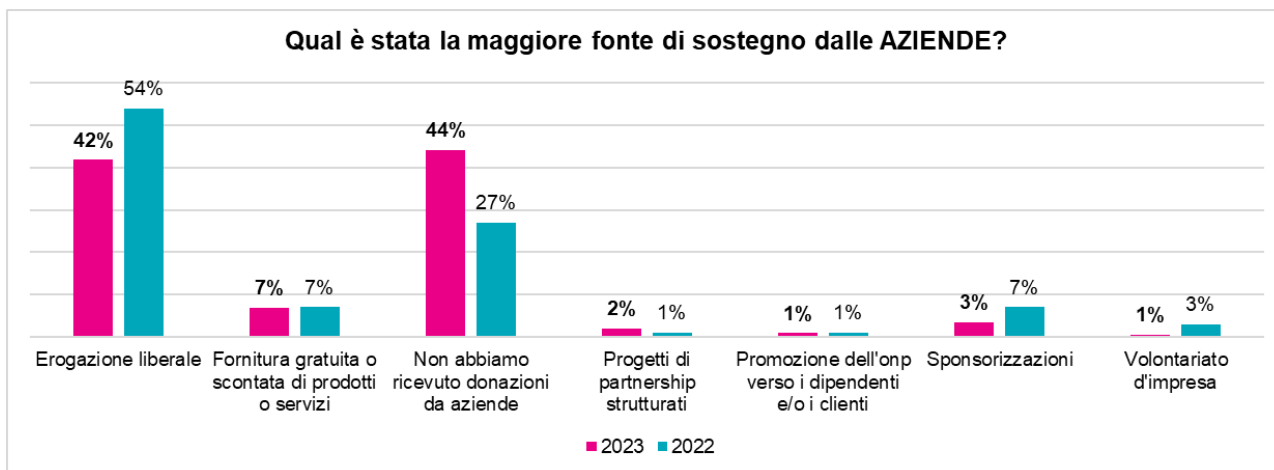
Le **entrate provenienti dalle fondazioni** ricalcano sostanzialmente i valori dell'anno precedente.



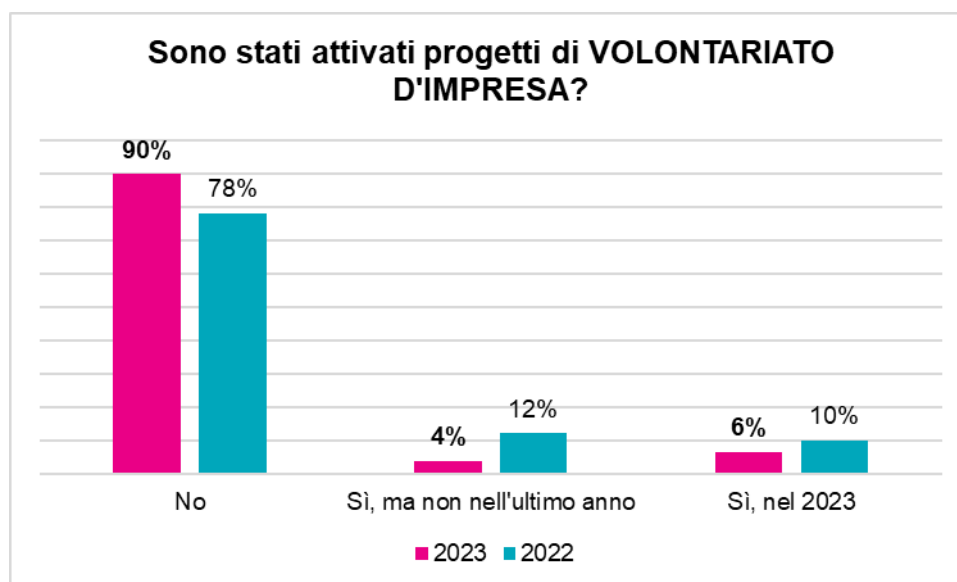
Lievemente discontinue rispetto all'anno precedente sono invece le **entrate provenienti da aziende**. Il 27% ne registra un aumento (18% nel 2022) e il 20% una diminuzione (16% nel 2022). Rimane comunque preponderante la percentuale (54%) di coloro che ne rilevano una sostanziale stabilità.



Al netto di un rilevante 44% di ONP che dichiarano di non aver ricevuto **entrate da aziende** nel 2023 (era il 27% nel 2022), la forma privilegiata di **sostegno al non profit** si conferma essere **l'erogazione liberale** (42%), seguita con largo distacco dalla fornitura scontata o gratuita di prodotti e servizi (7%), sponsorizzazioni (3%), partnership strutturate e altre iniziative (2%), progetti di volontariato di impresa e promozione delle ONP verso dipendenti e/o clienti attestata marginalmente all'1%.

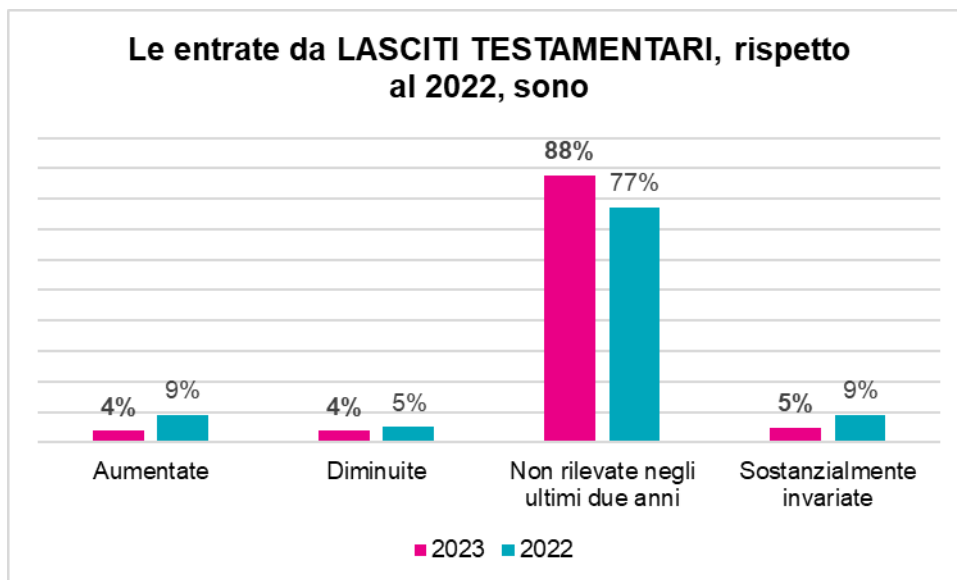


Si conferma essere ancora poco utilizzato lo strumento del volontariato d'impresa. Il 90% del campione (era il 78% nel 2022) dichiara infatti di non aver attivato progetti di questo tipo nel 2023 o negli anni precedenti.

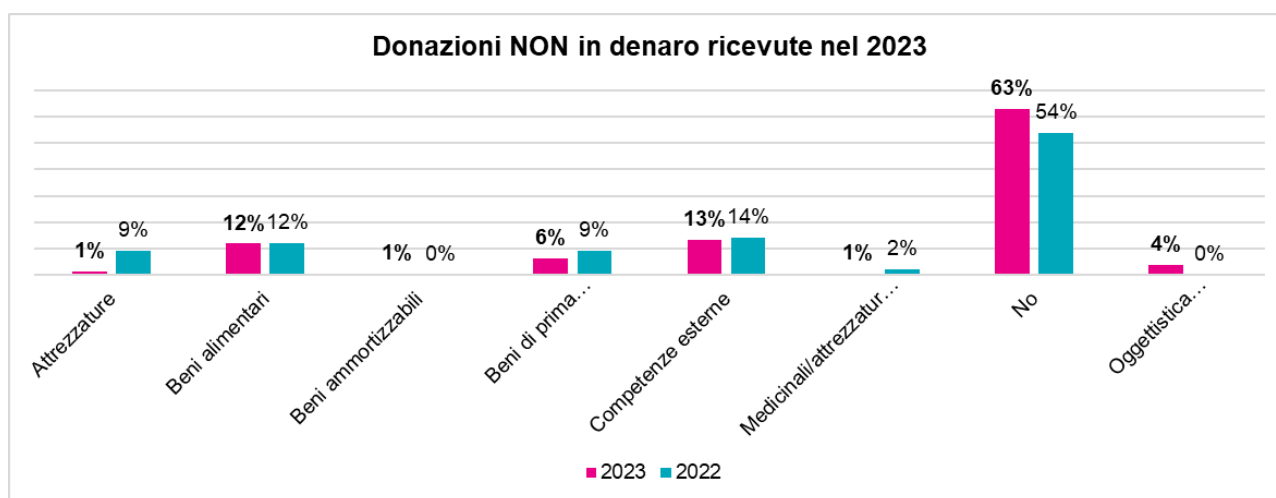


Per quanto riguarda le **entrate provenienti da lasciti testamentari**, invece, la situazione rimane connotata da una forte marginalità: il 5% del campione afferma che esse sono sostanzialmente invariate rispetto al 2022, per il 4% in aumento e per il 4% in diminuzione.

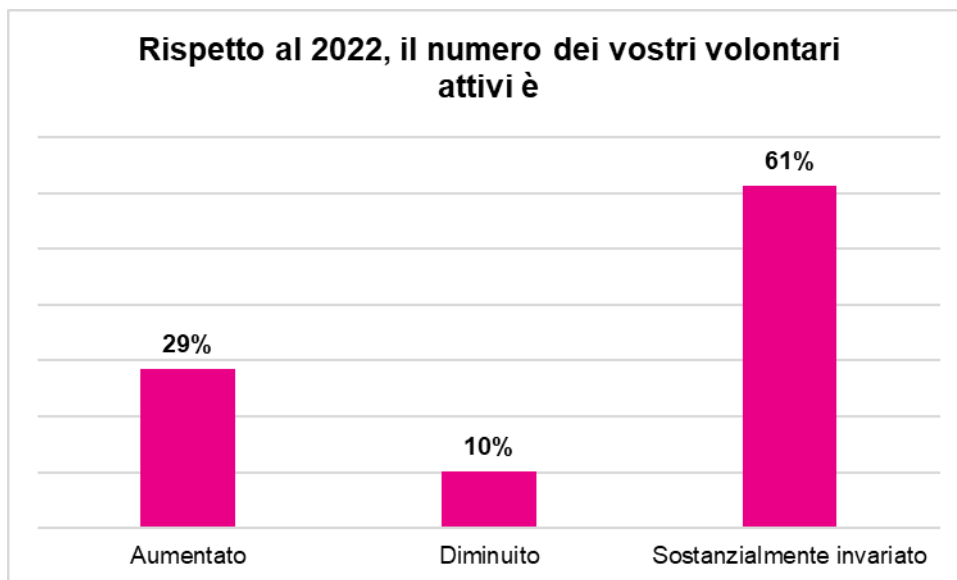
Ben l'88% (77% nel 2022) dichiara che questo tipo di entrate non sono state rilevate negli ultimi due anni. Ciò convalida quanto già emerso nelle precedenti indagini, ossia che molte organizzazioni sono ancora escluse da questo tipo di elargizione.



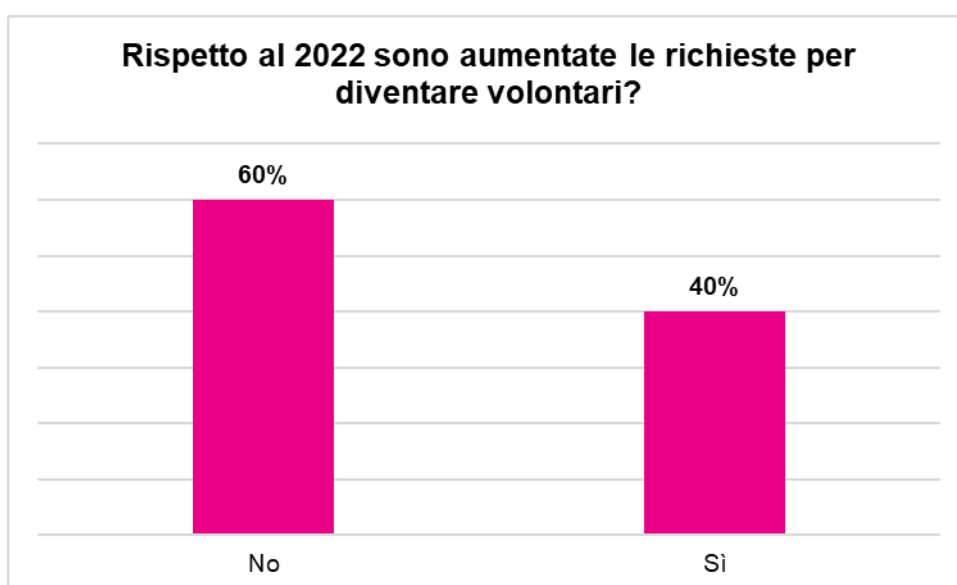
In diminuzione rispetto al 2022 è l’impatto delle **donazioni In-Kind**. Solo il 37% del campione (46% nel 2022) dichiara infatti di aver ricevuto nel corso del 2023 donazioni di beni e servizi che possono fattivamente configurarsi come risorse preziose per l’ONP. Sostanzialmente in linea con l’anno precedente: il 13% ha potuto beneficiare di prestazioni professionali pro bono e il 12% ha ricevuto beni alimentari. Aumenta al 4% la donazione di oggettistica, spesso utilizzata per lotterie e aste benefiche. Diminuiscono invece le donazioni di: beni di prima necessità non alimentari, attrezzature informatiche etc. e materiale sanitario.



Anche in merito al rapporto con i **volontari**, la situazione rimane sostanzialmente stabile: il 61% del campione dichiara infatti che il numero dei volontari attivi è rimasto invariato, per un positivo 29% è aumentato, per il 10% diminuito.



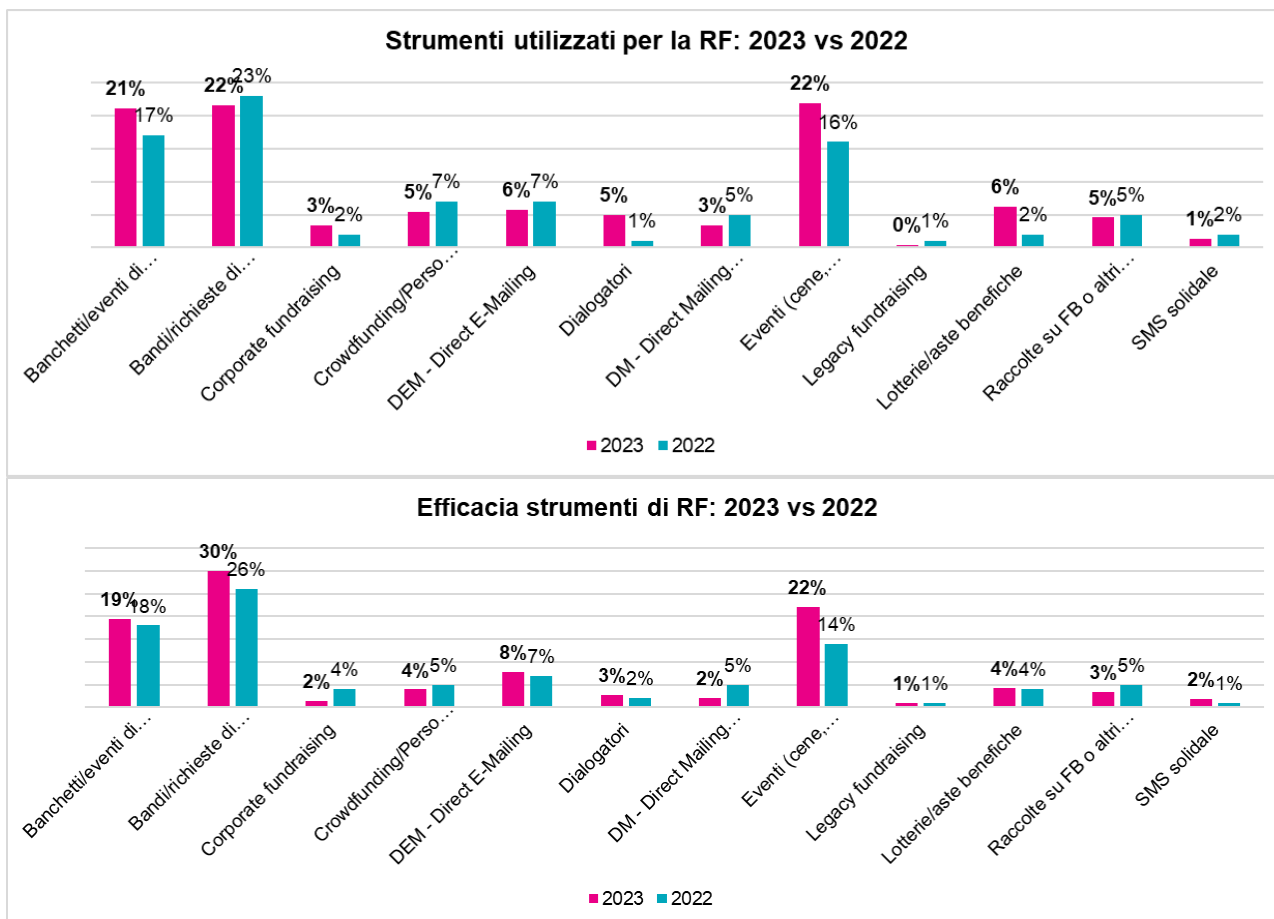
Ci sono però spiragli di miglioramento: il 40% delle ONP afferma che rispetto allo scorso anno sono aumentate le richieste da parte di nuovi potenziali volontari.



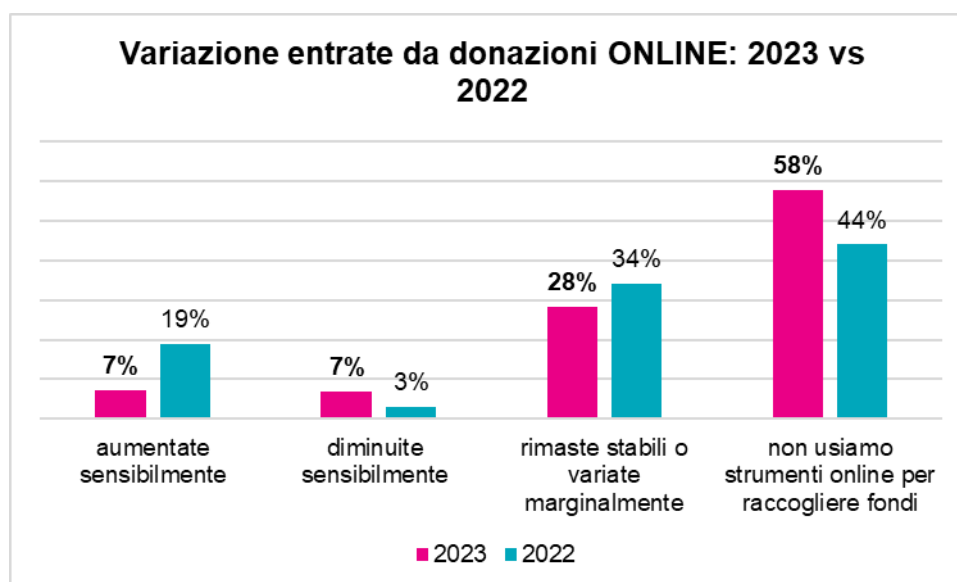
Strumenti

Anche per il 2023 il **ricorso a bandi e finanziamenti** si conferma essere lo strumento di raccolta fondi più usato. Per il 22% dei rispondenti è il mezzo maggiormente utilizzato e il 30% lo considera il più efficace.

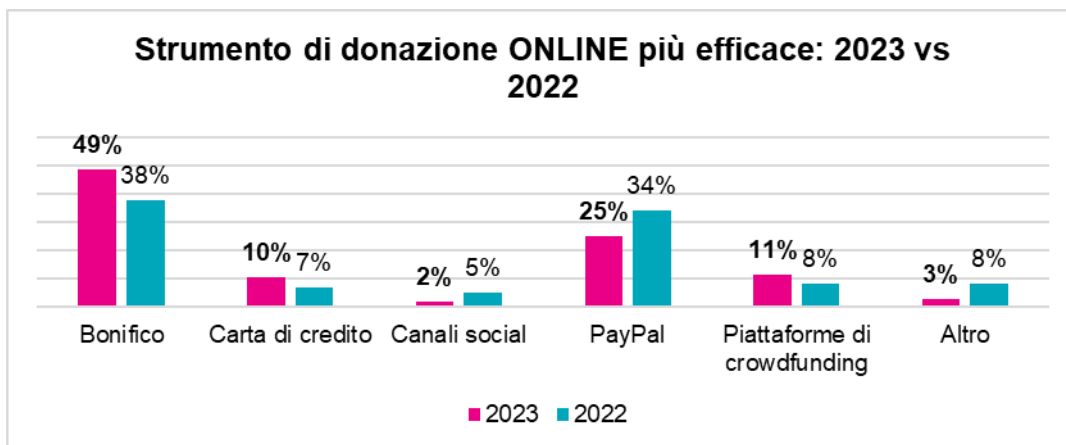
Rispetto all'anno precedente, molto probabilmente in conseguenza alla possibilità di ritornare alle iniziative in presenza, aumenta sensibilmente la percentuale delle ONP che hanno utilizzato eventi quali cene e spettacoli etc. (il 22% vs il 16% nel 2022) e i banchetti/eventi in piazza (il 21% vs il 17% nel 2022) come principale strumento di raccolta fondi. Rispettivamente il 22% e il 19% li ha valutati come più efficaci.



In merito alle **donazioni online**, si registra un rilevante incremento delle ONP che dichiarano di non aver utilizzato strumenti online di raccolta fondi: il 58% rispetto al 44% nel 2022. Per il 28% dei rispondenti sono rimaste stabili o variate marginalmente (34% nel 2022), per il 7% sono aumentate sensibilmente e sempre per il 7% sono diminuite sensibilmente.



Il **bonifico bancario** si conferma essere lo strumento più efficace (49%), seguito da PayPal (25% in diminuzione, tuttavia, rispetto al 34% del 2022). In crescita l'uso e l'efficacia delle piattaforme di crowdfunding e della carta di credito. In decrescita rispetto al 2022 le donazioni online tramite i canali social.



Criticità e prospettive

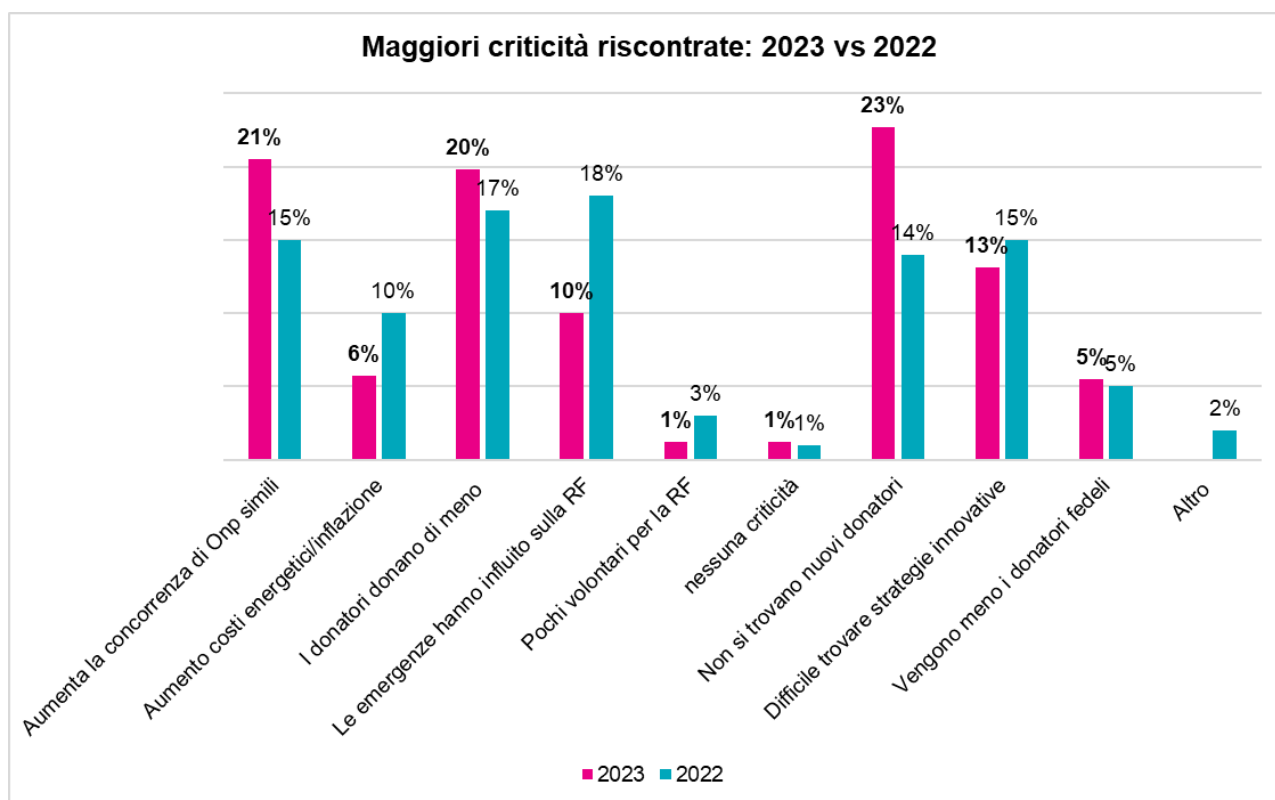
L'analisi dei dati traccia un quadro in cui la ripresa dell'anno prima sembra essersi arrestata a favore di una stabilizzazione più o meno in tutti gli ambiti evidenziati.

L'impatto diretto delle emergenze sulla capacità di raccogliere fondi è in forte diminuzione (10% vs il 18% del 2022 e il 36% del 2021).

In sensibile calo anche l'impatto dell'aumento dei costi energetici e la generalizzata inflazione che aveva invece connotato l'anno 2022 (6% vs il 10% del 2022).

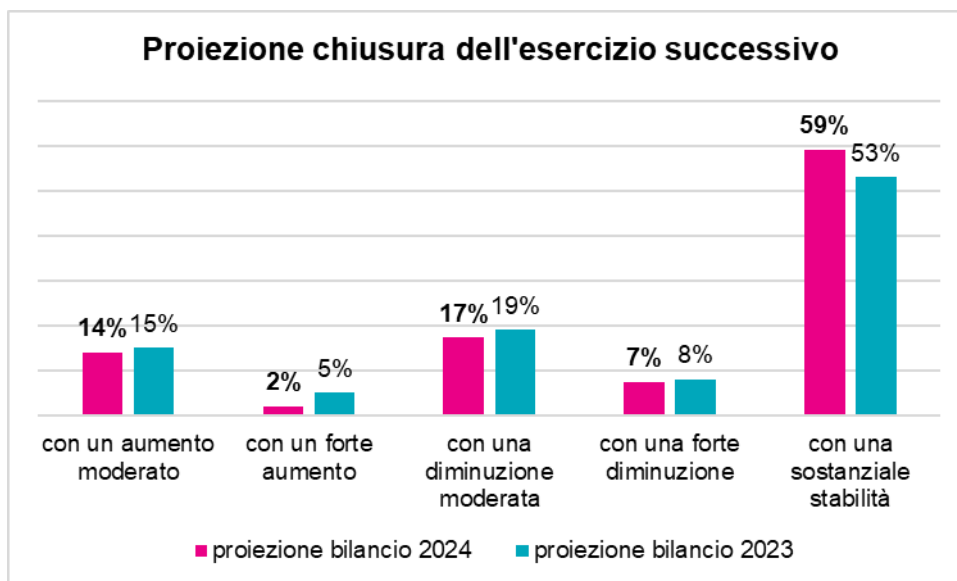
Tornano pertanto **centrali le criticità registrate relativamente ai donatori**. In particolare: per il 23% del campione non si trovano nuovi donatori (14% nel 2022) e per il 20% i donatori donano di meno (17% nel 2022).

Per un consistente 21% delle ONP, invece, la maggior criticità è rappresentata dall'aumento della concorrenza di organizzazioni simili e per il 13% dalla mancanza di strategie innovative.



Le proiezioni sull'anno in corso confermano la situazione di stabilità. Il 59% dei rispondenti prevede

infatti un andamento stabile per il bilancio 2024. Il 17% con una diminuzione moderata (19% nel 2022); il 14% con un aumento moderato (15% nel 2022); il 7% con una forte diminuzione (8% nel 2022); il 2% con un forte aumento (5% nel 2022).

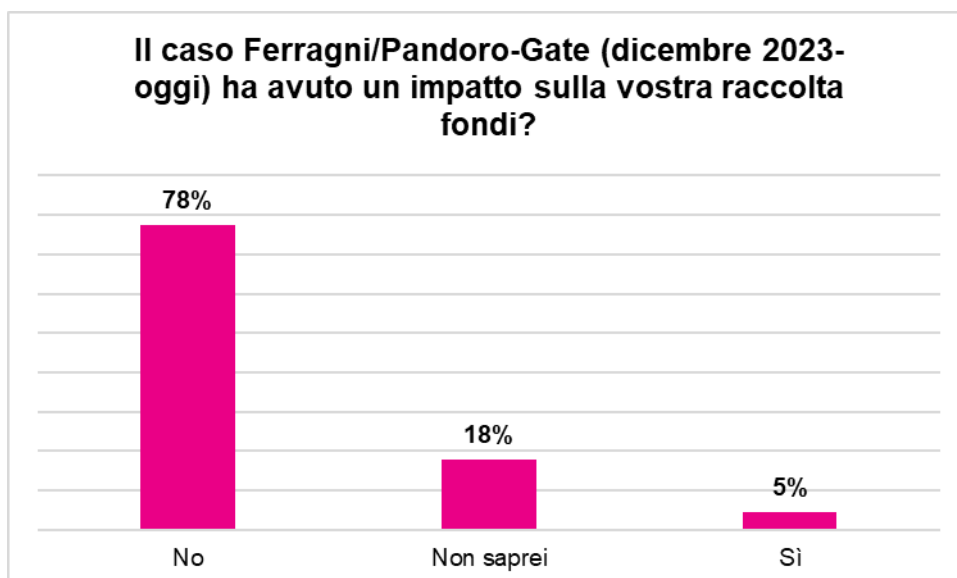


Caso Balocco/Ferragni e Ddl Beneficenza

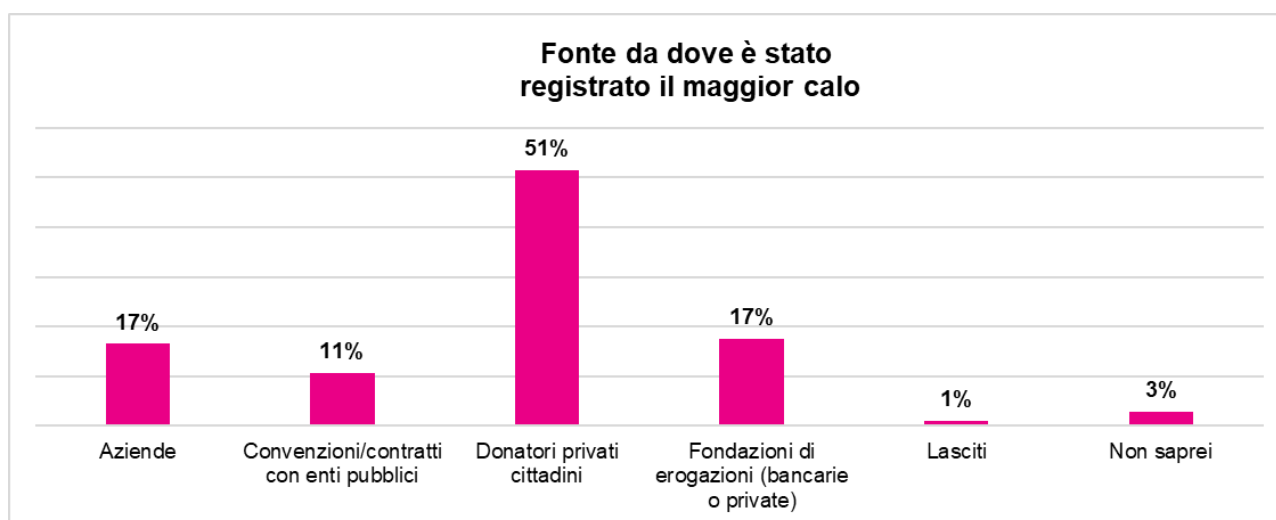
Il caso mediatico Balocco/Ferragni ha avuto una forte risonanza sia tra l'opinione pubblica, sia a livello istituzionale. Il Ddl Beneficenza, già ribattezzato "Disegno di legge Ferragni", ha l'obiettivo di colmare un vuoto legislativo assicurando una comunicazione chiara e trasparente ogni qualvolta si intenda destinare i proventi delle vendite a scopi benefiche.

La legge getta le basi a proposito delle pratiche commerciali che promuovono, con pubblicità e contenuti in partnership, la vendita e la fornitura di prodotti con finalità di beneficenza. Sono previste multe e sanzioni per influencer e produttori in caso di attività connesse alla promozione e alla vendita di prodotti ai consumatori e destinati a iniziative benefiche nei casi in cui la comunicazione si riveli ingannevole secondo i parametri dell'Antitrust.

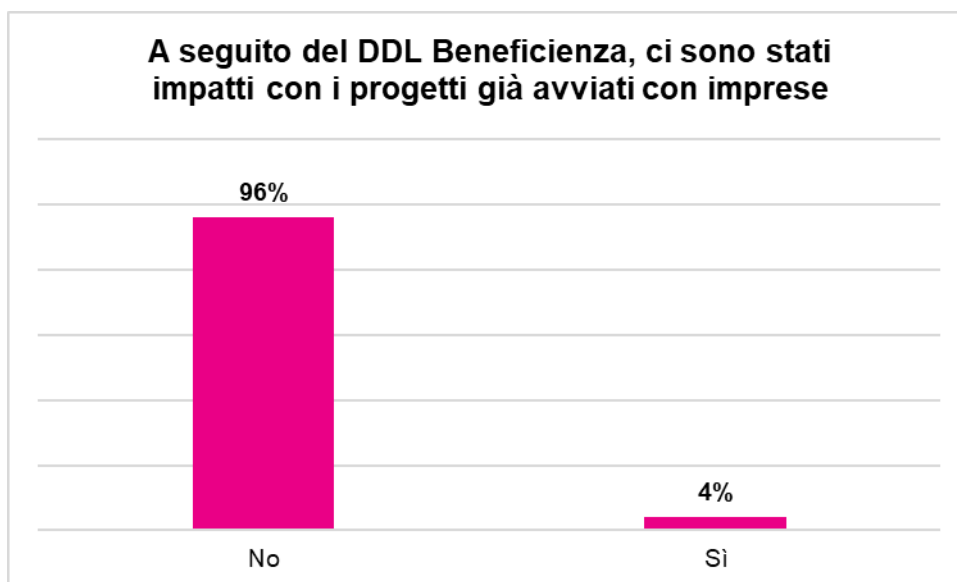
Data la portata della vicenda, l'indagine IID 2024 si è arricchita di un approfondimento volto ad analizzarne l'impatto sulla raccolta fondi delle organizzazioni non profit.



In realtà, tra il campione intervistato, un rilevante 78% afferma di non aver registrato un impatto sulla raccolta fondi. Il 18% dichiara di non essere in grado al momento di valutarne le conseguenze.



Per il marginale 5% delle ONP che dichiarano invece di avere già avuto modo di registrare una diminuzione delle entrate direttamente imputabili alla vicenda, la fonte di maggior calo risulta essere la platea dei donatori privati (51%) seguita da aziende e fondazioni erogative (17%).



Al momento dell'indagine è estremamente ridotto anche l'impatto con le imprese. Solo il 4% delle imprese del campione afferma infatti che la legge ha avuto conseguenze dirette sui progetti già avviati. È emerso che il rapporto di fiducia instaurato nel tempo con le aziende partner ha garantito la continuità delle collaborazioni.

Capitolo 3

Donazioni a ONP, donazioni informali e corporate partnership a cavallo tra il 2023 e il 2024

Valeria Reda, Senior Research Manager BVA Doxa, Resp. Italiani Solidali

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, al monitoraggio delle donazioni che vengono effettuate dagli italiani tramite l'intermediazione delle organizzazioni non-profit, DOXA ha deciso di affiancare la registrazione di tutti quei gesti di donazione in denaro che non transitano attraverso le ONP per raggiungere i destinatari finali: realtà molto diversificate, sempre senza scopo di lucro, la maggior parte delle quali strutturate e a sfondo religioso (come le offerte in occasione della Messa), altre del tutto informali e non connotate da uno specifico orientamento religioso o politico (come le donazioni per la scuola, i contributi per canili/gattili e animali abbandonati, le collette per le emergenze durante la pandemia o allo scoppio della guerra in Ucraina). Infine, tra le forme di donazione informale monitorate, sono incluse anche le eventuali donazioni/devoluzioni ad un partito politico.

Nel 2024 poi, sull'onda del cosiddetto "Caso Ferragni", Doxa ha realizzato una ricerca per indagare il mondo delle collaborazioni tra le aziende profit e le organizzazioni senza scopo di lucro, da entrambi i punti di vista: a) la percezione della popolazione nei confronti di queste collaborazioni, l'opinione riguardo all'utilizzo di testimonial/influencer e l'influenza di queste comunicazioni sull'intenzione di donare; b) lo stato dell'arte riguardo alle partnership tra aziende profit e organizzazioni non-profit e l'eventuale impatto delle vicende di attualità sulla propensione a mantenere/avviare questo tipo di collaborazioni.

In questo documento esamineremo dunque il trend per quanto riguarda le donazioni degli italiani a ONP e le donazioni informali, per poi analizzare qualche dato riguardo alle corporate partnership delle organizzazioni non-profit.

Prima di passare al commento dei dati raccolti attraverso l'edizione 2023 del nostro monitoraggio, e soprattutto all'analisi dei trend, è necessaria però un'ulteriore premessa.

Fin dal 2001, le interviste realizzate nell'ambito di Italiani Solidali si sono sempre svolte di persona, incaricando gli intervistatori di visitare i rispondenti presso le loro abitazioni. Questo ha permesso la somministrazione, in un clima di agio e tranquillità, di un'intervista piuttosto approfondita, con il supporto di un rilevatore opportunamente formato. D'altra parte negli ultimi anni, e in particolare dopo la pandemia da COVID, è andata via via diminuendo la capacità delle usuali variabili socio-demografiche utilizzate per definire la rappresentatività di un campione (sesso, età, titolo di studio,

occupazione, area geografica) di restituire una fotografia effettivamente in linea con la popolazione italiana; questo a causa delle diverse opinioni, attitudini e comportamenti di soggetti assimilabili rispetto a queste caratteristiche basilari, ma diversi quanto ad esempio al livello di digitalizzazione (possibilità di accedere ad Internet e familiarità con lo strumento nelle attività di tutti i giorni).

Per questo motivo, a partire dalla rilevazione 2022 sono state realizzate 1.000 interviste di persona secondo la tradizionale metodologia, e 1.000 online interpellando il panel proprietario di Doxa. In questo modo, è stato possibile intervistare e rappresentare tutte le diverse tipologie e sfumature di italiani, e dunque di donatori e non donatori.

Uno degli effetti principali di questa modifica nel metodo di raccolta dei dati, che da integralmente personale è passata a mista (personale più online) è stato in generale l'incremento dei dati relativi alle donazioni degli italiani, sia informali che attraverso le organizzazioni non-profit. Si tratta di fatto di un'ottima notizia, parzialmente attesa, proprio poiché abbiamo preso sempre maggiore consapevolezza negli anni, e in particolare a valle della pandemia, che, limitando fino al 2021 la modalità di rilevazione alle sole interviste personali, si finiva per non intercettare una quota importante di donatori, sia informali che a ONP.

Cominciando dunque l'analisi dal trend delle donazioni informali, il confronto tra i dati raccolti nel biennio precedente e quelli registrati nell'edizione 2023 dell'indagine mostra un incremento sostanzialmente per tutte le tipologie di donazione informale prese in considerazione dalla nostra ricerca (salvo quelle per la scuola): in particolare, crescono di 4 punti percentuali²⁰ le donazioni in contanti a persone bisognose/elemosina. Per quanto riguarda le collette informali organizzate per le emergenze, il terremoto in Emilia-Romagna mantiene questa voce in linea con gli anni precedenti (anni in cui le risposte si riferivano alla pandemia da COVID e alla guerra in Ucraina). Come conseguenza di questi incrementi di dettaglio, cresce anche quest'anno (di 5 pp, dal 50% al 55%) la quota di coloro che nei 12 mesi precedenti l'intervista hanno effettuato almeno una donazione informale tra quelle considerate:

	2023	2022	2021
Almeno 1 donazione informale	55%	50%	36%
Offerte alla Messa	29%	28%	24%
Contanti a persone bisognose/elemosina	19%	15%	11%
Collette per emergenze (COVID, Ucraina, Emilia-Romagna)	18%	17%	3%
Raccolte informali a carattere non religioso	11%	10%	9%
Donazioni per canile/gattile e animali abbandonati	9%	8%	4%
Raccolte informali a carattere religioso	9%	7%	6%
Donazioni per la scuola	6%	7%	2%
Assistenza migranti/profughi	2%	-	-
Donazioni ad un partito politico	3%	3%	0,4%

²⁰ pp nel seguito del documento.

La tabella seguente mostra l'andamento delle donazioni, sia tramite ONP che informali (e delle loro diverse sovrapposizioni), fin dal 2017.

Come si vedrà, a partire dal 2021 le dichiarazioni di donazione sono state raccolte sia tramite la tradizionale domanda spontanea posta all'inizio dell'intervista, sia tramite due nuove domande sollecitate (una riferita alle occasioni di donazione, l'altra agli strumenti di pagamento), che permettono ai rispondenti di ricordare con maggiore dettaglio e completezza tutti i gesti e le occasioni di donazione occorsi negli ultimi 12 mesi. Come si vede dalla tabella, prosegue l'incremento dei donatori sia a ONP che informali (+5 pp) e diminuisce parallelamente la quota di coloro che dichiarano nessuna donazione nell'ultimo anno (dal 37% al 33%).

Anno	Metodo e numerosità	Domanda donazioni a ONP	Donatori a ONP e informali	Donatori solo a ONP	Donatori solo informali	Nessuna donazione
2017	1.000 interviste personali	spontanea	19%	10%	12%	59%
2018	1.000 interviste personali	spontanea	23%	5%	21%	51%
2019	1.000 interviste personali	spontanea	22%	4%	19%	55%
2020	2.000 interviste personali	spontanea	18%	3%	15%	64%
2021	2.000 interviste personali	spontanea + sollecitata	25%	10%	11%	54%
2022	1.000 interviste personali + 1.000 interviste online	spontanea + sollecitata	42%	13%	8%	37%
2023	1.000 interviste personali + 1.000 interviste online	spontanea + sollecitata	47%	12%	8%	33%

Dalla tabella risultano inoltre i seguenti dati complessivi riferiti alle due tipologie di donazione:

- Il 59% degli italiani ha dichiarato nell'Ottobre 2023 di aver compiuto almeno un gesto di donazione a favore di una ONP negli ultimi 12 mesi;
- Il 55% degli italiani ha dichiarato nell'Ottobre 2023 di aver compiuto almeno un gesto di donazione informale negli ultimi 12 mesi.

Abbiamo dunque ormai nettamente superato la metà della popolazione italiana per entrambe le tipologie di donazione.

Di seguito, riportiamo il profilo sociodemografico delle due tipologie di donatori (a ONP e informali) e dei non-donatori, come emerso dall'edizione 2023 del monitoraggio Italiani Solidali, a confronto con i dati ISTAT relativi alla popolazione di 15 anni e più (universo di riferimento dell'indagine).

Per quanto riguarda il genere, come evidenziato nella tabella seguente, si conferma la prevalenza delle femmine rispetto ai maschi per entrambe le tipologie di donatori (leggermente più accentuata per i donatori informali), mentre specularmente il peso dei maschi è maggiore tra i non-donatori.

Profilo per Genere	Donatori informali	Donatori a ONP	Nessuna donazione	Popolazione (ISTAT 2022/2023)
		55%	59%	33%
Maschi	45%	46%	54%	48%
Femmine	55%	54%	46%	52%
Totale	100%	100%	100%	100%

In merito all'età, si conferma quest'anno quanto già evidenziato nel 2022, ossia un incremento della presenza dei donatori, sia a ONP (+3 pp) che informali (+2 pp), nella fascia più giovane (15-24 anni), che rimane comunque ben al di sotto delle percentuali che si registrano per le altre fasce d'età. Si accentua ulteriormente, rispetto alle precedenti edizioni, un'età più avanzata per i donatori informali rispetto ai donatori a ONP.

Profilo per Età	Donatori informali	Donatori a ONP	Nessuna donazione	Popolazione (ISTAT 2022/2023)
		55%	59%	33%
15-24 anni	9%	10%	14%	11%
25-44 anni	24%	25%	32%	26%
45-64 anni	35%	36%	33%	35%
65 anni e oltre	32%	29%	21%	28%
Totale	100%	100%	100%	100%

Come si vede dalla tabella seguente, sia i donatori informali e ancor di più i donatori a ONP sono significativamente più istruiti rispetto alla media della popolazione italiana (aspetto che si è acuito rispetto all'anno scorso):

Profilo per Istruzione	Donatori informali	Donatori a ONP	Nessuna donazione	Popolazione (ISTAT 2022/2023)
		55%	59%	33%
Fino alla scuola media inf.	39%	37%	45%	47%
Oltre la scuola media inf.	61%	63%	55%	53%
Totale	100%	100%	100%	100%

Dal punto di vista della condizione occupazionale, tra i donatori informali si conferma una maggiore presenza di non-occupati rispetto a quanto avviene tra i donatori a ONP:

Profilo per Occupazione	Donatori informali	Donatori a ONP	Nessuna donazione	Popolazione (ISTAT 2022/2023)
		55%	59%	33%
Occupati	47%	50%	50%	45%
Non-occupati	53%	50%	50%	55%
Totale	100%	100%	100%	100%

Infine, per quanto riguarda l'area geografica, sia per i donatori che per i non-donatori osserviamo una distribuzione sostanzialmente in linea con quella della popolazione italiana; in particolare, rispetto al 2022, si registra un incremento di 2 pp nel Centro per i donatori informali e di 2 pp nel Sud & Isole per i donatori a ONP, mentre si osserva un incremento di 2 pp nel Nord-Ovest e di 3 pp nel Nord-Est per i non-donatori:

Profilo per Area Geografica	Donatori informali	Donatori a ONP	Nessuna donazione	Popolazione (ISTAT 2022/2023)
		55%	59%	33%
Nord-Ovest	25%	26%	29%	27%
Nord-Est	20%	21%	19%	20%
Centro	21%	21%	18%	20%
Sud & Isole	34%	32%	34%	33%
Totale	100%	100%	100%	100%

Un altro aspetto monitorato dalla ricerca Italiani Solidali riguarda l'importo complessivo donato in media da ciascun donatore (informale e non) nel corso dei 12 mesi precedenti l'intervista.

Come in passato, date le sovrapposizioni già evidenziate tra donatori informali e donatori a ONP, è opportuno considerare nel confronto soltanto l'ammontare dichiarato dai donatori informali "puri", ossia coloro che nel medesimo periodo non hanno contestualmente sostenuto anche organizzazioni non-profit:

Anno	Importo medio annuale donazioni a ONP	Importo medio annuale solo donazioni informali
2015	59 €	42 €
2016	51 €	42 €
2017	54 €	35 €
2018	67 €	35 €
2019	66 €	29 €
2020	80 €	36 €
2021 ²¹	61 €	32 €
2022	69 €	22 €
2023	56 €	21 €

Come evidenziato nella tabella negli anni, ad esclusione dei due picchi negli importi medi donati a ONP nel 2020 e nel 2022, in corrispondenza rispettivamente della pandemia e dello scoppio della guerra in Ucraina, si osserva una contrazione della donazione media che porta nel 2023 a 56€ donati negli ultimi 12 mesi da parte dei donatori a ONP mentre, per quanto riguarda le donazioni solo informali, l'andamento è costantemente in decrescita a partire dal 2020.

Come anticipato nell'introduzione, terminiamo questo documento con alcuni dei dati emersi dall'indagine sulle corporate partnership delle organizzazioni non-profit condotta da Doxa nella primavera del 2024, sull'onda del cosiddetto "Caso Ferragni".

Innanzitutto, interrogando un campione di popolazione del tutto simile a quello coinvolto nel monitoraggio Italiani Solidali²², è emerso che due italiani su dieci dichiarano di aver fatto almeno una donazione negli ultimi anni poiché convinti da una pubblicità o da un'iniziativa organizzata in collaborazione con un marchio famoso, un brand profit o un/una influencer. D'altra parte, la maggior parte, sei su dieci, ritengono (erroneamente) che l'ONP contribuisca economicamente (in tutto o in parte) nell'organizzazione di queste iniziative.

Il campione si spacca a metà riguardo all'opportunità che un ente non-profit si avvalga del supporto e della collaborazione di un brand profit per promuovere una raccolta fondi per una causa di solidarietà: i favorevoli, che hanno donato a valle di queste iniziative, ritengono di sentirsi in questo modo più sicuri e fiduciosi nella propria donazione, e che così verranno raccolti molti più fondi; i contrari sostengono che non sia chiaro a chi sono destinati i fondi così raccolti.

Un rispondente su due consiglierebbe ad una organizzazione non-profit di avvalersi soltanto della collaborazione di un brand profit (senza testimonial/influencer) nell'organizzazione di una campagna di raccolta fondi; uno su quattro ammetterebbe la collaborazione gratuita da parte di un testimonial (mentre l'influencer sembra una figura più legata al guadagno personale); ma, specialmente da parte delle fasce d'età più giovani, emerge la consapevolezza dell'efficacia di figure

²¹ A partire dal 2021 viene riportato l'importo medio annuale donato a ONP dall'insieme di coloro che si sono dichiarati donatori, sia tramite la domanda spontanea che tramite le due domande sollecitate; questo ampliamento della platea dei donatori ha determinato necessariamente una diminuzione della donazione media rispetto agli anni precedenti.

²² 1.000 interviste personali + 1.000 interviste online a popolazione di 15 anni e più.

come il testimonial e ancora di più l'influencer per allargare la platea della propria comunicazione. In prospettiva, perché queste collaborazioni funzionino, vengono ritenute essenziali informazioni chiare e dettagliate sul progetto sostenuto e l'importo destinato al progetto, così come un coinvolgimento diretto e concreto da parte del testimonial/influencer.

Per quanto riguarda invece le risposte fornite dalle aziende²³, due terzi del campione ha dichiarato di avere in corso iniziative di collaborazione con ONP, mentre un terzo le aveva in passato.

In più di sei casi su dieci, queste partnership sono o erano sviluppate con ETS, mentre in un caso su tre con organizzazioni sportive. Più della metà delle collaborazioni consistono nella donazione di somme di denaro, a cui seguono le sponsorizzazioni (in quattro casi su dieci), e la fornitura di beni o servizi (in un caso su quattro).

Un terzo delle aziende che ha partnership attive dichiara che durano da più di 15 anni, e questo è vero in particolare per le collaborazioni con gli ETS, mentre le sponsorizzazioni di enti sportivi sembrano un fenomeno molto più estemporaneo e limitato nel tempo.

In sei casi su dieci l'investimento dichiarato dalle aziende in corporate partnership si ferma sotto i 5.000 € all'anno, ma deve essere tenuto presente l'alto tasso di non risposta a questa domanda (un'azienda su quattro).

Nel 97% dei casi, le collaborazioni dichiarate dalle aziende intervistate non prevedono/prevedevano il supporto di un/una testimonial o influencer: nella stragrande maggioranza dei casi per mancanza di interesse (risposta che però andrebbe approfondita e indagata, per comprenderne le cause e le sfumature). Tra le aziende che hanno interrotto precedenti collaborazioni, sette su dieci adducono come motivo la mancanza di risorse economiche da destinare a queste iniziative, mentre soltanto il 2% fa riferimento ai recenti avvenimenti di attualità ("Caso Ferragni").

Guardando al futuro, sei aziende su dieci tra quelle che collaborano o collaboravano con ETS sicuramente rinnoveranno la partnership in futuro, e due su dieci probabilmente anche con il supporto di un/una testimonial o influencer.

²³ 300 interviste telefoniche ad aziende che hanno o avevano in essere collaborazioni con ONP:

Parte seconda

DONAZIONE È RELAZIONE: PRATICHE IN CORSO E COSTRUZIONE DI COMMUNITY SPECIFICHE

Capitolo 4

Le istituzioni non profit e i loro donatori

Sabrina Stoppiello – Istat

Il settore non profit in Italia alla luce dei dati Istat

Nel 2022 l'Istat ha condotto il secondo censimento permanente delle Istituzioni Non Profit (INP) con anno di riferimento 2021 rilevando, su un campione di circa 100mila unità, informazioni approfondite sulle caratteristiche strutturali e le dimensioni economiche e sociali delle istituzioni non profit italiane, con diversi focus tematici di approfondimento. Nel mese di maggio 2023 sono stati diffusi i primi risultati provvisori mentre ad aprile del 2024 sono pubblici i dati definitivi, riponderati in base al Registro statistico delle INP aggiornato al 2021. Alla luce di tali risultati, le INP attive in Italia (al 31 dicembre 2021) sono 360.625, impiegano complessivamente 893.741 dipendenti e 4,617 milioni di volontari (Prospetto 1). Tra il 2020 e il 2021 le INP sono calate dello 0,8%, mentre i dipendenti in esse impiegati registrano un incremento pari al 2,7%. I volontari registrano invece un decremento pari al 16,5% rispetto all'ultimo dato disponibile, relativo all'anno 2015.

Prospetto 1. Istituzioni non profit, dipendenti e volontari. Anni 2011, 2015-2021 (valori assoluti)

	2011	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Istituzioni non profit (INP)	301.191	336.275	343.432	350.492	359.574	362.634	363.499	360.625
Dipendenti delle INP	680.811	788.126	812.706	844.775	853.476	861.919	870.183	893.741
Volontari delle INP	4.758.622	5.528.760	---	---	---	---	---	4.616.95

Fonte: Censimenti delle Istituzioni non profit e Registro statistico delle istituzioni non profit

Considerando il settore di attività nel quale le INP operano, lo Sport raccoglie il 33,7% delle INP, seguito dai settori delle Attività culturali e artistiche (15,3%), delle Attività ricreative e di socializzazione (14,1%), dell'Assistenza sociale e protezione civile (9,8%) (Prospetto 2). La distribuzione del personale dipendente, pur eterogenea, è concentrata in pochi settori: Assistenza sociale e protezione civile (49%), Istruzione e ricerca (14,8%), Sanità (10,8%) e Sviluppo economico e coesione sociale (11,6%).

Le istituzioni che operano grazie al contributo dei volontari e i volontari stessi si concentrano nei settori delle attività culturali e artistiche, sportive, ricreative e di socializzazione, che insieme aggregano il 65% delle istituzioni con volontari e il 53,8% dei volontari (Prospetto 4). Seguono i settori dell'Assistenza sociale e protezione civile (con il 10,4% di istituzioni e il 15,6% di volontari) e

quello della Sanità (con il 4,2% di istituzioni e il 10,1% dei volontari). Il 5,6% dei volontari presta invece la propria attività in istituzioni non profit a carattere religioso.

Prospetto 2. Istituzioni non profit, dipendenti e volontari per settore di attività prevalente. Anno 2021
(valori assoluti e composizioni percentuali)

Settore di attività prevalente ^(a)	Istituzioni non profit		Dipendenti ^(b)		Volontari	
	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%
Attività culturali e artistiche	55.326	15,3	22.108	2,5	743.325	16,1
Attività sportive	121.402	33,7	19.916	2,2	855.929	18,5
Attività ricreative e di socializzazione	50.708	14,1	10.693	1,2	886.138	19,2
Istruzione e ricerca	13.533	3,8	132.381	14,8	126.822	2,7
Sanità	12.244	3,4	96.720	10,8	467.883	10,1
Assistenza sociale e protezione civile	35.297	9,8	437.617	49,0	718.634	15,6
Ambiente	6.461	1,8	2.179	0,2	116.627	2,5
Sviluppo economico e coesione sociale	6.426	1,8	104.042	11,6	30.258	0,7
Tutela dei diritti e attività politica	6.432	1,8	3.356	0,4	97.758	2,1
Filantropia e promozione del volontariato	4.058	1,1	2.537	0,3	81.194	1,8
Cooperazione e solidarietà internazionale	4.479	1,2	3.796	0,4	70.262	1,5
Religione	17.129	4,7	9.815	1,1	257.438	5,6
Relazioni sindacali e rappresentanza interessi	25.027	6,9	43.908	4,9	154.950	3,4
Altre attività	2.103	0,6	4.673	0,5	9.698	0,2
TOTALE	360.625	100,0	893.741	100,0	4.616.95	100,0

Fonte: Istat, Censimento permanente delle istituzioni non profit

Le reti di relazione delle istituzioni non profit

Uno dei focus tematici del censimento permanente è costituito dalle reti di relazioni che le istituzioni non profit strutturano sul territorio con gli altri attori del tessuto socio-economico, siano essi persone giuridiche (enti, organizzazioni, imprese) o persone fisiche (lavoratori, soci, volontari,

donatori, beneficiari/utenti); con particolare attenzione alle tipologie di soggetti (stakeholder²⁴) e alle loro modalità di coinvolgimento. Tali informazioni sono state rilevate in entrambe le edizioni del censimento (2015 e 2021) per cui è possibile fare anche delle riflessioni in serie storica.

Le relazioni che le INP strutturano sul territorio rappresentano una dimensione estremamente rilevante, lungo la quale si innescano anche processi di inclusione e di innovazione sociale. La rete delle relazioni sociali ed economiche che le INP costruiscono è inoltre un importante componente del capitale sociale: attraverso l'analisi del coinvolgimento nelle strategie istituzionali dei soggetti interni (soci, volontari, lavoratori), ma anche di donatori e beneficiari, si può cogliere la relazionalità intrinseca e la capacità di generare capitale sociale da parte delle istituzioni non profit.

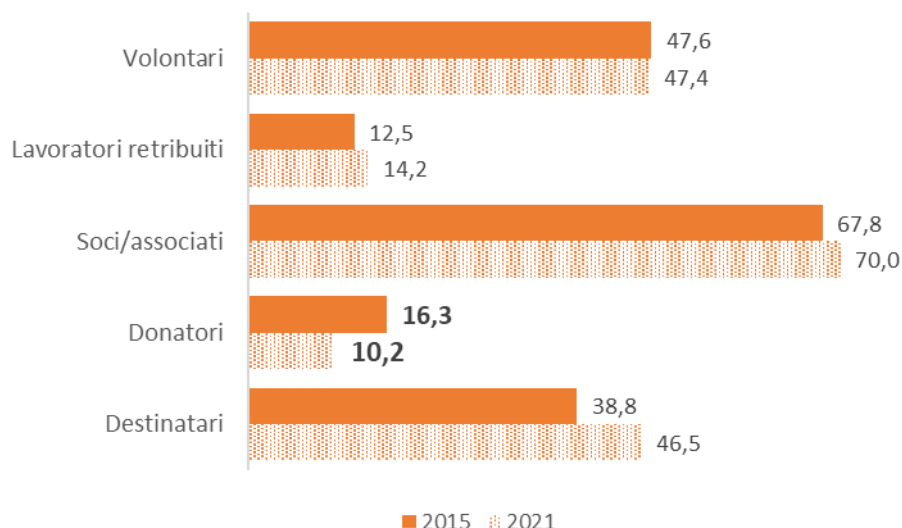
Alla luce di tali informazioni, il capitolo ha l'obiettivo di approfondire la dimensione relazionale delle INP, cogliendo le relazioni che le INP strutturano con i propri donatori e delineandone le diverse modalità di coinvolgimento.

Nel 2021 nove INP su 10 (89,3%) hanno strutturato "relazioni significative" con i diversi soggetti che possono essere sia persone fisiche sia soggetti istituzionali, quali Istituzioni (pubbliche o private), gruppi o imprese.

Gli stakeholder con cui le istituzioni hanno avuto relazioni significative nel corso del 2021 sono soprattutto soggetti interni alle organizzazioni. Tra questi, i più coinvolti sono i soci (70,0%), i volontari (47,4%) e i destinatari delle attività (46,5%); più bassa la quota delle istituzioni che indicano di avere rapporti con i lavoratori retribuiti (14,2%) e con i donatori (10,2%) (Figura 1 e Prospetto 3). Rispetto al 2015, anno della precedente rilevazione campionaria (collegata al primo censimento permanente delle INP), sono cresciute le quote delle INP che hanno strutturato relazioni significative con i destinatari/utenti (che passano dal 38,8% al 46,6%), con i propri soci (pari al 2015 al 67,8%) e con i lavoratori retribuiti (pari al 2015 al 12,5%). La quota di INP che hanno strutturato relazioni significative con i donatori cala di quasi 6 punti percentuali, mentre quella delle INP che hanno relazioni significative con i volontari resta sostanzialmente invariata.

²⁴ Nell'ambito della rilevazione gli *stakeholder* sono stati definiti come "soggetti che influenzano le decisioni strategiche dell'istituzione non profit e/o che sono a vario titolo coinvolti nell'attività dell'istituzione non profit, per le relazioni di scambio che con essa intrattengono o perché ne sono significativamente influenzati".

Figura 1. Istituzioni non profit per tipologia di soggetti - persone fisiche - con cui hanno avuto relazioni significative. Anni 2021 e 2015 (valori % rispetto al totale delle INP)



Rispetto agli stakeholder istituzionali, il 36,1% delle INP nel 2021 ha intessuto relazioni significative con le Regioni e gli Enti pubblici locali (con un incremento rispetto al 2015 di 7,5 punti percentuali); il 15,8% con altri soggetti come Scuole, Università ed Enti di ricerca (pari nel 2015 al 13,2%); il 10,9% con Ministeri, Enti, Agenzie di Stato e il 9,3% con Aziende sanitarie locali, ospedaliere o di servizi pubblici alla persona (9,3%). In tutti i casi elencati la quota di INP si rileva in crescita rispetto al 2015.

In ambito privato, le INP hanno costruito reti con altri soggetti del settore (19,9%), Enti religiosi (12,2%) e con imprese private (8,1%, in calo rispetto al 2015) (Prospetto 3).

Prospetto 3. Istituzioni non profit per tipologia di soggetti con cui hanno avuto relazioni significative. Anni 2021 e 2015 (valori percentuali)

	Istituzioni non profit	
PERSONE FISICHE	2021	2015
Soci/associati	70,0	67,8
Volontari	47,4	47,6
Destinatari	46,5	38,8
Lavoratori retribuiti	14,2	12,5
Donatori	10,2	16,3
ISTITUZIONI/GRUPPI/IMPRESE		
Regioni e Enti pubblici locali	36,1	28,6
Altre istituzioni non profit	19,9	n.r.
Scuole, università, enti di ricerca	15,8	13,2
Enti religiosi	12,2	9,9
Ministeri, Enti, Agenzie dello Stato	10,9	7,1
Aziende sanitarie locali, ospedaliere o di servizi pubblici alla persona	9,3	7,8
Organi di stampa, emittenti radio-televisive	8,2	6,4
Altre imprese private	8,1	10,7
Istituti di credito	7,2	5,8
Reti, movimenti sociali, gruppi di interesse generale	5,4	4,7
Organizzazioni di secondo livello	4,8	9,3
Partiti politici, sindacati, associazioni di categoria	4,6	3,8
Fondazioni ex bancarie e Fondazioni di diritto civile	4,7	5,0

Fonte: Istat, Censimento permanente delle istituzioni non profit

Considerando i settori nei quali le INP operano, la relazione privilegiata con i propri donatori registra un picco pari al 71,8% delle INP attive nel settore della Cooperazione e solidarietà internazionale, ambito di intervento in cui la presenza dei donatori è ovviamente fondamentale per lo svolgimento delle attività stesse delle diverse organizzazioni (nonché della loro “sopravvivenza”). Segue il settore della Sanità, con il 33% di INP che hanno strutturato nel 2021 relazioni significative con i propri donatori (sono in questo caso incluse anche le INP dedite alla donazione di sangue, midollo e altri

organi). Quote consistenti (e superiori al valore medio totale) si registrano anche nei settori della Filantropia e promozione del volontariato (24,9%); della Religione (24,1%) e dell'Ambiente (21,0%) (Prospetto 4).

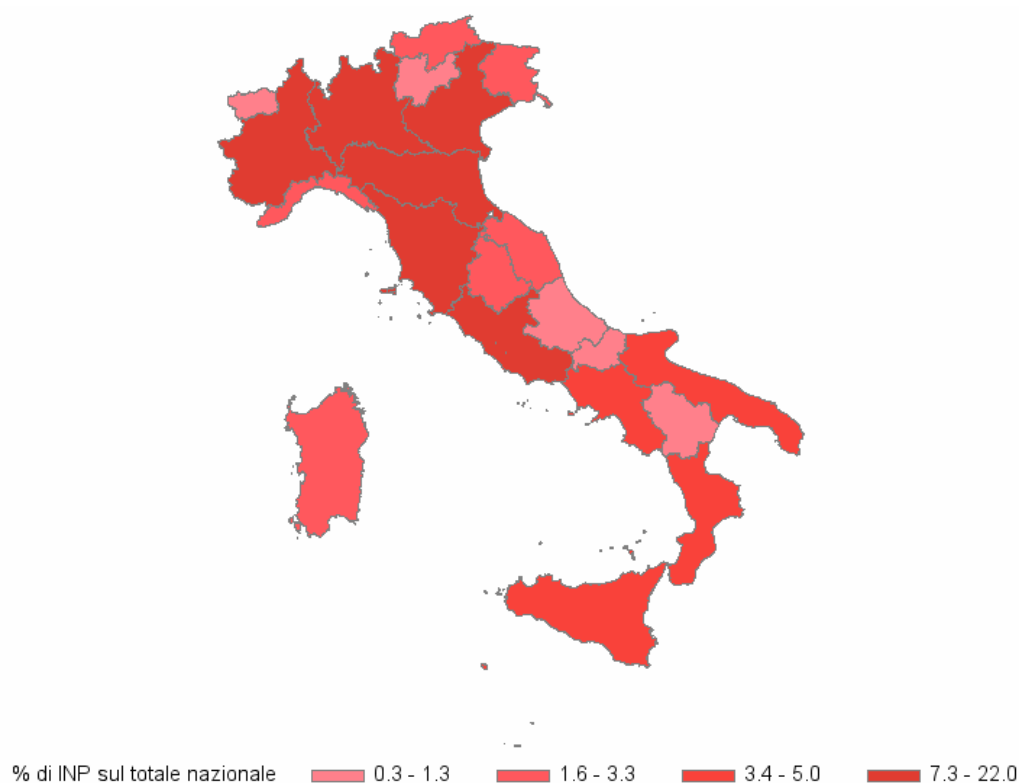
Prospetto 4. Istituzioni non profit che hanno avuto relazioni significative per settore di attività prevalente. Anno 2021 (valori assoluti e composizione percentuale)

Settore di attività prevalente	INP che hanno avuto relazioni significative con i propri donatori			Totale delle INP che hanno avuto relazioni significative	
	v.a.	%	% sul totale di settore	v.a.	%
Attività culturali e artistiche	4.656	14,1	9,3	50.043	15,6
Attività sportive	3.438	10,4	3,3	104.580	32,5
Attività ricreative e di socializzazione	3.332	10,1	7,4	44.765	13,9
Istruzione e ricerca	1.365	4,1	10,9	12.530	3,9
Sanità	3.748	11,4	33,0	11.342	3,5
Assistenza sociale e protezione civile	6.239	18,9	19,1	32.731	10,2
Ambiente	1.268	3,8	21,0	6.030	1,9
Sviluppo economico e coesione sociale	422	1,3	7,3	5.782	1,8
Tutela dei diritti e attività politica	681	2,1	11,3	6.001	1,9
Filantropia e promozione del volontariato	940	2,9	24,9	3.782	1,2
Cooperazione e solidarietà internazionale	3.003	9,1	71,8	4.180	1,3
Religione	3.218	9,8	21,4	15.025	4,7
Relazioni sindacali e rappresentanza di interessi	477	1,4	2,1	23.081	7,2
Altre attività	155	0,5	8,5	1.833	0,6
Totale	32.942	100,0	10,2	321.705	100,0

Fonte: Istat, Censimento permanente delle istituzioni non profit

Le istituzioni che riconoscono i donatori come propri stakeholder, in grado quindi di influenzare le decisioni strategiche dell'istituzione non profit e/o che sono a vario titolo coinvolti nell'attività dell'istituzione non profit, sono presenti sul territorio nazionale in misura abbastanza eterogenea. La loro presenza tra le INP attive nelle diverse regioni è un interessante spunto di riflessione. La figura 2 restituisce, nelle diverse gradazioni di colore, la distribuzione per regione delle INP che hanno come stakeholder i donatori e mette in luce i contesti che potrebbero essere considerati, in base alle stime rilevate, "più o meno virtuosi".

Figura 2. Istituzioni non profit che hanno relazioni significative con i donatori per Regione. Anno 2021
(composizione percentuale)



Fonte: Istat, Censimento permanente delle istituzioni non profit

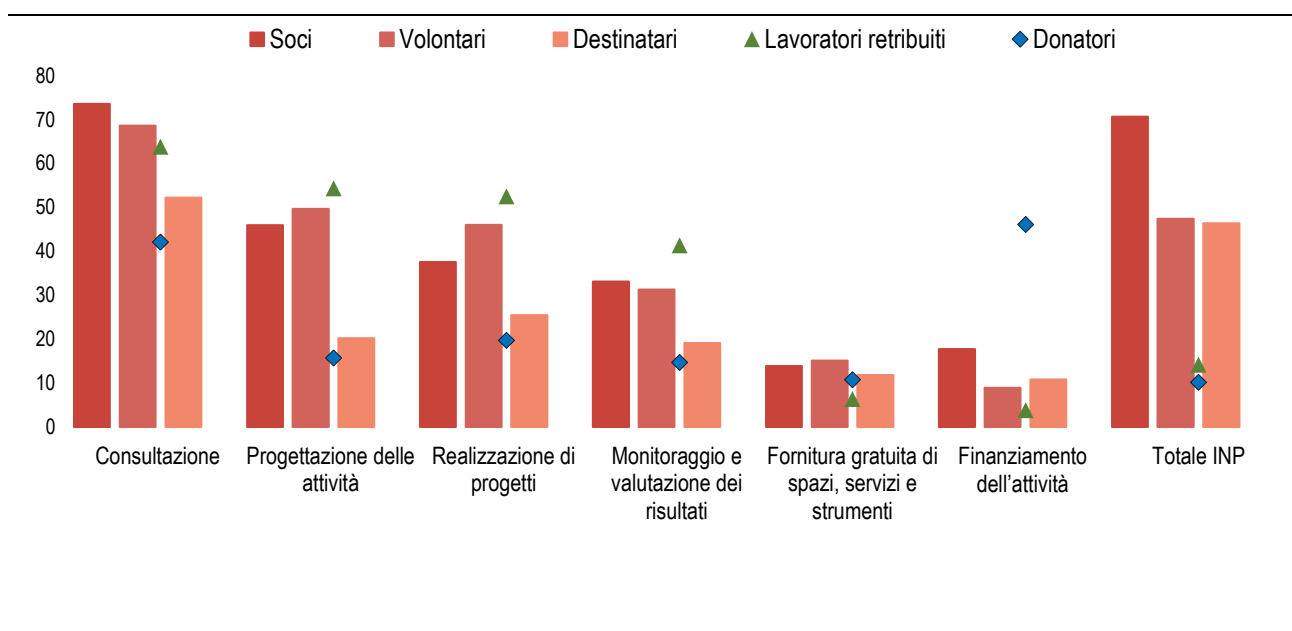
Le regioni in cui si rileva una quota di INP superiore alla quota delle INP con relazioni significative nel complesso sono in particolare la Lombardia (in cui è presente il 22% del totale delle INP che hanno come stakeholder i propri donatori), seguita da Lazio (11,1%), Piemonte (9,5%) ed Emilia Romagna (8,2%), regioni in cui la quota è relativamente più alta della stessa rilevata per il totale della regione. A seguire si trovano Toscana e Veneto, con rispettivamente il 7,4% e il 7,3% delle INP con donatori attivi in Italia. Il 5% di esse è presente in Calabria e il 4,5% Campania. Nelle rimanenti regioni la presenza di INP che hanno relazioni significative con i donatori è abbastanza contenuta.

Le modalità di coinvolgimento dei donatori

Le relazioni costruite dalle INP con i diversi soggetti seguono finalità diverse, comportando differenti livelli di coinvolgimento. Più dei due terzi delle istituzioni interessate (77,1%) hanno consultato i propri stakeholder per la definizione delle attività. Circa metà delle istituzioni ha inoltre progettato (53,7%) e realizzato progetti con i diversi soggetti coinvolti (48%). Considerando invece i rapporti d'influenza, un terzo delle istituzioni (32,8%) ha avuto relazioni con soggetti che ne hanno finanziato le attività o fornito gratuitamente spazi, servizi e strumenti (27,8%) e quasi quattro istituzioni su 10 (39,4%) con i soggetti coinvolti nel monitoraggio e valutazione dei risultati conseguiti. Per le INP che hanno strutturato relazioni significative con i propri stakeholder nel

32,8% dei casi il coinvolgimento è legato al finanziamento dell'attività dell'organizzazione stessa (Figura 3 e Prospetto 5).

Figura 3. Istituzioni non profit per tipologia di soggetti - persone fisiche - con cui hanno avuto relazioni significative e modalità di coinvolgimento. Anno 2021 (valori percentuali)



Fonte: Istat, Censimento permanente delle istituzioni non profit

Per quel che riguarda in particolare le INP che riconoscono i donatori come propri stakeholder, il dato relativo al loro coinvolgimento per il finanziamento delle proprie attività è pari al 46% del totale (superiore ovviamente al valore che si rileva per il settore complessivamente). Molto interessante, inoltre, il dato che vede il 41,8% delle INP coinvolgere i propri donatori nella consultazione diretta per la definizione delle proprie attività; quota superiore allo stesso dato rilevato nel 2015, pari al 28,2% del totale (Prospetto 5). Nel confronto storico, ad eccezione di tale modalità di coinvolgimento dei donatori, per tutte le altre si registra un calo che diventa particolarmente sensibile nel caso del finanziamento delle attività delle istituzioni non profit (la quota di INP passa dal 18,6% nel 2015 all'11% nel 2021) (Prospetto 5).

Prospetto 5 - Istituzioni non profit che hanno avuto relazioni significative per modalità di coinvolgimento degli stakeholder. Anni 2021 e 2015 (Valori assoluti e percentuali)

Modalità di coinvolgimento	INP che hanno avuto relazioni significative con i propri donatori				Totale delle INP che hanno avuto relazioni significative			
	2021		2015		2021		2015	
	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%
Consultazione diretta per la definizione delle attività dell'istituzione non profit	13.763	41,8	15.440	28,2	248.130	77,1	256.987	76,4
Progettazione delle attività dell'istituzione non profit	5.170	15,7	n.r.	n.r.	172.664	53,7	n.r.	n.r.
Realizzazione di progetti dell'istituzione non profit	6.417	19,5	14.115	25,8	154.537	48,0	207.069	61,6
Monitoraggio e valutazione dei risultati dell'attività dell'istituzione non profit	4.879	14,8	9.160	16,7	126.642	39,4	160.502	47,7
Fornitura gratuita all'istituzione non profit di spazi, servizi e strumenti	3.612	11,0	10.204	18,6	89.406	27,8	129.694	38,6
Finanziamento dell'attività dell'istituzione non profit	15.156	46,0	34.837	63,6	105.584	32,8	143.018	42,5
Totale	32.942	100,0	54.75	5 100,0	321.70	5 100,0	336.27	5 100,0

Fonte: Istat, Censimento permanente delle istituzioni non profit

La qualità delle reti di relazioni fa la differenza

I dati rilevati dal secondo censimento permanente delle Istituzioni Non Profit fanno emergere l'importanza che tali istituzioni hanno anche nella costruzione e mantenimento delle relazioni con i donatori. Il finanziamento delle attività delle INP è una pratica che appare in diminuzione, in linea con l'andamento di altri indicatori che riguardano il settore. Dai dati emerge che è più sviluppata nelle aree geografiche in cui è maggiormente strutturata la presenza delle istituzioni non profit, con un esteso sviluppo delle relazioni che mette in campo con il territorio, a partire dai propri soci.

Le modalità di finanziamento si stanno in ogni caso differenziando, anche se la relazione con i donatori riveste ancora una forte importanza sia dal punto di vista della qualità della progettazione sia da quello della sostenibilità economica. Una caratteristica che emerge in modo forte riguarda la necessità di sviluppare la lettura delle forme di finanziamento su vari livelli: i donatori non hanno solamente una relazione con l'INP definita secondo criteri economici, ma sono coinvolti secondo altre modalità di partecipazione, basate anche sul contributo di idee e proposte alla progettualità delle organizzazioni stesse. Come ricordato, è cresciuta in modo sostenuto la capacità delle INP di contare sul contributo dei donatori alla definizione delle azioni messe in atto: diminuisce il numero dei donatori, ma aumenta la percentuale di coloro che non donano solo le risorse, ma partecipano alla costruzione delle azioni, monitorando l'impatto di queste.

Il finanziamento delle attività non è infatti l'unica pratica di supporto esistente, le reti di relazioni si sviluppano su dimensioni differenti che riguardano la programmazione delle attività, anche se le donazioni continuano a mantenere la più alta percentuale di modalità di interazione con il non profit. Sono rilevanti, ma non rappresentano dunque l'unica chiave di lettura del rapporto con i sostenitori.

Come si nota dai dati presentati, le modalità di coinvolgimento sono diverse e strutturate su più livelli, non solo dal punto di vista del finanziamento diretto, ma anche con la consultazione diretta per la definizione delle attività dell'istituzione non profit e la progettazione delle stesse, ma anche nella realizzazione di progetti dell'istituzione non profit, il monitoraggio e valutazione dei risultati dell'attività dell'istituzione non profit, la fornitura gratuita all'istituzione non profit di spazi, servizi e strumenti. Le modalità di coinvolgimento dei donatori sono quindi sempre più differenziate e ramificate, gravitano intorno alle forme di finanziamento, ma senza limitarsi alla donazione. Le istituzioni non profit stanno strutturando le proprie strategie tenendo a riferimento tali modalità e orientando le proprie programmazioni, tenendo a riferimento tutte le differenti dimensioni relazionali, a livello interno ed esterno della propria operatività.

Capitolo 5

Generosità che genera: come l'intermediazione filantropica apre ad una nuova cultura del dono attraverso la filantropia accessibile

Nicola Corti, F.I.Do. - Fondazione Italia per il Dono

L'attività filantropica, tradizionalmente associata ai ricchissimi, è stata spesso vista come un privilegio esclusivo di pochi eletti che potevano permettersi di fondare e gestire le proprie organizzazioni benefiche, come le fondazioni personali, per canalizzare i propri contributi a favore di cause sociali.

Questo scenario, sebbene nobile, ha precluso a molti individui e imprese con risorse limitate la possibilità di fare la differenza attraverso il dono. Tuttavia, il panorama della filantropia è cambiato radicalmente negli ultimi decenni grazie all'emergere di strumenti innovativi come l'intermediazione filantropica, una delle più significative rivoluzioni nel campo della filantropia moderna.

Questo approccio consente di superare le barriere economiche e burocratiche che spesso limitano la partecipazione alla solidarietà, non solo semplificando l'accesso alla filantropia, ma incoraggiando anche una cultura della generosità più diffusa e inclusiva.

Semplificare la solidarietà

Gli intermediari filantropici sono strutture specializzate che permettono di costituire al loro interno i fondi filantropici, segregazioni patrimoniali ispirate all'esperienza delle Community Foundations nordamericane che per prime hanno sperimentato, fra gli altri, i Donor Advised Funds (DAF). In questo modo vengono ridotti significativamente i costi e le complessità associate alla creazione e alla gestione di una fondazione autonoma.

Fondazione Italia per il Dono (F.I.Do) è un esempio emblematico di come l'intermediazione filantropica possa trovare terreno fertile anche in Italia: fondata come primo intermediario filantropico con orizzonte territoriale infinito, potendo erogare risorse in tutta Italia ma anche all'estero, la Fondazione ha avuto un ruolo pionieristico nel rendere la filantropia più accessibile a chiunque.

La Fondazione offre una serie di servizi che permettono a privati e imprese di creare e gestire fondi filantropici personalizzati senza doversi occupare delle complessità amministrative e legali associate alla creazione di una fondazione autonoma. Con oltre 46 milioni di euro raccolti nei suoi primi dieci anni di attività, si è potuta dimostrare l'efficacia di questo modello, basato su elevati standard di trasparenza e rendicontazione, e la sua capacità di attrarre un ampio numero di donatori e sostenere numerose cause sociali.

Grazie a questo approccio innovativo, ogni individuo, a prescindere dalle sue risorse, ha la possibilità di rispondere a necessità di utilità sociale che vede sul proprio territorio o nel proprio ambito, a emergenze che richiedono un aiuto economico immediato, ai bisogni dei propri cari con disabilità, contribuendo così, in ultima istanza, alla costruzione di un bene comune più ampio.

Intermediazione Filantropica: Strumenti e Vantaggi

Una delle principali attrattive dell'intermediazione filantropica è la flessibilità che offre. I donatori hanno la possibilità di decidere liberamente a chi, come, quanto e quando donare. Possono scegliere tra una vasta gamma di beni e risorse da donare, inclusi denaro, polizze assicurative, immobili e altri beni di valore.

La flessibilità non si limita alla sola fase di donazione. Anche durante la vita del fondo, i donatori possono apportare modifiche alle loro preferenze, modificare gli importi delle donazioni o rivedere le destinazioni delle risorse. Questa adattabilità è particolarmente utile per chi ha esigenze di donazione che evolvono nel tempo o per chi desidera rispondere rapidamente a nuove opportunità di intervento sociale. Inoltre, i donatori possono coinvolgere terzi nella raccolta di fondi, ampliando così la portata e l'impatto delle loro iniziative filantropiche.

D'altro canto, vi è un forte rigore, anche contabile, per cui le risorse raccolte vengono gestite in conti segregati, assicurando che vengano utilizzate esclusivamente per le finalità stabilite dal donatore. I donatori mantengono così il controllo sulle proprie donazioni, mentre l'intermediario filantropico si occupa della gestione pratica e della conformità normativa.

Come intermediario filantropico, Fondazione Italia per il dono non ha progetti propri da sostenere, ma offre il suo supporto a chi desidera realizzare le proprie idee e iniziative. Valorizza e lascia spazio alla creatività dei donatori, trasformando le loro visioni in azioni concrete e impattanti, che diventano opportunità per il bene comune.

Un Futuro di Opportunità: Pianificazione e Legacy

L'intermediazione filantropica non è solo un'opportunità per la generosità immediata, ma anche uno strumento potente per la pianificazione a lungo termine e la creazione di un'eredità duratura. Per chi desidera destinare parte del proprio patrimonio per scopi sociali attraverso testamento, l'intermediazione filantropica offre una soluzione pratica e conveniente.

Quando si inserisce nel testamento un legato a favore di un intermediario filantropico, o addirittura si nomina tale ente come erede, il testamento diventa immediatamente uno strumento di solidarietà estremamente flessibile.

Questo approccio consente di gestire patrimoni complessi e sostenere una varietà di cause, contribuendo al perseguimento del bene comune anche dopo la propria scomparsa.

La Fondazione affianca le persone nella pianificazione dei propri lasciti, offrendo un'infrastruttura legale, fiscale e amministrativa che garantisce il pieno rispetto degli obiettivi di utilità sociale stabiliti: si ha così la certezza che il lascito venga utilizzato esclusivamente per le finalità scelte, permettendo ai donatori di stabilire la durata del loro fondo, che può essere perpetuo, e pianificare come le risorse dovranno essere gestite e distribuite nel tempo.

Supporto alle Famiglie: Gestire il Presente e Garantire il Futuro

A partire dall'esperienza della Fondazioni di comunità e dalla legge sul "Dopo di noi", F.I.Do ha sviluppato un'importante opportunità a favore delle famiglie di persone con disabilità o con bisogni speciali, ispirando la creazione di uno strumento duttile e flessibile per gestire sia il presente della persona durante la vita dei genitori (il "durante noi") sia a garantirgli una qualità della vita sostenibile dopo la loro scomparsa (il "dopo di noi").

Attraverso la creazione di fondi specifici, le famiglie possono accumulare risorse, anche grazie all'apertura di campagne di raccolte fondi coinvolgendo familiari e amici, ampliando il sostegno disponibile per la persona in difficoltà e offrendo una rete di supporto più ampia.

Il fondo garantisce che tutte le donazioni siano utilizzate esclusivamente per il benessere della persona assistita consente di trasformare costi in donazioni, che generano benefici fiscali significativi. Le risorse possono essere utilizzate per spese educative, sportive e sociosanitarie, per accumulare capitali per bisogni futuri o per garantire un supporto finanziario a lungo termine, magari attraverso investimenti in polizze assicurative.

Organizzazioni non profit: un fondo, tante opportunità

Le organizzazioni non profit, sia pubbliche che private, possono beneficiare enormemente dell'intermediazione filantropica, che permette loro di gestire le donazioni in modo efficiente e trasparente, grazie un'infrastruttura legale, fiscale e tecnologica specializzata proprio in questo tipo di attività

L'apertura di un fondo per enti non profit consente alle organizzazioni di ridurre i propri costi e migliorare l'efficacia delle loro attività. La Fondazione si occupa infatti di tutti gli aspetti amministrativi e burocratici associati, garantendo che le donazioni siano gestite in modo efficiente e conforme alle normative vigenti. Il personale della Fondazione informa il responsabile della raccolta fondi dell'arrivo delle donazioni e comunica ai donatori che la loro contribuzione è stata ricevuta con successo, fornendo le istruzioni per scaricare la ricevuta fiscale necessaria.

Inoltre, le organizzazioni che non sono iscritte al Registro Unico Nazionale del Terzo Settore (RUNTS) possono in questo modo garantire ai propri donatori i massimi benefici fiscali, che altrimenti potrebbero non essere disponibili.

Per facilitare ulteriormente il processo, sono disponibili diverse modalità di pagamento, inclusi bonifico, addebiti diretti sul conto corrente (SDD), assegno, bollettino postale, PagOnline (senza commissioni), Satispay, Stripe e Paypal. Questa varietà di opzioni consente ai donatori di scegliere il metodo che meglio si adatta alle loro esigenze, semplificando così la loro esperienza di donazione.

Viene infine offerta una protezione essenziale per le organizzazioni beneficiarie, specialmente in contesti di cambiamento degli organi direttivi. Gestendo direttamente gli aspetti imprenditoriali e amministrativi, la Fondazione tutela l'ente da potenziali problemi legati alla gestione finanziaria e organizzativa, garantendo una continuità e stabilità necessarie per il buon funzionamento dell'organizzazione e la massimizzazione dei benefici per i donatori.

Lasciti e Patrimoni Complessi: una gestione trasparente

L'intermediazione filantropica offre una soluzione efficace alle sfide legate alla gestione di lasciti e patrimoni complessi, assumendosene la responsabilità e trasferendo periodicamente le risorse necessarie agli enti beneficiari. Questo approccio non solo allevia le organizzazioni dalle complessità e dai costi associati alla gestione di patrimoni articolati, ma previene anche i rischi legati all'arrivo improvviso di capitali consistenti. L'intermediario filantropico assicura che le risorse siano gestite in modo adeguato e conforme alle esigenze dell'ente, mantenendo la trasparenza e l'efficacia nella distribuzione dei fondi.

Un Cambiamento Culturale: La forza rivoluzionaria del dono

L'intermediazione filantropica rappresenta non solo una soluzione pratica ma anche un'opportunità per promuovere un cambiamento culturale significativo, a tratti rivoluzionario

La forza di questo modello risiede infatti nella collaborazione tra donatori e beneficiari. Insieme, queste parti possono moltiplicare l'impatto positivo e contribuire alla costruzione di una società più

giusta e solidale. Il dono, come evidenziato da Marcel Mauss, è un fatto sociale totale che permea la nostra esistenza.

L'intermediazione filantropica non solo amplia l'accesso alla generosità, ma promuove anche una cultura di inclusione e partecipazione, consentendo a sempre più individui e organizzazioni di contribuire al bene comune in modi nuovi e significativi.

Dal caso Ferragni alla ridefinizione delle raccolte fondi dei privati

Francesco Stefanini, Caritas Italiana

Il caso dei pandori Balocco ‘griffati’ Chiara Ferragni, tra sponsorizzazione e beneficenza, permette di fare luce e incentrare il dibattito pubblico sulla trasparenza e le regole inerenti all’affidabilità delle tecniche e strategie di raccolta fondi, in special modo quelle tra enti del Terzo settore ed aziende. Lo stesso caso ha sollevato interrogativi sulla chiarezza e i benefici fiscali connessi all’attività donativa.

Il caso

Nel dicembre 2023, l’Autorità garante della concorrenza e del mercato (Antitrust) – che ha competenza in tema di tutela del consumatore contro pratiche commerciali scorrette – ha sanzionato due aziende facenti capo a Chiara Ferragni (Fenice e The Blonde Salad TBS Crew) e l’azienda dolciaria Balocco. Nel 2022, Ferragni aveva partecipato alla campagna promozionale di una linea di pandori Balocco (il “Pandoro Pink Christmas”), presentata come iniziativa di beneficenza per l’ospedale Regina Margherita di Torino. L’ammontare della donazione all’ospedale era stato determinato in precedenza e già versato da Balocco; quindi, non era collegato al numero di prodotti venduti. Ma il contenuto della campagna pubblicitaria, secondo l’Autorità, induceva a credere che la vendita di ciascun pandoro contribuisse a tale donazione. Nel comunicato stampa relativo al provvedimento si legge che il prezzo del pandoro griffato – il cui costo era di circa tre volte superiore a quello del pandoro normale – ha “contribuito a indurre in errore i consumatori rafforzando la loro percezione di poter contribuire alla donazione acquistando il ‘Pandoro Pink Christmas’”. Ciò “ha limitato considerevolmente la libertà di scelta dei consumatori facendo leva sulla loro sensibilità verso iniziative benefiche, in particolare quelle in aiuto di bambini affetti da gravi malattie”.

Gli effetti per aziende enti del terzo settore

Presto ancora per verificare l’impatto del caso Ferragni, e come questo abbia impattato sulla propensione alla donazione del donatore privato, sulla fiducia dello stesso rispetto l’operato degli enti del Terzo Settore. Sicuramente nelle relazioni degli enti Onlus ed associativi in genere, con le aziende (uno dei settori, peraltro in crescita, rispetto cui la raccolta fondi si esplica), registriamo maggiore attenzione, quasi massima, per tutti gli accordi commerciali e di *cause related marketing*, scandagliando ogni opportunità, misurando benefici e abbozzando politiche di mitigazione dei potenziali rischi. Questa proattività e attenzione al dettaglio, è un’attenzione nuova e che va a sostituire un approccio tipicamente reattivo, ed italiano, nella conclusione di accordi commerciali - volti alla solidarietà -, in nome dell’attivismo immediato e risoluzione dei problemi sociali. Il calcolo delle aree di rischio, l’eventuale pubblicità negativa e rischi collaterali, sono ora attentamente verificati.

Dal caso in poi, è maggiore l'attenzione da entrambe le parti, aziende ed enti del terzo settore. La definizione dei confini operativi, dei benefici e di impatto, risulta per le aziende un aspetto cruciale per poter procedere, in trasparenza e seguendo i codici etici di riferimento, anche interni. Da parte loro, gli enti del terzo settore hanno concentrato i loro sforzi nello spiegare attentamente le ragioni della raccolta fondi, menzionando con maggiore chiarezza la quota e percentuale trattenuta, il numero dei beneficiari e i programmi attivati. Interessante notare come la figura del testimonial sia oggi rimarcata come figura che opera gratuitamente, per amore della missione e degli obiettivi sociali perseguiti dalla raccolta fondi, a favore della causa ma non in sua sostituzione, prendendo solamente 'in prestito' il volto della stessa organizzazione per cui si attiva volontariamente. Cresce altresì una linea di dialogo a due vie con i donatori privati, e si tende ad abbandonare una comunicazione puramente informativa, ed unilaterale. Gli enti del terzo settore, oggi intendono ascoltare maggiormente il rimando del donatore, il suo *feedback*, il bisogno e le aspettative, quasi ereditando un approccio di *customer-care* dal settore profit. Il Bilancio Sociale, i rapporti annuali e tutte le forme di rendicontazione 'pubblica' degli enti del terzo settore assumono oggi – oltre ad essere in linea con la normativa di riferimento – il sapore di una anticipazione e diffusione *ad intra* e *ad extra* del suo operato, con dati e numeri.

Sfuggono da questa analisi - del tutto nazionale e circoscritta ai confini del bel paese -, gli approcci di aziende situate all'estero, che spesso non sono pienamente coscienti del dibattito interno. Questo porta – nel mentre di una operatività maggiormente disciplinata – un limbo operativo e culturale con imprese estere, che tornano ad essere mosse da un approccio reattivo per l'aiuto ad esempio di persone in stato di bisogno, e si trovano con loro sorpresa un freno delle associazioni medio grandi che intendono capire le finalità implicite ed esplicite di un eventuale accordo per la raccolta dei fondi, se e quale rischio di strumentalizzazione si cela, quale comunicazione esterna ed interna, e quale strategie di mitigazione del rischio possono essere implementate.

Gli effetti sul comportamento donativo dei donatori privati

L'obiettivo ultimo della raccolta fondi è la mobilitazione delle risorse per sostenere le attività sociali ed i programmi degli enti del Terzo Settore. Il clima di fiducia è la leva che permette la donazione e il sostegno, e la trasparenza è ormai la certificazione etica di un *modus operandi* degli stessi enti. Parallelamente ad una maggiore attenzione – che definirei massima - nelle relazioni con le aziende a seguito del 'caso', in special modo in casi di sponsorizzazione e accordi commerciali di *cause related marketing*, il caso Ferragni sta senz'altro ridisegnando le geometrie della contribuzione dei donatori. Verosimilmente i dati del 2025 potrebbero raccontare di una contrazione della contribuzione aziendale (soprattutto quantitativa per numeri ed importi) mediante il canale delle sponsorizzazioni, facendo crescere le aree di contribuzione dei donatori e soggetti privati, in special modo – dato il fenomeno della concentrazione delle ricchezze che continua a consolidarsi e crescere nel nostro paese – di donazioni significative in termini di importi e non è dato anche in termini quantitativi. Infine, l'impatto mediatico ha sconvolto altresì il terzo settore, e la risonanza è stata comune per moltissimi enti, temendo una triangolazione e tenaglia mediatica che per organismi medio, piccoli e anche grandi può significare l'abbattimento della fiducia pubblica, e la conseguente crisi in termini di donazioni e sostenibilità. Allo stesso tempo potremmo leggere dati in crescita ulteriormente nel

settore dei lasciti testamentari. Ipotesi, sulla base del quotidiano, che vanno confermate con dati avvenire.

L'attenzione etica

È sempre maggiore – a seguito del caso Ferragni – la regolamentazione interna ed etica sia di aziende che enti del terzo settore.

Le aziende ormai accrescono di anno in anno la loro attenzione alle tematiche di sostenibilità, ambientale e di attenzione alle già note politiche di ESG (environnement, social, governance). I dati di Ernst & Young hanno evidenziato come il 52% delle aziende pubblici già un report di sostenibilità, nonostante solo il 47% rientra negli obblighi della Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD), la direttiva che impone l'obbligo di rendicontazione. Inoltre, il numero di aziende che ha previsto al proprio interno una funzione Corporate Social Responsibility (CSR) e/o di sostenibilità è in forte crescita, attestandosi quasi al 60% del campione, dato in aumento rispetto all'anno scorso di quasi 30 punti percentuali. Un ulteriore 10% ne prevede invece la creazione da qui al prossimo anno. Molti gli strumenti che le aziende mettono in campo, oggi, per abbracciare un approccio sostenibile, etico, e dove il profitto ed il prodotto sia attento al sociale, ai processi di trasparenza interni, all'inclusività, e con un occhio alla lotta all'inquinamento. L'analisi di materialità, il Bilancio di sostenibilità, certificazioni socio-ambientali e codice etico, sono solo alcuni degli strumenti di Corporate Social Responsibility che le aziende stanno sviluppando ed affinando anno dopo anno per fare la differenza con il terzo settore in Italia. I dati del 2025 lo potranno confermare con maggiore forza, ma già dagli anni precedenti da parte delle aziende c'è un desiderio di andare oltre la sponsorizzazione, per costruire relazioni durature con le organizzazioni del terzo settore e spesso anche con la voglia di costruire insieme un programma significativo. Questo passaggio da sponsorizzazione, anche occasionale, lascia spazio ad un dialogo sempre maggiore che l'azienda ricerca con gli enti del terzo settore, coinvolgendo i dipendenti, il proprio CDA, e sviluppando anche internamente nel corso degli anni dell'accordo di partenariato un processo di crescita e attenzione sociale.

Sul fronte del terzo settore, le organizzazioni non profit sono stimolate – nella relazione con le aziende – a sviluppare un linguaggio se vogliamo unico nel suo genere. Impatto, indicatori, beneficiari, obiettivi, comunicazione condivisa e rapporti trimestrali sono le parole che uniscono aziende e terzo settore oggi, in una linea di relazione che si sviluppa e che chiama necessariamente gli enti ad un cambio di paradigma, oltre la semplice donazione. Allo stesso tempo – così come le aziende, che hanno sviluppato anche nel corso degli anni passati un proprio percorso etico - anche il terzo settore si sta dotando di percorsi e strumenti di valutazione etica, proprio per rintracciare elementi di strumentalizzazione impliciti, ed uso del marchio, e scovare le aree di rischio, a cui la relazione con l'azienda necessariamente può esporre. Criteri etici, politiche di accettazione delle donazioni, comitati etici, condivisione sempre maggiore con i consigli direttivi, e documenti necessari che l'azienda può sottoscrivere sono gli strumenti di cui il terzo settore si sta dotando, sino alla analisi di *due diligence* – che valuta complessivamente e secondo alcuni indicatori la controparte - già attiva per le aziende rispetto gli enti del terzo settore, mentre appena abbozzata per gli enti rispetto le aziende.

Il DDL Ferragni

Il Disegno di Legge (DDL) Ferragni, approvato dal Consiglio dei Ministri, introduce nuove regolamentazioni per le attività benefiche in Italia, in risposta alle problematiche sollevate dal caso Balocco.

Le principali disposizioni del DDL prevedono:

1. **Obblighi di Comunicazione:** Prima della commercializzazione di prodotti destinati a iniziative benefiche, produttori e influencer devono comunicare all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM) tutte le informazioni necessarie, incluso l'importo destinato alla beneficenza e il termine entro cui sarà versato.
2. **Etichettatura dei Prodotti:** Le confezioni dei prodotti devono indicare chiaramente, anche tramite adesivi, il soggetto beneficiario, le finalità dei proventi, e l'importo complessivo o percentuale destinato alla beneficenza.
3. **Sanzioni:** Sono previste multe da 5.000 a 50.000 euro per chi non rispetta le norme. In caso di violazioni gravi o ripetute, possono essere applicate sanzioni più severe, come la sospensione dell'attività fino a un anno. Le sanzioni saranno rese pubbliche attraverso vari mezzi di comunicazione per garantire trasparenza.

Il Codacons, tuttavia, ha criticato il ddl, ritenendo le multe irrisorie rispetto ai potenziali guadagni degli influencer e chiedendo misure più severe per prevenire abusi. Queste nuove regole mirano a garantire che le iniziative benefiche siano condotte in modo trasparente e conforme alle leggi, tutelando sia i consumatori che i beneficiari delle donazioni. Il ddl Ferragni è attualmente in attesa dell'approvazione parlamentare finale e della successiva pubblicazione nella Gazzetta Ufficiale per entrare ufficialmente in vigore.

Oltre le incongruenze paventate del ddl - ad esempio non è chiaro come sarebbe trattata l'ipotesi in cui un'impresa destini propri fondi a una certa iniziativa benefica, ma senza collegarla al ricavato delle vendite di uno specifico prodotto; e il rischio di obbligo di comunicazione anche per coloro che destinano solo parte del ricavato della vendita a opere di beneficenza che non ne vogliono dare pubblicità - la domanda è quanto questo strumento limiti i rapporti e le possibilità di azioni ed attività comuni tra aziende e terzo settore.

Dalla lettura della norma, restano tuttavia altre zone d'ombra per le quali si attendono chiarimenti, ad esempio rispetto all'inclusione delle raccolte private, ovvero rivolte a una ristretta cerchia di soggetti individuati, o soltanto di quelle pubbliche, ovvero rivolte a un pubblico indistinto. In ogni caso, le raccolte benefiche di dimensioni ridotte organizzate da piccole realtà imprenditoriali a favore di Enti del Terzo Settore sembrerebbero escluse da tali previsioni normative.

Inoltre, il ddl Ferragni non verrà applicato in caso di promozione e vendita al pubblico se realizzata da enti non commerciali. Nel dettaglio, non saranno tenuti a rispettare le nuove regole enti non commerciali che creano raccolte fondi destinate all'auto finanziamento. Tra le attività escluse dalle regole che verranno applicate, anche quelle che riguardano gli enti religiosi. In particolare, se l'ente religioso ha firmato accordi specifici con lo Stato relativamente alla raccolta per beneficenza, potrà non tenere conto del ddl Ferragni e non rischierà sanzioni economiche da questo previste.

Gli effetti del DDL Ferragni, il contraccolpo, la propensione alla donazione ed i cambi di rotta – sia dei privati nel e delle aziende nel donare e sia delle ONP in termini approcci e strategie – saranno valutati dai numeri.

Tuttavia per gli addetti ai lavori, il caso Ferragni è stato come un masso di dimensioni notevoli sul percorso, ma evitabile ed aggirabile, con un strumento alternativo quale quello del partenariato con il settore privato e lo sviluppo di strategie alternative per la ricerca dei fondi, in grado facilmente di sopperire al gap creato dalla diminuzione delle sponsorizzazioni, per importi e quantità. Ad oggi, il terzo settore non paga il conto di quanto accaduto, e tuttavia il 'caso' ha rafforzato moltissimo l'attenzione etica, ha permesso di poter sviluppare un approccio mediamente più proattivo, e altresì ha permesso di rafforzare l'elemento della fiducia con i donatori attuali ed aziende, modificando e gestendo le aree di rischio e promuovendo l'impatto dei programmi.

Capitolo 7

Il donatore: chi è e in che modo viene coinvolto. Il ruolo del fundraiser e quanto è decisiva la relazione

Andrea Romboli, Assif

Prima di capire quali sono le caratteristiche del donatore, che consentono di comprendere in che modo è possibile coinvolgerlo e, quindi, quali sono le modalità con cui un fundraiser può approcciarsi a lui per costruire una relazione stabile e continuativa, è importante avere in mente alcuni concetti preliminari.

Sfiducia è la seconda parola più citata in associazione alle organizzazioni a movente ideale. Le persone non donano perché “non si fidano, non c’è trasparenza nell’uso dei fondi”. La metafora della corda (in latino *fides*, quindi fiducia) ci aiuta a comprendere la modalità attraverso cui bisogna ripensare la relazione tra chi dona (il donatore) e chi riceve (l’organizzazione): allacciando corde, collegando, creando reti basate sul rapporto umano diretto, si riesce a catalizzare la sfiducia. Se sono legato a te, mi fido di te e viceversa. La corda del liuto doveva essere ben tesa perché potesse suonare: la fiducia è una corda ben tesa tra uomo e uomo. Il messaggio è che allacciando corde, collegando, creando reti con sistemi informali basati sul rapporto umano diretto, si riesce a catalizzare la sfiducia del momento e mutarla in positivo.

Il *dono* è una faccenda di gratuità. È un bene relazionale, cioè un atto dove il bene principale non è l’oggetto donato, ma la relazione tra chi dona e chi riceve. Per essere tale, chi è coinvolto in questa dinamica deve conoscere l’identità dell’altro e deve effettuare un investimento in termini di tempo.

Il dono rigenera i legami tra le persone: è uno strumento fondamentale per curare, riconciliarsi e ricominciare.

Il dono accade nella *relazione*. Il principio di reciprocità è alla base del dono inteso come relazione. Il fine della reciprocità è l’affermazione della fraternità, principio che permette agli “uguali” di essere “diversi” e postula, di conseguenza, il pluralismo, il quale permette ad una società di garantirsi un futuro e di non scomparire. La reciprocità, infatti, è ciò che permette di contrastare la *vulnerabilità* intesa come carenza di relazioni e perdita di senso.

Non saremmo sopravvissuti alla nascita se qualcuno non ci avesse donato attenzione, cura e amore. Non esistono Istituzioni o Comunità che nascono, e rinascono, senza doni. La *comunità* è il luogo fondamentale in cui si esplica la reciprocità non interessata, dove nessuno dei suoi membri è estraneo.

Ecco perché c’è un’enorme differenza tra dono e *donazione*. Quest’ultima rappresenta un “regalo”, anche molto utile, ma che esaurisce in questa dimensione la propria utilità; il dono invece ha come obiettivo la relazione, cioè il rapporto con l’altro. Non conta il quanto viene donato, ma è il gesto stesso del dono che crea il *legame* tra un dono fatto e un dono accolto.

Chi dona lo fa perché ha deciso di credere, ha deciso di fidarsi, ha deciso di cambiare le cose, ma sa che non può farlo da solo. La storia ci insegna che il dono è dirompente, talvolta inaspettato, ma capace di generare sempre un legame. Una scelta che fa star bene chi la compie e che cambia gli equilibri di chi la riceve. Il dono però ha bisogno di essere alimentato con due ingredienti fondamentali: la relazione e la ragione. La relazione è il mezzo da cui passano le ragioni che alimentano il Sì al dono. Il dono appartiene in modo prevalente alla sfera razionale dell'individuo e donare è il modo più ragionevole per cambiare la realtà un passo alla volta, un progetto alla volta.

Nella nostra epoca, caratterizzata dall'incertezza, per garantire la sostenibilità delle organizzazioni del Terzo Settore è indispensabile partire sempre dal bisogno e riuscire a creare legami di reciprocità. Il terzo millennio spinge quindi il Terzo Settore ad una più ampia azione di coinvolgimento, ma anche di programmazione e di messa a terra di una visione strategica, senza la quale si logora l'organizzazione.

Il dono è sempre più espressione di un bisogno, del desiderio cioè, attraverso quell'atto di donazione, di entrare in rapporto con l'altro e su quel rapporto costruire un legame. Le tecniche non sono altro che strumenti che fanno proposte, che stimano reazioni positive o negative (*redemption* e conversioni), ma che non potranno mai sostituirsi alla relazione vera e autentica con il donatore.

Il ruolo del fundraiser diventa, di conseguenza, chiaro: è colui attraverso cui tutto ciò diventa sostenibile e potenzialmente in grado di generare impatto. Il suo compito è trovare risorse da indirizzare verso la mission del Terzo Settore. Non solo risorse finanziarie, ma anche umane (tempo), materiali (beni e servizi) e soprattutto relazionali. Il fundraiser è l'imprenditore del dono che contribuisce a cause ad alto impatto sociale.

La felicità dell'altro è al centro del fundraising. Un "altro" che pone di fronte al donatore un bisogno da soddisfare da cui dipende la felicità di qualcun altro. L'essenza del nostro lavoro è quindi il continuo impegno a generare e curare le ragioni del dono.

L'obiettivo ultimo del fundraiser, quindi, non è la donazione. Ad ispirare i fundraiser deve esserci il concetto di dono così come è stato descritto. La donazione è l'atto, il gesto del dare in cui rientra anche la filantropia. All'interno della donazione, però, deve generarsi quel dono che attiva la relazione con l'altro, il contatto autentico tra chi dona e chi riceve.

Il mercato consuma fiducia, il dono la edifica e il fundraiser ne è il custode: questa è l'essenza di quello che egli fa ogni giorno nel sostenere missioni e cause affinché sempre più persone possano donare e comprenderne a pieno le ragioni.

Costruire, Progettare, fare Sviluppo sono tutte azioni che hanno bisogno di una "CO" che le precede, cioè dell'altro. Tale tipologia di approccio assume anche nel fundraising una dimensione strategica legata allo sviluppo; non la solita beneficenza, ma la capacità di co-produrre valore attraverso il dono. "CO" come elemento del fare insieme, del fare con l'altro e non per l'altro, ma anche come coraggio; il coraggio che ancora troppo spesso manca alle organizzazioni di agire consapevoli della propria funzione pubblica, agire con la stessa passione quella funzione che definisce la loro ragion d'essere. In questa fase di grandi paure e incertezze non vorremmo più sentir parlare del "cosa" accadrebbe se la nostra organizzazione dovesse chiudere per mancanza di risorse, ma di "come e chi" si occuperà/tutelerà/agirà rispetto all'ambito di bisogno che ha fatto venire al mondo il nostro

ente. Dobbiamo agire nella scarsità di risorse con ricchezza di visione andando oltre la paura, trovando il coraggio di cambiare prospettiva e paradigma.

Capitolo 8

La donazione come fenomeno a più dimensioni

Massimo Coen Cagli

(Co-fondatore e direttore scientifico della Scuola di Fundraising di Roma)

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 le 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 in prestito il pensiero filosofico di Herbert Marcuse.

Spesso invece si tende a ricondurlo ad “una sola dimensione”, caricandolo di valori “standardizzati” quali solidarietà, carità, l'aiuto che - va detto - in tantissimi casi sono i valori che un atto di donazione esprime sia sul versante di chi dona sia su quello di chi richiede la donazione, ma in molti altri casi no.

Per quanto riguarda il sostegno alla cultura, ad esempio, si fa riferimento spessissimo al “mecenatismo” che racchiude in sé valori quali la ricchezza, la reputazione personale, l'amore per l'Arte (con la A maiuscola) che è 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, 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) tende a minimizzare se non escludere che questa forma di sostegno non sia almeno in parte un atto volontario e liberale di sostegno ad una causa sociale.

A ben vedere, tante persone sostengono economicamente e con l'impegno di volontariato molte organizzazioni, anche se non lo fanno primariamente 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 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.

Non è un caso che proprio il settore culturale (che è il settore non profit più numeroso dopo quello dello sport²⁵) sia quello che rimane ai margini del fundraising per questo difetto di rappresentazione e per la mancanza di policy e provvedimenti amministrativi che facilitino la raccolta fondi. Di conseguenza è anche il settore che pratica di meno il fundraising rispetto agli altri settori del non profit. Ma è anche il caso dei tanti servizi pubblici (in ambito di politiche sociali, culturali, ambientali) che si rivolgono sempre più spesso ai fondi privati ma che restano sostanzialmente “*unmapped*” nelle statistiche e nelle ricerche sul fundraising e sulla donazione.

Le nuove dimensioni 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 e al tempo stesso una “libertà costituzionale” degli individui di concorrere a realizzare gli interessi generali di cui la stessa Costituzione parla e di occuparsi dei beni comuni, fornendoci una visione sociale e politica della solidarietà²⁶. 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 per costruire il benessere ed 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.

“Ritorno al futuro”: la donazione come azione sociale

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

²⁵ L’ultimo censimento Istat ha finalmente indagato l’area delle organizzazioni culturali in modo autonomo da quello dello sport, contribuendo così a far emergere l’enorme peso che ha l’impegno culturale nel nostro Paese.

²⁶ 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/>

Questa tendenza ad omologare e standardizzare il fenomeno donativo di fatto produce una rappresentazione sociale della donazione nella quale tante persone e tante organizzazioni non si riconoscono, con il rischio che restino ai margini se non fuori dal perimetro del fenomeno dell'azione sociale, quando invece essa 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 ancora²⁷.

La polivalenza della donazione non è solo legata alle radici passate, ma anche all'enorme svilupparsi di nuove forme, anche organizzative, di azione sociale in campi che fino ad oggi non erano ricompresi nell'immaginario del non profit, oltre ai campi più tradizionali, ma con strategie e missioni molto più evolute, che collocano la donazione in un paradigma e un sistema motivazionale che non coincide con la rappresentazione corrente che diamo alla donazione.

Questa rappresentazione "minimalista" della donazione fa riferimento 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 dell'organizzazione mentre la generazione di risorse economiche per questa azione è competenza dei donatori che quindi solo secondariamente (e retoricamente) partecipano alla causa sociale. Occorre, invece, riconoscere che in molti casi chiedere e donare soldi è parte di un sistema di rafforzamento delle comunità, in cui il donatore ha un rapporto stretto con l'area di impatto delle sue donazioni. Solo così la donazione produce realmente un bene relazionale. In molti casi il fundraising mette il donatore, l'organizzazione e i beneficiari in una unica comunità, cosa che tendenzialmente non fanno l'economia di mercato e quella pubblica. Chiamiamolo fundraising di comunità (che è poi la caratteristica del fundraising italiano e che tiene uniti in una unica lunga storia di 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 vuol dire un modo di proporre la donazione non come un sostituto dell'azione sociale ("a te non costa nulla, per noi vuol dire tanto" – il tipico slogan delle campagne di raccolta fondi che di fatto tiene fuori il donatore dalle questioni che trattiamo) che ha come conseguenza quella di escludere dalla donazione tutti coloro che vogliono 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. Solo per citare alcuni esempi:

- sono almeno 266 le organizzazioni più o meno formali 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 culturali²⁸. Non si tratta quindi di un censimento, che, se fosse

²⁷ 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>

²⁸ <https://www.fondazionescuolapatrimonio.it/la-mappa-delle-comunita/>

realizzato, si stima che rileverebbe l'esistenza di almeno 2.000 realtà di questo genere, che in gran parte fondano la sostenibilità sul fundraising;

- 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 Marche²⁹). 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 comunità, circoli di aziende locali con il ruolo di investitori per i progetti sociali e culturali, ecc.;

- anche se in assenza di dati statistici, possiamo affermare che sono sempre di più le forme di autorganizzazione 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 a dare 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 membership³⁰ non abbiano 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 proprio 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

²⁹ www.metroborgomontalto.it

³⁰ 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.

istituzioni culturali che hanno già avviato tali programmi contano in media non meno di 1000 aderenti, anche in piccole e medie cittadine.

Una grande opportunità

Ora è evidente che le donazioni legate a queste dimensioni di impegno vanno ben oltre la semplice motivazione solidaristica o di aiuto umanitario che vediamo al centro di tante campagne di raccolta fondi, contribuendo a creare nuovi paradigmi del fundraising.

Questa polivalenza 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. 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, 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 e 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 alle caratteristiche sociali e culturali del nostro Paese.

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.

Infine, 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, sugli opinion maker e gli opinion leader.

Capitolo 9

Gli orientamenti degli Italiani nei confronti dei lasciti solidali

Paolo Anselmi, docente di Marketing Sociale all'Università Cattolica di Milano

A partire dal 2013, anno della sua fondazione, il Comitato Testamento Solidale ha ritenuto opportuno condurre annualmente un'indagine con il fine di rilevare l'evolvere degli atteggiamenti degli Italiani nei confronti del Terzo Settore, delle donazioni e dei lasciti solidali. Dal 2013 al 2019 l'indagine è stata condotta da GfK Eurisko, dal 2020 al 2024 da Walden Lab-Eumetra.

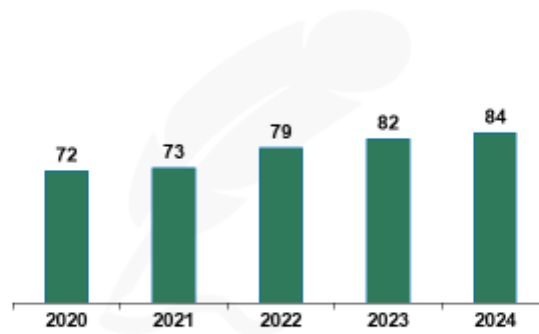
L'indagine viene condotta annualmente su un campione di 1.000 casi rappresentativo degli Italiani adulti. Le domande relative agli orientamenti nei confronti del lascito vengono poste solo alla fascia di età pari o superiore ai 50 anni. Qui di seguito diamo conto, in sintesi, delle principali tendenze rilevate nel corso del decennio.

Vediamo innanzitutto come si è modificata la propensione degli Italiani a fare testamento che del lascito è preconditione necessaria. Come è noto, l'Italia è in Europa uno dei Paesi con la percentuale più bassa di soggetti orientati a fare testamento. La domanda che è stata posta solo a partire dal 2020 mostra che è rimasta stabile – oscillante tra il 7% e l'8% - la percentuale di chi dichiara di avere già fatto testamento. Stabile è pure la percentuale di chi si dichiara orientato a farlo: era il 13% nel 2020, è del 12% nel 2024. La percentuale di chi ha fatto testamento o si dichiara intenzionato a farlo (pari al 18% nel 2024) trova significativa accentuazione in tre segmenti: tra chi ha un titolo di studio elevato (28%), chi non ha figli (26%) e chi fa volontariato (24%). Segno della maggiore sensibilità al tema della destinazione del proprio patrimonio tra chi non ha eredi diretti e tra chi è personalmente coinvolto in attività di impegno sociale.

Sono due le principali motivazioni portate a sostegno della decisione di non fare testamento: il desiderio che i propri beni vadano solo agli eredi legittimi (coniuge, figli...) citata dal 44% e il fatto di non disporre di un grande patrimonio che dovrebbe facilitare l'accordo tra gli eredi (41%). Persiste dunque l'idea che il testamento sia necessario solo quando si deve mettere ordine in situazioni familiari complicate e potenzialmente conflittuali o quando si dispone di patrimoni importanti che potrebbero rendere difficile l'accordo tra gli eredi.

I dati relativi alla conoscenza del testamento solidale evidenziano una tendenza positiva che prosegue regolarmente da 10 anni. Nel 2013 solo il 52% degli Italiani dichiarava di averne sentito parlare, nell'ultima rilevazione (2024) la percentuale ha raggiunto l'84%, dato che conferma l'efficacia delle campagne di comunicazione a favore del lascito effettuate negli ultimi anni dal Comitato Testamento Solidale e dalle singole Organizzazioni Non Profit.

La conoscenza dei lasciti testamentari



"Come forse saprà, oltre che con regolari o saltuarie donazioni in denaro, è possibile sostenere le organizzazioni non profit anche attraverso un lascito testamentario, ovvero tramite la donazione spontanea di denaro o di altri beni effettuata tramite testamento a favore di un'organizzazione non profit. Lei ha mai sentito parlare dei lasciti testamentari?"

[Totale intervistati n=1.000]

22

Particolarmente significative due accentuazioni tra coloro che si dichiarano informati sul lascito: la conoscenza raggiunge l'89% tra chi fa volontariato e l'88% tra chi è donatore a conferma che il lascito solidale è oggetto di particolare attenzione e interesse da parte di chi condivide una cultura di solidarietà e di vicinanza al Terzo Settore.

Stabili risultano negli anni le opinioni sulle caratteristiche distintive di chi «potrebbe decidere di fare un lascito». Nel 2024 solo il 18% (era il 12% nel 2020) ritiene che il lascito sia una scelta alla portata di tutti. Il 49% ritiene che sia una scelta propria di chi non ha figli e il 34% di chi è molto ricco e dispone di un ingente patrimonio. La prima opinione – ma sarebbe più corretto parlare di pregiudizio – è rimasta stabile negli anni. La seconda ha mostrato nell'ultimo anno un significativo calo rispetto agli anni precedenti passando dal 43% del 2022-2023 al 34% del 2024.

Se la percentuale di coloro che hanno già previsto un lascito nel loro testamento è rimasta in questi anni stabile oscillando, a seconda degli anni, tra il 2% e il 3% della popolazione di età superiore ai 50 anni, l'orientamento positivo verso il lascito è quasi triplicato passando dall'8% del 2013 al 22% del 2024. In crescita sia la percentuale di coloro che dichiarano che "certamente" prenderanno in considerazione l'idea di un lascito (dal 2% al 5%), sia la percentuale di chi dichiara che "probabilmente" la prenderà in considerazione che è passata dal 6% del 2013 al 17% del 2024.

L'orientamento verso il lascito solidale

	2013	2020	2021	2022	2023	2024
Ho già previsto un lascito	2%	3%	2%	3%	2%	2%
Certamente sì	2%	5%	5%	4%	6%	5%
Probabilmente sì	6%	12%	15%	19%	13%	17%
Non so, forse	25%	29%	27%	27%	35%	30%
Probabilmente no	20%	23%	23%	22%	21%	22%
Certamente no	45%	28%	28%	25%	23%	24%

"Personalmente lei potrebbe prendere in considerazione l'idea di sostenere un'organizzazione non profit attraverso un lascito testamentario, con la donazione di una somma di denaro (anche piccola) o di un bene (anche di valore limitato)?"

[Popolazione 50+]

26

Stabili le accentuazioni relative al segmento di chi ha già predisposto un lascito o si dichiara positivamente orientato a farlo e che può dunque essere considerato “target primario” di ogni azione a favore dei lasciti: chi fa volontariato (36%), chi frequenta riti religiosi (29%), chi è donatore (26%).

Continuano tuttavia a risultare largamente condivisi tre timori che costituiscono un freno alla decisione di effettuare un lascito: innanzitutto la preoccupazione per la precarietà lavorativa - e quindi economica - di figli e nipoti (37%), quindi il desiderio di non sottrarre risorse ai propri eredi (28%) e la mancanza di fiducia nelle modalità di gestione del denaro donato (30%). Le prime due – in crescita negli ultimi anni di congiuntura economica difficile – sono perplessità specifiche del lascito. La terza coincide con la principale motivazione dei “non donatori” che, come sappiamo, giustificano la loro scelta di non donare con l’assenza di fiducia nei confronti delle ONP.

Dalla preoccupazione per il futuro dei discendenti deriva l’orientamento, condiviso da oltre due terzi degli intervistati (68%) che non escludono la possibilità di un lascito, di condividere preliminarmente questa decisione con i propri familiari, in particolare per quanto riguarda l’importo da destinare al lascito (68%) e l’organizzazione da supportare (42%).

Appare dunque evidente come l’intensa azione comunicativa messa in atto dal Comitato Testamento Solidale e dalle singole organizzazioni non profit che in questi ultimi anni hanno investito in misura crescente in campagne orientate a promuovere il lascito abbia inciso in modo significativo sul piano della conoscenza – cresciuta di 32 punti percentuali in 11 anni – ed anche della disponibilità/propensione al lascito – cresciuta di 14 punti nello stesso periodo - ma non abbia ancora impattato sul piano comportamentale ovvero sulla decisione effettiva di predisporre un lascito nel proprio testamento.

Coerente con la crescente disponibilità al lascito è il dato relativo all’interesse a ricevere informazioni su questo tema che è pure raddoppiato, passando dal 22% del 2013 al 44% del 2023. Queste indicazioni indicano il progressivo consolidarsi di una cultura del lascito nel nostro Paese che rende lecito attendersi nei prossimi anni un incremento anche sul piano dei comportamenti ovvero del numero di coloro che decideranno di inserire un lascito solidale nel proprio testamento.

L’efficacia delle comunicazioni sui lasciti è confermata dalla elevata percentuale (62%) di coloro che ricordano di avere visto almeno una comunicazione a favore del lascito testamentario. Il ricordo risulta particolarmente elevato tra chi ha un titolo di studio elevato, chi non ha figli, chi ha esperienza di volontariato e di donazioni e chi frequenta con regolarità i riti religiosi.

Decisamente positivo è il giudizio sulle comunicazioni ricordate: il 72% esprime un giudizio positivo e solo l’1% un giudizio critico. Percentuali quasi altrettanto elevate – tra il 65% e il 69% - dichiarano che le comunicazioni viste hanno contribuito a migliorare la conoscenza e l’immagine del lascito ed anche a far crescere la propensione personale a sostenere un’organizzazione con un lascito testamentario.

Al fine di rendere per quanto possibile efficace la futura comunicazione a favore del lascito risulta utile considerare alcuni tratti culturali distintivi dei favorevoli al lascito. Si tratta di soggetti che accentuano rispetto alla media tre caratteristiche positive e precisamente: una più elevata disponibilità ad impegnarsi personalmente per un futuro migliore, una visione più ottimistica del

futuro che immaginano caratterizzato da maggiore solidarietà e uguaglianza sociale, una maggiore soddisfazione per sé stessi e per la propria vita.

Ma il tratto che più di ogni altro caratterizza questo segmento è il giudizio particolarmente positivo che esprimono sulle Organizzazioni Non Profit che è di ben 15 punti percentuali più elevato della media (77% vs. 62%).

Quest'ultimo dato indica che a fondamento dell'orientamento positivo verso il lascito solidale sta una valutazione estremamente positiva delle ONP come soggetti orientati al bene comune, efficienti ed efficaci nelle loro iniziative e il riconoscimento del ruolo decisivo che possono svolgere – nel presente e nel futuro - per contribuire a rendere migliore il mondo in cui viviamo.

Capitolo 10

FIDAS Nazionale una sfida continua. Cosa ci spinge a donare

Felice Moscato, Fidas

La donazione del sangue o degli emocomponenti è legata sempre alle persone. Ogni giorno, tante persone, tanti soci, tanti medici e tanti lavoratori del sistema contribuiscono a mantenere e migliorare un sistema delicato, che vive di molte sfumature e che, anche se non ci piace più parlare di COVID e di pandemia, ha messo in risalto alcuni punti deboli che il sistema è stato chiamato ad affrontare. A differenza del Rapporto dell'anno passato, quest'anno FIDAS Nazionale vuole mettere la centro del Sistema le persone e analizzare attraverso i dati che loro stessi ci forniscono il ruolo fondamentale che esercitano dentro e fuori l'associazione.

È sempre giusto ricordare che, il Sistema Trasfusionale italiano, anch'esso fatto di persone, si configura nel panorama internazionale tra i migliori per gli alti standard di sicurezza, per le capacità dei nostri professionisti e per l'utilizzo ottimale del sangue, sicuro e clinicamente efficace e da ultimo ma non meno importante per la sua eticità e coinvolgimento della componente delle Associazioni di volontariato che sono espressione dei diritti e doveri dei cittadini sanciti dalla nostra Costituzione. Lo scenario politico di questi anni vive di continui interventi sul Sistema e speriamo sempre che la Politica, quella con la "P" maiuscola, possa compiere scelte coraggiose per i tutti i pazienti e cittadini che hanno diritto ad avere un Sistema Sanitario che mantenga la persona al centro.

I DATI DEL 2023

La Popolazione dei Donatori

Il 4 giugno 2024³¹ si è tenuta una consultazione plenaria alla presenza di Presidenti nazionali e regionali delle Associazioni e Federazioni di donatori di sangue, i Direttori delle Strutture Regionali di Coordinamento e i rappresentanti delle società scientifiche di settore, del Centro Nazionale³² Sangue e del Ministero della Salute. In altre parole, ogni anno, sotto il "tetto" del Centro nazionale Sangue, l'organo tecnico designato dal Ministero della Salute, si ritrovano tutti gli attori del Sistema Trasfusionale Italiano per analizzare i dati di raccolta sull'utilizzo di globuli rossi e del plasma e incardinare, tutti insieme una programmazione delle attività trasfusionali dell'anno 2024. Dalle ultime rilevazioni, e su una popolazione dei 58.850.717 censita la 1° gennaio 2023, i donatori di sangue e di emocomponenti sono stati 1.677.698, in leggero aumento rispetto all'anno precedente.

I donatori che scelgono di donare anche in regime di aferesi (tecnica attraverso la quale è possibile estrarre dal sangue solo alcuni componenti selezionati) raggiungono i 220.941 (il 13.2% del totale) con il 51,2% di essi che si dedica solamente alle donazioni aferetiche (113.221). Analizzando con maggiore dettaglio i numeri a nostra disposizione, la quota degli aspiranti donatori passa da 172.095 nel 2022 a 187.051 nel 2023 con un incremento positivo del +8,69%. Confortante anche il dato dei

³¹ <https://www.centronazionalesangue.it/consultazione-plenaria-giugno-2024/>

³² <https://www.centronazionalesangue.it/cns/>

donatori che si affacciano alla prima donazione con 354.750 nel 2022 e 360.303 nel 2023 (+ 1.57, un dato di variazione in lieve calo se confrontato con il +2,61% dell'anno precedente).

I donatori periodici, ossia coloro che donano e che hanno già donato almeno una volta nei 24 mesi precedenti l'ultima donazione raggiungono la quota di 1.396.734 (83.3%), con 615.995 (44,2%) donatori frequenti. Dato altrettanto confortante sono i donatori iscritti a ad associazioni e reti che passano da 1.510.602 nel 2022 per arrivare a 1.537.237 nel 2023 con un incremento del +1,25. Sale, infine, la quota dei donatori che, per patologie o altri limiti imposti per legge, risultano sospesi definitivamente con 45.812 persone e un +1,42 rispetto allo scorso anno. I pazienti trasfusi sono stati 638.046 con un accesso, su tutte le strutture sanitarie italiane, di 1.748 pazienti al giorno, solamente in ambito trasfusionale.

Allargando lo spettro della nostra analisi possiamo confermare che la sintesi dei dati dei donatori dal 2022 al 2023 vede perdere diverse unità. Secondo le stime del Centro Nazionale Sangue, si attesta una perdita di più di 90 mila donatori nell'ultimo anno confermando un trend che tende verso una mancanza del necessario ricambio generazionale nella popolazione di donatori di sangue che inesorabilmente invecchia, così come peraltro invecchia la popolazione italiana in senso più generale a causa del fenomeno sociale c.d. delle "culle vuote". Ciò si concretizza in un drammatico orizzonte, e in altro modo non potremmo definirlo, se non si invertirà questa tendenza mediante un'importante azione di educazione delle giovani generazioni.

Le donazioni

È sempre un dovere segnalare che i donatori non sono venuti meno al loro dovere civico, garantendo la generosità e l'affidabilità che li ha sempre contraddistinti, mantenendo l'autosufficienza nazionale nella raccolta dei globuli rossi già raggiunta due decenni fa. Sebbene il loro apporto non sia mancato, sono altresì da segnalare alcuni squilibri tra le varie regioni che riescono a pareggiare il fabbisogno di unità di sangue o di emocomponenti solamente grazie a calibrati sistemi di compensazione e di superamento delle emergenze. Le procedure di raccolta nel 2023 sono state 3.019.952, con un indice di donazione calcolato di 1,8 donazioni all'anno per donatore e un incremento del +1,25% nel confronto 2023 vs 2022. Nel dettaglio individuiamo 2.563.952 unità di sangue (+0,32%) e 456.000 (+6,86%) unità in regime di aferesi, di cui 394.220 (+8,69%) sono le donazioni in aferesi di solo plasma, la componente liquida del sangue nella quale sono sospesi gli elementi corpuscolati quali globuli rossi, globuli bianchi e piastrine. Particolare attenzione in questo ultimo decennio viene dato al plasma, una donazione non di serie B a utile e importante come tutte le altre. Tale donazione incontra maggiormente le esigenze della popolazione femminile venendo incontro alla perdita naturale di sangue dato dal ciclo mestruale. Infatti, la donazione di plasma non comporta il dono dei globuli rossi che vengono infuso nel paziente a segui della separazione dal plasma. Il plasma però diviene importante per la produzione dei medicinali plasmaderivati, veri e propri farmaci "salvavita". Il plasma infatti è un elemento strategico per il Sistema Sanitario Nazionale, poiché, a seguito di alcuni processi industriali, si ottengono farmaci che vengono restituiti alle Regioni a beneficio dei pazienti che non solo ne usufruiscono in maniera gratuita (è bene saperlo) ma anche con maggiori benefici in termini di qualità e sicurezza. Senza questi fattori che tutti insieme creano lo "scambio" tra donatori e pazienti lo Stato non avrebbe altra scelta che quella di rivolgersi al "mercato" con

maggiori spese, profilo meno preoccupante se confrontato con il rischio di non reperire quanto necessario quando necessario.

La propensione al dono

La propensione al dono, l'aspetto più intimo che risiede in ogni donatore, è frutto di molte componenti e aspetti, intrinseci ed estrinseci, che danno come risultante la sensibilità e una visione delle motivazioni al dono. Il modello italiano vede infatti una peculiarità non trascurabile: la donazione, sancito proprio dalla legge³³, è "volontaria, periodica, responsabile, anonima e gratuita del sangue umano e dei suoi componenti". Tutti concetti che vengono più volte citati nella stessa legge e decreti successivi ma che, come dicevamo prima, esprimono soprattutto il concetto di gratuità e responsabilità. La cessione del sangue e la donazione di ogni altro emocomponente non solo non è consentita se non per le attività trasfusionali, ma è la stessa legge a definire l'ambito di perseguimento. In altre parole, lo spirito che sposta ogni donatore e il superamento degli ostacoli, anche personali, che si interpongono tra loro e la donazione, è scevro da ogni forma di guadagno monetario diretto al donatore. Studi condotti in tutta Europa riescono a dimostrare^{34 35} come una accurata informazione sulla donazione e sulla finalità civica e altruistica, agiscono positivamente sul donatore (o potenziale tale) con esiti contrapposti dove addirittura l'offerta di un pagamento scoraggia alla donazione³⁶.

Di converso, altri studi, dimostrano come i donatori inseriti in un contesto remunerativo hanno una spinta iniziale verso i valori altruistici che scemano nel corso di un breve arco temporale per essere rimpiazzate da forme di disinteresse e routinario.

Le Reti e Associazioni, riconosciute dalle stesse istituzioni come attori del Sistema Trasfusionale³⁷, giocano un ruolo fondamentale sull'informazione e responsabilità a dimostrazione di come una leva emotiva sia in grado di fidelizzare il donatore. In altri termini, l'informazione e una sempre maggiore coscienza sulla finalità della donazione infonde nel donatore un'inclinazione sentimentale che lo porta difficilmente a sottrarsi ad un appuntamento programmato o alla richiesta specifica di donazione di un componente in funzione di una esigenza trasfusionale. Anche in contesti in cui gruppi di donatori sono costretti a dover cambiare paese o comunità sociale di riferimento, dopo un breve periodo di naturale ambientamento, ricercano il contatto con l'Associazione o la sigla di fidelizzazione a conferma di un forte e cosciente senso di responsabilità e di altruismo civico.

³³ <https://www.normattiva.it/esporta/attoCompleto?atto.dataPubblicazioneGazzetta=2005-10-27&atto.codiceRedazionale=005G0238>

³⁴ A randomized trial of blood donor recruitment strategies, Reich et al. (2006)

³⁵ Crowding out in Blood Donation: Was Titmuss Right? - Carl Mellström and Magnus Johannesson

³⁶ Do All Material Incentives for Prosocial Activities Backfire? The Response to Cash and Non-Cash Incentives for Blood Donations - Nicola Lacetera, Mario Macis (2009)

³⁷ <https://www.centronazionale sangue.it/il-sistema-trasfusionale-in-italia/>

Conclusioni

Gli studi ad oggi condotti³⁸, sono sicuramente soggetti ad una molteplicità di varianti che divengono peculiari per poterne generalizzare i risultati. Ogni Paese, anche solo d'Europa, vive di una storia e di una cultura singolare capace di influire, negativamente o positivamente, sulla donazione se sottoposta ad un vantaggio o ad un vero proprio pagamento. Con un sufficiente grado di certezza possiamo affermare che il sistema trasfusionale italiano, con le sue regole a tutela della salute del donatore e del ricevente, è efficace nel garantire un apporto adeguato di sangue per le esigenze dei pazienti. Questo indica una solida infrastruttura e politiche ben progettate. Nonostante la solidità del Sistema, l'Italia affronta significative sfide demografiche. Il numero relativamente basso di donatori e l'invecchiamento della popolazione donatrice sono problematici. La mancanza di un ricambio generazionale bilanciato potrebbe compromettere la sostenibilità del sistema a lungo termine. Per affrontare queste sfide, è fondamentale implementare strategie che incentivino la partecipazione delle generazioni più giovani alla donazione di sangue. Questo dovrà necessariamente includere campagne di sensibilizzazione, educazione e una valutazione di possibili incentivi non monetari. In questo panorama siamo consci del fatto che la componente Associativa dovrà necessariamente essere protagonista e mettere in campo le proprie energie migliori per promuovere la donazione di sangue e di plasma, coinvolgere le nuove generazioni e garantire la sostenibilità del sistema trasfusionale attraverso campagne di sensibilizzazione ed iniziative innovative.

³⁸ BLOOD DONATION IN THE EU: EXPLORING BEHAVIOURAL INSIGHTS FOR INNOVATIVE INTERVENTIONS - 2023

Bibliografia essenziale

Dati Avq Istat

(associazionismo): https://esploradati.istat.it/databrowser/#/it/dw/categories/IT1,Z0850DAI,1.0/SOC_ACT_RELIG

Dati per regione <https://www.istat.it/tavole-di-dati/censimento-permanente-delle-istituzioni-non-profit-2/>

Bes 2023: <https://www.istat.it/produzione-editoriale/rapporto-bes-2023-il-benessere-equo-e-sostenibile-in-italia/>

Sintesi dati Centro Nazionale Sangue: <https://www.centronazionale sangue.it/al-via-ledizione-2024-della-campagna-dona-vita-dona-sangue/>

Sintesi report analitico 2023 della Rete Nazionale Trapianti:

https://www.trapianti.salute.gov.it/imgs/C_17_cntPubblicazioni_636_allegato.pdf

IL REPORT ANALITICO ESTESO 2023 DELLA RETE TRAPIANTI:

https://www.trapianti.salute.gov.it/imgs/C_17_cntPubblicazioni_636_allegato.pdf

Indice del dono 2024 (dichiarazioni di volontà alla donazione di organi e tessuti:

https://www.trapianti.salute.gov.it/imgs/C_17_cntPubblicazioni_626_allegato.pdf

IBDMR Report di attività anno 2023 - Attività annuale rete donazione e trapianto CSE da donatore familiare: <https://ibmdr.galliera.it/dati-attivita>



Nell'ambito del protocollo di intesa con



Ministero dell'Istruzione e del Merito

Ministero della Giustizia
DIPARTIMENTO PER LA GIUSTIZIA MINORILE E DI COMUNITA'

#DonoDay2024



Con il patrocinio di



Media partner



Media Partner
Valle d'Aosta



Si ringrazia



Con il sostegno di



Partner tecnici



Partner progetto
Osservatorio
sul dono

