

Sedici milioni di italiani donano regolarmente, altri nove saltuariamente. Ma soltanto il diciassette per cento lo fa dopo aver controllato che i suoi euro vadano in mani davvero affidabili. Ecco i consigli dell'Istituto Italiano delle Donazioni per scegliere a chi regalare i propri soldi affinché vadano a buon fine e con efficacia

# Generosità

## Onlus della salute, dieci regole per il buon donatore natalizio

MICHELE SMARGIASSI

MICHELE SMARGIASSI

# È

meglio che la tua destra sappia cosa fa la tua sinistra. «Chi dona per una buona causa non deve vergognarsi di controllare che fine fa il suo contributo». Non è per deformazione professionale che il professor Giorgio Fiorentini, che alla Bocconi insegna Economia e gestione delle associazioni no-profit, raccomanda al buon samaritano che è in noi di «comportarsi come un investitore: valutare affidabilità e rendimento del "titolo", verificare buon fine ed efficacia». Del resto le stesse associazioni della bontà e della solidarietà, dell'assistenza, della cura e della ricerca in questi giorni vengono a bussare alle nostre porte presentandosi più o meno come fondi d'investimento della coscienza, armate di tecniche avanzate di marketing: lettere colorate, *dépliant* allettanti, gazebo in piazza. Le richieste sono decine, scegliere è difficile, quasi sempre lo si fa senza un vero motivo. Errore? «Possibile errore. Non tanto perché si rischi di cadere nelle mani di qualche truffatore, che pure è sempre possibile. Ma perché donare senza consapevolezza significa a volte sprecare denaro. Quando acquistiamo un bene per noi, stiamo attenti a come spendiamo: perché non dovremmo farlo quando acquistiamo un bene per altri? Il donatore deve uscire dalla logica dell'elemosiniere e entrare nella dimensione del cliente».

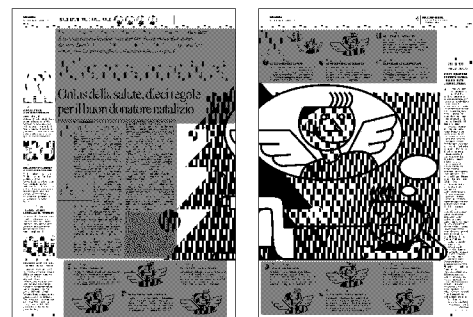
In casi come questo è meglio che la tua mano destra sappia cosa fa la tua mano sinistra

A pensarci bene, il rischio di una donazione spensierata e incauta è alto: secondo l'Eurisko, 16 milioni di italiani donano regolarmente, altri 9 saltuariamente (sotto Natale, appunto), la media è di 180 euro a testa per i regolari e 48 per i saltuari, ma solo il 17 per cento ammette di aver scelto sulla base di un'affidabilità verificata. Come dire che otto euro su dieci cadono nella cesta della bontà per pura, cieca fiducia. Alla fine, il 74 per cento dei donatori occasionali ammette di non sapere dove sono finiti i propri soldi, e il 14, deluso dalla mancanza di trasparenza e di rendiconto, si ritrae e smette di dare qualsiasi contributo.

Dunque pregiudizi no, ma un po' di sano sospetto magari sì, ci vuole. Allora il buon donatore natalizio deve affilare le armi, fare un po' di fatica, lavorare un po'. Le onlus che operano nel campo della sanità (assistenza ai malati e ricerca scientifica) sono centinaia: la cautela più semplice, rivolgersi solo a quelle più famose, può essere un espe-

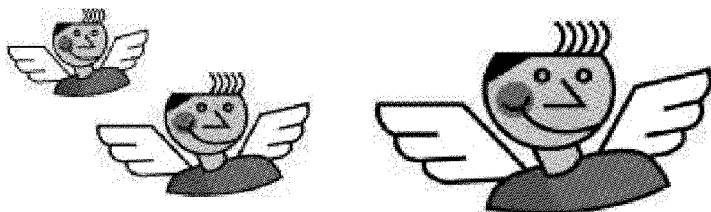
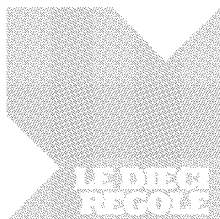
diente per frettolosi ma rischia di lasciare a secco associazioni meritevoli ma piccole o appena nate. Servono criteri chiari, pubblici, efficaci. Servirebbe un garante indipendente, un'agenzia di rating per le onlus, ma in Italia non c'è. C'è però qualcosa che le somiglia: è l'Id, Istituto italiano delle donazioni, associazione tra associazioni, nata nel 2005 per dare corpo ed efficacia ai principi della "Carta della donazione", che compie dieci anni ma è ancora semiconosciuta, sottoscritta da un gruppo di promotori del mondo della solidarietà, stanchi di dover navigare in un mare di incontrollabili richieste di denaro.

L'Id affida ogni anno a un gruppo di verificatori professionali e indipendenti, provenienti da agenzie specializzate internazionali, il compito di analizzare a fondo i bilanci e la struttura delle Onlus che volontariamente si sottomettono all'esame di qualità. Quelle che passano con successo il controllo Id ricevono l'autorizzazione a esibire il marchio di qualità "Donare con fiducia" sulle proprie comunicazioni. Le realtà che non soddisfano i requisiti (un 15-20 per cento circa) «vengono invitate a modificare i punti deboli e a sottoporsi di nuovo al giudizio l'anno successivo. L'Id non è un tribunale, non vogliamo penalizzare le associazioni no-profit ma aiutarle a migliorare i propri processi di gestione, per far crescere il mondo della solidarietà», precisa Maria Guidotti, presidente dell'Id, sul cui sito Internet è possibile consultare l'elenco delle onp "promosse", suddivise per tipologia; nel settore "salute" sono elencate una quindicina di sigle, che certo non esauriscono il numero delle associazioni affidabili: molte associazioni infatti, per quanto serie, non hanno ancora ritenuto necessario sottoporsi al controllo di qualità.



Il "bollino di qualità" dunque è un aiuto, ma non sostituisce la cautela del donatore. Non è in fondo uno sforzo troppo gravoso: basta seguire qualche regola che con l'aiuto del professor Fiorentini e dell'Iid abbiamo condensato nel decalogo pubblicato qui sotto. Gli elementi di base si possono ricavare direttamente dalla lettera che troviamo nella buchetta della posta, o dal volantino che ci viene messo in mano per strada. Una telefonata e qualche ricerca su Internet prendono un po' più di tempo di quello che servì a san Martino per tagliare in due il suo mantello, ma è tempo ben speso.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



## 1 Presentazione UN MARCHIO "PARLANTE"

Fin dall'instestazione sulla busta o sul volantino l'associazione si presenti con nome e marchio e meglio ancora con la descrizione sintetica ma precisa del progetto da finanziare. Non si acquista un "prodotto" solo perché esibisce un marchio, serve una "etichetta" parlante

## 2 Accessibilità LA GARANZIA DELLO STAFF

Sul sito Internet dell'associazione siano accessibili statuto, indirizzo, codice fiscale, email, nomi dei componenti degli organi dirigenti e dei revisori dei conti, eventuale comitato etico. La mancanza di uno staff che si esponga personalmente come garanzia può essere un indizio di scarsa serietà

## 3 Chiarezza UN PROGETTO COMPRESIBILE

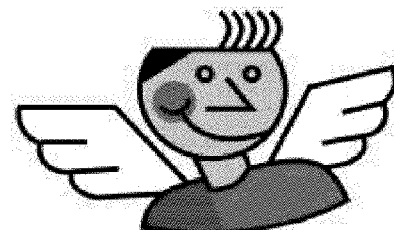
I materiali illustrativi del "primo impatto" informativo offrano dati sintetici ma chiari e comprensibili sul progetto per il quale si richiedono fondi: destinatari, obiettivi quantitativi e qualitativi, risultati sperati. Sono gli "ingredienti" del "prodotto" che ci viene proposto

## 4 Riferimenti UNA PERSONA DA CONTATTARE

Siano sempre indicati nome, cognome, qualifica, numero di telefono, email di una persona da raggiungere telefonicamente a cui chiedere ulteriori informazioni. Che è opportuno vengano chieste davvero, anche per verificare che quei recapiti siano reali e non fittizi o non presidiati

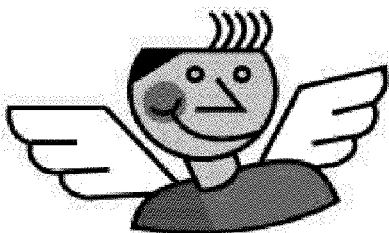
## 5 Valore OBIETTIVI RAGGIUNGIBILI

Il valore o l'obiettivo finanziario del progetto siano esplicitati, perché se ne possa valutare la raggiungibilità. Inoltre il donatore deve poter capire che beneficio può produrre il suo contributo attraverso opportuni paragoni, esempio: donando la cifra X contribuite all'assistenza di X persone



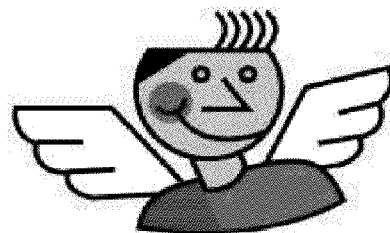
## 7 Privacy UN MODULO PER DIFENDERLA

Sia specificato che l'associazione non utilizzerà per altri scopi i dati sensibili del donatore. L'associazione ha diritto a conoscere il donatore, per cercare di "fidelizzarlo"; ma il donatore ha diritto di scegliere (con un modulo che deve essere sempre proposto) di tutelare la propria privacy



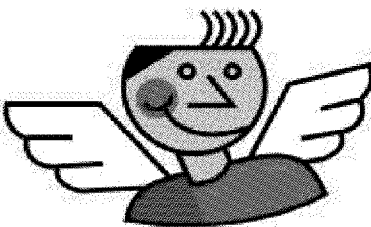
## 6 Durata NIENTE PIANI SENZA SCADENZA

Sia chiaro entro quanto tempo il progetto produrrà i risultati attesi. Progetti senza scadenza o con obiettivi troppo lontani nel tempo possono essere velleitari. Deve essere dichiarato cosa accadrà del denaro se non si raggiungeranno gli obiettivi entro quella data: a quali altri progetti verrà destinato



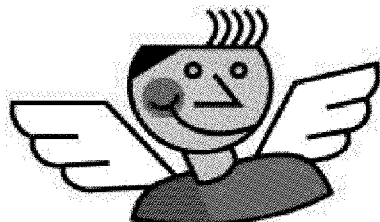
## 8 Efficienza BILANCIO CONSULTABILE

Che il bilancio economico sia consultabile su Internet, assieme al consuntivo di ogni singolo progetto passato e al rapporto tra donazioni e costi di struttura. La presenza del "bilancio sociale" certificato che indica anche gli obiettivi non monetari raggiunti e da raggiungere è un indice di serietà



## 10 Rendiconto L'IMPORTANZA DELLA RICEVUTA

Venga rilasciata una ricevuta, su moduli chiaramente e completamente intestati, per ogni singola donazione. Il donatore deve essere informato sulla possibilità di deducibilità fiscale, e chiedere di essere informato sullo stato di avanzamento e sui risultati finali del progetto a cui ha contribuito



## 9 Congruenza ATTENTI ALLE VENDITE IN PIAZZA

Nel caso di vendite di oggetti in piazza, il valore dell'offerta richiesta non sia sproporzionato al valore materiale dell'oggetto: la vendita di beneficenza e la raccolta fondi devono essere distinte, anche se possono essere compresenti. Devono comunque valere tutti i requisiti di chiarezza degli altri punti

