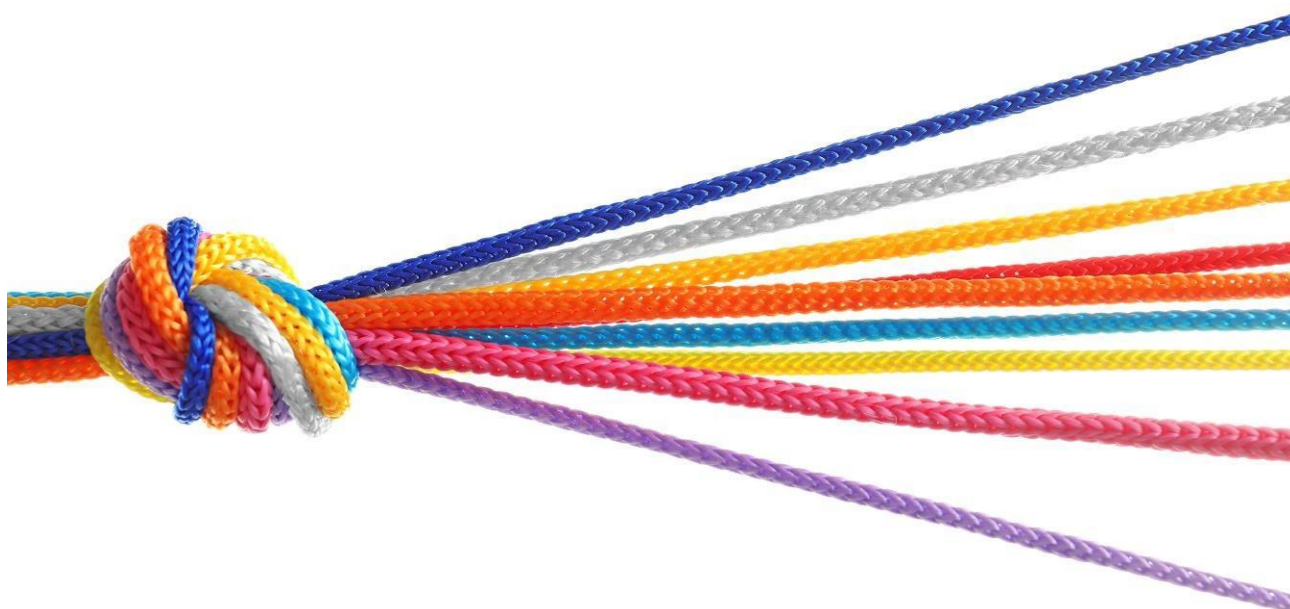


Istituto Italiano della Donazione
Osservatorio sul dono



NOI DONIAMO

VI Edizione

anno 2023

Coordinamento editoriale a cura di **Giulio Sensi**

Supervisione generale: **Cinzia Di Stasio**

Analisi dati IID ed editing: **Marika Galli – Giulia Vago**

Comunicazione: **Ornella Ponzoni**

Testi a cura di: **Giulio Sensi, Cinzia Di Stasio, Marika Galli, Valeria Reda, Paolo Anselmi, Francesco Stefanini, Sabrina Stoppiello, Nicola Bedogni, Davide Moro, Massimo Coen Cagli, Giovanni Musso, Cristina Rossi, Vincenzo Russo, Giovanni Sarani**

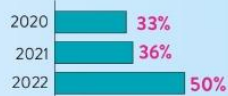
Donazioni economiche



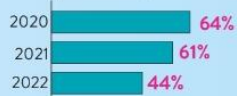
Donatori Italiani ad una associazione (ISTAT)



Italiani che hanno donato in via informale (BVA Doxa)



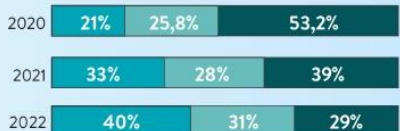
Non donatori - risposta spontanea (BVA Doxa)



Risorse per il non profit (IID)



Enti con entrate totali



■ In aumento ■ Stabili ■ In diminuzione

Enti con raccolte fondi



■ In aumento ■ Stabili ■ In diminuzione

Donazioni di tempo

Italiani che fanno volontariato per associazioni (AVQ Istat)



Donazione media



Il volontariato cresce tra i giovani

Variazione 2022/2021 in percentuale



Perché si dona



(prime cinque cause)

Ricerca medico-scientifica	48%	43%	-5%
Assistenza persone malate/con disabilità in Italia	7%	19%	12%
Lotta alla povertà in Italia	16%	18%	2%
Infanzia nel mondo	7%	15%	8%
Aiuti umanitari d'emergenza	11%	15%	4%
	2021	2022	+/-

Il Dono degli italiani

Donazioni biologiche



Sangue

1.626.506
1.653.268
1.660.227

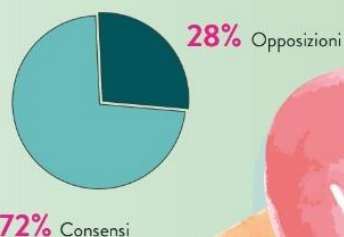
Italiani che hanno donato il sangue almeno una volta

Organi

3.133
3.795
3.887

Trapianti di organi grazie a donazioni

Dichiarazioni di volontà (in vita) di donare organi



Indice

Introduzione	pag. 6
--------------	--------

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

Capitolo 1	pag. 14
------------	---------

La propensione al dono degli italiani nel 2022

Capitolo 2	pag. 27
------------	---------

XXI indagine IID sull'andamento delle raccolte fondi

A cura dell'Istituto Italiano per la Donazione

Capitolo 3	pag. 44
------------	---------

L'andamento delle donazioni informali degli italiani nel contesto della policrisi

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

PARTE SECONDA | DONO E CITTADINANZA: FRA ASTENSIONISMO E NUOVE FORME DI PARTECIPAZIONE

Capitolo 4	pag. 53
------------	---------

Le motivazioni del non dono, le possibili leve per superarle

Paolo Anselmi – Presidente Walden Lab

Capitolo 5	pag. 57
------------	---------

Il comportamento donativo in Italia, in un contesto che soffre

Francesco Stefanini – Caritas Italiana

Capitolo 6	pag. 61
------------	---------

L'evoluzione del volontariato nel settore non profit

Sabrina Stoppiello – Istat

Capitolo 7pag. 68
Sussidiarietà fiscale (5xMille, 8xMille, 2xMille): cosa raccontano i dati?	
Nicola Bedogni e Davide Moro – Osservatorio ASSIF sulla sussidiarietà fiscale	
Capitolo 8pag. 78
Cultura del dono e dono per la cultura. Oltre la dicotomia tra sociale e cultura.	
Massimo Coen Cagli - Scuola di Fundraising di Roma	
Capitolo 9pag. 84
La donazione di sangue ed emocomponenti. Riflessioni e mutamento del nostro Sistema Sanitario Nazionale	
Giovanni Musso - Fidas	
Capitolo 10pag. 89
Il dono: la prospettiva del neuromarketing	
Cristina Rossi e Vincenzo Russo - IULM	
Capitolo 11pag. 102
La rappresentazione del dono nei telegiornali italiani. Luglio 2022 – Giugno 2023	
Giovanni Sarani - Osservatorio di Pavia	

Sintesi

Nel 2022, anno di riferimento di questa edizione, si cominciano ad avvertire i primi segnali di ripresa rispetto alle pratiche di dono degli italiani dopo i difficili e contrastati anni dell'emergenza pandemica. La sesta 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 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 non profit, 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 delle ONP (organizzazioni non profit) è presa in considerazione principalmente l'Indagine sulle Raccolte Fondi dell'Istituto Italiano della Donazione, che traccia una fotografia approfondita sulle modalità di raccolte fondi del non profit. Le Indagini che seguono invece hanno come riferimento le risposte dei cittadini: la ricerca BVA Doxa "Italiani solidali", condotta su un campione di 2000 individui attraverso interviste in profondità; l'indagine multiscopo sulle famiglie "Aspetti della vita quotidiana (AVQ) condotta da Istat su un campione di 25.000 italiani residenti in 800 comuni; l'Italy Giving Report di Vita Non Profit Magazine all'interno del quale viene estrapolato il valore delle donazioni complessive da privati cittadini nell'ultimo anno fiscale disponibile, nello specifico il 2019 per questa edizione. La lettura della propensione a donare degli italiani negli ultimi anni è particolarmente complessa: se con il 2020 e l'esplosione della pandemia la generosità era aumentata (anche se direzionata per lo più direttamente ai bisogni scaturiti dall'emergenza a discapito del terzo settore) il 2021 aveva fatto registrare un calo in quasi tutte le dimensioni donative. Nel 2022 si annota invece una ripresa generalizzata delle pratiche di dono anche se quasi tutti gli indici presi a riferimenti nel presente rapporto non hanno ancora raggiunto i livelli pre-pandemia.

La "ripresina" delle donazioni

Nel 2022 il numero di cittadini che affermano di aver donato almeno una volta denaro ad un'associazione è **salito al 12,8%** della popolazione con età maggiore di 14 anni (+ 0,8 %). Un trend che ha ricominciato 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 2020 (Istat). Il sostegno alle associazioni rimane stabile tra gli uomini mentre aumenta tra le donne (+1,0 punto percentuale) e tra la popolazione di 35-44 anni (+2,1 punti percentuali). **La crescita si concentra nelle regioni del Sud (+1,2 punti**

percentuali) e nei Comuni fino a 2 mila abitanti (+2,5 punti percentuali). Dare contributi in denaro alle associazioni continua ad essere un'attività poco diffusa tra i giovani (meno del 6% tra i giovani di 14-24 anni) e **raggiunge il massimo tra le persone di 45-74 anni (tra il 14% e il 17%).**

Anche **la donazione media** sempre essere aumentata passando da 61 euro a 69 euro annuali (dati BVA Doxa)

Donazioni Informali

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 tipologie. **Aumenta di 14 punti percentuali** la quota di coloro che nei 12 mesi precedenti l'intervista hanno effettuato almeno una donazione di questo tipo, **passando dal 36 al 50%**

	Anno 2022	Anno 2021	Anno 2020
Almeno 1 donazione informale	50%	36%	33%
Offerte alla Messa	28%	24%	23%
Contanti a persone bisognose/elemosina	15%	11%	9%
Collette per emergenza Ucraina	12%	-	-
Raccolte informali a carattere non religioso	10%	9%	7%
Donazioni per canile/gattile e animali abbandonati	8%	4%	3%
Raccolte informali a carattere religioso	7%	6%	4%
Donazioni per la scuola	7%	2%	2%
Collette per emergenza Coronavirus	6%	3%	3%
Donazioni ad un partito politico	3%	0,4%	1%

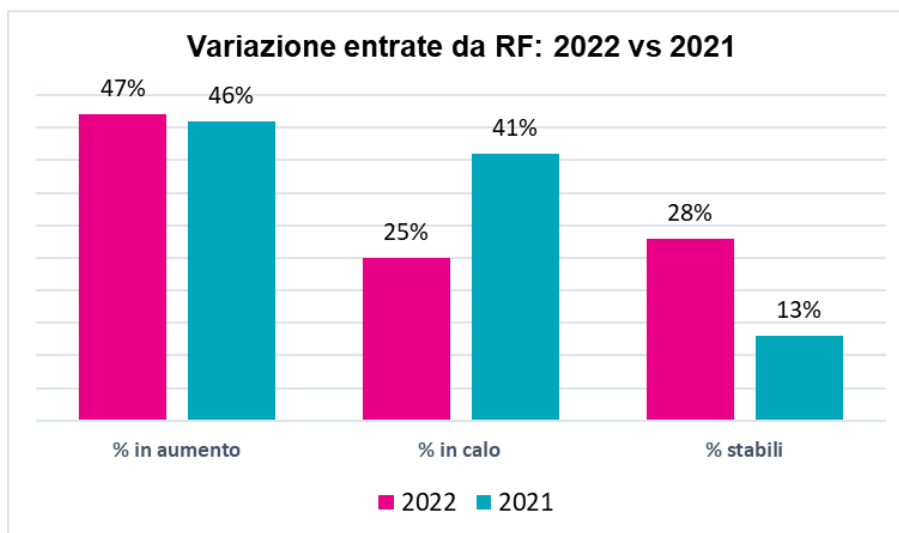
Cause sostenute

La tabella riportata di seguito, invece, mostra come la **ricerca medico-scientifica**, pur presentando una certa flessione, **rimanga di gran lunga la prima scelta** per una possibile donazione, anche tra i donatori informali; al **secondo posto troviamo l'assistenza alle persone malate e con disabilità** in Italia, che nel 2022 quasi triplica le proprie citazioni; immediatamente a seguire la lotta contro la povertà in Italia, che guadagna 2 ulteriori pp rispetto al 2021. Tra le cause che presentano nel 2022 un **incremento significativo** abbiamo poi il **sostegno all'infanzia nel mondo** e la difesa **dell'ambiente/lotta all'inquinamento** (entrambe presentano un raddoppio delle citazioni rispetto all'anno precedente).

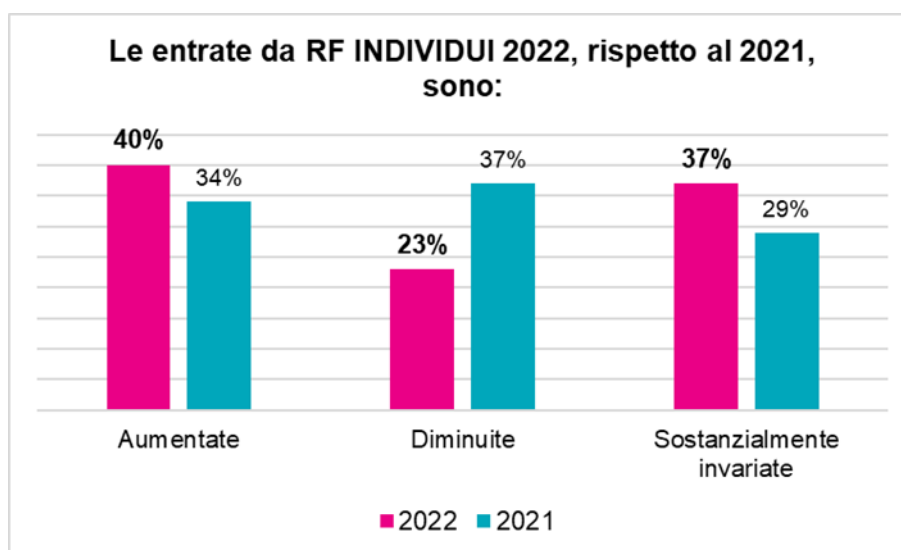
Propensione a donazioni in denaro per le diverse cause di solidarietà da parte dei donatori <u>informali</u>	Anno 2022	Anno 2021	Anno 2020
Ricerca medico-scientifica	43%	48%	39%
Assistenza persone malate/con disabilità in Italia	19%	7%	9%
Povertà in Italia	18%	16%	17%
Infanzia nel mondo	15%	7%	3%
Aiuti umanitari d'emergenza	15%	11%	9%
Lotta contro la povertà nel mondo	14%	9%	5%
Infanzia in Italia	11%	7%	7%
Difesa dell'ambiente/lotta all'inquinamento	11%	5%	5%
Protezione/difesa dei diritti degli animali	10%	12%	7%
Assistenza agli anziani	10%	6%	8%
Assistenza medica nei Paesi più poveri	10%	4%	5%
Diritti delle donne/lotta contro la violenza	10%	4%	3%
Aiuti migranti e rifugiati	9%	4%	6%
Adozione a distanza	8%	6%	2%
Emergenza Ucraina/Coronavirus	6%	6%	14%
Salvaguardia del patrimonio artistico	6%	3%	3%
Formazione universitaria	3%	1%	1%

Il monitoraggio dell'Istituto Italiano della Donazione - che 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, ma con la prosecuzione di un graduale miglioramento in linea con il 2021. I dati sono stati raccolti tra giugno e luglio 2023 in collaborazione con CSVnet, l'associazione nazionale dei Centri di Servizio per il Volontariato, e provengono da 331 Organizzazioni Non Profit (ONP).

Le entrate da raccolta fondi (individui, aziende, fondazioni) sono aumentate per il 47% delle organizzazioni (46% nel 2021) e rimaste sostanzialmente invariate per il 28% (13% nel 2021). **Rilevante notare che le ONP che hanno denunciato un calo della raccolta sono diminuite rispetto all'anno precedente di 22 punti in percentuale, passando dal 41% del 2021 al 25% del 2022.**



Restringendo il focus sulle donazioni da individui, si convalida lo stato dell'arte di sostanziale equilibrio, con segnali di timido miglioramento, sopra rappresentato. Le entrate da raccolta fondi da individui risultano infatti aumentate per il 40% del campione (34% nel 2021), diminuite per il 23% (37% nel 2021) e rimaste sostanzialmente invariate per il 37% (29% e 2021).



Tornano a crescere i cittadini volontari, con un marcato aumento tra le fasce di giovani e giovanissimi

Nel 2022 la tendenza degli anni precedenti di calo del numero di cittadini impegnati in attività di volontariato ha iniziato ad invertirsi, guadagnando un punto percentuale (**l'8,3% dei cittadini afferma di svolgere attività gratuite in associazioni di volontariato**). Cresce anche la quota di coloro che riportano di svolgere tali attività al di fuori delle associazioni di volontariato che passa dal 2,1% del 2021 al 2,7% del 2022.

La ripresa della pratica volontaria nelle associazioni riguarda più o meno tutte le fasce di età, ma per alcune assume una crescita più accentuata. **La fascia dei giovanissimi (14 - 17 anni)**

fa un balzo in avanti di 2,5 punti percentuali (dal 3,9 al 6,4%), quella dei 18 e 19enni passa dall'8,9 al 9,4, la 20 – 24 anni dall'8,9 al 9,2%. Arretra la fascia di età 25 – 34 anni (dall'8,1 al 7,5), sale dal 6,5% all'8,4% quella 35 – 44. Crescono anche le fasce 45 – 54 (dall'8,5 all'8,9%) e 55 – 59 (9% a fronte dell'8,8% del 2021), mentre più consistente è l'aumento per le fasce di età che, a causa della maggiore vulnerabilità al covid, avevano dovuto fermarsi in modo più consistente nel biennio 2020 – 2021. In particolare cresce dal 7,8 al 9,6% quella fra i 60 e i 64 anni, dall'8,3 al 9,7% quella 65 – 74 e anche gli over 75 fanno un balzo avanti: dal 3,8% al 5,2%. In **merito alla distribuzione per area geografica**, le regioni del **nord si confermano quelle con maggiore propensione all'impegno gratuito** nelle associazioni (10,2%). Al Nord-Ovest la percentuale è del 10,2%, al Nord-Est sempre del 10,2%, al Centro risale all'8%, mentre al **Sud arriva al 6% e nelle Isole al 5,4%**. La probabilità di impegno sale al diminuire della densità abitativa: è nei piccoli Comuni fino a 2.000 abitanti che si incontra la maggiore propensione ad impegnarsi nelle associazioni (10,4%) e nelle più grandi aree metropolitane la quota meno significativa (7,6%).

Il 5 per Mille

Come evidenzia l'analisi fatta da ASSIF (capitolo 8) cresce in valore assoluto di 5.484 unità il numero degli Enti iscritti (da 74.173 a 79.657), ma considerando l'alta quota di Enti Esclusi (8.281) il numero reale di Enti Ammessi cala di 1.052 unità (da 72.550 a 71.498). Benché il numero di enti iscritti continui ad aumentare, ancora più di 1 ente su 6 (il rapporto era 1 su 10 nel 2021) mostra una limitata capacità di sfruttare efficacemente il potenziale dello strumento. 13.946 Enti hanno raccolto meno di 100€ (17,5%) del totale.

Sta agli Enti del Terzo Settore, prima che ai contribuenti, **migliorare la loro cultura del fundraising** per promuovere uno strumento di sussidiarietà fiscale così impattante come il 5xmille.

Non donatori o donatori inconsapevoli?

Grazie ai dati forniti da BVA Doxa, abbiamo potuto apprezzare alcuni interessanti variazioni rispetto agli anni precedenti sul numero di **“non donatori”**.

Come si vedrà infatti nel terzo capitolo, sia per il 2021 che per il 2022, la quota di coloro che dichiarano di non avere fatto alcun tipo di donazione negli ultimi 12 mesi **diminuisce di ben 17 pp** (dal 61% del 2021 al 44% del 2022). Questo dato è riferito però all'analisi delle risposte alla domanda secca (hai fatto una donazione negli 12 mesi?) se invece si aiuta il rispondente a definire meglio la “donazione” dando una serie di dettagli utili a ricordare con maggiore precisione e completezza tutti i gesti e le occasioni di donazione occorsi negli ultimi 12 mesi, il dato diminuisce ulteriormente arrivando al 37% dei non donatori.

Questo ci fa capire come sul tema “dono e donazione” non sempre c'è consapevolezza in chi aiuta gli altri, spesso viene fatta confusione tra i diversi strumenti, le cause o le

organizzazioni sostenute, pertanto ogni volta che prendiamo in considerazione dei numeri sul fenomeno dobbiamo considerare che c'è un sommerso che sfugge alle rilevazioni, dove non sempre chi è donatore sa di esserlo o si percepisce tale.

Perché non si dona?

Dai dati forniti da Paolo Anselmi (capitolo 4) emerge un'interessante sintesi delle motivazioni del non dono, che riassumiamo in questa sede in tre elementi significativi:

1. la prima – la più difficile da contrastare – è di ordine culturale ed è rappresentata da un orizzonte valoriale individualistico-familistico che genera distacco e indifferenza rispetto a quanto accade agli altri e nella società.
2. La seconda è costituita da una debolezza di immagine delle organizzazioni non profit percepite come scarsamente efficienti e poco affidabili nell'uso che fanno dei fondi raccolti e che può essere affrontata rafforzando i tratti della serietà, professionalità, managerialità.
3. Infine, vi è la percezione di distanza e di scarsa efficacia che si accompagna alla resistenza alla delega e alla preferenza di molti non donatori per un impegno diretto. Un ostacolo da affrontare aumentando le occasioni di conoscenza ma anche di contatto e di coinvolgimento diretto dei potenziali donatori con le organizzazioni non profit.

Donare rende felici

Il *claim* di un nostro [spot](#), divenuto lo strumento principale della comunicazione sul Giorno del Dono, è supportato da indagini di nuova generazione del Behaviour and Brain Laboratory dell'Università IULM di Milano, che nell'ambito delle Neuroscienze danno una lettura inedita del fenomeno donativo. Per la prima volta il nostro report riporta una sintesi della letteratura scientifica a riguardo, che mette in relazione i funzionamenti cerebrali con la volontà di donare, sotto determinati stimoli visivi/auditivi. L'indagine che trovate al capitolo 10 infatti indaga il ruolo di diversi fattori (ormonali, di predisposizione emotiva, fisiologici...) che spingono maggiormente le persone a donare o a non donare.

Interessante ricordare come gli stati emotivi di benessere (la felicità) e l'atto di donazione siano strettamente collegati. Infatti, dallo studio emerge che il **sistema mesolimbico** si attiva quando le persone donano, generando una serie di stimoli positivi e reazioni chimiche simili a quelle sperimentate durante il ricevimento di una ricompensa (Moll et al., 2006). La risposta alla donazione è innescata nel cervello attraverso i meccanismi legati al **sistema emotivo**. La donazione produce una risposta di gratificazione negli individui, inducendoli a provare una sensazione di felicità (Ambrogetti, 2019).

Passi avanti anche sul fronte delle donazioni biologiche

Per quanto riguarda le donazioni di sangue, il quadro del 2022 registra un miglioramento, seppur con alcune forti criticità rilevate dal Centro Nazionale Sangue (CNS). Nel 2022 i donatori di sangue sono stati 1.660.227, dato in leggera crescita rispetto al 2021 e che si avvicina sempre di più ai livelli pre-pandemia. Grazie a queste donazioni sono state realizzate circa 2,8 milioni di trasfusioni a vantaggio di 639mila pazienti, con una media di circa 5,4 trasfusioni ogni minuto. La principale criticità registrata dal CNS riguarda la raccolta del plasma - la parte liquida del sangue - risorsa medica fondamentale per la creazione di farmaci salvavita come albumina e immunoglobuline, i cosiddetti farmaci plasmaderivati. Le donazioni nel 2022 hanno permesso di raccogliere 843mila kg di plasma, 19mila in meno rispetto al 2021.

Nel 2022 in Italia i trapianti e le donazioni di organi, tessuti e cellule staminali emopoietiche hanno visto un trend di crescita. La Rete trapianti del Servizio Sanitario Nazionale ha confermato l'ulteriore aumento rispetto al 2021, completando di fatto il totale recupero dei livelli di attività precedenti all'emergenza Covid, e segnando in molti casi le migliori performance assolute mai realizzate dal sistema trapiantologico nazionale. I dati sono stati diffusi dal Centro Nazionale Trapianti, che sottolinea come le donazioni di organi solidi hanno superato quota 1.800 in un anno: sono state complessivamente 1.830 (+3,7%), 1.461 da donatori deceduti e 369 da viventi. Un risultato frutto in particolare di un nuovo aumento delle donazioni potenziali segnalate in rianimazione (2.662, +4,1%), che fanno un nuovo passo verso i livelli pre-Covid. Ma sono ancora troppi i "no" nelle dichiarazioni di volontà alla donazione depositate nel Sistema informativo trapianti al 31 dicembre 2022. Le dichiarazioni di volontà hanno superato quota 14 milioni e mezzo: 72% i consensi e 28% le opposizioni registrate in vita che restano alte specialmente nelle regioni del Sud, dove sfiorano o in qualche caso superano il 40%.

Parte prima

**LO STATO DELL'ARTE
DELLA DONAZIONE IN ITALIA**

Capitolo 1

La propensione al dono degli italiani nel 2022

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

Come di consueto, la fonte principale per i dati relativi alle donazioni economiche è costituita dall'Istat. Ogni anno l'Istituto Nazionale di Statistica rileva un campione di 25.000 famiglie, distribuito in 800 Comuni italiani, su diversi “aspetti della vita quotidiana”. Tale sondaggio rientra nelle *Indagini multiscopo sulle famiglie* i cui risultati sono poi trasfusi nel portale web dati.istat.it. Le sezioni di interesse per questa ricerca sono state recentemente aggiornate per l'anno 2022. 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 2023 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

¹ Valeria Reda, *L'andamento delle donazioni informali degli italiani nel contesto della polycrisi*, pag. 42 del presente report

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.

Nel febbraio 2023 il mensile *Vita* ha pubblicato l'ottava 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 complessivo².

Fonte prodotta dallo stesso Istituto Italiano della Donazione, infine, è la *XXI 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

Da alcuni anni il presente rapporto si pone l'ambizione, e la sfida, di leggere, rappresentare e comporre le pratiche donative dei cittadini residenti in Italia, cercando di ricostruire i trend relativi alle tre dimensioni delle donazioni analizzate: quella economica, quella di tempo (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 e complesso.

Nel farlo utilizza fonti di indagine che rappresentano punti di riferimento di assoluta qualità perché indagano il fenomeno sotto molti punti di vista e da diverse prospettive, con approcci metodologici differenti e spesso complementari. Tale complementarietà, 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.

Nelle ultime edizioni del Rapporto, l'impatto della pandemia aveva provocato un forte impatto nelle pratiche donative, influenzando in modo forte tutte le dimensioni. La graduale uscita dall'emergenza pandemica ha ridefinito il quadro, fornendo nuovi trend e spunti di

² Sara De Carli, *Donazioni, boom!*, 8° *Italy Giving Report*, in *Vita*, febbraio 2023

³ Istituto Italiano della Donazione, *XXI indagine IID sull'andamento delle Raccolte Fondi nelle Organizzazioni Non Profit*, settembre 2023

analisi.

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 da individui. Nel 2022 (dichiarazioni dei redditi 2021 su anno di imposta 2020) il report di Vita registra un vero e proprio boom delle donazioni dopo la ripresa del 2019 a seguito della "fine della corsa" 2018⁴.

Se nel 2021 (dichiarazione dei redditi 2020 su dati fiscali 2019) in Italia si sarebbe donato 5,683 miliardi di euro (+2,74% rispetto all'anno precedente), nel 2020 il valore economico delle donazioni individuali (stimato a partire dalle deduzioni e detrazioni contenuti nelle dichiarazioni dei redditi 2021 sull'anno di imposta 2020) è di 6,787 miliardi di euro, un valore superiore del 19% (1,1 miliardi in più)⁵.

Secondo il rapporto di Vita sono cresciuti anche i singoli atti donativi dell'11% (2.065.968), circa 200.000 in più in un solo anno, a fronte di una crescita di circa mezzo milione di contribuenti che hanno presentato la dichiarazione dei redditi (31,6 milioni rispetto a 31,1 dell'anno precedente). Sempre l'*Italy Giving Report* di Vita riporta "l'eclatante dato" rispetto alle donazioni delle aziende (sia società di persone, sia società di capitali) cresciute rispettivamente del 30 e del 28%. Un totale di circa 4 milioni di euro di deduzioni/detrazioni per le società di persone e di 253 milioni per quelle di capitali. Il rapporto sottolinea comunque come gli atti donativi riguardino ancora solo lo 0,27% delle società di persone e lo 0,58% di quelle di capitali⁶.

Si tratta, come sottolineato, di numeri relativi all'anno 2020 e quindi riferiti al pieno dell'emergenza pandemica. Per capire quanto, analizzando le pratiche di dono da questo importante punto di vista relativo alle deduzioni/detrazioni presenti nelle dichiarazioni dei redditi, tale trend si sia sviluppato nel 2021 e nel 2022 (gli anni della graduale fuoriuscita dall'emergenza pandemica) bisognerà attendere le prossime edizioni del Rapporto di Vita. Nel frattempo qualche indicazione utili ci proviene da altre due fonti essenziali nella ricostruzione della propensione alla donazione economica dei cittadini italiani.

Il primo è quello relativo alla citata indagine multiscopo sulle famiglie di Istat. Uno degli ambiti di indagine (nel quadro tematico di "Associazionismo e pratica religiosa") riguarda l'atto di versare soldi ad un'associazione. Nel 2022 il numero di cittadini che affermano di averlo fatto almeno una volta è salito al 12,8% della popolazione con età maggiore di 14 anni. Un trend che ha ricominciato a crescere dopo l'arresto del 2021 quando era stato

⁴ In questa sede ci riferiamo all'anno fiscale preso a riferimento (riportati nelle dichiarazioni dei redditi dell'anno successivo)

⁵ Sara De Carli, cit., pag. 76

⁶ Sara De Carli, cit., pag. 77

registrato un calo di 2,3 punti percentuali, arrivando a toccare quota 12% dopo il lieve aumento (dal 13,4% al 14,3%) del 2020⁷.

“La quota di persone che dichiarano di aver versato contributi economici ad associazioni - scrive Istat nel Rapporto Bes 2022 -, dopo il lieve aumento registrato nel 2020, probabilmente anche a seguito delle campagne informative e di sensibilizzazione a sostegno della ricerca e delle organizzazioni mediche e sanitarie diffuse durante il lockdown, nel 2021 aveva mostrato una diminuzione attestandosi al 12,0%, il valore più basso di tutta la serie storica. Nel 2022 il finanziamento delle associazioni ha registrato una lieve ripresa raggiungendo il 12,8%; la crescita non è sufficiente a compensare la diminuzione registrata nel 2021 e non consente di tornare sui livelli del 2020 (13,4%). Come per lo svolgimento dell’attività di volontariato anche il finanziamento delle associazioni rimane stabile tra gli uomini mentre aumenta tra le donne (+1,0 punto percentuale) e tra la popolazione di 35-44 anni (+2,1 punti percentuali). La crescita si concentra nelle regioni del Sud (+1,2 punti percentuali) e nei comuni fino a 2 mila abitanti (+2,5 punti percentuali). Dare contributi in denaro alle associazioni è un’attività poco diffusa tra i giovani (meno del 6% tra i giovani di 14-24 anni) e raggiunge il massimo tra le persone di 45-74 anni (tra il 14% e il 17%)”⁸.

Se andiamo ad osservare anche il mondo delle donazioni informali (quelle non transitano dalle organizzazioni non profit) i dati rilevati da BVA Doxa mostrano la prosecuzione dell’inversione di tendenza per le principali tipologie⁹. Aumenta di 14 punti percentuali la quota di coloro che nei 12 mesi precedenti l’intervista hanno effettuato almeno una donazione di questo tipo.

	Anno 2022	Anno 2021	Anno 2020
Almeno 1 donazione informale	50%	36%	33%
Offerte alla Messa	28%	24%	23%
Contanti a persone bisognose/elemosina	15%	11%	9%
Collette per emergenza Ucraina	12%	-	-
Raccolte informali a carattere non religioso	10%	9%	7%
Donazioni per canile/gattile e animali abbandonati	8%	4%	3%
Raccolte informali a carattere religioso	7%	6%	4%
Donazioni per la scuola	7%	2%	2%
Collette per emergenza Coronavirus	6%	3%	3%
Donazioni ad un partito politico	3%	0,4%	1%

⁷ Fonte statistica: <http://dati.istat.it>

⁸ Istat, “Rapporto Bes 2022: il benessere equo e sostenibile in Italia”, pag. 135

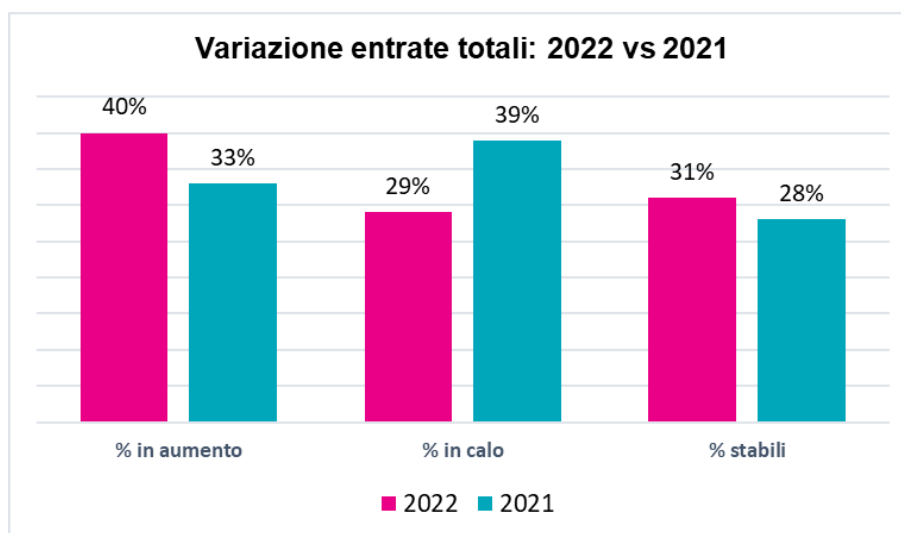
⁹ Per uno sguardo complessivo si veda l’approfondimento contenuto nel capitolo 3 del presente rapporto curato da Valeria Reda

Le offerte alla Messa rimangono il principale strumento di donazione informale, ma aumentano anche le quote di persone che hanno aiutato persone bisognose anche tramite elemosina, di coloro che partecipano alle raccolte informali a carattere non religioso e religioso, delle donazioni per la scuola, di quelle per la coda dell'emergenza Coronavirus e anche le donazioni ad un partito. Menzione a parte meritano le collette per l'emergenza Ucraina a seguito della guerra, che hanno lo scorso anno riguardato il 12% della popolazione, contribuendo in modo rilevante al considerevole aumento dell'insieme delle donazioni informali. Un dato rilevante – analizzato da BVA Doxa - riguarda la diminuzione ulteriore della quota di coloro che dichiarano di non avere fatto alcun tipo di donazione negli ultimi 12 mesi (dal 61% al 44%), in particolare per effetto dell'incremento di 14 punti percentuali (dal 18% al 32%) dei donatori sia a Organizzazioni non profit (ONP) sia informali.

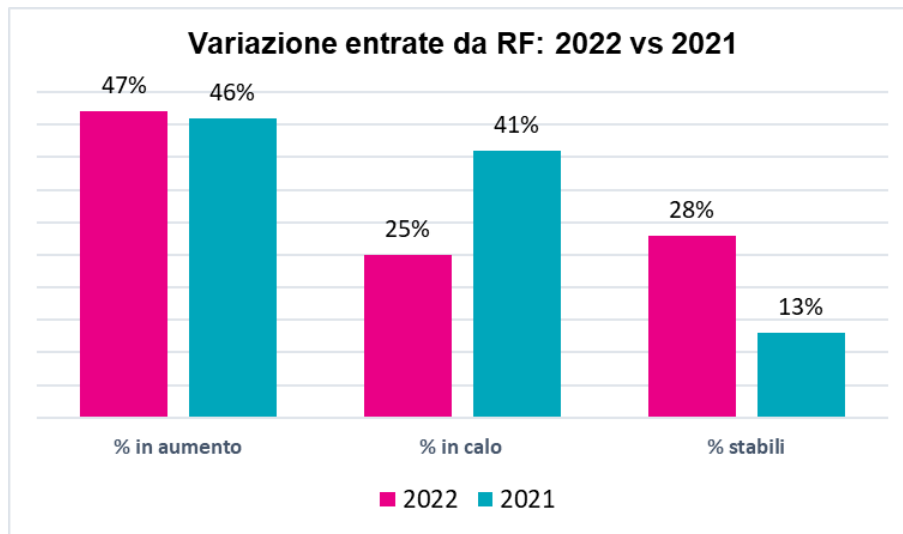
Per quanto riguarda il genere, come evidenziato nella tabella seguente, si conferma la prevalenza delle femmine rispetto ai maschi per entrambe le tipologie di donatori (prevalenza che in passato era più accentuata tra i donatori informali), mentre specularmente il peso dei maschi è maggiore tra i non-donatori.

Profilo per Genere	Donatori informali	Donatori a ONP	Nessuna donazione	Popolazione (Istat 2021/2022)
	50%	55%	37%	100%
Maschi	45%	45%	53%	48%
Femmine	55%	55%	47%	52%
Totale	100%	100%	100%	100%

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 2022, confermano una situazione di stabilità con scorcì di graduale miglioramento già rilevato l'anno scorso: il 40% del campione ha registrato un incremento di entrate totali (33% nel 2021); il 29% denuncia un decremento (39% nel 2021) e il 31% conferma la sostanziale stabilità (28% nel 2021). 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.

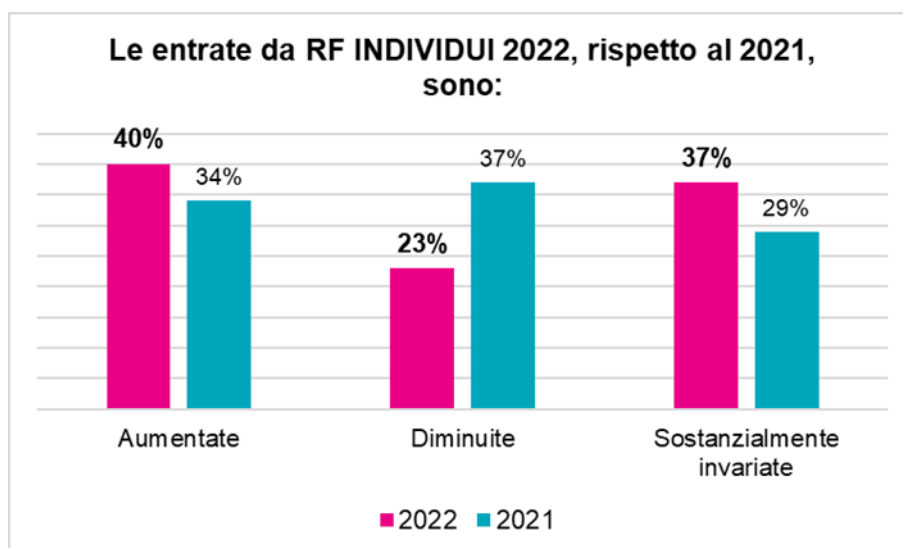


Anche i dati sulle entrate da raccolta fondi confermano un generale miglioramento nel 2022: il 47% dei rispondenti, infatti, ne registra un aumento (46% nel 2021), il 25% una diminuzione (41% nel 2021), mentre per il 28% la situazione rimane invariata (13% nel 2021).



Nel 2022 la dimensione dei cali rimane comunque limitata. Solo il 12% del campione dichiara infatti di aver subito una contrazione delle entrate di oltre il 50 per cento. Più rilevante invece la dimensione di crescita: si attesta al 31% la percentuale delle ONP che registrano un aumento di introiti di oltre il 50 per cento, di cui l'8% afferma di averne raddoppiato l'entità.

Restringendo il focus sulle donazioni da individui, si convalida lo stato dell'arte di sostanziale equilibrio, con segnali di timido miglioramento, sopra rappresentato. Le entrate da raccolta fondi da individui risultano infatti aumentate per il 40% del campione (34% nel 2021), diminuite per il 23% (37% nel 2021) e rimaste sostanzialmente invariate per il 37% (29% e 2021).



I profili dei donatori

Tracciare un profilo del donatore tipo è possibile andando ad analizzare con maggiore dettaglio le fonti statistiche e di indagine a disposizione. In merito a quello dei donatori informali rimandiamo al capitolo 3 della presente pubblicazione (*“L'andamento delle donazioni informali degli italiani nel contesto della policrisi”*) che permette di consultare i dati BVA Doxa di profilazione dei donatori informali.

Sulla banca dati Istat è invece possibile ottenere qualche informazione in più sulla quota di persone che hanno dichiarato nel corso della citata indagine multiscopo di aver donato soldi ad almeno una associazione. Del 12,8% dei cittadini che hanno versato soldi ad un'associazione, la quota maggioritaria si concentra nella fascia di età 60-64 anni (17,6%), seguita da 65-74 anni (17,4%), 50-59 anni (16,4%), 45-54 anni (14,4%), 35-44 anni (12,2%) e over 75 (12%). In merito al titolo di studio si conferma ancora una volta la maggiore concentrazione di donatori all'aumentare del grado del titolo, con coloro che possiedono la laurea o un titolo post-laurea a rappresentare la quota maggiore dei donatori (25,5%).

Anche la migliore condizione occupazionale continua ad essere accompagnata ad una maggiore probabilità di effettuare donazioni economiche: fra gli occupati sono i dirigenti, imprenditori e liberi professionisti a rappresentare la quota maggiore (24,4%), seguiti da direttivi, quadri e impiegati (20,9%), lavoratori in proprio, coadiuvanti familiari, co.co.co. (11,9%) e operai e apprendisti (6,8%); fra i non occupati sono i ritirati dal lavoro a rappresentare la quota maggiore (16,5%). Sono infine le regioni del Nord quelle in cui si dona di più: nel Nord-Ovest il 15,9% della popolazione, nel Nord-Est il 16,1%, al Centro il 14,2%, al Sud l'8,2% e nelle Isole il 6,7%. Da notare come l'aumento della quota di donatori abbia riguardato quasi tutte le aree geografiche ad eccezione del Nord-Est e come la Provincia Autonoma di Trento sia il territorio con maggiore propensione a donare (24%).

Il volontariato in Italia, una ripresa nel contesto di crisi strutturale

Fonti

La principale fonte 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.

Nel 2022 l'Istat ha avviato anche la seconda edizione della Rilevazione multiscopo legata al

¹⁰ *Gli indicatori del BES*, cit.

Censimento permanente delle istituzioni non profit (INP), coinvolgendo nel periodo marzo – novembre un campione di 110mila unità su circa 360.000 organizzazioni attive. Il Censimento permanente ha l'obiettivo di cogliere le peculiarità, il ruolo e la dinamicità di un settore strategico come il non profit in Italia, fornendone un quadro statistico ufficiale e affidabile. A partire dal Registro statistico delle INP, basato principalmente su fonti amministrative, vengono diffuse annualmente informazioni aggiornate sulla consistenza e le caratteristiche strutturali del settore mentre le rilevazioni campionarie multiscopo (realizzate con frequenza triennale) rendono possibili approfondimenti tematici specifici rilevanti per policy makers, cittadini e stakeholder.

La Rilevazione del 2022 ha permesso a maggio 2023 di conoscere alcuni dati relativi al volontariato all'interno delle organizzazioni non profit. A questi dati, che come già specificato si riferiscono al peso del volontariato all'interno delle organizzazioni non profit, è dedicato il capitolo "L'evoluzione del volontariato nel settore non profit" curato da Sabrina Stoppiello di Istat. In questa sede riportiamo il dato generale perché crediamo sia rilevante nell'analisi complessiva sull'andamento del volontariato in Italia.

2022: la ripresa del volontariato

Rimasta quasi stabile nel corso dell'emergenza Covid nel 2020, la pratica volontaria dei cittadini aveva vissuto nel 2021 un trend particolarmente negativo. La contrazione dell'attività di volontariato misurata dall'Istat era stata di 2,5 punti percentuali rispetto al 2020. Nel 2022 la tendenza ha iniziato ad invertirsi, guadagnando un punto percentuale (l'8,3% dei cittadini afferma di svolgere attività gratuite in associazioni di volontariato). Cresce anche la quota di coloro che riportano di svolgere tali attività al di fuori delle associazioni di volontariato che passa dal 2,1% del 2021 al 2,7% del 2022.

"L'aumento non consente, tuttavia – si legge nel rapporto Bes di Istat - di tornare sui livelli del pre-pandemia (9,8% nel 2019). L'incremento nella partecipazione alle attività di volontariato è trasversale su tutto il territorio, ad eccezione del Nord-est (che storicamente ha sempre registrato i livelli più alti di coinvolgimento) dove la quota rimane stabile, e si concentra nei Comuni centro dell'area metropolitana (+1,7 punti percentuali) e nei Comuni da 10.001 a 50.000 abitanti (+1,4 punti percentuali)"¹¹.

I profili dei volontari

La ripresa della pratica volontaria nelle associazioni di volontariato riguarda più o meno tutte le fasce di età, ma per alcune assume una crescita più accentuata. La fascia dei giovanissimi

¹¹ Istat, "Rapporto Bes 2022: il benessere equo e sostenibile in Italia", pag. 134

(14 - 17 anni) fa un balzo in avanti di 2,5 punti percentuali (dal 3,9 al 6,4%), quella dei 18 e 19enni passa dall'8,9 al 9,4, la 20 - 24 anni dall'8,9 al 9,2%. Arretra la fascia di età 25 - 34 anni (dall'8,1 al 7,5), sale dal 6,5% all'8,4% quella 35 - 44. Crescono anche le fasce 45 - 54 (dall'8,5 all'8,9%) e 55 - 59 (9% a fronte dell'8,8% del 2021), mentre più consistente è l'aumento per le fasce di età che, a causa della maggiore vulnerabilità al Covid, avevano dovuto fermarsi in modo più consistente nel biennio 2020 - 2021. In particolare cresce dal 7,8 al 9,6% quella fra i 60 e i 64 anni, dall'8,3 al 9,7% quella 65 - 74 e anche gli over 75 fanno un balzo avanti: dal 3,8% al 5,2%.

La ripresa del tasso di volontariato è quindi molto più accentuato nelle fasce di età 14-17 che negli anni del Covid avevano risentito maggiormente delle restrizioni, ma è generalizzato in ogni segmento. "Il coinvolgimento nell'attività di volontariato non mostra differenze di genere - scrive l'Istat nel Rapporto Bes -, mentre rispetto all'età i livelli più alti si riscontrano tra i giovani di 20-24 anni e nella fascia d'età tra i 35 e i 74 anni (tra l'8% e il 9%); tra la popolazione di 75 anni e più si registra il livello più basso (5,2%) Nel 2022, la crescita del volontariato non è trasversale in tutta la popolazione ma si concentra tra coloro che avevano registrato la contrazione più forte durante la pandemia: le donne (+1,3 punti percentuali) e la popolazione di 35-44 anni (+1,9 punti percentuali). Il tasso di volontariato è più alto e superiore alla media italiana fra gli occupati (8,7%) e più alto fra dirigenti, imprenditori, liberi professionisti (11,6%), fra chi svolge ruoli direttivi, quadri o impiegati (10,5%) e studenti (8,2%)"¹².

In merito alla distribuzione per area geografica, le regioni del nord si confermano quelle con maggiore propensione all'impegno gratuito nelle associazioni (10,2%). Al Nord-Ovest la percentuale è del 10,2%, al Nord-Est sempre del 10,2%, al Centro risale all'8%, mentre al Sud arriva al 6% e nelle Isole al 5,4%. La probabilità di impegno sale al diminuire della densità abitativa: è nei piccoli Comuni fino a 2.000 abitanti che si incontra la maggiore propensione ad impegnarsi nelle associazioni (10,4%) e nelle più grandi aree metropolitane la quota meno significativa (7,6%).

Come accennato in precedenza, fra i dati più rilevanti dell'ultima rilevazione campionaria del Censimento delle Istituzioni non profit riferita all'anno 2021¹³, diffusi da Istat il 10 maggio scorso, c'è quello relativo al numero assoluto di volontari che operano all'interno delle istituzioni non profit: sono 4,661 milioni, il 15% in meno rispetto alla precedente rilevazione del 2015. I volontari rappresentano un pilastro fondamentale del non profit dal momento che il 72,1% delle organizzazioni attive si avvale della loro attività, ma il calo di quindici punti percentuali è molto rilevante. Un tema che il presente rapporto approfondisce nel capitolo

¹² Istat, "Rapporto Bes 2022: il benessere equo e sostenibile in Italia", pag. 134

¹³ Si tratta di una indagine di natura diversa rispetto a quella citata in precedenza e svolta su un campione rappresentativo di istituzioni non profit. Per approfondire si consulti la seguente pagina: <https://www.istat.it/it/censimenti/istituzioni-non-profit>

“L’evoluzione del volontariato nel settore non profit”.

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.¹⁴

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 passato.¹⁵

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.¹⁶

Le donazioni di sangue

Gli effetti di lunga durata della pandemia si sono fatti sentire negli anni scorsi anche sul fronte delle donazioni di sangue, ma stanno gradualmente tornando ai livelli pre-pandemici. I dati relativi al 2022 sono stati presentati dal Centro Nazionale Sangue (CNS) in occasione della Giornata Mondiale del Donatore di Sangue il 14 giugno 2023. Restituiscono un quadro in miglioramento con alcune forti criticità rilevate dal CNS. Nel 2022 i donatori di sangue sono stati 1.660.227, dato in leggera crescita rispetto al 2021 e che si avvicina sempre di più ai livelli pre-Covid. Grazie a queste donazioni sono state realizzate circa 2,8 milioni di trasfusioni a vantaggio di 639mila pazienti, con una media di circa 5,4 trasfusioni ogni minuto. Il CNS sottolinea come si confermi in modo sostanziale l’autosufficienza del sistema sangue per quel che riguarda i globuli rossi. Ma “quello che continua a destare preoccupazione - sottolinea il CNS - è il progressivo invecchiamento del popolo dei donatori a cui non sembra corrispondere un adeguato ricambio generazionale. Complessivamente i

¹⁴ Sangue e plasma, sono sempre meno i donatori giovani, su <https://www.centronazionale sangue.it/sangue-e-plasma-sono-sempre-meno-i-donatori-giovani>, 15 giugno 2023

¹⁵ Centro Nazionale Trapianti, *Donazione e trapianti 2022 di organi, tessuti e cellule staminali emopoietiche*, su

https://www.trapianti.salute.gov.it/imgs/C_17_cntPubblicazioni_533_allegato.pdf

¹⁶ IBMDR – Registro Italiano Donatori di Midollo Osseo, *Report annuale di attività 2022*, su <https://ibmdr.galliera.it/statistiche-1/report-di-attivita-anno-2013>

donatori tra 18 e i 45 hanno fatto registrare un calo del 2% in un anno, mentre il numero dei donatori da 46 anni in su continua a crescere. In particolare la fascia d'età che cresce di più è quella dei donatori tra 56 e 65 anni che in un anno ha registrato un aumento del 7%. Resta sostanzialmente invariata la quota delle donatrici che sono state 556.009, ovvero un terzo del totale¹⁷.

Altra criticità registrata dal CNS riguarda la raccolta del plasma, la parte liquida del sangue, risorsa medica fondamentale per la creazione di farmaci salvavita come albumina e immunoglobuline, i cosiddetti farmaci plasmaderivati. Le donazioni nel 2022 hanno permesso di raccogliere 843mila kg di plasma, 19mila in meno rispetto al 2021. “Questo risultato negativo - scrive il CNS - è da ascrivere alla forte incidenza della variante Omicron nei primi mesi del 2022, mesi in cui si sono registrati cali drastici nella raccolta. Si allontana ancora l'obiettivo dell'autosufficienza italiana in materia di plasma. Questa mancata autosufficienza costringe ogni anno il nostro Paese, per soddisfare il fabbisogno nazionale, ad acquisire farmaci plasmaderivati sul mercato internazionale.

Le donazioni di organi, tessuti e cellule staminali

È doverosa la premessa - già avanzata nelle precedenti edizioni di “Noi doniamo” - riguardo alla specificità di questo paragrafo. 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.

Nel 2022 in Italia i trapianti e le donazioni di organi, tessuti e cellule staminali emopoietiche hanno visto un trend di crescita. La Rete trapianti del Servizio sanitario nazionale ha confermato l'ulteriore aumento rispetto al 2021, “completando di fatto il totale recupero dei livelli di attività precedenti all'emergenza Covid, e segnando in molti casi le migliori performance assolute mai realizzate dal sistema trapiantologico nazionale”¹⁸.

“Per la prima volta - scrive il CNT - le donazioni di organi solidi hanno superato quota 1.800

¹⁷ Per un approfondimento sui dati e sulla donazione di sangue e plasma si veda il capitolo “La donazione di sangue ed emocomponenti. Riflessioni e mutamento del nostro Sistema Sanitario Nazionale” a cura del presidente Fidas Giovanni Musso inserito nella seconda parte del presente Rapporto.

¹⁸ Centro Nazionale Trapianti, 2023 Indice del Dono. Donazioni di organi e tessuti, i Comuni più generosi d'Italia, https://www.trapianti.salute.gov.it/imgs/C_17_cntPubblicazioni_543_allegato.pdf

in un anno: sono state complessivamente 1.830 (+3,7%), 1.461 da donatori deceduti e 369 da viventi. Un risultato frutto in particolare di un nuovo aumento delle donazioni potenziali segnalate in rianimazione (2.662, +4,1%), che fanno un nuovo passo verso i livelli pre-Covid (la pandemia, d'altra parte, aveva avuto il suo impatto più forte proprio sulle terapie intensive)".

Tali dati portano al numero più alto di sempre il tasso nazionale di donazione per milione di popolazione (pmp), che si assesta a 24,7 e pone ancora una volta l'Italia ai vertici europei dietro alla Spagna e insieme alla Francia. La regione con il tasso di donazione più elevato è la Toscana (49,3 donatori pmp), mentre aumenta il tasso in Emilia Romagna (46, +8,8 sul 2021) e il Veneto arriva a 36,3 (+6,2%). Ancora indietro nel complesso il Centro-Sud, con qualche lieve segnale di crescita in Lazio, Campania e Calabria.

Fra i punti di criticità, il CNT sottolinea la crescita della percentuale delle opposizioni in rianimazione (29,6%, +1% sul 2021), "un dato però - precisa - che tende a essere fisiologico quando aumentano le segnalazioni delle rianimazioni, e anche qui viene confermato il forte gap delle regioni meridionali verso quelle settentrionali". Cresce considerevolmente la donazione a cuore fermo: +60%, che si è tradotto in un +35,6% trapianti realizzati grazie agli organi prelevati a questa tipologia di donatori.

"L'incremento delle donazioni – sottolinea il CNT – ha portato naturalmente anche all'aumento dei trapianti: il numero complessivo è stato di 3.887, quasi 100 in più rispetto al 2021 (+2,5%) e secondo miglior risultato di sempre, con tassi regionali in crescita quasi ovunque: la Lombardia si conferma la regione nella quale si realizzano più interventi seguita da Veneto (che è la prima in rapporto alla popolazione), Piemonte, Emilia Romagna e Lazio".

Per quanto riguarda il dettaglio dei singoli organi sono stabili i trapianti di rene (2.038, 4 in meno che nel 2021 a causa di una lieve contrazione delle donazioni da vivente) e quelli di cuore (254 pari a +0,8%) si registra un aumento molto significativo di quelli di fegato (1.474 pari a +5,6%), mai così tanti, e di quelli di polmone (138, +17,9%), la specialità più penalizzata negli anni della pandemia in calo i trapianti di pancreas, che scendono da 54 a 38.

"Numeri importanti – aggiunge il CNT – sono anche quelli relativi all'attività di donazione di tessuti, molto penalizzata durante la pandemia, ma che per il secondo anno di fila cresce considerevolmente: i prelievi nel 2022 sono stati 11.031 (+10,4%), con aumenti importanti per le cornee e il tessuto muscolo-scheletrico. In leggero calo i trapianti (20.459, -2,5%) che però continuano ad attestarsi su livelli decisamente più elevati rispetto all'epoca pre-Covid. È stato un 2022 da record poi per l'attività riguardante midollo osseo e cellule staminali emopoietiche: sono state 329 le donazioni effettive realizzate (+9,7%) e 961 i trapianti (+3,1%), miglior risultato di sempre in entrambi i casi. Continuano ad aumentare gli iscritti

al registro donatori IBMDR: nel 2022 sono state tipizzate 28.813 persone (+18,9%), un segnale positivo, ma resta lontana la quota di nuovi iscritti del 2019 (furono oltre 40mila), frutto soprattutto di attività di volontariato nelle scuole e nelle piazze che le restrizioni dovute al Covid hanno penalizzato fino a pochi mesi fa”.

Infine sono ancora troppi i “no” nelle dichiarazioni di volontà alla donazione depositate nel Sistema informativo trapianti al 31 dicembre 2022. Le dichiarazioni di volontà hanno superato quota 14 milioni e mezzo: 72% i consensi e 28% le opposizioni. “Quelle registrate nel solo 2022 nei Comuni italiani attraverso il sistema CIE (carta d’identità elettronica) - sottolinea il CNT - sono state 2,7 milioni, con una percentuale di no del 31,8% (+0,7% rispetto al 2021). In generale si è espresso (positivamente o negativamente) il 55,5% dei cittadini che hanno fatto richiesta del documento, mentre gli altri hanno deciso di non registrare alcuna indicazione. Le opposizioni registrate in vita restano alte, specialmente nelle regioni del Sud dove sfiorano o in qualche caso superano il 40%: un dato che conferma la necessità di sensibilizzare soprattutto due fasce d’età: i 18-30enni (tra i quali la percentuale di opposizione è più alta rispetto ai 30-40enni, e questo è particolarmente valido per i neo-maggioresi) e gli over 60, tra i quali è frequente la convinzione che la donazione sia impossibile per ragioni anagrafiche”.

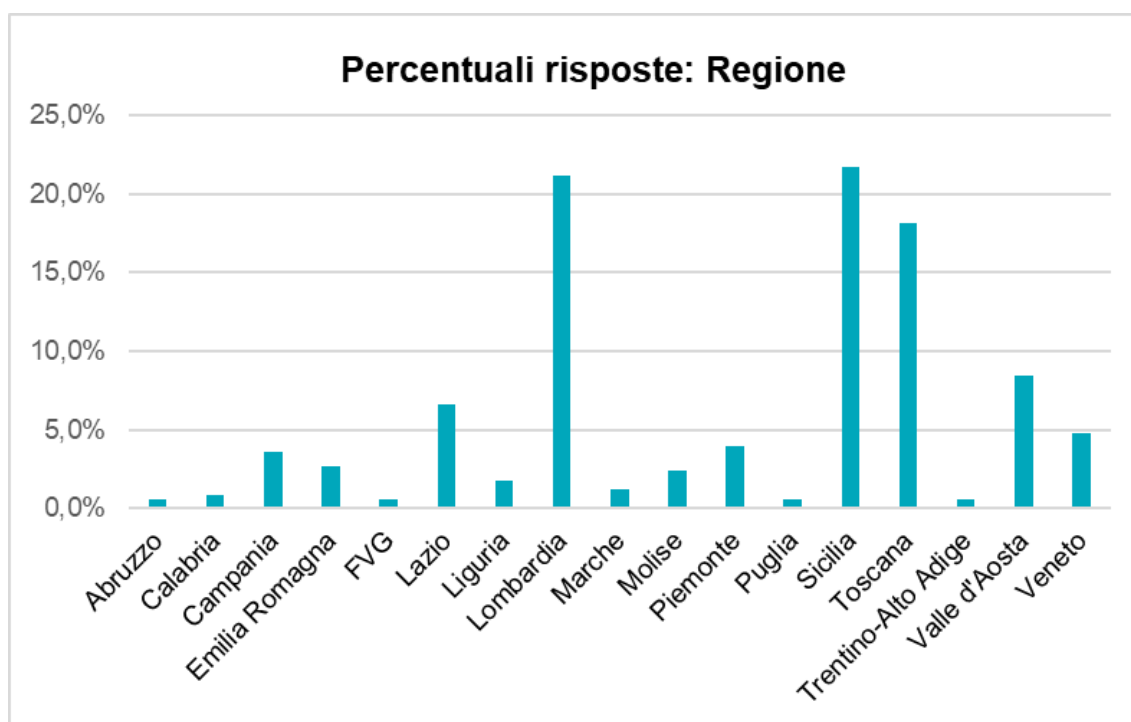
Capitolo 2

XXI indagine IID sull'andamento delle raccolte fondi

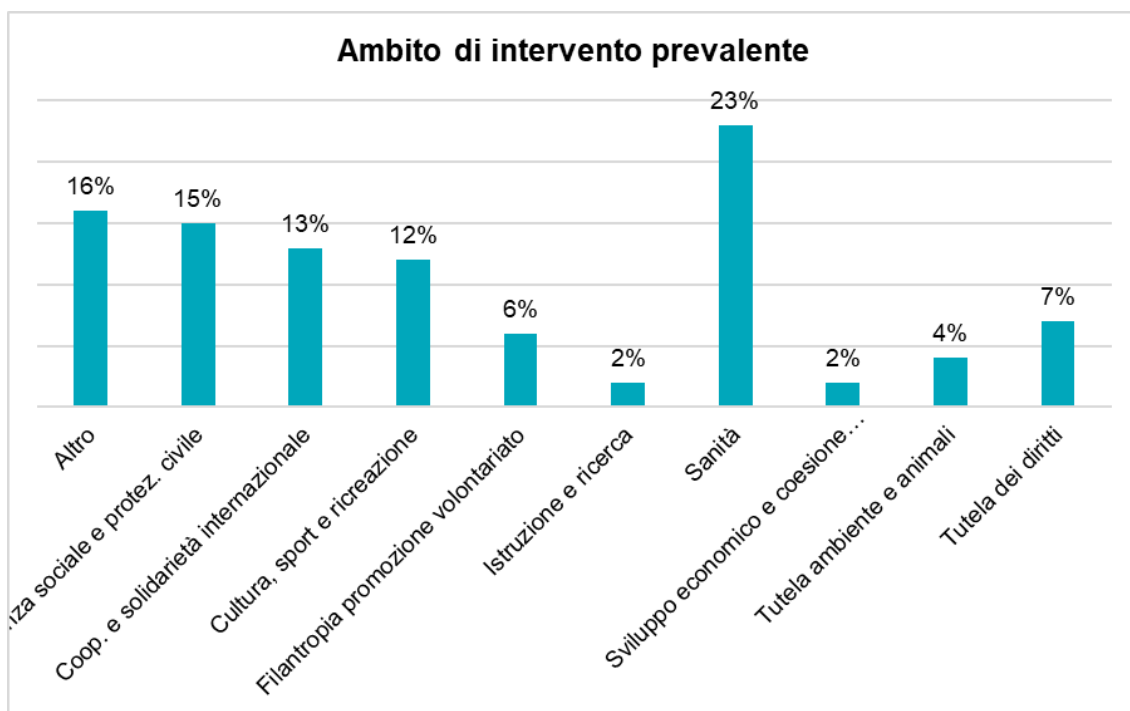
A cura dell'Istituto Italiano della Donazione

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 2023 in collaborazione con CSVnet, l'associazione nazionale dei Centri di Servizio per il Volontariato, e provenienti da 331 Organizzazioni Non Profit (ONP).

Insieme all'indagine sulla raccolta fondi verranno presentati anche i dati relativi al quinto monitoraggio [#Ildonononsiferma](#), che dal 2020 monitora l'impatto delle emergenze sul Terzo Settore. Le organizzazioni rispondenti rappresentano 17 regioni italiane. Si confermano particolarmente preponderanti Lombardia (21,1% del totale) e Toscana (18%). Quest'anno si registra una sollecita risposta dalla Sicilia (21,8%) grazie al coinvolgimento dei CSV regionali.

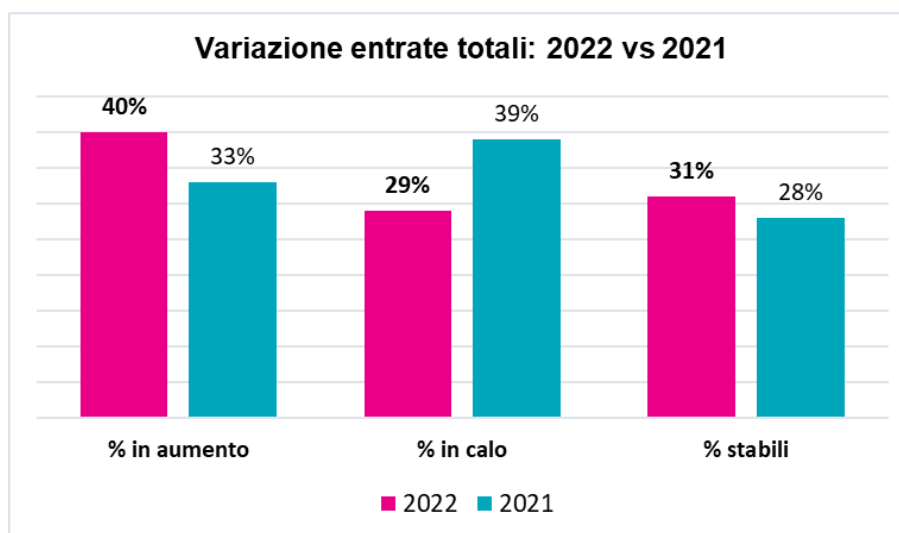


Quello sanitario si conferma essere l'ambito di attività prevalente (23% delle organizzazioni), seguito da assistenza sociale e protezione civile (15%) e cooperazione e solidarietà internazionale (13%).

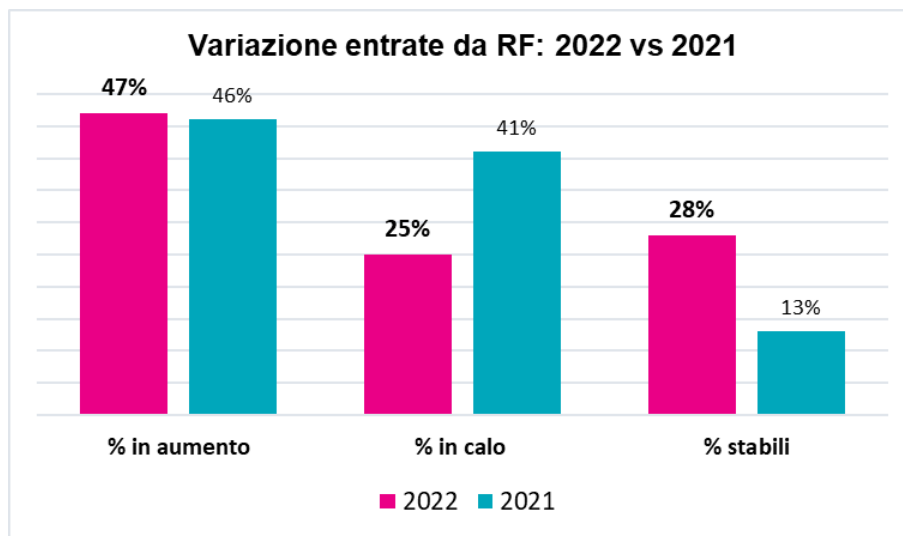


Lo stato delle raccolte fondi del non profit nel 2022

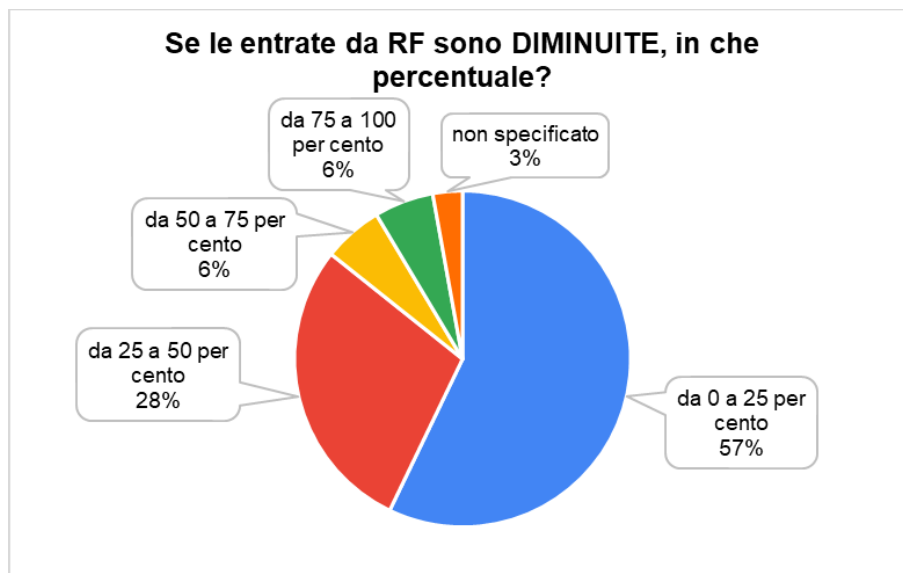
Ogni anno IID monitora la situazione delle organizzazioni che migliorano, peggiorano o mantengono stabili le proprie entrate totali e, in particolare, la raccolta fondi. I risultati del 2022, confermano una situazione di stabilità con scorcio di graduale miglioramento già rilevato l'anno scorso: il 40% del campione ha registrato un incremento di entrate totali (33% nel 2021); il 29% denuncia un decremento (39% nel 2021) e il 31% conferma la sostanziale stabilità (28% nel 2021). 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.

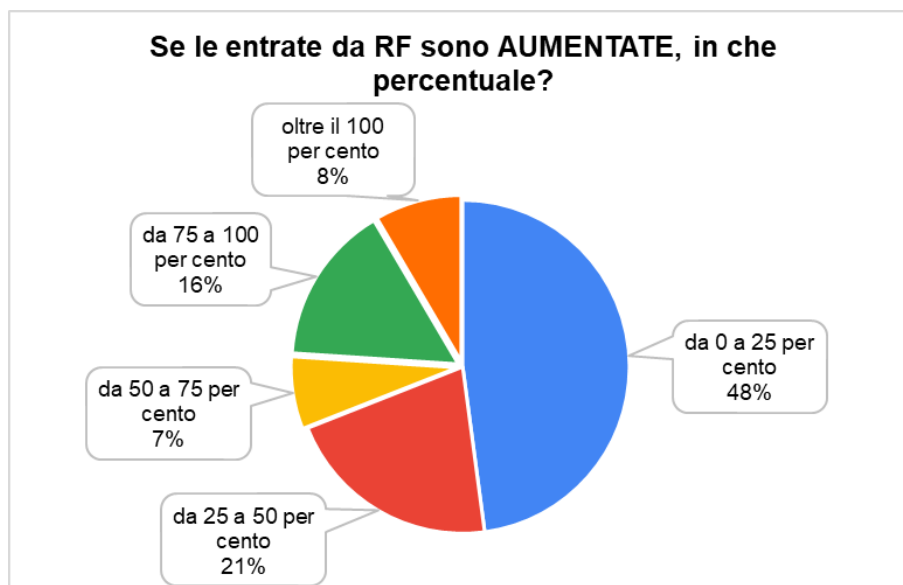


Anche i dati sulle entrate da raccolta fondi confermano un generale miglioramento nel 2022: il 47% dei rispondenti, infatti, ne registra un aumento (46% nel 2021), il 25% una diminuzione (41% nel 2021), mentre per il 28% la situazione rimane invariata (13% nel 2021).

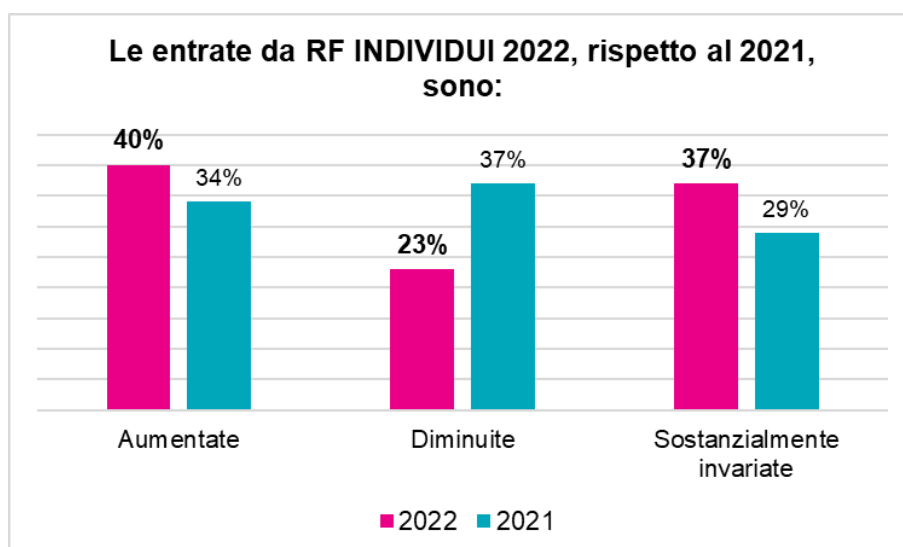


Nel 2022 la dimensione dei cali rimane comunque limitata. Solo il 12% del campione dichiara infatti di aver subito una contrazione delle entrate di oltre il 50 per cento. Più rilevante invece la dimensione di crescita: si attesta al 31% la percentuale delle ONP che registrano un aumento di introiti di oltre il 50 per cento, di cui l'8% afferma di averne raddoppiato l'entità.

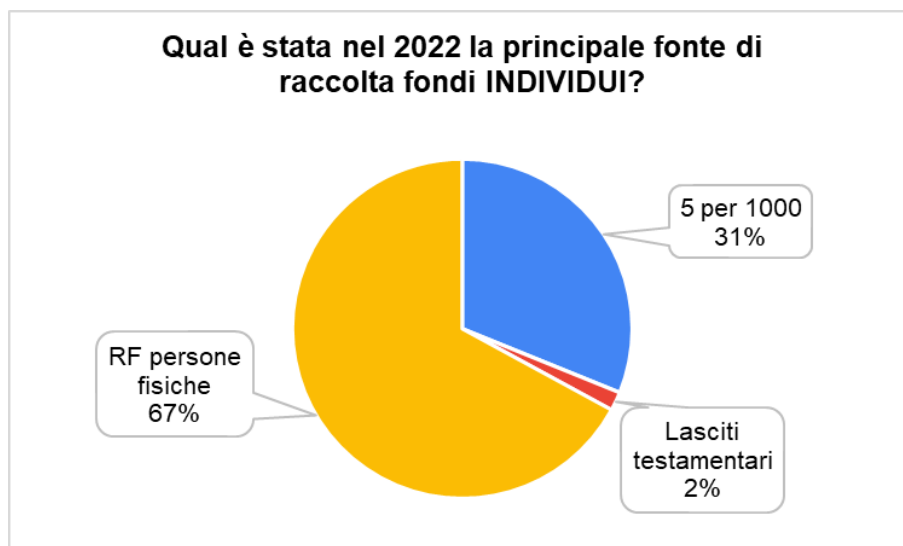




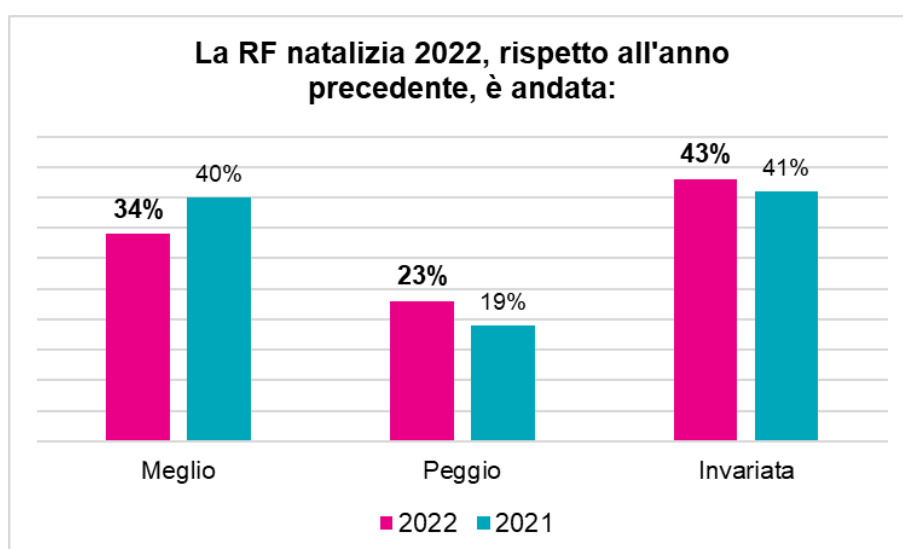
Restringendo il focus sulle donazioni da individui, si convalida lo stato dell'arte di sostanziale equilibrio, con segnali di timido miglioramento, sopra rappresentato. Le entrate da raccolta fondi da individui risultano infatti aumentate per il 40% del campione (34% nel 2021), diminuite per il 23% (37% nel 2021) e rimaste sostanzialmente invariate per il 37% (29% e 2021).



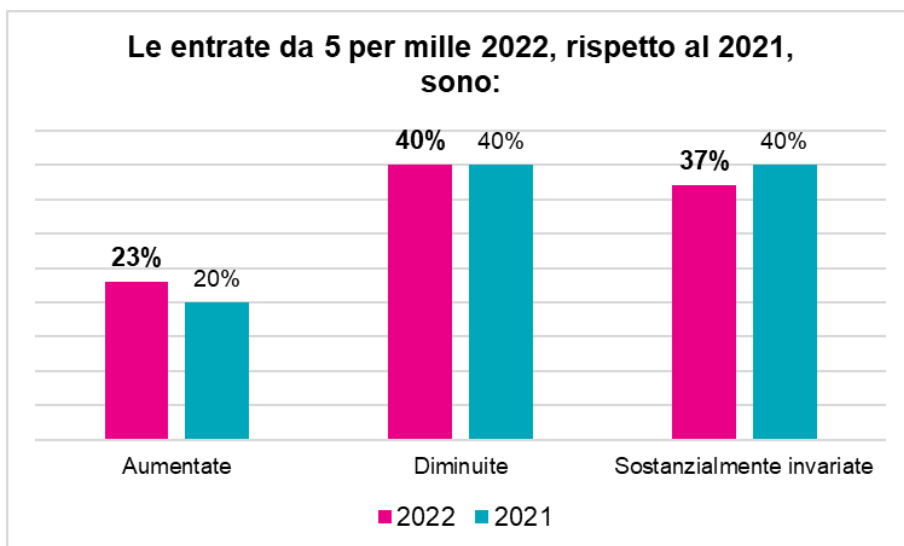
La fonte di maggiori entrate si conferma essere l'erogazione liberale da persone fisiche (67%), seguita dal 5x1000 (31%) e infine dai lasciti testamentari (2%) che continuano a rivelarsi uno strumento di introito ancora marginale.



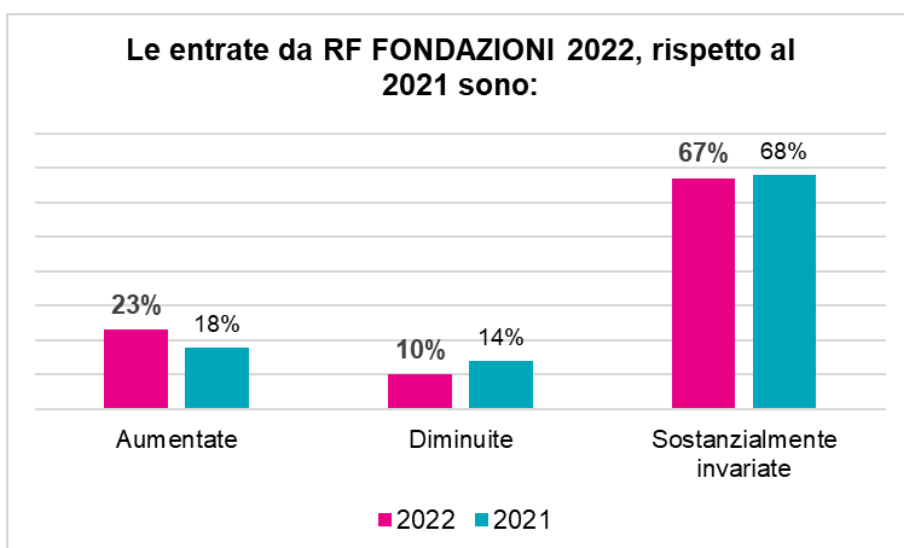
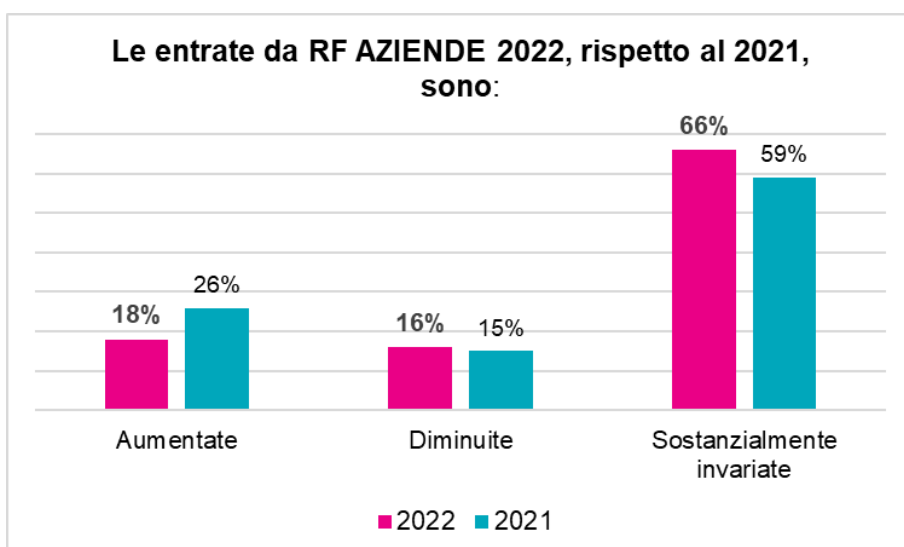
Rispetto al 2021, il bilancio dell'ultima **raccolta fondi natalizia** è rimasto sostanzialmente invariato per il 43% dei rispondenti, aumentato per il 34% e peggiorato per il 23%.



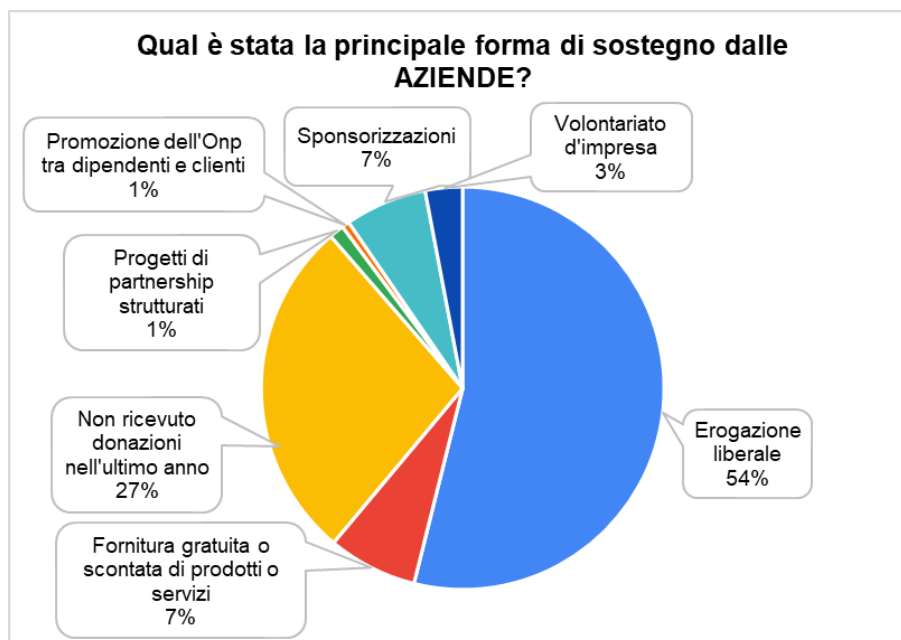
Le entrate del 5x1000 sono connotate da un sostanziale equilibrio rispetto ai risultati del 2021. Sono infatti rimaste stabili per il 37% delle ONP (40% nel 2021), aumentate per il 23% (20% nel 2021) e diminuite per il 40% (40% anche nel 2021).



In equilibrio rispetto all'anno precedente anche le **entrate provenienti da aziende e fondazioni** erogative. Il 66% del campione registra una situazione sostanzialmente invariata per le prime, il 67% per le seconde.



La forma privilegiata di **sostegno al non profit da parte delle aziende** si conferma essere **l'erogazione liberale (54%)**, seguita con largo distacco dalla fornitura scontata o gratuita di prodotti e servizi (7%), sponsorizzazioni (7%), progetti di volontariato di impresa (3%), partnership strutturate e altre iniziative attestata marginalmente all'1%. Si rileva che il 27% dei rispondenti afferma di non aver ricevuto donazioni da aziende nell'ultimo anno.

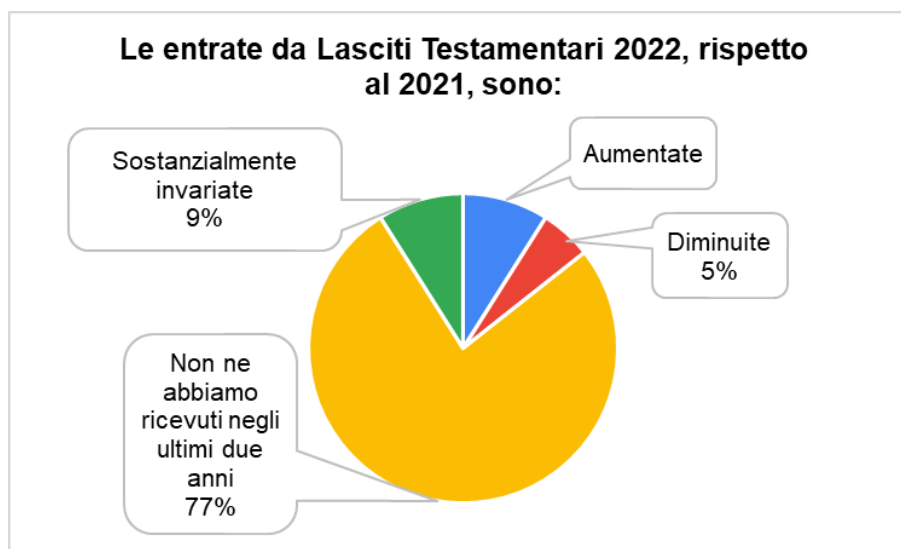


Si conferma essere ancora poco utilizzato lo strumento del volontariato di impresa. Il 78% del campione (era il 67% nel 2021) dichiara infatti di non aver attivato progetti di questo tipo nel 2022 o negli anni precedenti.

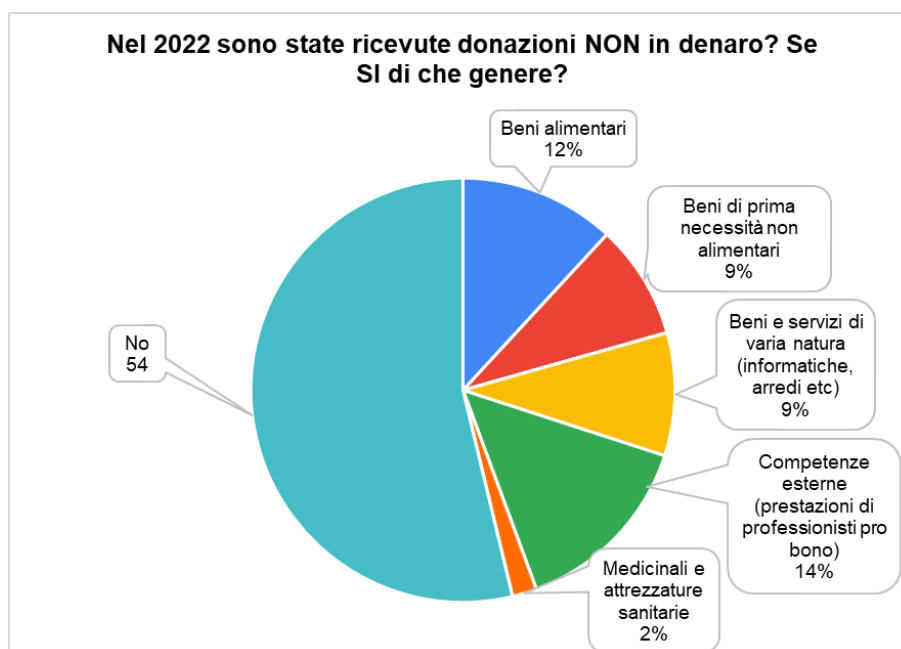


Per quanto riguarda le **entrate provenienti da lasciti testamentari**, invece, la situazione rimane connotata da una forte marginalità: il 9% del campione afferma che esse sono sostanzialmente invariate rispetto al 2021, per il 9% in aumento e per il 5% in diminuzione. Ben il 77% (69% nel 2021) dichiara 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.



Fenomeno interessante è quello delle **donazioni In-Kind**. Il 46% del campione dichiara infatti di aver ricevuto nel corso del 2022 donazioni di beni e servizi che possono fattivamente configurarsi come risorse preziose per l'ONP. In particolare: il 14% ha potuto beneficiare di prestazioni professionali pro bono, il 12% ha ricevuto beni alimentari, il 9% beni di prima necessità, il 9% di beni di varia natura (attrezzature informatiche, arredi etc.), il 2% medicinali e attrezzature sanitarie.

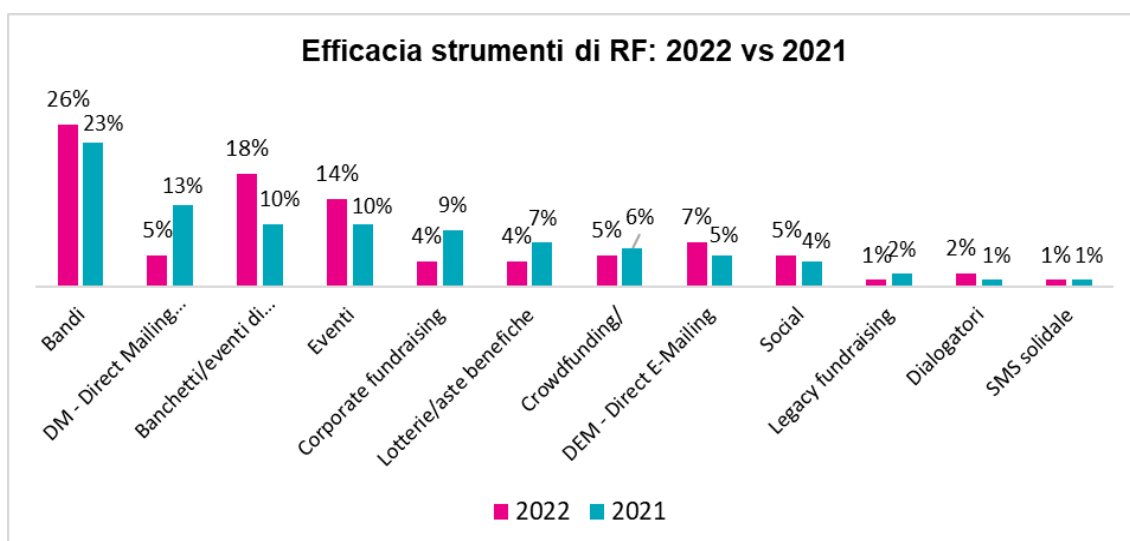
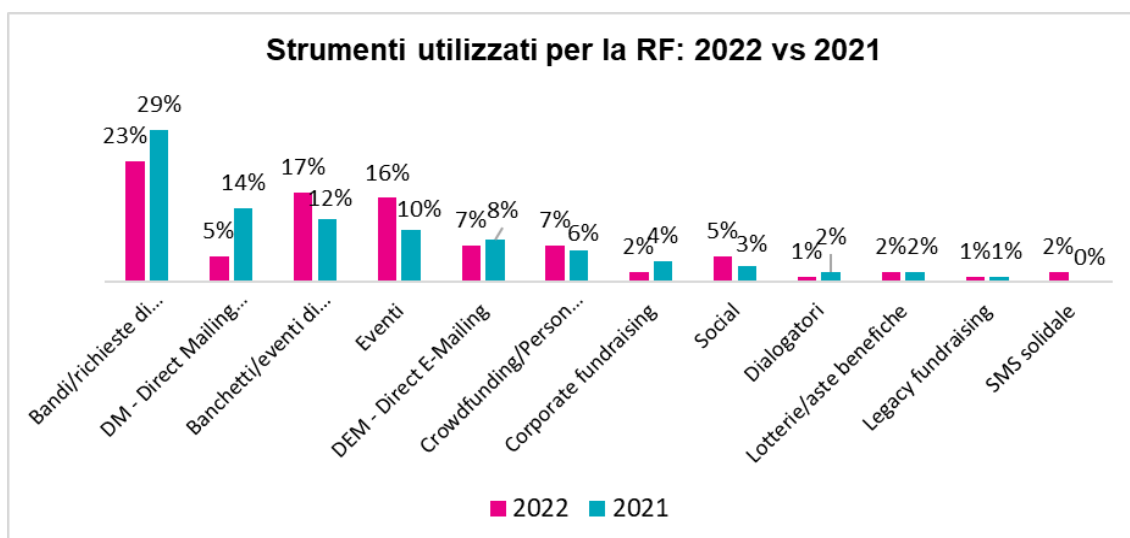


Strumenti

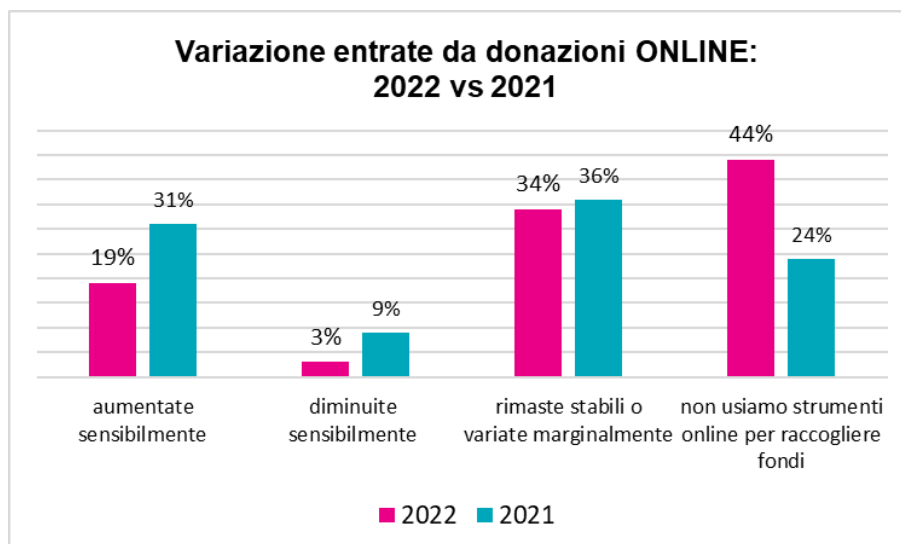
Anche per il 2022 il **ricorso a bandi e finanziamenti** si conferma essere lo strumento di raccolta fondi più usato ed efficace. Per il 23% dei rispondenti è il mezzo maggiormente

utilizzato e il 26% lo considera il più efficace.

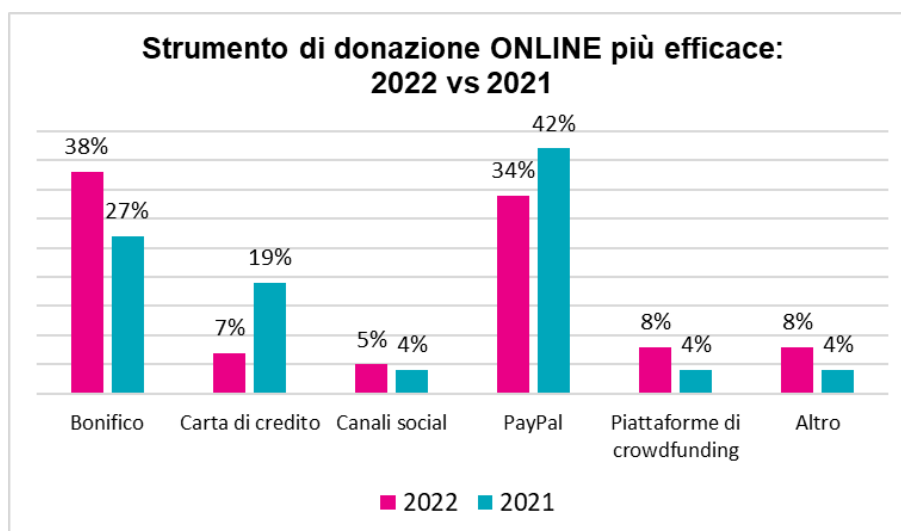
Rispetto all'anno precedente, molto probabilmente in conseguenza alla possibilità di ritornare alle iniziative in presenza, aumenta la percentuale delle ONP che hanno utilizzato i banchetti/eventi in piazza (il 17% vs il 12% nel 2021) ed eventi quali cene e spettacoli etc. (il 16% vs il 10% nel 2021) come principale strumento di raccolta fondi. Rispettivamente il 18% e il 14% li ha valutati come più efficaci.



In merito alle **donazioni online**, per la maggioranza dei rispondenti sono rimaste stabili rispetto al 2021 o variate marginalmente (34%), per il 19% sono aumentate sensibilmente, per il 3% sono diminuite sensibilmente. Rispetto allo scorso anno, tuttavia, si registra un rilevante incremento delle ONP che dichiarano di non aver utilizzato strumenti online di raccolta fondi: il 44% rispetto al 24% nel 2021.

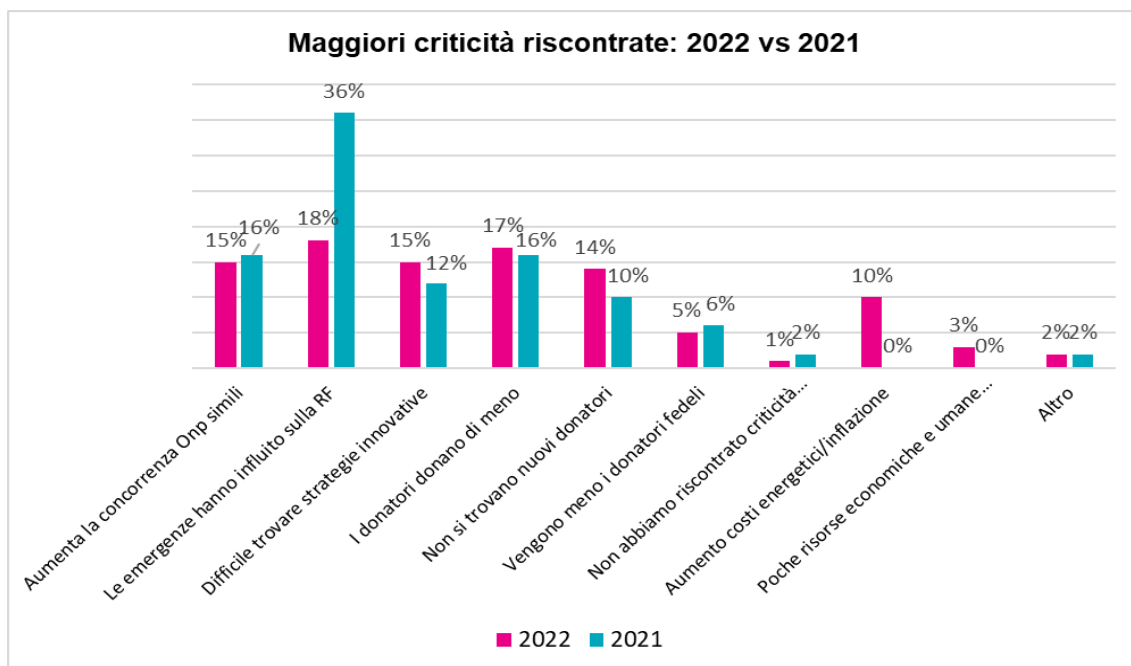


Il bonifico bancario risulta essere lo strumento più efficace per il 38%, seguito da PayPal 34%. In crescita l'uso e l'efficacia delle piattaforme di crowdfunding.

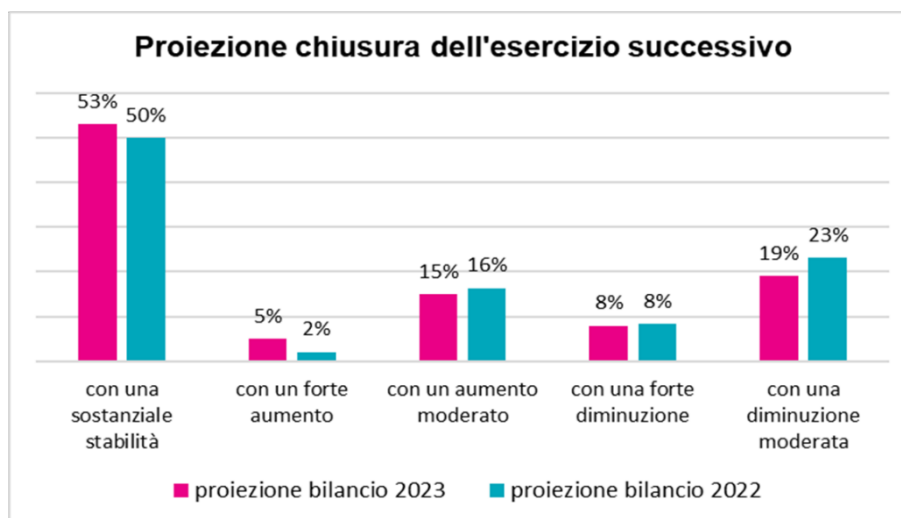


Criticità e prospettive

L'analisi dei dati rappresenta dunque una situazione di sostanziale stabilità o leggera ripresa del Terzo Settore nel corso dell'anno 2022. Non mancano tuttavia elementi di criticità. **L'impatto diretto delle emergenze sulla capacità di raccogliere fondi è ancora importante (18%), ma in sensibile diminuzione rispetto al 2021, quando si attestava addirittura al 36%.** Rappresentativo dell'anno 2022, conseguenza indiretta delle crisi internazionali, è invece l'effetto della congiuntura economica che ha causato un aumento dei costi energetici e la generalizzata inflazione. Per il 10% del campione questa situazione ha rappresentato la maggiore difficoltà. Di interesse anche i dati relativi ai donatori: il fatto che i donatori donino di meno è il problema maggiore per il 17%, per il 14% non si trovano nuovi donatori e per il 5% vengono meno i donatori fedeli. Per il 15% del campione, invece, la maggior criticità è rappresentata dall'aumento della concorrenza di organizzazioni simili e dalla mancanza di strategie innovative.



Le proiezioni sull'anno in corso confermano la situazione di stabilità registrata nel 2022. Il 53% dei rispondenti prevede infatti un andamento stabile per il bilancio 2023. Il 19% con una diminuzione moderata (23% nel 2021); il 15% con un aumento moderato (16% nel 2021); l'8% con una forte diminuzione (8% nel 2021); il 5% con un forte aumento (2% nel 2021).

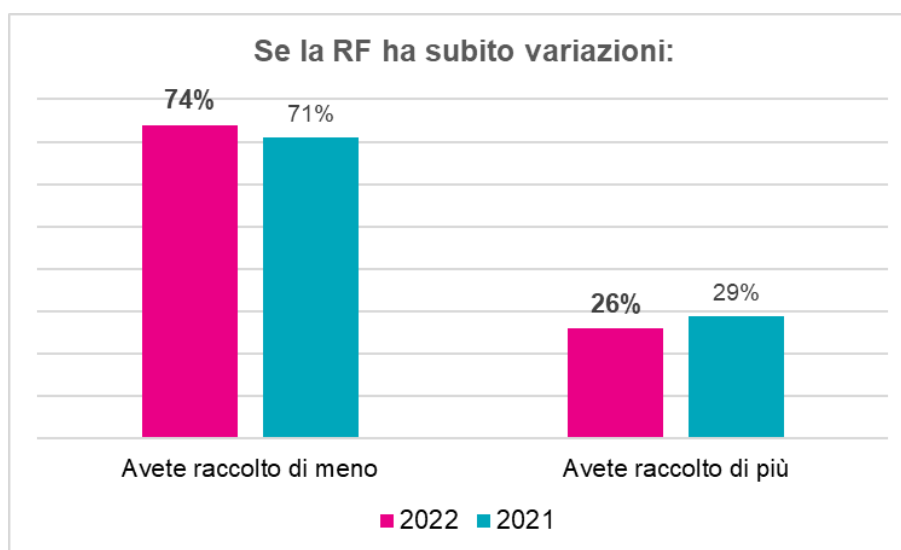
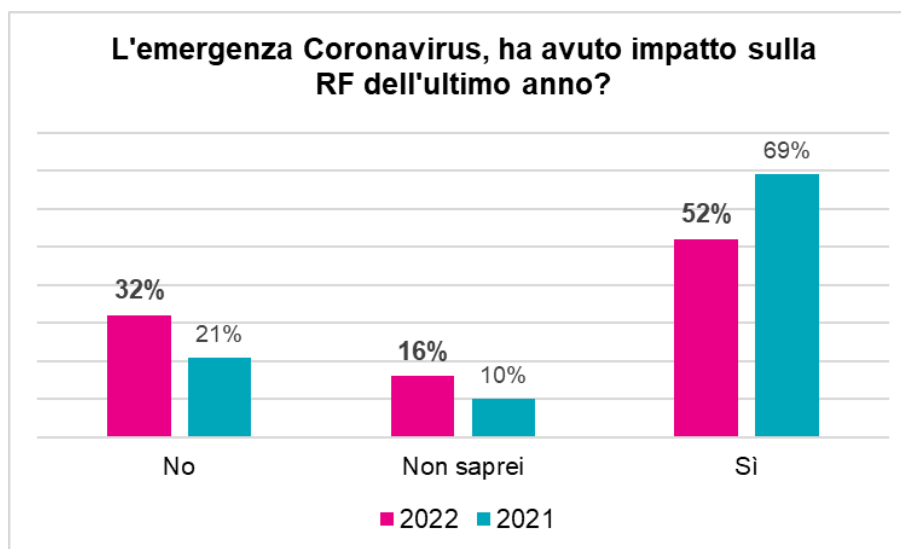


Il quinto monitoraggio #ildonononsiferma

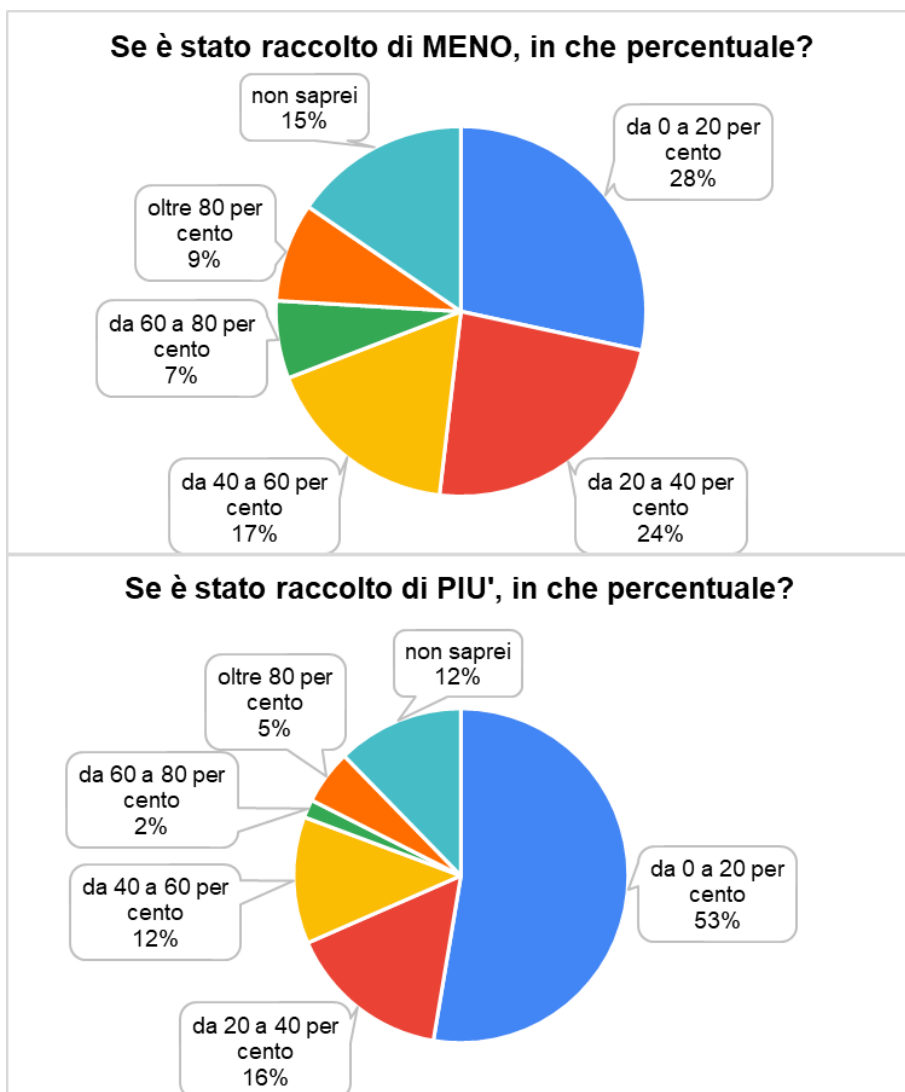
Questa nuova edizione del monitoraggio #ildonononsiferma prosegue l'operazione iniziata da IID nel marzo del 2020, durante la prima ondata di Coronavirus, avente lo scopo monitorare l'impatto dell'emergenza sulle ONP in Italia. Un secondo monitoraggio è stato condotto nell'agosto 2020. Il terzo nel 2021 e il quarto nel 2022 sono stati effettuati contestualmente rispettivamente alla XIX e XX Indagine IID sull'andamento delle raccolte fondi.

Come anticipato, questa quinta rilevazione per il secondo anno ha allargato il campo di indagine anche all'emergenza legata allo scoppio della guerra in Ucraina, che ha avuto e sta avendo conseguenze dirette e indirette anche sulle organizzazioni del Terzo Settore.

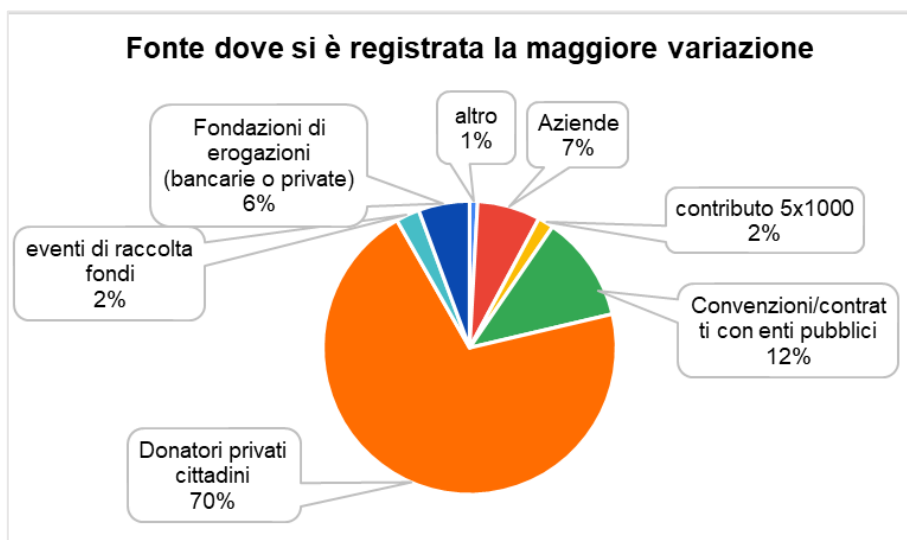
A distanza di due anni, la percentuale di organizzazioni secondo cui l'emergenza coronavirus ha influenzato la raccolta fondi - seppur in diminuzione - è ancora rilevante con il 52% (69% nel 2021) di cui il 74% afferma di aver raccolto meno.

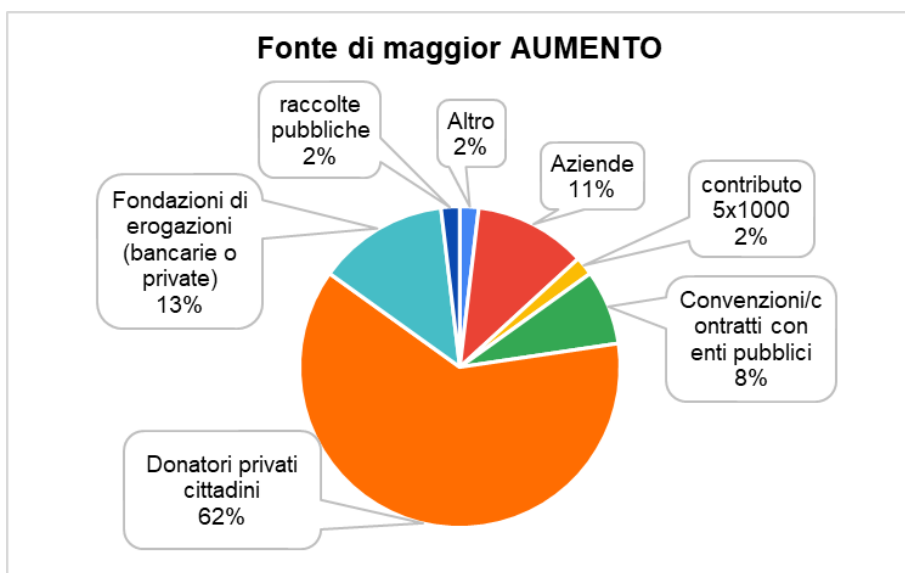
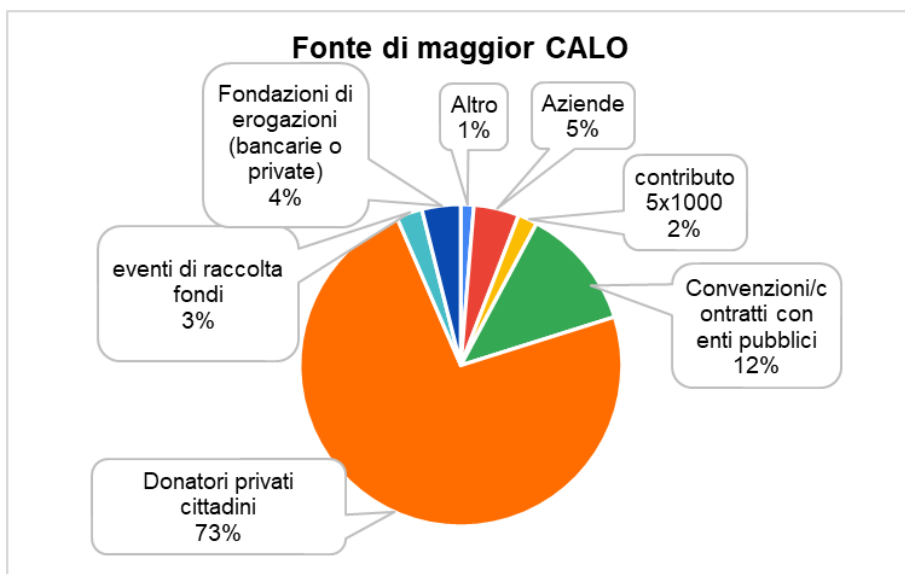


Nel 2022 cala leggermente la dimensione impattante sia nel caso di una diminuzione delle entrate, sia in caso di aumento. Solo 16% del campione dichiara infatti di aver subito una contrazione di oltre il 60 per cento (27% nel 2021). Si attesta al 7% la percentuale delle ONP che registrano una crescita di introiti oltre il 60 per cento (10% nel 2021).

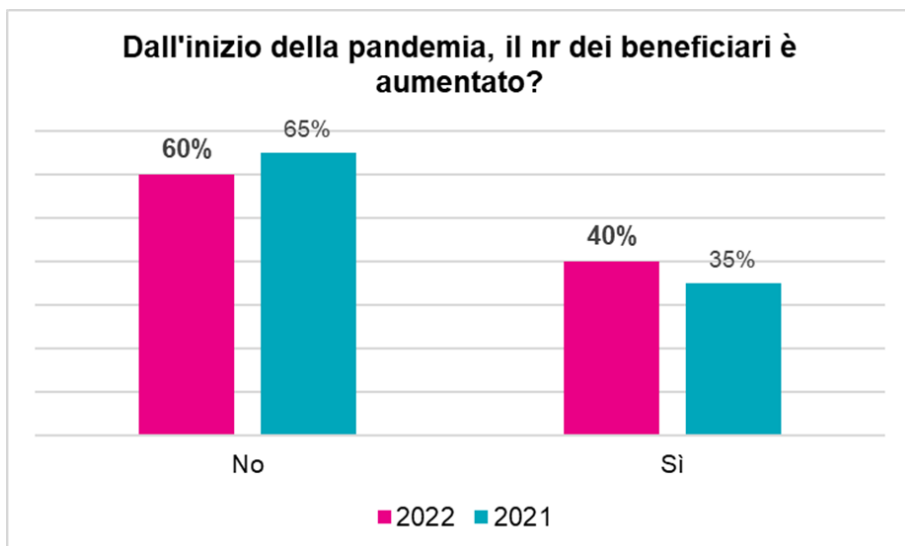


La fonte principale a subire una variazione è quella dei privati cittadini per il 70% del campione, seguita con forte distacco dalle entrate da enti pubblici (12%), aziende (7%) e fondazioni erogative (6%). L'erogazione liberale da individui si conferma pertanto la fonte che in maniera preponderante influisce sul bilancio degli Enti del Terzo Settore rappresentando il principale motivo di calo (73%), e di aumento (62%).

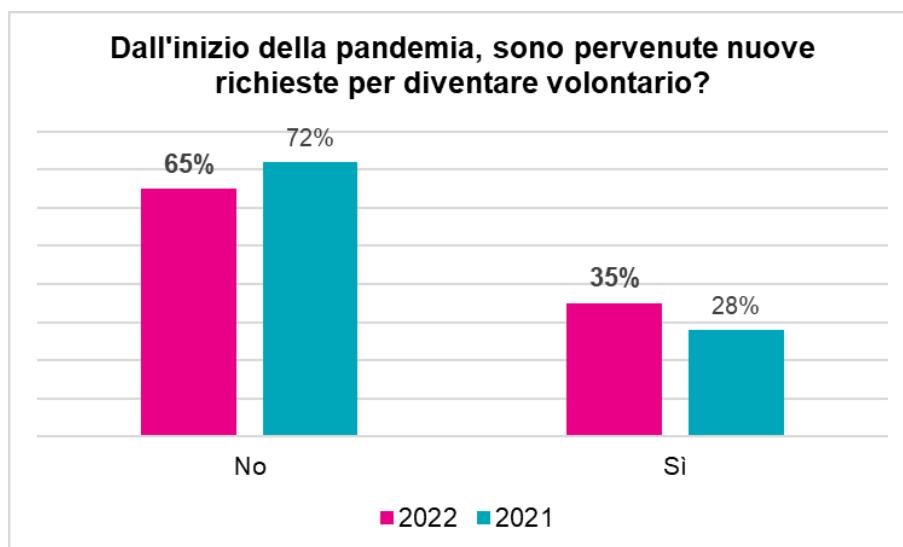
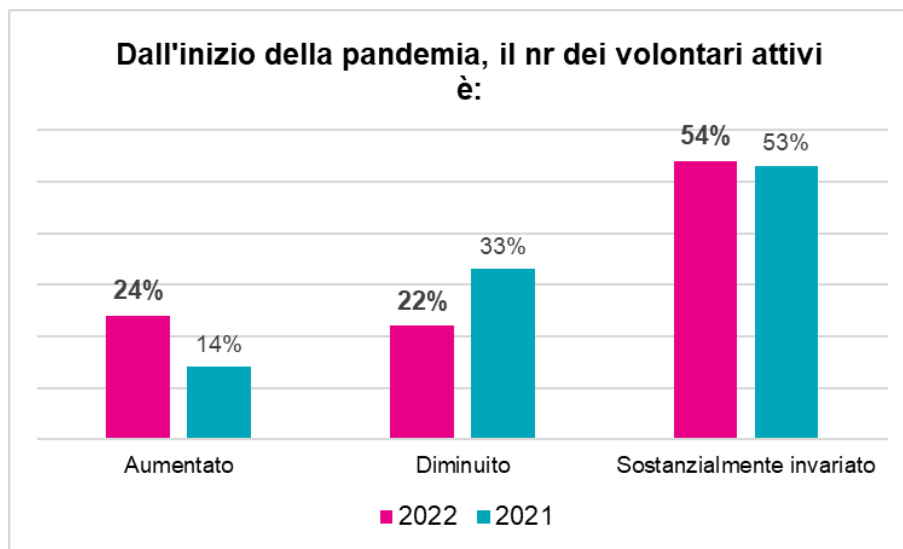




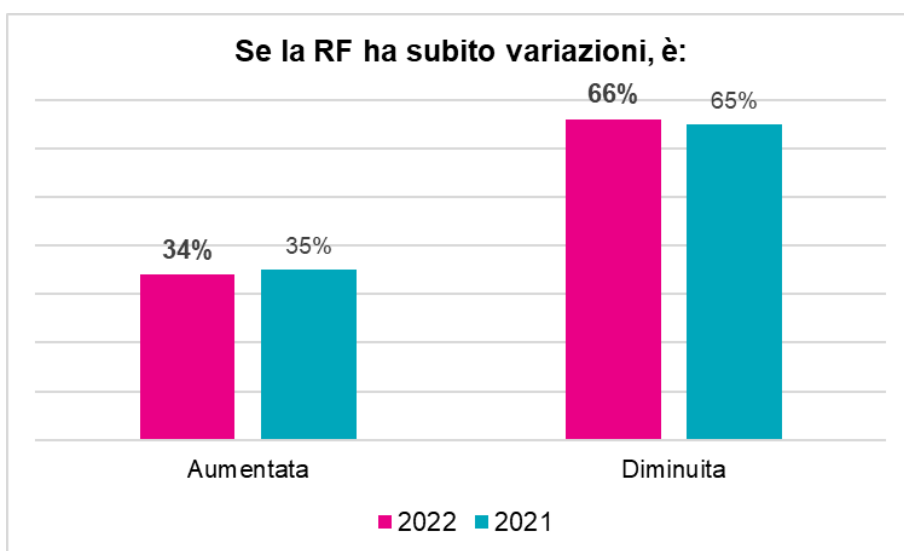
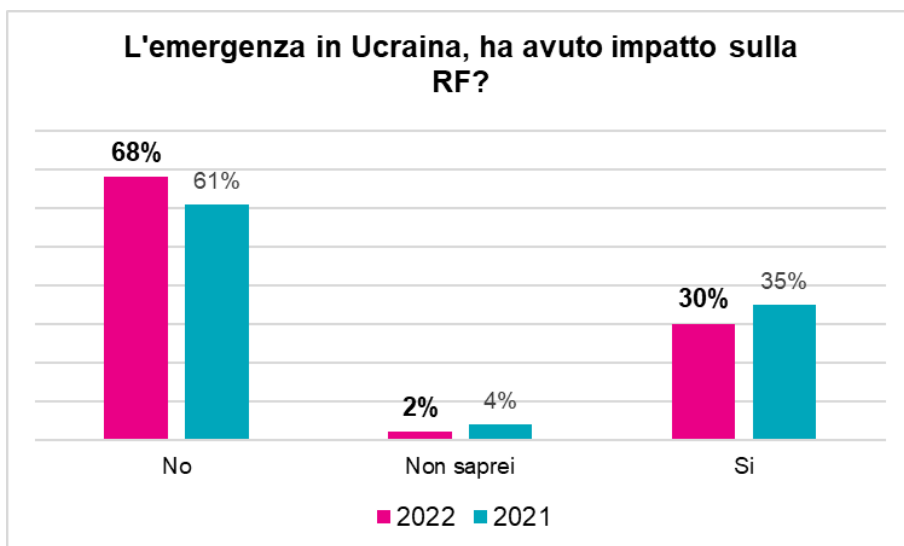
In lieve aumento rispetto allo scorso anno, il 40% delle ONP ha registrato dall'inizio della pandemia un incremento del numero dei beneficiari delle loro attività (35% nel 2021).



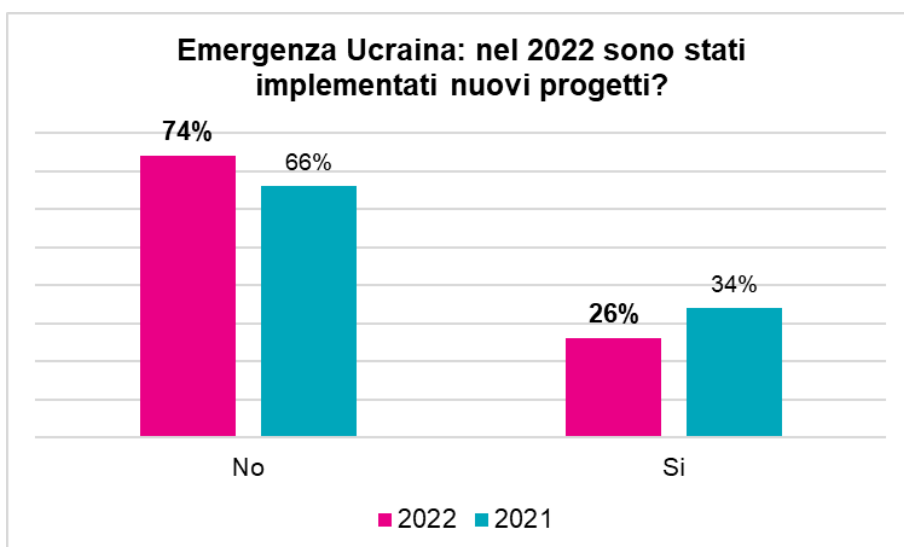
Per quanto riguarda invece l’impatto che l’emergenza ha avuto sul rapporto con i volontari, va ricordato che all’inizio della pandemia ben il 45% degli enti aveva sospeso le proprie attività di volontariato. La situazione appare nel 2022 in timido miglioramento: emerge infatti che il numero dei volontari attivi è rimasto sostanzialmente invariato per il 54% dei rispondenti, in calo per il 22% (33% nel 2021) e in aumento per il 24% (14% nel 2021). In leggera crescita anche le ONP che hanno ricevuto nuove richieste per diventare volontario, pari al 35% del campione (28% nel 2021).



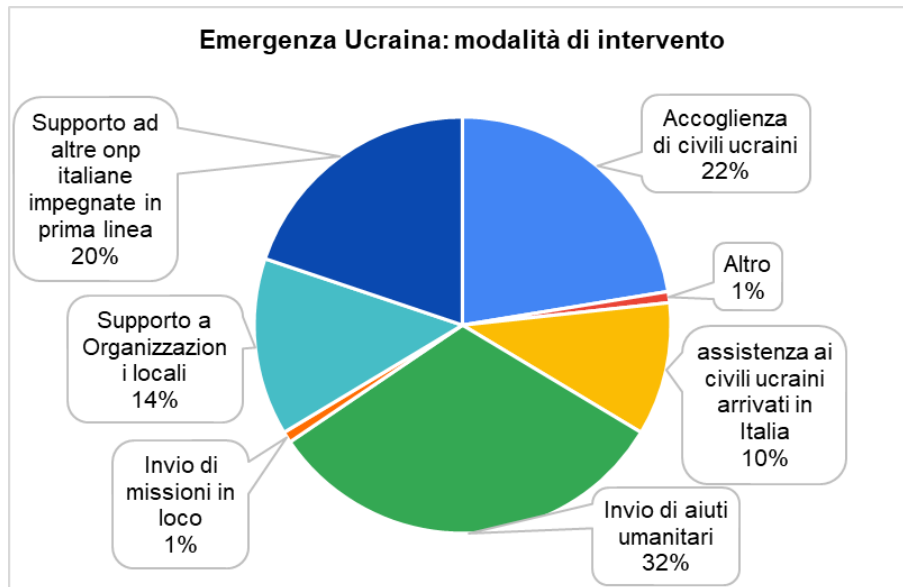
La seconda parte del quinto monitoraggio #ildonononsiferma riguarda la guerra in Ucraina e l’emergenza che ne è conseguita. Per il 30% del campione, la guerra ha avuto effetti diretti sulla propria raccolta fondi (il 35% nel 2021). Di queste ONP, il 66% afferma di aver registrato una diminuzione della raccolta fondi (il 65% nel 2021), il 34% un aumento (35% nel 2021).



Il 26% delle organizzazioni dichiara di aver avviato nuovi progetti per far fronte all'emergenza.



In particolare: il 32% si è attivato nell'invio di aiuti umanitari, il 22% nell'accoglienza di civili ucraini. Importante anche il supporto offerto alle organizzazioni italiane impegnate in prima linea (20%) e ad organizzazioni locali (14%). A distanza di oltre un anno dall'inizio del conflitto, il 10% delle ONP ha implementato servizi di assistenza di varia natura (sanitaria, psicologica etc.) a beneficio dei rifugiati ucraini giunti in territorio italiano.



Capitolo 3

L'andamento delle donazioni informali degli italiani nel contesto della policrisi

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

Dal 2001 BVA 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, BVA 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.

È chiaro però che la domanda dedicata alle donazioni informali degli italiani era stata pensata ed inserita nel monitoraggio BVA Doxa prima dei due grandi eventi – la pandemia da Coronavirus e successivamente la guerra in Ucraina – che, a partire dai primi mesi del 2020, hanno determinato, tra le moltissime altre conseguenze, una cesura nei comportamenti di donazione degli italiani, sia nei confronti delle organizzazioni non-profit che direttamente a favore dei beneficiari.

In particolare, nel 2020, con l'esplosione della pandemia, le donazioni disintermedate a favore della Protezione Civile – e ancor di più a vantaggio di singoli medici e ospedali – hanno sostituito una quota consistente delle donazioni degli italiani che in precedenza erano transitate attraverso le ONP; ma anche le vere e proprie donazioni informali (come descritte più sopra) ne hanno molto risentito in quell'anno e nel successivo. Lo scoppio della guerra in Ucraina nel 2022 ha rischiato di impattare ulteriormente sulle donazioni a favore delle ONP, che però in questo caso si sono fatte trovare più pronte nel raccogliere e convogliare la solidarietà degli italiani per questa nuova causa attraverso le proprie strutture ed iniziative.

Prima di passare al commento dei dati raccolti attraverso l'edizione 2022 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, le usuali variabili socio-demografiche utilizzate per definire la rappresentatività di un campione (sesso, età, titolo di studio, occupazione, area geografica) hanno diminuito via via con il tempo, in particolare dopo la pandemia, la loro capacità di restituire una fotografia effettivamente in linea con la popolazione italiana; questo a causa delle diverse attitudini e comportamenti di soggetti simili rispetto a queste caratteristiche basilari, ma diversi quanto ad esempio al livello di informatizzazione.

Per questo motivo, a partire dalla rilevazione 2022 (e così sarà per le edizioni successive) sono state realizzate 1.000 interviste di persona secondo la tradizionale metodologia, e 1.000 interviste sono state condotte interpellando il panel online 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, finivamo per non intercettare una quota importante di donatori, sia informali che a ONP.

Cominciando dunque dall'analisi del trend delle donazioni informali, il confronto tra i dati raccolti nel biennio precedente e quelli registrati nell'edizione 2022 dell'indagine mostra, come anticipato, un incremento per tutte le tipologie di donazione informale prese in considerazione dalla nostra ricerca: crescono di 4 punti percentuali¹⁹ sia le offerte alla Messa che i contanti a persone bisognose/elemosina; entrano poi nell'elenco le collette informali organizzate per l'emergenza Ucraina (12%), e sono da segnalare (seppur su valori più piccoli) il raddoppio delle citazioni per le donazioni per canili/gattili e animali abbandonati (da 4% a 8%), così come il più che triplicarsi dei valori relativi alle donazioni per la scuola (da 2% a 7%) e le donazioni per un partito politico (da 0,4% a 3%). Come conseguenza di questi incrementi di dettaglio, cresce di ben 14 pp, dal 36% al 50%, la quota di coloro che nei 12 mesi precedenti l'intervista hanno effettuato almeno una donazione informale tra quelle considerate:

	Anno 2022	Anno 2021	Anno 2020
Almeno 1 donazione informale	50%	36%	33%
Offerte alla Messa	28%	24%	23%
Contanti a persone bisognose/elemosina	15%	11%	9%
Collette per emergenza Ucraina	12%	-	-

¹⁹ pp nel seguito del documento.

Raccolte informali a carattere non religioso	10%	9%	7%
Donazioni per canile/gattile e animali abbandonati	8%	4%	3%
Raccolte informali a carattere religioso	7%	6%	4%
Donazioni per la scuola	7%	2%	2%
Collette per emergenza Coronavirus	6%	3%	3%
Donazioni ad un partito politico	3%	0,4%	1%

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

Come si vedrà, sia per il 2021 che per il 2022, vengono riportati due set di percentuali:

- Il primo considera le donazioni a ONP nei 12 mesi precedenti l'intervista dichiarate tramite una domanda a risposta spontanea perfettamente omogenea a quella somministrata nelle precedenti edizioni del monitoraggio. In questo caso, diminuisce ulteriormente, e di ben 17 pp (dal 61% del 2021 al 44% del 2022) la quota di coloro che dichiarano di non avere fatto alcun tipo di donazione negli ultimi 12 mesi, in particolare per effetto dell'incremento di 14 pp (dal 18% al 32%) dei donatori sia a ONP che informali;
- Il secondo set di percentuali invece considera le donazioni a ONP ottenute sommando alle risposte spontanee quelle fornite a due 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. In questo caso, l'incremento dei donatori sia a ONP che informali è ancora più consistente (+ 17 pp, dal 25% al 42%), ed aumentano di 3 pp (dal 10% al 13%) anche i donatori a sole ONP; rimane identico (-17 pp) il decremento dei non-donatori.

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	18%	3%	18%	61%
		spontanea + sollecitata	25%	10%	11%	54%
2022	1.000 interviste personali + 1.000 interviste online	spontanea	32%	6%	18%	44%
		spontanea + sollecitata	42%	13%	8%	37%

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

- Il 55% degli italiani ha dichiarato nell'Ottobre 2022 di aver compiuto un gesto di donazione a favore di una ONP negli ultimi 12 mesi;
- Il 50% degli italiani ha dichiarato nell'Ottobre 2022 di aver compiuto un gesto di donazione informale negli ultimi 12 mesi.

Come già anticipato, si deve ricordare che, sia nel caso della dichiarazione solo spontanea delle donazioni che nel caso della somma spontanea più sollecitata, una parte degli incrementi registrati nel 2022 sono certamente da attribuire al passaggio dal metodo di rilevazione integralmente personale al metodo misto (personale più online); soltanto le prossime edizioni della ricerca permetteranno di ripristinare una puntuale analisi di trend, e dimensionare quanta parte dell'incremento fosse determinata dal cambiamento nel metodo di raccolta dei dati.

Di seguito, riportiamo il profilo socio-demografico delle due tipologie di donatori (a ONP e informali) e dei non-donatori, come emerso dall'edizione 2022 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 (prevalenza che in passato era più accentuata tra 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 2021/2022)
		50%	55%	37%
Maschi	45%	45%	53%	48%
Femmine	55%	55%	47%	52%
Totale	100%	100%	100%	100%

In merito all'età, si registra quest'anno un incremento della presenza dei donatori, sia a ONP che informali, nella fascia più giovane (15-24 anni), che dal 4% del 2021 passa al 7% del 2022 per entrambi, pur rimanendo ben al di sotto delle percentuali registrate per le altre fasce d'età.

Si conferma, come per le precedenti edizioni, un'età leggermente più avanzata per i donatori informali rispetto ai donatori a ONP.

Profilo per Età	Donatori informali	Donatori a ONP	Nessuna donazione	Popolazione (Istat 2021/2022)
		50%	55%	37%
15-24 anni	7%	7%	17%	11%
25-44 anni	25%	27%	31%	26%
45-64 anni	37%	36%	32%	36%
65 anni e oltre	31%	30%	20%	27%
Totale	100%	100%	100%	100%

La seguente tabella sembrerebbe evidenziare un maggiore livello di istruzione sia tra i donatori che tra i non-donatori: questo in realtà è conseguenza della maggiore difficoltà di coinvolgere nelle ricerche ed intervistare gli individui con titolo di studio più basso.

Ciò che possiamo certamente affermare è che, sia tra i donatori a ONP che tra quelli informali, prevalgono le persone maggiormente istruite.

Profilo per Istruzione	Donatori informali	Donatori a ONP	Nessuna donazione	Popolazione (Istat 2021/2022)
		50%	55%	37%
Fino alla scuola media inf.	43%	41%	41%	48%
Oltre la scuola media inf.	57%	59%	59%	52%
Totale	100%	100%	100%	100%

Dal punto di vista della condizione occupazionale, quest'anno si registra un dato in controtendenza, in quanto anche per i donatori a ONP, tra i quali tradizionalmente prevalevano gli occupati, abbiamo una maggiore presenza di non-occupati, come già per i

donatori informali.

Profilo per Occupazione	Donatori informali	Donatori a ONP	Nessuna donazione	Popolazione (Istat 2021/2022)
		50%	55%	37%
Occupati	47%	46%	47%	45%
Non-occupati	53%	54%	53%	55%
Totale	100%	100%	100%	100%

Infine, per quanto riguarda la distribuzione per area geografica, la tabella seguente conferma come i donatori a ONP siano particolarmente presenti al Nord (sia nel Nord-Ovest che nel Nord-Est sopravanzano le rispettive quote sul totale della popolazione italiana); da notare al contrario la percentuale molto bassa di donatori a ONP nel Sud & Isole (24%), compensata da una maggiore presenza in queste aree dei donatori informali.

Profilo per Area Geografica	Donatori informali	Donatori a ONP	Nessuna donazione	Popolazione (Istat 2020/2021)
		36%	35%	54%
Nord-Ovest	27%	34%	27%	27%
Nord-Est	22%	24%	16%	19%
Centro	19%	18%	20%	20%
Sud & Isole	32%	24%	37%	34%
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 ²⁰	61 €	32 €
2022	69 €	22 €

Come evidenziato nella tabella, nel passaggio tra il 2021 e il 2022 abbiamo un andamento divergente dei due trend: da una parte si osserva una ripresa della donazione media annuale ad ONP, che passa da 61€ a 69€, dall'altra parte si evidenzia una diminuzione di 10€ nella donazione media informale, da 32€ a 22€.

L'analisi che proponiamo riferita ai donatori informali si estende, come già per le precedenti edizioni del Rapporto Noi Doniamo, anche alle cause che questi ultimi sarebbero maggiormente propensi a sostenere con una donazione in denaro, e ai motivi della mancata donazione a ONP.

Per quanto riguarda il primo aspetto, la tabella riportata di seguito mostra come la ricerca medico-scientifica, pur presentando una certa flessione, rimanga di gran lunga la prima scelta per una possibile donazione, anche tra i donatori informali; al secondo posto troviamo l'assistenza alle persone malate e con disabilità in Italia, che nel 2022 quasi triplica le proprie citazioni; immediatamente a seguire la lotta contro la povertà in Italia, che guadagna 2 ulteriori pp rispetto al 2021. Tra le cause che presentano nel 2022 un incremento significativo abbiamo poi il sostegno all'infanzia nel mondo e la difesa dell'ambiente/lotta all'inquinamento (entrambe presentano un raddoppio delle citazioni rispetto all'anno precedente).

Propensione a donazioni in denaro per le diverse cause di solidarietà da parte dei donatori <u>informali</u>	Anno 2022	Anno 2021	Anno 2020
Ricerca medico-scientifica	43%	48%	39%
Assistenza persone malate/con disabilità in Italia	19%	7%	9%
Povertà in Italia	18%	16%	17%
Infanzia nel mondo	15%	7%	3%
Aiuti umanitari d'emergenza	15%	11%	9%
Lotta contro la povertà nel mondo	14%	9%	5%
Infanzia in Italia	11%	7%	7%
Difesa dell'ambiente/lotta all'inquinamento	11%	5%	5%
Protezione/difesa dei diritti degli animali	10%	12%	7%
Assistenza agli anziani	10%	6%	8%
Assistenza medica nei Paesi più poveri	10%	4%	5%
Diritti delle donne/lotta contro la violenza	10%	4%	3%

²⁰ 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.

Aiuti migranti e rifugiati	9%	4%	6%
Adozione a distanza	8%	6%	2%
Emergenza Ucraina/Coronavirus	6%	6%	14%
Salvaguardia del patrimonio artistico	6%	3%	3%
Formazione universitaria	3%	1%	1%

Riguardo al secondo aspetto, e cioè i motivi della mancata donazione a ONP da parte dei donatori informali, assistiamo nel 2022 ad un importante incremento della voce “Non ho fiducia nelle ONP”, che raggiunge il 38% (quasi 4 risposte su 10), seguita dalle scarse disponibilità economiche, che fanno raddoppiare le proprie citazioni, tornando su valori in linea con il 2020; anche la voce successiva “Dono già in Chiesa/parrocchia/missioni”, risultata molto alta nel 2021, torna su valori più simili al 2020. Da segnalare infine il contrarsi nei tre anni della voce “Firmo già il 5xmille”.

Motivi della mancata donazione a ONP da parte dei donatori <u>informali</u>	Anno 2022	Anno 2021	Anno 2020
Non ho fiducia nelle ONP	38%	25%	24%
Scarse disponibilità economiche	25%	12%	22%
Dono già in Chiesa/parrocchia/missioni	13%	47%	17%
Scarsa trasparenza/comunicazione sull'uso dei fondi	13%	11%	15%
Sostengo già persone/familiari in difficoltà	7%	3%	8%
Firmo già il 5xmille	4%	5%	7%
Preferisco impegnarmi nel volontariato	4%	2%	8%
Polemiche legate all'attualità (SMS terremoto, aiuti nel Mediterraneo, abusi all'interno delle organizzazioni e nelle case-famiglia)	3%	4%	9%
Non ne ho avuto l'occasione	9%	2%	11%

Parte seconda

DONO E CITTADINANZA: FRA ASTENSIONISMO E NUOVE FORME DI PARTECIPAZIONE

Capitolo 4

Le motivazioni del non dono, le possibili leve per superarle

Paolo Anselmi, Presidente Walden Lab

Le ricerche e gli studi condotti per descrivere e comprendere il fenomeno delle donazioni hanno avuto come oggetto prevalente l'analisi dei comportamenti e delle motivazioni dei donatori. Assai meno indagato è stato il segmento di chi non dona, ovvero di coloro che in modo temporaneo o permanente si astengono dall'offrire un contributo economico alle organizzazioni non profit. In verità l'analisi delle motivazioni del non dono può offrire un contributo significativo alla comprensione delle ragioni che ostacolano la scelta di donare e di conseguenza all'impostazione di più efficaci strategie di comunicazione e di raccolta fondi specificamente rivolte a questo segmento e volte ad allargare il bacino dei donatori.

E' stato a partire da questa considerazione che l'edizione 2023 dell'Osservatorio sulle Donazioni, realizzato annualmente da Walden Lab ed Eumetra su un campione di 1500 casi rappresentativo della popolazione italiana adulta, ha dedicato una particolare attenzione alla comprensione di questo fenomeno. In questo breve contributo diamo una prima sintesi dei principali risultati emersi, consapevoli che la complessità ed anche la costante evoluzione dei fenomeni del dono e del non dono rendono necessarie ulteriori indagini di approfondimento di natura sia qualitativa che quantitativa.

La nostra indagine ha innanzitutto preso in considerazione le differenze tra donatori e non donatori in termini di profilo demografico, tratti culturali e comportamenti pro-sociali. Sul piano specificamente demografico ha trovato conferma la caratterizzazione dei donatori rispetto ai non donatori in termini di età (il 52% ha più di 55 anni a fronte di una maggioranza di non donatori che ha meno di 45 anni), di reddito (il 36% dichiara un reddito alto o medio-alto vs. il 14% dei non donatori) e di istruzione (i laureati sono il 29% vs. il 19% di chi non è donatore). Queste accentuazioni mettono in luce la relazione positiva tra reddito e istruzione elevata e propensione al dono e dunque il peso che una scarsa disponibilità di risorse – sia economiche che culturali – può svolgere nel frenare la disponibilità al dono.

Vi sono poi alcune significative caratterizzazioni dei donatori sul piano comportamentale. Tre in particolare appaiono potenzialmente ricche di implicazioni in relazione alla scelta di donare: la più frequente lettura di quotidiani (51% vs. 31%) e di periodici (62% vs. 36%), una più frequente pratica religiosa (il 31% dei donatori si dichiara praticante vs. il 7% di chi non dona) e la pratica – continuativa o occasionale – di volontariato (condivisa dal 54% dei donatori vs. il 22% dei non donatori). Dunque i donatori si caratterizzano per una maggiore apertura informativa e culturale, una maggiore sensibilità religiosa e una maggiore disponibilità a impegnarsi personalmente dedicando tempo ed energie a un'attività di volontariato.

Particolarmente degni di attenzione sono alcuni tratti culturali che contraddistinguono i donatori rispetto ai non donatori. Le interviste in profondità, condotte preliminarmente

all'indagine quantitativa, hanno messo in luce una visione meno pessimistica del futuro. Nessuno si nasconde la gravità dei problemi ambientali, sociali e umanitari che dobbiamo fronteggiare ma alla percezione della gravità dei problemi si accompagna sempre la preoccupazione per il bene comune e il desiderio di contribuire alla ricerca di soluzioni piuttosto che l'atteggiamento di pessimismo e la rassegnazione che prevale tra i non donatori. Da qui deriva un orientamento alla praticità e alla concretezza che si traduce, ad esempio, in una maggiore attenzione all'ambiente e al prossimo nei propri comportamenti quotidiani a testimonianza di una ricerca di coerenza tra orientamenti valoriali e comportamenti.

Infine – ed è forse il tratto più importante – i donatori sono accomunati da un maggiore “senso di efficacia personale” ovvero dal valore attribuito a quello che ciascun cittadino può fare per contribuire alla soluzione dei problemi sociali, ambientali, umanitari. Come dice il titolo di un recente libro di Greta Thunberg *“No one is too small to make a difference”*, chi è donatore crede nel valore di quanto ciascuno può fare per favorire un cambiamento positivo della società in cui viviamo.

Oltre alle differenze di profilo che offrono indicazioni utili alla comprensione delle differenze di condizione e di cultura tra donatori e non donatori, è opportuno considerare le risposte che vengono date alla domanda sui motivi di non dono posta a chi non ha donato. Si tratta di una domanda aperta – ovvero senza risposte precodificate – che è in grado di cogliere in modo più preciso il sentire dei non donatori.

Nell'analisi delle risposte è bene distinguere tra due categorie di “non donatori”: gli “ex-donatori” ovvero coloro che non hanno donato negli ultimi due anni ma che hanno una esperienza di dono negli anni precedenti (nel 2023 risultano pari al 18% della popolazione, in crescita di 4 punti percentuali rispetto all'anno precedente) e coloro che dichiarano di non avere mai donato nella propria vita che nel 2023 risultano pari al 27% della popolazione (percentuale stabile rispetto al 2022).

Vediamo innanzitutto le risposte date dagli ex-donatori. Nettamente al primo posto è la risposta che fa riferimento a difficoltà economiche: *“ho avuto la necessità di contenere le spese”* (42%). E' lecito ipotizzare che i problemi economici possano rappresentare un facile alibi per chi ha smesso di donare, ma si deve comunque considerare che si tratta di un dato in linea con quanto rilevato dalle indagini condotte nel corso dell'ultimo anno sulla percezione della propria condizione personale/familiare caratterizzata, per una percentuale crescente di Italiani, dalla percezione di un aumento del costo della vita (88%), una riduzione del benessere economico (72%) e una visione critica del futuro (59%). Al secondo posto (27%) si trova la risposta *“ho avuto altre preoccupazioni, problemi personali o familiari”*. E' una risposta che in parte si sovrappone alla precedente (preoccupazioni di natura economica) ma che rivela anche come, in tempi difficili e incerti come quelli che stiamo vivendo, si rafforzi la tendenza alla chiusura in una dimensione individualistica e familistica e prevalga il distacco e il disinteresse rispetto ad una più ampia dimensione sociale. A questo stesso orientamento valoriale può essere ricondotta la risposta *“dono solo in occasione di eventi che mi coinvolgono personalmente”* (10%). Queste risposte fanno emergere un

ostacolo di natura culturale che può in prospettiva essere contrastato richiamando l'importanza di mantenere, anche in tempi difficili, il senso di appartenenza alla comunità di cui si fa parte e la disponibilità all'aiuto reciproco, in particolare nei confronti di chi si trova in una condizione di maggiore disagio. A questo fine può rivelarsi utile il richiamo al bene comune ovvero al fatto che alcune "buone cause" - la ricerca medico-scientifica, la difesa dell'ambiente, la cura del patrimonio artistico - non riguardano soggetti "diversi" ma comprendono il donatore come potenziale beneficiario.

Gli ex-donatori citano poi come motivazioni di non-dono, alcune ragioni che fanno esplicito riferimento al comportamento delle ONP in passato sostenute. Ben tre di queste rappresentano una critica, esplicita o implicita, alle modalità comunicative: "*non mi sono sentito sufficientemente coinvolto/motivato*" (12%), "*non ho più ricevuto solleciti a donare*" (8%), "*non ci ho pensato, me ne sono dimenticato*" (9%). Si tratta di motivazioni che richiamano l'importanza di una buona comunicazione, in particolare di una maggiore continuità e costanza nei messaggi destinati agli ex-donatori.

Vi sono infine le critiche esplicite rivolte al modo di agire comportamento delle ONP che riguardano prima di tutto la mancata realizzazione dei progetti sostenuti. "*i progetti per cui avevo effettuato la donazione non sono stati portati a termine*" (10%). Non è detto che questa affermazione corrisponda a verità ma vi è certamente, in una percentuale non trascurabile di ex-donatori, una percezione di scarsa efficacia. Questa può essere contrastata con una rendicontazione rigorosa dell'utilizzo dei fondi raccolti ma anche con un puntuale resoconto dei risultati ottenuti rispetto a quanto ci si proponeva nella campagna di raccolta fondi. Più contenuta è la percentuale (6%) di chi dichiara che "*le organizzazioni non profit non sono gestite in modo professionale*" e che questo può portare a inefficienze e sprechi che riducono l'efficacia della loro azione. Da notare che tra le risposte spontanee fornite dagli ex-donatori non compare alcun riferimento a scandali, imbrogli o truffe come motivo della perdita di fiducia. E' soprattutto la percezione di scarsa efficienza e scarsa efficacia a motivare il distacco.

In parte simile ma con alcune significative differenze è il quadro che si ricava dalle risposte dei "mai donatori". Anche per loro è presente il richiamo alle difficoltà economiche: "*non me lo posso permettere*" (36%) seppure con un peso minore rispetto ai non donatori. Così come il richiamo a difficoltà/problemi individuali o familiari (23%). Ma al primo posto come motivo di non dono per loro si colloca il richiamo alla scarsa fiducia: "*non ho fiducia nelle organizzazioni non profit, non mi fido di come spendono i fondi raccolti*" (38%). Che cosa genera fiducia o mancanza di fiducia nelle organizzazioni non profit? Le altre risposte fornite dai "mai donatori" offrono indicazioni utili ad identificare le componenti della fiducia e della non fiducia. Così come per gli ex-donatori anche per i mai-donatori sono presenti la percezione di scarsa efficacia e di scarsa professionalità: "*non sono efficaci/non risolvono i problemi*" (8%) e "*non sono gestite in modo professionale*" (7%). E' interessante notare che anche tra i "mai donatori" non compaiono riferimenti a scandali e truffe. Non è dunque la mancanza di correttezza/onestà a costituire una barriera al dono quanto piuttosto la percezione che il modo di operare delle organizzazioni non sia pienamente efficiente ed efficace. Questo contribuisce anche a spiegare la più sorprendente delle risposte fornite dai

mai-donatori *“preferisco altre forme di solidarietà: elemosina, sostegno diretto a chi ha bisogno”* (18%) che indica come un’azione solidale *“diretta”*, in cui si sceglie il beneficiario ed è più facile controllare il risultato del proprio dono venga preferito ad un comportamento di delega ad un’entità percepita come più distante e difficile da controllare.

Infine per identificare le possibili leve da utilizzare per avvicinare i non donatori alla donazione è stata condotta un’analisi di correlazione tra i profili di immagine delle 12 principali ONP e la dichiarata propensione a sostenerle. I risultati di questa analisi indicano che sono tre i tratti che più pesano sulla *“teorica”* disponibilità di chi oggi non è donatore a sostenere una organizzazione non profit. Al primo posto la condivisione dei valori/ideali professati dall’organizzazione e la validità dei progetti che propone. Quindi la capacità di suscitare fiducia tramite un’immagine caratterizzata da serietà e professionalità. E infine la capacità di comunicare in modo efficace la propria visione, i propri progetti, i risultati ottenuti.

In conclusione è possibile identificare tre barriere che motivano la resistenza a donare: la prima – la più difficile da contrastare – è di ordine culturale ed è rappresentata da un orizzonte valoriale individualistico-familiistico che genera distacco e indifferenza rispetto a quanto accade agli altri e nella società. La seconda è costituita da una debolezza di immagine delle organizzazioni non profit percepite come scarsamente efficienti e poco affidabili nell’uso che fanno dei fondi raccolti e che può essere affrontata rafforzando i tratti della serietà, professionalità, managerialità. Infine vi è la percezione di distanza e di scarsa efficacia che si accompagna alla resistenza alla delega e alla preferenza di molti non donatori per un impegno diretto. Un ostacolo da affrontare aumentando le occasioni di conoscenza ma anche di contatto e di coinvolgimento diretto dei potenziali donatori con le organizzazioni non profit.



Capitolo 5

Il comportamento donativo in Italia in un contesto che soffre

Francesco Stefanini, Caritas Italiana

Anche il contesto italiano è interessato dal fenomeno - inasprito dalla crisi finanziaria dello scorso decennio - della concentrazione delle ricchezze: meno individui detengono sempre di più, mentre sempre più persone hanno meno in termini di liquidità e salari. Questo fenomeno indubbiamente va a modificare ed impattare sul comportamento donativo dei benefattori italiani e quindi necessariamente anche sulle organizzazioni del terzo settore che modificano le loro strategie di mobilitazione dei fondi e delle ricchezze sempre più volgendo lo sguardo ai grandi donatori.

Dobbiamo partire però da un presupposto: oggi – e prima la pandemia, poi la guerra e la crisi energetica e ambientale ce l’hanno confermato - tutti i popoli sono nella stessa barca e dipendiamo gli uni dagli altri sul piano culturale, politico, economico, militare. Di conseguenza dire oggi: «lo penso soltanto per me» significa vivere fuori dalla realtà. Ognuno allora può e deve fare la sua parte con impegno e responsabilità.

Detto questo occorre però anche constatare che secondo ricerche e studi, l'Italia è uno dei paesi più diseguali d'Europa, con una distribuzione delle ricchezze molto sbilanciata. Ad esempio, secondo l'ultimo rapporto sulla ricchezza globale pubblicato dalla banca Credit Suisse, nell'anno 2020 l'Italia è stata classificata come il paese con la seconda maggiore concentrazione di ricchezza tra i paesi europei, dopo la Svizzera.

Tra il 2020 e il 2021 è cresciuta ulteriormente la concentrazione della ricchezza in Italia. Come evidenzia Oxfam, nel suo rapporto “La disuguaglianza non conosce crisi”, la quota detenuta dal 10% più ricco degli italiani (6 volte quanto posseduto dalla metà più povera della popolazione) è aumentata del 1,3% su base annua; la ricchezza nelle mani del 5% più ricco degli italiani (titolare del 41,7% della ricchezza nazionale netta) a fine 2021 era superiore a quella detenuta dall’80% più povero dei nostri connazionali (il 31,4%).

Questo divario di ricchezza crea quindi disuguaglianze sociali, limita l'accesso all'istruzione e alle opportunità economiche e impedisce la crescita economica sostenibile, cristallizzando poi la povertà, quella che Caritas Italiana definisce ‘povertà ereditaria’. Stando infatti al rapporto ‘L’anello debole’ del 2022, i giovani italiani sono maggiormente colpiti dalla povertà ereditaria, che si trasmette “di padre in figlio” – per cui occorrono almeno cinque generazioni a una persona che nasce in una famiglia povera per raggiungere un livello medio di reddito – alla povertà educativa, tanto che solo l’8 per cento dei giovani con genitori senza titolo superiore riesce a ottenere un diploma universitario.

Oggi anche l’inflazione crescente riduce le ricchezze soprattutto alla fascia media e bassa. Secondo l’ultima relazione annuale di Banca d’Italia gli effetti più marcati dell’inflazione si sono registrati proprio sulle famiglie meno abbienti, in virtù di un paniere di spesa meno diversificato. Se le fasce più deboli hanno infatti subito un rincaro dei prezzi del 17,9% (era

del 5,1% nel dicembre 2021), la parte più ricca si è fermata a + 9,9%. In questa fase di marcata insicurezza globale, dunque, si rafforzano le disuguaglianze tra le famiglie più benestanti e quelle meno abbienti, in continuità con quanto accaduto con la pandemia da Covid-19.

Le fasce medie e basse sono quelle che pagano maggiormente l'inflazione e l'effetto guerra. Come riportato nel Primo Report statistico nazionale sulle povertà del 2023, dal titolo "La povertà in Italia secondo i dati della rete Caritas", in sofferenza sempre maggiore sono i lavoratori: "In Italia, secondo i dati Istat, tra gli operai e assimilati la povertà assoluta supera il 13%, a fronte dell'1,7% registrato nel 2007, alla vigilia dello scoppio della grave crisi economico-finanziaria legata al crollo di Lehman Brothers".

"Ciò che ferisce gli occhi è che ai nostri tempi non vi è solo concentrazione della ricchezza, ma l'accumularsi di una potenza enorme, di una dispotica padronanza dell'economia in mano di pochi". Sono parole pronunciate da Pio XI quasi un secolo fa, eppure ancora attualissime, come ha ricordato papa Francesco (Discorso al Pontificio Collegio Lombardo, 7 febbraio 2022), aggiungendo: "Quanto è vero e quanto è tragico tutto ciò ora, mentre la forbice tra i pochi ricchi e i tanti poveri è sempre più larga".

L'impatto 'delle' crisi sociali sui benefattori

Il fenomeno della concentrazione delle ricchezze e l'erosione della disponibilità economica per la fascia media e bassa, modifica inevitabilmente il comportamento dei donatori, rispetto il supporto sia regolare o sporadico alle attività caritative degli organismi del terzo settore, in un corto circuito per cui 'il povero sostiene il più povero'. Due i fattori evidenziati di seguito: la risposta dei benefattori alle richieste di sostegno e l'impatto del fenomeno già descritto sul livello medio di donazione.

Riguardo alla risposta in casi di emergenze nazionali ed internazionali, gli italiani che hanno fatto almeno una donazione a un'associazione sono saliti al 55% nel 2022, rispetto al 35% del 2021 e al 21% del 2020, dato quest'ultimo che rappresentava il punto più basso in vent'anni (*Italiani Solidali* realizzata da BVA Doxa). Crescono anche le donazioni informali: un italiano su due dice di aver donato (50%) nel 2022, contro il 36% dell'anno prima. Le ragioni di questa crescita sono molto probabilmente da rinvenire in una risposta sempre pronta alle emergenze nazionali ed internazionali, quindi anche un'influenza importante dei media rispetto il comportamento donativo.

L'osservazione degli esperti è però riassunta nella citazione di Adrian Sargeant, accademico e co-fondatore del British Academic Institute for Sustainable Philanthropy, "è giunto il momento di rivedere ciò che pensiamo di sapere sulla fedeltà dei donatori. La moneta del nostro settore è l'amore, non lo scambio monetario".

Va dunque promossa una cultura della solidarietà e del dono che ci porti a pensare ed agire in termini di comunità, di priorità della vita di tutti sull'appropriazione dei beni da parte di

alcuni. È necessario ed urgente immaginare nuove strade e modalità per coinvolgere e responsabilizzare la società intera ad ogni livello, dai soggetti pubblici a quelli privati, dai settori economici a quelli no profit, dai territori alle comunità, per opporre alla società dello “scarto” un nuovo modello economico che non metta da parte gli esclusi.

Se nel lungo periodo è questa la priorità, la domanda che dobbiamo farci adesso analizzando i dati è quale tenuta e quali strategie adottare per trattenere i nuovi donatori giunti in risposta alle emergenze? Quale servizio offriamo e che tasso di fedeltà dei nuovi donatori verrà sviluppato a seguito di questa ondata di nuovi benefattori, forse frutto dell’emotività? Gli operatori del settore confermano infatti la caduta tra la prima e la seconda donazione di oltre il 70%. La sfida è quindi – oltre ad acquisire nuovi benefattori – quella di coinvolgere, ispirare, comunicare, e confermare il sostegno nel tempo oltre l’emotività iniziale.

A questo proposito l’ulteriore sfida su cui lavorare è quella dell’offerta sempre migliore di un ‘servizio’ puntuale ed efficiente rispetto al nostro donatore, abbandonando un modello unilaterale di relazione e abbracciando una modalità di ascolto, a due vie, testando la soddisfazione del donatore e capendo le aree grigie del servizio offerto loro dagli enti del terzo settore.

Come riportato da Vita.it e secondo le anticipazioni di *Italiani Solidali*, la donazione media nel 2022 cresce tra i donatori per le organizzazioni non profit: da 61 a 69 euro se consideriamo tutti quelli che si sono dichiarati donatori (in maniera spontanea + sollecitata) e addirittura da 73 a 84 euro se consideriamo solo quelli che si sono spontaneamente dichiarati donatori. Cala invece la donazione di chi fa solo donazioni informali, da 32 a 22 euro.

Questa forbice è confermata dagli operatori del settore che attribuiscono tale divario proprio al fenomeno della concentrazione delle ricchezze, che sta spostando in alto l’asticella dei grandi donatori e abbattendo gli importi donati dalle fasce più in difficoltà. Chi ha meno, dona anche meno. La sfida è quindi quella di una specializzazione sempre maggiore rispetto alle modalità di gestione dei grandi e grandissimi donatori (quelli definiti a livello globale Ultra High Net Worth Individuals). Le riflessioni che sorgono tra gli esperti sono però diverse. Se la donazione è anche partecipazione, allora come può produrre maggiore beneficio l’aver poco da molti piuttosto che tanto da pochi? Quanto è sostenibile un modello concentrato sui grandi donatori? Quale è il *funding mix* ottimale tra i grandi donatori ed un approccio di *grassroots* (di società civile, ove si preferisce ottenere poco da molti)?

Giovani, per una nuova dimensione della filantropia

Il comportamento filantropico e l’attitudine a donare della Generazione Z (i nati tra gli ultimi anni '90 e l’inizio del 2010) e dei Millennial (i nati tra i primi anni '80 e la metà degli anni '90) sono stati oggetto di interesse e di ricerca.

Secondo il Millennial Impact Report - Case Foundation e Global Web Index sia la Generazione Z che i Millennial hanno dimostrato un forte interesse per le questioni sociali e il desiderio di avere un impatto positivo sul mondo. Tendono a dare priorità alle cause legate alla giustizia sociale, alla sostenibilità ambientale e all'uguaglianza. Sono spesso motivati da un senso di empatia e dal desiderio di vivere esperienze significative. Una caratteristica significativa di queste generazioni è l'uso della tecnologia e dei social media come strumenti di attivismo e filantropia. È più probabile che si impegnino con cause online, condividano informazioni e partecipino a campagne di crowdfunding o a iniziative di raccolta fondi digitali. Questo comportamento da nativi digitali permette loro di entrare in contatto con cause e organizzazioni più facilmente, amplificando il loro potenziale di donazione e il loro impatto.

Per quanto riguarda l'attitudine a donare, gli studi hanno suggerito che le generazioni più giovani mostrano una preferenza per le donazioni più piccole e frequenti piuttosto che per le grandi donazioni una tantum. Sono più inclini a sostenere i movimenti di base o le startup e apprezzano trasparenza e responsabilità nelle organizzazioni benefiche. Inoltre, diverse indagini (tra cui "Donare 3.0" di BVA Doxa per Rete del Dono) rilevano come i giovani donano non tanto per l'associazione ma per la causa e diversificano le donazioni su più cause.

L'acquisto sostenibile, etico e filantropico tende quindi a sostituire nel tempo l'atto donativo 'disimpegnato'. Queste generazioni sono più propense o all'impegno solidale in prima persona - come è avvenuto nella recente alluvione in Romagna - o a sostenere economicamente aziende e marchi che si allineano ai loro valori e dimostrano responsabilità sociale. Apprezzano le aziende che integrano la filantropia nelle loro attività principali e che hanno un impatto positivo sulla società e sull'ambiente.

In un contesto italiano, frammentato e appesantito da una povertà crescente e da un sempre maggiore livello di abbandono scolastico, la donazione da giovani e giovanissimi - come atto di partecipazione alla società e per il bene di tutti - va colta anche come opportunità di approccio ad una categoria dai confini fluidi e che sfugge alle logiche imperanti.

Con la loro forza creativa e il loro desiderio di un futuro migliore, i giovani sono già profetia di un'economia e una società attenta alla persona e all'ambiente e sono capaci di ascoltare col cuore senza voltarsi dall'altra parte. La sfida per gli enti del terzo settore in Italia è quindi proprio quella di riuscire a parlare ai cuori dei ragazzi con semplicità e concretezza.

Capitolo 6

L'evoluzione del volontariato nel settore non profit

Sabrina Stoppiello, Istat

Nel 2022 l'Istat ha condotto la seconda edizione del Censimento permanente delle istituzioni non profit (INP), a partire da un campione di 110 mila unità, estratto dal Registro statistico di base delle INP, predisposto dall'Istituto tramite integrazione di fonti amministrative e statistiche.

La rilevazione campionaria ha colto molteplici aspetti del settore non profit italiano e nel mese di maggio 2023 sono stati diffusi i primi risultati provvisori (con data di riferimento 31/12/2021)²¹. L'obiettivo del capitolo è quello di restituire, alla luce dei dati disponibili, un primo quadro informativo sul numero, il genere, le attività svolte dai volontari che donano il proprio tempo ad associazioni, fondazioni, cooperative sociali e altre organizzazioni del settore non profit (inclusi gli enti religiosi), considerandone la struttura organizzativa e l'evoluzione rispetto agli ultimi dati riferiti al 2015. I risultati della rilevazione permettono inoltre di cogliere le forme di coinvolgimento che i volontari sperimentano all'interno delle proprie organizzazioni.

Al 31 dicembre 2021 il 72,1% delle INP italiane si avvale di 4,661 milioni di volontari, nel 57,5% uomini e nel 42,5% donne. Il primo elemento che si rileva è il calo sia dei volontari attivi nel settore, pari al 15,7% (nel 2015 5,528 milioni) sia delle INP con volontari, che nel 2015 erano pari al 79,6% del totale. Rispetto al genere, il calo del volontariato organizzato è evidente per entrambe le categorie, ma quello relativo alla componente femminile risulta di entità minore (-17,6% per gli uomini, -13,0% per le donne).

Per spiegare in parte questa tendenza negativa è importante innanzitutto sottolineare che i dati rilevati dall'Istat si riferiscono al 2021, quando l'emergenza sanitaria da COVID-19 era ancora in corso e senza dubbio le diverse restrizioni e il distanziamento sociale imposti hanno inciso sulle attività sia delle organizzazioni sia dei singoli individui. Alcune organizzazioni hanno infatti sicuramente sofferto per l'impossibilità di svolgere le proprie attività (che in alcuni casi sono state completamente sospese) ma una componente cospicua di esse le ha intensificate e rimodulate proprio per fronteggiare la crisi e garantire il sostegno alle fasce più deboli e vulnerabili della società. In questo contesto il contributo dei volontari è stato più che mai rilevante nel far fronte alle vulnerabilità e ai disagi sorti in seguito proprio all'emergenza sanitaria.

Una prima analisi territoriale rileva che, sia in termini di istituzioni sia di volontari, la presenza più cospicua si registra nelle aree del Nord Italia: in particolare nel Nord-Ovest sono

²¹ I dati presentati sono ancora provvisori in quanto saranno riponderati in base al Registro statistico delle INP aggiornato al 2021, disponibile solo nel secondo semestre del 2023.

presenti il 29,3% di INP con volontari e il 30,2% di volontari, nel Nord-Est il 25,0% di INP con volontari e il 26,2% di volontari (Prospetto 1). Anche considerando il numero di volontari rispetto alla popolazione residente, le regioni settentrionali e centrali mostrano dati superiori alla media nazionale (pari a 790 per 10mila abitanti), con 1.165 volontari per 10mila abitanti nel Nord-est, 892 nel Centro e 887 nel Nord-ovest. Nel Sud e nelle Isole si rilevano rispettivamente 492 e 509 volontari per 10mila abitanti.

Anche se il calo del volontariato organizzato si registra in tutte le aree del Paese, nelle regioni del Sud e in quelle del Nord-Ovest la quota dei volontari sul totale nazionale risulta leggermente superiore a quella rilevata nel 2015.

PROSPETTO 1. Istituzioni non profit con volontari e volontari per ripartizione geografica. Anni 2021 e 2015 (valori assoluti, composizioni percentuali e rapporto di incidenza sulla popolazione)

Ripartizioni geografiche	Istituzioni non profit con volontari			Volontari			
	v.a.	% (2021)	% (2015)	v.a.	Per 10mila abitanti	% (2021)	% (2015)
Nord-Ovest	76.593	29,3	28,6	1.406.252	887	30,2	30,1
Nord-Est	64.376	24,6	25,0	1.220.936	1.165	26,2	25,7
Centro	55.965	21,4	22,2	1.046.906	892	22,5	22,9
Sud	43.264	16,5	15,8	662.224	492	14,2	13,9
Isole	21.428	8,2	8,5	324.950	509	7,0	7,4
TOTALE	261.626	100,0	100,0	4.661.270	790	100,0	100,0

Fonte: Istat, Rilevazione campionaria sulle istituzioni non profit

Le attività

Come è ormai ben noto, i volontari italiani svolgono attività che incidono fortemente sullo sviluppo economico e sociale del Paese, sulla qualità della vita, le relazioni sociali e il benessere dei cittadini. Essi sono attivi sia nei settori tradizionali della sanità, dell'assistenza sociale, della cooperazione e solidarietà internazionale, della cultura, sport e ricreazione e della tutela dei diritti, sia in ambiti di intervento più innovativi, legati alla tutela e valorizzazione dei beni comuni, alla promozione dello sviluppo economico e della coesione sociale.

Attraverso i dati rilevati dall'Istat il volontariato italiano può essere declinato secondo le sue diverse componenti, che si delineano sia come risposta ai bisogni sociali di una comunità e/o di categorie svantaggiate sia come forma di socializzazione e di relazionalità degli individui sia come espressione di partecipazione civica, finalizzata alla promozione di policy ed alla tutela dei diritti e dei beni comuni.

Nel 2021 le INP che si avvalgono dell'attività gratuita dei volontari e i volontari stessi si concentrano nei settori delle Attività culturali e artistiche; Sportive; Ricreative e di socializzazione, che insieme aggregano il 65,2% delle istituzioni con volontari e il 54,5% dei volontari (Prospetto 2). Seguono i settori dell'Assistenza sociale e protezione civile (con il 10% di istituzioni e il 14,7% di volontari), della Sanità (con il 4,4% di istituzioni e il 9,8% dei volontari) e della Religione, (con il 3,9% di istituzioni che si avvalgono del 6,5% dei volontari attivi nel settore).

PROSPETTO 2. Istituzioni non profit con volontari e volontari per settore di attività prevalente. Anni 2021 e 2015 (valori assoluti, composizioni percentuali, numero medio)

Settori di attività prevalente	Istituzioni non profit con volontari				Volontari			
	v.a.	% 2021	% 2015	% sul totale settore di attività	v.a.	Numero medio (2021)	% (2021)	% (2015)
Attività culturali e artistiche	43.742	16,7	17,1	75,8	752.281	17	16,1	16,1
Attività sportive	82.470	31,5	31,6	69,0	880.582	11	18,9	19,9
Attività ricreative e di socializzazione	44.388	17,0	19,3	85,6	910.236	21	19,5	20,5
Istruzione e ricerca	8.216	3,1	3,0	59,6	97.813	12	2,1	2,9
Sanità	11.512	4,4	3,7	77,8	455.040	40	9,8	7,8
Assistenza sociale e protezione civile	26.086	10,0	9,2	78,3	685.672	26	14,7	16,1
Ambiente	5.458	2,1	1,7	86,0	114.987	21	2,5	3,3
Sviluppo economico e coesione sociale	3.427	1,3	1,1	53,8	33.788	10	0,7	0,8
Tutela dei diritti e attività politica	5.183	2,0	1,7	77,6	86.877	17	1,9	2,3
Filantropia e promozione del volontariato	3.586	1,4	1,3	84,6	131.303	37	2,8	2,1
Cooperazione e solidarietà internazionale	3.811	1,5	1,4	83,1	59.067	15	1,3	1,9
Religione	10.212	3,9	3,2	58,9	302.374	30	6,5	3,1
Relazioni sindacali e rappresentanza interessi	12.357	4,7	5,3	50,3	136.496	11	2,9	3,0
Altre attività	1.177	0,5	0,4	54,2	14.753	13	0,3	0,2
TOTALE	261.626	100,0	100,0	72,1	4.661.270	18	100,0	100,0

Fonte: Istat, Rilevazione campionaria sulle istituzioni non profit

Secondo la classificazione proposta da Salamon e Sokolowski (2001), i settori della Cultura, sport e ricreazione insieme alla Tutela dei diritti e attività politica, all'Ambiente, alle Relazioni sindacali e rappresentanza di interessi, costituiscono la forma *espressiva* del volontariato, finalizzata proprio all'espressione dei bisogni di relazionalità, cooperazione e condivisione di obiettivi comuni (Stoppiello, Nicosia, 2016). Nel contesto italiano tale componente risulta prevalente, con il 74,2% di INP e il 61,8% di volontari.

I settori dell'Istruzione, della Sanità, dell'Assistenza sociale e protezione civile e dello Sviluppo economico e coesione sociale creano forme di volontariato finalizzate alla fornitura di servizi reali e costituiscono la seconda forma di volontariato del Paese, con il 18,7% di INP e il 27,3% di volontari. In tali casi la partecipazione sociale dei volontari è finalizzata all'attenzione, alla cura di categorie sociali svantaggiate, in cui le motivazioni dell'impegno volontario sono legate a sentimenti di reciprocità e solidarietà. A tal riguardo, esiste inoltre una componente specifica di persone che dona il proprio tempo, mette le proprie attività a servizio dei più fragili e vulnerabili. I dati rilevati dall'Istat permettono infatti di cogliere e delineare nettamente il sottoinsieme di INP orientate in particolar modo a categorie sociali con specifici disagi, fragili e/o vulnerabili. Tali INP nel 2021 rappresentano il 13,5% del settore e in esse sono attivi 748 mila volontari, pari al 16,1% del totale nazionale.

Secondo la classificazione proposta dai due studiosi, infine, i settori restanti della Filantropia e promozione del volontariato, Cooperazione e solidarietà internazionale, Religione e Altre attività costituiscono forme residuali di volontariato (7,2% di INP con volontari e 10,9% dei volontari rilevati), che tuttavia nel contesto italiano si rilevano abbastanza significative, soprattutto per quanto riguarda il settore della Religione.

Quest'ultimo settore si rileva anche come quello in cui la quota di volontari è cresciuta rispetto al 2015, con un incremento pari a 3,4 punti percentuali. La percentuale di volontari è superiore a quella rilevata nel 2015 anche nei settori della Sanità (+2 punti percentuali) e della Filantropia e promozione del volontariato (+0,7 punti percentuali), settori sicuramente attivi anche durante le diverse fasi dell'emergenza sanitaria, che hanno catalizzato l'attività degli individui disposti a donare il proprio supporto operativo.

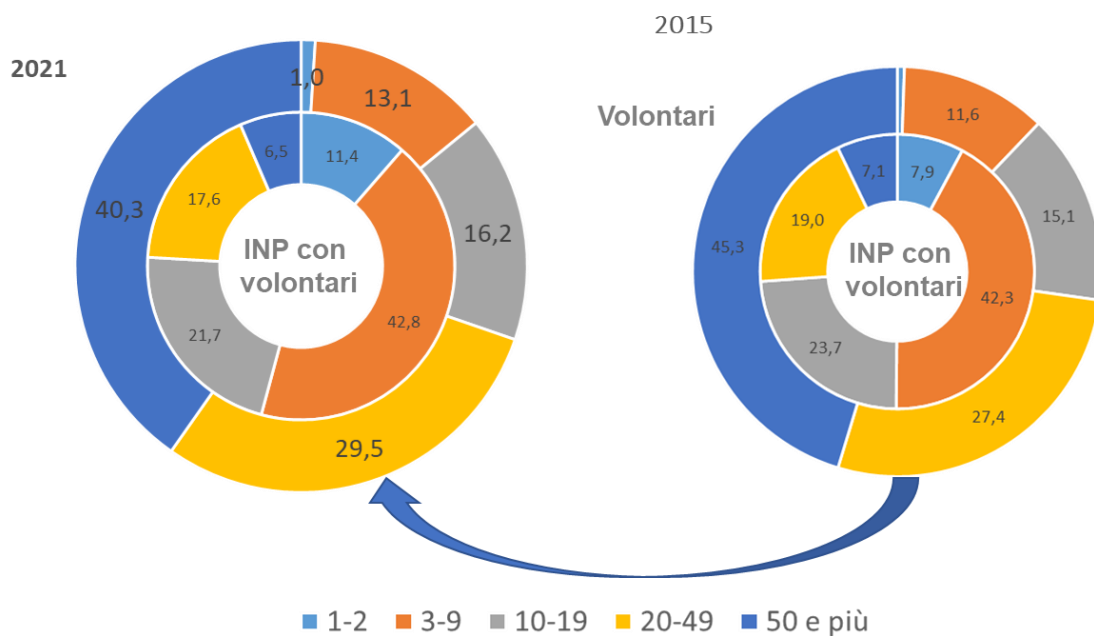
I settori di attività che al contrario sembrano aver risentito maggiormente del calo (rispetto alla composizione percentuale) sono probabilmente quelli anche più colpiti dalle restrizioni imposte dalla pandemia, ossia soprattutto cultura, sport e ricreazione, per i quali si registra un calo sia di INP che di volontari (Prospetto 2).

Le dimensioni organizzative

In generale le INP italiane che si avvalgono delle attività gratuite dei volontari hanno dimensioni abbastanza contenute: più della metà ha infatti meno di dieci volontari (54,2%). In particolare, l'11,4% ha dimensioni estremamente modeste, con al massimo due volontari mentre il 42,8% ha un numero di volontari compreso fra 3 e 9. Insieme queste due classi concentrano il 14,1% dei volontari del settore (Figura 1). Le INP di medie dimensioni (con un numero di volontari compreso fra 20 e 49) rappresentano il 29,5% del totale, concentrando

il 17,6% di volontari mentre le INP con dimensioni organizzative molto ampie e strutturate rappresentano “solo” il 6,5% del settore ma in esse sono attivi il 40,3% dei volontari organizzati.

FIGURA 1. Istituzioni non profit con volontari e volontari per classe di volontari. Anni 2021 e 2015 (composizioni percentuali)



Dalle prime evidenze, nel confronto con gli ultimi dati disponibili relativi al 2015, sembra sia in atto un ridimensionamento del settore. Rispetto al 2015 cresce infatti l’incidenza delle INP di piccolissime dimensioni, con uno o due volontari (che nel 2015 erano pari al 7,9% del totale) e diminuisce la quota di INP di medie-grandi (con volontari fra 20 e 49) e grandi dimensioni (con 50 volontari e più), che nel 2015 erano pari rispettivamente al 23,7% e 19,0%. Le più grandi si ridimensionano anche dal punto di vista organizzativo, passando da 130 volontari in media nel 2015 a 111 nel 2021. Cresce leggermente invece la quota dei volontari delle istituzioni di dimensioni medio-grandi (29,7% di volontari a fronte del 27,4% nel 2015).

Il settore di attività in cui le istituzioni non profit operano ne definisce in parte anche le dimensioni. Se a livello complessivo il numero medio di volontari per istituzione è pari a 18, le INP con una struttura organizzativa più ampia in termini di volontari impegnati sono quelle attive nel settore sanitario, con 40 volontari in media per istituzione. Di dimensioni nettamente superiori al valore nazionale sono anche le istituzioni operanti nel settore della Filantropia e promozione del volontariato (37 volontari in media), della Religione e dell’Assistenza sociale e protezione civile (in entrambi i casi con 30 volontari in media).

Le forme di coinvolgimento

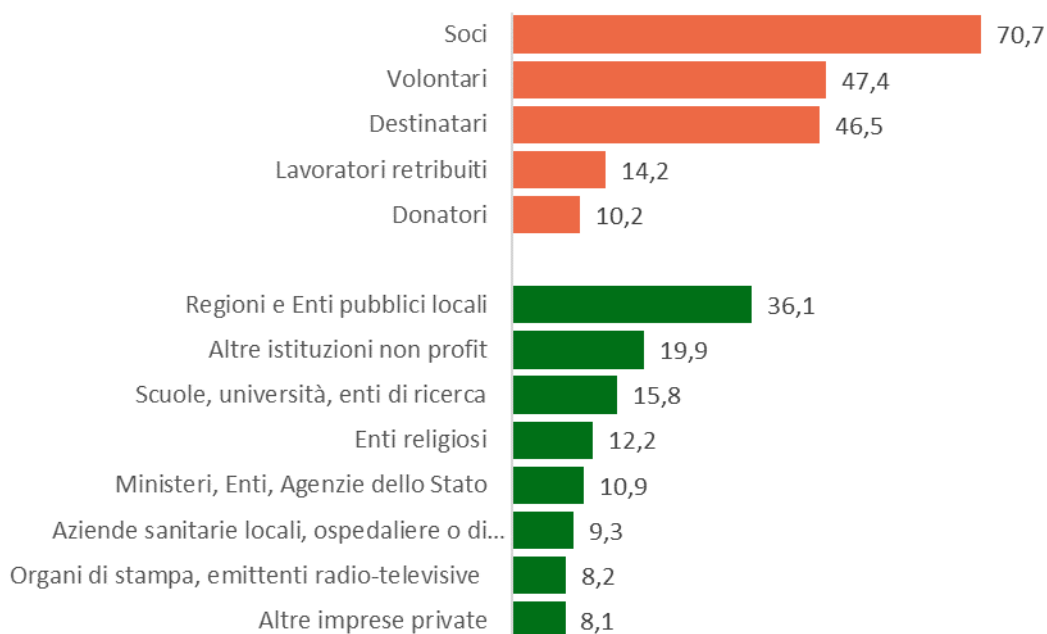
Nell’ambito della rilevazione campionaria sono state rilevate informazioni anche sulle reti di relazioni che le INP strutturano sul territorio con i diversi soggetti presenti e le loro modalità

di coinvolgimento. Il quesito rileva informazioni sulle relazioni “significative” che le INP hanno costruito con “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”.

Gli *stakeholder* delle INP così definiti, alla luce dei risultati della rilevazione, sono costituiti innanzitutto dai soggetti “interni” alle organizzazioni. Tra questi, i più coinvolti sono i soci (con cui hanno relazioni significative il 70% delle istituzioni non profit italiane), i volontari (47,4%) e i destinatari delle attività (46,5%) Più bassa la quota delle istituzioni che indicano di avere come stakeholder i lavoratori retribuiti (14,2%) e i donatori (10,2%) (Figura 2).

Tra i principali *stakeholder* istituzionali, si ritrovano le Regioni e gli Enti pubblici locali, con cui hanno intessuto relazioni significative il 36,1% delle INP; altre istituzioni non profit (per il 19,9% delle INP); Scuole, Università ed Enti di ricerca (15,8%), Enti religiosi (12,2%); Ministeri, Enti, Agenzie di Stato (10,9%) e Aziende sanitarie locali, ospedaliere o di servizi pubblici alla persona (9,3%), imprese private (8,1%) (Figura 2).

FIGURA 2. Istituzioni non profit per tipologia di soggetti con cui hanno avuto relazioni significative. Anno 2021 (valori % rispetto al totale delle INP)



La metà delle INP quindi coinvolge i volontari nelle decisioni strategiche e nella definizione delle attività ed in particolare il 68,6% li consulta per la definizione delle attività mentre il 49,7% li coinvolge direttamente nelle fasi di progettazione. I volontari sono inoltre coinvolti nel monitoraggio e la valutazione dei risultati dal 31,4% delle INP per le quali prestano la propria attività. Queste informazioni forniscono spunti stimolanti per cogliere le relazioni interne alle organizzazioni non profit, le modalità di coinvolgimento di coloro che donano il proprio tempo per le finalità delle stesse e potrebbero fornire anche qualche chiave di lettura utile a ipotizzare nuove strategie che favoriscano la partecipazione volontaria.

I motivi del calo che studiosi ed esperti di settore hanno teorizzato sono diversi: l'invecchiamento della popolazione, che riduce il bacino di potenziali volontari; le disuguaglianze sociali crescenti nonché la precarietà del lavoro, che non favoriscono la conciliazione fra lavoro e altri tempi di vita; il calo della partecipazione civica e della fiducia nelle istituzioni. A questo si lega la tendenza alla disintermediazione, la difficoltà per le organizzazioni di terzo settore di trasmettere valori, codici di senso e appartenenza che orientino le azioni degli individui. Si rileva inoltre in questa fase storica la tendenza a scegliere forme di partecipazione non necessariamente basate su un'appartenenza organizzativa/identitaria, ma più informali, fluide e flessibili.

Alla luce di queste riflessioni e di queste evidenze empiriche, le INP potrebbero provare a sperimentare nuove modalità di partecipazione, meccanismi di coinvolgimento più flessibili ma più inclusivi, anche in risposta agli effetti della pandemia, che hanno sicuramente condizionato le modalità di relazioni sociali e individuali. In tale ottica il coinvolgimento dei volontari nella fase di progettazione delle attività, nonché di valutazione e monitoraggio dei risultati può essere un punto di partenza, oltre necessariamente ad un investimento sulla loro "cura", sul riconoscimento del ruolo e sullo sviluppo delle competenze di coloro che decidono di donare il proprio tempo per fini solidaristici.

Riferimenti bibliografici

- L.M. Salamon, W. Sokolowski, *Volunteering in Cross-National Perspective: Evidence From 24 Countries*, Working papers of the Johns Hopkins Comparative nonprofit sector Project, Johns Hopkins University, 2001
- S. Stoppiello e M. Nicosia, *Volontariato e partecipazione civica*, in G.P. Barbetta, G. Ecchia, N. Zamaro (a cura di), *Le istituzioni nonprofit in Italia. Dieci anni dopo*, Il Mulino, Bologna, 2016

Capitolo 7

Sussidiarietà fiscale (5xMille, 8xMille, 2xMille): cosa raccontano i dati?

Nicola Bedogni e Davide Moro – Osservatorio ASSIF sulla sussidiarietà fiscale

Gli strumenti di sussidiarietà fiscale

L'Italia è stato uno dei primi Paesi, più di 15 anni fa, a mettere a disposizione delle organizzazioni della Società Civile strumenti di sussidiarietà fiscale da integrare nelle strategie di sostenibilità delle proprie attività, pensati sulla falsa riga dell'8xMille allo Stato o alle confessioni religiose. In particolare:

- il 5xMille, introdotto nel 2006;
- il 2xMille ai partiti politici, introdotto nel 2014;
- il 2xMille agli enti culturali, attivato solo nel 2016 e nel 2021;
- l'8xMille alle confessioni religiose e allo Stato, introdotto nel 1990

Questi strumenti di sussidiarietà fiscale sono una forma di democrazia partecipativa che permette ai cittadini di avere un maggiore controllo sulle proprie tasse potendo indicare allo Stato a quali realtà e/o comparti destinarne una specifica percentuale, andando a tracciare la priorità e la destinazione di almeno una parte, seppur modesta (17‰), della spesa pubblica.

Purtroppo, anche i dati del 2022 (nel 2022 l'8xMille è stato indicato dal 40,2% dei contribuenti e il 5xMille dal 39,8%) fotografano, nonostante una lieve variazione positiva rispetto all'anno precedente, ancora una situazione di sottoutilizzo dello strumento da parte dei potenziali contribuenti.

Se si sommano i dati del 5xMille, del 2xMille alla politica e dell'8xMille nel 2022 sono stati erogati quasi 2 miliardi di euro (1,4 mld per l'8xMille, 525 mln per il 5xMille, e 20 mln per il 2xMille ai partiti).

Nel 2022 sono state più di 71 mila le realtà potenzialmente ammesse al riparto, tra confessioni, ETS e partiti (13 tra confessioni religiose e lo Stato nell'8xMille, 71.498 ETS ammessi nel 5xMille, 29 partiti nel 2xMille).

Benché negli anni i vari "xMille" abbiano mostrato un trend volto alla centralizzazione delle risorse verso poche, grandi realtà, è anche vero che per decine di migliaia di enti medio-piccoli rappresentano una risorsa di vitale importanza.

Per questo motivo sarebbe opportuno studiarne i dati storici al fine di comprenderne a fondo i meccanismi e rendere più efficienti ed efficaci possibili le strategie di raccolta fondi legate a questo strumento. Per facilitare questa attività, da diversi anni ASSIF ha attivato l'[Osservatorio 5-2-8xMille di ASSIF](#) che fornisce report e piattaforme di analisi dei dati interattive, in modo da facilitarne l'analisi anche ai professionisti e ai volontari che non

hanno particolari competenze specifiche in materia.

Nei prossimi paragrafi proveremo a fare una lettura, partendo proprio dagli studi e dalle analisi fatte dall'Osservatorio (in parte liberamente accessibili dal sito web dell'Associazione ASSIF) delle principali evidenze dei tre strumenti, offrendo anche la possibilità di un confronto trasversale.

Il 5xMille (anno fiscale 2022)

Principali evidenze

Da un primo sguardo di confronto con l'anno precedente risulta una crescita degli importi destinati del 4,1% (da 508,4M a 529,3M), ma guardando i dati più nel dettaglio e nello specifico il valore realmente erogato agli enti ammessi abbiamo un incremento percentuale che si riduce allo 0,7% (da 507M a 510M). Risultano infatti ben 14,5Milioni destinati agli Enti Esclusi. Mai successo. Dal 2006 ad oggi la media è stata di circa 6Milioni e negli ultimi 2 anni l'Importo destinato agli Esclusi è stato di soli 1,4Milioni. Se aggiungiamo i 4,3Milioni destinati dai contribuenti, ma ricadenti oltre il tetto di spesa, arriviamo a quasi 19Milioni che non verranno erogati agli ETS.

Questo picco di Enti Esclusi, che rappresenta la principale evidenza di questa annualità, è probabilmente imputabile al passaggio al RUNTS, che ha escluso per quest'anno alcuni enti non ancora iscritti (la proroga è stata attivata solo per le ONLUS) e ha creato problemi legati alle procedure di iscrizione a molti altri enti.

DATI 5xMILLE ANNO FISCALE 2022 (pubblicati il 22 giugno 2023)

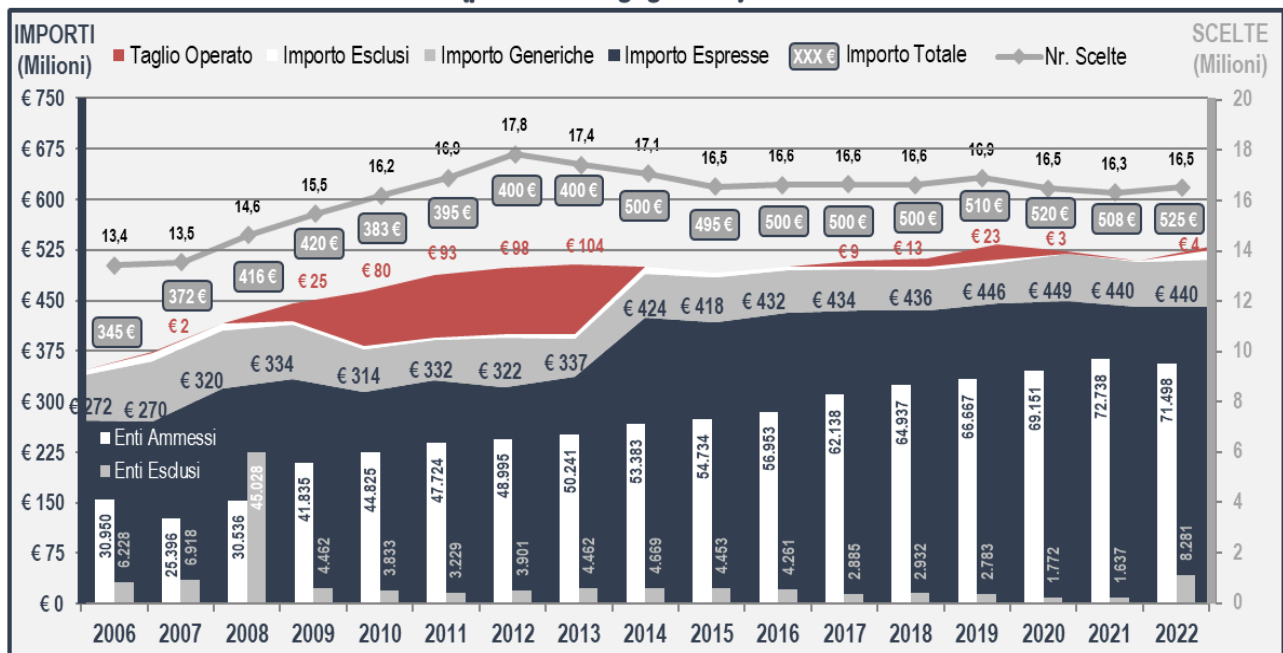


Grafico tratto da I QUADERNI DI ASSIF nr. 1 - Appendice 2023 - Analisi Dati 5xMille 2022 (a cura di N. Bedogni)

Enti Iscritti

Cresce in valore assoluto di 5.484 unità il numero degli Enti iscritti (da 74.173 a 79.657), ma considerando l'alta quota di Enti Esclusi (8.281) il numero reale di Enti Ammessi cala di 1.052 unità (da 72.550 a 71.498). Da segnalare il caso della Ricerca Scientifica che vede escludere dal riparto il 20% (109) degli Enti storicamente iscritti al comparto.

ENTI ISCRITTI AL RIPARTO 5xMILLE (Ammessi ed Esclusi)

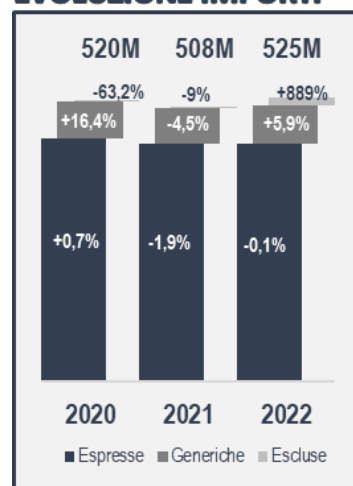


Grafico tratto da I QUADERNI DI ASSIF nr. 1 - Appendice 2023 - Analisi Dati 5xMille 2022 (a cura di N. Bedogni)

Importo totale destinato

L'importo espresso dalle destinazioni dei contribuenti torna a sfiorare il tetto di spesa posto per legge dal Governo (52Milioni) dopo l'isolata parentesi dell'anno fiscale 2021 in cui l'importo destinato non solo non ha superato il tetto, ma si è attestato a "soli" 508.418.024 euro, con una diminuzione del 2,2% rispetto ai 520 milioni del 2020 (che sale al 2,8% se si considera che le destinazioni effettive nel 2020 sarebbero state di circa 523 milioni). Tutti i comparti registrano una crescita degli importi destinati (+2% Volontariato, +9,4% Sport, +3,4% Ricerca Scientifica, +5,8% Ricerca Sanitaria, +7,3% Comuni, +14,7% Cultura e Paesaggio, +33,7% Aree Protette). Se si analizzano invece solo gli importi destinati agli enti ammessi l'unico in controtendenza è il comparto del Volontariato, che registra invece un calo dell'1,9% passando dai 331.059.289€ del 2021 a 324.639.616€).

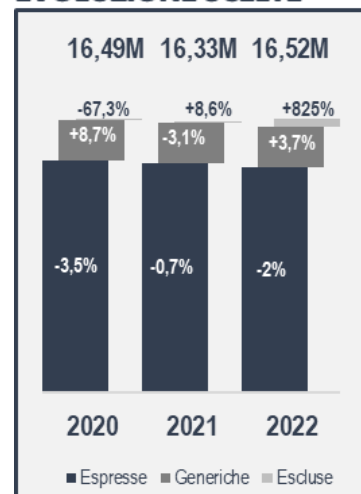
EVOLUZIONE IMPORTI



Totale destinazioni

Si interrompe il preoccupante calo delle destinazioni iniziato nel 2020 (-405.224 nel 2020; -163.722 nel 2021; +193.358 nel 2022). Questo positivo recupero (16.519.300) però non ci riporta ai numeri pre-pandemia. Per trovare un dato delle destinazioni pre-pandemia più basso di quello odierno occorre tornare all'anno 2010. A questa timida ripresa si aggiunge il dato degli Enti Esclusi. La crescita delle firme sia Esprese (+85.437), sia Generiche (+107.921) viene completamente annullata dall'enormità di firme (più del doppio) destinate agli Enti Esclusi (438.800). Infatti, considerando solo le Scelte Esprese destinate agli Enti Ammessi, si registra un calo (-284.739) dello 0,6% (dalle 13.903.100 firme esprese nel 2021 alle 13.618.361 firme esprese del 2022).

EVOLUZIONE SCELTE



Confronto Comparti

In termini di riconoscimento da parte dei dichiaranti continuano ad essere premiati alcuni comparti che mantengono una sostenuta crescita delle firme (Sport +6,4%; Cultura +17,1%; Aree Protette +34%) rispetto ai comparti storici che rimangono pressoché stabili (Volontariato +0,33%; Ricerca Scientifica +0,43%; Ricerca Sanitaria +3,16%; Comuni +3,68%). Confrontando invece il rapporto tra firme Espresses con codice fiscale dell'ente e Generiche al comparto si può osservare che gli enti di volontariato hanno raggiunto la maturità da anni con un rapporto 95%-5% e un coefficiente di ripartizione delle firme Generiche di 1,55€ (era di 1,47€ nel 2021) per ogni firma con codice fiscale. Le associazioni sportive e la ricerca scientifica sono anche loro stabili, ma con dei piccoli margini di miglioramento. Le prime hanno un rapporto 87%-13% e un coefficiente di 5,22€ (era di 4,42€ nel 2021), mentre i secondi un rapporto 69%-31% e un coefficiente di 13,43€ (era di 12,48€ nel 2021). Gli enti culturali e le aree protette mostrano un trend in evoluzione e ampi margini di miglioramento. Gli enti culturali sono passati da un rapporto 38%-62% nel 2020 al 44%-56% nel 2022 e un coefficiente che è passato da 44,11€ a 39,76€; le aree protette sono passate da un rapporto 94%-6% nel 2020 all'87%-13% e un coefficiente da 472,46€ nel 2020 a 189,2€. Il settore invece che continua a mostrare la situazione più "anomala" è quello sanitario che, pur mantenendo un rapporto stabile negli anni (60%-40% nel 2019, 55%-45% nel 2020 e 56%-44% nel 2021 e 2022, con un coefficiente tra 17,01 euro nel 2019 e 21,72€ nel 2022), mostra la difficoltà nell'attivare quel meccanismo già visto negli altri comparti più maturi per cui più passano gli anni, più l'attività di comunicazione e sensibilizzazione tende a spostare i contribuenti verso la scelta di un ente specifico.

CONFRONTO COMPARTI

	COMPLESSIVO	VOLONTARIATO	SPORT	RIC. SCIENTIFICA	RIC. SANITARIA	COMUNI	CULTURA	AREE PROTETTE
IMPORTO TOTALE	€ 525.000.000	€ 338.546.497	€ 17.711.167	€ 68.550.372	€ 80.965.655	€ 16.017.167	€ 2.395.083	€ 814.058
Importo Espresses	€ 439.727.601	€ 309.906.552	€ 15.040.121	€ 48.848.146	€ 48.672.140	€ 16.017.167	€ 1.122.453	€ 121.021
Importo Generiche	€ 70.733.956	€ 14.733.064	€ 2.382.850	€ 19.436.983	€ 32.293.514	n.d.	€ 1.194.508	€ 693.037
Importo Escluse	€ 14.538.443	€ 13.906.882	288.197	265.243	€ 0	€ 0	€ 78.121	€ 0
Importo ≤100€	€ 282.865	€ 213.794	€ 68.098	€ 974	€ 0	n.d.	€ 1.121	€ 0
NR. DESTINAZIONI	16.519.300	10.572.294	547.519	2.111.901	2.662.229	531.228	66.362	27.767
Nr. Espresses	13.618.361	9.651.701	469.555	1.447.204	1.486.609	531.228	28.401	3.663
Nr. Generiche	2.462.139	500.226	68.804	657.398	1.175.620	0	35.986	24.104
Nr. Escluse	438.800	420.367	9.160	7.299	0	0	1.975	0
NUMERO ENTI	79.657	57.921	12.769	536	105	7.906	203	24
Ammessi	71.498	50.295	12.751	427	105	7.906	160	24
Esclusi	8.281	7.626	513	109	0	0	43	0
VAL. MEDIO SCELTE	€ 31,78	€ 32,02	€ 32,35	€ 32,46	€ 30,41	€ 30,15	€ 36,09	€ 29,32
Espressa	€ 32,32	€ 32,16	€ 32,01	€ 33,77	€ 32,74	€ 30,15	€ 39,76	€ 33,04
Generica	€ 29,87	€ 29,45	€ 34,63	€ 29,57	€ 21,47	n.d.	€ 33,19	€ 28,75

Grafico tratto da I QUADERNI DI ASSIF nr. 1 - Appendice 2023 - Analisi Dati 5xMille 2022 (a cura di N. Bedogni)

Criticità e potenzialità nell'utilizzo dello strumento

Analizzando i bilanci degli ETS, grandi o piccoli che siano, risulta evidente come la voce di entrata legata al 5xMille, quando ben comunicato, abbia un impatto economico notevole che in non pochi casi quota il 60/70% delle entrate. È diventato ormai uno strumento di raccolta imprescindibile per chi lo ha attivato con le giuste modalità, ma ci sono ancora ampissimi margini di crescita su 2 binari paralleli:

- gli ETS: benché il numero di enti iscritti continui ad aumentare, ancora più di 1 ente su 6 (il rapporto era 1 su 10 nel 2021) mostra una limitata capacità di sfruttare efficacemente il potenziale dello strumento. 13.946 Enti hanno raccolto meno di 100€ (17,5% del totale): 7.098 enti (erano 3.715 nel 2021) non hanno ottenuto nessuna firma, neppure quella del Presidente, e 4.919 non hanno superato lo sbarramento dei 100€²² in almeno uno dei comparti in cui erano iscritti. Sta agli Enti del Terzo Settore, prima che ai contribuenti, migliorare la loro cultura del *fundraising* per promuovere uno strumento di sussidiarietà fiscale così impattante come il 5xMille. Certo è che questa azione di promozione verrebbe del tutto vanificata se non ci fosse una ulteriore disponibilità del Governo ad aumentare ulteriormente il plafond garantito allo strumento;
- Il Governo: è ormai evidente come la percentuale di contribuenti che destinano il 5xMille (praticamente identica agli optanti l'8xMille) si sia assestata sul 40% (16.519.300 optanti a fronte di 41.497.318 contribuenti). Ed è ancora più evidente come questa percentuale, nonostante l'innalzamento del tetto, riesca a esaurire le risorse dedicate al 5xMille disponibili ogni anno per legge (525Milioni). L'unica possibilità di crescita dello strumento, per evitare agli Enti di "rubarsi" tra di loro gli optanti, sarebbe quella di aumentare ulteriormente il tetto di spesa o, ancora meglio, eliminarlo definitivamente come succede per l'8xMille alle confessioni religiose. Considerando infatti che gli introiti IRPEF dello Stato si aggirano nel 2022 intorno ai 200Miliardi di euro, il 5xMille disponibile, senza limitazioni economiche date dal tetto, varrebbe intorno al Miliardo di euro ovvero quasi il 50% in più dei 525milioni ad oggi disponibili.

Se questo fosse possibile, allora sarebbe certamente auspicabile anche una campagna mediatica dedicata al 5xMille²³ promossa dallo Stato come pubblicità progresso per incentivare lo strumento e il suo utilizzo con lo scopo di incrementare il numero degli optanti oltre il 40% attuale.

CONFRONTO DESTINATO vs TOTALE

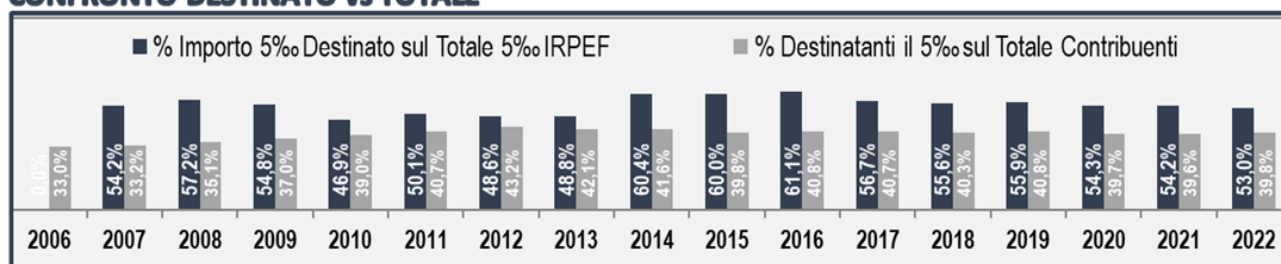


Grafico tratto da I QUADERNI DI ASSIF nr. 1 - Appendice 2023 - Analisi Dati 5xMille 2022 (a cura di N. Bedogni)

²² A Partire dall'anno fiscale 2020 viene attivato il meccanismo per il quale gli importi al di sotto dei 100€ non vengono erogati ai relativi enti beneficiari, ma redistribuiti agli altri enti in maniera proporzionale all'interno dei comparti di afferenza. Nell'anno 2022 sono stati redistribuiti con questa modalità 68.097,51€

²³ L'8xMille beneficia, contrariamente al 5xmille e al 2xmille, dell'intero ammontare dell'IRPEF e proprio per questo, dal punto di vista economico, non incide in alcun modo la crescita degli optanti. Inoltre, le confessioni religiose possono utilizzare gli introiti dell'8xMille per fare campagne promozionali, condizione che è preclusa agli Enti del Terzo Settore rispetto agli introiti del 5xMille.

2xMille (anno fiscale 2022)

DATI 2xMILLE ANNO FISCALE 2022 (pubblicati il 19 gennaio 2023)

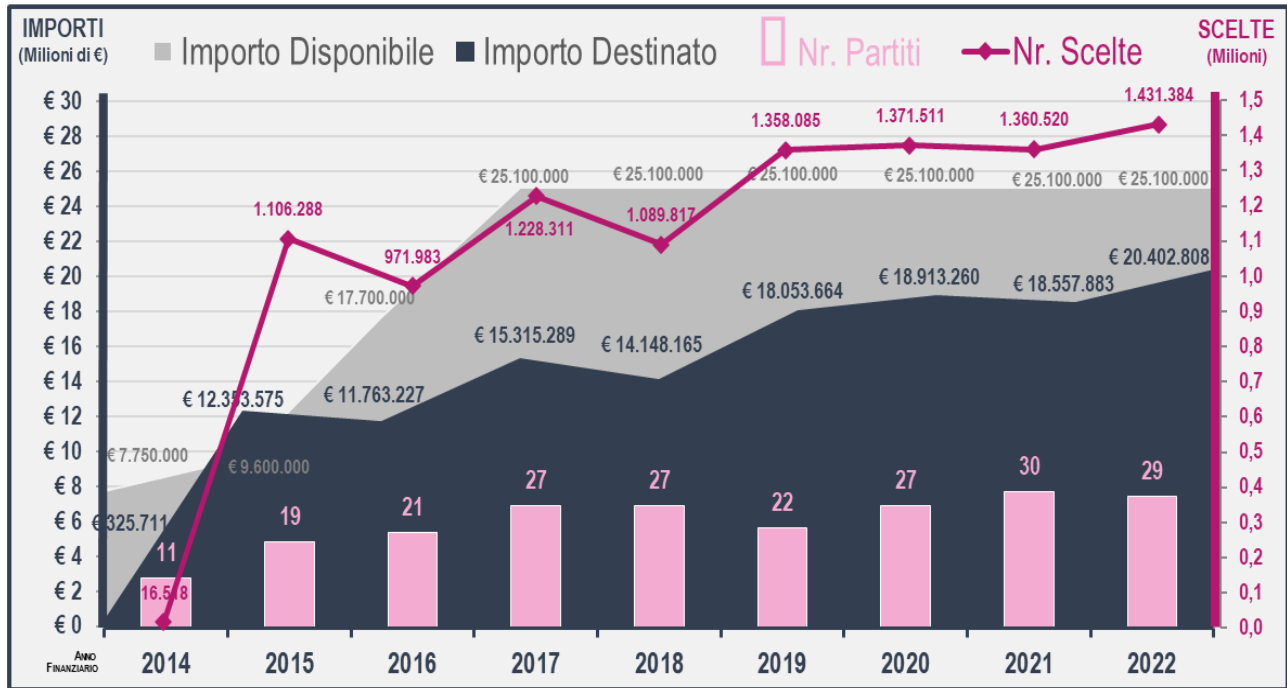


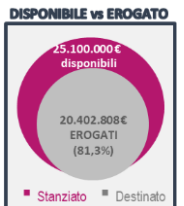
Grafico tratto da I QUADERNI DI ASSIF nr. 2 – Appendice 2023 – Analisi Dati 2xMille 2022 (a cura di N. Bedogni)

Partiti iscritti

Risultano iscritti 29 partiti, valore che rispetto al 2014 (11 partiti iscritti) è triplicato e che ha trovato una certa stabilità già dal 2017 con un assestamento su circa 30 realtà. Unica eccezione il 2019, in cui è stato registrato un forte calo (22 iscritti).

Importo totale destinato

I partiti politici hanno ottenuto 20.402.808€. L'81% di quanto stanziato annualmente dal Governo con un incremento rispetto all'anno precedente del 9,9% (+1.844.925€) e un valore medio delle scelte espresse dai contribuenti di 14,25€.



DETTAGLIO IMPORTI EROGATI

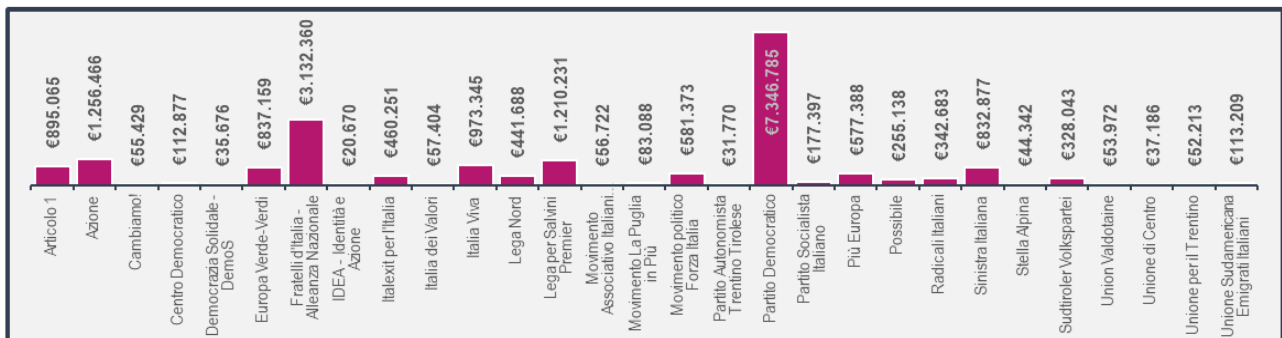
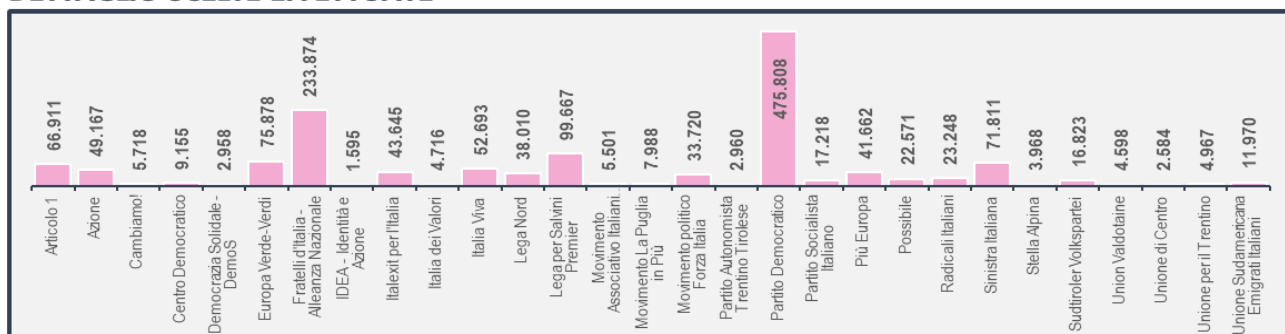


Grafico tratto da I QUADERNI DI ASSIF nr. 2 – Appendice 2023 – Analisi Dati 2xMille 2022 (a cura di N. Bedogni)

Totale destinazioni

Anche il numero di destinazioni registra una crescita del 5,2% sul 2021 (+70.864). L'opzione di destinare il proprio 2xMille ai partiti politici è stata scelta da 1.431.384 contribuenti. Percentuale ancora molto bassa (3,45%) rispetto al numero totale delle dichiarazioni 2022, ma sicuramente superiore al tasso di crescita del numero contribuenti (+0,8%) che passano dai 41.180.529 del 2021 a 41.497.318 nel 2022, segno che anche questo strumento lentamente sta prendendo piede.

DETTAGLIO SCELTE EFFETTUATE

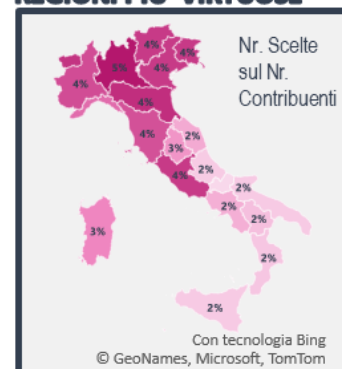


Preferenze dei contribuenti

I dati mostrano una fortissima polarizzazione attorno ai primi tre partiti, il Partito Democratico, Fratelli d'Italia e la Lega per Salvini Premier, che attraggono il 56% delle firme totali e il 57% dell'importo totale. In particolare, il Partito Democratico dimostra, ormai da diversi anni, di saper sfruttare in modo efficace lo strumento attivando una firma su tre (33%) e incassando 36 centesimi ogni euro erogato.

Rispetto al dato nazionale del 3,45% le Regioni i cui contribuenti utilizzano maggiormente lo strumento del 2xMille alla politica sono Lombardia (4,59%), Emilia-Romagna (4,27%) e Valle d'Aosta (4,19%).

REGIONI PIU' VIRTUOSE



Criticità e potenzialità nell'utilizzo dello strumento

Il 2xMille alla politica si dimostra essere uno strumento ancora ampiamente poco utilizzato dai contribuenti, se si pensa che solo 3 cittadini su 100 (3,45%) indicano un partito come beneficiario; valore estremamente inferiore al 40% circa che si può osservare nei "cugini" 5xMille e 8x1Mille.

Inoltre, se il tasso di crescita degli importi erogati (+9,9%) verrà confermato nei prossimi anni si arriverà presto anche per il 2xMille ai partiti politici a dover rivedere il tetto posto per legge a 25.100.000€ come già successo per il 5xMille.

8xMille (anno fiscale 2020)

DATI 8xMILLE ANNO FISCALE 2020 (pubblicati il 19 gennaio 2023)

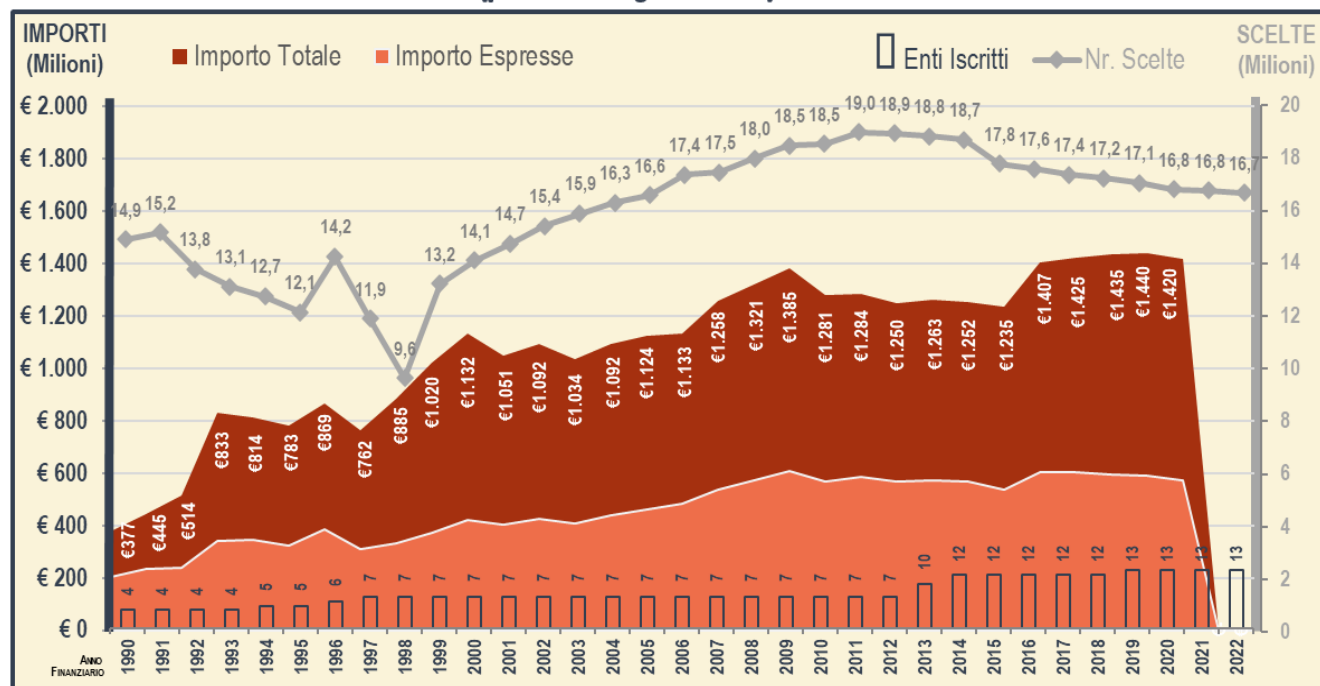


Grafico tratto da I QUADERNI DI ASSIF nr. 3 – Appendice 2023 – Analisi Dati 8xMille 2020 (a cura di N. Bedogni)

La pubblicazione dei dati dell'8xMille, rispetto agli altri strumenti, è molto più lento e articolato su più fasi. Attualmente sono disponibili solo i dati completi (scelte e importi) relativi alle Dichiarazioni dei Redditi del 2020, mentre per quelle del 2021 e 2022 è disponibile solo la ripartizione delle scelte dei contribuenti tra gli enti. Analizzando la serie storica delle destinazioni si può osservare un lento ma costante trend di diminuzione, a partire dalla Dichiarazione dei Redditi 2015, con una perdita nel rapporto tra scelte dei contribuenti sul totale dichiaranti, di circa un punto percentuale ogni 1-2 anni (dal 46% del 2014 al 40% del 2022). Nelle ultime Dichiarazioni dei Redditi anno 2022 il 40,2% dei contribuenti ha indicato un beneficiario, rispetto al 59,2% che non ha espresso nessuna scelta; a questi va aggiunto uno 0,6% di anomalie nei dati.

Enti iscritti

All'8xMille sono attualmente iscritte 13 confessioni religiose, oltre allo Stato italiano, compagine che si è stabilizzata dopo un piccolo incremento tra il 2013 e il 2014 (con il passaggio da 7 a 12 enti).

Importo totale destinato

Nella Dichiarazione dei Redditi del 2020, relativa ai redditi 2019, l'importo totale dell'8xMille è stato di 1.412.556.164€, in leggero calo (-1,5%) rispetto all'anno precedente. Questo importo risulta composto per il 40,5% (572.101.856€) da Scelte Espresses e per il 59,5% dalla redistribuzione delle Scelte non Espresses²⁴ (840.454.308€).

²⁴ Va ricordato che, ad oggi, solo le Assemblee di Dio e la Chiesa Apostolica rinunciano a ricevere gli importi

DETTAGLIO IMPORTI EROGATI

Per la Chiesa Cattolica viene evidenziata la percentuale relativa all' anticipo importi anno 2020 e il conguaglio relativo agli anni precedenti

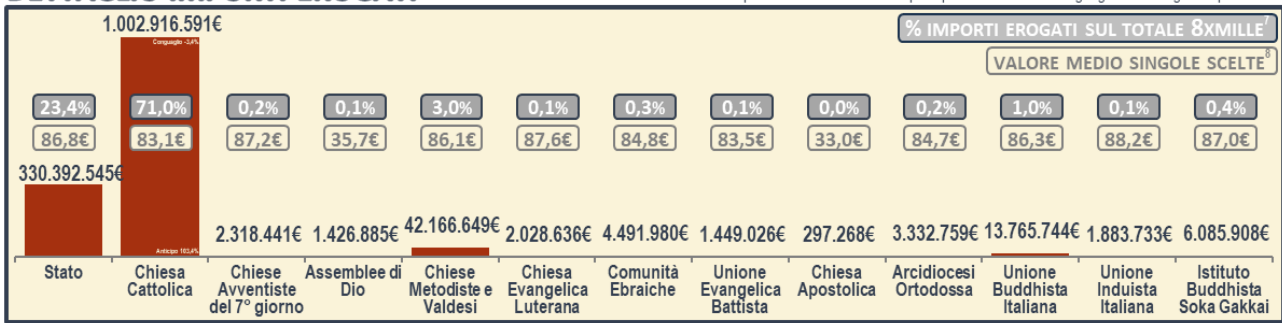


Grafico tratto da I QUADERNI DI ASSIF nr. 3 – Appendice 2023 – Analisi Dati 8xMille 2020 (a cura di N. Bedogni)

Preferenze dei contribuenti

La Chiesa Cattolica ha ottenuto dalle Dichiarazioni dei Redditi del 2020 più di 1 mld di euro (71% del totale) a fronte di 12 mln di scelte espresse (79,5% del totale scelte espresse e 27,9% dei contribuenti totali). 7 optanti su 10 hanno scelto la Chiesa Cattolica. Al secondo posto c'è lo Stato italiano, che sempre nel 2020 ha ottenuto il 22,6% degli importi dal 22,6% delle scelte (3.805.519 contribuenti, pari al 9,2% del totale nazionale). 2,5 optanti su 10 ha scelto lo Stato. Da evidenziare come lo Stato negli ultimi anni stia registrando un trend di crescita delle scelte espresse intorno al +45% (+1.275392 scelte dal 2019 al 2022), a discapito della Chiesa Cattolica che registra un -12% (-1.578.220 scelte dal 2019 al 2022). L'unica altra confessione che riesce a superare la soglia dell'1% delle scelte totali sono le Chiese Metodiste e Valdesi (3%).

DETTAGLIO SCELTE EFFETTUATE

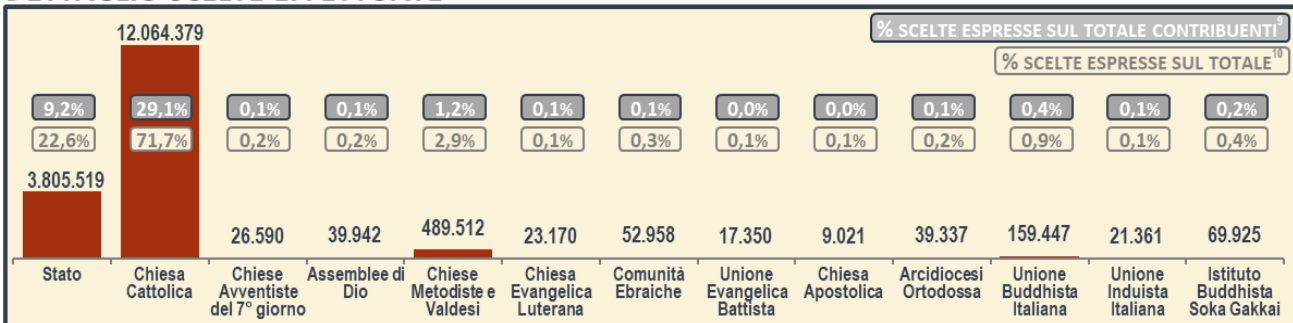


Grafico tratto da I QUADERNI DI ASSIF nr. 3 – Appendice 2023 – Analisi Dati 8xMille 2020 (a cura di N. Bedogni)

Criticità e potenzialità nell'utilizzo dello strumento

La criticità e il limite maggiore allo sviluppo dello strumento è la predominanza e centralità di un unico soggetto, la Chiesa Cattolica, che attiva più di 7 contribuenti su 10 e incassa 77 centesimi ogni euro di 8xMille. Negli anni alcune confessioni religiose, prime fra tutte le Chiese Metodiste e Valdesi, per rilanciare la propria capacità di attirare contribuenti hanno deciso di sperimentare nuove dinamiche di redistribuzione dei fondi raccolti con l'8xMille, maggiormente focalizzate sul sostegno di progettualità provenienti dalla Società Civile, non obbligatoriamente connesse alla specifica dimensione religiosa. I dati confermano come

dovuti alla redistribuzione delle Scelte non Espresse, come emerge evidente dal dato del valore medio singole scelte evidenziato nel grafico "Dettaglio Importi Erogati".

premiante questa scelta per quasi tutte le confessioni che facendo propria questa scelta hanno aperto bandi dedicati.

Conclusioni

In questi anni i vari “xMille” hanno mostrato delle ampie potenzialità, sebbene con delle criticità a volte importanti, non solo nel garantire la sostenibilità di decine di migliaia di realtà attive per il perseguimento del Bene Comune, ma soprattutto nella capacità di stimolare, attivare e arricchire nuove relazioni, basate sulla dinamica del dono, tra i contribuenti/cittadini e le realtà stesse. La possibilità data al cittadino di indirizzare il 15‰ delle proprie tasse a sostegno di progettualità che personalmente ritengono meritevoli è un esercizio fondamentale di sussidiarietà fiscale certamente propedeutico all’instradamento e successivo sviluppo di una cultura della donazione. Come suggerito nelle conclusioni relative al 5xMille sarebbe auspicabile una maggiore promozione ed educazione dei cittadini all’utilizzo di questi strumenti che ne faccia comprendere a pieno non solo l’importante aspetto civico relativo alla sussidiarietà fiscale, ma anche l’importanza del loro utilizzo quale palestra protetta in cui testare i principi base della dinamica del dono, in primis per tutti coloro che già destinano il 15‰, ma che non sono ancora donatori.

Fonti consultate:

I QUADERNI DI ASSIF nr. 1 - Analisi Dati 5xMille. Report 2006-2019

I QUADERNI DI ASSIF nr. 1 - Analisi Dati 5xMille. Report 2020

I QUADERNI DI ASSIF nr. 1 - Analisi Dati 5xMille. Report 2021

I QUADERNI DI ASSIF nr. 1 - Analisi Dati 5xMille. Report 2022

I QUADERNI DI ASSIF nr. 2 - Analisi Dati 2xMille ai partiti politici. Report 2014-2021

I QUADERNI DI ASSIF nr. 2 - Analisi Dati 2xMille ai partiti politici. Report 2022

I QUADERNI DI ASSIF nr. 3 - Analisi Dati 8xMille. Report 1990-2020

I QUADERNI DI ASSIF nr. 3 - Analisi Dati 8xMille. Report 2021

I QUADERNI DI ASSIF nr. 3 - Analisi Dati 8xMille. Report 2022

[Osservatorio 5-2-8xMille a cura di ASSIF](#)

Dati [5xMille agli Enti Non Profit](#) pubblicati dalla Agenzia delle Entrate

Dati [2xMille alle Associazioni Culturali](#) pubblicati dal Ministero della Cultura

Dati [2xMille ai Partiti Politici](#) pubblicati dal Ministero delle Finanze

Dati [8xMille alle Confessioni religiose e lo Stato](#) pubblicati dal Ministero delle Finanze

Capitolo 8

Cultura del dono e dono per la cultura

Oltre la dicotomia tra sociale e cultura

Massimo Coen Cagli - Scuola di Fundraising di Roma

Le organizzazioni culturali guardano sempre di più e con maggiore forza al fundraising. Spinte, senza dubbio, dalla necessità di rivedere il proprio modello di sostenibilità economico e anche come conseguenza dell'impatto che il Covid, prima, e la guerra in Ucraina, dopo, hanno avuto sulle loro finanze.

Contemporaneamente sta crescendo in Italia la consapevolezza che la cultura, la sua tutela, valorizzazione e fruizione, sia una vera propria causa sociale al pari di quelle da più tempo considerate "buone ragioni" per donare.

Finalmente la cultura è tornata ad essere una "causa sociale". Questo fenomeno è trainato dai seguenti fattori:

- l'impatto prodotto dall'uso dello strumento dell'Art Bonus²⁵ (che favorisce enormemente le donazioni per le istituzioni culturali);
- la nascita e lo sviluppo esponenziale di movimenti, comitati, associazioni di vario genere nate spontaneamente per iniziativa della società civile²⁶, che si occupano di tutelare e valorizzare il nostro patrimonio culturale, spesso non utilizzato, abbandonato a se stesso o addirittura in stato di degrado restituendolo alla fruizione da parte della comunità e coinvolgendola attivamente in questo impegno;
- la crescente consapevolezza che le attività culturali producano un alto valore aggiunto di carattere sociale ed economico quali la integrazione e la coesione sociale, la rigenerazione dei territori e delle città, nuove opportunità di lavoro, il benessere della persona (anche in termini di salute) e molto altro ancora;

²⁵ Dalla sua istituzione ad oggi, l'Art Bonus ha permesso di raccogliere 785 milioni di erogazioni, con oltre 32.800 mecenati, 2.500 enti beneficiari e 5.900 interventi pubblicati. Sorprendentemente alto il numero di persone fisiche che rappresentano circa i 3/4 di tutti i mecenati e che sono stati attivi con donazioni a favore delle organizzazioni culturali anche durante il periodo del Covid.

²⁶ Per la prima volta il censimento delle istituzioni non profit, effettuato dall'Istat, si occupa specificatamente del settore culturale (prima accorpato a quello dello sport e del tempo libero). Dai primi dati rilasciati emerge che sono ben 57.615 le organizzazioni culturali (pari al 15,9% del totale delle istituzioni non profit) che occupano 20.038 dipendenti e 752.281 volontari (<https://www.istat.it/it/files//2023/05/Censimento-non-profit-primi-risultati.pdf>). La Fondazione Scuola dei beni e delle attività culturali, sta effettuando una mappatura delle cosiddette comunità patrimoniali, ossia organizzazioni formali e informali che si occupano con continuità di tutelare e valorizzare il nostro patrimonio culturale. Ad oggi sono state censite più di 250 organizzazioni (<https://www.fondazionescuolapatrimonio.it/la-mappa-delle-comunita/>)

- la presenza, tra gli interessi generali definiti dal Codice del Terzo settore, della tutela e valorizzazione del patrimonio materiale e immateriale culturale e del paesaggio, il che contribuisce a restituire al terzo settore la piena titolarità ad occuparsi della cultura (dopo anni in cui si è sempre creata una certa contrapposizione tra impegno culturale e impegno sociale) oltre che a mettere a disposizione di queste organizzazioni nuovi strumenti di fundraising e di partecipazione alla definizione delle politiche culturali (co-programmazione e co-progettazione).

A ben pensare, ci si dovrebbe stupire del contrario, ossia del fatto che in Italia non vi sia un fundraising culturale significativo, visto che la cultura, a detta di tutti, è il principale asset di sviluppo sociale ed economico del paese. E in effetti, nonostante i tanti luoghi comuni prodotti in merito, la società civile (cittadini, organizzazioni sociali, aziende, fondazioni) è sempre stata orientata ad occuparsi del proprio patrimonio culturale, anche attraverso le donazioni, ancora molto prima che nascesse lo stato moderno. Potremmo dire che per noi italiani la cultura è sempre stato un elemento portante del welfare sociale e di comunità.

Quanto detto produce degli effetti estremamente importanti sia sul versante delle organizzazioni culturali (che scoprono o riscoprono la possibilità e la necessità di offrire alla comunità la possibilità di partecipare attraverso le donazioni), ma anche sul versante della cultura del dono, della sua rappresentazione e percezione da parte di tutti gli interlocutori (chi chiede, chi finanzia, chi comunica, chi regola). Infatti le motivazioni che spingono le persone e le aziende a sostenere la cultura hanno una loro peculiarità rispetto al modo corrente di rappresentare il fenomeno della donazione, spesso legato esclusivamente ai valori della solidarietà, della carità, dell'aiuto umanitario e meno a valori più prettamente civici come la cura dei beni comuni, il diritto alla fruizione culturale, la partecipazione attiva alla vita della comunità.

Non è un caso che si è sempre parlato di **donazione** o addirittura di **beneficienza**, quando in gioco è il sostegno a cause umanitarie e “sociali” e si è parlato di **mecenatismo** quando invece ci si occupa di cause “culturali”, facendo sottintendere che la donazione per la cultura è legata solo a persone facoltose, ricche e ad un ritorno per il donatore di prestigio e consenso sociale: tutti aspetti che caratterizzano, almeno nel sentire comune, la figura del mecenate.

Uno schema concettuale questo che di fatto produce un allontanamento delle persone comuni dal fenomeno della donazione in cultura proprio perché sono prive di queste caratteristiche o disinteressate ad esse. Mentre, invece, la crescente adesione da parte di comuni cittadini o piccole imprese e esercizi commerciali a richieste di sostegno da parte del mondo culturale dimostra esattamente il contrario.

Non è un caso, ancora, che il fenomeno della donazione per la cultura viene accostato quasi sempre alle grandi istituzioni culturali, ai grandi attrattori ai grandi eventi, dimenticando che il nostro sistema culturale è fatto per l'80% di realtà piccole, radicate sul territorio che si occupano, per così dire, della dimensione “feriale” della cultura, quella che anima la comunità ogni giorno e non solo in momenti “festivi”.

La ricomposizione di questa frattura tra sociale e culturale e tra i diversi modi di intendere la donazione, oltre a restituire alla cultura il suo alto valore sociale, porta – a mio avviso – una grande utilità alla crescita della cultura del dono. In primo luogo perché aumenta la platea dei potenziali donatori, accogliendo coloro i quali sono mossi – come detto prima – da motivazioni più pro-sociali e civiche. In secondo luogo perché aumenta la platea delle organizzazioni che praticano il fundraising in modo moderno e professionale, includendo anche parte delle istituzioni e dei servizi pubblici (si pensi a quanto patrimonio culturale è di proprietà dei Comuni). Infine perché la donazione in cultura si colloca quasi sempre all'interno di processi partecipativi della comunità alla gestione dei beni comuni (amministrazione condivisa) e di partnership tra pubblico, non profit e privati e quindi ad impegni non occasionali ed episodici ma di medio e lungo termine.

Detta in altri termini: si amplia di molto lo spettro delle motivazioni che possono spingere gli individui e le aziende a donare e la loro rappresentazione nella comunicazione sociale e nell'immaginario collettivo. E' un processo inclusivo che dovrebbe portare più soggetti a riconoscere il valore della donazione e ad ampliarne "i confini".

Fundraising per il sociale e per la cultura: strumenti simili, ma approcci differenti.

Quanto detto fin qui giustifica il fatto che si parli di un unico fenomeno della donazione qualunque sia la natura della causa che si va a sostenere. Ma su un altro piano c'è da domandarsi se le strategie e gli strumenti utilizzati per sollecitarla a favore della cultura siano diversi o specifici dagli altri.

Da un punto di vista generale possiamo affermare che ogni strumento e modalità di raccolta fondi ha validità per qualunque causa sociale. Ve ne possono essere alcune che, per consuetudine dei donatori e natura dei progetti e attività sostenute, si applicano meglio.

La vera distinzione, forse, sta nell'approccio e nelle strategie che una organizzazione adotta per utilizzare tali strumenti.

Una organizzazione culturale non profit (associazione, comitato o altra forma) che decide di rientrare nel terzo settore (iscrivendosi al RUNTS) potrà utilizzare tutti gli strumenti e le agevolazioni previste dal Codice, come:

- la possibilità di offrire ai donatori importanti opportunità di detrarre o dedurre parte delle donazioni, usare il 5 per Mille (si ricordi che il 2 per Mille per la cultura non esiste più);
- eventualmente utilizzare i vantaggi specifici per le imprese culturali (che per alcuni versi potrebbero essere la forma giuridica adatta per soggetti che intendono essere "imprese culturali creative" senza finalità di lucro;
- essere soggetti titolati ad avviare o essere coinvolti in processi di co-programmazione e co-progettazione di politiche pubbliche e sociali (quali appunto quelle culturali).

A tale proposito occorre però sottolineare che il vasto mondo dell'associazionismo culturale ancora non ha colto a pieno l'importanza di rientrare nel perimetro del terzo settore. E questa rappresenta senza dubbio una sfida da affrontare pena la esclusione di gran parte di questo mondo dall'uso di tali strumenti.

Certamente esistono alcuni strumenti che sono stati definiti specificamente per la cultura di cui bisogna tenere conto.

In primis **l'Art Bonus**, ossia quella forma di agevolazione fiscale che permette ai donatori (aziende, individui e fondazioni) che intendono sostenere progetti culturali (restauro, attività correnti, realizzazione di nuove strutture culturali) di ricevere un credito di imposta pari al 65% dell'entità donata (per approfondire si veda il sito www.artbonus.gov.it dove la legge istitutiva e tutti gli adeguamenti effettuati nel tempo sono illustrati in modo molto chiaro). E' opportuno sottolineare che tale strumento può essere utilizzato non solo dalle istituzioni culturali pubbliche (come da Codice dei beni culturali) ma anche da una serie di soggetti privati non profit e da quelli che gestiscono in concessione dei beni culturali pubblici²⁷ e che da più parti si suggerisce un ampliamento di tale strumento comprendendo tra i beneficiari anche soggetti privati.

In secondo luogo le **sponsorizzazioni culturali**. Con il DM 19 del dicembre 2012, il MIC si è espresso favorevolmente nel considerare gli investimenti per le sponsorizzazioni culturali come spese di pubblicità il che permette alle aziende di avvalersi di una integrale deducibilità dei costi sostenuti per finanziare iniziative culturali in cambio di pubblicità, comunicazione pubblica e altri tipi di corrispettivi.

Vi è poi l'istituto del **Partenariato speciale Pubblico/Privato per la cultura** (art. 151 del Codice degli appalti) che pur non essendo uno strumento di fundraising, lo può facilitare, nella misura in cui tali partenariati riguardano un impegno comune di pubblica amministrazione e soggetti privati per la tutela, valorizzazione e restituzione alla fruizione di beni culturali di proprietà pubblica comprendendo in questo anche la ricerca di fondi necessari per raggiungere gli obiettivi. Lo strumento supera i limiti delle concessioni e degli affidamenti tradizionali e può conferire a soggetti non profit partner alcune prerogative legate al bene pubblico quali ad esempio il sopra citato uso dell'Art bonus.

Ma come dicevamo le vere differenze stanno nelle strategie e nell'approccio da utilizzare con i donatori che è legato proprio al sistema motivazionale e valoriale che caratterizza i donatori "culturali".

²⁷ Fondazioni lirico-sinfoniche, teatri di tradizione, istituzioni concertistico-orchestrale, teatri nazionali, teatri di rilevante interesse culturale, festival, imprese e centri di produzione teatrale e di danza, nonché circuiti di distribuzione, complessi strumentali, società concertistiche e corali, circhi e spettacoli viaggianti, oltre che i soggetti finanziati dal Fondo Nazionale per lo Spettacolo dal Vivo - FNSV (ex FUS).

Nel fare fundraising per la cultura, ossia per coinvolgere donatori, occorrerà prestare molta attenzione a cinque aspetti:

- la **donazione è uno degli atti che si iscrive in un processo partecipativo**, soprattutto quando al centro vi è l'impegno per la tutela e la fruizione di beni culturali, ma anche più in generale che dovrebbe far prevedere un maggiore coinvolgimento dei donatori nella "governance" in senso lato di un progetto o iniziativa culturale e a prevedere per i donatori un loro coinvolgimento personale (volontariato culturale o, sarebbe meglio dire, cittadinanza attiva e responsabile);
- la **donazione è un modo per essere parte di una "istituzione culturale"**, il che spiega quanto sia importante per buona parte delle istituzioni culturali lo strumento della *membership* o della *stewardship* (ossia la creazione di associazioni "amici di..."). Questo senso di appartenenza si coniuga spesso con un orientamento a coltivare relazioni sociali con persone e realtà con le quali si condividono interessi e valori;
- nella cultura, più che in altri campi, **il donatore spesso coincide con il beneficiario delle attività culturali** o in quanto fruitore diretto di un valore o in quanto semplice membro di una comunità che beneficia degli impatti prodotti da una organizzazione culturale. Occorre quindi pensare che attorno ad una organizzazione culturale vi sia una comunità in cui gli attori della donazione (l'organizzazione, i beneficiari, i donatori) convivono e scambiano frequentemente;
- come in ogni comportamento donativo, anche quello rivolto alla cultura ha **una forte componente emozionale che però si integra maggiormente con una componente razionale**, creando un forte legame tra la motivazione e la valutazione dell'impatto che i soldi donati concorrono a produrre;
- le aziende non cercano solo ritorno di immagine o pubblicità o promozione dei loro prodotti (che comunque resta un fattore qualificante delle classiche sponsorizzazioni) ma cercano **attività e progetti che contribuiscano in modo significativo a produrre valore aggiunto** (sociale, culturale, economico, politico) da condividere con i propri *stakeholder*. Occorre sempre più vedere le aziende come partner di un progetto e non come mero filantropo, con una disponibilità ad integrare il loro punto di vista, ma anche le loro competenze e conoscenze e i loro pubblici interni. Per dirla in altri termini: il sostegno delle aziende per la cultura va visto come esito di un percorso e non come una semplice adesione ad una richiesta di soldi.

Nell'adottare un approccio adeguato per le donazioni a favore della cultura può essere d'aiuto tenere conto di alcune caratteristiche proprie del donatore culturale, frutto delle poche ricerche e indagini sul loro profilo socio-anagrafico²⁸.

Si stima che il **5,6% degli italiani doni per la cultura**. Tuttavia si stima anche che, se opportunamente sollecitati, il **40% della popolazione adulta è orientato a sostenere la cultura** per una cifra annua media di **80 €** (media ed entità di molto superiore a quella

²⁸ I dati che seguono sono una rielaborazione di dati forniti in vari anni da UNICAB-Civita e da una ricognizione sull'orientamento degli italiani a donare in cultura realizzata da Cultural Philanthropy (la ricerca è disponibile a questo link: <https://culturalphilanthropy.ltd/chi-siamo>).

riscontrata in altri paesi analoghi).

Il donatore culturale:

- è principalmente donna (58%)
- ha una istruzione medio-alta
- rientra principalmente nella fascia di età 25- 44 anni (48%)
- è un consumatore culturale (ossia non fruisce solo di cinema, oppure di teatro, oppure di musica... ma di più generi ed esperienze culturali insieme)
- è un cittadino “informato” (sia *on line* che attraverso mezzi tradizionali)
- ha un impegno sociale non in ambito culturale (volontariato, cittadinanza attiva, etc.) (34%)
- la sua donazione media è di 70 euro con 2 fasce principali: 10-20 € e 50-100 €
- l’11% utilizza lo strumento della *membership* (dato molto elevato posto che sono ancora molto poche le istituzioni e organizzazioni culturali che la propongono)

A ben vedere la comunità nel complesso esprime, almeno potenzialmente, un forte orientamento a donare per la cultura. Colpisce quindi come nella rappresentazione fornita del fenomeno e nell’immaginario collettivo venga frequentemente riproposta una immagine opposta: “gli italiani non sono propensi e interessati a sostenere la cultura”, il che spesso si coniuga con l’immagine di “un popolo di ignoranti, che seguono solo social e TV e che fruisce poco o nulla di offerte culturali”.

Il che fa pensare che forse il problema vero è sul lato delle politiche culturali e dell’offerta culturale più che della domanda. Ma questo è un altro discorso.

Capitolo 9

La donazione di sangue ed emocomponenti

Riflessioni e mutamento del nostro Sistema Sanitario Nazionale

Giovanni Musso – Presidente Nazionale Fidas

Quando si parla di donazione di sangue ed emocomponenti non può che venire alla mente il generoso gesto di migliaia di donatori che quotidianamente si recano nei Centri Trasfusionali pubblici o nelle Unità di Raccolta associative sparse su tutto il territorio nazionale. Un gesto altruistico, responsabile e consapevole che racchiude in sé un ideale importante, quello del mettersi a disposizione del prossimo, di chi soffre, di chi vede a rischio uno dei beni più preziosi: la salute. La premessa quindi, al di là dei freddi numeri che sono necessari ad esaminare il fenomeno della donazione di sangue e degli emocomponenti, è che dobbiamo riconoscere a tutti i donatori di sangue un ruolo fondamentale nell'attuazione di uno dei principi cardine della nostra Costituzione: il diritto alla salute sancito dall'art. 32 della Costituzione. Diritto che è attuato grazie all'istituzione del Servizio Sanitario Nazionale, un sistema complesso dove trova la propria collocazione il Sistema Trasfusionale Italiano; proprio sul sistema trasfusionale, da alcuni anni a questa parte, lo Stato ha investito una maggiore attenzione, avendo preso coscienza che l'intera attività che ruota attorno ad ogni singola donazione ha subito considerevoli oscillazioni con alcune ricadute, in termini di efficienza e di spesa, proprio sul Sistema Sanitario Nazionale.

Il Sistema Trasfusionale italiano 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 efficace²⁹; anche se vive ormai da tempo in affanno, con difficoltà a diversi livelli; queste difficoltà dovranno necessariamente essere affrontate e risolte perché il sistema rimanga in grado di poter dare risposte efficaci e senza ritardi, a tutti quei cittadini che chiedono di vedersi riconosciute e garantite le cure necessarie. Mi preme quindi ribadire un concetto già espresso nel Rapporto dello scorso anno³⁰: il Sistema Trasfusionale italiano non può ulteriormente rimandare un importante e coraggioso riordino della materia, del capitale umano impiegato e delle strutture.

I DATI DEL 2022

La popolazione dei donatori

Per poter inquadrare il nostro Sistema è necessario partire dai dati ufficiali presentati dal Centro Nazionale Sangue (CNS), l'Organo tecnico di coordinamento e controllo dell'intero

29 <https://www.centronazionalesangue.it/il-sistema-trasfusionale-in-italia/>)

30 https://www.istitutoitalianodonazione.it/it/news-eventi/dd_121_4647/rapporto-noi-doniamo-2022

Sistema Trasfusionale italiano nonché Autorità nazionale competente in materia di qualità e sicurezza del sangue e dei suoi componenti. Dalle ultime rilevazioni i donatori di sangue e di emocomponenti sono stati 1.657.033 (+ 0,22%), in leggero aumento rispetto all'anno precedente. La popolazione dei donatori è composta dal 66.6% da maschi e dal 33.4% da femmine.

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 201.301 (il 12.1% del totale) con il 53% di essi che si dedica solamente alle donazioni aferetiche (106.7819). Analizzando con maggiore dettaglio i numeri a nostra disposizione, la quota degli aspiranti donatori passa da 178.334 nel 2021 a 172.095 nel 2022 con un segno negativo del -3,50%. Più confortante invece il dato dei donatori che si affacciano alla prima donazione con 345.715 nel 2021 e 354.750 nel 2022 (+2,61%).

I donatori periodici, ossia quelli che donano e che hanno già donato almeno una volta nei 24 mesi precedenti l'ultima donazione³¹ raggiungono la quota di 1.376.212 (82.9%), con 605.861 (44%) donatori frequenti. Dato altrettanto confortante sono i donatori iscritti ad associazioni e reti, con una quota di 1.657.033. Infine sale la quota dei donatori che, per patologie o altri limiti imposti per legge, risultano sospesi definitivamente con 45.172 persone e un +7,22 rispetto allo scorso anno. Volendo allargare lo spettro della nostra analisi possiamo dire che i numeri dei donatori dal 2018 al 2022 risulta tutto sommato stabile. Preoccupante risulta invece la sintesi dei dati suddiviso per fasce d'età. Negli ultimi 10 anni ogni fascia, ad eccezione di quella dei 46-55, risulta essere in drastico calo. La fascia dei donatori dai 18 a 25 anni risulta quella con una diminuzione di crescita maggiore. Questi dati non fanno che confermare la 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 delle "culle vuote". Ciò si concretizza in un drammatico orizzonte se non si invertirà questa tendenza, mediante un'importante azione di educazione delle giovani generazioni. Un compito questo che spetta alle Associazioni e Federazioni del dono del sangue che dovrebbero dedicare una buona parte delle loro risorse proprio nella cultura del dono ma che in realtà a volte sono distratte da adempimenti burocratici e altre attività che dovrebbero rimanere ad appannaggio di altri soggetti.

Le donazioni

Superato il periodo della pandemia, i dati donazionali hanno visto un lieve e costante rialzo. È doveroso 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

31 Decreto Ministero della Salute 2 novembre 2015

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 unità donate nel 2022 sono state 2.982.624, con un indice di donazione calcolato di 1,8 donazioni/anno per donatore attivo. Analizzando il dato nei suoi dettagli, riscontriamo 2.555.886 unità di sangue e 426.738 unità in regime di aferesi, di cui 362.694 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: il sangue è infatti un tessuto composto da diverse componenti, in particolare il plasma, impiegato principalmente per la produzione dei medicinali plasmaderivati, veri e propri farmaci "salvavita". Il plasma infatti è strategico per il Sistema Sanitario Nazionale, poiché avviato alla lavorazione industriale permette di ottenere farmaci che vengono restituiti alle Regioni a tutto 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; non da ultimo la lavorazione del plasma nazionale produce anche un notevole risparmio economico per lo stesso Sistema Sanitario Nazionale, che altrimenti dovrebbe rivolgersi al mercato con maggiori spese e con il rischio di non reperire quanto necessario, vista la scarsità di prodotti dopo la pandemia dovuta alla forte contrazione della raccolta negli USA, principale fornitore di plasmaderivati. Poiché non di solo sangue intero vivono i pazienti, risulta evidente che i donatori italiani possono sicuramente dare un contributo maggiore al nostro Sistema trasfusionale alternando ad una donazione di sangue intero, una di plasma, emocomponente di cui il nostro Paese ha estremamente bisogno.

Sistema Trasfusionale italiano e pazienti

Il Sistema Trasfusionale Italiano, come noto, è esclusivamente un Sistema Pubblico, governato dallo Stato e dalle Regioni, ed è fondamentale che resti tale e che non venga rivisto in termini privatistici così come neppure venga delegata la raccolta di sangue ed emocomponenti oltre la misura della sussidiarietà; in altri termini, è bene gli elementi *core* del sistema restino in capo alle Regioni per tramite dei centri di raccolta pubblici, adeguatamente riorganizzati ed efficientati, proprio per consentire alle Associazioni e Federazioni del dono di fare la propria parte nella promozione e nella formazione di nuovi donatori di sangue ed emocomponenti. Solo così si agirà nel pieno rispetto della vigente normativa, rappresentata dalla legge 219 del 2005 con la quale è stato ridisegnato il sistema trasfusionale del Paese, dotandolo di strumenti organizzativi che hanno rafforzato l'impegno diretto a conseguire l'autosufficienza nazionale di sangue ed emocomponenti in armonia con i principi fondanti del S.S.N., (efficacia, efficienza, equità ed omogeneità di cura, appropriatezza). La legge ha dato vita ad un modello che si compone di una fitta organizzazione in rete in cui il Ministero indica i principi e gli obiettivi fondamentali che le Regioni sono chiamate a perseguire, nel rispetto delle autonomie, prevedendo il coinvolgimento del Servizio Sanitario e delle Associazioni di Volontariato in regime di convenzioni recepite attraverso lo strumento degli Accordi Stato-Regioni (gli accordi sono definiti come uno strumento attraverso il quale il Governo, le Regioni e le Province Autonome coordinano l'esercizio delle rispettive competenze e lo svolgimento di attività di interesse comune in attuazione del principio di leale collaborazione).

Le strutture ospedaliere dedicate alla gestione delle attività trasfusionali presenti in Italia sono 276 suddivise in 827 articolazioni organizzative. Le Unità di Raccolta (strutture incaricate della raccolta, previa autorizzazione delle regioni o delle province autonome competenti, gestite dalle Associazioni e Federazioni dei donatori di sangue convenzionate) sono 186 suddivise in 1.285 articolazioni organizzative. Un numero in leggero calo ma giustificato da una migliore efficienza sul territorio in relazione ad una migliore gestione della spesa pubblica e delle risorse umane impiegate.

La somma di tutti questi dati porta alla nostra *mission* principale: assicurare la materia prima (sangue ed emocomponenti) per consentire cure certe e programmate per tutti i pazienti sul territorio nazionale. Infatti i pazienti trasfusi nel 2022 sono stati 639.003, un equivalente di 1.750 pazienti al giorno dove il numero medio di trasfusioni/unità per singolo paziente si aggira attorno al 4,4.

Attraverso il “Programma di autosufficienza nazionale di sangue e dei suoi prodotti”, documento redatto dal Ministero della Salute per tramite del Centro Nazionale Sangue che stabilisce i principi generali in materia di attività trasfusionale e gli obiettivi da raggiungere annualmente, ci si augura che gli anni 2023-2024 possano essere caratterizzati da un ampio raggio di azione, con sperimentazioni gestionali volte alla risoluzione delle difficoltà di un Sistema Trasfusionale già in sofferenza, in parte legato ancora ad una dipendenza extra europea in materia di approvvigionamento farmaceutico³². Si rende quindi necessario studiare modelli applicabili e sostenibili di programmazione regionale che includano, oltre che aspetti di finanziamento, anche nuovi sistemi organizzativi. In queste tematiche vanno ovviamente precisati i ruoli degli organismi centrali, quali il Ministero della Salute, il Centro Nazionale Sangue e, non da ultimo, quello del volontariato del sangue. La riforma del Titolo V della nostra Costituzione, a seguito della quale sono aumentati i livelli decisionali del sistema, ha reso più gravosa l’applicazione dei principi generali della pianificazione trasfusionale, generando modelli disomogenei tra le diverse Regioni e mettendo a rischio la complessiva funzionalità del sistema stesso. Infatti la definizione di obiettivi comuni, finalizzati al raggiungimento dell’autosufficienza, deve poi tradursi in azioni locali le cui velocità ed efficacia sono però spesso gravate dalle conseguenze dei ritardi nelle azioni e dalla inadeguatezza di alcuni modelli organizzativi nonché alla scarsa disponibilità ed applicazione di indicatori di misurazione della performance. In ultimo, le Organizzazioni di Volontariato hanno necessità di strumenti per promuovere l’attività di volontariato e quella di fidelizzazione del donatore, in un’ottica di incremento di sicurezza per il Sistema, nel rispetto dei principi di gratuità, responsabilità e periodicità. Non è un caso che l’attività di volontariato del sangue poggi le basi su un documento amministrativo condiviso con le Regioni³³, eleggendole ad attori di un Sistema pubblico di raccolta e a supporto dell’intera attività trasfusionale. Responsabilità, linee guida e oneri, impegnano costantemente le Associazioni di volontariato, a sostegno di un sistema di qualità e con i livelli più alti di

32 <https://www.farminindustria.it/app/uploads/2021/06/Slide-deck-su-plasma-e-plasmaderivati.pdf>

33 Accordo Stato-Regioni Rep. Atti n. 100/CSR dell’8 luglio 2021

sicurezza.

Conclusioni

La bufera che il nostro Sistema ha dovuto fronteggiare nel periodo della pandemia COVID-19 ha sollevato punti di forza e di debolezza del sistema trasfusionale italiano che devono essere colti come un'occasione per una riorganizzazione chiara delle risorse e di tutti gli attori impegnati. I nostri tempi, dalla trattazione fin qui esposta, hanno necessità di una doppia partita che riporti un sistema, che spesso è stato definito un tavolo a tre gambe (costituito da Istituzioni, Associazioni e Federazioni di donatori e professionisti), ad una adeguata capacità di risposta e con una costante attività di sinergia con le realtà associative connesse, adeguatamente formate, e che, in termini di affidabilità, sappiano garantire i necessari emocomponenti richiesti dai territori al fine di soddisfare le esigenze delle migliaia di pazienti che ogni giorno, incessantemente hanno necessità di trasfusioni e farmaci plasmaderivati. È proprio a loro, i pazienti, che le attività delle Associazioni e Federazione di donatori di sangue sono finalizzate e rivolte. Un grazie quindi a tutti i donatori di sangue ed emocomponenti italiani e a tutti coloro che con un gesto di responsabilità vorranno in futuro diventare donatori.

Capitolo 10

Il dono: la prospettiva del neuromarketing

Cristina Rossi - Department of Business, Law, Economics and Consumer Behaviour "Carlo A. Ricciardi", Università IULM, Milano, Italia

Vincenzo Russo - Behaviour and Brain Laboratory, Università IULM, Milano, Italia

Il dono nel neuromarketing

La *Consumer Neuroscience* è un filone di ricerca relativamente giovane che si pone come scopo quello di utilizzare strumenti e approfondimenti provenienti dalle **Neuroscienze** al fine di migliorare la **comprensione dei comportamenti di consumo** (Kenning & Plassmann, 2008).

Donare non significa solo privarsi di qualcosa. Spesso questo atto può tradursi paradossalmente in un guadagno personale. A tale riguardo, basta provare ad immaginare il benessere psicologico che sperimentiamo ogni qualvolta ci capiti di alleviare le sofferenze altrui (Andreoni, 1990; Dunn et al., 2008).

È stata dimostrata l'esistenza di un *loop* positivo per il quale le persone più felici sarebbero più propense a donare e la donazione, poi, sarebbe in grado di stimolare un livello maggiore di felicità. **Un umore positivo, naturalmente presente o indotto può incentivare il comportamento prosociale** (Circi, 2023).

A riguardo, in uno studio, hanno confrontato quanto le persone fossero inclini a donare in base alle immagini che vedevano. Le immagini mostravano persone felici, tristi o con espressioni neutre. Ogni stato emotivo era accompagnato da un messaggio positivo o negativo (ad esempio, "Aiuta questi bambini a non ammalarsi"). I partecipanti che hanno visto le immagini di bambini felici insieme a un messaggio positivo hanno dichiarato di essere più propensi a donare (Zemack-Rugar e Klucarova-Travani, 2018).

Secondo Goenka e Osselaer (2019), le **emozioni positive** hanno un'efficacia motivazionale nella promozione della compassione e delle donazioni quando sono in sintonia con gli obiettivi dell'organizzazione benefica.

Ad esempio, un ente a difesa degli animali potrebbe ricevere un maggior numero di donazioni puntando su valori come sostenibilità, biodiversità e tutela dell'ambiente. Puntare su un tono emotivo naturalista può essere utile al fine di aumentare le donazioni.

Merchant e colleghi (2010) dichiarano come il *charity advertising*, ovvero la raccolta di donazioni per scopi sociali, sia efficace se in grado di condurre gli spettatori attraverso

determinati *steps* emotivi. I messaggi pubblicitari concepiti per promuovere la propensione a donare spesso iniziano descrivendo una situazione problematica. Le scene presentate e la voce narrante sono attentamente studiate per suscitare emozioni negative e **generare un senso di empatia** verso le persone bisognose di aiuto. Successivamente, la pubblicità benefica offre l'opportunità di superare sentimenti come la rabbia, il senso di colpa e la vergogna, presentando alle persone l'occasione di diventare **protagonisti nell'affrontare tale situazione** attraverso una donazione. La positività che le persone desiderano ritrovare viene offerta sotto forma di emozioni anticipate, descrivendo quanto l'organizzazione non-profit in questione ha già realizzato a beneficio delle persone bisognose e quanto potrà fare in futuro grazie alle nuove donazioni (Circi, 2023).

L'idea di aiutare qualcuno in difficoltà potrebbe già di per sé generare emozioni positive, ma queste emozioni vengono amplificate dal contrasto con le emozioni negative evocate dalla descrizione della difficile situazione dei destinatari degli atti di donazione (Pracejus & Olsen, 2004).

In sostegno a quanto affermato finora, Bae (2021a) ha dimostrato come una campagna che segue una sequenza emotiva "negativa-positiva" favorisca un'elaborazione delle informazioni più efficace. Inoltre, l'autore ha individuato alcuni fattori che mediano la risposta empatica (Bae, 2021b).

Uno di essi è **l'intelligenza emotiva**. Le persone con alti livelli di intelligenza emotiva sono in grado di affrontare più facilmente lo stress sociale indotto sperimentalmente e rispondono in modo più favorevole, donando maggiormente, a una campagna benefica proposta subito dopo tale stress (Hovnanyan, 2022).

Di conseguenza, per le persone con minori capacità di regolazione emotiva, le emozioni negative associate alle prime immagini della pubblicità benefica potrebbero risultare eccessivamente disturbanti, portando a una reazione prevalentemente negativa durante lo spot.

Gli strumenti

Con il termine "**neuroimaging**" s'intende l'insieme di tecnologie di neuroimmagine in grado di misurare il metabolismo cerebrale, al fine di analizzare e studiare la relazione tra l'attività di determinate aree cerebrali e specifiche funzioni cerebrali. Questi strumenti sono essenziali negli studi neuromarketing.

Gli strumenti di neuroimaging possono essere suddivisi in strumenti ad **alta risoluzione temporale** e strumenti ad **alta risoluzione spaziale**. Gli strumenti ad elevata risoluzione temporale sono in grado di rilevare rapidamente i segnali cerebrali, permettendo di misurare le variazioni nell'attività in un intervallo di tempo molto breve (pochi millisecondi). D'altra parte, sono caratterizzati da una bassissima risoluzione spaziale. Perciò non è semplice stimare con precisione le aree cerebrali che hanno prodotto i segnali. Fra tali

strumenti troviamo l'elettroencefalografia (EEG) e la magnetoencefalografia (MEG).

Gli strumenti ad alta risoluzione spaziale, generalmente, sfruttano i cambiamenti metabolici dei neuroni quando questi si trovano in uno stato di maggiore attivazione. L'aumentato fabbisogno energetico porta ad un maggiore consumo di glucosio e di ossigeno, entrambi veicolati tramite il flusso sanguigno. Gli strumenti ad alta risoluzione spaziale consentono una precisa localizzazione delle aree di attivazione cerebrale, perdendo, tuttavia, in definizione temporale (il sangue richiede del tempo per giungere a destinazione). Fra queste tecniche troviamo la **Risonanza Magnetica Funzionale (fMRI)**, la **Tomografia ad Emissione di Positroni (PET)** e la **Tomografia ad Emissione di Singolo Fotone (SPECT)**. Nel mondo della *Consumer Neuroscience*, l'EEG è tra gli strumenti più utilizzati per via dell'alta capacità di risoluzione temporale, per la sua praticità d'uso e per il basso costo (Circi, 2023).

Elettroencefalografia (EEG)

Il segnale EEG è ricavato dalla differenza di potenziale tra gli elettrodi posizionati sullo scalpo e un elettrodo collocato in una zona considerata come riferimento neutro, solitamente l'osso mastoide o il lobo auricolare. Le onde risultanti si distinguono per la loro **frequenza** (misurata in cicli al secondo, espressi in Hz), **ampiezza** (misurata in microvolt) e **topografia** (posizione dell'elettrodo da cui viene registrato il segnale). Per quanto riguarda quest'ultimo aspetto, gli elettrodi vengono posizionati seguendo il Sistema Internazionale 10-20 (Figura 1), che garantisce la comparabilità delle registrazioni ottenute da soggetti diversi, nonostante le differenze nella forma del cranio (Circi, 2023).

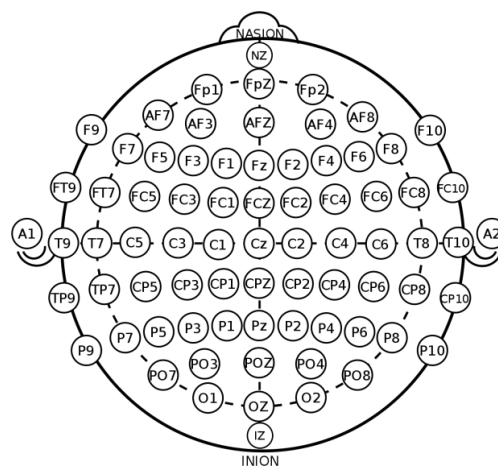


Figura 1. Posizioni degli elettrodi del sistema internazionale 10-20 per la registrazione EEG (elettroencefalografia)

Magnetoencefalografia (MEG)

La magnetoencefalografia (MEG) è stata sviluppata negli anni '70 con l'obiettivo di superare le limitazioni dell'EEG in termini di bassa risoluzione temporale. A differenza del campo elettrico, il campo magnetico è meno suscettibile alla dispersione, pur propagandosi con una velocità simile. Ciò consente una **localizzazione molto più accurata** della sorgente del segnale. Tuttavia, per registrare questi campi magnetici sono necessarie strumentazioni

diverse, il cui acquisto e mantenimento sono molto più costosi rispetto agli elettrodi utilizzati nell'EEG (Circi, 2023).

Inoltre, il segnale rilevato dalla MEG proviene principalmente dai neuroni all'interno delle pieghe della corteccia, ovvero quelli il cui orientamento è parallelo alla superficie cerebrale. Ciò implica che solo una porzione limitata dei neuroni sia effettivamente rilevabile tramite la MEG (Torta & Sacco, 2012).

Risonanza Magnetica Funzionale (fMRI)

La fMRI è tra le tecnologie più avanzate disponibili per l'indagine dei **correlati neurali dei processi cognitivi**, sensoriali e motori (Stern & Silbersweig, 2001). Il funzionamento della fMRI si basa sul cosiddetto effetto **BOLD** (*Blood Oxygenation Dependent Level*). Quando un'area cerebrale viene reclutata per lo svolgimento di una particolare funzione, i neuroni presenti in tale area andranno incontro ad un maggior fabbisogno di ossigeno e glucosio, entrambi veicolati attraverso il flusso sanguigno. La fMRI fornisce informazioni sul livello di ossigenazione del sangue nei vari distretti del cervello, indice indiretto del livello di attivazione dei neuroni in quell'area. Un tipico protocollo con fMRI richiede che il soggetto sperimentale venga posizionato all'interno dello scanner, dove gli viene chiesto di eseguire determinati compiti cognitivi, percettivi o motori. Il *pattern* (Fig.2) di attivazione cerebrale durante l'esecuzione del compito viene confrontato con il **pattern di attivazione** cerebrale registrato in una condizione di base in cui il soggetto non svolge compiti. Questo metodo permette di confrontare e far emergere le specifiche aree, in modo da identificare quelle che si sono attivate durante un compito (Logothetis, 2008; Circi, 2023).

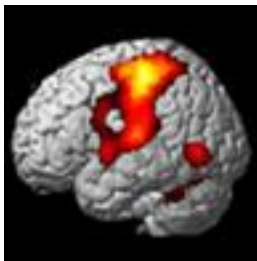


Figura 2. Pattern di attivazione cerebrale ottenuto tramite fMRI

I processi cerebrali

La **Consumer Neuroscience** ha come obiettivo principale quello di **approfondire le reazioni emotive** e i **processi cerebrali** sottostanti le valutazioni dei prodotti e le decisioni di acquisto (Karmarkar & Plassmann, 2019; Karmarkar & Yoon, 2016; Plassmann et al., 2015; A. Smith et al., 2014). L'interesse accademico verso questa area di ricerca è in costante crescita (Solnais et al., 2013; Circi, 2023).

Solitamente, con il termine *Consumer Neuroscience* ci si riferisce alla ricerca di base su come vengono effettuate le scelte di consumo, mentre con il termine *Neuromarketing* ci si riferisce alle applicazioni nella pratica di *business* (Ramsøy, 2015; Ramsøy, 2019).

La letteratura scientifica riporta numerose evidenze a sostegno dell'idea che la **corteccia prefrontale destra** e la **corteccia prefrontale sinistra** siano coinvolte in modo differenziato nell'**elaborazione delle emozioni** (Circi, 2023). Queste evidenze hanno cominciato a emergere fin dagli anni '30, quando si osservò che i reduci della Prima Guerra Mondiale con lesioni nella corteccia anteriore sinistra manifestavano principalmente una tonalità affettiva negativa, mentre i pazienti con lesioni nella corteccia anteriore destra presentavano sintomi maniacali (Gainotti, 1972; Gasparrini et al., 1978; K. Goldstein, 1995).

La soppressione dell'attività dell'emisfero sinistro è stata associata alla comparsa di umore depresso, mentre la soppressione dell'attività dell'emisfero destro può provocare euforia (Harmon-Jones et al., 2010; Perria et al., 1961; Zatorre, 1989). Lo sviluppo di tecniche come la **Stimolazione Magnetica Transcranica (TMS)**, hanno consentito di testare in modo non invasivo sugli individui sani gli effetti dell'inattivazione di uno dei due emisferi sul tono emotivo (Schutter et al., 2001), confermando le evidenze ottenute dagli studi neuropsicologici. Inoltre, esiste un meccanismo di regolazione reciproca tra le due cortecce prefrontali (Circi, 2023).

Si riteneva che la corteccia prefrontale sinistra fosse più coinvolta nell'elaborazione delle emozioni positive, mentre l'area omologa sul lato opposto sia maggiormente coinvolta nell'elaborazione delle emozioni negative. Sorprendentemente però, anche l'emozione negativa della rabbia trova la sua base neurofisiologica nell'aumentata attivazione della corteccia prefrontale sinistra. Questo è stato evidenziato da studi che hanno correlato i segnali EEG a riposo con i punteggi ottenuti dai questionari che misurano l'ansia di tratto (ovvero l'esperienza contingente dell'ansia, legata al momento e spesso provata come reazione. Harmon-Jones & Allen, 1998), così come da studi che hanno manipolato sperimentalmente l'ansia di stato (ovvero, la tendenza ad affrontare tutte le circostanze della vita con un costante eccessivo grado di ansia. Harmon-Jones & Sigelman, 2001).

Attualmente si ritiene che **l'attività asimmetrica tra i due emisferi** cerebrali sia più influenzata da un sistema motivazionale piuttosto che dalla valenza emotiva in sé. Questo sistema motivazionale può essere orientato **verso l'approccio**, nel caso di una maggiore attivazione dell'emisfero sinistro, o **verso l'evitamento**, nel caso di una maggiore attivazione dell'emisfero destro (Harmon-Jones et al., 2010). Pertanto, la rabbia, nonostante sia un'emozione negativa, induce una tendenza ad avvicinarsi a uno stimolo anziché evitarlo, a differenza di altre emozioni negative come il disgusto (Berkman & Lieberman, 2010).

La possibilità di capire se una persona è più propensa ad avvicinarsi o evitare qualcosa può essere misurata in modo semplice e non invasivo utilizzando l'EEG, che registra l'attività cerebrale. I ricercatori hanno sviluppato un indice chiamato **Approach-Withdrawal Index (AWI)** per valutare questa tendenza (Davidson et al., 1990).

Per calcolare l'AWI, vengono analizzate le onde cerebrali nell'intervallo di frequenza tra **8 e 13 Hz**; questo intervallo è chiamato **banda alpha**. Se le onde cerebrali nella banda alpha sono più forti sul lato destro della corteccia prefrontale, significa che l'area cerebrale opposta è più attiva. Questo suggerisce che la persona sta mostrando una **motivazione ad avvicinarsi** a uno specifico stimolo. Al contrario, se le onde cerebrali sono più forti sul lato

sinistro, si deduce il contrario.

Avvalendosi di metodi di misurazione diretti dell'attività cerebrale, gli approcci basati sulle Neuroscienze hanno fornito importanti contributi nello studio dei comportamenti di donazione e delle motivazioni che li sottendono.

Un altro strumento con cui sono stati analizzati questi ultimi è l'**fMRI**. Attraverso scansioni delle attivazioni cerebrali ottenute per mezzo di questo strumento Moll et al. (2006) hanno dimostrato che, quando le persone effettuano una donazione anonima, si verificano attivazioni a livello di quello stesso sistema che si attiva anche quando le persone ricevono una ricompensa in denaro.

Questa evidenza supporta l'ipotesi dell'**effetto warm-glow** della donazione, in base alla quale le persone ottengono una soddisfazione intrinseca da questo atto, non riconducibile soltanto a fini di riconoscimento sociale. Moll e colleghi (2006) indicano che la donazione per cause sociali impegna due tipi di sistemi di ricompensa: la **rete mesolimbica VTA-striato**, che si occupa anche di ricompense monetarie, e l'**area subgenuale**. Quest'ultima sembra ricoprire un ruolo importante per le donazioni e per le funzioni di attaccamento sociale. È implicata anche nei meccanismi di ricompensa affiliativa, sia negli esseri umani (Bartels & Zeki, 2004) che in alcuni animali (Young & Wang, 2004).

Le neuroscienze hanno iniziato a far luce sulle basi neurali del comportamento altruistico, come la donazione (Moll et al., 2006; Harbaugh et al., 2007), rivelando un ruolo preminente, per le differenze di prosocialità tra le persone e i contesti decisionali, di varie aree. Tra esse troviamo: **insula anteriore (AI)**, **giunzione temporoparietale (TPJ)**, parte posteriore del **solco temporale superiore (pSTS)** e **Corteccia Prefrontale Mediale (mPFC)**, (Tankersley et al., 2007; Hare et al., 2010; Hein et al., 2010; Mathur et al., 2010; Masten et al., 2011; Morishima et al., 2012; Rameson et al., 2012; et al., 2012; Genevsky et al., 2013; Morelli et al., 2014; Zanon et al., 2014; FeldmanHall et al., 2015).

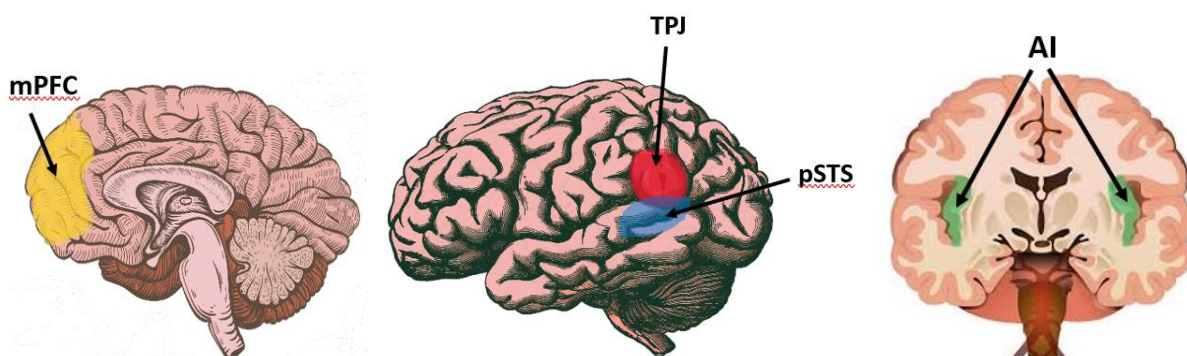


Figura 3. Panoramica schematica delle regioni cerebrali tipicamente coinvolte nella donazione. TPJ = giunzione temporo-parietale; mPFC = corteccia prefrontale mediale; AI = insula anteriore; pSTS = parte posteriore del solco temporale superiore.

A proposito, Tusche et al. (2016) hanno utilizzato la fMRI per studiare i correlati neurali dei processi fondamentali che influenzano il comportamento di donazione. I ricercatori hanno scoperto che un'attivazione più elevata dell'insula anteriore si associa a una maggiore empatia affettiva verso i beneficiari delle campagne di beneficenza. Inoltre, un'attivazione

più elevata della giunzione temporo-parietale è stata correlata a una maggiore empatia cognitiva, intesa come la capacità di adottare prospettive diverse. Infine, un'attivazione del solco posteriore temporale è risultata correlata ai processi attentivi.

Neuroni specchio

Nell'area specifica delle donazioni, le neuroscienze applicate al comportamento del consumatore sono importanti perché forniscono a questo campo la conoscenza di vari elementi che possono spiegare le reazioni degli individui ai contenuti emozionali. Uno di essi si riferisce ai **neuroni specchio** che entrano in funzione quando il cervello elabora le emozioni di altri individui, attivando la capacità di una persona di **provare le stesse emozioni di un'altra** (Rizzolatti e Sinigaglia, 2006). Gli individui possono avvalersi di questo meccanismo anche quando l'altra persona è virtuale, come le immagini e la TV, o quando l'immaginazione è attivata da una narrazione, e questo è un aspetto cruciale nel campo del marketing sociale e nella comprensione degli intangibili.

Sistema mesolimbico

Il **sistema mesolimbico** si attiva quando le persone donano, generando una serie di stimoli positivi e reazioni chimiche simili a quelle sperimentate durante il ricevimento di una ricompensa (Moll et al., 2006). La risposta alla donazione è innescata nel cervello attraverso i meccanismi legati al **sistema emotivo**. La donazione produce una risposta di gratificazione negli individui, inducendoli a provare una sensazione di felicità (Ambrogetti, 2019).

Di conseguenza, quando una persona decide di donare, la sua decisione è guidata da specifiche emozioni che si attivano nel sistema mesolimbico. Tale sistema non solo controlla il battito cardiaco, ma anche sovrintende ai ricordi e reagisce a stimoli e ricompense, come denaro e cibo (Ambrogetti, 2019).

Il ruolo degli ormoni nei donatori

Huffmeijer e colleghi (2012) hanno indagato il ruolo predittivo dell'AWI (*Approach-Withdrawal Index*) nel comportamento di donazione in risposta a spot pubblicitari che rappresentavano bambini in situazioni di povertà. Inoltre, hanno esplorato il possibile ruolo di mediazione e moderazione da parte dell'attività frontale asimmetrica sugli effetti dell'**ossitocina** (OT) somministrata per via intranasale e dello stile di attaccamento genitoriale sulle donazioni in beneficenza. È stato dimostrato come la somministrazione intranasale di questo ormone possa favorire comportamenti di donazione a campagne benefiche (Barraza et al., 2011).

Tuttavia, tali effetti si verificano solo in coloro che nelle interazioni con i genitori hanno sperimentato bassi livelli di **ritiro dell'affetto** (Bakermans-Kranenburg et al., 2012), una strategia educativa che consiste nell'ignorare il bambino o nel farlo sentire in colpa. Può associarsi a deficit nel funzionamento sociale e nelle capacità empatiche (Kanat-Maymon &

Assor, 2010). Gli autori hanno riscontrato che una maggiore attivazione della corteccia prefrontale di sinistra rispetto all'omologa area controlaterale in risposta alla visione degli *spot* prediceva in modo significativo il comportamento di donazione. Inoltre, l'ossitocina ha favorito il comportamento di donazione in coloro esposti in misura minore alla strategia educativa del ritiro dell'affetto. Ad ogni modo, solo in coloro che mostravano una maggiore attività relativa della corteccia prefrontale destra risultava significativa l'associazione fra somministrazione di ossitocina e bassi livelli di ritiro dell'affetto nell'aumentare la propensione alla donazione.

Inoltre, il ruolo dell'ossitocina nei comportamenti di donazione assume valori differenti base all'**età**. In uno studio, al fine di ottenere un comportamento prosociale osservabile, ai partecipanti è stato chiesto di donare parte dei guadagni (Range: \$25- \$ 40, M: \$ 25,62, SD: \$ 2,47) ricevuti da un'attività non correlata, al St. Jude Children's Research Hospital. A tale scopo, hanno osservato un video di 100 secondi che presentava la storia di un padre e di suo figlio di 2 anni malato di cancro. In esso, l'uomo descriveva i suoi sentimenti per il bambino (Zak, Curry, Owen & Barraza, 2022).

I partecipanti che hanno avuto aumenti sia di **ossitocina** che dell'ormone **Adrenocorticotropo** (ACTH) (su un campione di 40 persone) hanno donato il 68% in più rispetto ai partecipanti (su un campione di 63 persone) che non hanno avuto queste risposte. I dati hanno mostrato che i partecipanti più anziani hanno sperimentato il maggiore cambiamento nell'ossitocina in risposta a uno stimolo emotivo rispetto ad altri gruppi di età. La correlazione tra i **cambiamenti neurochimici** e le misure di **azioni prosociali** suggerisce come l'OT abbia un impatto maggiore su questo tipo di comportamenti negli adulti di età più avanzata (Zak et al., 2022).

Infine, rispetto al rilascio ormonale, uno studio ha valutato il ruolo delle **emozioni incidentali** (Schulreich et al., 2022). I partecipanti di questo studio hanno completato un compito in cui dovevano decidere se donare prima e dopo essere stati sottoposti a un fattore di stress psicosociale (sostenere un colloquio lavorativo e contare all'indietro da 2043 a step di 17) o a una manipolazione di controllo, mentre la loro attività cerebrale veniva scansionata con fMRI. Sono stati anche registrati i livelli di **cortisolo** dei partecipanti tramite l'analisi della saliva. Gli autori hanno trovato che **alti livelli di cortisolo influenzano negativamente la propensione a donare**.

In conclusione, è possibile affermare che la donazione è una questione di cervello.

BIBLIOGRAFIA

Ambrogetti, F. (2019). *Emotionraising*. II edition. Santarcangelo di Romagna: Maggioli Editore.

Andreoni, J. (1990). Impure altruism and donations to public goods: A theory of warm-glow giving. *The economic journal*, 100 (401), 464–477.

Anik, L., Aknin, L. B., Norton, M. I., & Dunn, E. W. (2009). Feeling good about giving: The benefits (and costs) of self-interested charitable behavior. Harvard Business School Marketing Unit Working Paper, (10-012).

Bae, M. (2021a). The effect of sequential structure in charity advertising on Message elaboration and donation intention: The mediating role of empathy. *Journal of Promotion Management*, 27 (1), 177–209.

Bae, M. (2021b). The effects of message order on emotions and donation intention in charity advertising: the mediating roles of negative and positive empathy. *Journal of Marketing Communications*, 1–18.

Bakermans-Kranenburg, M. J., van IJzendoorn, M. H., Riem, M. M., Tops, M., & Alink, L. R. (2012). Oxytocin decreases handgrip force in reaction to infant crying in females without harsh parenting experiences. *Social cognitive and affective neuroscience*, 7 (8), 951–957.

Barraza, J. A., McCullough, M. E., Ahmadi, S., & Zak, P. J. (2011). Oxytocin infusion increases charitable donations regardless of monetary resources. *Hormones and behavior*, 60 (2), 148–151.

Bartels, A., & Zeki, S. (2004). The neural correlates of maternal and romantic love. *Neuroimage*, 21 (3), 1155–1166.

Berkman, E. T., & Lieberman, M. D. (2010). Approaching the bad and avoiding the good: Lateral prefrontal cortical asymmetry distinguishes between action and valence. *Journal of cognitive neuroscience*, 22 (9), 1970–1979.

Circi, R. (2023). Il ruolo della regolazione emotiva nella percezione del charity advertisement. [Unpublished doctoral dissertation]. IULM University.

Davidson, R. J., Ekman, P., Saron, C. D., Senulis, J. A., & Friesen, W. V. (1990). Approach-withdrawal and cerebral asymmetry: emotional expression and brain physiology: I. *Journal of personality and social psychology*, 58 (2), 330.

Dunn, E. W., Aknin, L. B., & Norton, M. I. (2008). Spending money on others promotes happiness. *Science*, 319 (5870), 1687–1688.

Dunn, E. W., Aknin, L. B., & Norton, M. I. (2008). Spending money on others promotes happiness. *Science*, 319 (5870), 1687–1688.

FeldmanHall O., Dalgleish T., Evans D., Mobbs D. (2015). Empathic concern drives costly altruism. *Neuroimage* 105:347–356. CrossRef Medline.

Gainotti, G. (1972). Emotional behavior and hemispheric side of the lesion. *Cortex*, 8 (1), 41–55.

Gasparrini, W. G., Satz, P., Heilman, K., & Coolidge, F. L. (1978). Hemispheric asymmetries of affective processing as determined by the Minnesota Multiphasic Personality Inventory. *Journal of Neurology, Neurosurgery & Psychiatry*, 41 (5), 470–473.

Genevsky A., Vaˆstfjaˆll D., Slovic P., Knutson B. (2013). Neural underpinnings of the identifiable victim effect: affect shifts preferences for giving. *J Neurosci* 33:17188 – 17196. CrossRef Medline.

Goenka, S., & Osselaer, S. V. (2019). Charities Can Increase the Effectiveness of Donation Appeals by Using a Morally Congruent Positive Emotion. *Journal of Consumer Research*.

Goldstein, K. (1995). *The organism: A holistic approach to biology derived from pathological data in man*. Zone Books.

Greif-Winzrieth, A., Knierim, M., Peukert, C., & Weinhardt, C. (2020). Feeling the Pain of Others in Need: Studying the Effect of VR on Donation Behavior Using EEG. *Information Systems and Neuroscience: NeuroIS Retreat 2020*, 172–180.

Harbaugh W.T., Mayr U., Burghart D.R. (2007). Neural responses to taxation and voluntary giving reveal motives for charitable donations. *Science* 316:1622–1625. CrossRef Medline.

Harmon-Jones, E., & Allen, J. J. (1998). Anger and frontal brain activity: EEG asymmetry consistent with approach motivation despite negative affective valence. *Journal of personality and social psychology*, 74 (5), 1310.

Harmon-Jones, E., & Sigelman, J. (2001). State anger and prefrontal brain activity: evidence that insult-related relative left-prefrontal activation is associated with experienced anger and aggression. *Journal of personality and social psychology*, 80 (5), 797.

Harmon-Jones, E., Gable, P. A., & Peterson, C. K. (2010). The role of asymmetric frontal cortical activity in emotion-related phenomena: A review and update. *Biological psychology*, 84 (3), 451–462.

Hein G., Silani G., Preuschoff K., Batson C.D., Singer T. (2010). Neural responses to ingroup and outgroup members' suffering predict individual differences in costly helping. *Neuron* 68:149–160. CrossRef Medline.

Hovnanyan, A., Mastromatteo, L. Y., Rubaltelli, E., & Scrimin, S. (2022). Stress and Emotional Intelligence Shape Giving Behavior: Are There Different Effects of Social, Cognitive, and Emotional Stress? *Frontiers in Psychology*, 13.

Huffmeijer, R., Alink, L. R., Tops, M., Bakermans-Kranenburg, M. J., & van IJzendoorn, M. H. (2012). Asymmetric frontal brain activity and parental rejection predict altruistic behavior: Moderation of oxytocin effects. *Cognitive, Affective, & Behavioral Neuroscience*, 12 (2), 382–392.

Kanat-Maymon, M., & Assor, A. (2010). Perceived maternal control and responsiveness to distress as predictors of young adults' empathic responses. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36 (1), 33–46.

Karmarkar, U. R., & Plassmann, H. (2019). Consumer neuroscience: Past, present, and future. *Organizational Research Methods*, 22 (1), 174–195.

Karmarkar, U. R., & Yoon, C. (2016). Consumer neuroscience: Advances in understanding consumer psychology. *Current Opinion in Psychology*, 10, 160–165.

Kenning, P. H., & Plassmann, H. (2008). How neuroscience can inform consumer research. *IEEE transactions on neural systems and rehabilitation engineering*, 16 (6), 532–538.

Logothetis, N. K. (2008). What we can do and what we cannot do with fMRI. *Nature*, 453 (7197), 869–878.

Masten C.L., Morelli S.A., Eisenberger N.I. (2011). An fMRI investigation of empathy for 'social pain' and subsequent prosocial behavior. *Neuroimage* 55:381–388. CrossRef Medline.

Mathur V.A., Harada T., Lipke T., Chiao J.Y. (2010). Neural basis of extraordinary empathy and altruistic motivation. *Neuroimage* 51:1468–1475. CrossRef Medline.

Merchant, A., Ford, J. B., & Sargeant, A. (2010). Charitable organizations' storytelling influence on donors' emotions and intentions. *Journal of Business Research*, 63 (7), 754–762.

Moll, J., Krueger, F., Zahn, R., Pardini, M., de Oliveira-Souza, R., & Grafman, J. (2006). Human fronto-mesolimbic networks guide decisions about charitable donation. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 103 (42), 15623–15628.

Morelli S.A., Rameson L.T., Lieberman M.D. (2014). The neural components of empathy: predicting daily prosocial behavior. *Soc Cogn Affect Neurosci* 9:39–47. CrossRef Medline.

Morishima Y., Schunk D., Bruhin A., Ruff C.C., Fehr E. (2012). Linking brain structure and activation in temporoparietal junction to explain the neurobiology of human altruism. *Neuron* 75:73–79. CrossRef Medline.

Perria, L., Rosadini, G., & Rossi, G. F. (1961). Determination of side of cerebral dominance with amobarbital. *Archives of neurology*, 4 (2), 173–181.

Plassmann, H., Venkatraman, V., Huettel, S., & Yoon, C. (2015). Consumer neuroscience: applications, challenges, and possible solutions. *Journal of marketing research*, 52 (4), 427–435.

Pracejus, J. W., & Olsen, G. D. (2004). The role of brand/cause fit in the effectiveness of cause-related marketing campaigns. *Journal of Business Research*, 57 (6), 635–640.

Rameson L.T., Morelli S.A., Lieberman M.D. (2012). The neural correlates of empathy: experience, automaticity, and prosocial behavior. *J Cogn Neurosci* 24:235–245. CrossRef Medline.

Ramsay, T. Z. (2015). Introduction to neuromarketing & consumer neuroscience. Neurons Inc.

Ramsay, T. Z. (2019). Building a foundation for neuromarketing and consumer neuroscience research: How researchers can apply academic rigor to the neuroscientific study of advertising effects. *Journal of Advertising Research*, 59 (3), 281–294.

Rizzolatti, G., and Sinigaglia, C. (2006). *So quell che fai. Il cervello che agisce e i Neuroni Specchio*. Milano: Raffaello Cortina Editore.

Schulreich, S., Tusche, A., Kanske, P., & Schwabe, L. (2022). Altruism under stress: cortisol negatively predicts charitable giving and neural value representations depending on mentalizing capacity. *Journal of Neuroscience*, 42 (16), 3445–3460.

Schutter, D. J., van Honk, J., d'Alfonso, A. A., Postma, A., & de Haan, E. H. (2001). Effects of slow rTMS at the right dorsolateral prefrontal cortex on EEG asymmetry and mood. *Neuroreport*, 12 (3), 445–447.

Solnais, C., Andreu-Perez, J., S´anchez-Fern´andez, J., & Andr´eu-Abela, J. (2013). The contribution of neuroscience to consumer research: A conceptual framework and empirical review. *Journal of economic psychology*, 36, 68–81.

Stern, E., & Silbersweig, D. A. (2001). Advances in functional neuroimaging methodology for the study of brain systems underlying human neuropsychological function and

dysfunction. *Journal of Clinical and Experimental Neuropsychology*, 23 (1), 3–18.

Tankersley D., Stowe C.J., Huettel S.A. (2007). Altruism is associated with an increased neural response to agency. *Nat Neurosci* 10:150 –151. CrossRef Medline.

Tusche, A., Böckler, A., Kanske, P., Trautwein, F.-M., & Singer, T. (2016). Decoding the charitable brain: empathy, perspective taking, and attention shifts differentially predict altruistic giving. *Journal of Neuroscience*, 36 (17), 4719–4732.

Young, L. J., & Wang, Z. (2004). The neurobiology of pair bonding. *Nature neuroscience*, 7 (10), 1048–1054.

Zak P.J., Curry B., Owen T., Barraza J.A. (2022). Oxytocin Release Increases With Age and Is Associated With Life Satisfaction and Prosocial Behaviors. *Front Behav Neurosci*. Apr 21;16:846234. doi: 10.3389/fnbeh.2022.846234. PMID: 35530727; PMCID: PMC9069134.

Zanon M., Novembre G., Zangrando N., Chittaro L., Silani G. (2014). Brain activity and prosocial behavior in a simulated life-threatening situation. *Neuroimage* 98:134 –146. CrossRef Medline.

Zatorre, R. J. (1989). Perceptual asymmetry on the dichotic fused words test and cerebral speech lateralization determined by the carotid sodium amytal test. *Neuropsychologia*, 27 (10), 1207–1219.

Zemack-Rugar, Y., & Klucarova-Travani, S. (2018). Should donation ads include happy victim images? The moderating role of regulatory focus. *Marketing Letters*, 29 (4), 421–434.111.

Capitolo 11

La rappresentazione del dono nei telegiornali italiani

Luglio 2022 – Giugno 2023

Giovanni Sarani – Osservatorio di Pavia

Nota metodologica

La presente ricerca si è focalizzata sull'analisi di telegiornali di prima serata delle principali reti televisive italiane (Rai, Mediaset e La7) nell'arco di un anno, da luglio 2022 a giugno 2023. Sono stati analizzati complessivamente 2555 telegiornali, corrispondenti a un totale di 47.521 notizie. Ciascuna notizia è stata sottoposta a un processo di digitalizzazione ed indicizzazione, registrando informazioni quali data di trasmissione, testata giornalistica, tematiche trattate, argomenti trattati e soggetti intervistati.

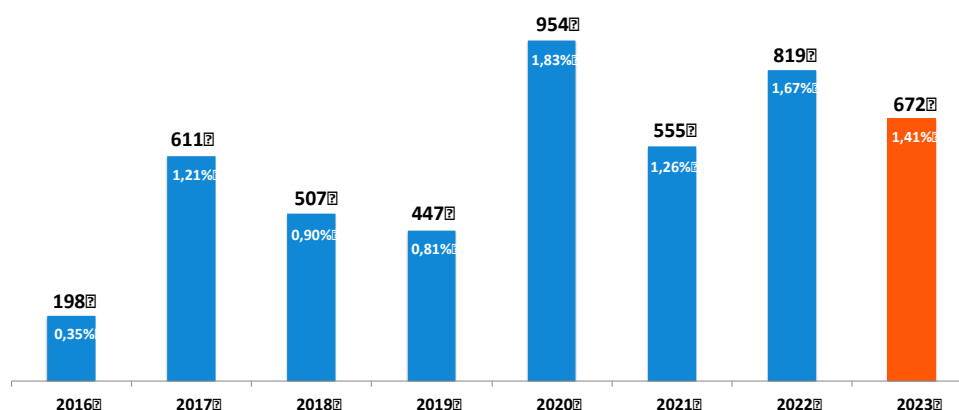
L'obiettivo principale è stato quello di esaminare l'attenzione riservata dalle diverse testate giornalistiche al tema del dono e del volontariato durante il periodo preso in esame. A tale scopo, sono stati inclusi i servizi in cui il tema della donazione, intesa non solo in termini economici ma anche di tempo, lavoro e impegno sociale, risultava evidente. Inoltre, sono stati presi in considerazione anche i servizi che evidenziavano il coinvolgimento di filantropi, volontari o destinatari delle donazioni.

Al fine di garantire una maggiore pertinenza dei dati raccolti, sono stati esclusi eventi di cronaca e politica in cui il mondo del volontariato, sebbene coinvolto in modo indiretto, non era al centro della narrazione.

L'attenzione al tema del dono e del volontariato

Nel periodo compreso tra luglio 2022 e giugno 2023, le edizioni di prima serata dei telegiornali di Rai, Mediaset e La7 hanno dedicato un totale di 672 notizie al tema del dono.

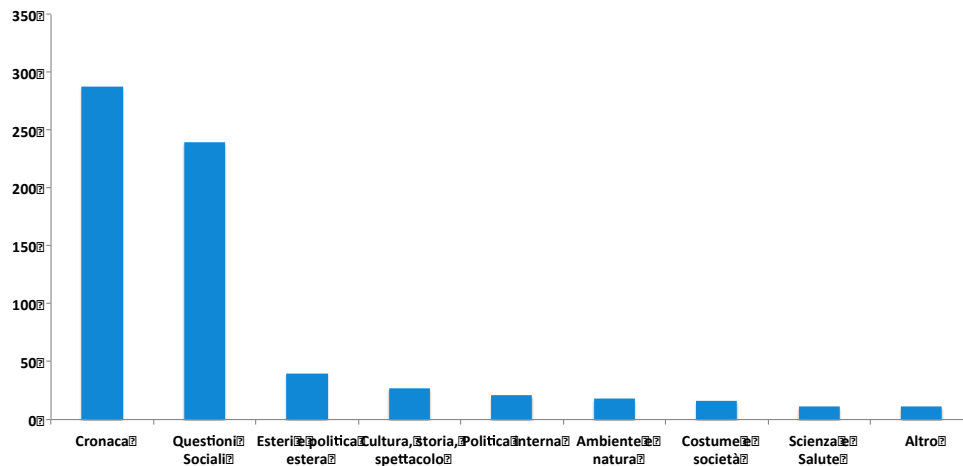
Grafico 1. Numero di notizie che raccontano il dono e il volontariato



Rispetto allo scorso anno è stata riscontrata una relativa diminuzione dell'attenzione mediatica riservata ai temi del dono e del volontariato. Tuttavia, è importante sottolineare che, se confrontato al periodo pre-pandemia, il livello di interesse per il dono ha mostrato ancora una tenuta significativa. La percentuale di notizie pertinenti al tema del dono ha

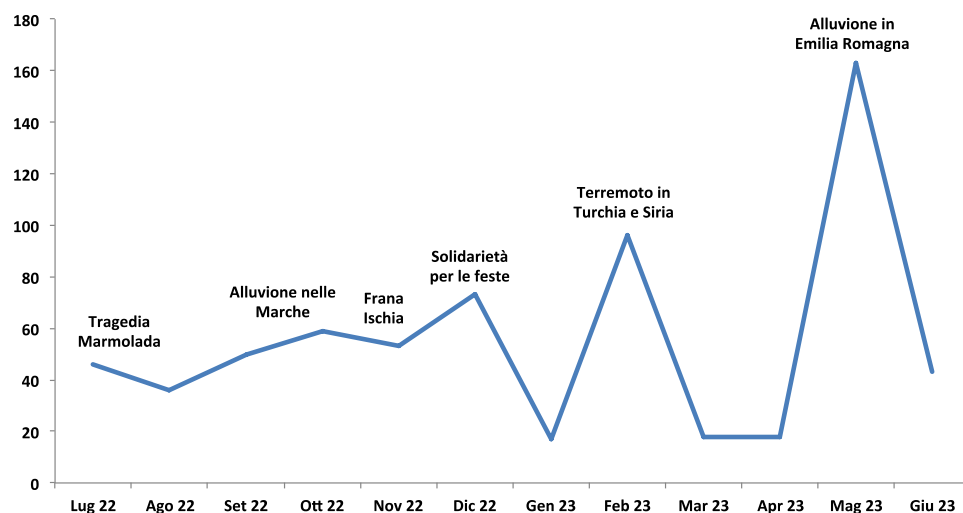
raggiunto l'1,41% del totale delle notizie, rappresentando la terza percentuale più elevata dall'inizio della rilevazione. Questi dati suggeriscono un progressivo consolidamento dei temi del non-profit nell'agenda dei telegiornali nazionali.

Grafico 2. Presenza del dono nell'agenda tematica dei telegiornali (Base: 672 notizie)



La narrazione del dono, pur mantenendo la sua natura trasversale rispetto ai vari temi dell'agenda dei telegiornali, ha trovato maggiore spazio e rilievo all'interno delle notizie di cronaca, in particolare nel racconto delle calamità naturali. Significativi picchi di attenzione sono stati registrati in occasione dell'alluvione delle Marche, della frana di Ischia, del terremoto in Turchia e dell'alluvione in Emilia Romagna.

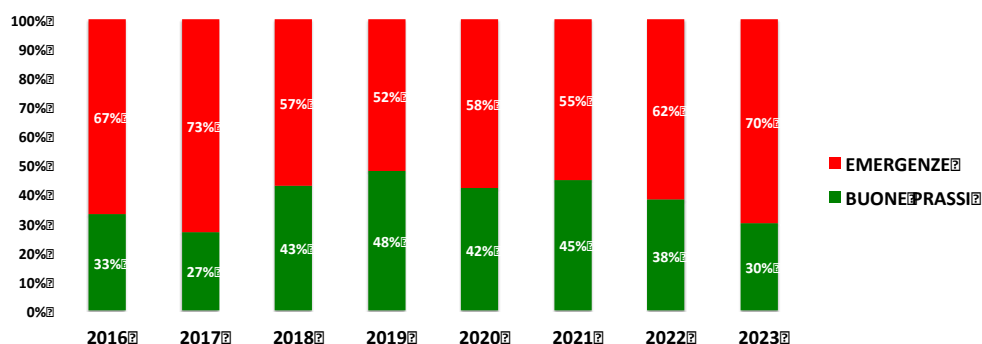
Grafico 3. Andamento diacronico delle notizie dedicate al dono e del volontariato (Base: 672 notizie)



La forte enfasi della narrazione del dono e del volontariato legata alle calamità naturali conferma che, anche quest'anno, nei principali telegiornali, il dono viene principalmente rappresentato come un gesto di impulso che si verifica immediatamente dopo eventi drammatici o in risposta a situazioni di forte disagio sociale improvviso. Questi eventi continuano ad avere un grande impatto sul pubblico, attirando l'attenzione sui bisogni urgenti delle comunità colpite e mettendo in luce il ruolo cruciale del volontariato e delle donazioni. Invece, il ruolo del dono come buona prassi meditata e costante nel tempo

rimane ancora piuttosto marginale.

Grafico 4. Il peso delle emergenze nella narrazione del dono nei telegiornali.

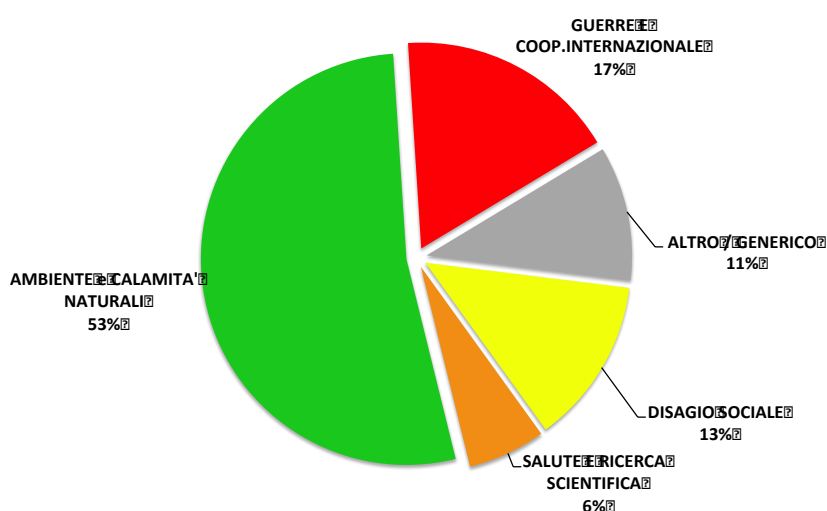


Distribuzione delle notizie sul dono per aree di intervento

Per definire i differenti contesti della narrazione relativa al dono, ogni notizia pertinente è stata riclassificata in base alle diverse aree di intervento sociale: ambiente e calamità naturali, salute, guerre e cooperazione internazionale, cultura, disagio sociale.

Più della metà delle notizie pertinenti riguarda l'area dell'**ambiente** e delle **calamità naturali** (**53%**). Tra gli eventi segnalati quest'anno, l'alluvione in Emilia Romagna ha suscitato particolare interesse e ha caratterizzato gran parte della narrazione dei telegiornali sul dono. Significativa è stata la copertura mediatica sulla mobilitazione e il coraggio dimostrati dai volontari coinvolti nel soccorso delle popolazioni colpite. È interessante notare come, a differenza di situazioni passate, in cui prevalevano i richiami alla donazione finanziaria tramite gli sms solidali, nel caso dell'Emilia Romagna si è maggiormente fatto riferimento al dono di tempo ed energia. Questo aspetto potrebbe sottolineare un'evoluzione nella percezione e nella narrazione riguardo al dono, evidenziando un crescente riconoscimento del valore delle donazioni non solo in termini finanziari, ma anche in termini di impegno personale e sociale.

Grafico 5. Distribuzione delle notizie sul dono per aree di intervento (Base: 672 notizie)



In campo ambientale, se da un lato si enfatizza il ruolo cruciale del dono immediato e reattivo per affrontare momenti di crisi, dall'altro si riscontra una minore attenzione per l'azione a lungo termine, soprattutto riguardo alle mobilitazioni e alle campagne volte a promuovere la salute del pianeta e a sensibilizzare il pubblico riguardo all'importanza dello sviluppo sostenibile e della lotta all'inquinamento e ai mutamenti climatici. Questa mancanza di approfondimento continua a riflettere una tendenza dei telegiornali a concentrarsi su eventi di impatto immediato, piuttosto che affrontare in modo sistematico e costante le sfide ambientali a lungo raggio.

Le notizie riguardanti la **cooperazione internazionale** costituiscono il **17%** del totale delle notizie sul non profit, e gran parte di questo interesse è ancora spiegato dalle guerre e dall'emergenza profughi. In particolare, il conflitto russo-ucraino continua a dominare le notizie di cooperazione internazionale, con particolare enfasi sugli aiuti forniti alla popolazione colpita dai bombardamenti e sull'emergenza sanitaria e alimentare nel Donbass e nelle zone di guerra. Questa distribuzione dell'attenzione evidenzia come le emergenze siano ancora i principali driver delle notizie sulla cooperazione internazionale. Tuttavia, una maggiore copertura mediatica di altri temi altrettanto critici, come la malnutrizione infantile e le sfide umanitarie in altre regioni del mondo, sarebbe auspicabile al fine di sensibilizzare il pubblico su una gamma più ampia di problematiche globali.

Nonostante le notizie riguardanti calamità naturali e conflitti internazionali dominino le agende dei telegiornali, l'attenzione verso il **disagio sociale** non viene del tutto sopita. La copertura mediatica sulle attività benefiche, soprattutto durante le festività natalizie, conferma una sensibilità costante nei confronti della povertà e del disagio sociale, rappresentando circa il **13%** delle notizie trattate, indipendentemente dalla presenza di altre notizie di maggiore impatto. In questo contesto, la narrazione positiva dell'impegno di associazioni e volontari nel sostenere le persone più vulnerabili e nel promuovere iniziative benefiche è di fondamentale importanza per continuare a sensibilizzare l'attenzione su coloro che si trovano in condizioni di disagio permanente e per promuovere la solidarietà.

La percentuale di notizie riguardanti il volontariato e le donazioni nel campo della **salute** e della **ricerca scientifica** ha subito una significativa diminuzione rispetto agli anni precedenti. Questa tendenza è stata evidente dopo il picco di attenzione causato dall'emergenza Covid. Attualmente, il dono per la ricerca scientifica rappresenta solamente il **6%** delle notizie sulle donazioni. Tuttavia, alcune campagne, come l'annuale maratona benefica Telethon, continuano a ricevere un ampio spazio nei telegiornali. Allo stesso tempo, vicende legate ai bambini e minori catturano particolarmente l'attenzione delle testate giornalistiche, sensibilizzando alla donazione di organi e promuovendo raccolte fondi per la ricerca sulle malattie, come tumori, malattie genetiche, degenerative, autoimmuni e rare. La copertura mediatica ha dedicato particolare enfasi ai trapianti di organi, con focus sulle storie personali dei beneficiari, dei donatori e delle famiglie coinvolte.

Nei principali telegiornali manca una narrazione riguardante il dono per la **cultura**. Sebbene si trovino menzioni al dono all'interno delle notizie di cultura e spettacolo, queste si concentrano esclusivamente sul mondo della cultura come donatore e promotore di iniziative a scopo benefico. Non viene fatto alcun riferimento alla cultura come beneficiaria del dono. Questo scenario evidenzia una mancanza di visibilità per il sostegno diretto alla

cultura, nonostante il ruolo cruciale che essa svolge nella società e il suo contributo alla crescita e al benessere collettivo. Durante la pandemia, si è promosso il dono per la cultura raccontando iniziative di solidarietà a favore di scuole, teatri, musei e professionisti dello spettacolo, duramente colpiti dagli effetti del lockdown. Successivamente, non è stato riscontrato alcun ulteriore accenno a questo tema. Riconoscendo la cultura come un pilastro fondamentale per l'identità e lo sviluppo sostenibile della società, il dono per la cultura riveste un'importanza di grande valore. Sensibilizzare il pubblico su questo tema può incoraggiare un maggiore coinvolgimento in iniziative filantropiche a favore della cultura, promuovendo la diversità, l'educazione e l'espressione artistica e contribuendo alla crescita collettiva della società.

Conclusioni

Anche quest'anno il rapporto evidenzia che la copertura mediatica riguardante il tema del dono continua ad essere fortemente influenzata dalla presenza di situazioni di crisi ed emergenze. I principali telegiornali tendono a rappresentare il dono prevalentemente come risposta di impulso a eventi drammatici o a situazioni di disagio sociale improvviso. Questa enfasi sulle emergenze può limitare l'attenzione verso il dono come pratica meditata e costante nel tempo e ridurre la consapevolezza riguardo ai benefici a lungo termine derivanti da un'azione filantropica sistematica e ponderata. Sebbene sia essenziale riconoscere il ruolo fondamentale delle donazioni in momenti di crisi, è altrettanto importante promuovere una comprensione più ampia del dono, includendo la sua rilevanza e i suoi benefici anche in ambiti al di fuori di contesti di emergenza.

Una maggiore sensibilizzazione al dono e al suo impatto positivo sulla società può essere promossa attraverso una comunicazione mediatica più costante ed equilibrata, che includa tutte le principali aree del non profit, come l'ambiente, la ricerca scientifica, il disagio sociale, la cooperazione internazionale e la cultura. La narrazione di storie di successo e di come le donazioni abbiano fatto la differenza nella vita delle persone e delle comunità può stimolare più persone a considerare il dono come un mezzo per creare un impatto significativo nella società. La consapevolezza del potenziale del dono nel generare cambiamenti positivi può incoraggiare una partecipazione più ampia e inclusiva nel sostenere cause benefiche e nel contribuire al miglioramento delle condizioni di vita di coloro che sono in situazioni di svantaggio.

