

ControCorrente

L'inchiesta

Dal Terzo settore sforzi di fantasia e campagne ironiche per la caccia alle donazioni

Per accaparrarsi la quota Irpef dei cittadini si fa sempre più ricorso a social e rete

E i risultati sono lo specchio delle preoccupazioni: la salute in cima alle priorità

Appena pubblicati i dati 2016. In aumento le firme e l'importo totale (490 milioni)

I cyberattivisti del 5x1000

di **DIANA CAVALCOLI**

«Ma andate a zappare la terra!», «Aiutiamoli a casa loro». Non sono insulti ma i nuovi slogan con cui gli enti del Terzo settore hanno deciso di rivolgersi ai donatori d'Italia. Quella fetta di Paese che, come ogni primavera, va conquistata nella corsa del 5x1000, la competizione nazionale tra onlus, centri di ricerca e ong per accaparrarsi la quota Irpef dei cittadini. Una gara che, a colpi di campagne di comunicazione, si conclude ogni due anni con la pubblicazione dei risultati da parte dell'Agenzia dell'Entrate. In campo giganti come Unicef e Save the Children accanto a realtà micro come la parrocchia di quartiere o i singoli ospedali cittadini. Al netto dell'agonismo tra gli operatori, che ha comunque il merito di spingere al confronto gli enti, le statistiche del 5x1000 vanno guardate con interesse perché riflettono gli umori dei donatori.

«I risultati sono uno specchio della società - spiega Mara Moioli del portale Italia Non Profit - mostrano la popolarità dei diversi soggetti, la loro capacità di comunicare le cause e di invitare a sostenerle». Gli ultimi dati disponibili, freschi di pubblicazione, sono quelli del 2016 e sono utili per capire in che modo vengono distribuite le risorse. Al vertice della classifica troviamo i centri di ricerca, segno che il tema delle malattie resta in cima alle preoccupazioni del Paese. L'Associazione ita-

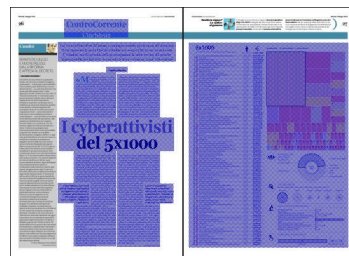
liana per la ricerca sul cancro, nonostante un leggero calo rispetto al 2015, occupa la prima posizione con oltre 64 milioni di euro raccolti. «Il dato positivo - dice

Niccolò Contucci, dg di Airc - è che sono aumentate le firme. Significa che comunicare ai donatori tutto l'anno, e non solo in occasione del 5x1000, funziona in termini di posizionamento».

Tra le ong la regina si conferma Emergency con 13,5 milioni, seguita da Medici senza Frontiere con 11,4.

In calo invece le Associazioni Cristiane dei Lavoratori Italiani che perdono il 10,5%. Secondo Roberto Rossini, presidente Acli, le ragioni di questa flessione sono diverse. «È più facile rivolgersi a destinatari specifici. Noi invece abbiamo una connotazione locale e parliamo a soggetti diversi. In più i nostri sostenitori fanno parte della classe media che negli ultimi anni ha visto ridotto il proprio tenore di vita».

I nuovi slogan con cui gli enti si rivolgono agli italiani rompono i vecchi schemi e suonano ad esempio così:
«Ma andate a zappare la terra!» oppure «Aiutiamoli a casa loro»



Guardando il quadro generale, la buona notizia è che il numero di firme è in aumento così come l'importo totale: siamo passati dai 480 milioni del 2015 ai circa 490 del 2016. Per gli enti il 5x1000 è quindi un'opportunità sempre più importante di raccolta fondi e anche per questo le associazioni hanno sviluppato delle vere e proprie strategie per conquistare i sostenitori.

«Rispetto a dieci anni fa - spiega Salvatore Barbera, founder dell'Agenzia Latte Creative - si investe di più in comunicazione. Le campagne sono impostate sul fundraising mirato più che sul brand. Anche per questo si fa più leva sull'emozione».

Greenpeace, che in Italia si rivolge a un pubblico di 1 milione di utenti, ha scelto di programmare la propria campagna sul lungo periodo. «Ci focalizziamo - chiarisce Andrea Pinchera, direttore della raccolta fondi in Italia - sui nostri cyber attivisti senza avere a disposizione grandi budget. Stiamo anche riducendo il registro aggressivo puntando sul concetto di indipendenza e coerenza». D'impatto l'idea di spiegare come con uno stipendio di 1.000 euro se ne possano donare 22, sei pasti per l'equipaggio di una nave. Una strategia di trasparenza adottata anche da ActionAid che sta cercando di reinventare la propria comunicazione attra-

e valutare la propria attività di comunicazione. I donatori rimangono senza volto, impossibile anche solo dire grazie.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Cresce la capacità di intercettare sostenitori utilizzando internet e senza grandi budget. Si insiste su trasparenza, emotività e si punta su spot virali realizzati con videomaker

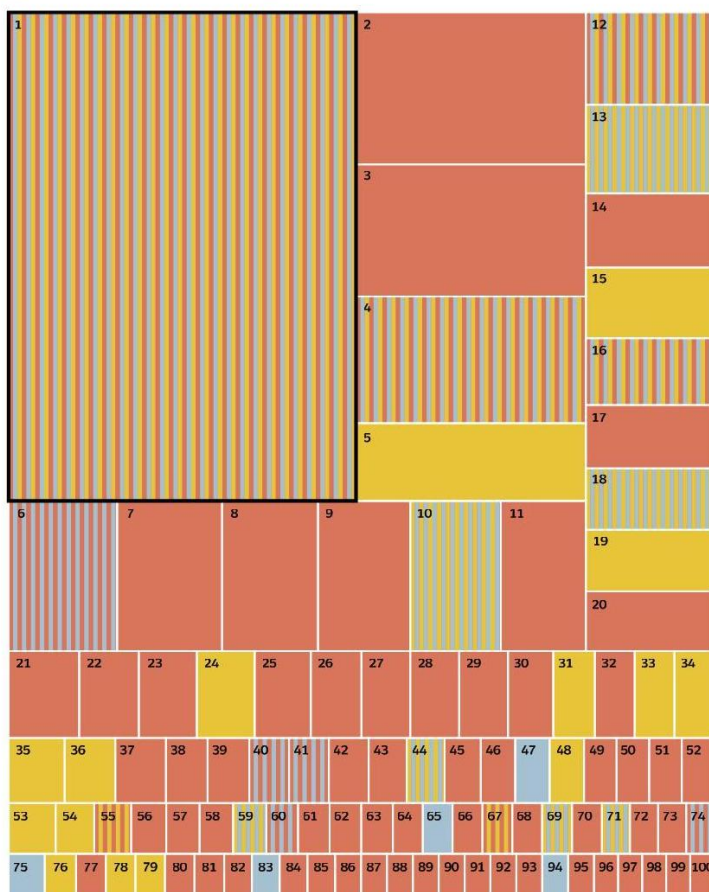
verso l'utilizzo (anche spregiudicato) dell'ironia. Ne sono un esempio gli spot, ormai virali, realizzati assieme ai famosissimi videomaker The Jackal. «L'idea è allargare il nostro pubblico - dice Daniele Fusi, vice-segretario di ActionAid - e non parlare solo ai nostri sostenitori. Anche perché abbiamo scoperto che molti fedelissimi, proprio in ragione del fatto di essere già donatori, scelgono di destinare la quota del 5x1000 ad altri». Centrale poi il tema della prossimità geografica. Per Giovanna Tedesco, responsabile raccolta fondi di Mani Tese, che ha ottenuto circa 120 mila euro nel 2016, è su questo punto che si deve confrontare chi si occupa di cooperazione internazionale. «A volte essere piccoli ma noti a livello locale è un vantaggio. La vera sfida è per le organizzazioni di medie dimensioni che devono farsi conoscere lavorando in contesti lontani». Ecco perché, a fronte del calo delle indicazioni degli ultimi anni, Mani Tese ha cambiato tattica nel 2018 optando «per un linguaggio scioccante, provocatorio e scommettendo sul racconto via social». A prescindere dalla strategia di comunicazione scelta, c'è un aspetto su cui quasi tutte le organizzazioni si trovano d'accordo: il punto debole dell'intero sistema del 5x1000 è la mancata segnalazione da parte dello Stato dei nominativi di chi dona. «Da anni - sottolinea da Italia Non Profit - si chiede all'amministrazione di dare la possibilità al contribuente di esplicitare i propri dati anagrafici ma ad oggi l'ipotesi non è stata accolta». In questo contesto diventa complicato per le organizzazioni programmare

5x1000

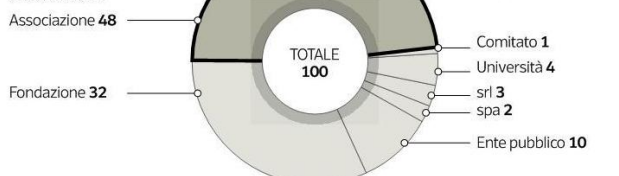
LE PRIME 100 ORGANIZZAZIONI (dati 2016)

		numero scelte	importo totale
1	Airc - Associazione italiana per la ricerca sul cancro	1.663.756	64.497.034,34
2	Emergency	379.673	13.547.811,94
3	Medici Senza Frontiere	278.783	11.426.858,19
4	Fondazione piemontese per la ricerca sul cancro	265.662	10.949.488,35
5	Istituto europeo di oncologia s.r.l.	118.232	6.684.428,07
6	Ail - Ass. italiana contro le leucemie, linfomi e mieloma	180.603	6.016.910,96
7	Comitato italiano per l'Unicef	179.194	5.951.786,92
8	Save the Children Italia	136.859	5.493.787,47
9	Lega del filo d'oro	150.919	5.273.334,12
10	Fondazione italiana sclerosi multipla	123.652	5.113.977,86
11	Fondazione dell'ospedale pediatrico Meyer	168.904	4.853.356,48
12	Fondazione Umberto Veronesi	95.965	4.500.527,77
13	Ircs Ospedale San Raffaele	79.348	4.304.553,29
14	Fondazione Ant Italia	116.085	3.631.034,78
15	Istituto Giannina Gaslini	77.504	3.438.139,66
16	Fondazione Telethon	85.486	3.209.401,29
17	A.c.l.i. - Associazioni cristiane lavoratori Italiani	144.156	3.102.099,17
18	Fondazione Ircs - Istituto nazionale dei tumori	57.376	3.029.549,90
19	Centro di Riferimento Oncologico di Aviano	72.400	2.969.024,89
20	Federazione nazionale delle ass. Auser di volontariato	165.307	2.858.589,34
21	Associazione opera San Francesco per i poveri	46.973	2.214.073,53
22	Actionaid International Italia	50.616	1.950.337,01
23	Associazione radio Maria	62.338	1.919.041,12
24	Istituto oncologico veneto	40.594	1.877.011,86
25	Associazione italiana celiachia	58.867	1.839.746,29
26	E.n.p.a. - Ente nazionale protezione animali	55.598	1.673.496,95
27	Fondazione città della speranza	53.518	1.620.219,81
28	Vidas - Volontari italiani domiciliari assistenza ai sofferenti	28.991	1.608.142,29
29	Lav - Lega attivazione	49.793	1.587.951,76
30	Movimento cristiano lavoratori	71.082	1.461.647,74
31	Humanitas Mirasole	24.581	1.343.825,26
32	Fondo per l'ambiente Italiano	26.097	1.314.298,83
33	Fondazione di religione e culto casa sollievo della sofferenza	30.123	1.310.676,76
34	Fondazione Grigioni per il morbo di Parkinson	24.891	1.297.812,58
35	Centro Cardiologico Spa Fondazione Monzino	20.051	1.257.472,53
36	Ospedale Bambin Gesù regionale specializzato pediatria	25.247	1.242.123,86
37	Congregazione cristiana dei testimoni di Geova	65.188	1.226.254,95
38	Fondazione l'albero della vita	31.701	1.043.103,13
39	Associazione Gigi Ghirotti per lo studio e la terapia del dolore	28.946	1.025.263,96
40	Istituto oncologico romagnolo	37.577	982.396,42
41	Comitato Maria Letizia Verga	22.841	972.567,19
42	Wwf Italia	28.361	964.566,89
43	Anmli - Ass. naz. fra lavoratori mutilati e invalidi del lavoro	47.302	952.348,94
44	Lega italiana per la lotta contro i tumori	20.340	941.029,84
45	Greenpeace	24.755	882.019,93
46	Libera associazioni nomi e numeri contro le mafie	19.740	851.659,37
47	Università campus bio-medico di Roma	16.860	843.426,11
48	Ircs - Azienda ospedaliera universitaria San Martino	20.326	842.038,45
49	Associazione Prov. Le Soccorso Croce Bianca -	26.627	824.157,29
50	Fed. naz. delle ass. per i diritti degli anziani di volontari	41.793	790.746,13
51	Amnesty international sezione italiana	20.958	788.831,81
52	Associazione missioni don Bosco	20.699	786.221,69
53	Istituto nazionale tumori G. Pascale	16.299	756.279,68
54	Istituto Ortopedico Rizzoli	16.648	750.727,54
55	Associazione La nostra famiglia	20.560	716.635,55
56	Lega italiana per la lotta contro i tumori	17.922	682.142,57
57	Associazione World Family of Radio Maria	21.223	673.194,08
58	Associazione italiana sclerosi laterale smiotrofica	20.209	665.463,51
59	Irst - Ist. scient. romagnolo per lo studio e la cura dei Tumori	15.686	655.159,59
60	Fondazione per la ricerca della fibrosi cistica	17.718	623.605,51
61	Federconsumatori	32.619	615.836,20
62	Associazione nazionale comunità sociali e sportive	29.596	610.538,30
63	Associazione Dynamo Camp	13.758	607.061,05
64	Associazione per la difesa e l'orientamento dei consumatori	30.007	604.619,40
65	Politecnico di Milano	8.069	595.963,35
66	Opera San Francesco Saverio	12.357	595.842,30
67	Fondazione Don Carlo Gnocchi	14.731	592.629,11
68	Fondazione Argentina Altobelli	40.728	592.025,28
69	Istituto di ricerche farmacologiche Mario Negri	10.346	591.937,12
70	Fondazione smici associazione Advair	17.381	575.121,01
71	Fondazione Ircs - Istituto neurologico Carlo Besta	11.385	569.467,10
72	Aves Associazione Di Volontariato Europeo Solidale	33.433	555.625,80
73	Fondazione Francesca Rava N.p.h. Italia	8.788	542.701,74
74	Airc - Fondazione italiana per la ricerca sul cancro	13.667	539.233,59
75	Alma Mater Studiorum università di Bologna	9.626	531.268,41
76	I.n.m Neuromed	12.638	525.573,75
77	Fondazione campagna amica	35.480	508.682,56
78	Istituti fisioterapici ospitalieri	9.137	503.970,81
79	Ircs - Ospedale Materno Infantile Burlo Garofolo	10.938	503.151,47
80	Fondazione Pime	12.663	499.514,55
81	Fondazione Avsi	10.221	489.955,40
82	Comunità Papa Giovanni	15.269	475.112,51
83	Fondazione Humanitas per la ricerca	10.158	474.319,41
84	Oipa Italia	15.757	471.351,24
85	Amref Health Africa	11.954	463.813,86
86	Wikimedia Italia - Ass. per la diffusione della conoscenza libera	10.584	444.837,98
87	Fondazione voce di Padre Pio	16.526	444.632,18
88	Lega nazionale per la difesa del cane	14.517	442.193,15
89	Adiconsum	23.773	441.904,64
90	Sos Il telefono azzurro	13.154	439.851,38
91	Cbm Italia	13.000	438.455,96
92	Lipu - Lega italiana protezione uccelli	11.515	427.114,31
93	Fondo solidarietà Edo Templa per la lotta ai tumori	17.566	425.606,27
94	Università Cattolica del Sacro Cuore	6.800	424.185,09
95	Casa del Sole	12.906	419.176,48
96	Fondazione Abio Italia	10.671	416.409,71
97	Associazione Sos villaggi dei bambini	10.696	416.046,84
98	Antea Associazione	9.191	411.483,99
99	Senior - L'età della saggezza	22.751	409.926,11
100	F.a.r.o. - Fondazione assistenza ricerca oncologica oiemonte	10.003	399.650,71

Volontariato Ricerca scientifica Ricerca sanitaria

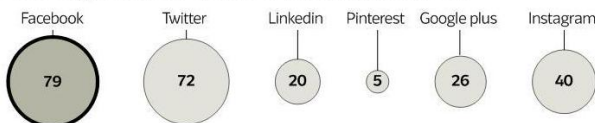


DISTRIBUZIONE PER FORMA GIURIDICA



UTILIZZO SOCIAL

Numero organizzazioni che hanno un riferimento al canale social in HP



AREA DI ATTIVITÀ PREVALENTE



TERRITORIO DI INTERVENTO



Fonte: Elaborazione Italia non profit

Corriere della Sera - Infografica Sabina Castagnaviz