

# Come e perché donano i grandi donatori

Di Sara Zaccaria<sup>1</sup>

## *Premessa*

Questo articolo ha un duplice scopo: da un lato serve ad approfondire o specificare le dimensioni del dono-donazione (il particolare taglio analitico, infatti, è dettato dall' esigenza di esplorare le ragioni delle azioni gratuite) dall'altro serve a presentare alcuni risultati emersi a riguardo intervistando un campione significativo dei principali fundraiser italiani e stranieri operanti nel nostro paese.

## *Ma chi sono i grandi donatori? I cosiddetti "donatori coraggiosi"?*

Nell'approccio al fund raising le aziende nonprofit stanno gradualmente passando da un orientamento al prodotto o alla vendita, metodi aggressivi e di scarsa efficacia, ad un orientamento al cliente. Un orientamento di questo tipo richiede un'accurata selezione e segmentazione dei mercati dei donatori, una misurazione del loro potenziale contributo e ad un' attribuzione di responsabilità e risorse per coltivare ciascun mercato.<sup>2</sup> Una cresciuta attenzione viene quindi rivolta a stabilire relazioni con i donatori e non solo a richiedere fondi; un segno evidente del fatto che una azienda nonprofit ha adottato un orientamento al cliente si ha, infatti, quando i donatori e i potenziali donatori non vengono più trattati come obiettivi, ma come possibili partners.

I più evoluti tra i responsabili di fund raising si rendono conto di non aver bisogno soltanto di offerte e donazioni ma di relazioni di lunga durata con i segmenti di loro interesse.

La segmentazione degli eventuali donatori è perciò necessaria sia per verificare lo stato dell'arte dei rapporti tra gli stessi e le aziende nonprofit, sia per pianificare le strategie e le azioni dei rapporti futuri.

Il mercato della raccolta può essere suddiviso in 4 grandi tipologie:

1. Imprese
2. Enti pubblici
3. Privati
4. Fondazioni Bancarie e Fondazioni erogative

Le strategie per operare in ciascun mercato si rinnovano continuamente anche perché l'uso di modalità inedite e originali di richiesta e di scambio con i donatori può rappresentare un vantaggio sul piano della competitività.

---

<sup>1</sup> Ricercatore di Philanthropy Centro Studi, Facoltà di Economia di Forlì

<sup>2</sup>"Marketing per le organizzazioni non profit". Kotler e Andreasen. Il sole 24 ore

Un'azienda nonprofit può, infatti, rivolgersi contemporaneamente a un mix diverso di fonti di sostegno finanziario e diverso è il comportamento assunto dalle stesse a seconda delle dimensioni e della ramificazione sul territorio nazionale: le piccole aziende nonprofit generalmente si limitano a chiedere fondi ad una sola categoria, le grandi, dall'altro, tendono a sollecitare tutte le fonti e, non di rado, assegnano a specifici funzionari la responsabilità per ogni diversa categoria.

In tutti i casi le procedure per l'azienda nonprofit e la realizzazione di raccolte fondi richiedono un'attenta progettazione delle iniziative, sia perché gli interlocutori prestano particolare attenzione alla qualità delle attività e alla capacità dell'azienda nonprofit di gestirle efficacemente, sia perché è necessario realizzare relazioni produttive con le persone curando in modo oculato la fase di promozione e di negoziazione, potenziando, in tal modo le possibilità di successo di ottenere sostenibilità finanziaria e non.

Il passaggio centrale di una strategia di raccolta fondi è saper costruire l'azione intorno a quelle aree di donatori che massimizzano il reddito nel medio-lungo periodo; se l'azienda nonprofit è capace di guadagnare l'attenzione del donatore e suscitare l'interesse di questi potrà garantire buoni ritorni di investimento.

La modalità della donazione, pur funzionando ancora con i meccanismi della persuasione, sta diventando sempre più consapevole e il donatore, sia persona fisica che giuridica, tende ad analizzare con maggiore cura se l'azienda nonprofit risponde alle sue aspettative richiedendo costantemente una chiara informazione istituzionale circa la destinazione dei fondi; il tutto va relazionato al fatto che, nonostante sia presente nel nostro paese una radicata cultura dell'altruismo e generosità dovuta alla matrice cattolica che caratterizza la storia e la tradizione italiana, esiste una forte diffidenza riconducibile al cattivo utilizzo dei canali informativi, alla frammentarietà delle notizie e ai discutibili casi o malfunzionamenti verificatisi negli ultimi anni. Lo scenario oggi è cambiato, non basta più la semplice fiducia nei confronti dell'istituzione; si conta su un valido progetto, sulla garanzia di continuità dell'organizzazione, su una solidarietà, in definitiva, frutto di una grande motivazione, motivazione intensa ma "ragionata".

La difficoltà nella ricerca della donazione dipende, quindi, da numerosi fattori; accanto a quelli appena citati l'accresciuta concorrenza, l'aumento di richiesta e la diversificazione, la generale crisi di carattere internazionale minano la stabilità e la sopravvivenza delle piccole-medie organizzazioni che con gran fatica possono emergere nella "giungla" del terzo settore non trascurando di sottolineare l'indubbio vantaggio che le aziende nonprofit, contando su un solido brand diffuso e conosciuto a livello nazionale ed internazionale, possono avere sulle altre.

Il binomio mission-fundraiser è essenziale e indivisibile: il professionista lavora per creare rapporti di fiducia, per cogliere le caratteristiche umane, motivazionali ed emozionali dei soggetti e per far leva, nel trasmettere il messaggio, su queste; la mission dall'altro, con il suo senso di evocazione, attira donatori disponibili ad identificarsi nei valori aggiunti che essa stessa comunica.

Un aspetto che incide non poco nella definizione delle strategie studiate dai fundraiser è quello che si può definire la "cultura della donazione" ovvero l'insieme di comportamenti, abitudini, ideologie e di fedeltà tutti fattori questi che influiscono sui soggetti ai quali sono rivolte le richieste di sostegno finanziario.

In riferimento a quanto detto sopra, Robert Shope, ricercatore americano, afferma che i donatori individuali possono essere suddivisi in 3 gruppi in base alla fase del loro ciclo di vita e delle loro attitudini comportamentali:

1. Gli anni iniziali (fino ai 50 anni di età): i donatori potenziali sono assorbiti dal consolidamento delle loro vite familiari e delle loro carriere. Le entrate discrezionali sono limitate e quando decidono di donare lo fanno per somme relativamente basse in modo regolare, spesso alle comunità religiose, prevalentemente con denaro liquido e a volte con beni.
2. Gli anni di mezzo (tra i 50-70 anni): la vita privata e professionale dei grandi donatori si è assestata. Proseguono le donazioni regolari, ma queste famiglie cominciano ad essere dei buoni candidati per grandi elargizioni.
3. Gli anni più tardi: le famiglie composte da persone oltre i 70 anni sono i candidati ideali per il cosiddetto "dono finale". Meno frequentemente sono donatori regolari, dato che le loro entrate si stanno riducendo, ma possono essere avvicinati per richieste di donazioni ben definite o per altre forme di elargizioni pianificate.

La distribuzione della popolazione in queste fasce di età è attualmente influenzata dal fenomeno "baby boom" che, avendo accresciuto il peso relativo delle età più giovani, **augmenta** notevolmente il potenziale di crescita del mercato nel nostro paese in virtù del fatto che la percentuale di donatori sulla popolazione adulta è, in Italia, assai più bassa (49%) rispetto agli altri paesi del mondo.

#### *I Perché dell' esistenza del dono:*

Alcuni autori hanno identificato i fattori chiave che influiscono, nello specifico, sulla possibilità o meno di interagire con il fund raising e che possono riassumersi come segue<sup>3</sup>:

---

<sup>3</sup> Melandri, Rosso, Tempel, (2004), *Il libro del fundraising*, Etas, Milano.

1. Altruismo
2. Appartenenza
3. Apprezzamento
4. Condivisione per la causa
5. Simpatetico
6. Immortalità
7. Senso di gruppo
8. Senso di colpa
9. Gratitudine
10. Benefici fiscali.
11. Collaborazione con la comunità

Si pensa che l'atto della donazione sia dovuto a puro altruismo: dato questo per certo in certi casi è opinione comune degli esperti del settore che, assai frequentemente, gli individui diano qualcosa perchè *pensano di ricevere qualcos'altro in cambio*. In altri termini si deve pensare alla donazione non come un *trasferimento* ma come una *transazione*: anche le persone che affermano di non aspettarsi nulla, in realtà hanno delle "aspettative" latenti circa la destinazione dei fondi o per un senso di ricerca di gratitudine e di pace interiore direttamente connessi al gesto.

A riguardo è molto interessante riportare il commento espresso da un intervistato, durante un'indagine sulle motivazione al dono:

"Penso che quando il donatore sia privato, un singolo, la molla che prevale è quasi sempre quella dell'egoismo, per paradossale che le possa sembrare. L'atto, che solo apparentemente è un atto di generosità, se è provocato, cioè se sono io che ti metto davanti agli occhi un documento, una lettera, un giornale, una sollecitazione di qualunque natura, non è spontaneo e come tale trova, in alcune persone, la necessità di essere generose. In sostanza l'atto di donazione, ogni volta che viene provocato, è un atto nel quale prevale l'esigenza intima di sdebitarsi con qualcuno o con qualcosa. Può essere l'esigenza intima di una persona che avendo appena ricevuto un bambino sano è talmente grata alla natura o a Dio di averglielo dato che nel sentirsi chiedere 100,00 euro dal passante glieli dà senza pensarci. Per qualunque ragione glieli abbiano chiesti, lui li dona, ma è per sdebitarsi per una cosa che riguarda lui e non per la causa per la quale gli sono stati chiesti. Di esempi come questo in cui il calcolo che fa il donatore non è mai un calcolo relativo all'utilizzazione che verrà fatta di quel denaro oppure la reale valenza positiva del progetto che gli viene proposto rispetto al presente, a quello che già esiste, oppure la migliore gestione dei fondi che quella azienda nonprofit fa rispetto ad altre gliene potrei fare decine. Questi sono tutti elementi che, nella

comunicazione dell'azienda nonprofit e nel lavoro del fundraiser, devono essere noti per poter essere proposti, ma non sono il motivo per cui una persona ti dà denaro. La motivazione profonda viene da una condizione psicologica, intima del donatore che lo predispone o non lo predispone a fare la donazione in quel momento. Ci sono persone che sono "generose" a tempi alterni, con modalità diverse, per cause diverse e persone che non sono mai generose a prescindere da queste motivazioni intime. Con questo non voglio minimamente togliere valore all'atto della donazione, che invece in una buona parte dei casi, che non voglio percentualizzare ma che considero una minoranza, è il frutto di un profondo, concreto e sincero atto di generosità, biblica, disinteressata. Nella stragrande maggioranza dei casi chi lo fa è consapevole di fare una cosa importante per qualcun altro ma comunque rintraccia nel proprio interesse la vera utilità del perché l'ha fatto e in certi casi anche inconsciamente. Il fundraiser sapendo questo, sollecita esattamente questo tipo di sentimento, ceca di trovare il momento giusto per fare questa domanda, questa provocazione. Perché le persone sono particolarmente generose di fronte ai momenti drammatici, di emergenza. Il terremoto in Molise ha battuto tutti i record di raccolta su alcuni canali di carte di credito e messaggi. Perché? Perché moltissime persone hanno davanti agli occhi il proprio figlio, che non è rimasto schiacciato sotto quella scuola e in qualche modo esorcizzano il dramma che è avvenuto lì, e non nella scuola di loro figlio, con un atto di generosità".

Generalizzando il discorso comunque si possono individuare due tipologie di motivazioni che si diversificano in particolare tra privati ed aziende: ideali o pragmatiche.

Sono ideali perché i privati sono mossi principalmente da sentimenti interiori legati ad esperienze difficili della loro vita, oppure da un senso di coscienza civica di fronte ad emergenze sociali, che li fanno in qualche modo sentire "soldati di un'unica battaglia". La generosità può rappresentare quindi, da una parte una fonte per esorcizzare i drammi vissuti, dall'altra un mero e sincero veicolo di aiuto che porta, comunque, a rintracciare nel proprio interesse la vera utilità.

Sono pragmatiche perché le aziende, attraverso forme di filantropia e di mecenatismo apparentemente disinteressate, sono invece mosse da un preciso disegno pubblicitario; verosimilmente realizzano strategie autopromozionali che sono supportate dalla ragionevole certezza che il gesto altruistico programmato riceverà una notevole visibilità sociale, un tornaconto di immagine dovuto allo sforzo di impegno verso scopi umanitari..

I comportamenti donativi sono ritenuti, erroneamente, una sorta di relitto del passato pre-industriale, ma il recente interesse delle imprese verso la filantropia e verso la responsabilità sociale deve essere interpretato in questo senso: un atto donativo e non strumentale è oggi

il miglior viatico di credibilità.<sup>4</sup> Scenari gli ultimi che possono , in molte occasioni, convergere ed incanalarsi in quei circoli virtuosi chiamate “doppie grandi donazioni” quando alla sensibilità di una persona si associa quella di una azienda, di un entità giuridica in generale.

### *La Ricerca*

L'analisi di tutte queste osservazioni è stato oggetto di una ricerca empirica da parte di Philanthropy Centro Studi. È stata inviata, ai fundraiser intervistati, una scheda appositamente studiata per analizzare e ricavare precise ed importanti informazioni sui principali benefici ricercati dai grandi donatori.

Il modulo risulta essere suddiviso in quattro macro categorie, con specifiche possibili risposte come indicate in tabella:

#### 1. Benefici

- a. Dono per essere coinvolto nella comunità
- b. Dono per rafforzare i collegamenti lavorativi di cui dispongo
- c. Posso aiutare la mia comunità con la donazione
- d. Sostengo le organizzazioni non profit per ragioni spirituali o religiose
- e. Credo che Dio voglia che io aiuti gli altri: per questo dono
- f. Dono per consiglio specifico del mio commercialista
- g. Sono consapevole dell'esigenza di fare donazioni per ragioni fiscali, patrimoniali o economiche
- h. Grazie agli eventi sociali senza scopo di lucro mi diverto servendo nel contempo una buona causa
- i. Dono perché mi piacciono gli eventi sociali a favore delle organizzazioni non profit
- j. Io o un mio congiunto abbiamo beneficiato direttamente dei servizi delle organizzazioni non profit: per questo dono
- k. Io o un mio congiunto abbiamo beneficiato indirettamente dei servizi delle organizzazioni non profit per cui dono
- l. Sostengo le organizzazioni non profit perché i loro obiettivi sono coerenti con i miei lavori
- m. Sostenere le organizzazioni non profit dà più senso alla mia vita
- n. Quando dono mi sento più a posto con me stesso
- o. Le persone "si aspettano" che io doni per le organizzazioni non profit
- p. La mia famiglia si è sempre impegnata a sostegno delle organizzazioni non profit
- q. Altro

#### 2. Ambiente

<sup>4</sup> Da “vita”. Sacco P.L

- a. Cultura
- b. Sport
- c. Ricreazione
- d. Istruzione
- e. Ricerca
- f. Sanità
- g. Assistenza
- h. Assistenza sociale
- i. Ambiente
- j. Sviluppo economico e coesione sociale
- k. Tutela dei diritti e attività politica
- l. Filantropia e promozione del volontariato
- m. Cooperazione e solidarietà internazionale
- n. Promozione formazione religiosa
- o. Relazioni sindacali e rappresentanza d'interessi
- p. Altro

### 3. Fonti di finanziamento

- a. Personali
- b. Dell'impresa
- c. Altro

### 4. Importo donato

Da quanto è emerso la cultura della donazione può avere caratteristiche molto diverse da settore a settore della società, ed è evidente che le motivazioni di un singolo individuo ad effettuare un finanziamento differiscono notevolmente da quello di una azienda o ente pubblico.

La suddivisione dell'universo in cui operano le principali organizzazioni non-profit italiane ha permesso di constatare come vi sia una prevalenza di donazioni e, ovviamente, anche di intervento del campione, in quattro settori:

1. Cooperazione e solidarietà
2. Sanità
3. Assistenza sociale
4. Cultura, sport e ricreazione.

Scarso risulta essere l'interesse per il mondo sindacale, per il settore della filantropia, per la promozione del volontariato, dello sviluppo economico e coesione sociale (rispecchiano percentuali tendenti a valori nulli). Maggiore è la propensione al contrario a donare in settori

quali la ricerca e l'istruzione dove il confronto percentuale mostra una netta propensione ad investire risorse nella ricerca

	Risposte complessive ricevute	Questionari totali spediti
Cooperazione e solidarietà internazionale	15,0%	20,47%
Assistenza sociale	17,2%	9,45% + 18,11% (assistenza + assistenza sociale)
Sanità	12,0%	7,87%
Cultura, sport e ricreazione	13,9%	18,90%
Relazioni sindacali e rappresentanza d'interessi	1,0%	0%
Istruzione e ricerca	7,9%	9,45%
Tutela dei diritti e attività politica	5,6%	1,57%
Promozione formazione religiosa	1,5%	0,79%
Sviluppo economico e coesione sociale	4,0%	0%
Ambiente	5,6%	3,15%
Filantropia e promozione del volontariato	5,05	0%
altro	11,3%	7,09%

Dalle 94 liste pervenute al Philanthropy Centro Studi sono poi stati estrapolati i dati più significativi permettendo la determinazione delle percentuali relative a ciascun settore in corrispondenza di ogni singola motivazione. I risultati così ottenuti sono stati riportati nella tabella riassuntiva che segue, una tabella di facile lettura e di immediata interpretazione che presenta uno studio statistico comparato delle due macro categorie *Benefici-Ambiente*.

Prima di affrontare l'analisi incrociata è opportuno riportare brevemente i valori ottenuti singolarmente da ciascuna motivazione che sottintende i comportamenti di elargizione:

MOTIVAZIONI BENEFICI	PERCENTUALI RELATIVE
a. Essere coinvolto	9,72%
b. Rafforzare i collegamenti	4,17%
c. Aiutare	9,72%
d. Ragioni Spirituali	6,27%
e. Credo che Dio voglia.....	0,69%
f. Dono per consiglio specifico del mio commercialista	2,08%
g. Sono consapevole per ragioni fiscali, ecc.....	8,33%
h. Grazie agli eventi mi diverto	2,78%

i. Dono perché mi piacciono gli eventi	5,56%
j. lo o un mio congiunto :beneficio diretto	4,86%
k. lo o un mio congiunto : beneficio indiretto	3,47%
l. Sostengo le ONP per coerenza con gli obiettivi	7,64%
m. Sostengo per dare senso alla mia vita	5,56%
n. Quando dono mi sento a posto con me stesso	6,25%
o. Le persone si aspettano	3,47%
p. Seguo la scia familiare	6,25%
q. altro	13,19%

Il 9,72% (Pt 1) dei donatori coinvolti nella ricerca, dona perché ha interiorizzato l'idea di aiutare gli altri; sono, quindi, persone che hanno un forte senso della comunione tra la gente, della solidarietà con gli altri. La stessa percentuale (Pt 3) pensa di aiutare e sostenere, così facendo, la dimensione relazionale in cui quotidianamente si trova coinvolta. In entrambi i casi si recupera la valenza relazionale del proprio agire attraverso il gruppo nel quale si opera. Il contesto associativo muove azioni benefiche che sono il frutto di una intensa vita di gruppo stabile, della ricerca di un' identità nel piccolo insieme di persone con cui si condividono passioni e valori. Il (Pt 2) 4,17% dei grandi donatori elargisce poiché convinto di potere così rafforzare i collegamenti lavorativi di cui dispone e circa il doppio, il 7,64%, invece, sostiene le aziende nonprofit perché esiste una qualche corrispondenza tra gli scopi, traguardi sociali e gli obiettivi del proprio lavoro (Pt 12). In questo senso la donazione è utilizzata in modo convenzionale per orientare e promuovere processi volti al cambiamento delle attitudini, delle mentalità dei dipendenti verso un apprendimento generale di aspetti ed elementi portanti della cultura e della mission di un aziende nonprofit.

Le ragioni spirituali e religiose, quelle che potremmo classificare sotto la voce "preoccupazione per l'umanità", spingono rispettivamente una percentuale pari al 6,27% (Pt 4) delle persone verso donazioni benefiche. Sentono il gesto come un obbligo morale che ha permesso loro di accettare il concetto dell'amore per l'umanità quanto conseguenza diretta della loro fede religiosa. Solo lo 0,69% è spinto da pura filantropia religiosa (Pt 5). Il dono, in questo contesto, è al centro di una tensione irrisolvibile tra la libertà di dare disinteressatamente e l'obbligo di dare secondo leggi e consuetudini o semplicemente per ricambiare. Quando questo conflitto converge verso il secondo polo si contamina perdendo la sua purezza, trasformandosi e codificandosi in norme sociali. Questa dimensione si declina in modo diverso a seconda del referente della propria fiducia (entità trascendentale, leader

carismatico, entità astratta, ecc....). Il dare gratuitamente può essere sentito come un imperativo che deriva dalla propria credenza, dal senso di riconoscimento per lo sforzo compiuto, oppure dall'attesa di un premio ultraterreno per la fedeltà alla chiamata o alla volontà divina. L'assenza di una probabile gratificazione derivante dalla restituzione del beneficiario, o comunque dalla relazione con questo, viene compensata o surrogata dalla relazione con la divinità o dell'attesa di una vita migliore dopo quella terrena.<sup>5</sup>

Ciò che sostiene l'impegno, sia per le ideologie laiche-filantropiche, per le utopie terrene, che per i miti, è una fede, una credenza in qualcosa di sovraindividuale, di ultraquotidiano.

Il 5,56% dona per puro egoismo illuminato; rientrano nella categoria il bisogno di autostima, attraverso cui le persone tentano di accrescere l'immagine di sé giocando a fare "Dio" o sentendosi buoni perché donano, e il senso di abitudine che evita l'imbarazzo derivante dal non contribuire. L'indifferenza alla donazione in questo senso rappresenta un escamotage positivo che permette di non interrogarsi su quale causa sostenere, il non attribuire valore ad una determinata mission serve solo per liberarsi del richiedente (Pt 13). E' di poco superiore, il 6,25%, la rappresentanza del punto 14 del modulo che trova nel donare una motivazione contingente alla sfera personale e alla soddisfazione di un particolare bisogno intrinseco dell'individuo.

Ragioni, quelle elencate, che potremmo ricondurre al tema del soggetto incompiuto; il donare ad un'entità astratta è segno della volontà di non aprirsi agli altri in una relazione incerta negli esiti, o di trovare, piuttosto, un parametro generale a cui ricondurre se stessi.

Il 2,08% dona, invece, perché riesce così, su consiglio del commercialista, ad ottenere uno sgravio fiscale (Pt 6); discostano di poco le ragioni elencate al (Pt 7) che mostrano come l'8,33%, percentuale alta rispetto alla media osservata, sia consapevole dell'esigenza di fare donazioni perché connessa all'ottenimento di benefici economici.

È interessante notare come il 5,56% (Pt 9) doni per sostenere gli eventi speciali, ritenuti sia dall'individuo che dall'azienda non profit l'inizio di processo costruttivo di approccio versus potenziali nuove entrate, e come solo il 2,78% ne veda l'occasione di incontri piacevoli che al contempo servono una buona causa. L'aspetto ludico-emozionale in questi due Pt risulta particolarmente efficace.

L'aver beneficiato direttamente o indirettamente dei servizi e/o attività delle organizzazioni non profit induce rispettivamente il 4,86% e il 3,47% a sostenere e a contribuire all'operato delle stesse, con un margine di scarto tra i due punti pari a poco più dell'1%. Segno comunque, della capacità di riconoscere gli effetti benefici che le

---

<sup>5</sup> Da ricerche condotte sul volontariato ambientale : *"il perché del dono?"*

aziende nonprofit possono arrecare anche se in maniera del tutto secondaria. Il timore del “contagio” ovvero di contrarre (personalmente o in famiglia) una certa malattia o di finire in un determinato stato (povertà o abbandono) muove le persone ad acquisire una sorta di protezione che li immunizzi ed eviti di somatizzare i rischi e le paure che quotidianamente li accompagnano.

Il 6,25% segue l'impronta e tendenza familiare (Pt 16) e il 3,47%, quasi la metà del Pt precedente, si sente spinto da pressioni sociali.

Partendo ora dalla comparazione delle due categorie precedentemente accennate si può notare come nel settore cultura a cui corrisponde un alto valore percentuale, pari al 18,90%, le motivazioni che spingono a donare presentino frequenze in quasi tutti i punti con particolari picchi in corrispondenza di scelte:

- essere coinvolto nella comunità
- ragioni fiscali e patrimoniali
- sostegno alle aziende nonprofit perché si è beneficiato indirettamente

L'istruzione, che presenta una percentuale totale bassa (1,57%), ottiene una frequenza di donazioni principalmente per ragioni fiscali, patrimoniali, per sostenere ed aiutare la dimensione relazionale in cui quotidianamente si è coinvolti, per ragioni puramente “egoistiche” (una sorta di lavaggio di coscienza). Analogo ragionamento, a quello della cultura, può essere fatto per ricerca e sanità, le ragioni ideali o pragmatiche risultano essere equamente distribuite come nel primo settore elencato; il fenomeno può essere ricondotto all'esigenza dei donatori di esorcizzare drammi vissuti o esperienze difficili da una parte, dall'altra la ragionevole consapevolezza che il gesto programmato può portare all'ottenimento di benefici sia personali che economici.

Riguardo alla sanità (7,87%) il coinvolgimento e la necessità di aiutare la comunità di appartenenza risultano essere fattori cruciali per sostenere le aziende nonprofit; accanto a queste, le ragioni spirituali, gli aspetti legati alla sfera personale ottengono percentuali altrettanto elevate.

Assistenza sociale (18,11%) e assistenza (9,45%): l'analisi incrociata delle due categorie evidenzia aspetti eterogenei e contrastanti. Mentre nel secondo campo si possono rintracciare gesti mossi principalmente da ragioni interiori, personali, familiari ed anche spirituali, il primo ambito presenta picchi di frequenza in relazione, anche, ai punti 7 e 9 ad evidenziare che l'aspetto ludico-emozionale e il connesso ottenimento di benefici fiscali giocano un ruolo decisivo nella pianificazione dei sostegni finanziari. Il donatore si sente spinto, infine, dalla pressione sociale o comunque dall'attesa generale che lo vogliono “filantropo di fatto”.

La cooperazione e solidarietà internazionale, con una percentuale del 20,47%, la massima registrata tra tutti i settori della ricerca, individua nel bisogno di aiutare la comunità e di sostenere gli obiettivi delle aziende nonprofit le sue principali ragioni d'essere. Inoltre come era prevedibile supporre nell'ambiente della formazione religiosa le motivazioni connesse alla donazione trovano i presupposti in aspetti spirituali e religiosi.

Per concludere brevemente l'analisi non può non essere messo in evidenza che la motivazione "sono a posto con me stesso" è presente in quasi tutti i campi.

La quarta ed ultima macrocategoria, oggetto dell'indagine, fa riferimento alle risorse economiche e finanziarie di cui si avvale una azienda nonprofit da cui dipende la capacità della stessa a svolgere il proprio ruolo, di raggiungere la propria mission sociale, e di consolidarsi e crescere. Si deve tenere presente che diverse sono le modalità di intervento e sostegno dei donatori i quali possono, in concreto, ricorrere a tre tipi di categorie di finanziamento.

- mezzi personali
- mezzi di impresa
- altro

La percentuale maggiore è rappresentata dal secondo gruppo (51,65%) in cui rientrano tipologie di donazioni quali le sponsorizzazioni, particolarmente rilevanti, considerando i trend di base che inducono i grandi donatori ad agire in tale direzione.

Si può dire che le motivazioni sono correlate a obiettivi commerciali e non; nel primo caso si può parlare di responsabilità morale in cui esiste una stretta associazione tra donatore e comunità locale, nel secondo caso si può parlare di filantropia in senso puro.

Sul piano giuridico i due fenomeni danno luogo ad alcune rilevanti differenze soprattutto per la diversa natura dell'accordo: nel primo caso si parla, principalmente, di contratti a prestazioni corrispettive, nel secondo si tratta, al contrario, di sovvenzioni erogate a titolo di liberalità. Si vengono quindi a contrapporre, in realtà, due tipologie di rapporti contrattuali notevolmente diversi; l'uno a prestazioni corrispettive in cui all'impegno di pagare una certa somma o fornire beni, corrisponde, a carico dello sponsorizzato, l'obbligo legato alla diffusione dei segni distintivi, l'altro non prevede alcun obbligo da parte del beneficiario e il finanziatore o mecenate può riservarsi solamente la facoltà di pubblicizzare il contributo.

Il 42,86%, infine, attinge da fondi personali mentre è trascurabile il valore della terza via.

## **Conclusioni**

Come avviene per molte attività di marketing è di grande importanza comprendere costi e benefici che il potenziale donatore vede nell'opportunità offertagli. Si deve, quindi, puntare ad un processo di formazione che investa il donatore poiché, se reso consapevole che l'azienda nonprofit si presenta in modo serio e trasparente, sarà incentivato a donare. In definitiva si può affermare che la convinzione che una rilevante parte della raccolta sia spesa per la buona causa rappresenta uno dei fattori cruciali nella scelta e decisione di donare o meno ad un'azienda nonprofit. Per coloro che donano è complesso calcolare e commensurare le spese di programmi ed attività. Avvertono, comunque, la necessità di avere riferimenti, segnali indicativi del fatto che non si stia sperperando il loro denaro.

Il meccanismo della donazione deve postulare su informazioni chiare e precise che comunichino il reale rendimento dell'azienda nonprofit, superando, quindi, lo scetticismo iniziale dei soggetti e trovando così nel breve periodo vantaggi competitivi.

La comunicazione istituzionale diventa strumento fondamentale per la gestione, in primis perché fa prendere coscienza dell'importanza sociale di un fenomeno, poi perché contribuisce a creare una serie di condizioni ambientali favorevoli alle aziende nonprofit, abbattendo le barriere degli scettici ed esponendo, in maniera continua, operato e risultati raggiunti.