

L'identità del donatore: una ricerca sul campo

di Valerio Melandri*

Sei diversi fattori strettamente connessi caratterizzano la figura del donatore: dalle forti motivazioni personali all'interazione con una figura carismatica appartenente all'organizzazione, fino alle risorse economiche disponibili.

Da una ricerca condotta nel 2002 da Philanthropy Centro Studi, tra i donatori, è emerso che l'identità del donatore si caratterizza attraverso sei fattori connessi tra di loro.

La partecipazione comunitaria

Il primo fattore che conduce una persona a donare è la partecipazione comunitaria, ossia la struttura stessa dell'organizzazione non profit che induce o quantomeno invita a donare per il fatto stesso che si è attivi all'interno di quella data organizzazione.

Come ha avuto occasione di dire un donatore: «Io dono per le buone cause che condivido maggiormente e che mi interessano di più. Non sono stato influenzato da nessuno: né i miei genitori né altre persone mi hanno insegnato l'importanza delle donazioni, e quindi le mie donazioni derivano unicamente dal mio personale grado di coinvolgimento nei vari progetti». Un altro donatore ha affermato più o meno le stesse cose, condensandole nella più succinta massima: «Prima di essere donatori per una buona causa, si è partecipi di questa buona causa». Altri hanno affermato: «Più si parla di una buona causa all'interno di una comunità, più le persone saranno interessate a donare per essa». Tra i fattori specifici che avvicinano le persone abbienti alla donazione figurano la famiglia, il lavoro e il volontariato. «Mio padre è morto giovane ed è toccato a me assumermi la responsabilità di seguire le sue orme - ricorda un donatore - e così ho dato per scontato che anche le donazioni avrebbero fatto parte delle mie responsabilità». Un altro donatore racconta di essersi avvicinato alla donazione quando è diventato consigliere di amministrazione e successivamente presidente di una fondazione. Può sembrare strano, ma anche le problematiche fiscali possono dare adito a piccole "comunità" che condizionano la volontà o meno di elargire una donazione. «Anche il voler evitare di regalare metà del proprio patrimonio all'erario è una motivazione di primaria importanza» - ci spiega un donatore -; quindi in questo senso la donazione pianificata rappresenta un'ottima alternativa».

Le forti motivazioni personali

Il secondo fattore motivante è una *forma mentis* dove la donazione riveste uno *status* prioritario. In questo caso, i donatori adducono come motivazioni la religione, il senso di colpa e la politica. Un donatore illustra le sue motivazioni ricordando l'affresco del Giudizio Universale nella Cappella Sistina, dove gli agnelli vengono separati dalle capre: «il senso delle donazioni è cercare di rientrare tra gli agnelli ed aiutare anche altre persone a farne parte». Un altro donatore ha definito la donazione come «un modo per liberarsi dal senso di colpa che deriva dall'essere molto benestante mentre altre persone faticano ad arrivare a fine mese, magari anche nostri amici che hanno molto meno di noi e sono costretti a lavorare in fabbrica». Secondo altri, donare è un po' come una terapia per i ricchi, per liberarli dal senso di colpa rispetto alle persone meno abbienti: «Se non si spiega ai bambini che ci sono altri bambini che non hanno giocattoli o vivono in situazioni di privazione, forse da grandi non sentiranno mai l'esigenza di donare». Una donatrice ha addotto come motivazione l'impegno politico a favore degli oppressi. A 21 anni, questa signora scappò di casa per «andare a vivere nelle *favelas* di Rio». Questa esperienza le ha insegnato la «profonda rivelazione che mi ha aiutata per il resto della mia vita», e cioè che donare «non è solo dare, ma anche condividere».

Un modello da seguire

Un terzo fattore accomuna molte persone abbienti che elargiscono grandi donazioni, e rappresenta un effetto di esperienze infantili dove un genitore o un altro adulto assunto a modello abbia insegnato l'importanza della donazione a parole o con i fatti. Per esempio, un donatore racconta che quando, all'età di nove anni, iniziò a fare lavoretti come lavare le finestre, sua madre gli disse di donare il dieci per cento di quello che guadagnava. Sottolineiamo ancora una volta quanto abbiamo già detto sull'importanza dell'esempio dato dai genitori: è importante «cominciare presto a fare prendere decisioni ai bambini» ed è altresì auspicabile «lasciare amministrare piccole somme di denaro ai bambini già in giovanissima età».

L'interazione con una figura carismatica

Un quarto importante fattore è l'interazione con una persona (o organizzazione non profit) carismatica che introduca il futuro donatore sulla strada giusta per comprendere le responsabilità morali e istituzionali che discendono dalla donazione. I genitori e gli altri modelli avuti nell'infanzia, come già evidenziato, sopperiscono a questa funzione nelle prime fasi della vita. Ma per chi non ha avuto occasione di confrontarsi con questi modelli o ha scelto di non seguirne le orme, l'incontro con le persone giuste in età adulta si rivela importantissimo per costruire un'identità filantropica. Un donatore e sua moglie sono divenuti donatori dopo aver beneficiato essi stessi di una donazione. «Mia moglie proveniva da una famiglia economicamente disagiata. Un medico le ha offerto un prestito senza interessi quando è rimasta incinta e ha smesso di lavorare. In seguito ci scrisse dicendo che come regalo al bambino appena nato, rinunciava al denaro che gli dovevamo. Ci chiese di devolverlo in beneficenza, e così facemmo: lo elargimmo con donazione anonima ad un ospedale e ora donare per noi è una consuetudine che rinnoviamo

ogni qualvolta è possibile». Le comunità religiose, come spiegheremo in seguito, sono solite richiedere donazioni dapprima simboliche e poi più significative ai propri appartenenti.

L'importanza del *fund raiser*, la persona carismatica che spinge il potenziale donatore a divenire donatore effettivo, è confermata dalla ricerca sul campo. «Ricevere una richiesta di donazione», specialmente se a chiedere è una persona conosciuta e rispettata dal potenziale donatore, è determinante per arrivare alla donazione effettiva. «Per il professionista del *fund raising*, è difficile avvicinarsi alle persone più abbienti» afferma un donatore. «Spesso è più facile consultarsi tra uguali e incoraggiarsi reciprocamente a donare di più e in modo migliore». Secondo un'altra donatrice «è proprio consultandosi tra persone dello stesso ambiente che si ottengono i massimi risultati»; è quindi senz'altro vero che «è l'esempio pratico, e non la discussione teorica» che genera gran parte delle donazioni. Dal canto suo, un altro donatore cerca di «prendere tempo per scambi di idee con persone abbienti che si siano rivelate creative nelle loro donazioni e da cui si possano ottenere ottimi consigli». Un consigliere di amministrazione che si è occupato di avvicinare diverse persone benestanti alla donazione afferma che «si cerca quasi di far sentire in imbarazzo chi non dona», ma, in alternativa, vi è anche una tattica positiva per chi si propone di usare il proprio carisma per spingere altre persone a donare: «Cercate di scoprire che cosa vogliono i potenziali donatori», ed aiutateli a capire che «la donazione può essere uno strumento» per raggiungere i loro scopi.

Inoltre, vi sono importanti esperienze di socializzazione che si verificano grazie al contatto personale con le persone che necessitano di donazioni in Paesi lontani. Si è già detto di una donatrice che si è recata in Brasile per fare volontariato a favore dei diseredati. «È importante pensare anche a quale esperienza resterà dentro di noi una volta tornati a casa. Il contrasto nello stile di vita tra ricchi e poveri è scolpito nella mia coscienza, non si appanna mai. Ed è coinvolgente: cambia il modo di vivere e la spinta a donare, che per me non conosce confini nazionali. Questa esperienza interculturale mi ha aiutata a vedere le cose in prospettiva». Analogamente, un donatore racconta di avere «fatto ed organizzato viaggi nel Terzo Mondo», per esempio in India, dove ha lavorato all'interno di una delle comunità di Madre Teresa. Come per la già citata donatrice, questa esperienza ha determinato un aumento dell'impegno da parte di questo donatore, specialmente per quanto riguarda la connessione tra la ricchezza del mondo sviluppato e la povertà del Terzo Mondo. Ma, contrariamente alla donatrice che ha fatto volontariato in Brasile, l'esperienza di questo donatore lo ha portato a vedere meglio «l'impoverimento di spirito, la mancanza di vicinanza al proprio prossimo e l'assenza di empatia di una parte della comunità», che affligge molti occidentali. Finito il suo soggiorno a Calcutta, questo signore - che era americano - informò Madre Teresa di star valutando l'idea di andare in pensione per trasferirsi a lavorare nella missione in India. Ma Madre Teresa suggerì un percorso diverso. «Disse che in nessun altro posto al mondo c'era più solitudine che nella ricca America. «Torna dove ti ha destinato il Signore, e vivi semplicemente, ma bene», disse Madre Teresa.

Soddisfazione personale e disponibilità economiche

Un quinto fattore motivante è dato dal fatto che chi si incammina sulla strada della donazione vive tutta una serie di soddisfazioni intrinseche che si intensificano progressivamente. La donazione dà soddisfazione di per se stessa e spinge a compiere ulteriori donazioni. «Mi piace sentirmi utile a risolvere un problema con creatività», afferma un donatore. E ancora: «donare è un modo per costruire un ponte, per sostenere sia le organizzazioni non profit sia i legami che uniscono le migliori comunità. Donare è un modo per sentirsi meglio con se stessi e con gli altri».

Vi sono ovviamente anche esperienze negative che possono dissuadere una persona dall'elargire grandi donazioni. Un donatore ricorda che può verificarsi una «perdita di credibilità a carico dell'intero Terzo Settore quando qualcuno ha esperienze negative nel campo della donazione». La malaugurata conseguenza di questa eventualità è che essa «diminuisca l'autostima e crei risentimento verso il Terzo Settore».

Presi insieme, questi cinque fattori, a cui va aggiunto il sesto - il fatto di avere risorse economiche da donare - vengono a determinare quella che abbiamo denominato "identità del donatore".



** direttore Master in fund raising
e corporate social responsibility,
Facoltà di Economia di Forlì,
Università di Bologna*