

Short Paper 21/2020

DONO E DONAZIONE: UNA RELAZIONE ARMONICA

Paolo Venturi

AICCON - Associazione Italiana per la Promozione della Cultura della Cooperazione e del Non Profit è il Centro Studi promosso dall'Università di Bologna, dall'Alleanza delle Cooperative Italiane e da numerose realtà, pubbliche e private, operanti nell'ambito dell'Economia Sociale, con sede presso la Scuola di Economia, Management e Statistica di Forlì.

L'Associazione ha l'obiettivo di incoraggiare, supportare e organizzare iniziative per promuovere la cultura della solidarietà, con particolare attenzione alle idealità, prospettive e attività delle Cooperative e delle Organizzazioni Non Profit.

www.aiccon.it

Short Paper 21/2020

Dono e donazione: una relazione armonica

Paolo Venturi, Direttore AICCON

Gennaio 2020

Il presente contributo è stato pubblicato sul Rapporto "Noi Doniamo" dell'Istituto Italiano della Donazione (IID).

In un'epoca in cui la dimensione sociale è sempre più pervasiva e assume forme inedite e spesso ambivalenti, per il Terzo settore dare evidenza del valore sociale generato dalla propria missione, e non solo parlare di valore, diventa la chiave per costruire il futuro e rilanciare la propria identità. In altri termini potremmo dire che un conto è riconoscere l'identità di un'organizzazione non profit, altro è costruirla.

Occorre quindi superare la visione riduzionista e riparatoria (tradizionalmente caratterizzante la cultura del non profit) e giocare la partita che lega la missione del Terzo settore alla produzione di valore aggiunto sociale (Venturi, 2019).

Quando parliamo di dono rischiamo spesso di trasformarlo in un mero flusso (la donazione) mentre si tratta di molto di più: il dono, infatti, è una relazione e la donazione non è altro che il segno di questa relazione.

Se la donazione non entra in una logica di dono rimane un'azione strumentale che non arricchisce l'identità dei soggetti che ricevono. Il dono, quando è ridotto a spesa (consumo), viene di fatto mortificato. Quando, invece, educiamo e ci educiamo a leggere il dono come forma di esperienza e, in particolare, di esperienza non strumentale dell'altro, allora il dono diventa una modalità straordinaria per costruire identità.

La donazione diventa infatti generativa quando è preceduta da un dono. Se l'esperienza che facciamo dell'uso del denaro è tutta legata ad aspettative connesse ai benefici del consumo e non al valore d'uso – ossia ad un fine – allora è inevitabile che lungo il binario di questo calcolo utilitaristico "costi-benefici" il tema della donazione rischi di perdere la sua vera consistenza (Venturi, 2017).

Se prevale una logica "contrattualistica", il tema del "donare" verrà inevitabilmente letto in uno schema che lo qualificherà come mera privazione di risorse. Se il consumo diventa una

forma attraverso cui costruire la propria identità, ossia passa attraverso un'esperienza di senso, allora i giovani saranno attratti da ciò che li trascina in quella direzione.

La costruzione dell'identità tramite l'esperienza richiede il pagamento di un prezzo che combina l'elemento monetario con un costo di accesso. Avere accesso ad un'esperienza comporta un costo la cui principale caratteristica è l'intangibilità. Tale costo ha una dimensione cognitiva e, pertanto, risulta necessario modificare il proprio schema di modello mentale per potere usufruire della relativa esperienza.

Sviluppare un nuovo modello mentale richiede, dunque, dei costi: il primo cognitivo, come appena descritto, il secondo, invece, motivazionale. Il riferimento è esattamente al costo di attivazione di un'esperienza. A tutti gli effetti la capacità individuale di avere accesso all'esperienza dipende dalla propensione a pagare tali "costi". Le esperienze sotto la soglia di attivazione tendiamo a percepirle come più interessanti (sono normalmente quelle che ci impegnano di meno e che spesso si polarizzano verso comportamenti massificanti); meno, invece, quelle che si collocano sopra la soglia. Gli individui, infatti, fanno sempre più fatica ad impiegare le proprie energie nel fare autonomamente esperienze di senso.

La consapevolezza della distinzione tra dono e donazione è centrale in un'epoca in cui le piattaforme tecnologiche che si ispirano a paradigmi "*peer to peer*", sono in grado di costruire con una precisione incredibile, interazioni strumentali orientate a ottenere donazioni, senza curarsi del dono ossia della relazione.

La crescente "spinta fittizia" all'interazione sociale è oggi all'origine di due diversi effetti: da un lato, l'erosione della vita relazionale delle persone, nonché il modo in cui esse costruiscono la propria identità e, dall'altro, come reazione, la crescente ricerca di momenti vita e luoghi in cui poter sottrarsi a logiche che hanno come principio la logica strumentale. In questo senso la partecipazione che vediamo transitare nelle piattaforme tecnologiche, nelle campagne di *crowdfunding* e nei *community hub* che popolano le nostre città, nasce

innanzitutto da una domanda di partecipazione autentica. La partecipazione evolve così fino a diventare una forma evoluta di dono: un dono inteso come relazione, che viene ricercato come “isola di significato”, ovvero qualcosa che ha valore non perché rimanda a qualcos’altro, bensì perché ha valore in sé.

Dentro questa prospettiva le opzioni offerte dalla tecnologia, diventata *commodity*, sono in grado di giocare delle trasformazioni radicali. Alcuni di questi cambiamenti sono visibili nelle imprese che demonetizzano gli scambi come *Time Republik*, piattaforma di *Social Time banking* dove il tempo è la moneta di scambio oppure nel caso delle monete complementari come *Sardex*. Dentro questa prospettiva lo strumento del crowdfunding, oltre a dimostrarsi e un efficace strumento di fundraising, diventa un meccanismo di “coordinamento relazione” oggi preziosissimo nei nuovi percorsi di *community building* e di coesione sociale.

Costruire l’identità attraverso l’esperienza favorisce la possibilità che le persone possano *utilizzare e valorizzare il dono all’interno dei propri modelli di comportamento*, al fine di condividere una prospettiva comune. Ecco, quindi, che dentro questo contesto emerge con chiarezza l’obiettivo di coloro che fanno fundraising ossia impegnarsi a rendere sempre più evidente il valore sociale del dono e offrire alle persone delle occasioni reali di coinvolgimento a tal punto che queste mettono a disposizione parte delle loro risorse affinché ciò a cui tengono esista.

La raccolta fondi come leva di innovazione sociale

Il tema della raccolta fondi oggi è quanto mai di attualità, offrendosi come risposta al *deficit* di risorse che colpisce tutte le organizzazioni che non vivono di “scambi di equivalenti”, ma di risorse provenienti da “terzi” (donatori).

Il ri-orientamento delle organizzazioni al fundraising viene spesso percepito come scelta emergenziale e inteso al pari di qualsiasi altra spesa per dotarsi di strumenti e professionalità specialistiche. Ma il fundraising è molto di più, non solo per ciò che è come “competenza”,

ma soprattutto come meccanismo generativo di cambiamento (dal basso) e, quindi, di innovazione sociale.

La cultura del fundraising produce un impatto almeno su tre direzioni (Venturi, 2016):

- *il cambiamento dell'oggetto*. Coinvolgere e recuperare fiducia e risorse è oggi indispensabile per rispondere a nuovi bisogni. Gran parte del benessere della nostra società è ottenuto grazie alla produzione di beni e servizi attivati dalla raccolta fondi, senza la quale molte iniziative non ci sarebbero;
- *il cambiamento del soggetto*. Donare è un atto di fiducia che se reciprocata genera un soggetto nuovo. La cultura del dono in questo senso ha una valenza educativa: chi partecipa (donando) si lega a qualcosa che lo gratifica, a cui si appassiona, che lo cambia;
- *il cambiamento del modello*. Donare significa alimentare un nuovo paradigma di sviluppo. Un paradigma che si alimenta dal basso, capace di generare iniziative che diversamente non potrebbero esistere.

All'interno di questa interpretazione, il fundraising, inteso come partecipazione, supera la singola buona causa e si spinge come strumento di un *nuovo ben-essere (well being)*; questa affermazione è certificata da numerose ricerche che dimostrano, infatti, che ad alti livelli di ben-essere corrispondono alte percentuali di popolazione che effettua donazioni (*civic engagement*).

L'innovazione sociale diventa quindi una prospettiva fondamentale per il fundraiser, impegnato come prima a raggiungere obiettivi concreti per una buona causa ma con la speranza che questa si trasformi in una soluzione utile a cambiare i meccanismi di sviluppo di un pezzo di società.

La dimensione trasformativa del dono

Una correlazione solida che deve farci riscoprire il senso del fundraising e la sua più grande innovazione: *tenere insieme beneficiario, donatore e società per produrre impatto sociale*. L'incapacità di innovare spesso deriva dall'incapacità di assumere una diversa prospettiva dei problemi, per cui è indispensabile oggi misurarsi con nuovi punti di vista per vincere le

sfide legate all'evoluzione delle organizzazioni non profit, quali, ad esempio: a) l'ibridazione dei settori, intesa come capacità del "sociale" di ricombinarsi ad una pluralità di ambiti settoriali e produttivi (turismo, cultura, abitare, ecc.), rigenerandoli; b) l'ibridazione dei modelli organizzativi delle organizzazioni non profit (dimensione erogativa, di *advocacy* e produttiva tendono a miscelarsi); c) una nuova dimensione della donazione, sempre più integrata in piani di sostenibilità in cui son presenti elementi *finance ed equity*; d) valorizzazione di nuove forme di volontariato che risponde a istanze civiche più che a quelle di natura solidaristica; e) superamento della logica della partnership per aprirsi a quella del valore condiviso (*shared value*); f) il passaggio dalla rendicontazione all'impatto sociale, dove il donatore, che attraverso la sua donazione co-produce soluzioni per rispondere a bisogni sociali, vuole sapere non solo cosa si è fatto e a chi, ma che trasformazioni ha prodotto e che tipo di cambiamento positivo ha generato.

Dentro questa prospettiva si capisce l'importanza della *valutazione d'impatto*, strumento prezioso per dare evidenza e per comunicare il valore generato da un'azione trasformativa, che nasce dalla relazione. Porre l'accento sul *valore* e non solo sulla funzione sociale, come fa il nuovo Codice del Terzo settore, permette di comprendere che non basta più rendicontare le azioni e attività realizzate, ma diventa fondamentale dare evidenza a quella variazione che interviene fra "un prima e un dopo".

La valutazione d'impatto permette, quindi, di cogliere gli elementi più profondi del dono, non solo quelli di natura economica. Proprio per la loro natura, i beni relazionali non possono essere rendicontati al pari delle merci, poiché nascono da motivazioni sociali e il loro valore è spesso incorporato nelle esperienze di senso di chi fa volontariato, nei cambiamenti generati nella vita dei beneficiari (diretti e indiretti) e della comunità in cui essi vivono.

L'importanza dell'impatto sociale per promuovere la cultura del dono è ben visibile nel crescente orientamento di molte organizzazioni non profit verso pratiche "intenzionali" di misurazione del valore prodotto, che nella loro imperfezione e disomogeneità, raccontano

l'intenzionalità del non profit nel voler fare un passo in avanti. In tutti questi casi, infatti, la motivazione di valutare diversamente ciò che si fa, nasce dall'esigenza di evidenziare effetti che spesso si danno per scontati o che non si conoscono.

Siamo solo all'inizio di un percorso irreversibile che cambierà radicalmente le strategie di fundraising e le campagne di comunicazione di molte organizzazioni non profit. Secondo, gli ultimi dati Istat (2018), la cultura della valutazione è praticata dal 48% del Terzo settore, ma a ben vedere si tratta quasi sempre di relazioni rivolte agli stakeholder interni: associati (68%), volontari (48%) e utenti (39%).

Oggi invece la cultura dell'impatto sociale nasce da una forte spinta esterna che vede una moltitudine di *assetholder* (portatori di risorse) avvicinarsi convintamente ad una buona causa nella misura in cui questa dimostra di saper essere efficace e non solo efficiente. Ne è prova il crescente orientamento delle fondazioni (in primis quelle bancarie) di inserire la valutazione d'impatto sociale come elemento "*core*" della progettazione.

Una pratica, questa, dalla valenza "pedagogica" capace di alimentare processi di *capacity building* indispensabili per uscire dalla logica del "*progettificio on demand*". Assumere l'impatto sociale come premessa della strategia sociale per una ONP è utile non solo per dare un diverso "frame" a bisogni e attività (per esempio, la comunità), ma anche per orientarsi verso sfide trasformative, le sole in grado di garantire sostenibilità e innovazione sociale.

Un altro fronte che spinge a promuovere la valutazione come pratica utile alla crescita delle donazioni (che la riforma del Terzo settore incentiva significativamente) e alla pratica del dono è quello legato alla spinta del digitale e delle diverse motivazioni pro-sociali in capo alle nuove generazioni.

Nell'ultima rilevazione promossa da Rete del Dono e Paypal (Doxa, 2019), emerge con forza il crescente utilizzo del digitale (+ 69% l'uso del mobile per fare donazioni online) e l'importanza di una dettagliata e sistematica *accountability* delle ONP (il 62% lo ritiene come la principale causa del mancato dono). Una richiesta, quella legata alla trasparenza, che nei giovani risulta essere necessaria, ma non sufficiente, poiché per molti di loro è importante fare esperienza diretta, conoscere le sfide sociali che stanno dietro ai progetti.

Nei *millennial* è forte la tensione al cambiamento e, pertanto, diventa essenziale comunicare loro non solo il valore della "buona causa", ma anche i cambiamenti che essa produce. Non bastano, infatti, le buone intenzioni per fare le "azioni buone" e i giovani lo sanno molto bene, perché spesso si trovano a pagarne il prezzo.

La strada che lega il dono alla valutazione d'impatto è ancora lunga; una strada che per essere utile e generativa deve essere consapevole e intenzionale. Affinché ciò accada è indispensabile creare e incoraggiare la creazione di un ambiente propizio alla valutazione d'impatto sociale, un contesto che conversa e apprende dalle esperienze altrui e che orgogliosamente sia in grado di comunicare a tutti il proprio tentativo di dare evidenza del bene generato.

BIBLIOGRAFIA

Doxa (a cura di) (2019), Donare 3.0 – V ed. Disponibile alla pagina:

<https://www.retedeldono.it/it/content/download-ricerca-donare-3.0-2019>

Venturi, P. (2016), "Fundraising as Social Innovation", Rete del Dono Blog, 19 luglio. Disponibile alla

pagina: <https://blog.retedeldono.it/it/content/fundraising-as-socialinnovation-2>

Venturi, P. (2016), "Il dono crea una relazione, più significativa se condivisa", Nòva-Il Sole 24 Ore,

giugno. Disponibile alla pagina: <http://www.vita.it/it/article/2016/05/31/il-dono-crea-una-relazionepiu-significativa-se-condivisa/139626/>

Venturi, P. (2017), "Dono e donazione: concetti diversi ma connessi", Vita Non Profit Magazine,

dicembre. Disponibile alla pagina: <https://www.fundraisingschool.it/dono-e-donazione-concetti-diversima-connessi/>

Venturi, P. (2019), "L'impatto del dono", Vita Bookazine, 1. Disponibile alla pagina:

<https://www.fundraisingschool.it/impatto-dono/>

AICCON

Associazione Italiana per la promozione
della Cultura della Cooperazione e del Non Profit

P.le della Vittoria 15

47121 Forlì (FC)

Italia

[@AICCONnonprofit](#)

www.aiccon.it