



# La filantropia come buon investimento

VALORI IN CORSO

di Elio Silva

**N**ella società dell'informazione digitale anche la generosità e l'attenzione al bene comune si manifestano con nuove modalità. La sfida che attende organizzazioni non profit, fondazioni filantropiche e tutti gli enti di utilità sociale è quella di intercettare le sensibilità emergenti con strumenti aggiornati, partnership innovative e, laddove possibile, professionalità qualificate.

Il primo luogo comune da sfatare è quello secondo cui l'egoismo individualistico avrebbe ormai sovrastato la propensione a donare. A giudicare anche solo dalle masse monetarie messe gratuitamente a disposizione in tutto il mondo si dovrebbe, semmai, sostenere la tesi opposta, ossia che non c'è mai stato un così forte e condiviso impegno per il bene comune. E l'Italia fa la propria parte, con un ammontare annuo di donazioni filantropiche stimato in 9,1 miliardi, al terzo posto in Europa dopo Gran Bretagna e Germania.

Va tenuto presente che l'attitudine al dono è una caratteristica intrinseca dell'essere umano. La sua particolarità consiste nella capacità di produrre nello stesso tempo una gratificazione personale e un beneficio comune. E poiché, come sosteneva Aristotele, la virtù è più contagiosa del vizio, la pratica del dono rimane profondamente radicata nei comportamenti sociali, a prescindere da ogni possibile vento di crisi.

Questa consapevolezza è alla base della filantropia, parola che ha accompagnato l'evoluzione della nostra civiltà e che oggi viene sempre più spesso accompagnata dall'aggettivo "strategica", a indicare un atteggiamento donativo che non si limita a erogare per una buona causa, ma pone attenzione anche agli effetti sociali conseguiti, con ciò valorizzando il principio di efficacia dell'intervento.

Solo le elargizioni occasionali sono ancora relativamente esenti da questo tipo di attenzione. Sempre più spesso, però, anche il piccolo donatore chiede conto degli effetti sociali della propria erogazione (si pensi, ad esempio, alle raccolte pubbliche attraverso gli sms solidali). A maggior ragione, i soggetti filantropici istituzionali, privati o pubblici che siano, hanno fatto propria la regola di Diderot, secondo la quale non basta fare il bene, ma bisogna anche farlo bene.

Ecco perché il punto centrale diventa la "cassetta degli attrezzi" per una buona rendicontazione e per una valutazione d'impatto delle elargizioni. Le richieste di trasparenza provenienti dalla sfera dei donatori stanno, infatti, orientando le stesse organizzazioni beneficiarie all'adozione di metodologie e strumenti scientificamente validati, mentre nascono nuove figure professionali in grado di accompagnare chi vuole operare per il bene comune lungo tutta la filiera delle erogazioni.

Per Lucia Martina, segretario generale della fondazione Lang Italia, che ha attivato da anni un centro studi sulla filantropia strategica, «le opzioni a disposizione del filan-

tropo sono oggi numerose. Ad esempio, la venture philanthropy si sta rivelando uno degli strumenti più efficaci: è emerso in Europa come approccio con un elevato livello di coinvolgimento da parte del donatore».

Quando, poi, dalla logica della pura donazione si passa a quella dell'investimento sociale, che presuppone anche un ritorno di carattere finanziario, per quanto calmierato e diluito nel tempo, allora entra in campo anche l'impact investing, attività finanziaria che punta a coniugare redditività e benefici sociali misurabili. La transizione dalla filantropia all'investimento filantropico richiede anche nuove competenze professionali. Secondo la Martina, servono soprattutto «advisor sulle scelte strategiche, valutatori di impatto sociale in grado di approfondire la definizione e misurazione degli indicatori, nonché esperti di impact investing per la selezione degli investimenti».

E per i donatori privati, che possono destinare risorse ben più modeste, ma che manifestano l'analogo desiderio di efficacia dell'erogazione? «Tre anni fa dicevamo al donatore come erano stati utilizzati i suoi fondi, oggi gli spieghiamo che impatto hanno avuto - sintetizza Luciano Zanin, ad del network Fundraiserperpassione e già presidente dell'Assif, associazione dei professionisti della raccolta fondi -. Più che un problema di strumenti, è una questione di linguaggi. L'arma migliore resta quella del colloquio, ma occorre avvicinare mondi diversi dal terzo settore, come ad esempio i consulenti finanziari. Se dal dialogo nasce una condivisione degli obiettivi, i risultati poi arrivano».