

## ANALISI

## Solidali con la testa non solo con il cuore

di **Elio Silva**

**P**iù difficoltà uguale più solidarietà? La domanda, così posta, suona strana, ma formularla in modo esplicito può essere utile per una lettura corretta dei dati sulle donazioni degli italiani, quali emergono dall'indagine dell'istituto IPR Marketing per Il Sole 24 Ore.

A prima vista l'equazione risulta pienamente realizzata. Da una parte il potere d'acquisto ridotto, il lavoro in pericolo, i saldi dei conti bancari sempre più sottili, le incognite di una ripresa a lungo evocata prima che sperimentata. Dall'altra la crescita del numero dei donatori, l'aumento degli importi medi, la straordinaria dose di fiducia verso attività, come la ricerca scientifica o le cause umanitarie, orientate al bene comune. Insomma si è donato di più. Così, un po' a sorpresa, ora scopriamo che la crisi economica, associata a eventi traumatici di natura straordinaria, quali il terremoto in Abruzzo, ha dato una spinta importante alla generosità degli italiani.

Questa interpretazione contiene una parte di verità, ma la risposta è sicuramente più complessa. Le radici della solidarietà nel nostro paese sono tanto antiche quanto profonde. Ed è fin troppo facile ricordare che, tra gli eventi del 2009 destinati a restare nella storia, c'è anche un'enciclica, la *Caritas in veritate*, di illuminante chiarezza sulla dimensione sociale dell'impegno cattolico.

È pur vero che le emergenze, anche sotto la spinta di una sollecitazione mediatica mai così forte in passato, aiutano la propensione alla solidarietà e orientano le preferenze sulle destinazioni, come sta avvenendo in questi giorni di fronte alla tragedia di Haiti. Ma la novità che pare emergere dall'indagine del Sole 24 Ore-IPR Marketing è, semmai, che l'odierno esercito dei generosi lancia un segnale di stop al distacco tra la persona e la comunità, a quella corsa all'individualismo esasperato che aveva caratterizzato buona parte dei processi sociali negli anni recenti.

Il rifiuto dell'egoismo, favorito o meno da eventi esterni sfavorevoli, si è tradotto in un rilancio dei beni di relazione, percepiti come una modalità sicura per acquisire un valore aggiunto sociale. La donazione, proprio perché effettuata senza alcun preventivo calcolo di opportunità o convenienza e sganciata dal principio di scambio tra equivalenti che regola l'economia di mercato, ha così preso ulteriore forza come atto di fiducia, scommessa virtuosa su un futuro auspicabilmente migliore.

Al tempo stesso, però, caratteristiche e modalità delle elargizioni sono così cambiate da far intravedere un atteggiamento più accorto e consapevole, che va oltre la mera filantropia. Si tende a privilegiare il legame con organizzazioni delle quali si ha già conoscenza e di provato valore reputazionale. Si chiede una gestione trasparente dei fondi (il 45% degli intervistati vorrebbe ricevere una rendicontazione). Si scelgono modalità di versamento comode, come gli sms, ma anche tracciabili, mentre la beneficenza in contanti, che fino all'anno scorso era la forma più praticata, viene superata anche dai bollettini postali.

L'immagine dell'Italia che esce dall'indagine è, quindi, quella di un paese che cerca la ripresa provando a essere più solidale e che, nel perseguire il bene, usa la testa non meno del cuore. Una bella sfida e, al tempo stesso, una bella responsabilità per gli enti depositari di questo patrimonio di fiducia.

*elio.silva@ilsole24ore.com*

© RIPRODUZIONE RISERVATA