

# Ong, donatori smarriti dopo gli scandali: altrove c'è il rating sociale come per gli investimenti e in Italia?

*Negli Usa c'è il rating sociale lo assegna Charity Watch, agenzia indipendente e severissima. E a casa nostra? Italia non profit: "La strada è ancora lunga". Il ruolo della riforma del Terzo Settore*

di IDA CAPPIELLO

17 febbraio 2018

MILANO - Lo scandalo Oxfam rischia di dare il colpo di grazia alla credibilità delle Ong. Già a gennaio 2018, il direttore generale di Save The Children Valerio Neri aveva dichiarato: "Rispetto alle stime che avevamo fatto l'anno scorso, ci manca il 4,5% di nuovi sostenitori". Ora Oxfam sta perdendo centinaia di donatori al giorno, e l'impatto ulteriore sulla raccolta fondi potrebbe essere devastante anche su organizzazioni non coinvolte. Come risalire la china?

L'unica salvezza è la trasparenza totale. Ecco alcuni commenti raccolti dopo l'accaduto dalla BBC, la tv pubblica inglese.

"Penso che tutte gli enti caritativi dovranno rendere totalmente pubblica la governance, i codici di comportamento e le procedure di controllo: stipendi ai funzionari, bonus, rimborsi spese, costi degli uffici. Tutto. Vogliamo sapere dove vanno a finire i nostri soldi"

"Ci dovrebbe essere un revisore esterno e indipendente che verifichi con esattezza come vengono spesi i soldi delle donazioni".

Donare informati: l'esempio Usa di Charity Watch. Dunque staremo molto più attenti a scegliere a chi donare i nostri soldi. Ma con quali strumenti? Negli Stati Uniti i donatori si considerano un po' investitori e usano il rating sociale, un punteggio paragonabile a quello dei titoli borsistici. L'agenzia di rating Charity Watch, fondata nel 1993, compie 25 anni ed è il più rigoroso e severo dei "cani da guardia" del Terzo Settore statunitense. Sul sito di Charity Watch sono pubblicati i rating più alti, dalla A alla B+ (c'è anche Oxfam America, che è completamente distinta dalla Oxfam britannica, investita dallo scandalo).

Come si finanzia Charity Watch: "Fieramente indipendenti". I "bocciati" e i meno bravi, invece, sono visibili solo ai soci in regola con la quota d'iscrizione. E' così che Charity Watch si finanzia, dato che non chiede compensi per le valutazioni, non assegna rating su richiesta, non accetta offerte da enti non profit, non accetta pubblicità e non vende consulenze o dati. Il 95% dei proventi arriva dai singoli soci che versano 50 dollari l'anno di quota, o da piccole donazioni. Nel 2016 ha ricevuto 590mila dollari, 40mila in più del 2015. Infine, niente conflitti di interesse ai vertici: nel consiglio direttivo non ci sono rappresentanti del non profit.

Come si fa a essere promossi da Charity Watch

- Il rating positivo (da A a B+) viene assegnato a queste condizioni:
- Almeno il 75% dei fondi totali dev'essere destinato ai programmi sul campo e non alle spese strutturali (uffici, consulenze) o alle spese di marketing (raccolta fondi).
- Per raccogliere 100 dollari di donazioni non si devono spendere più di 25 dollari;
- Il bilancio non deve accantonare come riserva finanziaria più del triplo delle spese di un anno.

Nessun algoritmo o sistemi automatici. Il nostro "cane da guardia" non utilizza algoritmi o sistemi automatici per calcolare i rating, ma si avvale di analisti esperti, che vanno a scavare dentro i dati di bilancio e li incrociano con informazioni indipendenti. In questo sono facilitati da una fonte ufficiale di informazioni molto dettagliate e sempre aggiornate: il modulo fiscale 990, che le onp americane devono compilare ogni anno per avere l'esenzione delle imposte. Questa accuratezza, e il rigore assoluto nelle fonti di finanziamento, spiega perché l'agenzia ha un portafoglio di sole 627 organizzazioni, contro ad esempio le 9000 di Charity Navigator, il principale concorrente.

Anche le Ong a volte fanno il "maquillage" ai bilanci. Con l'analisi accurata dei numeri, Charity Watch riesce a smascherare alcuni "trucchetti" usati talvolta dalle non profit per sembrare più efficienti. Prendiamo ad esempio i fondi destinati ai programmi, che abbiamo detto devono essere almeno il 75% di tutti i fondi raccolti. Ci sono vari modi per "gonfiare" i costi dei programmi: calcolare come costo di programma una campagna pubblicitaria che oltre a chiedere donazioni lancia un messaggio di valore sociale, tipo "non bere alcol mentre guidi". Oppure, infilare nei costi di programma l'affitto degli uffici nel Paese beneficiario degli aiuti, magari nella capitale. O ancora, aggiungere ai costi il valore (sovrastimato) di beni o attrezzature ricevute in dono.

E in Italia? C'è "Italia non profit". In Italia il rating sociale vero e proprio non esiste. Ci sono tentativi di assegnare "bollini" di qualità, il più noto è l'Istituto Italiano della Donazione con il marchio "lo dono sicuro", ma qui i soci paganti non sono i donatori ma le organizzazioni valutate, e infatti l'Istituto non pubblica mai valutazioni negative. Un'esperienza nuova e più ambiziosa è il portale Italia non profit, attivo da meno di un anno, che ha già messo online centomila organizzazioni usando i dati dei registri pubblici regionali e provinciali. "Quando sarà attivo il registro nazionale, previsto dalla riforma del Terzo Settore, potremo dare molte più informazioni. Già ora sono più di ottomila le persone che ogni mese usano il nostro motore di ricerca per informarsi" spiega la cofondatrice Mara Moioli. "Vogliamo avere un ruolo educativo verso i donatori, non solo offrendo gratuitamente le informazioni, ma accompagnando il visitatore a capire quali informazioni contano di più e perché". Italia non profit è una b-corp, che si finanzia con la vendita di consulenze e informazioni ai donatori professionali, come le fondazioni. "In Italia sarebbe molto difficile chiedere al pubblico di spendere dei soldi per un rating sociale, come fa Charity Watch. Noi poi abbiamo scelto di essere un'impresa, sia pure a vocazione sociale, quindi non possiamo neanche ricevere donazioni".