

Un libro svela gli altari Onlus e Ong ci chiedono soldi. E poi li buttano via

di **FRANCESCO BORGONOVO**

Attenti ai buoni, ammoniva qualche anno fa Mario Giordano in un fortunato libro, mettendo in guardia i suoi lettori dalle «truffe della solidarietà». Tempo dopo la brava studiosa Linda Polman in *L'industria della solidarietà* spiegava come le Organizzazioni non governative che agiscono nei territori di guerra (...)

segue a pagina 19



Da Greenpeace all'Unicef

Le Ong ci chiedono soldi per buttarli via

Stipendi da vip, bilanci oscuri e milioni sprecati in spot o investimenti finanziari: ecco il mercato della carità

::: segue dalla prima

FRANCESCO BORGONOVO

(...) spesso producano più danni che benefici. Si può dire che **Valentina Furlanetto**, giornalista di *Radio 24*, raccolga entrambi gli argomenti nell'inchiesta *L'industria della carità*, in uscita per **Chiarelettere** (pp. 272, euro 13,9). Un volume che indaga dietro le quinte dei colossi della solidarietà, svelandone le contraddizioni.

Lo sapevate che «per salvaguardare oceani, balene, foreste, ambiente Greenpeace Italia ha utilizzato 2 milioni 349 mila euro»? Cioè «meno di quanto spenda per pubblicizzarsi e cercare nuovi iscritti: 2 milioni e 482 mila euro». Non si tratta di un caso isolato. È impressionante scoprire che una larghissima fetta degli introiti derivanti dalle donazioni sia impiegata da Onlus e Ong per mantenere le proprie strutture, pagare (talvolta profumatamente) dipendenti e dirigenti, organizzare campagne pubblicitarie, cene, convegni... Per raccogliere fondi, si dirà, bisogna essere visibili. Certo. Ma sentite quel che scrive l'autrice del libro: «Ho visto Kofi Annan sorseggiare champagne in infradito su una spiaggia delle Maldive dopo una conferenza stampa sullo tsunami. Ho sentito operatori umanitari vantarsi di aver "sfruttato bene" la situazione creata da una crisi locale per raccogliere fondi (...). Ho scoperto che alcune associazioni accantonano liquidità proprio come fanno le aziende. Ho appreso che talvolta pagano i loro vertici come i top manager delle multinazionali».

UN MERCATO

La solidarietà diventa un mercato come gli altri, dove per sopravvivere ong e simili sono costrette ad agire come aziende qualsiasi, spendendo e spendendo in pubblicità. Nel mondo, spiega la Furlanetto, ci sono circa

50 mila Ong che ricevono oltre 10 miliardi di dollari annui di finanziamenti. Il numero di volontari nel pianeta è di 140 milioni, una cifra mostruosa. In Italia, le Ong riconosciute sono «248, si interessano di 3000 progetti in 84 Paesi del mondo, occupano 5500 persone e gestiscono 350 milioni di euro l'anno». Unicef Italia ha 59 milioni di euro di entrate. Buona parte di questi soldi li trasferisce alla sede internazionale: 37 milioni nel 2011. Ne restano qui 22. Di questi, 13 milioni e 687 mila sono utilizzati per «raccolta fondi, in pratica per pubblicizzarsi e raccogliere i soldi dei donatori». Dieci anni fa, per gli stessi motivi spendevano la metà: è il mercato, bellezza. Altri 6 milioni di euro se ne vanno per «oneri di natura generale» (affitti, consulenze, personale ecc.). E ai progetti per l'infanzia e l'adolescenza in Italia quanto resta? Appena 2 milioni e 796 mila euro.

La sezione italiana di Medici senza frontiere, che nel 2011 ha incassato 50 milioni di euro, ne ha speso il 19% tra pubblicità, comunicazione, eventi e meeting. La succursale nostrana di Save the children (45 milioni nel 2011) ne utilizza il 23% per la promozione e il mantenimento. Amnesty International raccoglie in Italia 7 milioni: per promozione e mantenimento ne utilizza un terzo. Questi, in realtà, sono i casi in cui va meglio. La Furlanetto cita una relazione della Corte dei conti pubblicata nel luglio 2012, dopo il monitoraggio di 84 progetti umanitari tra il 2008 e il 2010. Un disastro: «Soldi mai arrivati, progetti fermi o in ritardo da anni, infrastrutture realizzate su terreni di terzi o inesistenti, rendiconti spariti, fondi fermi in Italia da mesi, responsabili di progetti fantasma e irregolarità di ogni tipo nel rediconto delle spese sostenute».

GUAI ITALIANI

Esempi? La Ong Celim ha edificato in Bolivia su terreni appartenenti a terzi. Cioè ha costruito dove non poteva. La Ong Cestas ha messo in piedi un progetto di sostegno alla salute materno-infantile in Mozambico: solo il 20% è andato a buon fine. Per la Ong Ciss è finita peggio: i risultati del suo progetto di turismo sostenibile nel governatorato del Fayoum sono stati giudicati «irrilevanti». Il maggiore problema delle organizzazioni italiane resta quello della trasparenza. Se ai giganti stranieri si può fare le pulci poiché i bilanci sono facilmente reperibili sul web, da noi le cose non stanno così. «Non sempre sui siti delle Ong italiane c'è il bilancio economico», spiega la Furlanetto a *Libero*, «c'è solo quello sociale. Compiono magari ottanta pagine di grafici e foto, che però spiegano poco. A volte non c'è proprio nulla sul sito e chiedendo ho avuto difficoltà ad ottenere materiale».

Insomma, capire come siano utilizzati i soldi che versiamo a scopo benefico non è affatto semplice. Non è il caso, per dire, di Telethon, che pubblica sul sito «un esaustivo, chiaro e tempestivo rendiconto economico 2011», da cui si evince che, su 33 milioni di euro raccolti, solo 3 sono stati utilizzati per la promozione e ben 24 sono stati destinati alla ricerca.

In condizioni di scarsa chiarezza posson capitare dei guai, come quelli in cui si sono imbattono Onlus Vis e il Consorzio Agire (che unisce Save the children, Action Aid, Cesvi, InterSos e altri). Nel 2010 si sono accorti di avere in cassa 8 milioni di euro. Che hanno fatto? Invece di utilizzarli per operazioni benefiche, li hanno affidati a tale Dino Pasta,

amministratore unico di Rete-Manager, che ha proposto investimenti in titoli obbligazionari. Peccato che si trattasse di una truffa in stile Madoff. Va bene, sono stati gabbati. Ma che bisogno avevano di investire i fondi in titoli quando potevano destinarli ad imprese più meritevoli?

IL DISASTRO DI HAITI

Oddio, poteva finir male comunque. Mettiamo il caso del fiume di denari confluito ad Haiti per il terremoto. Secondo Evel Fanfan, presidente di un'organizzazione locale di avvocati che si occupa di diritti umani, «il 66% di tutte le donazioni che sono state fatte nel mondo non sono state investite per la gente di Haiti, ma per il funzionamento delle Ong. Alcune hanno comprato fuoristrada da 40-50 mila dollari e il 20 per cento delle donazioni è andato in stipendi del personale». Per *Le Monde*, sugli oltre 5 miliardi di euro arrivati ad Haiti, «la popolazione ha ricevuto un centesimo».

Intanto, i vertici delle maggiori Ong mondiali se la passano meglio dei manager. Il direttore di Save the children Usa guadagna 360 mila dollari l'anno. La buonuscita di Irene Kahn e Kate Gilmore (numerari uno e due di Amnesty international), come si è scoperto nel 2011, è stata di 800 mila sterline. Secondo l'ex capo di Greenpeace Norvegia, i dirigenti ambientalisti «viaggiano in prima classe, mangiano nei migliori ristoranti e fanno la bella vita del jet set ecologista». Intanto la succursale italiana spende più in mantenimento e pubblicità che in difesa dell'ambiente.

Sono tutti così? No. «Non voglio screditare un intero universo, le differenze ci sono», ci tiene a dire Valentina Furlanetto. C'è chi spreca e chi si danneggia l'anima per far del bene. Ma nel circo della carità, talvolta, diviene più importante mantenere in piedi le aziende dei buoni sentimenti e i loro dipendenti piuttosto che portare a termine i progetti con successo e poi, magari, chiudere i battenti.