

Cinque per mille: la scelta convinta del contribuente

Archivio, Politica e Istituzioni



Cristiano Caltabiano | 21 Dicembre 2007

Il cinque per mille è diventato un caso politico, creando non poche fibrillazioni durante la discussione dell'ultima finanziaria.

Il pomo della discordia è il fantomatico “tetto”: la soglia che fissa un limite ai fondi che i contribuenti devolvono alle Onlus e al volontariato o alla ricerca medica e scientifica. In una prima versione del testo in discussione nel Parlamento, erano stati assegnati solo 100 milioni di euro a questa voce del bilancio statale. Una cifra quanto mai esigua, se si considera che nel 2006 (l'anno di battesimo per il cinque per mille), la quota raccolta era stata più del triplo rispetto a quella proposta (328,9 milioni di euro). Insomma, per imperscrutabili ragioni contabili (o semplicemente per una svista) si è rischiato di ridimensionare un contributo economico che premia una miriade di iniziative solidali meritorie. La questione sembra per ora risolta con un maxiemendamento dell'Esecutivo che porterebbe il tetto a 370 milioni di euro nel corso del 2008. Questo risultato è stato raggiunto grazie alla mobilitazione di una coalizione trasversale formata da senatori, deputati, dirigenti del terzo settore e organi di stampa (fra tutti Vita e Il Sole 24 ore). Fatte salve le debite cautele (le finanziarie riservano spesso spiacevoli sorprese, soprattutto in dirittura d'arrivo), si tratta di un primo passo importante, in attesa che venga approvata una normativa organica, per far sì che questi fondi possano essere impiegati in progetti davvero rilevanti sotto il profilo sociale.

Frattanto si è capito che, a soli due anni di distanza dalla sua introduzione, il cinque per mille è entrato a far parte del costume nazionale. Lo dimostrano i dati ufficiali dell'Agenzia delle Entrate (comunicato del 27 novembre 2007): nell'ultima dichiarazione dei redditi (giugno/luglio di quest'anno), quasi 15 milioni di contribuenti (per la precisione 14.705.167) si sono avvalsi di questa possibilità, ossia il 55% delle persone fisiche che pagano un'imposta allo Stato. Numeri davvero imponenti per un paese che, in genere, ha un rapporto alquanto problematico con il fisco. Certo, si può sempre obiettare che tale opzione sia un gesto occasionale, dettato più dalla voglia di privare l'Erario di un'entrata pur minima, che non da una solida motivazione personale. Questa tesi vagamente scettica viene peraltro sconfessata da una recente indagine dell'Iref, l'istituto di ricerca delle ACLI (si veda la nota in fondo all'articolo). In effetti, sono altre le ragioni che spingono i cittadini a dare il cinque per mille:

innanzi tutto, la convinzione di riuscire a premiare l'organizzazione più meritevole di essere finanziata (56,3% del campione); in seconda battuta, l'idea secondo cui, in questo modo, si rafforza l'indipendenza del volontariato e della ricerca scientifica (26,2%); mentre è decisamente più contenuto il riflesso antistatalista ("meno soldi prende lo Stato e meglio è" 17,5%). Come si vede, già da questo primo risultato della ricerca risulta evidente che il denaro devoluto nella campagna fiscale è il frutto di una decisione spontanea e pro-sociale: dare un sostegno economico a quei soggetti collettivi che affrontano di petto i problemi più spinosi della nostra società.

L'indagine, comunque, offre molti altri spunti di riflessione. A partire dai destinatari del contributo. Il 72,8% degli intervistati ha manifestato una preferenza verso un'organizzazione specifica (in prevalenza del terzo settore), adducendo diversi motivi: la fiducia nel suo operato (56,6%), l'esperienza diretta maturata in qualità di volontario (15,9%), il fatto di aver ricevuto dalla stessa un aiuto concreto (8,1%) o il suggerimento di amici e parenti (8,7%). In estrema sintesi, si sviluppa un legame fiduciario e di vicinanza con l'organizzazione beneficiaria. Poste queste premesse, non sorprende che questi italiani siano refrattari alle campagne di informazione sui mass media. La pubblicità progresso e le maratone televisive della solidarietà non li sollecitano più di tanto. Il marketing sociale non influisce sulle loro opzioni. E' la familiarità (e la sintonia ideale) con un'associazione o un ente di ricerca a far scattare la molla della decisione. Anche perché, il "popolo del cinque per mille" mostra una spiccata sensibilità sociale: questi cittadini svolgono attività di volontariato e fanno donazioni a scopo benefico con maggiore frequenza rispetto alla media della popolazione. Accanto a ciò, si registra un forte apprezzamento nei confronti di azioni solidali sempre più diffuse nella nostra società: dalle collette sociali nel quartiere di residenza, alle adozioni a distanza a favore dei bambini che vivono nelle aree marginali del pianeta. E' indicativo, poi, che gli intervistati abbiano già devoluto il cinque per mille nella passata dichiarazione dei redditi (79,1%) e che in misura ancor più incisiva vogliano farlo nel 2008 (98,4%). Segno che questo atto si rinnova (si rinvigorisce) col passare del tempo. E' inoltre molto diffusa l'opinione per cui non dovrebbero esserci limitazioni (tetti o soglie di qualsiasi natura) nella raccolta dei fondi (60,9%). Un ultimo aspetto colpisce nell'indagine dell'Iref: questi contribuenti mostrano una buona dose di dinamismo politico e civico, oltre a tenersi aggiornati su quello che avviene in Italia e nel mondo (leggono quasi tutti i giorni i quotidiani d'informazione e navigano ripetutamente su Internet). Quindi, sono persone abbastanza critiche, ben disposte a partecipare alla vita democratica della nazione. E' arduo immaginare che si lascino manipolare quando sono chiamate a prendere una decisione.

A ben vedere, è la scelta il tratto saliente del cinque per mille. Una scelta autonoma, consapevole e convinta. Il cittadino si sente in sostanza libero di destinare una parte (seppur residuale) delle sue tasse ad opere che giudica degne di un riconoscimento sociale. Forse perché crede che questo denaro sia ben investito. E' un'apertura di credito verso il terzo

settore e i settori più impegnati della ricerca. Ma è anche un'occasione per il sistema-paese, che va colta in tempi rapidi. Spetta al Legislatore intervenire in modo tempestivo e adeguato, varando una legge che dia l'opportunità agli enti beneficiari di non deludere le aspettative degli italiani.

Nota sulla ricerca

Le anticipazioni della ricerca ("Quando a scegliere è il contribuente. Indagine conoscitiva sul cinque per mille") sono state presentate in una conferenza stampa tenutasi a Roma, il 6 dicembre 2007. L'indagine è stata realizzata su un campione rappresentativo di 1007 cittadini che hanno devoluto il cinque per mille nel 2007. Il campione è stato stratificato per sesso, area geografica e ampiezza del comune di residenza. Le interviste sono state condotte dalla società di ricerche Pragma di Roma, nel mese di novembre 2007, utilizzando il metodo CATI (*Computer Assisted Telephone Interview*). Il documento tecnico del sondaggio è stato inviato all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (www.agcom.it). Per chi fosse interessato ad approfondire l'argomento, si consiglia di scaricare i documenti presenti nel sito ufficiale delle ACLI (www.acli.it). Nel corso dei primi mesi del 2008 uscirà il rapporto finale della ricerca.