



Ogni anno oltre 100.000 cittadini destinano alle Acli il proprio 5x1000, donando alla nostra Associazione più di due milioni di euro. Un patrimonio di risorse che vengono utilizzate per finanziare centinaia di iniziative di contrasto al disagio e alla povertà...

5xmille: una firma semplicissima che diventa un aiuto fondamentale per contrastare disagio e povertà.

Ogni anno oltre 100.000 cittadini destinano alle Acli il proprio 5x1000, donando alla nostra Associazione più di due milioni di euro. Un patrimonio di risorse che vengono utilizzate per finanziare centinaia di iniziative di contrasto al disagio e alla povertà, che dovremmo valorizzare maggiormente raccontandole e comunicandole con maggiore efficacia. Il numero dei donatori, infatti, rapportato a quello degli associati Acli è di appena uno a tre. Tenendo presente che non c'è una sovrapposizione perfetta tra gli attuali donatori e i soci, ci si rende subito conto che c'è un ampio numero di iscritti che pur condividendo le finalità, i valori e la mission delle Acli, conoscono sommariamente l'istituto del 5x1000 e di come possa essere uno strumento formidabile per promuovere un'azione sociale concreta e capillare.

I contribuenti che "scelgono" le Acli al momento della presentazione della dichiarazione dei redditi sono un numero considerevole di persone, anche in rapporto agli altri enti che raccolgono il 5x1000, i quali affidano a noi la funzione di tessitura dei legami sociali, di rafforzamento e di coesione della comunità, di tutela dell'ambiente. Tuttavia, se andiamo ad analizzare il trend degli ultimi anni scopriamo che il numero dei donatori è una cifra in costante flessione.

Partendo da queste riflessioni, abbiamo deciso di realizzare una campagna di comunicazione che raccontasse attraverso esempi concreti, come le Acli riescono a essere vicini ai più fragili, alle famiglie, agli anziani, ai lavoratori, in coerenza con la nostra mission che orienta ogni nostro

5x1000, una firma che contrasta disagio e povertà

Categoria: Approfondimenti

Pubblicato: Lunedì, 22 Maggio 2023 10:13

Mauro Perotti

passo. Vogliamo superare insieme i sempre più numerosi e complessi problemi che soprattutto questo periodo storico ci costringe ad affrontare e che spesso trova i cittadini soli e disorientati.

Nello sviluppo della campagna 5x1000 nel 2023 abbiamo voluto sollecitare un maggiore protagonismo dei contribuenti la cui firma è fondamentale per aiutare i più fragili, utilizzando un codice espressivo diverso da quello utilizzato per le campagne ACLI degli anni precedenti.

La campagna non ha più come soggetti principali i nostri volontari bensì i diversi destinatari delle nostre iniziative e progetti.

Abbiamo deciso di dare un volto a coloro che incontriamo quotidianamente e narrare attraverso esempi concreti di disagio e povertà i diversi ambiti di intervento nei quali concretizziamo il nostro essere “vicini”. Siamo vicini ad Anna e Alberto che, attraverso percorsi di alfabetizzazione informatica per gli anziani, hanno superato le difficoltà che non consentivano loro di beneficiare dei servizi online della pubblica amministrazione.

Con i nostri sportelli di consulenza sul debito siamo vicini a Giorgio e alla sua famiglia che faticano a pagare le rate del mutuo a causa di un periodo di crisi lavorativa unito all'aumento incontrollato del costo della vita. Siamo vicini a Fabrizio che, attraverso i nostri percorsi di orientamento al lavoro, ha potuto trovare un nuovo impiego dopo mesi di disoccupazione.

Siamo vicini a Chiara e alla sua famiglia che, grazie ai nostri centri doposcuola, possono ricevere sostegno e aiuto nello studio e nella conciliazione tempi di vita e lavoro.

Siamo vicini a sempre più persone fragili che, grazie al recupero e alla distribuzione delle eccedenze alimentari possono avere quel sostegno alimentare altrimenti precluso.

L'hashtag della **campagna è “#una firma che aiuta”** con la parola *firma* scritta in corsivo, per dare risalto a un'azione semplicissima, quella fatta dal contribuente al momento della scelta di destinare il 5x1000, che assume un valore importantissimo quando chi la appone diventa realmente consapevole dell'azione di aiuto che rappresenta.

La campagna è destinata a due tipologie di target: uno “interno”, ovvero una comunicazione rivolta a chi è già aclista, perché possessore della tessera o perché è entrato in contatto con qualche articolazione del nostro network, e l'altro “esterno” finalizzato a raccontare a coloro che ancora non ci conoscono chi siamo e cosa facciamo attraverso iniziative e progetti che sono sempre frutto di un ascolto attento e di prossimità della comunità nella quale operiamo.