

**Emergenza sangue.** L'Avis, tramite uno studio di Swg, cerca di capire come attirare nuove leve

# Giovane e donatore, si può

## Pigrizia e mancanza di motivazioni i «nemici» da combattere

A CURA DI  
**Paola Springhetti**

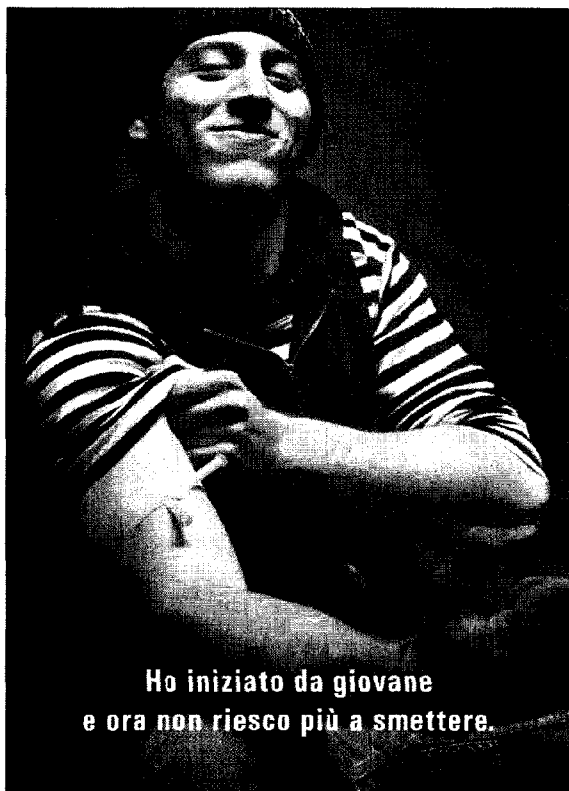
Due giovani su 10 dichiarano di avere donato il sangue almeno una volta, ma di questi solo il 15% sono donatori periodici. Poco, per un'età della vita che dovrebbe essere quella più adatta a donare il sangue, per le condizioni di salute e di resistenza che la caratterizzano. È per questo che - di fronte alla carenza di sangue che anche quest'estate, come ogni anno, si è verificata - si torna a riflettere su come coinvolgere le "nuove leve" in misura maggiore. In realtà le associazioni che si occupano di raccolta del sangue da tempo hanno deciso di puntare sui giovani. In particolare, ha investito su di loro la più grande, l'Avis, che tra settembre e ottobre prossimi lancerà una campagna di sensibilizzazione appositamente studiata.

Per impostare la campagna, Avis ha commissionato a Swg un'indagine sulla propensione alla donazione. L'istituto di ricerca l'ha realizzata nella primavera scorsa su un campione di 650 soggetti rappresentativi della popolazione italiana di età compresa tra i 18 e i 34 anni. Alla domanda sui motivi per cui non hanno mai donato sangue, i giovani interpellati hanno risposto, nel 31% dei casi, che hanno paura dell'ago e nel 24% che non hanno superato i test di idoneità. C'è però anche un 19% che dice di non averci mai pensato, un 14% che «non ha avuto tem-

po» e un 3% che non sa dove andare per donare: l'Avis punterà sui giovani che hanno dato queste risposte, perché sembrano più pigri o demotivati che realmente contrari alla donazione.

Su che cosa fare leva per convincere i giovani a donare? Un suggerimento può venire dalle ragioni che hanno mosso chi già lo fa. Il 70% dei giovani donatori dice che si tratta di «un gesto di generosità verso gli ammalati e verso chi ha bisogno di una trasfusione», il 19% di «un gesto di cittadinanza attiva» e il 6% di un gesto di prevenzione. È evidente che la donazione è vissuta come impegno morale, come un gesto di gratuità e non come un dovere.

Interessante è anche vedere per quale tramite i giovani sono arrivati a donare: per il 22% si è trattato degli amici, per il 20% dei volontari di un'associazione, per il 27% di genitori o parenti. Sembra insomma che lo strumento di coinvolgimento più efficace, come succede anche in altri ambiti del volontariato, sia il passaparola, che il passo determinante lo si faccia perché trascinati da qualcuno che si conosce personalmente. Ecco perché è importante che le associazioni entrino nelle scuole, creino occasioni per incontrare i giovani nelle università, nei luoghi di ritrovo o di lavoro. C'è però anche un 17% di soggetti che afferma di avere donato dopo aver visto «un manifesto o una pubblicità per la sensibilizza-



**Ho iniziato da giovane  
e ora non riesco più a smettere.**

Aiuta gli altri e vivrai una forte sensazione naturale.

800 26 15 00 www.avis.it

**AVIS**  
ASSOCIAZIONE DEL CREDITO ITALIANO

**La provocazione.** Un'immagine della campagna Avis (in programma a settembre e ottobre) per avvicinare gli under 35

zione», e non c'è dubbio che questo tipo di comunicazione sia utile anche per preparare il terreno all'incontro personale con i volontari delle associazioni.

La scelta di diventare donatori è un po' una scelta di vita, che richiede un impegno costante per mantenersi in salute. A questo i giovani sembrano sensibili: sono convinti che per donare bisogna evitare di assumere droghe leggere, di farsi piercing e tatuaggi, e sanno che i viaggi nei Paesi tropicali implicano un'esclusione temporanea dalla donazione. Ma tutto questo non sembra un grosso problema, tant'è vero che tra i giovani donatori l'86% si dichiara molto o abbastanza disposto a mantenere uno stile di vita sano pur di continuare a donare, e la percentuale scende di poco tra i non donatori (80%).

Dono, gratificazione e salute: queste, in base al sondaggio Swg, le parole chiave per rivolgersi ai giovani. Per questo il linguaggio adottato dalla campagna Avis è volutamente provocatorio, anche in contrasto con il tradizionale equilibrio comunicativo dell'associazione. E il messaggio veicolato è che il dono di sé regala quella gioia che altri comportamenti non possono dare.

volontariato@ilssole24ore.com

L'indirizzo per le vostre segnalazioni. Gli appuntamenti per l'agenda devono pervenire entro il martedì precedente la data di pubblicazione

