

Gli italiani e le donazioni. Dall'annuale rapporto di Ipr Marketing sulle elargizioni nel periodo natalizio qualche conferma e molte novità

# La crisi cambia volto alla generosità

Importi ridotti, minore fedeltà, modalità innovative e richiesta di maggiori informazioni

**Elio Silva**

Nel 2009 un italiano su due aveva fatto almeno una donazione nel periodo natalizio, nel 2011 solo uno su tre. Il drastico calo dei benefattori (dal 49% di due anni fa al 33% attuale) è il dato più vistoso che emerge dall'annuale ricerca della società Ipr Marketing ([www.ipr-marketing.it](http://www.ipr-marketing.it)) per Il Sole 24 Ore sulle erogazioni al non profit. Un'indagine che, confermando un trend già evidente nel corso del 2011, certifica la contrazione, anche sul fronte della generosità, prodotta dalle difficoltà economiche che il Paese attraversa.

La rilevazione è stata compiuta su un campione di mille cittadini residenti (per la scheda metodologica [www.agicom.it](http://www.agicom.it)) e con un set di domande coerente rispetto alle passate edizioni, così da consentire una valutazione comparata a medio termine. Al netto del calo nelle elargi-

## SOLO UNO SU TRE

Negli ultimi due anni la percentuale dei benefattori ha subito una brusca diminuzione: dal 49% al 33%

## MAILING IN RIPRESA

Tornano in primo piano le spedizioni postali dopo la caduta provocata dallo stop alle tariffe agevolate

zioni, largamente prevedibile, non mancano i tratti di discontinuità e le vere e proprie sorprese, sia nel grado di fedeltà alle organizzazioni scelte (in calo di 6 punti), sia nelle modalità di elargizione, sia, infine, per quanto riguarda i settori beneficiari.

«Alla riduzione delle risorse non corrisponde un impoverimento della sostanza qualitativa dell'indagine», commenta Antonio Noto, direttore di Ipr Marketing e curatore del rapporto. «C'è un principio di trasformazione che interessa,

in primo luogo, la variabile generazionale, dato che gli anziani sono ancora i maggiori donatori, ma la loro contrazione è più marcata e si accompagna a significativi cambiamenti nella pratica filantropica». Il quadro, dunque, appare in evoluzione e, più che una vera disaffezione verso il non profit - a parte le difficoltà derivanti dalla crisi economica - sembra delineare una ricerca di nuovi orizzonti.

Le organizzazioni beneficiarie sono le stesse di un anno prima nel 76% dei casi (la quota di fedeltà era però dell'82% nell'edizione 2011), e la quota scende al 45% tra i giovani al di sotto dei 35 anni. L'importo resta sotto i 20 euro per quasi la metà dei donatori (46%), mentre aumenta la propensione a elargire somme tra i 20 e i 50 euro e si riduce in misura quasi corrispondente la percentuale dei versamenti tra i 50 e i 100 euro. In definitiva si assiste a una contrazione soprattutto nella fascia media degli importi, mentre risulta addirittura in crescita (dal 3 al 5%) il drappello dei grandi benefattori, che versano più di 200 euro.

«La donazione - commenta Noto - sembra volersi liberare progressivamente dai connotati di prossimità e familiarità, per acquisire quelli della diversità e della sperimentazione. L'abbandono delle pratiche consolidate si manifesta tanto nelle modalità di contatto, quanto nella selezione e contribuzione alle buone cause. La conoscenza diretta continua a costituire il canale privilegiato di avvicinamento a queste realtà, ma cresce di dimensione l'accesso attraverso la comunicazione pubblicitaria. I soggetti destinatari tendono a rimanere gli stessi, ma tra i nuovi donatori prevale l'inclinazione al cambiamento».

Nel dettaglio, per quanto riguarda le modalità di pagamento i bollettini postali, vittime lo scorso anno di una forte riduzione per effetto dello stop governativo alle tariffe agevolate, si riprendono la leadership, a pari merito con i versamenti in contanti (34%), ma anche gli

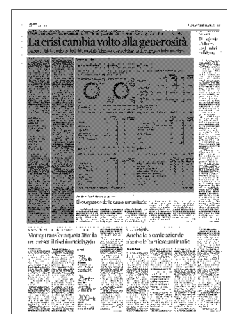
sms solidali confermano l'elevato gradimento (33%), frutto anche dell'indubbia semplicità e immediatezza del meccanismo. Un risultato da segnalare è la riduzione, dall'8 al 5%, dei pagamenti via Internet con carte di credito, a conferma di una persistente inclinazione a utilizzare modalità di donazione "classiche".

Analogamente, tra le modalità di informazione che portano alla scelta delle Onlus beneficiarie prevale ancora la conoscenza diretta, così come migliora il risultato degli eventi di piazza, anche se, come detto, cresce pure l'effetto delle campagne pubblicitarie via posta.

Riguardo, invece, alle sollecitazioni pervenute dagli enti non profit, la crisi non pare aver influito in maniera sensibile sul loro livello, reso tendenzialmente stabile anche da un robusto sistema di relazioni valoriali.

«Il concorso di tutti questi elementi potrebbe condurre in futuro - conclude Noto - a una ridefinizione più marcata della pratica del dono. Ma sarà ancora il quadro economico generale, con ogni probabilità, a definire le coordinate e gli orizzonti del cambiamento».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

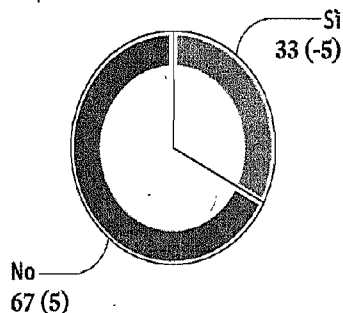


## I risultati dell'indagine

### 1 CHI HA FATTO ELARGIZIONI

A Natale 2011 ha fatto una o più donazioni a organizzazioni di volontariato ed enti non profit? (In %)

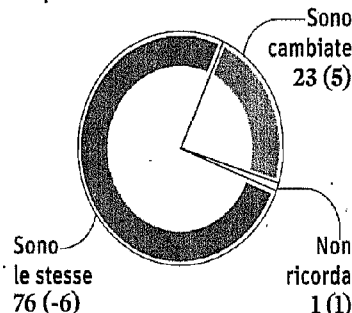
Fra parentesi la differenza 2012-2011



### 2 LA FEDELTA'

L'organizzazione o le organizzazioni beneficiarie sono le stesse dello scorso anno? (In %)

Fra parentesi la differenza 2012-2011



### 4 LE MODALITA'

Rispetto alla donazione di quest'anno, che modalità di donazione ha scelto? (In %)

	Gennaio			Differenza 2012-2011
	2010	2011	2012	
Contanti	32	34	34	0
Bollettino postale	48	28	34	6
Telefono / Sms	46	30	33	3
Bonifico bancario	6	13	13	0
Via internet (carta di credito, eccetera)	10	8	5	-3
Altro	8	9	13	4

### 6 GLI INPUT

Come ha scelto la Onlus/Associazione beneficiaria? (In %)

	Gennaio			Differenza 2012-2011
	2010	2011	2012	
Conoscenza diretta	48	49	41	-8
Campagna pubblicitaria sui media	20	34	26	-8
Campagna pubblicitaria via posta	24	15	21	6
Eventi di piazza	7	7	12	5
Segnalazione dell'azienda o ente di appartenenza	2	7	7	0
Tramite passaparola	7	8	5	-3
Altro	16	11	12	1

### 3 GLI IMPORTI

In quale fascia di importo si colloca la sua/le sue donazione/i? (In %)

	Gennaio			Differenza 2012-2011
	2010	2011	2012	
Fino a 20 euro	38	46	46	0
Fra i 21 e i 50 euro	28	16	26	10
Fra i 51 e i 100 euro	14	27	18	-9
Fra i 101 e i 200 euro	16	7	4	-3
Fra i 201 e i 500 euro	3	3	5	2
Più di 500 euro	1	1	1	0
<b>TOTALE</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>-</b>

### 5 LA TRASPARENZA

Come giudica le informazioni che gli enti forniscono sulle donazioni ricevute? (In %)

	Gennaio		Differenza 2012-2011
	2011	2012	
La rendicontazione è adeguata	30	23	-7
La rendicontazione non è sufficiente, va rafforzata	27	46	19
È un aspetto che non mi interessa	33	25	-8
Non sa	10	6	-4
<b>TOTALE</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>-</b>

### 7 I SETTORI

Quale tra questi settori ha privilegiato come beneficiario della sua donazione? (In %)

	Gennaio		Differenza 2012-2011
	2011	2012	
Cause umanitarie e aiuto ai Paesi poveri	32	49	17
Ricerca scientifica	37	43	6
Onlus sanitarie e assistenziali	27	29	2
Aiuto all'infanzia e adozioni a distanza	27	28	1
Organizzazioni di tutela ambientale	7	10	3
Organizzazioni per la cultura e i beni artistici	6	4	-
Attività a favore degli anziani	6	2	-4
Organizzazioni per lo sport e il tempo libero	-	12	-
Altre organizzazioni non profit	15	18	3

Note: La domanda viene posta a chi ha effettuato donazioni nel periodo ottobre-dicembre 2011

Fonte: Ipr Marketing