

La generosità non vuol cedere alla crisi

Nel 2012 un italiano su tre ha fatto erogazioni - Cresce la fedeltà alle Onlus di riferimento

Elio Silva

Siamo pur sempre un popolo di donatori, ma questa crisi non scherza e, con minori risorse a disposizione, anche la generosità deve fare esercizio di prudenza. Così le "buone cause" non sono riuscite a guadagnare terreno a fine 2012. I benefattori sono rimasti, più o meno, quelli di un anno prima: uno ogni tre italiani. Hanno, però, serrato i ranghi e confermato fedeltà alle scelte passate. Mentre, sul fronte degli importi, si sono concessi qualche contropiede, alzando l'asticella delle erogazioni medie sia nella fascia tra i 50 e i 100 euro, sia tra i 100 e i 200 euro.

Sono queste le principali indicazioni che giungono dall'indagine annuale di IPR Marketing (www.iprmarketing.it) sulle donazioni di fine 2012, realizzata per Il Sole 24 Ore dall'istituto di ricerche diretto da Antonio Noto, che ha sondato un panel di mille cittadini residenti nel nostro Paese, disaggregati per sesso, età e area di residenza.

Il dato generale fa segnare una sostanziale continuità con il 2011: la quota dei donatori è salita di due punti, dal 33 al 35%, ma resta poco sopra un terzo della popolazione, mentre solo tre anni fa, quando gli effetti della crisi non erano ancora percepiti in modo così pesante, la percentuale era del 49%, ossia quasi la metà dei cittadini. Tra le aree geografiche è sempre il Nord, con il 41%, a guidare il fronte dei generosi, mentre la scansione per fasce d'età mette in rilievo il contributo determinante degli over 55: il 57% di loro ha fatto

donazioni, contro il 20% di persone fra i 35 e i 54 anni e il 23% dei giovani under 35.

Sul fronte dell'ammontare delle donazioni si registra una novità significativa: scende di cinque punti (dal 46 al 41%) la percentuale dei "piccoli", anche se al di sotto dei 50 euro si mantengono pur sempre due benefattori su tre. Un segnale incoraggiante viene, però, dalle fasce medio-alte: il 22% (era il 18% nel 2011) dona tra 50 e 100 euro, mentre il 10% (era il 4% un anno prima) si colloca tra i 100 e i 200 euro. A

VINCE LA CONOSCENZA

L'esperienza diretta si conferma come criterio guida ma anche le campagne dimostrano la loro efficacia

intensificare gli sforzi è soprattutto lo "zoccolo duro" dei donatori, nel quale le convinzioni e le motivazioni sono più radicate.

Il dato sulla fedeltà caratterizza molte delle risposte all'indagine IPR di quest'anno. Nell'85% dei casi i donatori dichiarano di avere scelto le stesse organizzazioni di un anno prima (nel Centro Italia la percentuale sale addirittura al 95%). Solo i giovani (fascia 18-34 anni) rivelano una propensione al cambiamento, con il 55% di destinazioni diverse rispetto al 2011. La fonte prevalente per valutare le opzioni e decidere resta sempre quella della conoscenza diretta (maturano così oltre la metà delle donazioni),

ma anche le campagne pubblicitarie via mail, postali o attraverso i giornali mantengono una buona efficacia. L'analisi pare confermare che, laddove la penetrazione delle organizzazioni nel tessuto sociale è più profonda, il valore della conoscenza diretta non lascia molto spazio ad altri criteri (il dato del Nord, per esempio, è al 71%).

Per quanto riguarda, invece, le modalità di versamento torna a prevalere, dopo due anni di difficoltà, il bollettino postale, probabilmente per effetto della "normalizzazione" delle tariffe sull'invio delle pubblicazioni degli enti, che possono così "bussare" a cadenza periodica presso i propri sostenitori.

Va segnalata, infine, la maggiore attenzione che, secondo l'indagine IPR, i donatori mostrano verso gli aspetti di trasparenza: per uno su quattro (il 26%) la rendicontazione è adeguata, ma per uno su tre (il 33%) le organizzazioni dovrebbero rafforzarla. Quest'ultimo indicatore fa segnare i valori più elevati proprio nei cluster dove maggiore è la propensione al dono: al Nord per quanto riguarda le aree geografiche, tra le donne per quanto riguarda la distribuzione di genere. Segnali che non si possono ignorare, se il non profit vuole riprendere con forza la via della crescita.

elio.silva@ilssole24ore.com

© RIPRODUZIONE RISERVATA

APPROFONDIMENTO ONLINE

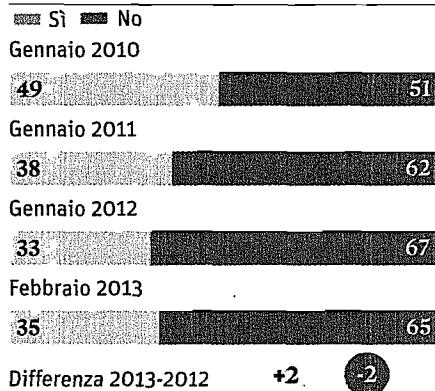
L'indagine IPR-Il Sole 24 Ore
www.ilssole24ore.com



I numeri del sondaggio

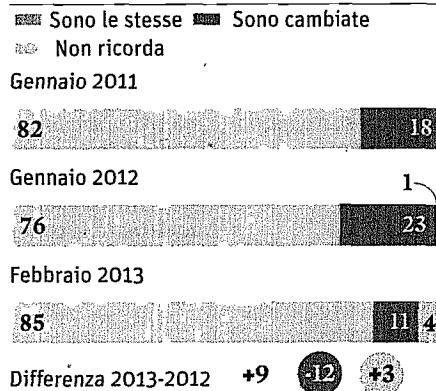
LA QUOTA DEI DONATORI

In occasione del recente periodo di festività natalizie (o comunque da ottobre a fine anno) ha fatto una o più donazioni a organizzazioni di volontariato ed enti non profit?



LA FEDELTA'

L'organizzazione o le organizzazioni beneficiate sono le stesse dello scorso anno o sono cambiate?



LE RAGIONI

Il fatto che quest'anno ha donato di meno o non ha donato affatto è dovuto a...

| Totale campione | Area di residenza | | |
|---------------------------------------|-------------------|--------|-------------|
| | Nord | Centro | Sud e Isole |
| Minore disponibilità economica | | | |
| 73 | 76 | 54 | 78 |
| Motivi di altro genere | | | |
| 22 | 19 | 44 | 14 |
| Non sa | | | |
| 5 | 5 | 2 | 8 |

GLI IMPORTI

Complessivamente in quale fascia di importo si colloca la sua/le sue donazione/i

| | Gennaio 2010 | Gennaio 2011 | Gennaio 2012 | Febbraio 2013 | Dif. 2013-12 |
|------------------------|--------------|--------------|--------------|---------------|--------------|
| Fino a 20 euro | 38 | 46 | 46 | 41 | -5 |
| Fra i 21 e i 50 euro | 28 | 16 | 26 | 24 | -2 |
| Fra i 51 e i 100 euro | 14 | 27 | 18 | 22 | +4 |
| Fra i 101 e i 200 euro | 16 | 7 | 4 | 10 | +6 |
| Fra i 201 e i 500 euro | 3 | 3 | 5 | 2 | -3 |
| Più di 500 euro | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 |

LE MODALITÀ

Rispetto alla donazione di quest'anno, che modalità di donazione a scelto? (Possibili più risposte)

| | Gennaio 2010 | Gennaio 2011 | Gennaio 2012 | Febbraio 2013 | Dif. 2013-12 |
|--------------------|--------------|--------------|--------------|---------------|--------------|
| Contanti | 32 | 34 | 34 | 32 | -2 |
| Bollettino postale | 48 | 28 | 34 | 39 | +5 |
| Telefono/Sms | 46 | 30 | 33 | 22 | -11 |
| Bonifico bancario | 6 | 13 | 13 | 16 | +3 |
| Internet (*) | 10 | 8 | 5 | 6 | +1 |
| Altro | 8 | 9 | 13 | 7 | -6 |

(*) Carta di credito, eccetera

Fonte: IPR Marketing