

# Le mini-donazioni salvano il Natale

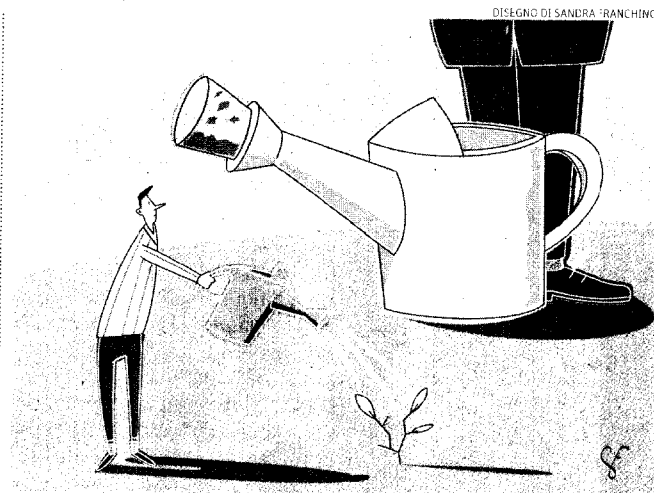
Nonostante la flessione dei consumi non si riduce la generosità verso il non profit

di **Elio Silva**

**N**onostante la crisi finanziaria, i consumi in calo, il lavoro che viene a mancare, gli estratti conto che si assottigliano, un popolo di formiche solidali ha celebrato le festività portando briciole nella casa comune del nostro Paese, terra di santi, poeti e navigatori, ma anche, a quanto risulta, di piccoli donatori.

Così è stato meno magro del previsto l'inizio d'anno del settore non profit che, secondo un'indagine condotta dalla società di ricerche IPR Marketing per Il Sole 24 Ore del lunedì, tiene le posizioni rispetto all'esercizio precedente. In generale si registra un lieve segno meno ma, dal record di Telethon (oltre 31 milioni di entrate) all'exploit delle piccole Onlus a base parrocchiale, questa Italia mette in mostra molte storie in controtendenza.

Le donne premiano le organizzazioni per la ricerca scienti-



fica, i giovani sono sensibili ai problemi dei minori, il Nord non dimentica le cause umanitarie: sono diversi gli spunti che vengono dalle elaborazioni statistiche, integralmente consultabili sul nostro sito.

Il dato più significativo, tuttavia, è probabilmente la riscossa

delle piccole donazioni: importi sotto i 50 euro nel 67% dei casi, elargiti per lo più in contanti e senza curarsi del pur possibile vantaggio fiscale (la deducibilità è giudicata ininfluenza dal 75% degli intervistati). Una generosità da formichine, appunto, costrette magari a frenare un

po' gli slanci solidali, ma non disposte a sacrificarli sull'altare della crisi.

Sarà perché, come dice Stefano Zamagni, presidente dell'Agenzia per le Onlus, «la gente ha riscoperto la vulnerabilità e la sobrietà, due fattori che fanno aumentare le donazioni». O perché, come ricorda Andrea Olivero, portavoce del Forum del Terzo settore e presidente nazionale Acli, «le organizzazioni non profit si stanno impegnando a rispondere a bisogni che si moltiplicano».

Se non è azzardato accostare piccoli trend ai grandi, è impossibile non notare che l'anno scorso, negli Usa, una valanga di piccole donazioni ha costruito i primi gradini della scala che ha portato al successo Barack Obama. Forse gli italiani, pur notoriamente deboli in inglese, hanno provato a dire nello stesso tempo «Merry Christmas» e «Yes, we can».

Servizi > pagina 7

# La solidarietà non va in recessione

Due terzi delle donazioni sotto i 50 euro - La conoscenza diretta fa la differenza

**Elio Silva**

La crisi non spegne la voglia di solidarietà degli italiani, anzi la rafforza nelle fasce d'età più mature e verso alcune specifiche aree di intervento, quali ricerca scientifica e aiuti all'infanzia. Complessivamente il 46% dei cittadini, in occasione delle festività natalizie, ha fatto almeno un'elargizione. L'importo medio è modesto (nel 67% dei casi è sotto i 50 euro), ma rivela una crescente attenzione per la trasparenza nella gestione degli enti e un grande ritorno del fattore di conoscenza diretta come leva nella scelta dei beneficiari.

È la fotografia dell'Italia solidale che emerge da una ricerca sulle donazioni effettuata dalla società IPR Marketing per Il Sole 24 Ore del lunedì. Obiettivo dell'indagine, condotta su un panel di mille cittadini divisi per sesso, età e zona di residenza, comprendere se e in quale misura la crisi finanziaria ed economica abbia influenzato le elargizioni al non profit, in particolare nelle festività natalizie, tradizionale momento di punta per le entrate delle Onlus.

«L'irruzione sulla scena di un fenomeno come quello della

crisi che sta attanagliando l'economia mondiale - commenta Antonio Noto, direttore di Ipr Marketing - è in grado di provocare un sensibile ridimensionamento della propensione al soccorso dell'altro. Ciò nonostante, il nostro Paese evidenzia un profilo aperto e attento al tema della solidarietà. Non solo, ma nel futuro esistono le premesse per un ulteriore consolidamento del rapporto fra cittadini e organizzazioni benefiche».

Diverse le indicazioni statistiche che supportano questa analisi. Il popolo dei donatori rappresenta poco meno della metà della popolazione adulta e si distribuisce in maniera abbastanza omogenea tra maschi e femmine, con una marcata propensione tra le persone mature e un'incidenza più elevata al Sud in termini numerici, ma più significativa al Nord in termini di ammontare medio.

Tra quanti hanno effettuato una o più donazioni nel periodo delle festività il 22% ha dovuto ridurre gli importi, mentre il 12% è andato in controtendenza, aumentando il contributo, e ben il 57% ha tenuto il passo. Tra le cause di flessione, la minore disponibilità economica fa, ovviamente, la parte del leone, con una punta del 90% nel Mezzogiorno. Si manifesta, però, anche la tendenza a una più oculata scelta delle destinazioni, tenendo in considerazione, oltre ai valori reputazionali, anche trasparenza e correttezza gestionale degli enti. Da rilevare la rivincita del criterio di conoscenza diretta rispetto a modalità più generali di sensibilizzazione (campagne pubblicitarie o eventi di piazza).

La deducibilità fiscale non condiziona più di tanto la propensione alla generosità: per il 75% degli intervistati è addirittura ininfluente. Un dato che, osservato dal punto di vista dei decisori pubblici, può essere letto anche come un invito a politiche di stimolo più incisive.

*elio.silva@ilssole24ore.com*

## IL SONDAGGIO

**Periodo di effettuazione delle interviste:** 19 gennaio 2009

**Modalità di somministrazione questionari:** interviste con l'ausilio del sistema Telematico "Tempo Reale"

**Campione:** panel 1.000 cittadini residenti in Italia, disaggregati per sesso, età e area di residenza

**Istituto fornitore:** IPR Marketing ([www.iprmarketing.it](http://www.iprmarketing.it))

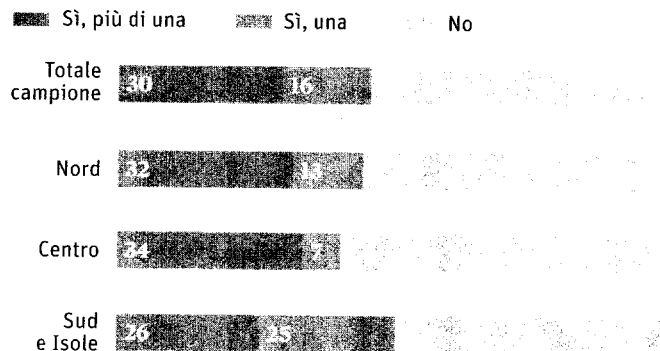
**Committente:** Il Sole 24 Ore

**Percentuale di rispondenti:** 93%

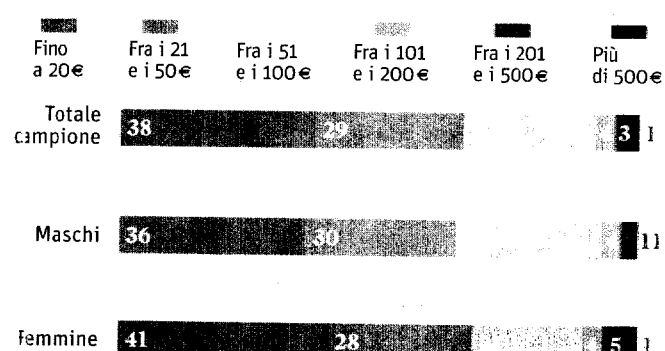
**Direttore dell'Istituto:** Antonio Noto

## Il monitoraggio

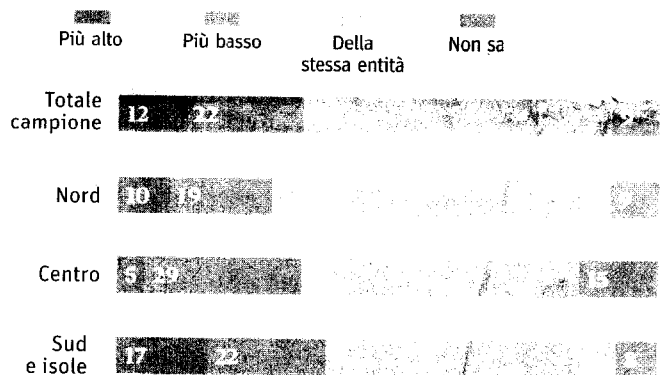
In occasione del recente periodo di festività natalizie (o comunque da ottobre a fine anno) ha fatto una o più donazioni ad organizzazioni di volontariato ed enti non profit? (In %)



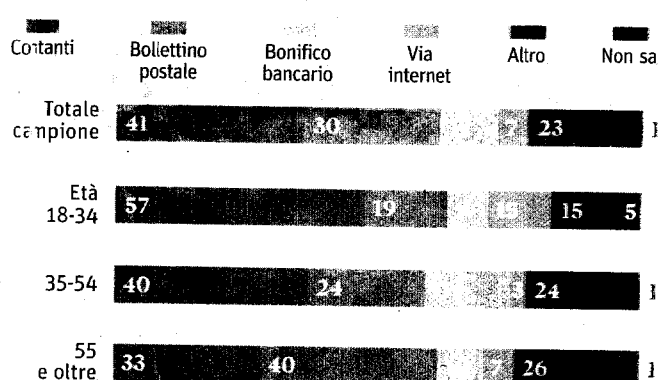
Complessivamente in quale fascia di importo si colloca la cifra da lei donata\*? (In %)



Rispetto allo stesso periodo del 2007, complessivamente l'importo della sua donazione nel 2008 è stato\*? (In %)



Per la donazione effettuata nel 2008, quale modalità ha scelto\*? (Possibili più risposte) (In %)



\* La domanda viene posta a chi ha effettuato donazioni nel periodo ottobre-dicembre 2008

Fonte: IPR Marketing