



# Sostenitori fedeli e donatori occasionali lo scenario e le opportunità per le ONP italiane

---

Paolo Anselmi – Vice Presidente GfK Eurisko

3<sup>^</sup> Conferenza Nazionale della Donazione  
Milano, 11 novembre 2008

# GLI OBIETTIVI

2

La ricerca ha indagato le seguenti **aree tematiche**:

- Le associazioni sostenute regolarmente e saltuariamente
- La durata e la frequenza del sostegno
- La somma donata ogni anno
- Le modalità di versamento preferite
- I canali di conoscenza delle associazioni/cause sostenute
- I motivi che hanno portato a scegliere le associazioni/cause sostenute
- Il giudizio complessivo sulle associazioni sostenute
- La propensione a continuare a sostenere la stessa associazione
- La conoscenza dei progetti e dei risultati ottenuti dall'associazione
- Il giudizio sulla quantità e sulla qualità della comunicazione ricevuta
- L'importanza attribuita a un ente certificatore e i possibili effetti sui comportamenti di donazione.

# LA METODOLOGIA

3

- UNIVERSO: **Donatori regolari o saltuari** (15 anni +)
- CAMPIONE: **1000 casi rappresentativi dell'universo dei donatori** in termini di sesso, età, distribuzione geografica, titolo di studio e professione
- METODOLOGIA: **interviste telefoniche** (con metodo CATI)
- TIMING: **rilevazione effettuata dal 7 al 25 luglio 2008**

## LE DEFINIZIONI UTILIZZATE

4

**DONAZIONI:** contributi in denaro ad associazioni o organizzazioni non profit escludendo:

- le offerte a singole persone bisognose (elemosina)
- le offerte alla messa domenicale
- i contributi a partiti, sindacati, ordini e associazioni professionali o di categoria
- il 5 per mille e l'8 per mille

**DONATORI REGOLARI** coloro che fanno donazioni in denaro almeno una volta all'anno alla stessa associazione.

**DONATORI SALTUARI** coloro che hanno dato contributi in denaro sporadicamente - cioè non ogni anno - almeno una volta negli ultimi 5 anni (anche ad associazioni differenti).

# QUANTI SONO I DONATORI

5

**POPOLAZIONE ITALIANA ADULTA (15 anni+)**  
100% (= circa 48 mio)



**DONATORI**  
52% (= circa 25 mio)



**REGOLARI**  
33%  
(circa 16 mio)



**SALTUARI**  
19%  
(circa 9 mio)

**NUMERO MEDIO DI ONP/CAUSE SOSTENUTE**

**COMPLESSIVAMENTE = 2.6**

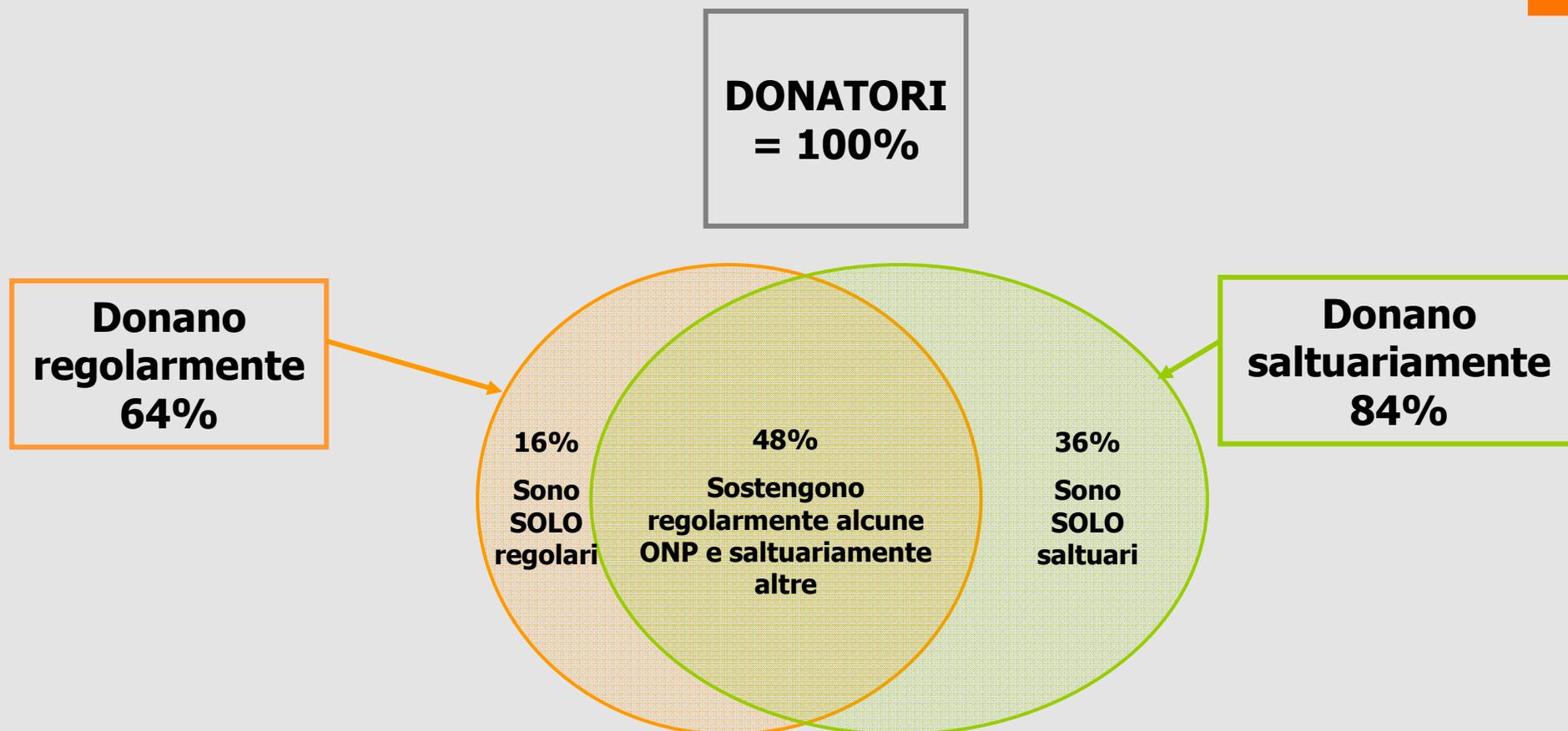
**REGOLARMENTE = 1.6**

**SALTUARIAMENTE = 1.0**

**NUMERO MEDIO DI ONP/CAUSE  
SOSTENUTE (SALTUARIAMENTE) = 1.5**

# I DONATORI REGOLARI FANNO ANCHE DONAZIONI SALTUARIE

6



## IL PROFILO DEI DONATORI

7

**I donatori** mostrano significative accentuazioni tra le donne, nelle fasce di età centrali (35-54 anni), nelle regioni settentrionali e tra i soggetti con istruzione medio-superiore o universitaria. Significativa la correlazione con una pratica religiosa regolare.

**I donatori regolari** risultano – rispetto ai saltuari - più presenti tra le donne, nelle fasce di età matura (oltre i 45 anni), nei centri grandi e medio-grandi e tra chi ha un titolo di istruzione superiore.

Significativa l'accentuazione tra chi va regolarmente in Chiesa (componente "religiosa") ma anche tra chi non ci va mai (componente "laica").

# IL PROFILO DEL CAMPIONE (I)

## Sesso ed Età

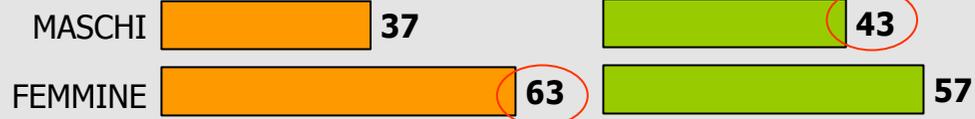
8

TOTALE POP.	TOTALE DONATORI
48	39
52	61
4	1
9	7
17	18
19	23
15	19
14	12
22	20

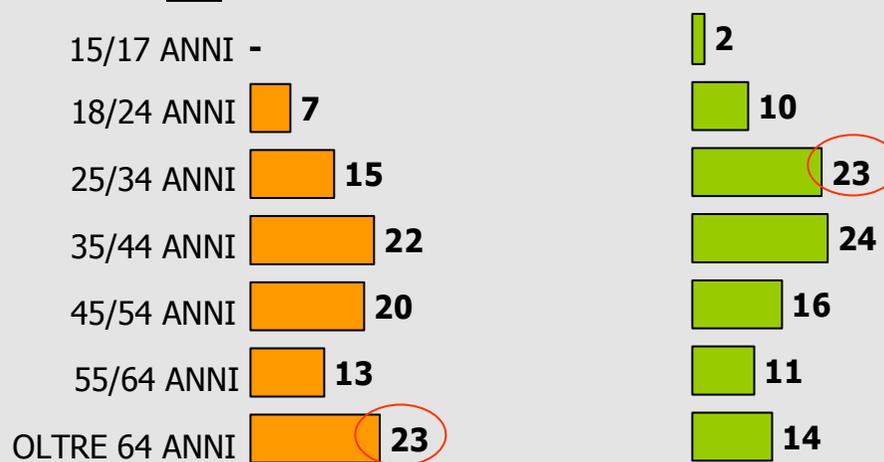
**DONATORI  
REGOLARI  
(n=640)**

**DONATORI  
SALTUARI  
(n=360)**

### SESSO



### ETÀ

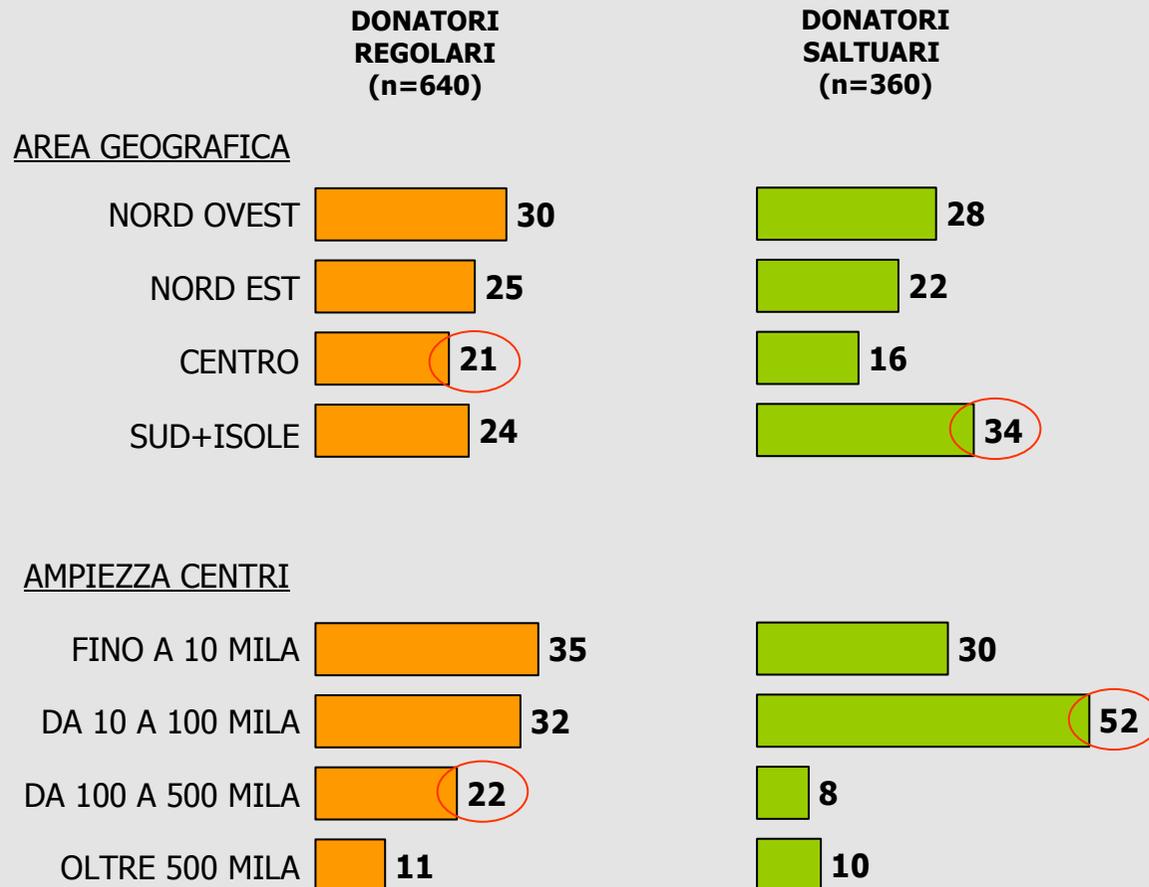


## IL PROFILO DEL CAMPIONE (II)

### Area Geografica e Ampiezza Centri

9

TOTALE POP.	TOTALE DONATORI
27	30
19	24
19	19
35	27
32	33
45	39
11	17
12	11



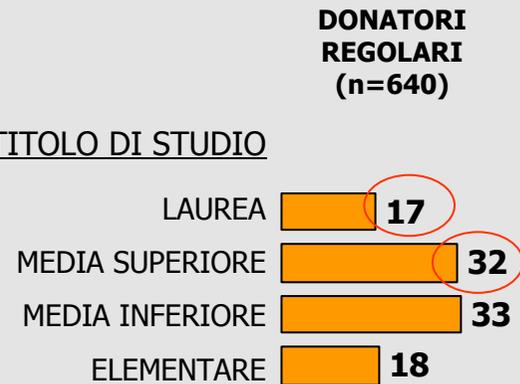
# IL PROFILO DEL CAMPIONE (III)

## Titolo di studio e Frequentazione riti religiosi

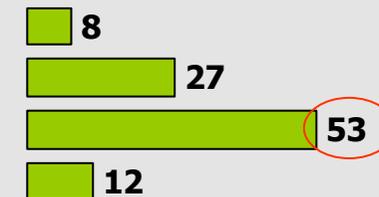
10

TOTALE POP.	TOTALE DONATORI
8	14
27	30
39	40
26	16
2	8
14	20
8	10
7	15
44	25
24	17
1	5
13	24

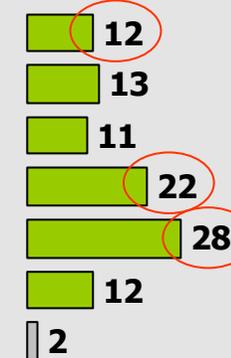
### TITOLO DI STUDIO



**DONATORI SALTUARI (n=360)**



### FREQUENTAZIONE RITI RELIGIOSI



FREQUENZA MEDIA 23 v. l'anno

25 v. l'anno

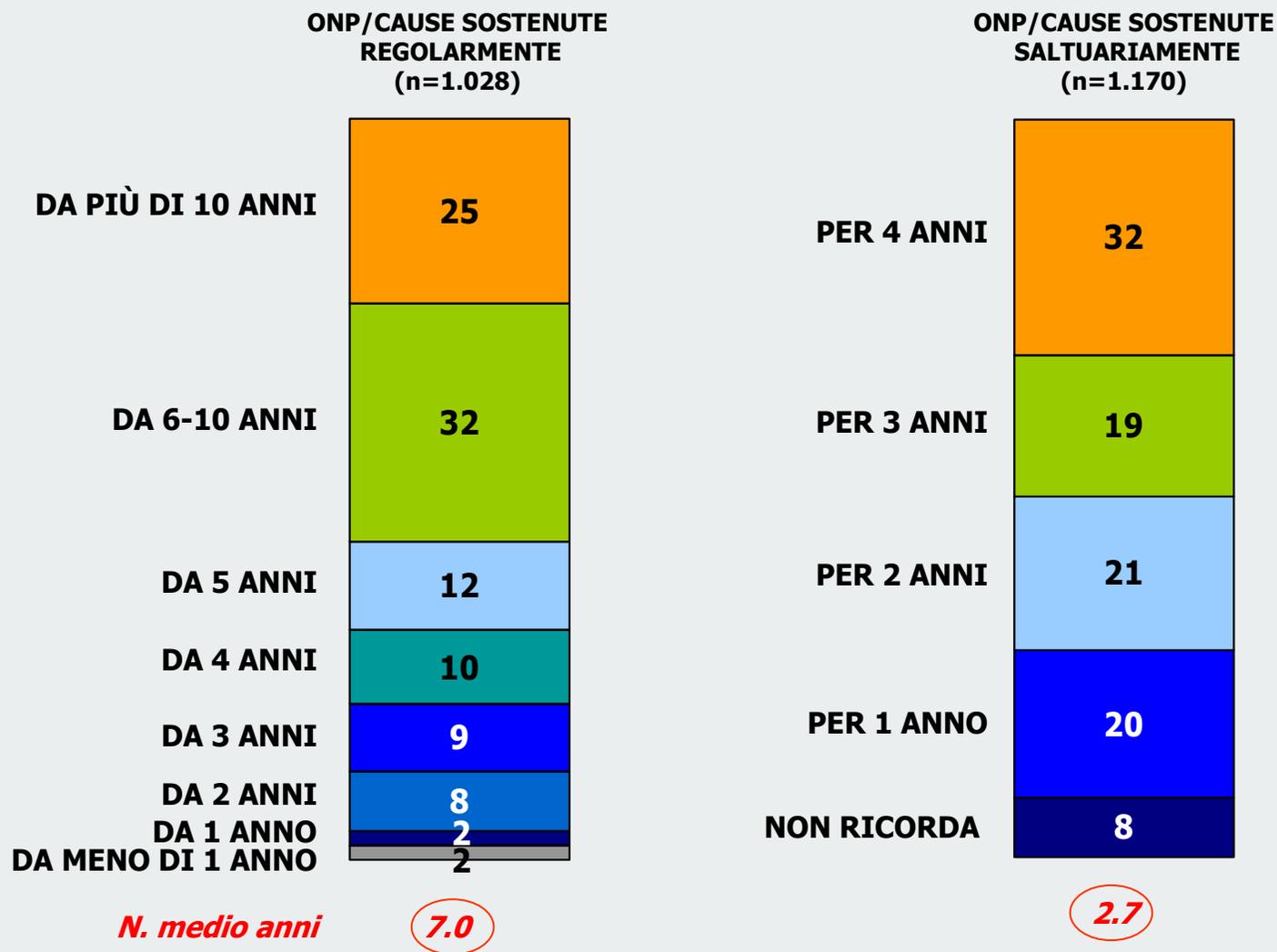
# LA DURATA/FREQUENZA DEL SOSTEGNO

Dom. 4 - Da quanti anni Lei sostiene regolarmente questa associazione?

Dom. 7bis- Per quanti anni – nel corso degli ultimi 5 - Lei ha sostenuto questa associazione?

(BASE = TOTALE ASSOCIAZIONI SOSTENUTE)

11



## I MOTIVI DI UN SOSTEGNO NON REGOLARE

Dom 30. Le leggo ora dei motivi che altre persone prima di lei hanno citato per spiegare perché non sostengono regolarmente alcune associazioni. Mi dica, per favore, quali di questi sono anche per lei motivi per non sostenere regolarmente.

(BASE= ASSOCIAZIONI SOSTENUTE SALTUARIAMENTE – n=962 )

12

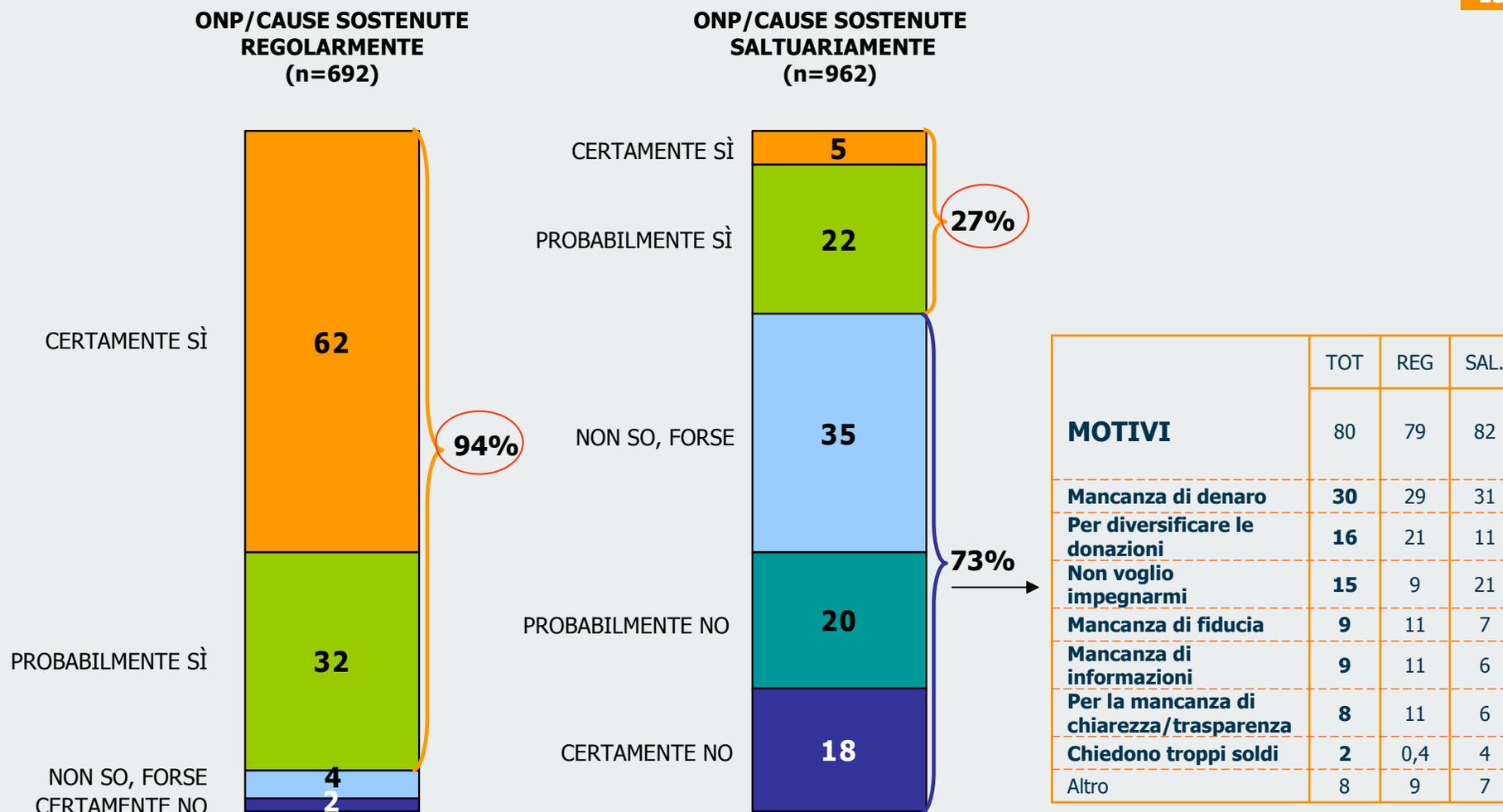


# PROPENSIONE A SOSTENERE IN FUTURO LA STESSA ASSOCIAZIONE

Dom 26/46. Lei pensa che nel prossimo futuro continuerà a sostenere questa associazione/causa?

(BASE= TOTALE ASSOCIAZIONI SOSTENUTE)

13



## DESTINAZIONE DEL 5 PER MILLE

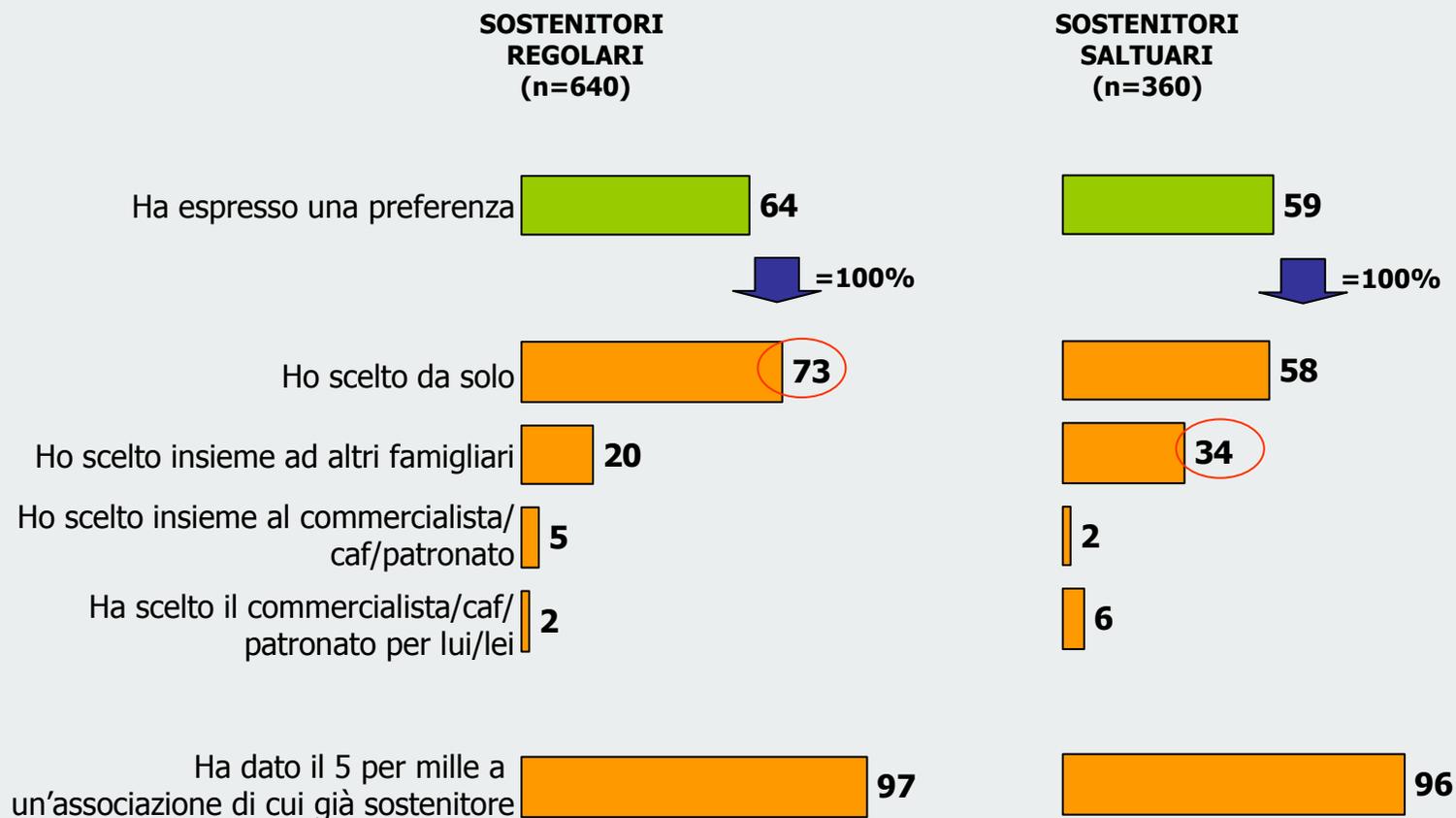
Dom 53. Lei ha espresso una preferenza per la destinazione del 5 per mille nella sua dichiarazione dei redditi?

Dom 54. Ha scelto Lei personalmente o sulla scelta hanno influito altre persone?

Dom 55. Lei ha dato il 5 per mille a una delle associazioni di cui abbiamo parlato o l'ha destinato a un'altra associazione/causa?

(BASE= TOTALE CAMPIONE)

14

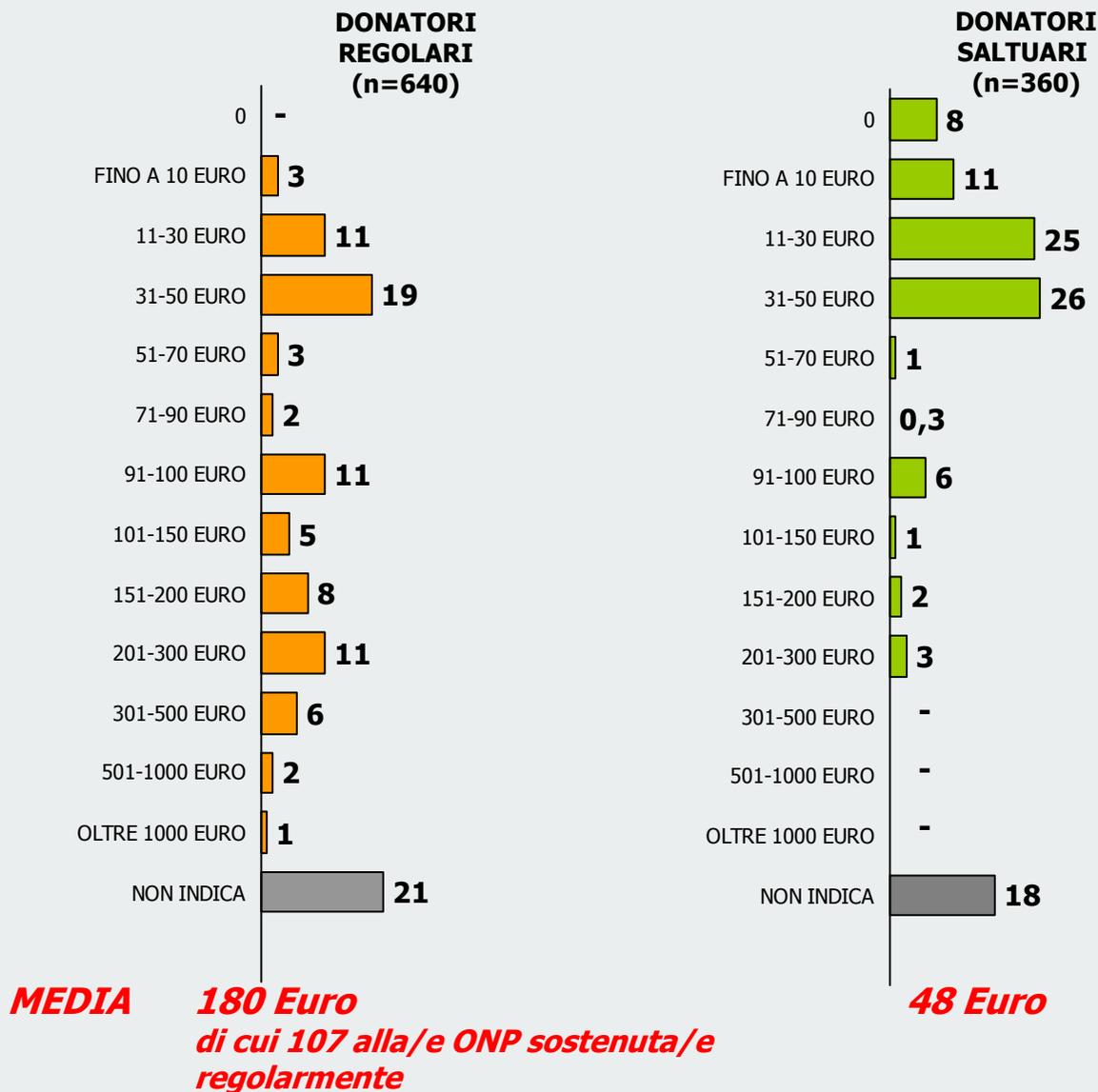


# SOMMA DONATA COMPLESSIVAMENTE - PER TIPOLOGIA DI DONATORE

Dom 9. Quale somma ha donato complessivamente negli ultimi 12 mesi?

(BASE= TOTALE CAMPIONE)

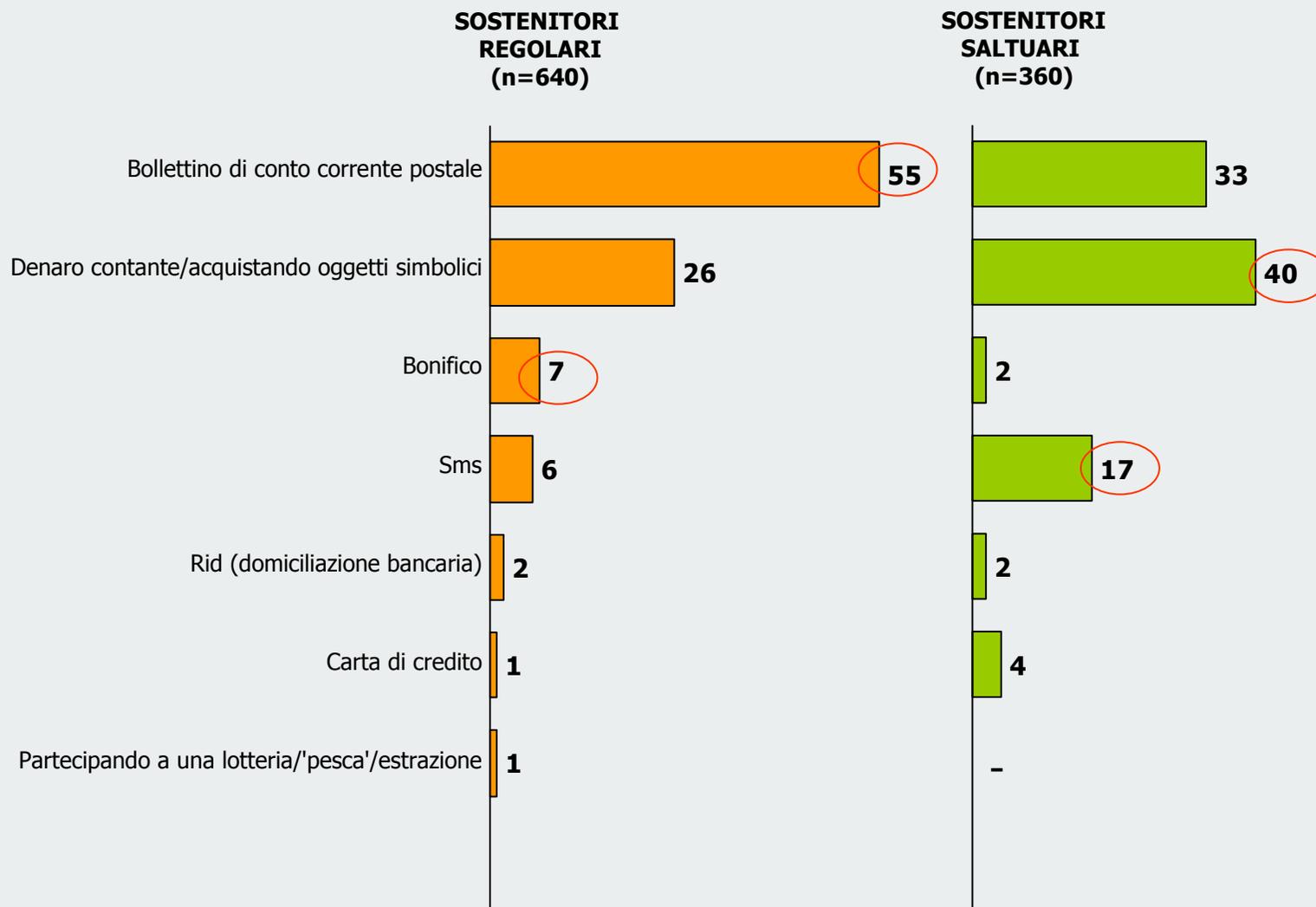
15



# LA MODALITÀ DI VERSAMENTO PREFERITA

Dom 52. Personalmente, quale modalità di pagamento preferisce per dare il Suo contributo alle associazioni non profit?

(BASE = TOTALE CAMPIONE)

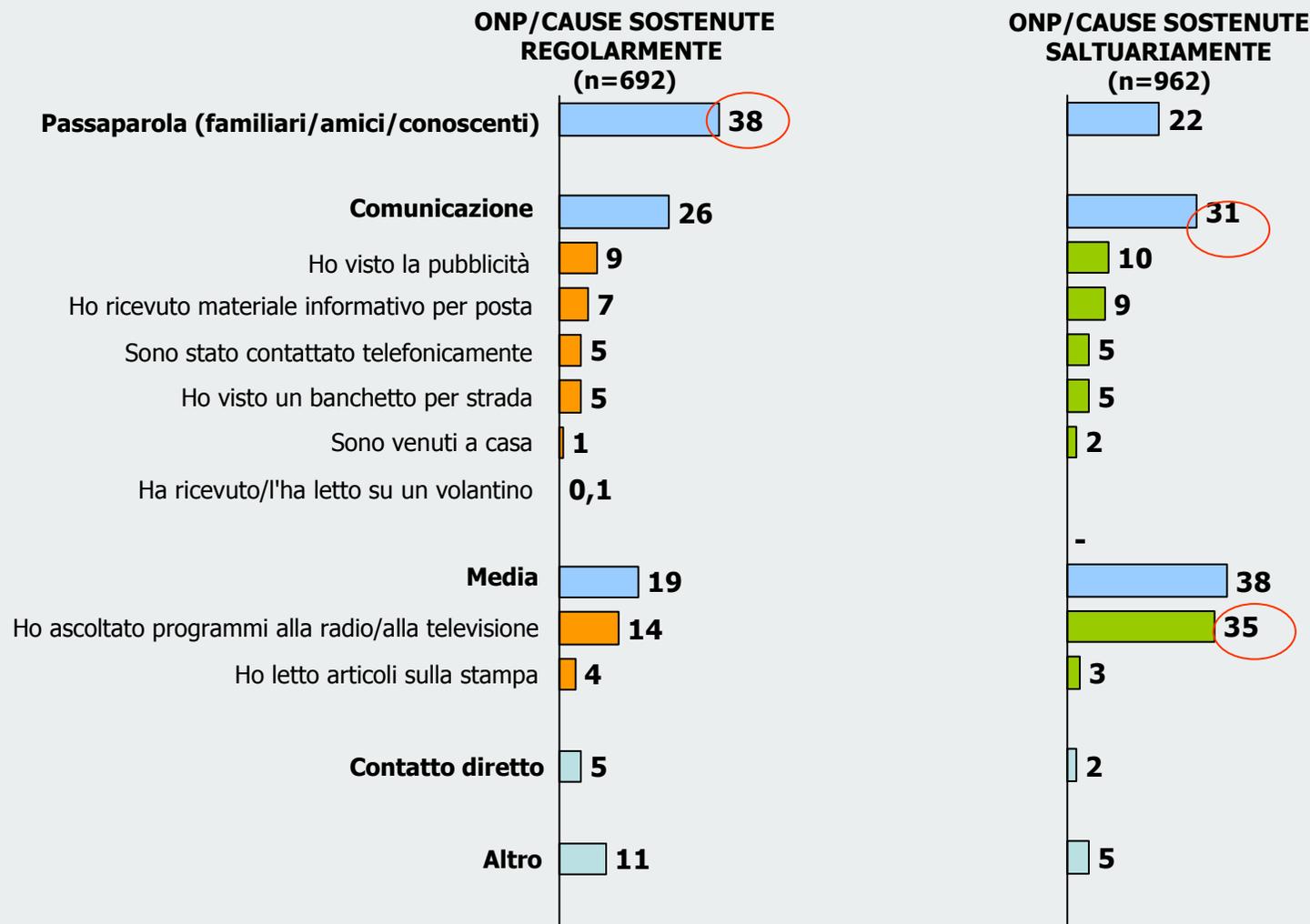


# I CANALI DI CONOSCENZA DELLE ASSOCIAZIONI SOSTENUTE

Dom 11/31. Come è venuto a conoscenza di questa associazione per la prima volta?

(BASE= TOTALE ASSOCIAZIONI SOSTENUTE)

17

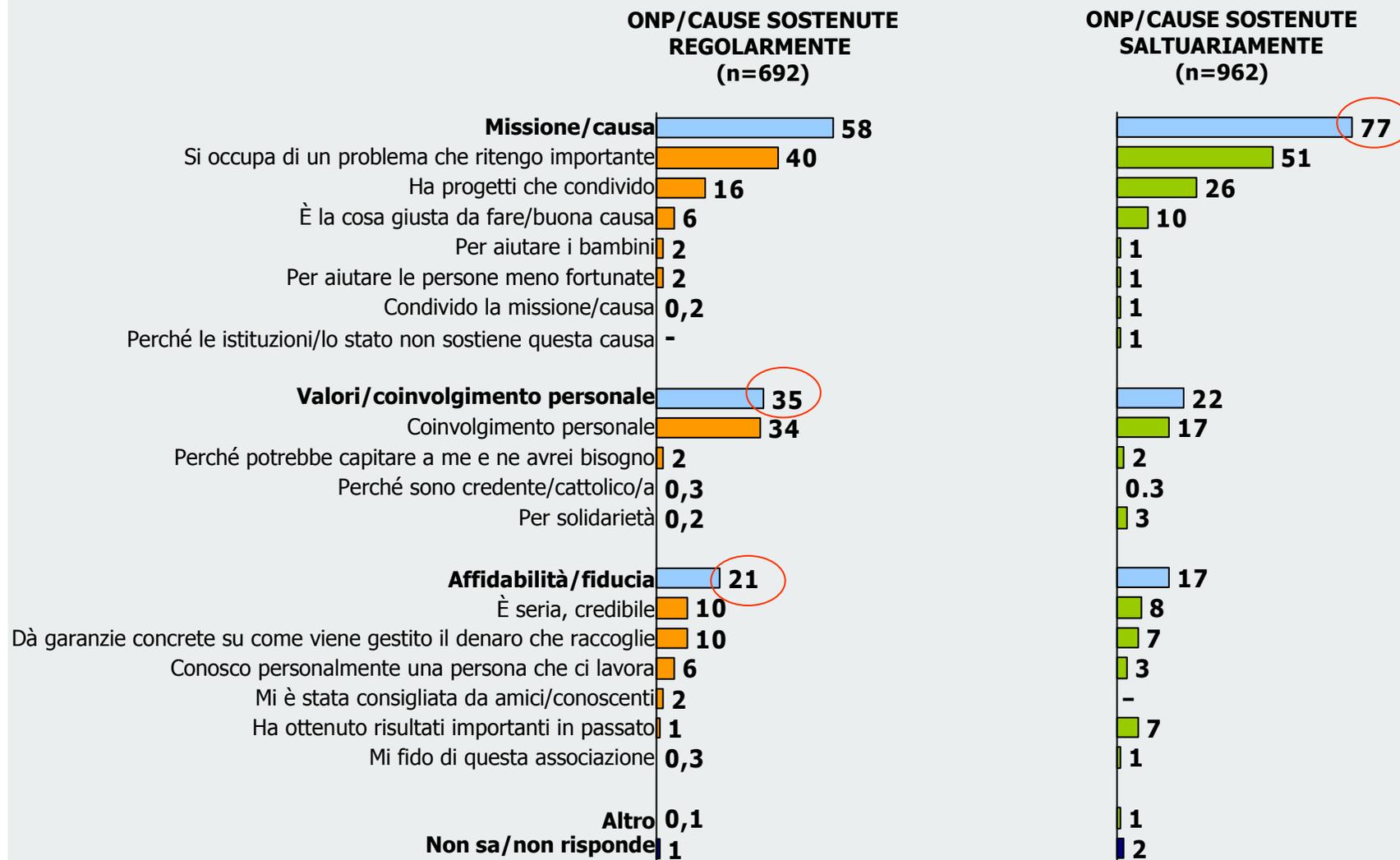


# I MOTIVI DELLA SCELTA

Dom 12/32. Per quali motivi Lei ha deciso di sostenere questa associazione?

(BASE= TOTALE ASSOCIAZIONI SOSTENUTE)

18

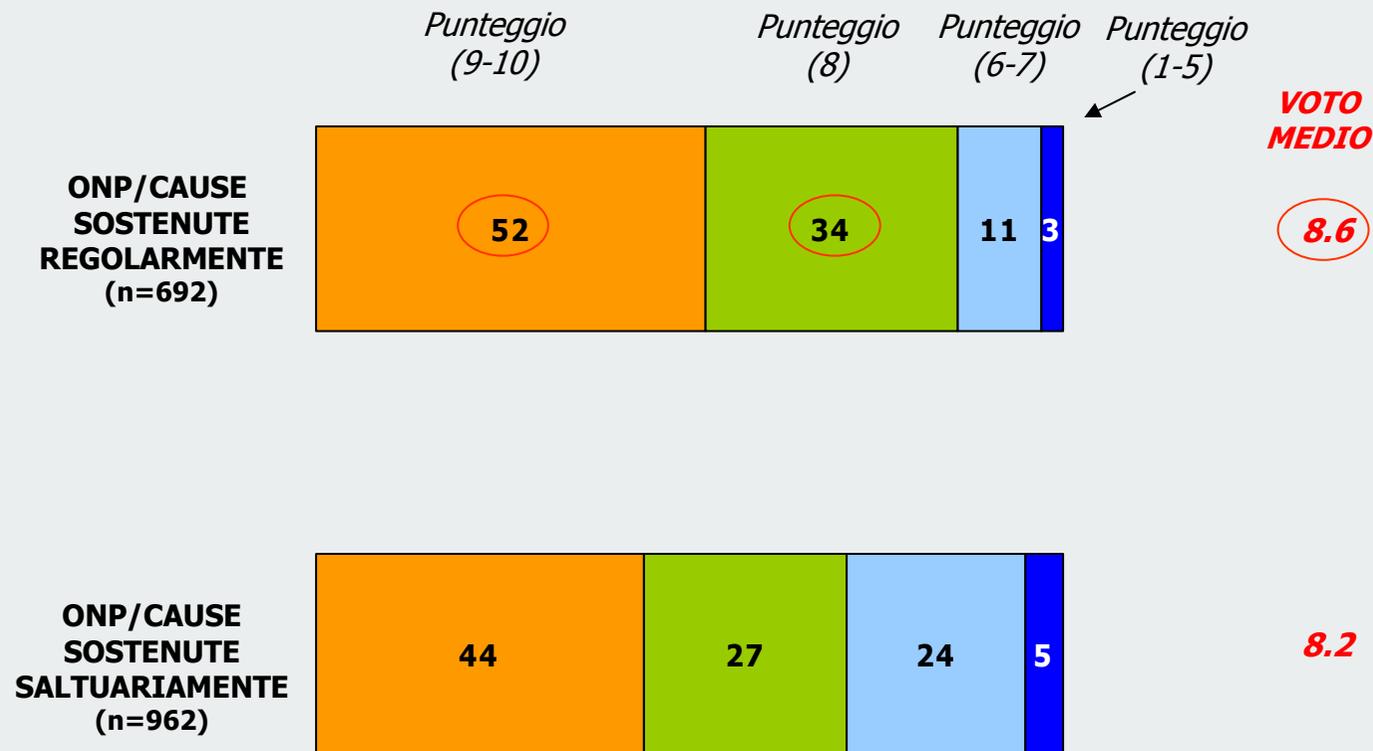


# IL GIUDIZIO COMPLESSIVO SULLE ASSOCIAZIONI SOSTENUTE

Dom 19/39. Quale è il Suo giudizio complessivo su questa associazione? Mi risponda dando una valutazione tra 1 e 10 dove 10 significa un giudizio totalmente positivo e 1 un giudizio totalmente negativo.

(BASE = TOTALE ASSOCIAZIONI SOSTENUTE)

19

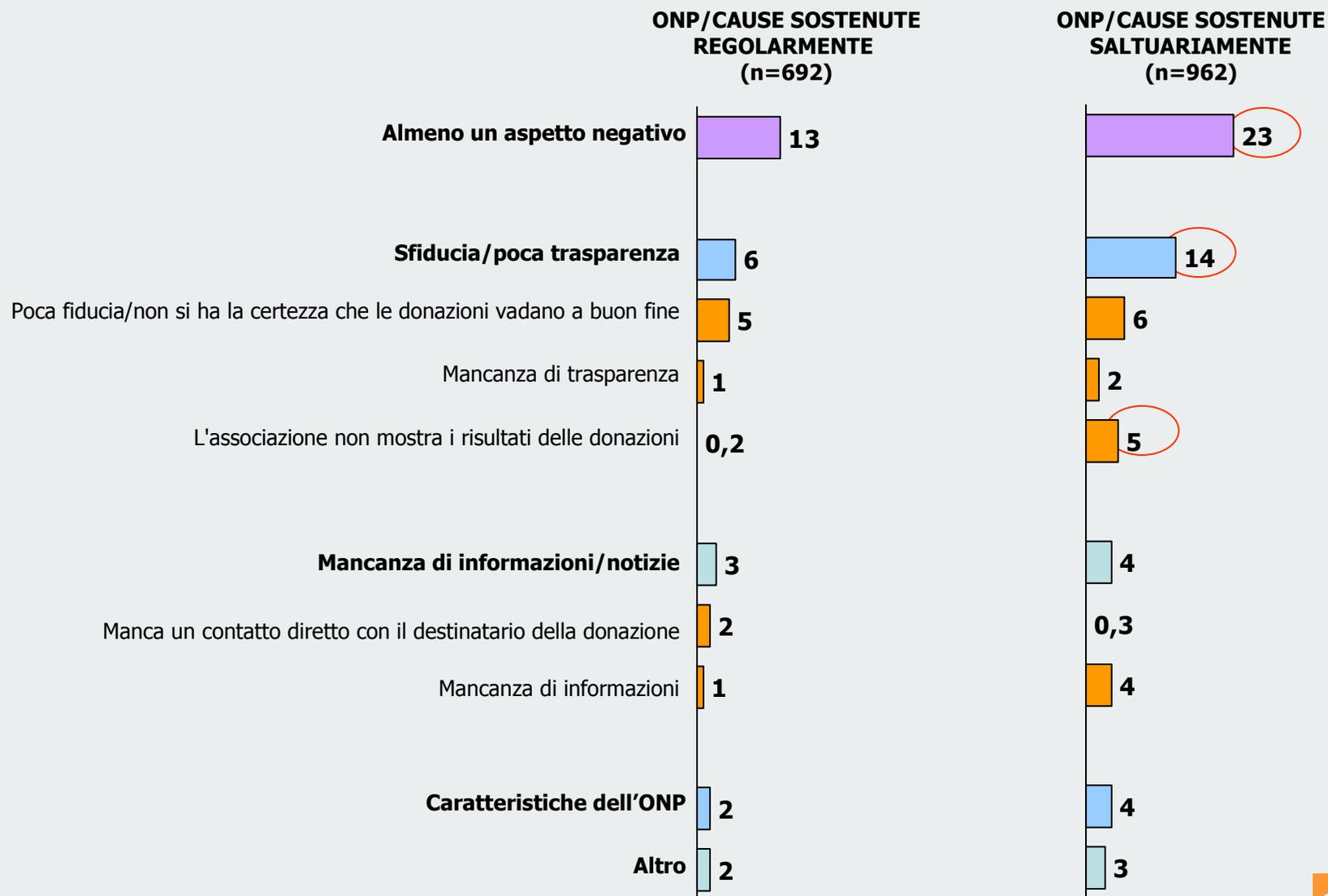


## GLI ASPETTI "NEGATIVI" DELLE ONP SOSTENUTE

Dom 18/38. Ci sono aspetti che non la convincono del tutto di questa associazione/causa?

(BASE= TOTALE ASSOCIAZIONI SOSTENUTE)

20



# LA CONOSCENZA DEI RISULTATI E DEI PROGETTI DELLE ONP

Dom 23/43. Lei conosce i risultati che questa associazione ha ottenuto grazie al contributo dei suoi sostenitori?

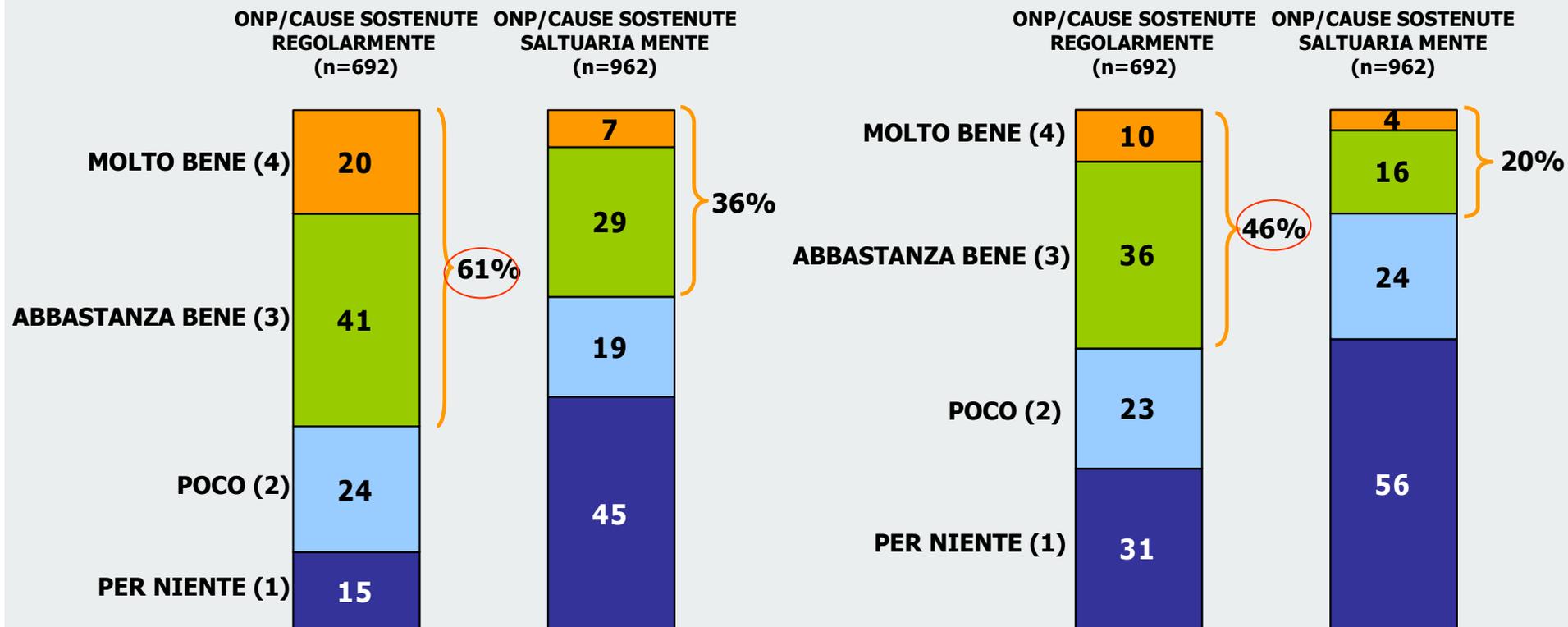
Dom 24/44. E conosce i progetti che questa associazione ha intenzione di sviluppare in futuro?

(BASE = TOTALE ASSOCIAZIONI SOSTENUTE)

21

## Conoscono i risultati

## Conoscono i progetti



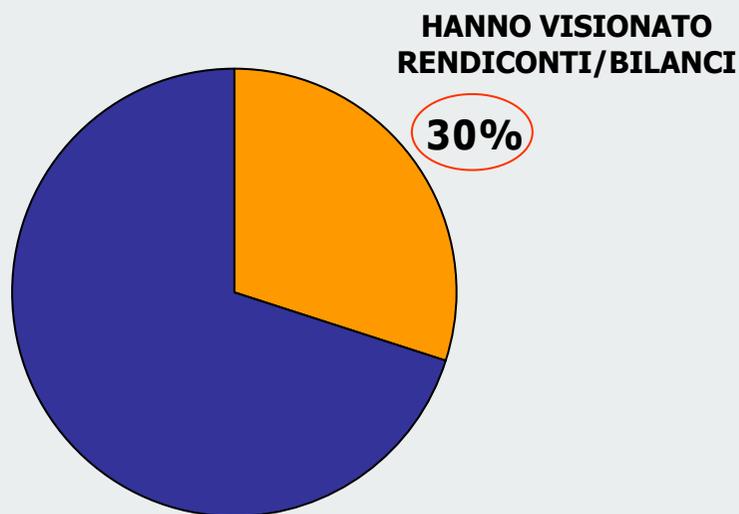
## LA CONOSCENZA DEI RENDICONTI/BILANCI

Dom 25/45. Le è capitato di vedere un rendiconto o un bilancio economico di questa associazione/di questa causa o comunque di essere informato dettagliatamente di come sono stati utilizzati i fondi raccolti?

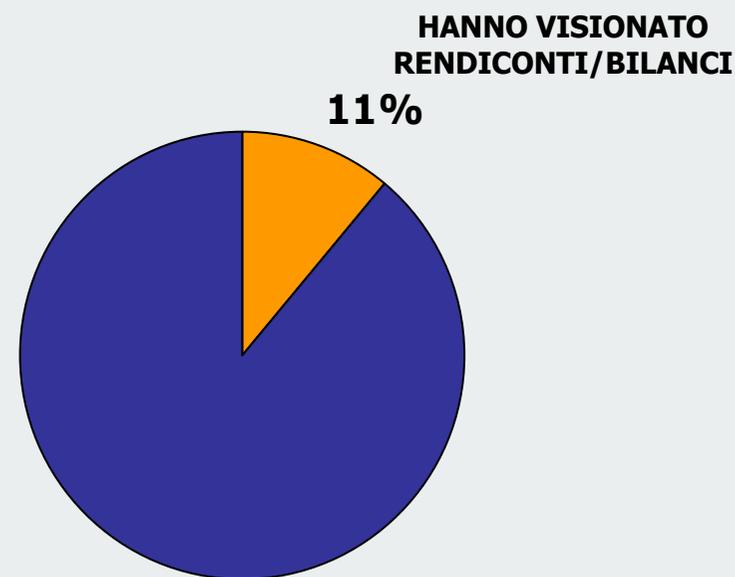
(BASE= TOTALE ASSOCIAZIONI SOSTENUTE)

22

ONP/CAUSE SOSTENUTE  
REGOLARMENTE  
(n=692)



ONP/CAUSE SOSTENUTE  
SALTUARIAMENTE  
(n=962)

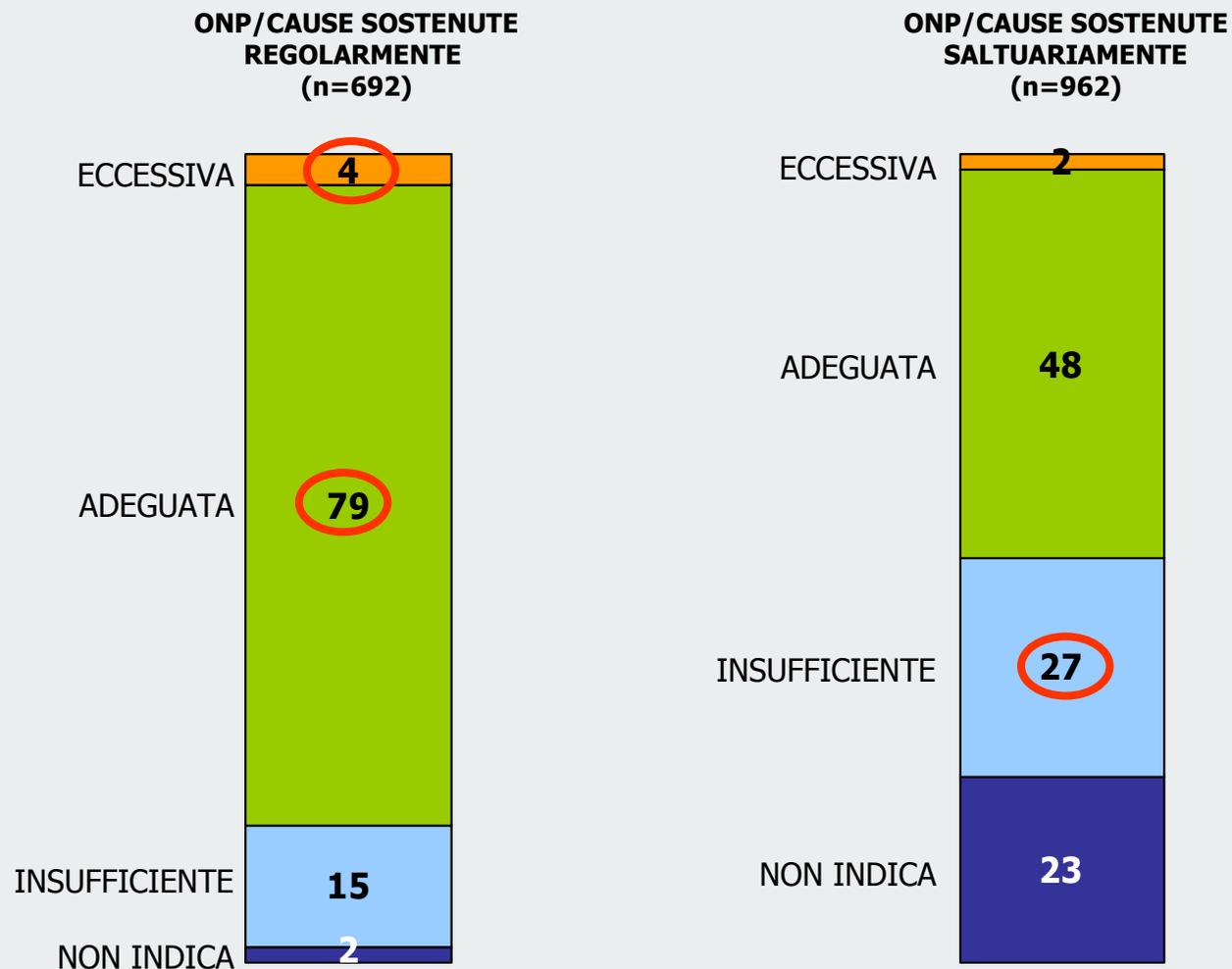


# GIUDIZIO SULLA "QUANTITÀ" DI MATERIALE INFORMATIVO RICEVUTO

Dom 20/40. Parliamo del materiale informativo che Lei riceve da questa associazione o del materiale informativo che comunque ha avuto modo di leggere o sfogliare. Come giudica la quantità di questo materiale informativo?

(BASE = TOTALE ASSOCIAZIONI SOSTENUTE)

23



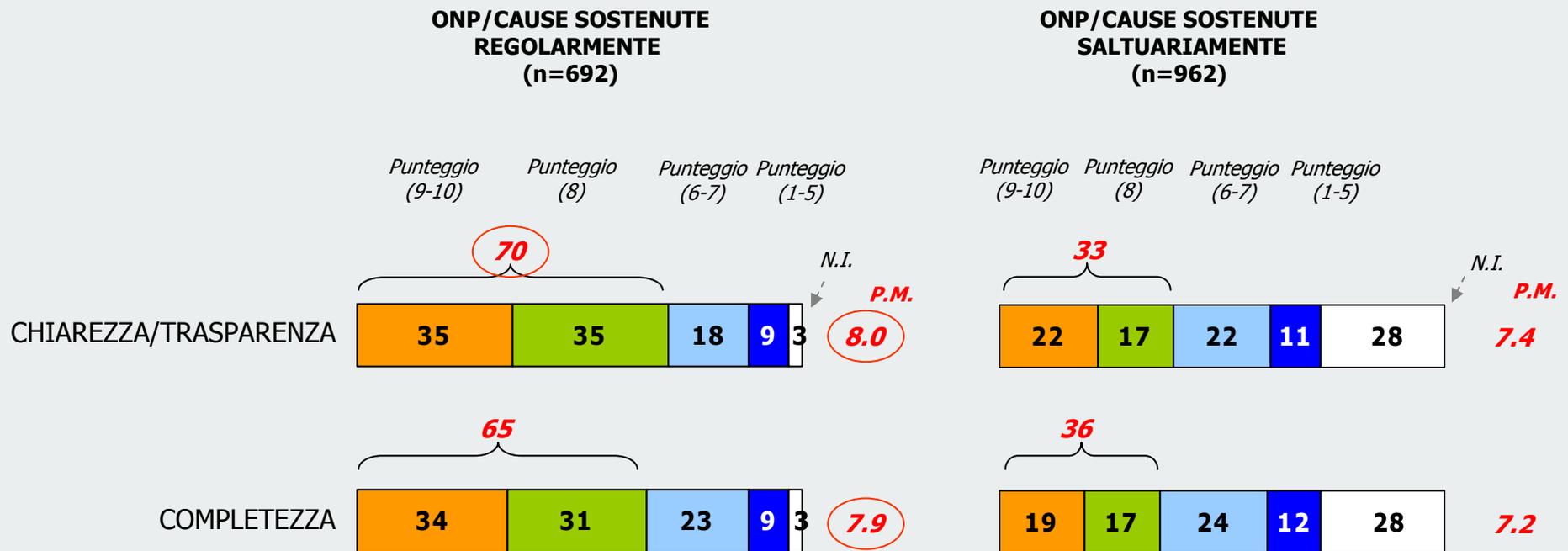
# GIUDIZIO SULLA "QUALITÀ" DEL MATERIALE INFORMATIVO RICEVUTO

Dom 21/41. E come giudica la chiarezza/trasparenza di questo materiale informativo?

Dom 22/42. E come giudica la completezza di questo materiale informativo?

(BASE = TOTALE ASSOCIAZIONI SOSTENUTE)

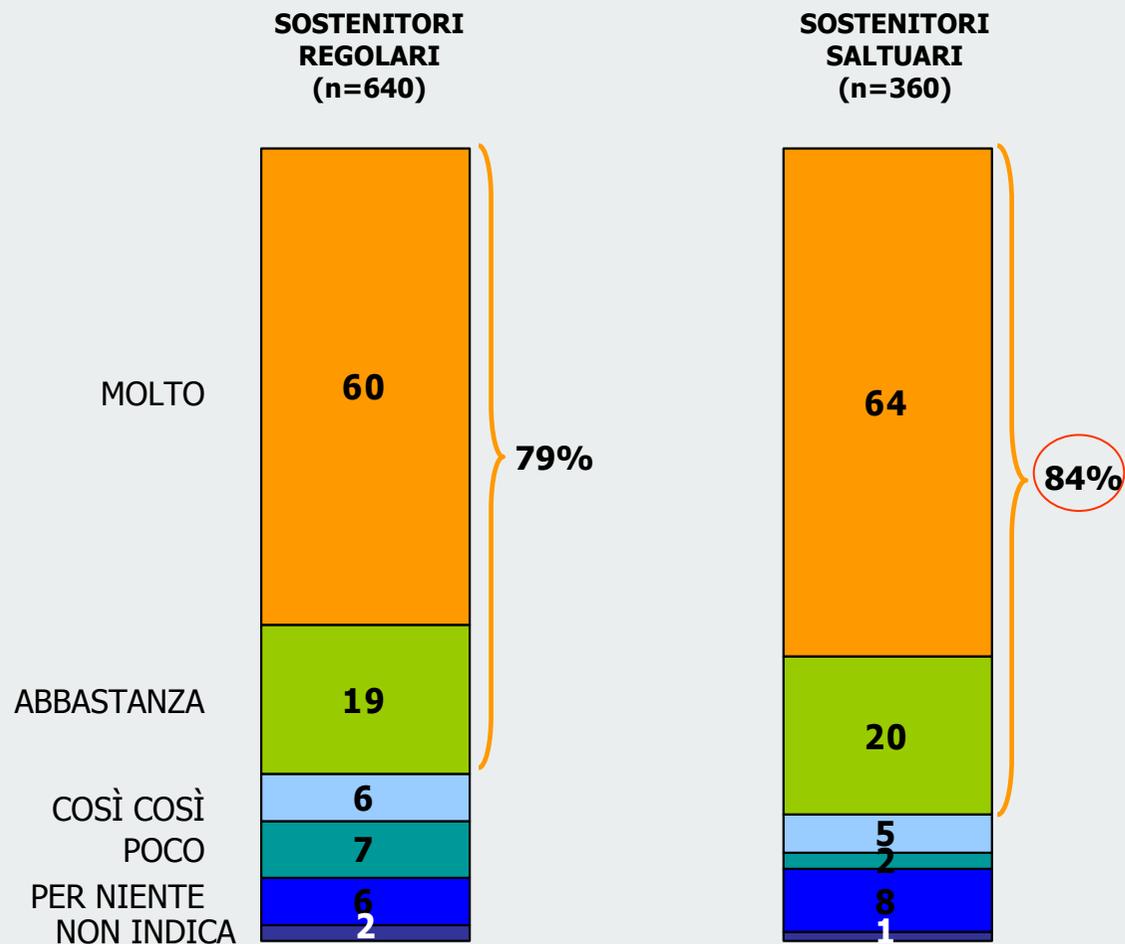
24



# L'IMPORTANZA DELLA CERTIFICAZIONE

Dom 48. Per lei sarebbe importante che ci fosse un ente certificatore indipendente che si facesse garante del fatto che le associazioni e le organizzazioni non profit impieghino il denaro dei sostenitori in modo corretto, trasparente, efficiente e professionale?

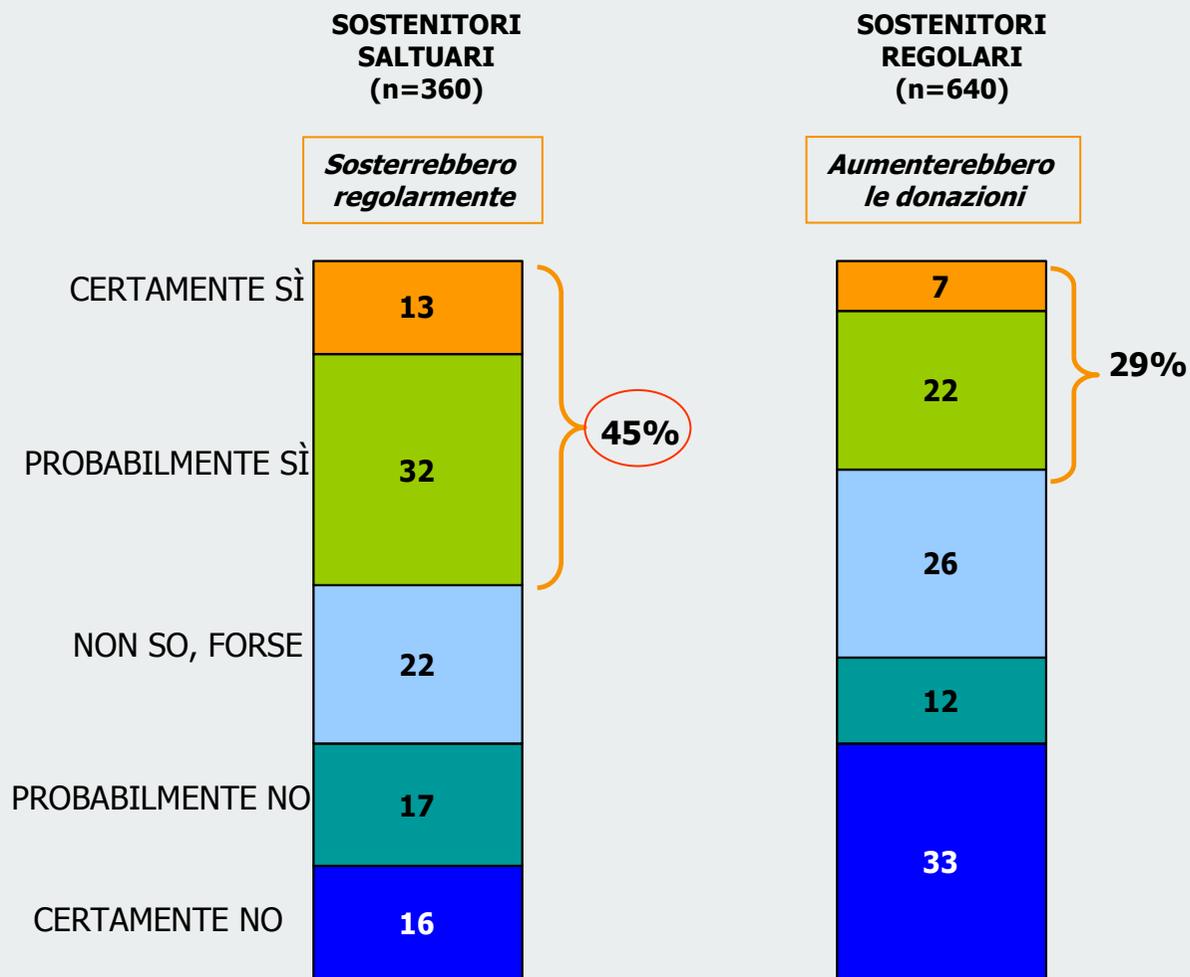
25



# I POSSIBILI EFFETTI DELLA CERTIFICAZIONE

Dom 49/50. Lei pensa che la presenza di una garanzia di questo tipo potrebbe indurla a sostenere regolarmente un'associazione/causa che Le è già capitato di sostenere, ma in modo saltuario? E pensa che la presenza di una garanzia di questo tipo potrebbe indurla ad aumentare la somma che lei dona a ...

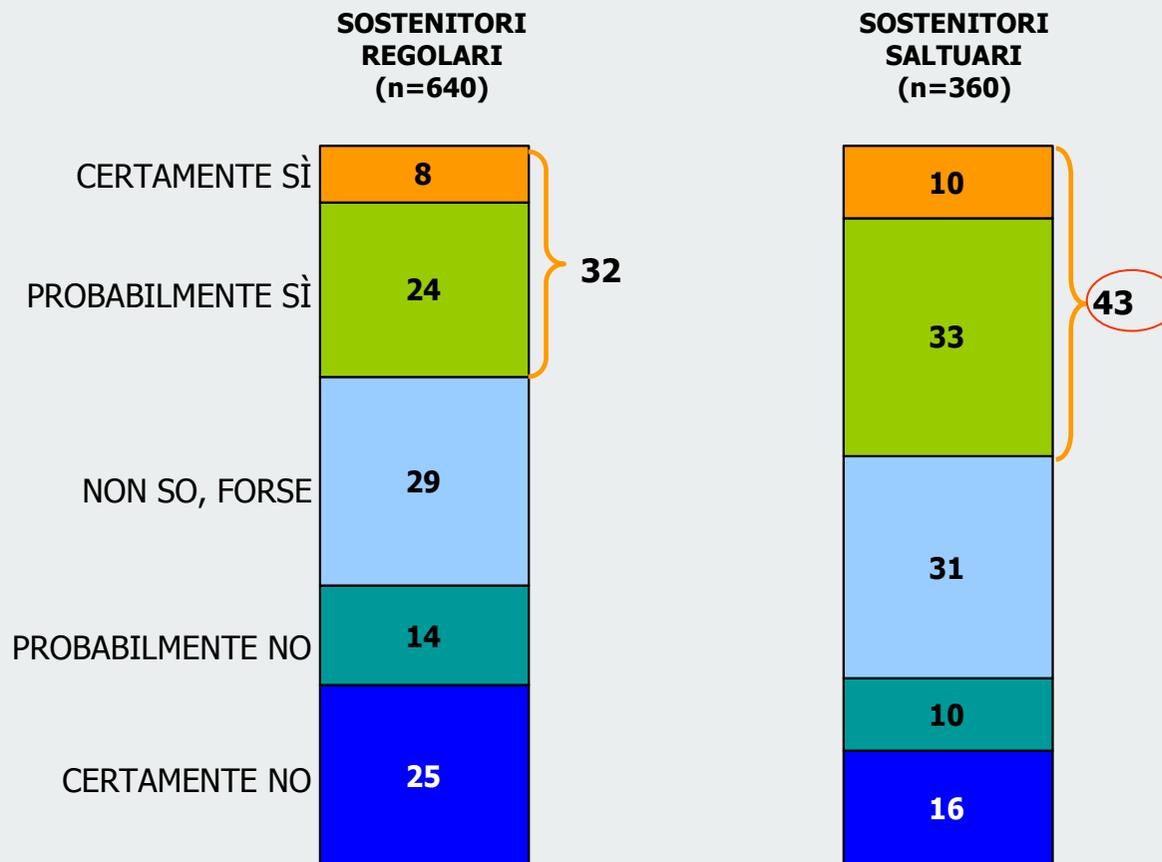
26



# PRENDEREBBERO IN CONSIDERAZIONE UNA NUOVA ASSOCIAZIONE

Dom 51. E pensa che la presenza di una garanzia di questo tipo potrebbe indurla a prendere in considerazione una nuova associazione da sostenere?

27



## In sintesi (1)

28

L'indagine ha messo in evidenza l'ampiezza (25 milioni) e l'articolazione del bacino dei donatori italiani.

I donatori "regolari" rappresentano uno straordinario patrimonio da preservare: generosi, fedeli nel tempo, orientati a donazioni multiple.

Il loro profilo offre preziose indicazioni su quello che è oggi il segmento a più alta potenzialità di "donazione" (il "target primario" delle ONP):

- soggetti di età matura (oltre i 45 anni)
- di status e istruzione elevati
- sostenuti da motivazioni più razionali che emozionali
- con una forte sensibilità per la "causa" e una consolidata fiducia nelle associazioni che sostengono.

## In sintesi (2)

29

**Nel segmento dei "saltuari" – che rappresenta una potenzialità da sviluppare - si possono distinguere almeno tre componenti, di peso pressoché equivalente:**

- **i saltuari per "distrazione"**
- **i saltuari per "scelta"**
- **i saltuari per "necessità"**

**Ciascuno di questi segmenti richiede uno specifico approccio comunicativo finalizzato a "consolidare" il comportamento di donazione:**

- **regolarità di relazione/comunicazione verso i "distratti"**
- **valorizzazione del rapporto tra continuità ed efficacia della donazione verso chi ama scegliere "anno per anno"**
- **valorizzazione delle donazioni di piccola entità per chi è in "sofferenza economica".**

## In sintesi (3)

30

**Tutti i donatori – regolari e saltuari - sono accomunati da una domanda di garanzie certe sulla correttezza e l'efficienza delle associazioni che sostengono.**

**Appare dunque fondamentale una strategia di comunicazione centrata su:**

- **l'affidabilità (= competenza, professionalità, buona organizzazione oltre che "onestà") dell'associazione;**
- **l'informazione regolare sui risultati ottenuti e sui progetti in atto;**
- **la massima chiarezza e trasparenza nell'utilizzo dei fondi raccolti (visibilità/accessibilità dei bilanci).**

**In assenza di un rapporto di "conoscenza personale", la certificazione di un ente indipendente appare un elemento decisivo di rassicurazione in grado di incidere positivamente sugli atteggiamenti e i comportamenti dei donatori.**

Per informazioni:



**DONARE CON FIDUCIA**

**Istituto Italiano della Donazione (IID)**

Via Pantano 2, 20122 Milano

Tel. 02/87390788 – Fax 02/87390806

[www.istitutoitalianodonazione.it](http://www.istitutoitalianodonazione.it)