

La solidarietà in Italia

Grande generosità ma scarsa maturità.

Internet banco di prova per migliorare l'ascolto e la trasparenza nei confronti di chi dona.

L'ultima rilevazione Doxa sui "comportamenti di donazione degli Italiani" mostra un trend di crescita lieve ma positivo: nel 2007, infatti, si è registrato un incremento delle donazioni del **+5%**. Si amplia così la quota di popolazione che ha effettuato almeno una donazione durante l'anno e raggiunge il **34%**. Un dato in continua evoluzione e oscillazione, dal 2001 ad oggi, che ha registrato picchi massimi nel 2003 e nel 2005 (rispettivamente 41% e 43%) a seguito delle catastrofi naturali verificatesi in quegli anni, e cali sostanziali nel 2004 e nel 2006 (rispettivamente 28% e 29%).

Il donatore

Ciò che rimane costante è il profilo del donatore tipo, indipendentemente dal fatto che sia occasionale o regolare: risulta, infatti, una propensione maggiore alla donazione tra le **donne (39%)**, in una fascia di età matura (**38%** tra le **over 45** e **39%** tra le **over 55**), residente nelle regioni settentrionali (**45%**), con un grado di istruzione superiore (**36%**) o universitaria (**37%**). Significativa la tendenza alla donazione tra chi svolge attività di volontariato (laico o religioso) e tra chi è credente e praticante (**51%**). Tuttavia, un dato incoraggiante dimostra che la pratica della solidarietà è in aumento anche nella fascia di età più giovane (15-34 anni) dove ha raggiunto quota **24%**.

Attitudini e comportamenti dei donatori, permettono di identificare quattro tipologie. I **fedelissimi**, che rappresentano il **20%** della popolazione che dona, sposano una causa e le rimangono fedeli nel tempo; sono di adulti con più di 54 anni e devolvono in media l'importo più alto, **€ 69,00**. Gli **affezionati** rappresentano il **23%** dei donatori: sono fedeli alla causa e all'associazione che scelgono ma hanno minori disponibilità economiche e donano quando possono; si tratta di adulti (per la metà con più di 54 anni) residenti generalmente al Nord. Gli **emotivi** costituiscono la classe più ampia, rappresentando il **33%** dei donatori: dimostrano elevata positività e disponibilità nei confronti della solidarietà e non riescono a negare il proprio sostegno alle cause che li coinvolgono e li emozionano. L'importo delle loro donazioni non è elevato, mediamente **€ 41,00**, ma contribuiscono a più cause in un anno. Gli **occasionalisti**, infine, sono circa **un quarto** della popolazione e sono i più giovani tra i donatori: il **30%** di loro hanno tra i **15 e i 34 anni** e il **51%** tra i **35 e i 54**. Donano seguendo la sensibilità del momento e in base alla disponibilità economica: presentano il più elevato livello di donazioni per gli aiuti d'emergenza (**33%**).

La somma

Se il campione omogeneo Doxa sopra descritto si attesta nel 2007 su una donazione media di € **48,00** (in flessione rispetto ai € **65,00** del 2005 e € **68,00** del 2006), il campione della ricerca SWG - Omnibus VITA, composto da **solì internauti**, raggiunge una donazione media 2007 di € **198,00** (con un trend di € **147** nel 2005 e € **150,00** nel 2006).

Modalità di donazione

Sempre dalla ricerca Doxa, l'**offerta diretta in contanti** è la modalità di donazione cui ancora ricorre il **63%** degli Italiani (si contemplano anche la donazioni al S. Messa Domenicale). Questa pratica di beneficenza, spesso subìta e non tracciabile, va a discapito della trasparenza e della costruzione di una relazione con la causa sostenuta.

Le altre formule utilizzano **bollettino postale (32%)**, **SMS (30%)** o **bonifico bancario (11%)**. In generale, l'uso della carta di credito rimane ancora marginale.

L'arretratezza di strumenti mette in evidenza più di ogni altro aspetto l'im maturità della cultura della donazione in Italia.

Dalla ricerca SWG sugli internauti emerge un dato di grande vivacità anche nel ricorso a sistemi di donazione indiretti: il 50% degli intervistati dona anche attraverso l'acquisto quotidiano di prodotti solidali.

Per cosa si dona

La **ricerca medica** è sempre la principale beneficiaria delle donazioni (**66%**) seguita dagli aiuti per le emergenze umanitarie di guerre e calamità (22%), la lotta contro la fame del mondo (21%), le adozioni a distanza (16%), la povertà in Italia (10%).

La sensibilità verso la solidarietà internazionale cresce ciclicamente in caso di emergenze straordinarie e solo in presenza di una copertura mediatica (come per lo Tsunami asiatico, nel 2005), per poi ritornare in ombra nei periodi successivi.

Perché si dona

Dalla ricerca Eurisko per l'Istituto Italiano della Donazione, sono quattro i principali significati che la donazione assume per chi fa beneficenza: **atto di carità** verso i più deboli (*donazione a favore di organizzazioni sociali-umanitarie*), **atto di solidarietà** per chi è vittima di ingiustizie (*donazione a favore di organizzazioni laiche pacifiste e ospedaliere*), **contributo alla soluzione di un problema** (*donazione a favore di organizzazioni che operano nel campo della ricerca medico-scientifica*), **gesto di impegno civile e sociale** (*donazione a favore di organizzazioni che operano in campo*

ambientale e culturale). A questi se ne aggiungono altri: obbligo morale, gesto di riconoscenza, atto educativo, atto precauzionale.

Le associazioni non profit

Eurisko rileva che, se si escludono le offerte alle singole persone e alla S. Messa domenicale, il 5 e l'8 per mille, generalmente le donazioni vengono fatte ad **associazioni non profit** che diano garanzie di **affidabilità, onestà e trasparenza** a cui tendenzialmente si rimane fedeli nel tempo. Chi dona, infatti, vuole essere informato dettagliatamente su come sono stati utilizzati i fondi raccolti: questa è la condizione *sine qua non* in base alla quale il donatore sceglie di rimanere fedele nel tempo all'associazione.

Un'associazione non profit viene scelta in base alla **notorietà** e alla **dimensione**, seppur quest'ultimo fattore sia un criterio importante ma ambivalente per il donatore. Se da un lato le grandi associazioni comunicano solidità e sicurezza, vengono ritenute sottoposte a controlli più approfonditi e si pensa che abbiano maggiore forza per eseguire i progetti, dall'altro si sospetta che siano vittime della burocrazia, che abbiano perso lo slancio ideale degli inizi e spesso sprechino risorse. Le piccole organizzazioni invece vengono scelte perché si pensa che gli aiuti giungeranno effettivamente a destinazione, perché si ritengono caratterizzate da un maggior livello di cura e dedizione e che vi sia una possibilità di controllo diretto; d'altra parte, vi è il timore che i progetti non siano di grande respiro e che vi possano essere delle irregolarità nella gestione. La **fedeltà** a un'associazione (che per il **32%** dei donatori varia tra i **6 i 10 anni** e per il **25%** supera i 10 anni) è determinata da **valutazioni sui risultati raggiunti** che il donatore vuole verificare (personalmente o indirettamente tramite reportage o materiali informativi) e **sui progetti futuri** che devono essere caratterizzati da concretezza, utilità, chiarezza e trasparenza.

Il popolo di Internet

Nel 2007, internauti che hanno optato per la solidarietà hanno donato mediamente € **200,00**, registrando una crescita significativa rispetto al 2006 (in un solo anno, **+50 euro**). Il popolo di internet, relativamente giovane, selettivo, informato e dinamico, inizia a usare sempre di più la **carta di credito** e, anche quando non paga online, ma con bonifico bancario o attraverso conto corrente, la donazione media rimane invariata e decisamente più alta rispetto a quella media italiana. **Internet** dunque **come nuova frontiera del fundraising**, intesa sia come bacino per la ricerca di nuovi donatori sia come canale preferenziale per le donazioni. Le motivazioni sottese a questo scenario oggi considerato sempre più realistico: efficienza, tracciabilità, relazione (non sempre possibile nel caso delle donazioni in contanti o tramite SMS), velocità, gratificazione istantanea garantita dal mezzo.

Se gli internauti sono ancora una nicchia nel mercato delle donazioni, si candidano altresì a diventare la comunità più sensibile e al tempo stesso esigente, che non solo ascolta ma orienta le organizzazioni non profit.