

Non profit, il 2014 è l'anno del dono

Gli italiani donano di più. Importante continuare a puntare sulle campagne di fidelizzazione

DI OMBRETTA GARDINI

L'attitudine a donare sta aumentando. Benchè durante le passate festività le spese natalizie siano calate nella misura dell'11,4% secondo le stime dell'Osservatorio Nazionale di Federconsumatori, nello stesso periodo sono però cresciute le donazioni a organizzazioni non profit. Lo testimoniano due indagini importanti i cui dati sono stati presentati a inizio anno.

Risultati positivi

La prima ricerca è stata condotta, per il quinto anno consecutivo, da IPR Marketing per *Il Sole 24 ORE* che ha interpellato - relativamente alle donazioni di fine anno - un campione di mille cittadini rappresentativo della popolazione italiana.

Salta immediatamente agli occhi la cifra che evidenzia un chiaro ampliamento del numero di donatori complessivi, che a gennaio 2014 passa infatti al 38% rispetto al 33% del 2013. E aumentano anche gli importi: le offerte posizionate tra i 21 e i 50 euro crescono del 10% rispetto all'anno scorso, così come le donazioni tra i 200 e i 500 euro salgono al 6% attuale dal 2% del 2013. Lo studio di IPR Marketing riporta che l'8% degli interpellati ha donato di più, contro un 80% che dichiara di aver offerto la stes-

sa cifra rispetto all'anno scorso e un 11% che ha donato un importo inferiore. La causa principale della contrazione delle donazioni rimane naturalmente la disponibilità economica (58%); allo stesso modo, è altrettanto interessante notare che l'opportunità di poter dedurre le offerte ha prodotto soltanto il 14% delle elargizioni con l'82% degli intervistati che giudica la deducibilità totalmente ininfluente, a testimoniare come la scelta di donare parta non da moti-

vazioni di tipo fiscale. Un aspetto cui il donatore presta attenzione è invece la rendicontazione fornita dagli enti, giudicata adeguata per il 42%, e a tal proposito l'86% degli intervistati sceglie di donare agli stessi enti, contro l'11% che ha cambiato.

Per quanto concerne la scelta delle organizzazioni non profit, essa è guidata principalmente dalla conoscenza diretta (59%), dalla pubblicità (19%), dal passaparola (16%) e dalle campagne pubblicitarie attraverso la posta ordinaria (12%). I dati indicano che, nel 2014, sono le organizzazioni che si occupano di aiuti all'infanzia e di adozioni a distanza a ricevere il maggior numero di donazioni pari al 37% (l'anno scorso si fermavano al 20%), seguono le cause umanitarie (cui va il 34%), le Onlus sanitarie e assistenziali (33%) e la ricerca scientifica (32%). Il 33%

degli interpellati afferma inoltre di preferire bonifici o forme di trasferimento da conto corrente bancario, abitudine che segna una crescita del +17% rispetto alla precedente rilevazione. Il contante rimane comunque la modalità di donazione privilegiata (36%), ma incrementano in modo significativo le persone che scelgono il canale Internet (il 12%, pari al +6% rispetto al 2013) o gli SMS (+3%), mentre sono in calo i bollettini postali (-9%).

Infine, volendo tracciare una mappa dei donatori, il Nord si distingue come il più generoso (43%), seguito dal Centro (39%) e dal Sud e le Isole (29%), mentre sono più propense a donare le donne (41%) rispetto agli uomini (35%) e, in generale, gli over 55.

Buone prospettive

La seconda ricerca che sottolinea la propensione a donare è quella realizzata dall'Osservatorio di sostegno al Non Profit sociale dell'Istituto Italiano della Donazione (IID) in collaborazione con l'Associazione Italiana Fundraiser (Assif). Il 17 febbraio scorso si è tenuta la presentazione dei risultati dell'undicesima edizione semestrale dell'indagine dal titolo "L'andamento delle raccolte fondi: stime 2013 e proiezioni 2014", il cui obiettivo è, appunto, definire l'andamento delle raccolte fondi e delle entrate nel *non profit*, come

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

pure indagare il comportamento delle varie fonti di finanziamento. Lo studio è stato svolto su un campione di oltre duecento organizzazioni Non Profit (ONP), che pur essendo non rappresentativo dal punto di vista statistico, è ritenuto più efficace rispetto agli però significativo dell'intero Terzo Settore italiano. Come già detto, anche le cifre registrate dall'indagine dell'Osservatorio segnalano un trend positivo: il 45% delle ONP interpellate ha migliorato infatti le proprie raccolte fondi da privati (cittadini e imprese) nel periodo natalizio 2013, contro un 27% che ha riscontrato invece un peggioramento rispetto all'anno precedente. In particolare, fanno notare i ricercatori dell'Osservatorio, questo risultato è il migliore degli ultimi quattro anni, poiché relativamente alle raccolte fondi di fine anno è la prima volta che le organizzazioni che migliorano le entrate raggiungono una percentuale così alta.

Non è tutto. In base all'indagine, ciò che risalta è un diffuso ottimismo per l'anno in corso con quasi il 60% delle ONP che prevede di migliorare le proprie raccolte nel 2014 (e solo un 10% prevede di peggiorarle). Ugualmente positive sono poi le cifre stimate riguardanti le entrate totali per il 2013, con circa il 50% delle ONP che prevede di avere entrate in linea con l'anno scorso, mentre le restanti si dividono in modo uguale tra chi pensa di averle aumentate e chi teme di averle diminuite.

La ricerca dell'Osservatorio dell'IID ha voluto identificare le attività di raccolta fondi più usate che, nel 2013, rimangono gli eventi e il *direct mailing* cartaceo nella misura del 60%, mentre le modali-

tà che prevedono un contatto personale e fisico vengono preferite per il 46% rispetto a metodi che sottintendono un contatto virtuale attraverso new media (16%). Il *direct mailing* cartaceo è peraltro più efficace rispetto agli altri eventi (che tuttavia crescono del 3% per ciò che concerne i banchetti e del 4% per il *face to face*).

Un dato interessante riguarda infine la crescita delle donazioni online (+4%), mentre calano *social media*, sms solidale e *crowdfunding*. A tal proposito, sembra che il 2014 voglia invertire questa tendenza, in quanto il numero di ONP che intende puntare sul *direct mailing* cartaceo per la raccolta fondi si riduce di due terzi e raddoppiano invece le associazioni che scommettono sulla raccolta fondi da imprese e che vogliono ricorrere a *social media*, sms solidale e *crowdfunding*. D'altronde, oltre l'80% delle associazioni intervistate utilizza *social media* (contro il restante 20% che non li ha mai usati), ma solo il 2% punta su di essi quale strumenti di raccolta fondi, a fronte di un 94% che li aggiorna come fonte di comunicazione. Infine, soltanto il 20% delle ONP ricorre a piattaforme di *crowdfunding*, ritenuto poco efficace (solo il 17% dichiara di aver raggiunto gli obiettivi sperati).

Una scelta consapevole

I risultati emersi dagli studi di IPR Marketing e IID mettono in evidenza un aspetto importante che riguarda la fidelizzazione: la conoscenza diretta incide infatti nella misura del 59% sulle donazioni ed è più efficace della campagna sui media (influyente per il 19%) poiché può innescare il passapa-

rola che convince per il 16% (dati IPR Marketing). Dalle indagini emerge poi un profilo del donatore che è più informato, più attento nei confronti delle organizzazioni cui devolvere un'offerta e quindi privilegia le ONP che riescono a fornire un profilo chiaro e dettagliato sui progetti per cui richiede un contributo. Il reperire, ad esempio, sul sito web delle associazioni tutte le specifiche e le informazioni sulle attività in corso rende il donatore senz'altro più motivato nella scelta. Un argomento che interessa particolarmente il donatore è conoscere quanto le ONP destinino effettivamente ai progetti e quanto, invece, finisca nelle casse dell'associazione stessa per mantenersi in attività. A tal fine, lo scorso febbraio l'Istituto Italiano della Donazio-

ne ha siglato una partnership con UIDU (uidu.org), social network italiano dedicato al Terzo Settore tramite cui tutte le organizzazioni non profit possono interagire con la propria comunità territoriale di riferimento e promuovere iniziative sociali sul territorio di appartenenza. La partnership tra IID e UIDU contempla una serie di vantaggi per le associazioni iscritte (o che si iscriveranno) sia a UIDU, sia a "Io dono sicuro" (www.iodonosicuro.it), il database IID on line del non profit sicuro che consentirà al donatore di sapere quanto le organizzazioni non profit destinano ai loro progetti, quanto alla raccolta fondi e quanto resta alla struttura. Non solo: oltre a donare in totale sicurezza, tramite questi siti web sarà anche possibile, per chi voglia impegnarsi in attività di volontariato o sia alla ricerca di servizi di assistenza, identificare le associazioni che promuovono opportunità

in tal senso.

Ecco perché puntare su una buona comunicazione e su modalità che favoriscano la fidelizzazione appare la via da percorrere per instaurare un rapporto stabile e duraturo con i donatori. ■



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.