

Online. Il doppio volto degli investimenti fatti attraverso siti e portali dedicati

Tanta visibilità, pochi risultati

■ Crescono gli investimenti delle Onlus sui siti e sui portali specializzati ma, mentre sotto il profilo della visibilità, sensibilizzazione alla causa e fidelizzazione dei sostenitori i risultati sono tangibili, quando si tratta di incassare donazioni la sfida si fa più difficile.

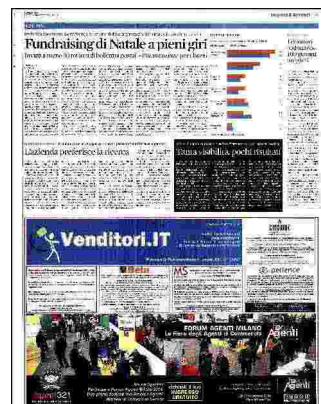
«Gli strumenti online, pur molto utilizzati per la comunicazione, secondo la nostra ultima rilevazione hanno prodotto scarsi riscontri dai benefattori», afferma Edoardo Patriarca, presidente dell'Istituto italiano della donazione. Carte di credito, social media e

crowdfunding insieme non hanno superato il 7% delle entrate, dato che si può leggere in linea con la precedente edizione della nostra ricerca semestrale, dalla quale emergeva che oltre l'80% del campione ha familiarità con il web, ma solo il 10% lo vede come una concreta opportunità per diversificare i canali di raccolta fondi».

Un tema a parte è quello del crowdfunding. In Italia negli ultimi tre anni si è registrato un forte incremento delle piattaforme (47 quelle fin qui ufficialmente censite), che muovono circa 30 milioni di euro, dei qua-

li però buona parte rientrano nella categoria dei prestiti fra privati (social lending). Le piattaforme specificamente finalizzate alle donazioni per enti non profit raccolgono circa 7 milioni (fonte Assif), dunque ben poco rispetto al monte complessivo delle erogazioni. Ciò non significa che manchino storie di successo, né che la formula sia destinata al fallimento. Appare realistico, invece, immaginare il contrario, soprattutto se si guarda alla crescita delle future generazioni di donatori nativi digitali.

di Repubblica/Immagine coordinata



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.