

# La ripresa comincia dalla generosità

## In crescita il numero dei donatori e l'importo medio delle elargizioni - Boom degli sms

Più donatori, versamenti di importo mediamente maggiore rispetto al 2008, largo uso di sms solidali e marcata preferenza per due campi d'attività, la ricerca scientifica e le cause umanitarie. Sono queste le indicazioni salienti che emergono dall'annuale indagine sulle donazioni effettuata dalla società IPR Marketing per Il Sole 24 Ore. Il sondaggio, che offre l'istantanea di un'Italia ancora più generosa del passato, a di-

### L'INDAGINE IPR

Sotto la lente i versamenti alle organizzazioni non profit nell'arco natalizio rispetto al corrispondente periodo del 2008

### MODALITÀ DIVERSE

Per la prima volta la beneficenza in contanti superata dai messaggi e dai bollettini di conto corrente postale

petto di tutte le avversità del 2009, ha coinvolto un panel di mille cittadini rappresentativi dell'universo nazionale, disaggregati per area di residenza, sesso ed età, e fa riferimento alle elargizioni effettuate tra ottobre e dicembre, rispetto all'analogo periodo del 2008.

L'esercito dei donatori guadagna tre punti percentuali, passando dal 46 al 49 per cento. La quota è più elevata al Nord (51)

e al Centro (45), mentre il Mezzogiorno conferma una più modesta propensione (17%). Ad assicurare il sostegno più robusto sono le persone oltre i 55 anni. «Le fasce d'età intermedie e, soprattutto, le più basse appaiono meno coinvolte - spiega Antonio Noto, direttore di IPR Marketing e curatore della ricerca - non perché poco sensibili, ma presumibilmente perché meno in grado di sostenere un onere economico aggiuntivo, ancorché basso».

I donatori "convinti", ossia quelli che hanno fatto elargizioni in tutti gli ultimi anni, si dimostrano anche piuttosto fedeli: nell'81% dei casi hanno scelto le stesse organizzazioni e solo per il restante 19% hanno cambiato destinazione. Secondo Noto «si registra, soprattutto fra i più anziani, la propensione a conservare un legame con un soggetto preferenziale, con il quale si sia stabilita nel tempo una particolare consuetudine relazionale».

Per quanto riguarda l'importo medio delle donazioni, la maggiore novità consiste nello spostamento verso l'alto dei cittadini "generosi": i versamenti tra i 100 e i 200 euro passano dal 4 al 16 CST% (addirittura al 20% nel Centro Italia), compensati da un quasi corrispondente calo delle elargizioni tra i 50 e i 100 euro (dal 25 al 14%). In questo indicatore, più ancora che in altri, appare significativo l'effetto del terremoto in Abruzzo, che ha dato una spinta alla solidarietà dei contribuenti, motivandoli a in-

crementare le somme destinate a iniziative benefiche.

Tra chi ha effettuato minori elargizioni, o ha rinunciato del tutto, la motivazione largamente prevalente è una ridotta disponibilità economica. Era stato così già nel 2008 per il 60% dei casi, ma l'anno scorso questa giustificazione è stata addotta addirittura dal 66% dei non donatori, ossia due su tre.

Il tema della trasparenza emerge dalla richiesta di una maggior dote di informazioni sulle somme raccolte: il 45% del campione vorrebbe una rendicontazione specifica. Non solo: nella fascia d'età compresa tra i 18 e i 34 anni la quota tocca il 60%, a riprova del fatto che la sensibilità verso forme di carità più consapevoli si va accentuando nelle giovani generazioni.

L'indagine di IPR Marketing fotografa un quadro di scelte per molti versi innovativo da parte degli italiani: la ricerca scientifica si conferma al primo posto nelle destinazioni e allunga dal 39% al 49% delle preferenze, un balzo che si estende anche alle cause umanitarie, in crescita dal 27 al 41 per cento. A pagare lo scotto della tendenza (anche in questo caso presumibilmente condizionata dalla vicenda del terremoto in Abruzzo) sono soprattutto gli aiuti all'infanzia e le adozioni a distanza, che precipitano dal 32% al 18% delle destinazioni.

Un'altra rilevante novità riguarda le modalità di elargizione. «Rispetto agli anni scorsi -

spiega Noto - cresce molto l'impiego del telefono cellulare, strumento la cui fortuna è senz'altro da attribuire alla facilità di utilizzo, all'immediata disponibilità e alla rapidità di svolgimento delle operazioni. Si può addirittura sostenere che questo supporto arrivi in qualche modo ad alterare la stessa dinamica della donazione: producendo quasi una sovrapposizione tra la sollecitazione della fonte e la reazione del gesto, il telefonino amplifica l'effetto dell'emotività e della risposta istintiva, fino a raggiungere risultati sorprendenti».

Così, tra le tipologie di versamento, i contanti non sono più la modalità regina: prevalgono, accanto agli sms solidali, i bollettini postali, mentre crescono, sia pure di poco, le donazioni online con carta di credito e perdono quota i bonifici bancari.

La variabile "cenerentola" dell'indagine resta, come già nell'edizione dello scorso anno, lo scarso appeal della deducibilità fiscale: per l'83% del campione intervistato è «ininfluente». Solo nella fascia d'età fra i 35 e i 54 anni si registra una maggiore attenzione verso possibili sconti tributari.

La donazione si conferma, così, un atto di pura gratuità, non condizionato da alcuna particolare considerazione di convenienza.

E. Si.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



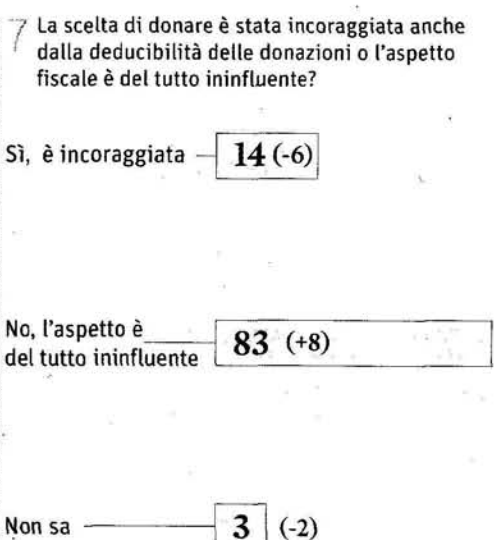
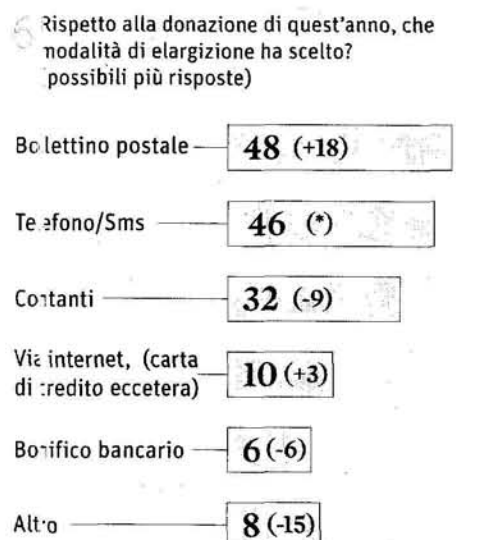
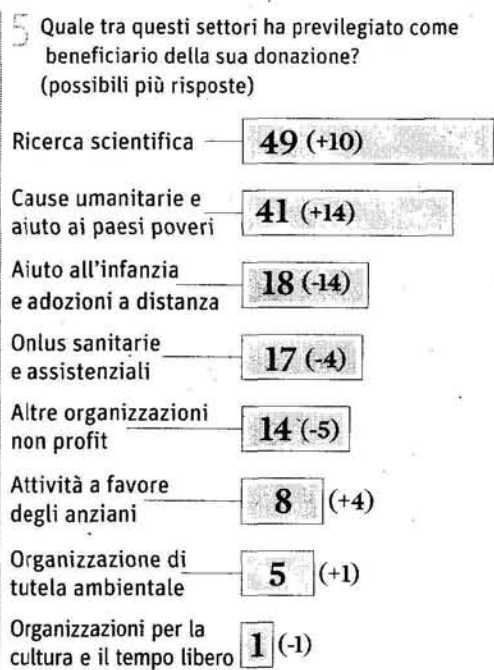
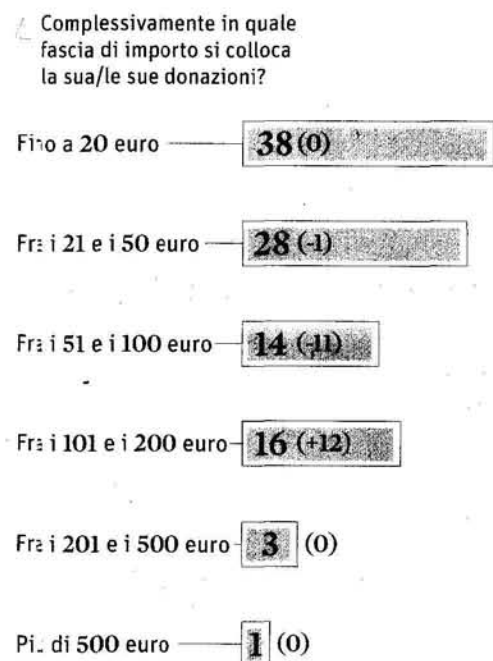
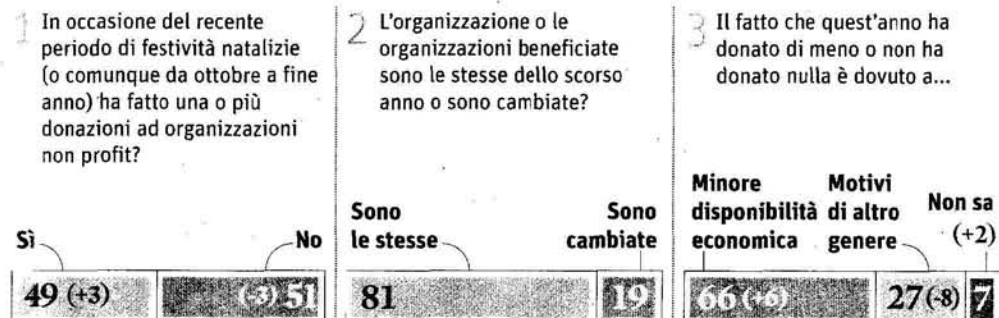
www.ilssole24ore.com

Il testo integrale della ricerca



## I risultati delle campagne natalizie

Le donazioni effettuate tra ottobre e dicembre 2009 (in %). Tra parentesi le variazioni rispetto al 2008



(\*) Nella rilevazione del 2009 era catalogata nella voce «Altro»