
Osservatorio sulle Donazioni

Gli orientamenti degli Italiani verso la solidarietà e il bene comune

Evento di apertura del Giorno del Dono 2023
2 ottobre 2023



Questa ricerca

I dati qui di seguito presentati sono tratti dall'**ultima edizione (2023) dell'Osservatorio sulle Donazioni**, l'indagine che Walden Lab ed Eumetra realizzano annualmente per indagare **gli atteggiamenti degli Italiani – donatori e non donatori – nei confronti delle donazioni alle Organizzazioni Non profit.**

L'indagine - condotta su un campione di 1500 casi rappresentativo della popolazione italiana adulta (18-75) - ha dedicato quest'anno una particolare attenzione al fenomeno del «non dono» al fine di comprendere:

- **le caratteristiche peculiari** dei non donatori
- **le motivazioni** dichiarate e implicite **del non dono**
- **le possibili leve da utilizzare per avvicinare al dono** chi ha smesso di donare o non ha mai donato.

EX donatori e MAI donatori: una distinzione necessaria

Gli ex donatori – ovvero chi non ha donato negli ultimi due anni ma ha donato in passato – presentano un profilo **non molto diverso da quello degli attuali donatori**.

Attenuano alcuni tratti, risultando:

...**un poco più giovani**

...**un poco meno dotati di risorse economiche e culturali**

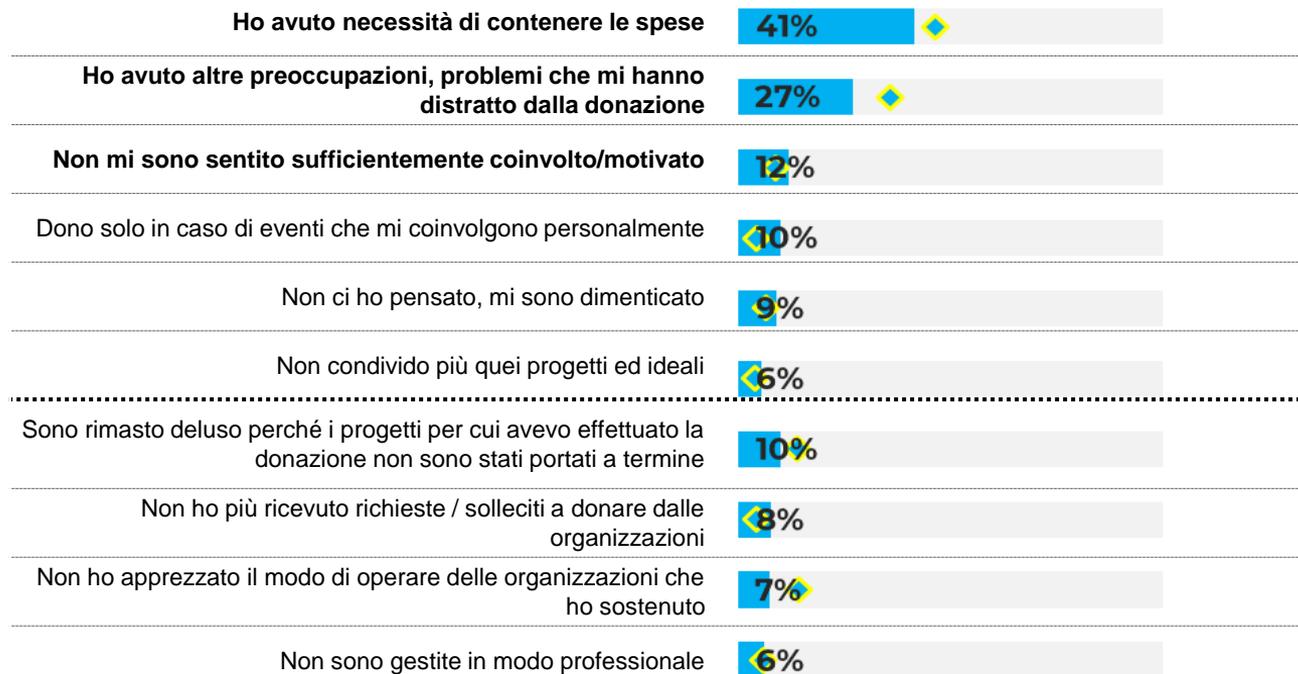
...**un poco meno attivi professionalmente**

Ma **non rappresentano un segmento nettamente distinto**. E le loro motivazioni fanno riferimento a **difficoltà economiche**, a **problemi personali/familiari** e alla **perdita di contatto e di relazione** vissuta come mancanza di attenzione da parte dell'organizzazione sostenuta.

Gli ostacoli al dono per gli EX: problemi economici, preoccupazioni personali, mancanza di coinvolgimento

18% EX DONATORI

2022



[Ex Donatori n.234]

5% altro

Chi non ha MAI donato: un profilo peculiare

La differenza tra chi ha fatto almeno una donazione nel corso degli ultimi due anni (55%) e chi non ha MAI donato (27%) è molto più marcata.

Ed a questa faremo riferimento nelle tavole che seguono mettendo in evidenza **le peculiarità a livello di profilo socio-demografico, di comportamento, di cultura e di percezione del Terzo Settore.**

Donatori vs. mai donatori: differenze di profilo, di comportamento, di benessere soggettivo

SOCIO-DEMOGRAFICO

Più maturi: gli over 45 sono 52% vs 43%

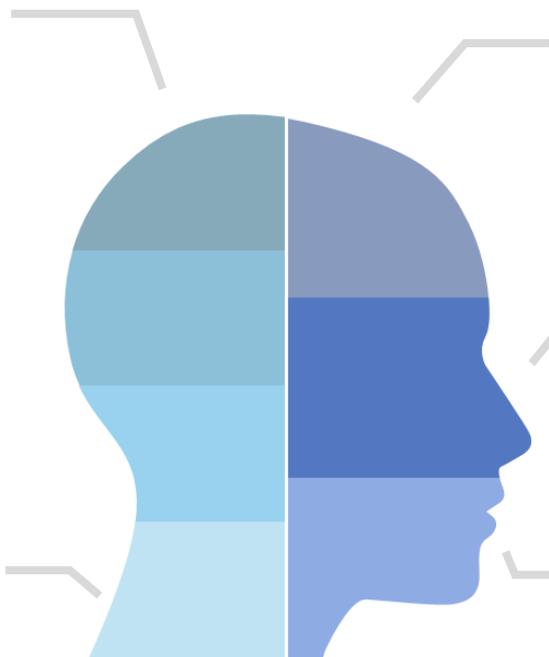
Più istruiti: i laureati sono il 25% vs. il 13%

Più attivi professionalmente: gli occupati 64% vs 53% - i disoccupati 6% vs 13%

Più informati: lettura quotidiani 51% vs. 31%
lettura periodici 62% vs 36%

BENESSERE SOGGETTIVO

Più soddisfatti della vita nel complesso:
La valutazione media su scala 1-10 è di 7,0 vs 6,3



SOLIDARIETA'

Volontariato continuativo 20% vs 7%

5 x 1000

ha firmato in favore di una organizzazione specifica 62% vs 23%

RELIGIONE

Frequentano riti sempre + abbastanza spesso: 31% vs 5%

Ha firmato l'8 x 1000 56% vs 20%

Ha donato a comunità religiose 41% vs 10%

Donatori vs. mai donatori: differenze di orientamento culturale, di visione, di auto-percezione

Le interviste in profondità indicano che i MAI donatori si caratterizzano rispetto a chi dona per:

- **una visione più critica del presente e un maggiore pessimismo sulle prospettive future** dell'Italia e del mondo
- **una spiccata centratura sulla dimensione individualistica-familiistica**
- **un senso di minore «efficacia personale»:** scarsa fiducia nella possibilità di riuscire a contribuire con i propri comportamenti e le proprie scelte alla creazione di una società migliore, più equa e più sostenibile.

Donatori vs. mai donatori: una valutazione molto diversa del Terzo Settore

**Rilevanza del Terzo Settore per il nostro Paese
dal punto di vista SOCIALE (moltissimo + molto):
62% donatori vs. 18% mai donatori**

Ruolo rilevante (moltissimo + molto) delle ONP...

...nella ricerca medico-scientifica	75% vs. 41%
...nelle emergenze umanitarie	73% vs. 41%
...nella fornitura di servizi socio-ass.	68% vs. 37%
...nel contrasto alla povertà	64% vs. 30%
...nella cura dell'ambiente	62% vs. 32%

Dalla percezione di minore rilevanza deriva minore attenzione e minore informazione

Ricordo di una campagna di una ONP:	67% vs 33%
Visita al sito di una ONP:	50% vs 10%
Informazione tramite post sui social:	34% vs. 6%

**Circa un terzo dei MAI donatori dichiara comunque
l'interesse a «saperne di più» sulle ONP, in particolare su...**

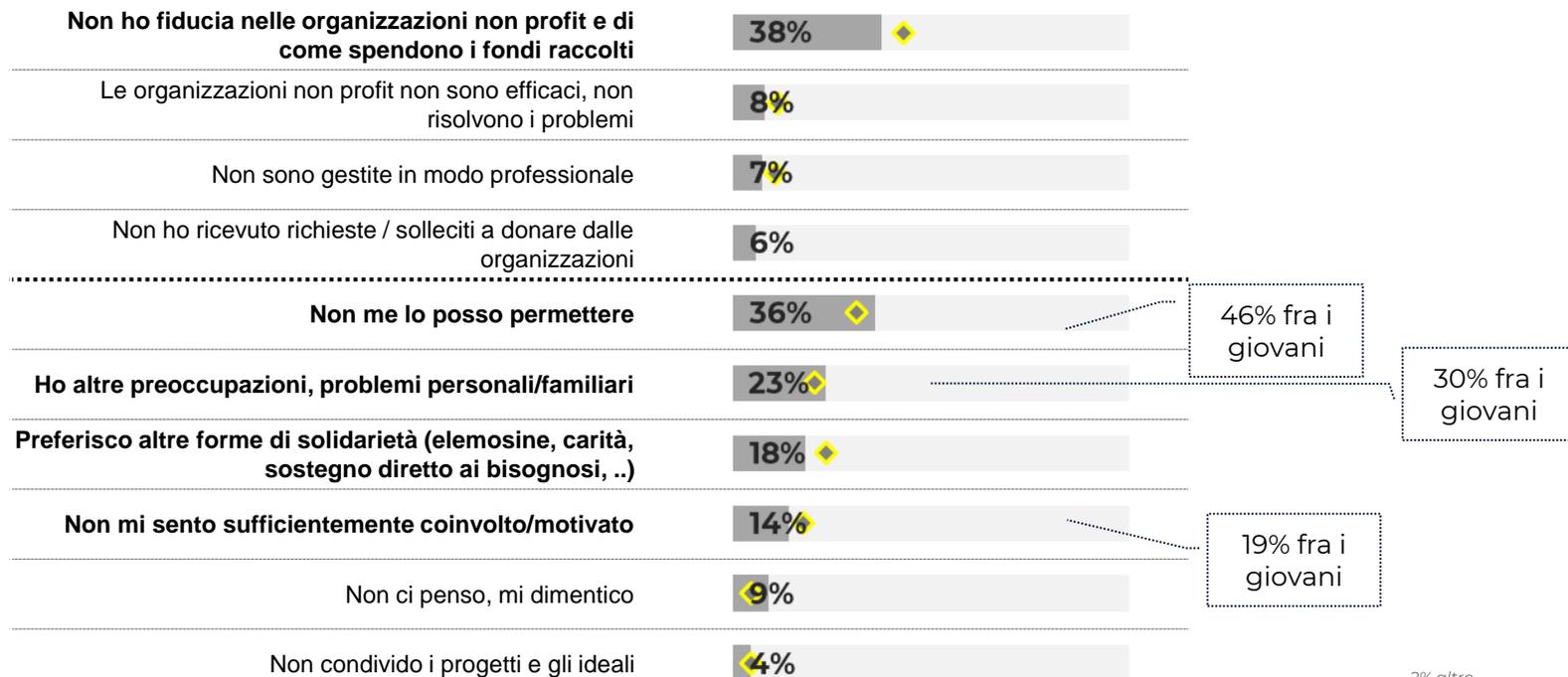
...i risultati ottenuti	35% vs 56%
...i progetti futuri	31% vs 52%
...le modalità di azione	39% vs 29%

Le barriere al dono per i mai donatori: decisiva la mancanza di fiducia nel mondo non profit!

27% MAI DONATORI



2022



2% altro

I possibili «driver» per avvicinare al dono i MAI DONATORI

(analisi di correlazione con la propensione realizzata con il metodo OR)

L'OR è un dato statistico che misura il grado di associazione tra due variabili; per esempio in epidemiologia, il legame tra un fattore di rischio/protezione e una malattia. Più il valore dell'OR si discosta da 1 più l'associazione è forte.



I DRIVER PIU' IMPORTANTI PER FAVORIRE LA SPINTA A DONARE



È un'organizzazione di cui mi fido, è seria e professionale

2,598



Interviene rapidamente, i risultati si vedono in tempi rapidi

2,277



Ha ottenuto risultati importanti

2,213



Porta avanti attività e progetti molto mirati e concreti

1,999



Si occupa di un problema a cui sono molto sensibile

1,758



Ha progetti ed ideali che condivido

1,552



È una organizzazione che conosco bene

1,372



Comunica in maniera efficace

1,215



E' autorevole e nota

0,967



E' visibile, è presente sul territorio

0,923



E' internazionale, opera in molti paesi

0,545

I DRIVER MENO FORTI AI FINI DELLA PROPENSIONE AL DONO

Tre barriere al dono: spunti per superarle

1. **Un orizzonte culturale individualistico-familiistico** che genera distacco e indifferenza rispetto a quanto accade al prossimo e alla società -> **una distanza che potrà essere ridotta solo con un'azione «pedagogica» di lungo periodo rivolta in particolare alle giovani generazioni (educazione al valore della solidarietà e del bene comune!).**
2. **La limitata conoscenza e debolezza di immagine del Terzo Settore** vissuto come attore scarsamente rilevante nella capacità di offrire soluzioni ai problemi sociali, ambientali e umanitari che la nostra società ha di fronte -> per colmare questo divario sono necessarie **campagne di informazione e sul valore sociale ed economico del TS nel suo complesso.**
3. **La scarsa fiducia nelle ONP** generata da una **percezione di scarsa efficienza ed efficacia a cui spesso si accompagna la preferenza per l'impegno personale**, senza deleghe e senza mediazioni -> appare opportuna sia la **rendicontazione puntuale dei risultati ottenuti** che **l'offerta di occasioni di**