



“Le donazioni”

Report n.7

Marzo 2014

Metodologia

Committente:	Ixè + Osservatorio Socialis
Soggetto realizzatore:	Ixè srl
Metodologia:	indagine quantitativa campionaria
Metodo di raccolta dati:	telefono fisso e mobile (metodo CATI e CAMI)
Campione intervistato:	nazionale, popolazione maggiorenne rappresentativo in base ai parametri: genere, età, livello scolare, ampiezza del centro, macro-area
Dimensione campionaria:	1.000 casi
Periodo di rilevazione:	17-19 marzo 2014

Sintesi

Il 49% circa degli italiani maggiorenni dichiara di aver fatto delle donazioni negli ultimi 12 mesi; in questa percentuale sono compresi tutti coloro che hanno indicato un destinatario del 5x1000 sulla dichiarazione dei redditi.

Il segmento di donatori è composto in misura superiore alla media da donne, over45enni e soggetti con livello scolare più alto.

Il canale o mezzo più diffuso sembra il bollettino postale o bonifico bancario - c'è da considerare che, in particolare nel periodo del Natale sono diffusi mailing che comprendono appunto bollettini pre-stampati. Al secondo posto per diffusione di utilizzo si collocano gli SMS che, presumibilmente, hanno un andamento legato alle emergenze ed alla copertura mediatica delle stesse o ai grandi eventi di beneficenza mediatizzati. Segue il danaro in contanti, forse in parte referenziato da soggetti attivi in associazioni o prossimi ad esse, forse da coloro che sono disponibili a fermarsi ai banchetti di associazioni e onlus che sovente si incontrano nelle città.

Sintesi

Il canale preferito, anche da coloro che negli ultimi 12 mesi non hanno fatto donazioni, è il denaro contante consegnato di persona. In ordine di preferenza seguono gli sms e i bollettini postali e bancari. Gli sms appaiono attrattivi anche per chi non è donatore, probabilmente per l'estrema comodità, così come i 5x1000.

Il confronto delle preferenze tra chi ha fatto donazioni e chi non le ha fatte, mette in luce che i canali che chiedono un'azione più articolata - come quella di recarsi in banca o in posta - esigono una motivazione maggiore, mentre i canali più comodi e che richiedono un impegno minimo (gli sms o il 5x1000) possono occasionalmente attrarre anche i soggetti meno motivati e propensi.

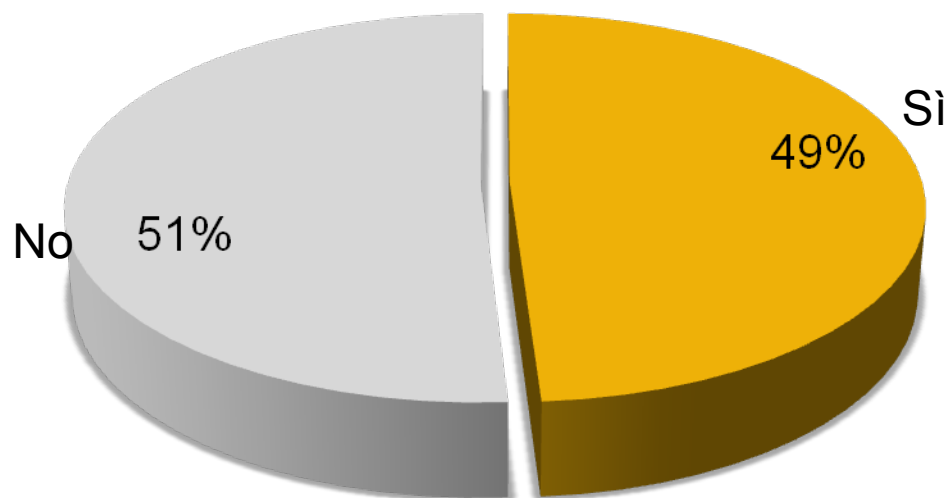
Il 54% di coloro che negli ultimi 12 mesi hanno fatto donazioni, poi non ne verifica gli esiti, o perché si fida dell'associazione scelta o perché non sa come fare.

Meno del 20% contatta l'associazione, il 15% riceve la newsletter, il 12% visita il sito. Meno del 10% approfondisce fino alla lettura del bilancio.

La pratica delle donazioni

Valori %

Nell'ultimo anno le è capitato di fare donazioni a scopo benefico a qualche organizzazione senza fini di lucro o ad associazioni di volontariato? (pensi alle donazioni via bollettino postale, via sms, ai banchetti delle associazioni e al 5 x1000 della dichiarazione dei redditi)

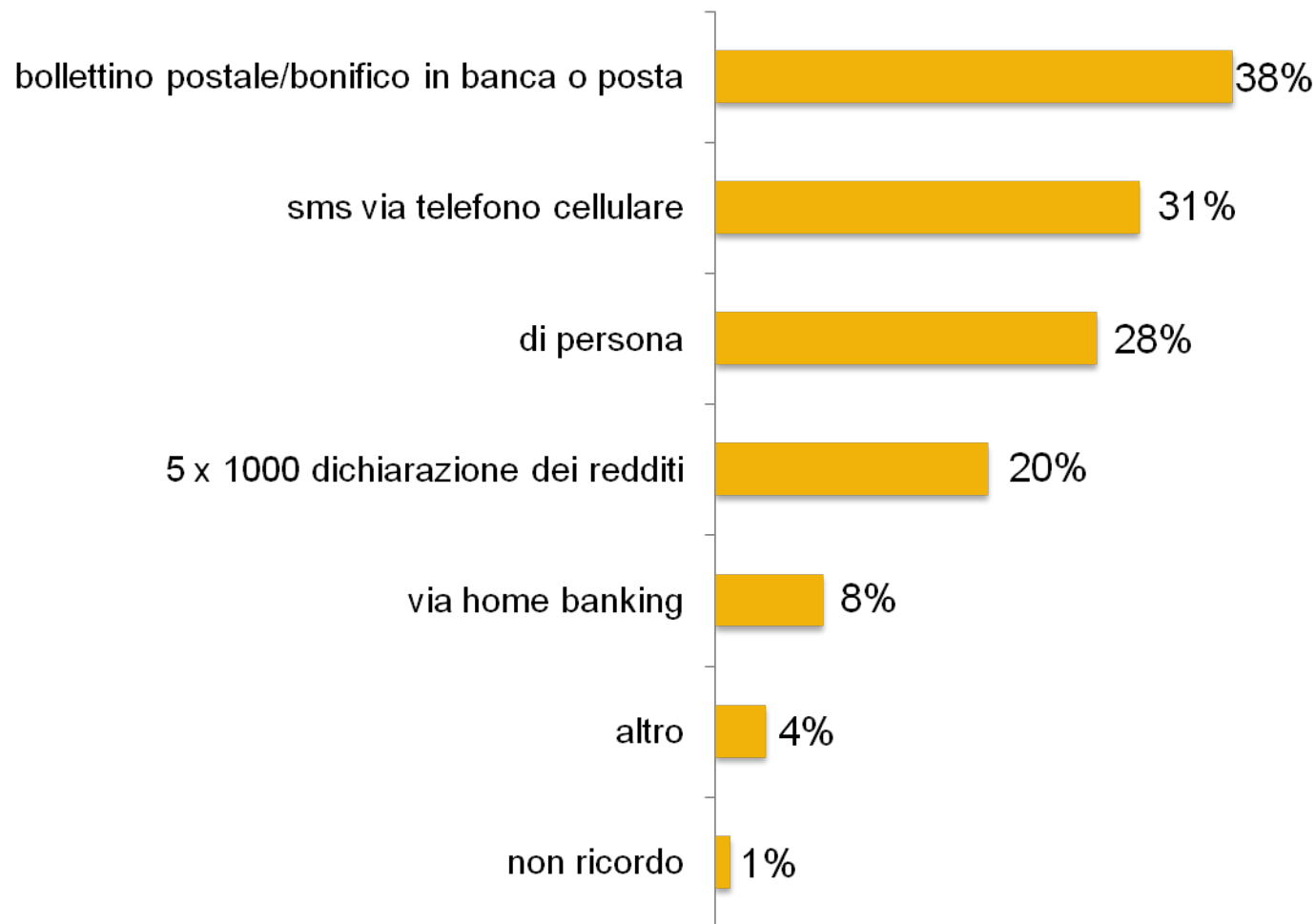


I canali delle donazioni

Valori %

Attraverso quale canale ha fatto la donazione?

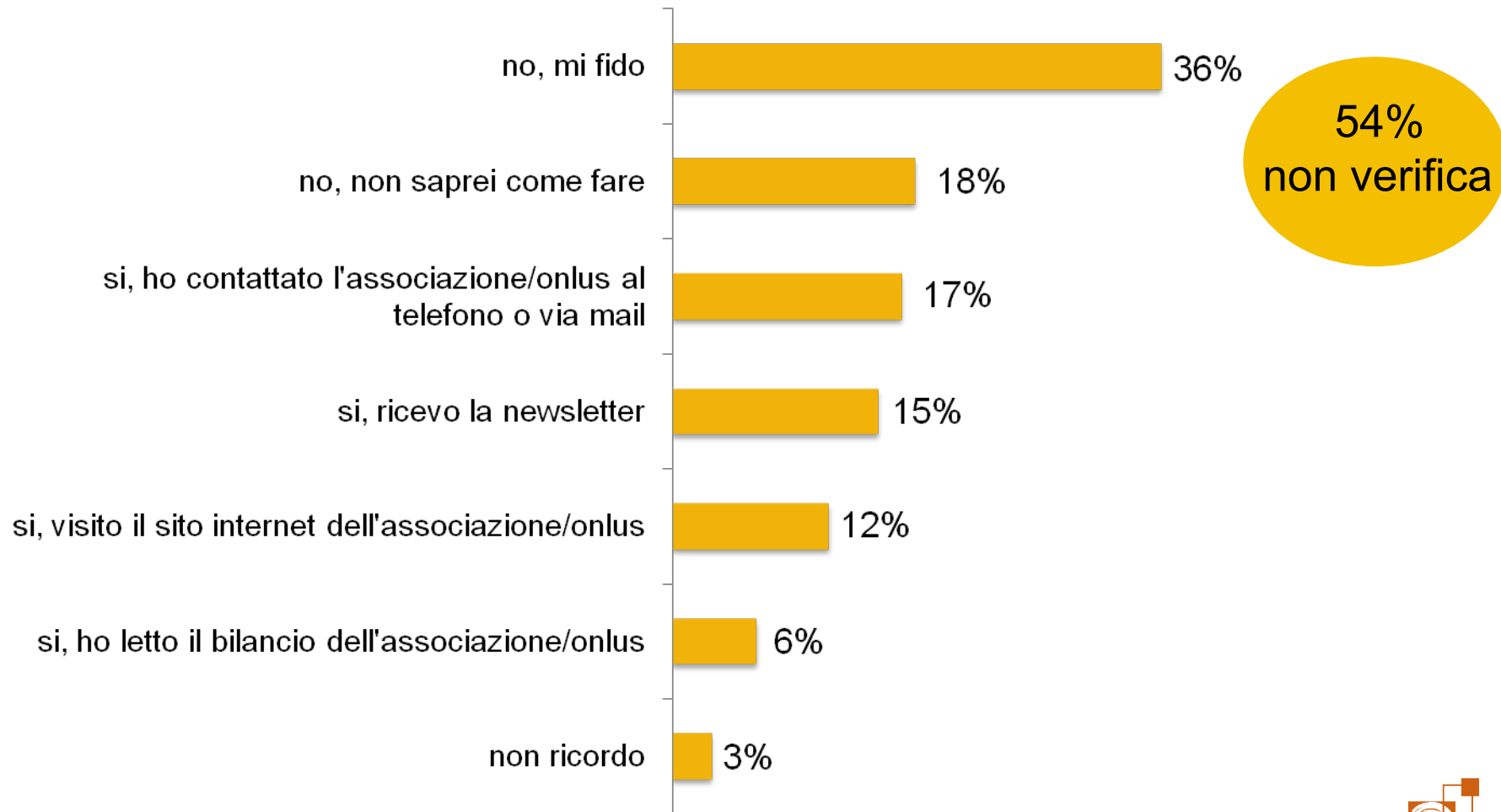
Possibili più risposte



La verifica dell'esito delle donazioni

Una volta effettuata la donazione si e' interessato per sapere come sono state impiegate le somme ricevute? Valori %

Possibili più risposte

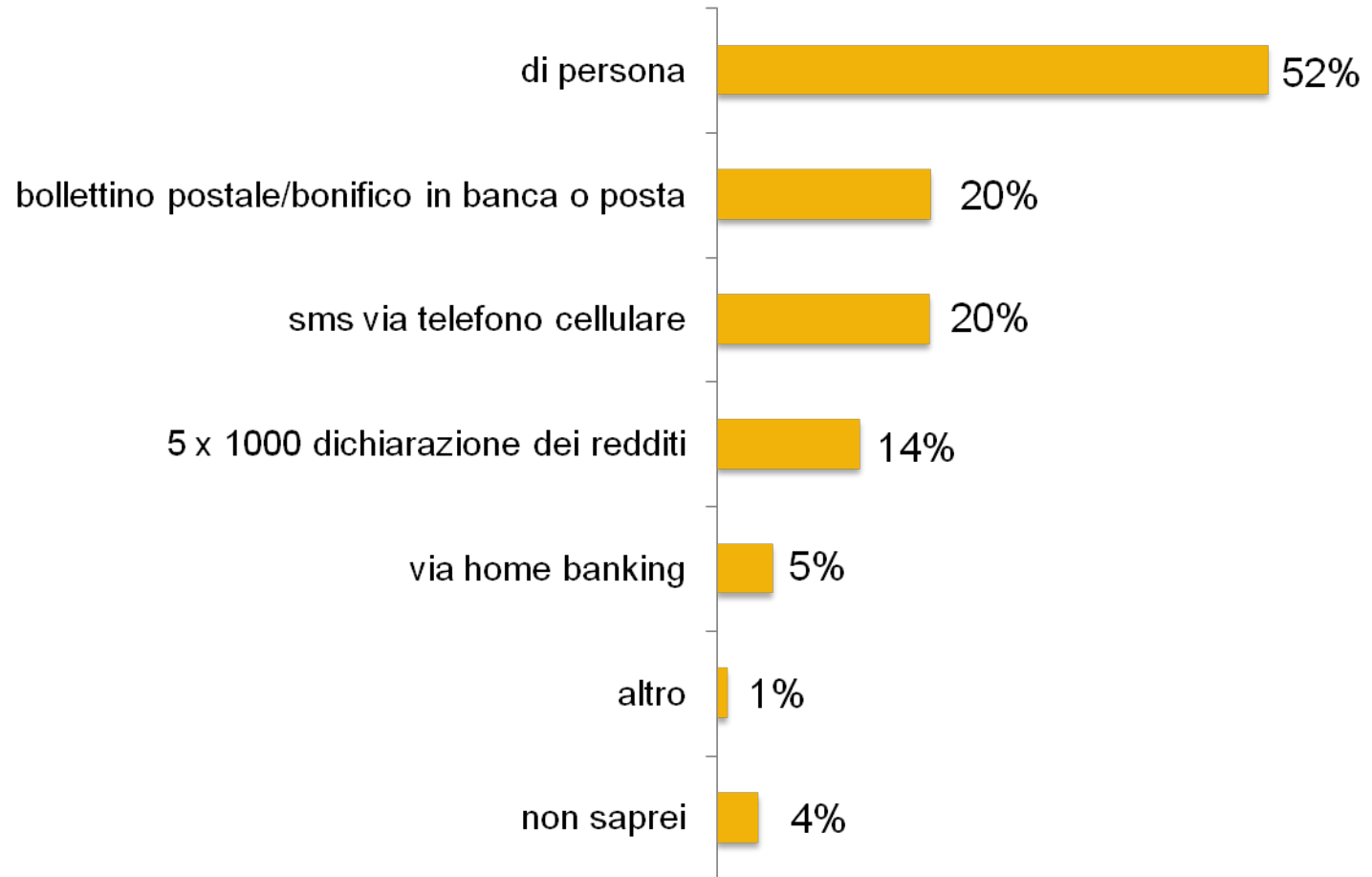


I canali preferiti per le donazioni

Valori %

Quale dei seguenti canali preferirebbe per fare donazioni?

Possibili più risposte

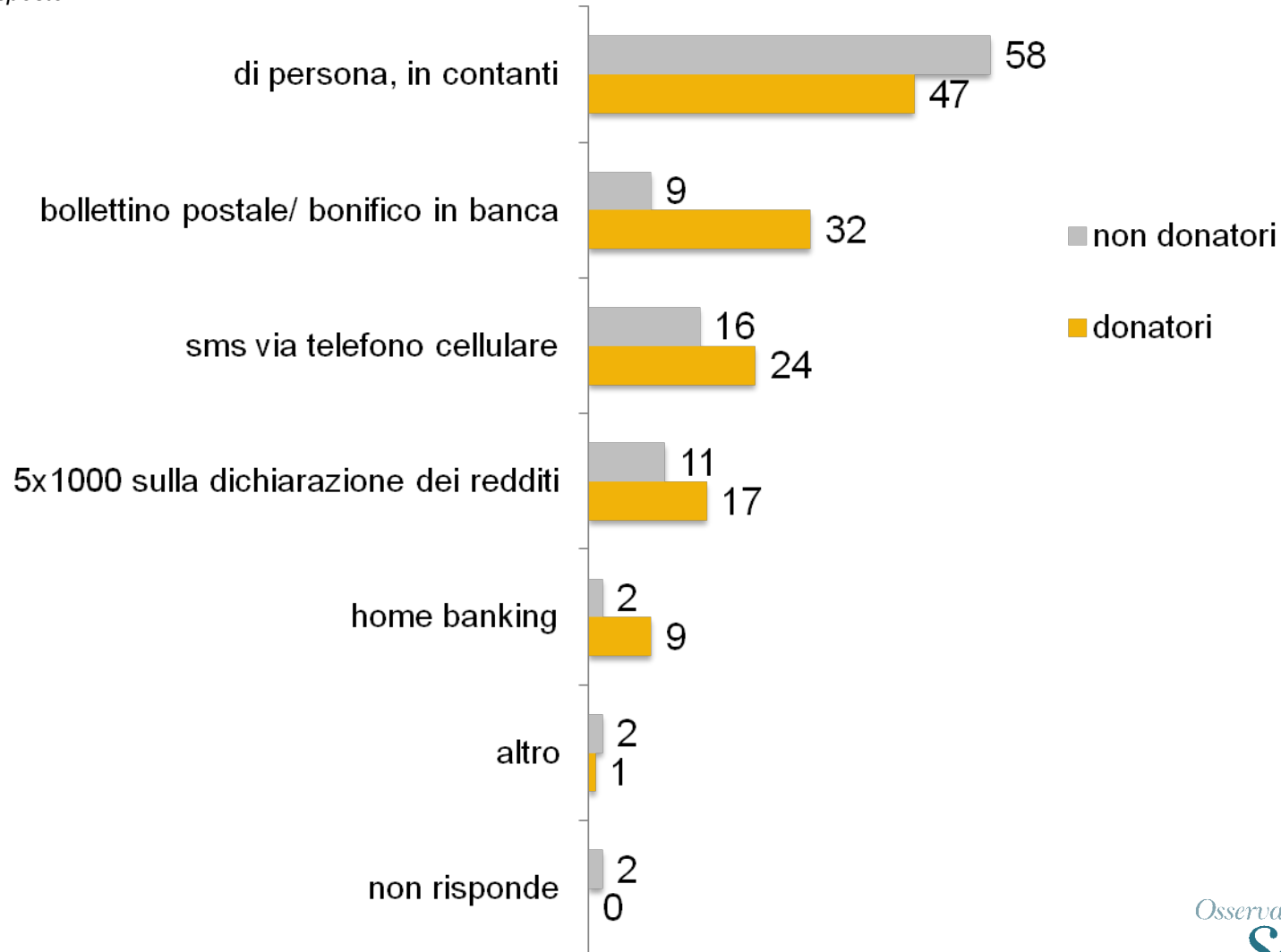


I canali preferiti per le donazioni

Valori %

Quale dei seguenti canali preferirebbe per fare donazioni?

Possibili più risposte



Descrizione del campione



Dati demografici

Valori %

Sesso:	
uomo	48
donna	52

Età:	
18-34 anni	24
35-54 anni	38
Più di 54 anni	38

Scolarità	
licenza elementare	21
licenza media inferiore	32
diploma maturità o qualifica professionale	35
laurea	12

Occupazione:	
Lavoratore dipendente	39
Lavoratore autonomo, libero professionista	15
Studente	10
Casalinga	9
Non occupato (disoccupato, in cerca di prima occupazione)	9
Pensionato	18

Mscro-area:	
Nord ovest	27
Nord est	19
centro	20
sud	23
isole	11

Informazioni per la pubblicazione

(in ottemperanza all'art. 5 del Regolamento in materia di pubblicazione e diffusione dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa approvato dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni con delibera n.256/10/CSP, pubblicata su GU n.301 del 27/12/2010)

Committente:	Ixè + Osservatorio Socialis
Soggetto realizzatore:	Ixè srl
Metodologia:	indagine quantitativa campionaria
Metodo di raccolta dati:	telefono fisso e mobile (metodo CATI e CAMI)
Campione intervistato:	nazionale, popolazione maggiorenne campione casuale probabilistico stratificato per quote. I dati sono stati ponderati al fine di garantire la rappresentatività rispetto ai parametri di sesso, età, scolarità, ampiezza del centro e macro-area Tutti i parametri sono uniformati ai più recenti dati forniti dall'ISTAT. Margine d'errore massimo $\pm 3,2\%$
Dimensione campionaria:	1.000 casi
Periodo di rilevazione:	marzo 2014