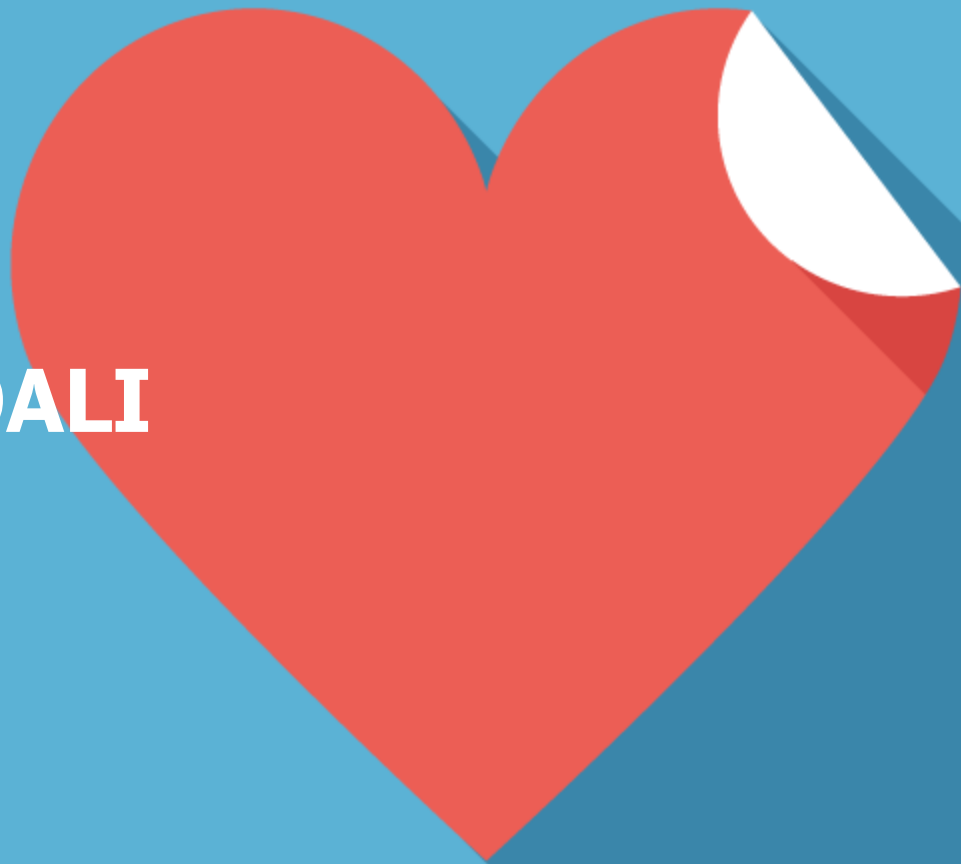




# ITALIANI SOLIDALI

**Comportamenti di donazione  
della popolazione italiana**

**Indagine di monitoraggio**



# una lunga storia



Dal **2001** Doxa svolge annualmente il Monitoraggio sui comportamenti di donazione degli italiani e le loro opinioni riguardo il mondo del non profit

E' un'indagine statistica, **affidabile** e **rigorosa**, basata su **dati campionari** (individui estratti casualmente dalle liste elettorali, con caratteristiche tali da riprodurre l'insieme degli italiani di 15 anni e più, oggetto di indagine)

L'indagine è nata quando **non esistevano dati ufficiali**, per rispondere alle esigenze delle **organizzazioni non profit** e delle **aziende** coinvolte nel sociale che chiedevano:

**Quanti sono i donatori? Chi sono?**

**Quanto donano? Come donano? A chi donano?**

# cosa c'è, cosa non c'è

Il **questionario** parte da questa domanda:

*Negli ultimi 12 mesi Lei ha sostenuto con donazioni o con offerte in denaro associazioni senza scopo di lucro o ha fatto una donazione in denaro per una causa di solidarietà (come ad es. la ricerca medica, la fame nel mondo, l'ecologia)?*

Il focus è sulle **organizzazioni non profit**

L'intervistato non è sollecitato a fare mente locale sulle donazioni informali, offerte in Chiesa ecc.

Il **5xmille** è affrontato a parte, al termine del questionario

Tre problematiche:

- **affidabilità del ricordo** su un periodo piuttosto lungo
- corretta quantificazione e delle **donazioni informali**
- **reticenza** degli italiani nella dichiarazione delle donazioni



# che senso ha oggi



Oggi sono disponibili fonti certe, ufficiali, **dati censuari** sul chi e sul quanto della donazione

Istat pubblica i **bilanci certificati** delle ONP

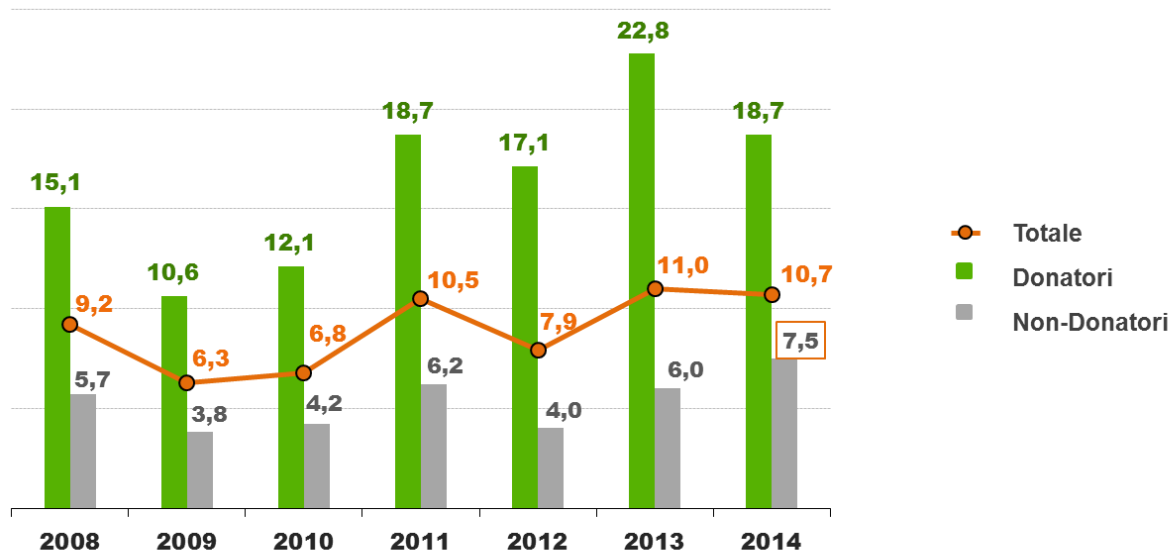
Il Ministero delle Finanze rende pubblici i **dati fiscali** su deduzioni e detrazioni degli italiani

Eppure le organizzazioni non profit continuano ad avere bisogno di **risposte** a molte altre domande:

- sulle **opinioni** e sugli atteggiamenti degli italiani
- sulle **motivazioni** che spingono a donare e a non donare
- sulla **notorietà** delle organizzazioni e sulla percezione della loro immagine presso donatori attuali e potenziali

# qualche esempio...

## Trend notorietà complessiva di [organizzazione]

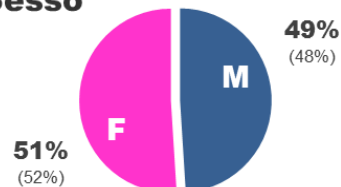


Domande 9/10. Base: Totale Campione nei rispettivi anni. Valori %.

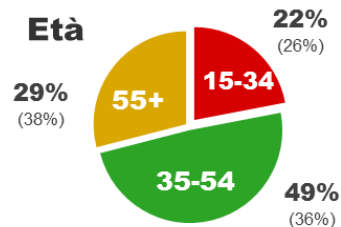
# qualche esempio...

## Notorietà complessiva di [organizzazione] - Profilo 2014

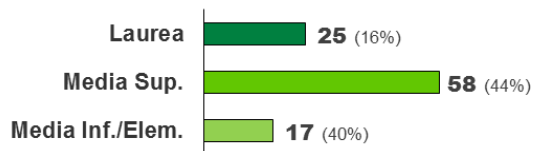
### Sesso



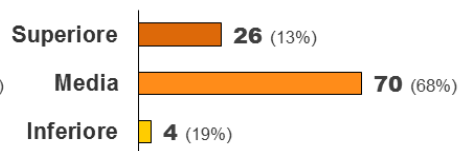
### Età



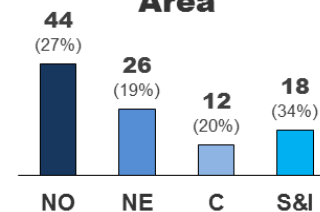
### Istruzione



### Classe sociale



### Area

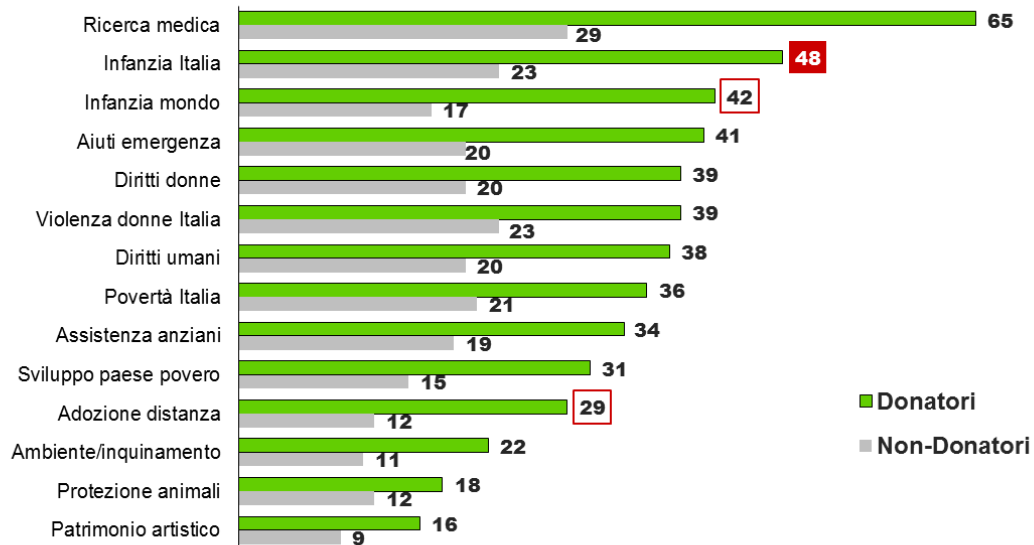


Domande 9/10. Base: Conoscono l'associazione. Valori %.

Tra parentesi i valori riferiti alla popolazione. Fonte: Istat 2013 (Sesso, Età, Area); Cumulato Omnibus CAPI Doxa 2013 (Istruzione, Classe sociale).

# qualche esempio...

## Propensione a donazioni in denaro per solidarietà

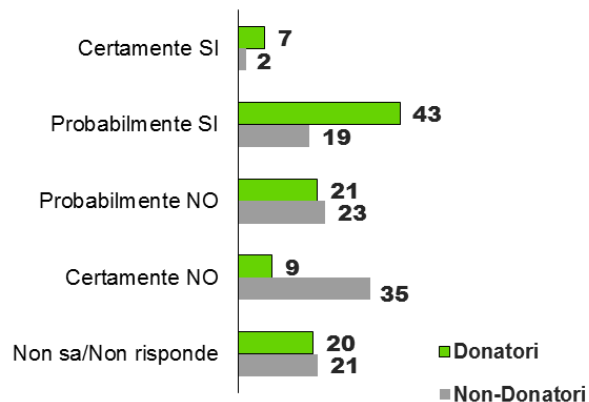


Domanda 8. Base: Totale Campione Ottobre 2014 (n=1015). Valori % riferiti a Molto Favorevole.

# qualche esempio...

## Impatto delle **agevolazioni fiscali** sulle donazioni

*A fronte di maggiori agevolazioni fiscali, donerebbe di più/comincerebbe a donare?*



Profilo "Certamente + Probabilmente SI"	%
35-54 anni	33
Classe sociale Inferiore	12
Centro	32
Donatori	50
DONATORI* Adozione a distanza	60
Donatori* Adozione a distanza	40
Donatori* Infanzia in Italia	40
Donatori* Diritti Umani	37
Donatori* Diritti delle Donne	36
<b>Totale Campione</b>	<b>29</b>

Domanda 24d. Base: Totale Campione Ottobre 2014 (n=1015). Valori %.

\*In maiuscolo i donatori attuali, in minuscolo i donatori potenziali (Molto Favorevole alla D8).



# qualche esempio...

## Motivi della mancata donazione



Domanda 1b. Base: Non donatori negli ultimi 12 mesi (72%). Possibili più risposte. Valori %.

# qualche esempio...

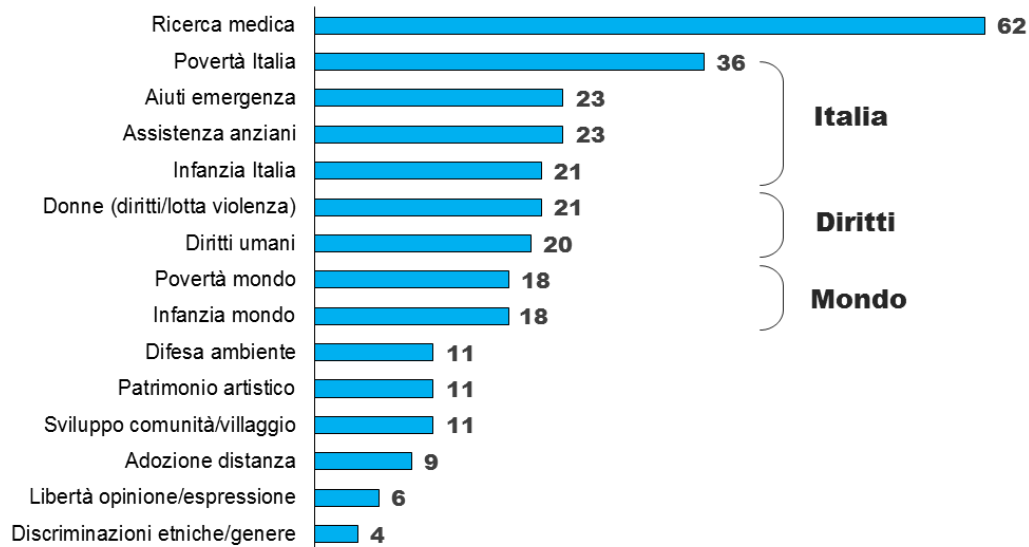
## Giudizio sulle campagne stile *IceBucketChallenge*

	Sesso		Età			Titolo di Studio			Classe Sociale			Area Geografica				Donatori		
	%	M	F	15-34	35-54	55+	Inf	Sup	Lau	Inf	Med	Sup	NO	NE	C	SI	Si	No
Solo apparenza e pubblicità	<b>35</b>	<b>38</b>	33	32	37	35	34	34	<b>42</b>	34	34	<b>43</b>	38	<b>49</b>	33	26	<b>41</b>	34
Bella iniziativa, ne auspico molte, anche per altre cause	<b>15</b>	15	14	<b>21</b>	17	<b>9</b>	<b>9</b>	17	<b>23</b>	15	15	14	13	12	<b>19</b>	16	<b>20</b>	13
Mi è piaciuta molto, ma come donare?	<b>12</b>	11	13	14	14	9	7	16	9	6	13	14	13	11	<b>15</b>	10	11	12
Mi ha sensibilizzato, ho donato	<b>6</b>	6	5	9	5	4	4	6	7	3	6	4	7	5	6	5	4	6
Non ricorda / Non conosce	<b>23</b>	23	24	16	20	<b>32</b>	<b>35</b>	18	12	<b>33</b>	23	14	19	15	23	<b>33</b>	17	<b>26</b>
<b>Totale*</b>	<b>100</b>	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Domanda 16c. Base: Totale Campione Ottobre 2014 (n=1015). Valori %. \*Non vengono riportati i valori riferiti al Non risponde.

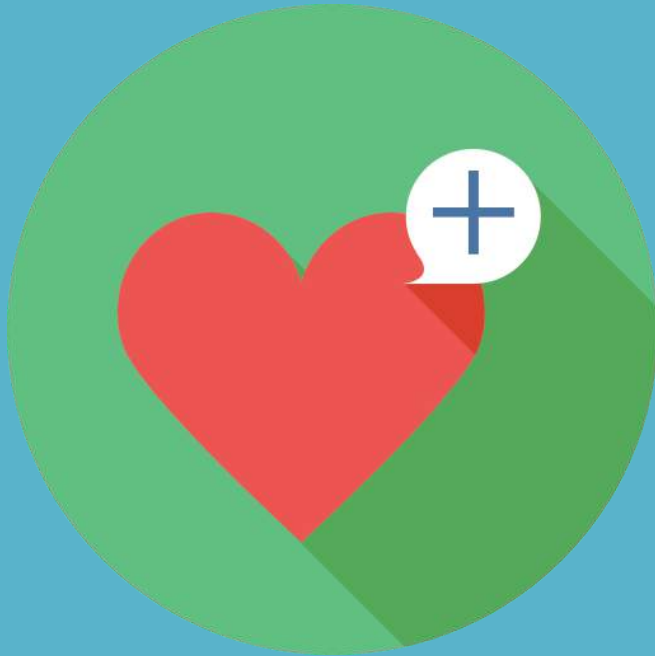
# qualche esempio...

## Cause adatte al contributo delle aziende



Domanda 14. Base: Totale Campione Ottobre 2014 (n=1015). Possibili più risposte. Valori %.

# next step: web monitoring



Il Monitoraggio è uno strumento “vivo”, tutti gli anni il questionario viene integrato con **nuove domande** dedicate a temi di attualità e di interesse delle associazioni aderenti, eliminando domande divenute superflue o rivolte a tematiche ormai superate

Inoltre, dal 2015 Doxa propone il **web-monitoring**, una integrazione d'indagine volta ad approfondire ciò che gli utenti dicono online sulle **singole ONP** e sul tema delle **donazioni in generale**

Verranno analizzate le conversazioni e i commenti di donatori e non donatori, in particolare su **Facebook**, **Twitter** e **Instagram**

## Monitoraggio della rete in generale



### Principali ONP menzionate

Comunicazione online delle ONP

ONP più citate e topic più associati a termini come "donazione", "5 per 1000" ecc

Luoghi online dove gli utenti parlano di ONP e donazioni

Cosa spinge gli utenti a donare e dove

Come mai gli utenti non sono disposti a donare e perché

Demografica degli utenti che parlano di ONP e donazioni in rete

## Monitoraggio legato ad una singola ONP



Luoghi online dove gli utenti parlano della ONP (Top fonti)

Influencer vs Detractor

Sentiment dei contenuti postati dagli utenti

Trend giornaliero dei contenuti postati

Principali KPI quantitativi (vs competitor)

Cosa spinge gli utenti a donare alla ONP e dove

Come mai gli utenti non donano alla ONP e perché

Demografica degli utenti che parlano della ONP in rete

## esempi di post analizzati

Gabriella Ciancetta shared a link.  
18 hrs · 18

**CANCRO: cancelliamolo insieme con il 5x1000**  
 Devi il tuo 5x1000 alla Fondazione IROCS Istituto Nazionale dei Tumori di Milano e aiutaci a CANCELLARE IL CANCRO! Basta la tua firma e non costa nulla!  
 YOUTUBE.COM

Share · Buffer

---

fab fabulous  
@fab77100

@AlbertoBagnai con piacere ieri ho donato il mio 5x1000 ad a/simmetrie. In Bagnai we trust!  
 12:15 - 23 apr 2015

WWF Italia added a new photo.  
Apr 8 · Donato · 19

Il tuo 5x1000 al WWF Italia, per essere dalla parte della natura.  
<http://bit.ly/luo5permi1eaWWF>

**ESTENDI AL WWF**  
 il tuo 5x1000 con un contributo di più.  
 C.F. 800784389586

**FATTI DELLA STESSA NATURA.**  
 Una ragione può cambiare il nostro futuro.

Like · Comment · Share · Buffer

315 people like this. Most Relevant

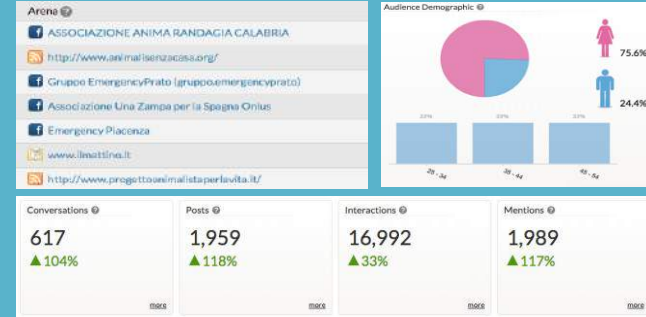
37 shares

Write a comment...

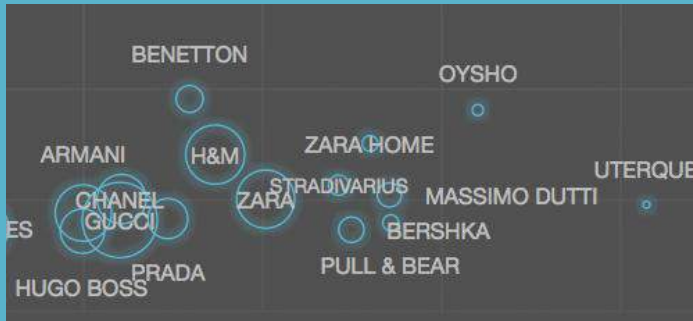
Katja Zandegiacomo Caneva X il secondo anno il mio 5 x mille l'ho donato a voi!  
 Like · Reply · 1 · Apr 8 at 7:59pm

Loretta Bracca Lana Tg di iscrivo come soci? visto che già abbiamo adottato il 🐼  
 Like · Reply · 1 · Apr 8 at 11:10am

## esempi di KPI



## esempio output analisi di cluster



La vicinanza delle bolle indica l'affinità tra i brand: più due brand sono vicini, maggiore è il numero degli **utenti in comune** che, nel determinato periodo di analisi, hanno interagito sui social dei due brand. A disposizione i **dati pubblici** riferiti agli utenti (a seconda del social network analizzato): città, genere, nome, cognome, nome account.

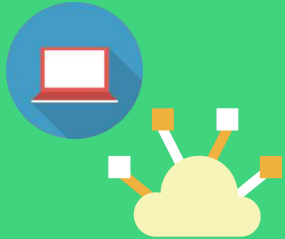
# calendario



raccolta adesioni:  
luglio



definizione questionario:  
settembre



rilevazione capi: ottobre  
analisi web: maggio-ottobre



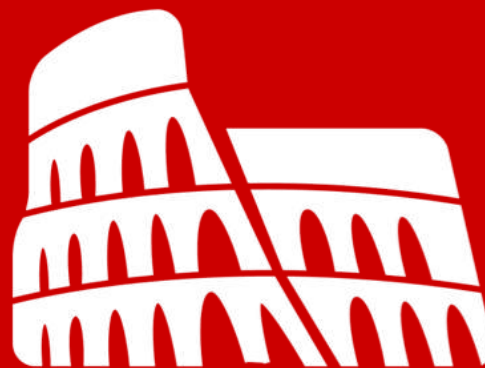
presentazione risultati:  
novembre-dicembre



**Milano**

**Via B. Panizza, 7**

**+39 02 481 933 20**



**Roma**

**Via Parigi, 11**

**+39 06 572 884 69**

**doxa.it**