



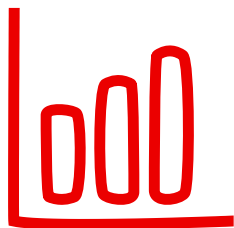
# Italiani Solidali

Comportamenti di donazione  
della popolazione italiana

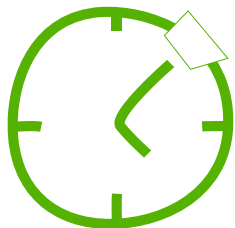
*Indagine di monitoraggio,  
edizione 2023*



# Metodologia e Obiettivi



Dal 2001, monitoraggio dei comportamenti di donazione della popolazione italiana e opinioni riguardo il mondo del no-profit



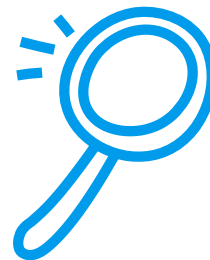
Rilevazione sia CAPI che CAWI dal 14 al 30 Ottobre 2023



2.076 interviste: 1.106 personali presso il domicilio dei rispondenti e 970 online interpellando il panel proprietario Doxa



Campione nazionale (104 Province) rappresentativo della popolazione italiana di 15+ anni (51,5 milioni)



Profilo dei donatori e dei non-donatori  
Modalità, importo, cause, **motivi di donazione**  
Motivi per la mancata donazione  
Donazioni per **emergenze nazionali e internazionali**  
Fonti di informazione sulle iniziative di solidarietà  
RID, prodotti solidali, lasciti, crowdfunding  
Notorietà delle principali ONP (e di alcuni loghi)  
Opinioni sulle partnership con le aziende profit  
Cinque per mille/otto per mille/due per mille  
Crisi economica e previsioni per il futuro  
Approfondimenti su F2F (con **Metadonors**) e DRTV

# Le domande per la rilevazione delle donazioni a ONP

Nel monitoraggio, gli atti di donazione a ONP da parte degli intervistati vengono registrati attraverso le seguenti domande:

## Spontanea, dal 2001

Negli ultimi 12 mesi Lei ha sostenuto con donazioni, offerte in denaro o tramite il tesseramento **enti/organizzazioni senza scopo di lucro** o ha fatto una donazione in denaro per una causa di solidarietà? Per favore non consideri le offerte alla Messa domenicale né l'eventuale firma per il 5x1000.

- sì
- no

Di seguito sono elencate una serie di **modalità/occasioni di donazione** che possono essere utilizzate per sostenere un ente/ organizzazione non-profit. Quali di queste ha utilizzato anche solo una volta nell'ultimo anno? Pensi alle donazioni che ha fatto sia di persona che online tramite pagamenti su siti/social ecc.

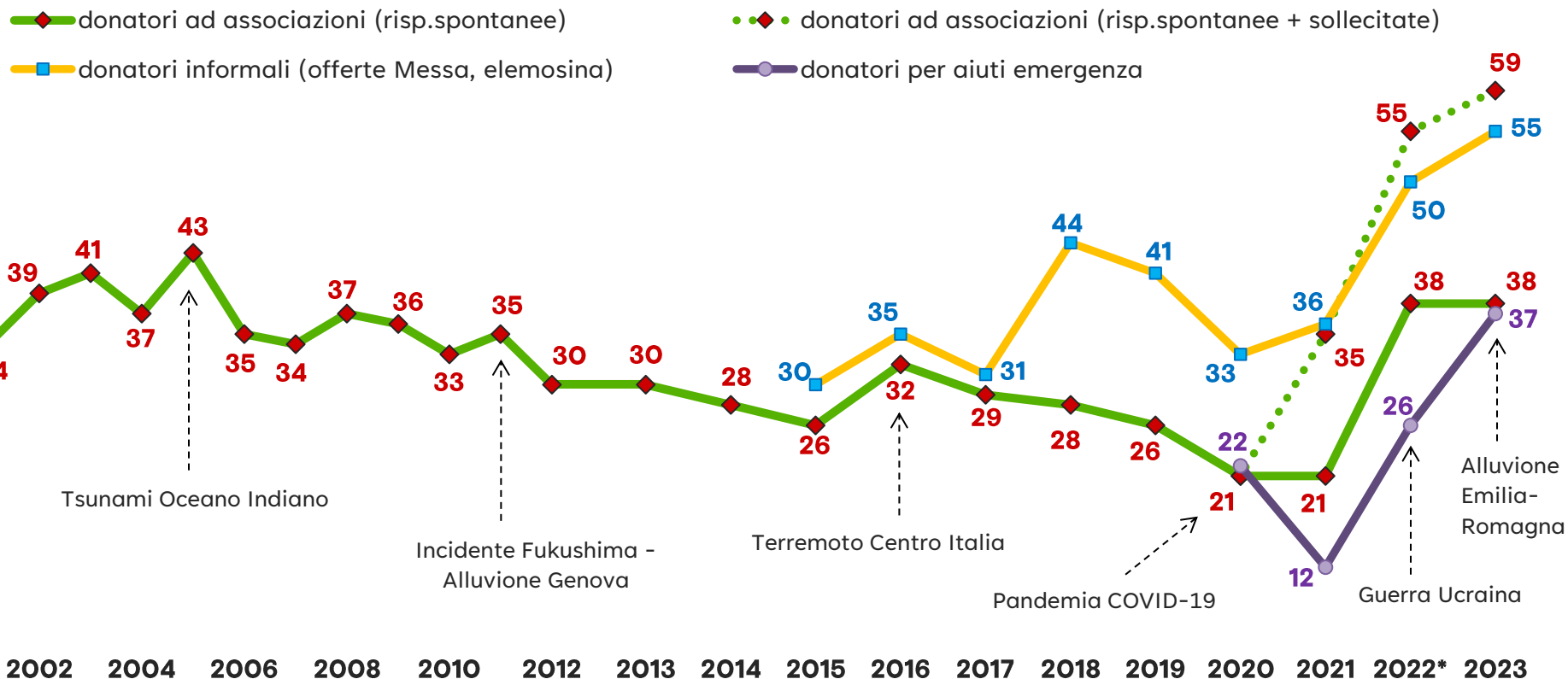
- acquisto di un prodotto solidale negli eventi di piazza/ banchetti
- acquisto di un prodotto solidale scelto dal catalogo delle organizzazioni oppure presso temporary-shop
- acquisto in negozio/supermercato di un prodotto con destinazione di una percentuale in donazione
- acquisto di biglietti per eventi organizzati per beneficenza
- charity dinner.
- disposizione di un lascito o destinazione di una polizza-vita
- regali solidali virtuali
- donazione in occasione di compleanno/battesimo/ laurea/ matrimonio
- donazione in occasione di un funerale o donazione in memoria
- donazione online per contribuire ad un crowdfunding
- altra donazione senza alcun acquisto di prodotto
- altro (specificare)
- nessuna di queste/non risponde

Sempre parlando delle Sue donazioni ad enti/organizzazioni non-profit, quali **strumenti di donazione** ha utilizzato anche solo una volta negli ultimi 12 mesi? Per favore, ricordi che non stiamo parlando della firma del 5x1000, di cui ci occuperemo più avanti.

- donazione diretta in contanti
- SMS solidale
- chiamata a numero solidale con addebito in bolletta
- bollettino postale (incluso telematico)
- bonifico bancario in filiale
- bonifico on-line (home-banking)
- online attraverso la carta di credito/carta prepagata/wallet digitale
- online attraverso PayPal o altro sistema digitale
- carta di credito via telefono
- donazione continuativa con domiciliazione bancaria
- bancomat/POS/prelievo ATM (sportello)
- assegno bancario
- donazione alla cassa presso supermercati/negozi convenzionati
- donazione tramite prelievo diretto dalla busta paga (pay-roll giving)
- cripto-valute
- altro (specificare)
- nessuno di questi/non risponde

## Sollecitate, dal 2021

# Trend dei donatori in Italia

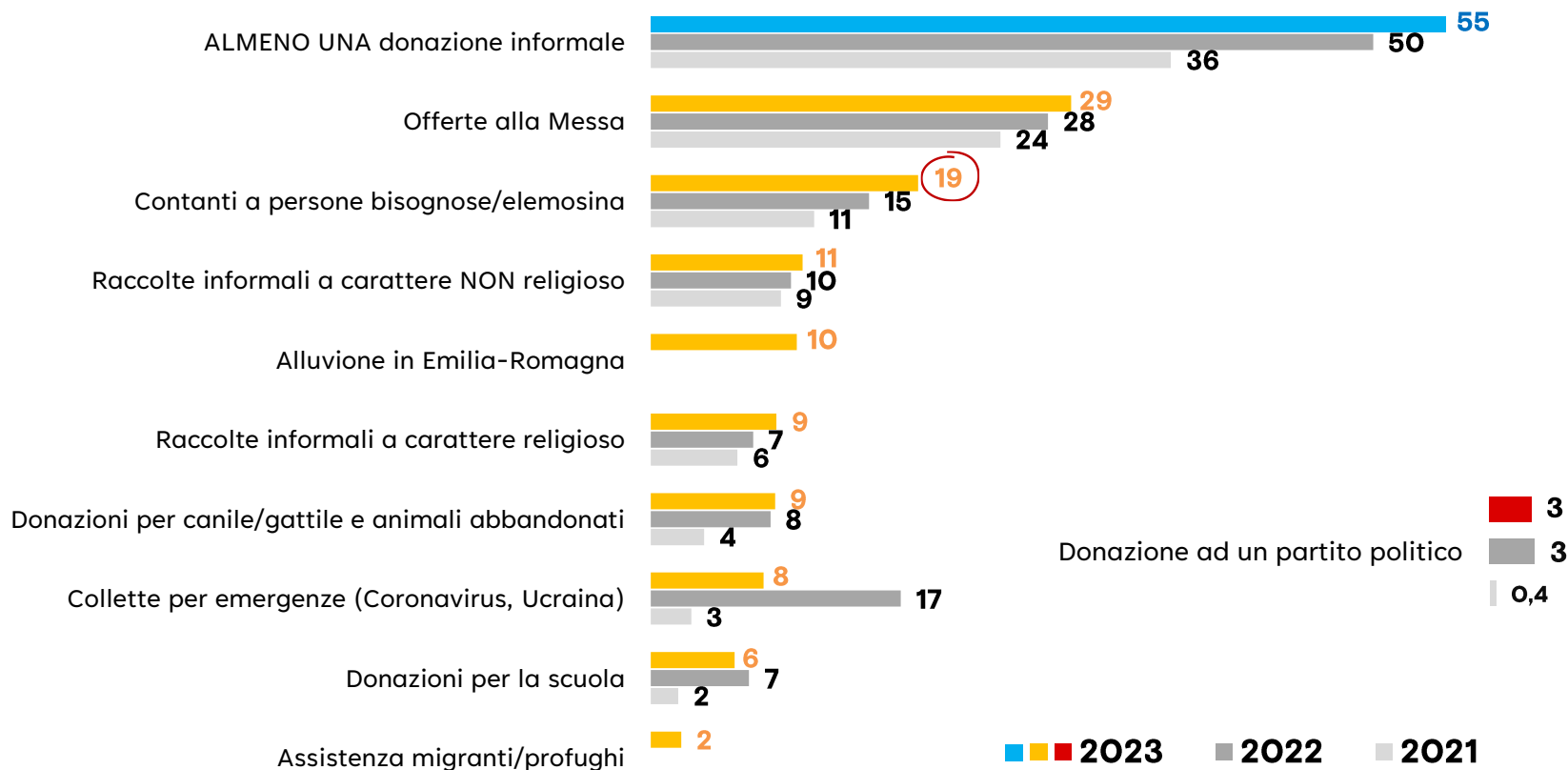


2002 2004 2006 2008 2010 2012 2013 2014 2015 2016 2017 2018 2019 2020 2021 2022\* 2023

# Numero dei donatori in Italia nel 2023

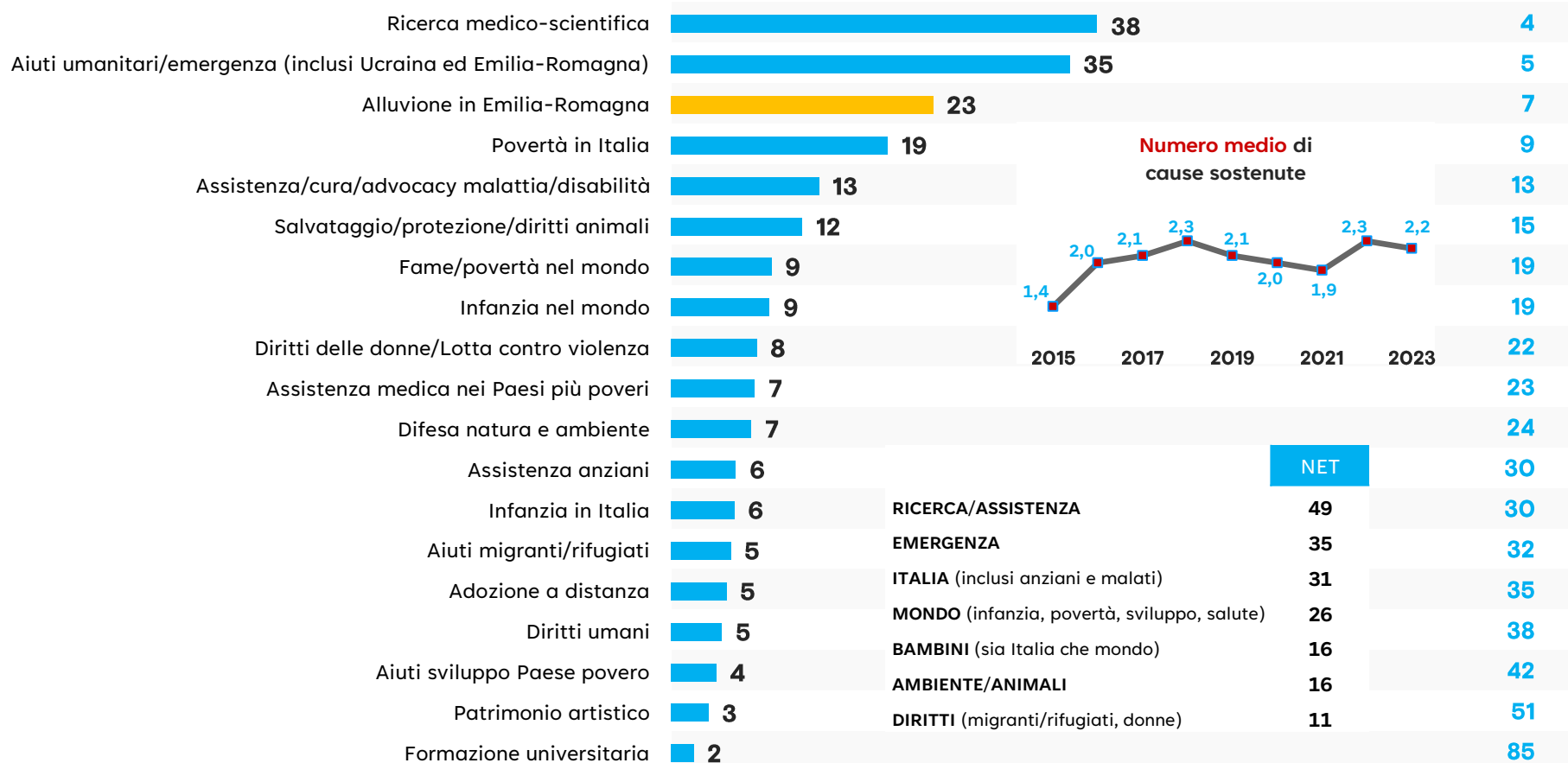
Tipologia donatori	Quota sulla popolazione 15 anni +	Differenza vs 2022 (pp)	V.A.
Almeno una donazione	67%	+4	34,5 mio
Nessuna donazione	33%	-4	17,0 mio
Solo a organizzazioni non-profit	12%	-1	6,2 mio
Sia a ONP che informale	47%	+5	24,2 mio
Solo donazione informale	8%	-	4,1 mio
Totale donatori a ONP	59%	+4	30,4 mio
Totale donatori informali	55%	+5	28,3 mio

# Donazione **informale** e a **partiti politici**

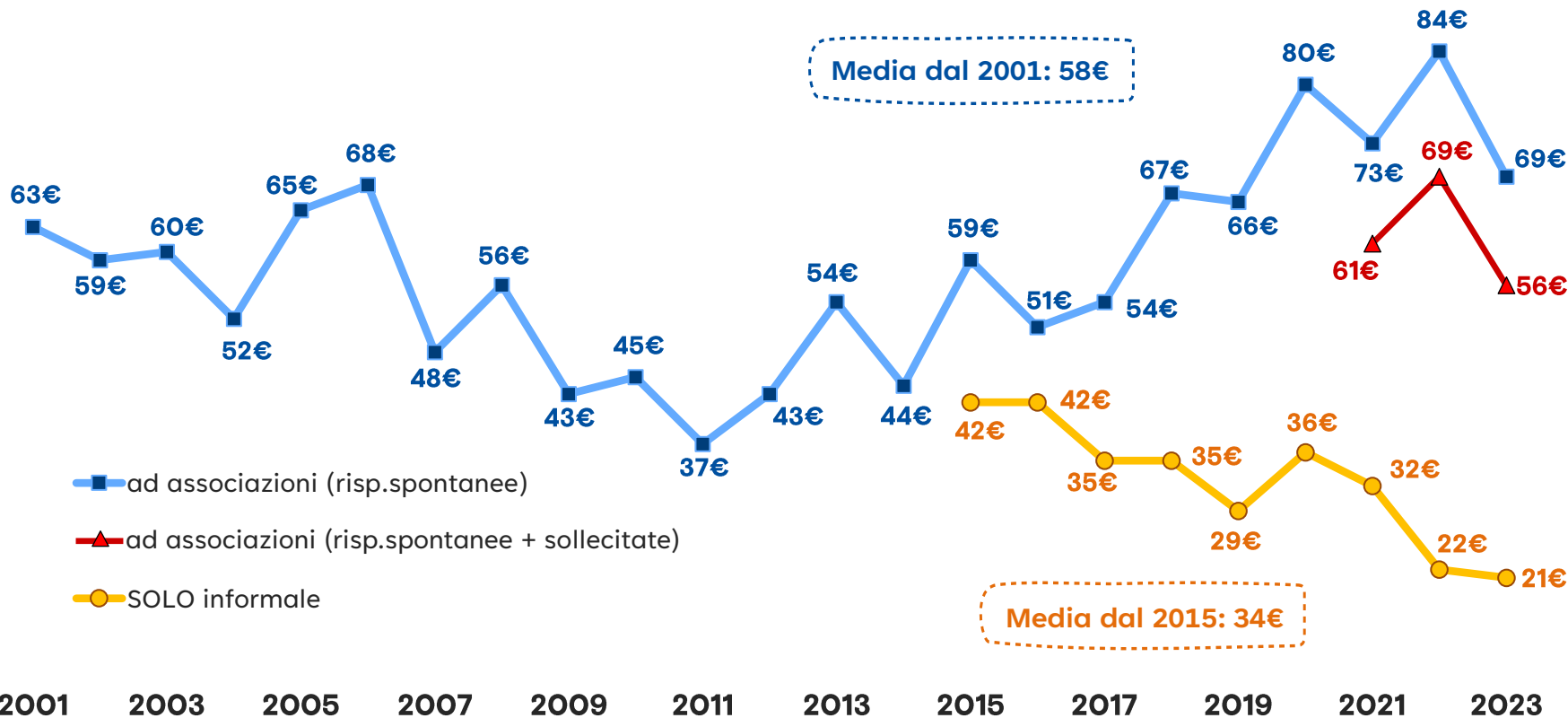


# Cause sostenute dai donatori a ONP

Ha donato per questa causa un italiano su...



# Ammontare complessivo donato in media nell'ultimo anno





# Indagine sulle Corporate Partnership delle organizzazioni non-profit



Maggio 2024

project leader 

Valeria Reda

[valeria.reda@bva-doxa.com](mailto:valeria.reda@bva-doxa.com)

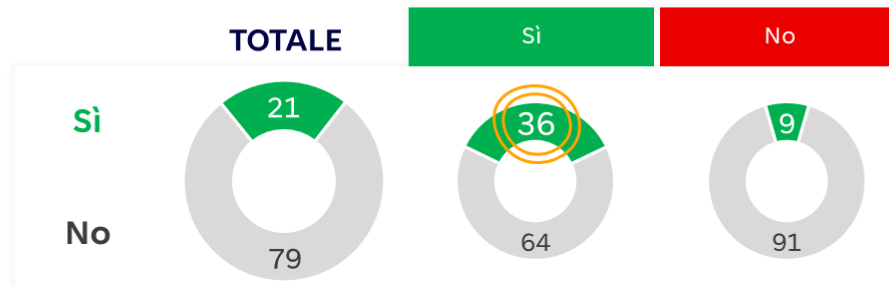


# Donazione grazie ad una iniziativa di corporate partnership

D2. Ti è mai capitato di fare una donazione per una causa di solidarietà perché sei stato/a convinto/a da una pubblicità o da un'iniziativa organizzata in collaborazione con un marchio famoso, un brand profit o un/una influencer?

Base : Totale Popolazione (2.013)

Conosce iniziative di corporate partnership



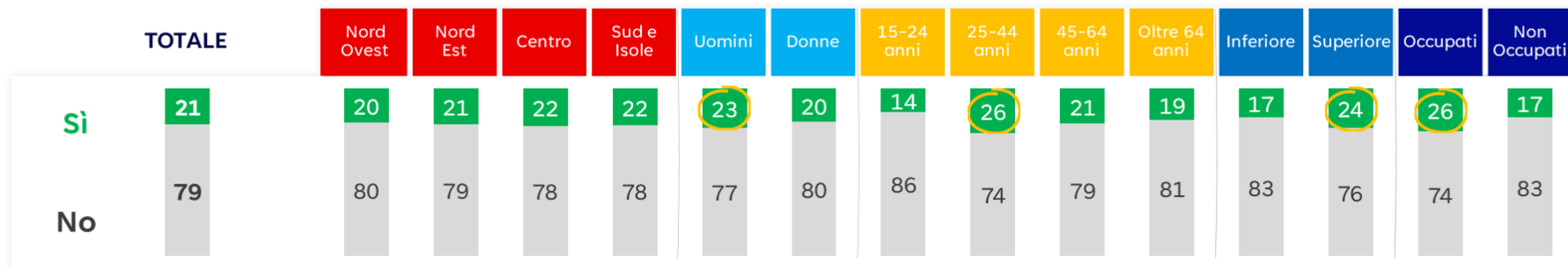
Area geografica

Sesso

Età

Istruzione

Occupazione



# Opinione sull'opportunità delle corporate partnership

D4. Secondo te, è utile/opportuno che una organizzazione non-profit si avvalga del supporto e della collaborazione con un brand profit per promuovere una raccolta fondi per una causa di solidarietà?

Base : Totale Popolazione (2.013)

	TOTALE	Area geografica				Sesso		Età				Istruzione		Occupazione	
		Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	Uomini	Donne	15-24 anni	25-44 anni	45-64 anni	Oltre 64 anni	Inferiore	Superiore	Occupati	Non Occupati
<b>SÌ</b>	<b>52</b>	50	48	52	56	51	53	63	55	49	49	46	55	54	50
se l'azienda profit si impegna in una donazione da parte propria	23	23	21	23	25	23	24	26	26	24	17	21	24	24	22
in questo modo verranno raccolti molti più fondi	21	21	17	21	24	20	22	23	23	19	22	17	23	21	21
se l'organizzazione non-profit non investe fondi propri	12	11	11	13	12	13	11	11	13	12	9	6	15	15	9
mi fa sentire più sicuro, fiducioso nella mia donazione	11	10	11	12	13	11	12	18	12	8	13	11	12	10	13
<b>NO</b>	<b>54</b>	58	56	55	48	56	52	51	51	56	55	59	51	52	56
non è chiaro a chi vanno i soldi che vengono raccolti	25	28	25	23	24	25	26	23	21	29	26	28	24	23	27
non è opportuno mischiare le iniziative dei due mondi	20	21	17	26	18	21	19	15	19	22	20	20	20	20	20
i brand profit approfittano per generare maggiori guadagni per sé	14	13	16	17	12	15	13	12	15	16	11	17	12	14	13
vanno soltanto a vantaggio dell'immagine delle aziende profit	14	17	11	18	11	17	10	15	13	14	14	14	13	13	15

# Opinione sulla collaborazione con testimonial/influencer

D5. Secondo te, volendo collaborare con il mondo profit per promuovere una raccolta fondi per una causa di solidarietà, è meglio che una organizzazione non-profit si avvalga del supporto e della collaborazione di...?

Base : Totale Popolazione (2.013)

	TOTALE	Area geografica				Sesso		Età				Istruzione		Occupazione	
		Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	Uomini	Donne	15-24 anni	25-44 anni	45-64 anni	Oltre 64 anni	Inferiore	Superiore	Occupati	Non Occupati
<b>BRAND SENZA TESTIMONIAL/INFLUENCER</b>	<b>54</b>	63	50	50	52	55	53	49	51	55	59	54	54	53	54
trasmette un'immagine più affidabile, solida, professionale	33	36	33	31	30	33	33	25	28	36	37	33	32	32	33
è rischioso puntare su persone che non si sa se si comportano in modo trasparente	29	36	22	27	28	28	30	31	28	27	31	29	29	28	29
<b>collaborazione gratuita di un testimonial (l'influencer forse ne ottiene un guadagno)</b>	<b>26</b>	23	28	30	25	24	28	27	25	27	24	24	27	26	26
<b>TESTIMONIAL/INFLUENCER</b>	<b>16</b>	11	20	16	17	18	14	22	21	13	12	13	17	17	14
la partnership con un individuo è più coinvolgente	11	9	14	11	10	12	9	13	15	9	7	8	12	13	8
il brand/marchio profit è più freddo e impersonale	6	4	6	6	8	8	5	11	7	6	5	8	6	5	8
<b>brand, sostenuto dalla comunicazione di un testimonial/influencer</b>	<b>11</b>	7	12	13	12	11	11	19	10	11	8	9	12	11	11
<b>influencer, che arrivi ad un pubblico più ampio, variegato e giovane</b>	<b>9</b>	5	9	10	13	10	9	16	14	7	4	5	12	11	8
<b>Nessuno/Non indica</b>	<b>4</b>	5	3	4	4	3	5	3	4	4	5	7	2	3	5

# Elementi imprescindibili nelle iniziative di corporate partnership

D6. Anche a seguito dei recenti episodi di attualità (ad es. il 'caso Ferragni'), quali sono gli elementi imprescindibili che potrebbero portarti a donare nell'ambito di una partnership tra aziende profit e organizzazioni non-profit?

Base : Totale Popolazione (2.013)

	TOTALE	Area geografica				Sesso		Età				Istruzione		Occupazione	
		Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	Uomini	Donne	15-24 anni	25-44 anni	45-64 anni	Oltre 64 anni	Inferiore	Superiore	Occupati	Non Occupati
informazioni chiare e dettagliate sul progetto sostenuto e le modalità con cui verranno impiegati i fondi	46	51	36	43	49	45	47	39	44	46	50	38	50	46	46
informazioni chiare riguardo all'importo che verrà donato per il progetto	42	46	37	42	43	41	43	36	41	45	42	41	43	42	42
informazioni puntuali e reperibili anche sui canali social dell'ONP	25	26	22	25	25	23	26	30	26	25	21	19	28	25	25
coinvolgimento diretto e visibilità dell'organizzazione non-profit nell'iniziativa	23	23	18	24	24	23	22	22	25	24	18	20	24	25	20
informazioni sull'eventuale donazione diretta da parte del testimonial/influencer	16	11	16	16	20	16	16	29	19	14	10	15	16	16	16
testimonial/influencer sinceramente, concretamente vicino alla causa sostenuta	13	8	11	13	17	13	12	20	14	11	10	12	13	14	11
Nessuno/Non dona/Non indica	7	9	7	11	2	8	5	8	4	8	8	9	5	6	7

## PERCHÈ SCEGLIERE BVA DOXA

**Solidità** e affidabilità storica / **Esperienza** estesa e maturata in 70+ anni / **Soluzioni** proprietarie e personalizzabili /  
Continua **innovazione**: pioniere nel digital e nelle scienze comportamentali /  
Team variegato di **specialisti**: ricercatori, analisti, data scientist, sociologi... / Human intelligence, **flessibilità** di pensiero e  
velocità di esecuzione / **Consulenza focalizzata** sul business e il settore / **Internazionalità** e capacità globali /

## PASSIONE NEL NOSTRO LAVORO

Per maggiori informazioni:

[valeria.reda@bva-doxa.com](mailto:valeria.reda@bva-doxa.com)



[www.bva-doxa.com](http://www.bva-doxa.com)