

“Le indagini dell’IID”

ASSIF
17 giugno 2015

PERCHE' IID INIZIA A FARE INDAGINI?

Per rispondere ad una serie di domande da parte di attori diversi

- Da parte del non profit (associati e non)
- Da parte dei donatori
- Da parte dell'opinione pubblica

I bisogni di dati da parte degli associati e del nonprofit in generale

Il **nonprofit** ha bisogno di sapere cosa pensano i donatori, quali preferenze hanno in termini di causa da sostenere, come preferiscono donare, in che periodo, di cosa hanno bisogno per sentirsi sereni nel loro atto di donazione.

Sono tutte domande che permettono loro di indirizzare al meglio le proprie **campagne di raccolta fondi, sia verso i privati che verso i donatori istituzionali**

Una associazione ha anche bisogno di capire che posto occupa all'interno del sistema Nonprofit, come si comportano i propri concorrenti che benchmark di riferimento utilizzare

Le domande del nonprofit

Il donatore

Le domande del nonprofit - Verso il donatore

Che caratteristiche ha il donatore? *Genere, titolo di studio ecc..*

Perché dona?

Perché non dona?

Come e quando preferisce donare?

Come sceglie la ONP da sostenere?



- ***Gli italiani e le donazioni: tra slancio etico e bisogno di assicurazione***
IID – Eurisko 2006 (ricerca qualitativa)
- **Sostenitori fedeli e donatori occasionali: le opportunità per le ONP italiane**
IID – Eurisko 2008 / 2011 (ricerca quantitativa)

Le domande del non profit *enti grant making*

verso enti grant making

Aziende, fondazioni di impresa, pubblica amministrazione

Quali sono i criteri nella selezione del progetto da sostenere?

Esistono criteri oggettivi?

Quali sono i criteri soggettivi?

Quante sono le risorse messe a disposizione?



Impresa e filantropia, 2006-2009-2012

Osservatorio per il nonprofit sociale dell'IID

Le domande del non profit *al nonprofit*

Nonprofit al nonprofit

Come si comportano le mie concorrenti?

Come faccio a valutare le mie performance?

Che strumenti innovativi vengono utilizzati nelle raccolte fondi altrui?

- *L'andamento delle raccolte fondi?*

Osservatorio per il nonprofit sociale dell' IID, 2008 al 2015

- *Indici di efficienza per il terzo settore*

Osservatorio per il nonprofit sociale dell' IID, 2010 - 2013

Le domande del donatore

CORRIERE DELLA SERA
MILANO

domenica 18.12.2011

Punto di vista

Fiducia da costruire

**Cari volontari,
se volete
i nostri soldi
dateci risposte**

di ANNAMARIA TESTA

È un guaio: quanto più diminuiscono le risorse, tanto più importante diventa il volontariato. Ma trovare soldi per sostenersi è difficile. In tempi di crisi collassa l'attività di *fund raising*: gli appelli a donare si moltiplicano ma i risultati latitano. Ecco nove domande «dalla parte del donatore» che possono aiutare le associazioni a ottimizzare quello che fanno.

1 Come posso capire quali, tra i mille appelli che ricevo, sono seri e affidabili?

2 Perché solo poche associazioni mostrano il loro bilancio e dicono quanta parte dei contributi va in promozione, quanta in spese di gestione, quanta a chi ha bisogno?

3 C'è un indice affidabile dell'efficienza delle associazioni? Se sì, dove lo trovo?

4 Perché associazioni affini (per dimensione, per attività) non si mettono insieme unendo gli indirizzi, riducendo le spese di ideazione e stampa dei materiali promozionali, gli sprechi di carta, le spese postali?

5 Esistono alternative più semplici (sms, donazione online) al bollettino postale?

6 Non si potrebbe organizzare, una volta all'anno e almeno nelle grandi città, una giornata del volontariato territoriale, in cui le associazioni locali si presentano, fanno rete e raccolgono contributi?

7 Non si potrebbe pensare a un sito web collettivo, che certifichi le associazioni, recluti e smisti volontari, raccolga fondi, promuova online il volontariato?

8 Perché, se faccio una donazione, ricevo un ringraziamento solo nel momento in cui mi si chiede di fare un'ulteriore donazione?

9 Perché molti fanno leva sulla mia compassione, e pochi sul mio orgoglio di cittadino responsabile?

Le indagini nel dettaglio

- Indagini statisticamente rilevanti
 - ***Gli italiani e le donazioni: tra slancio etico e bisogno di assicurazione***
IID – Eurisko 2006 (ricerca qualitativa)
 - **Sostenitori fedeli e donatori occasionali: le opportunità per le ONP italiane**
IID – Eurisko 2008 /2011 (ricerca quantitativa)

Pregi: aver investito risorse proprie per mettere a disposizione dei pubblici interessati una serie di dati statisticamente rappresentativi

Difetti: non avere le risorse economiche per poter lavorare su l'aggiornamento dei dati – mettere insieme più risorse? Trovare dei finanziatori?

- **Perchè fare indagini **non** statisticamente rilevanti**

IID aveva bisogno di poter rendere aggiornabili una serie di dati che facilitasse la comprensione del panorama delle raccolte fondi soprattutto per i propri associati. La soluzione era trovare uno strumento semplice da sottoporre ai propri soci per monitorare l'andamento delle loro raccolte fondi

L'andamento delle raccolte fondi?

Osservatorio per il nonprofit sociale dell' IID, 2008– 2015

La prima volta...

Gennaio 2009: La generosità batte la crisi?

Un'indagine sulla crisi economica nel terzo settore

- Rispondenti 100 (50 soci – 50 non soci)

Settembre 2014: gli andamenti delle raccolte fondi

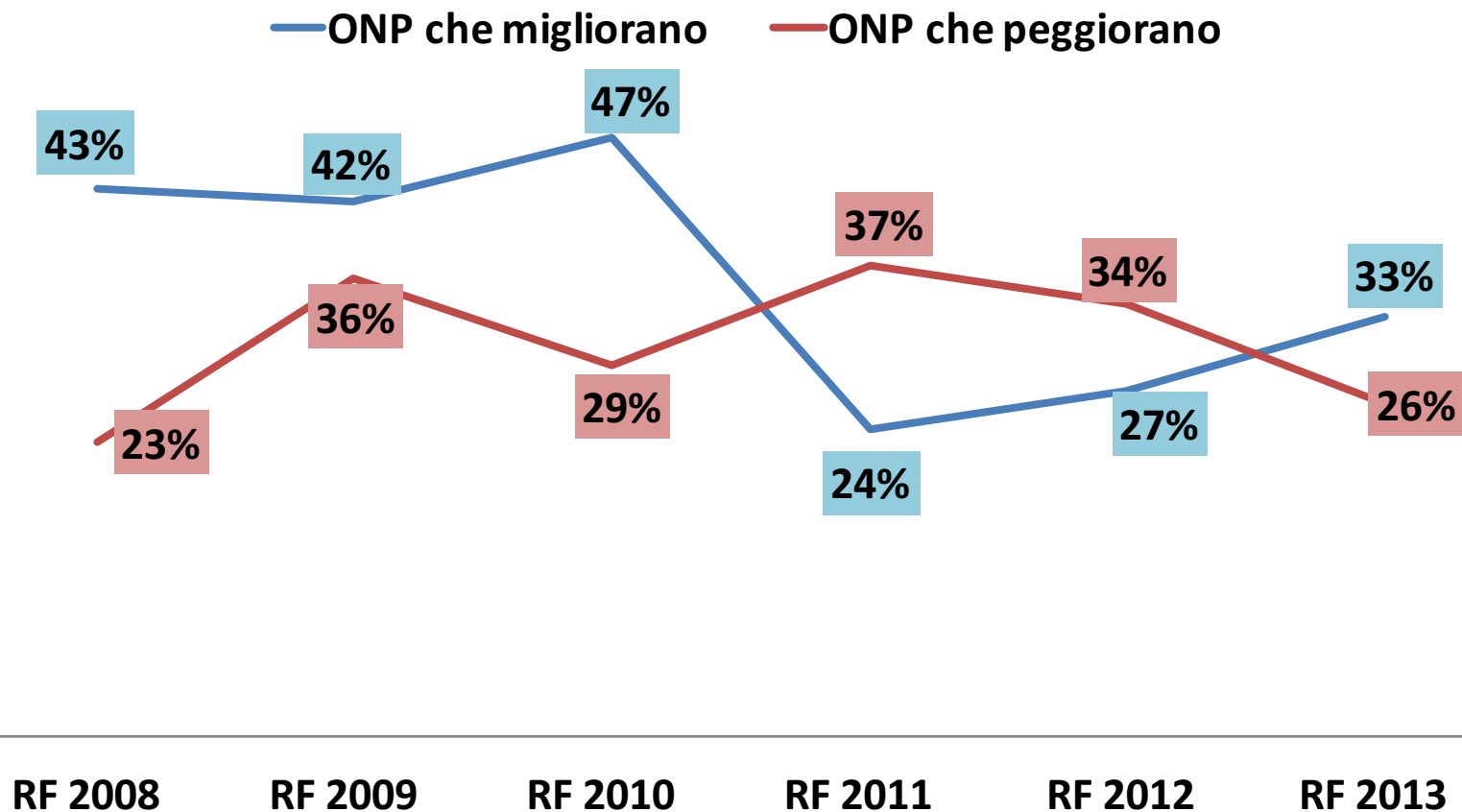
- In collaborazione con Assif
- Arrivati a superare 200 ONP
- Esclusivamente con forze interne e a «costo zero»
- Media partnership con corriere sociale (corriere della sera) e tg1 fai la cosa giusta
- Ripresa da più testate, tra le più importanti: Repubblica, il Sole24 ore, Avvenire, Vita

Elementi da sottolineare

- La ricorrenza ormai attesa
- Questionario semplice e breve
- Si chiedono le variazioni rispetto all'anno prima e non il valore in assoluto (che diventa un punto di debolezza)
- Un set di domande uguali dall'inizio della rilevazione hanno permesso di creare una serie storica di interesse
- Il panel degli intervistati si ripete quasi per l'80%
- Ci sono ONP grandi, piccole e medie
- Per la struttura del questionario non è facile andare a fondo nelle domande – rischio di perdere dei rispondenti
- Numero di rispondenti ancora troppo basso

Trend RF dal 2008 al 2013

% ONP che migliorano % ONP che peggiorano



I questionari

questionario andamento raccolta fondi

questionario impresa e filantropia

Alcune questioni aperte

Scarsi investimenti nella ricerca per il sociale:

le associazioni hanno sempre meno risorse da dedicare e solo le grandissime possono permettersi di avviare ricerche che spesso restano confinate al loro interno

Il terzo settore dunque soffre drammaticamente della **manca** di dati strutturali utili all'elaborazione di strategie e all'indirizzamento delle attività dei singoli soggetti

Il donatore non comprende fino in fondo come funziona il terzo settore, manca una Comunicazione istituzionale/sociale sull'importanza che il settore riveste nel sistema di welfare

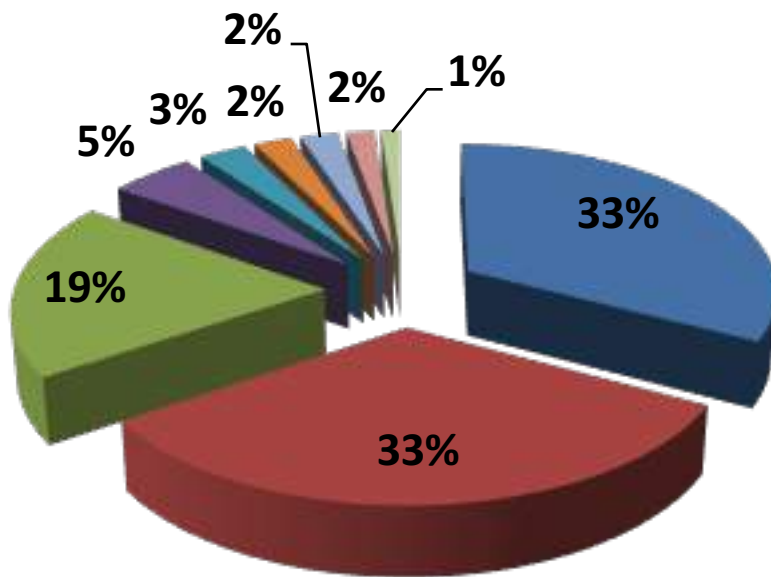
IL CAMPIONE

La metodologia

- Compilazione **questionario**
- **Campione:** circa 200 **ONP** intervistate nel mese di luglio-agosto 2014*
- Hanno risposto al questionario Responsabili RF, Direttori Generali e Presidenti
- Rilevazioni:
 - Dati di **bilancio 2013**
 - Stime RF **I° semestre 2014**
 - **Aspettative 2014**

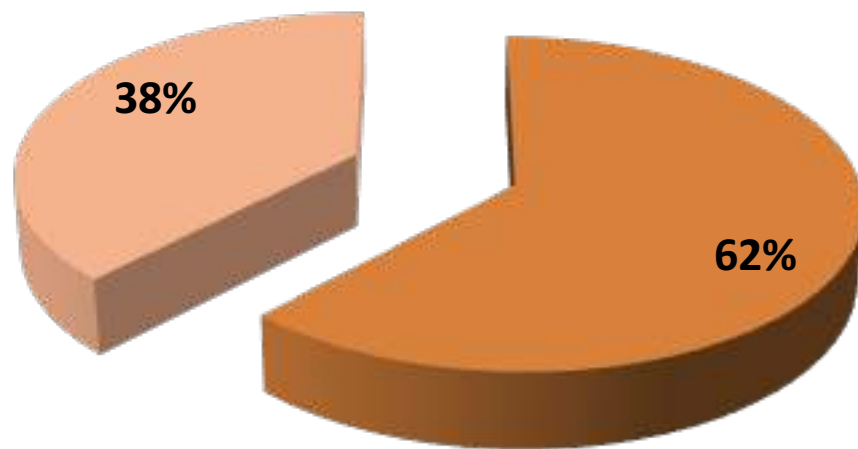
**statisticamente non rappresentativo del terzo settore italiano*

Il campione (settore di attività)



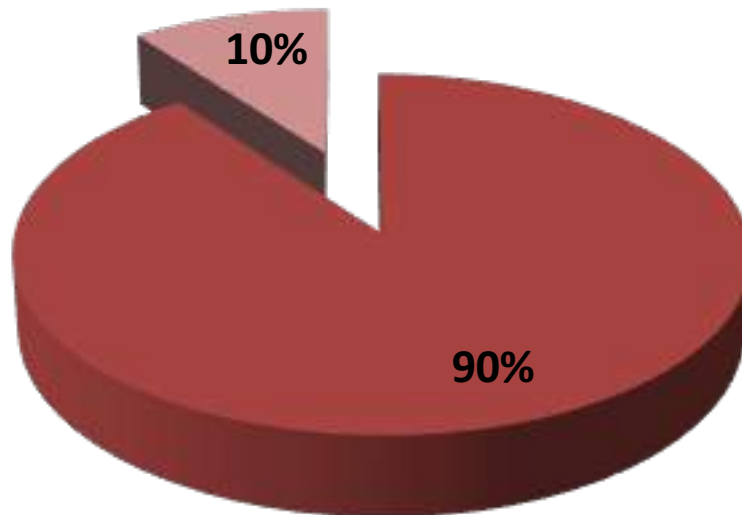
- **Cooperazione Internazionale, SAD, Adozione Internazionale**
- **Salute e Ricerca Scientifica**
- **Lotta all'emarginazione sociale (sul territorio nazionale)**
- **Cultura, sport e ricreazione**
- **Tutela dei diritti**
- **Tutela ambiente e animali**
- **Filantropia (enti grant making) e promozione del volontariato**
- **Protezione civile**

Il campione (dimensione economica)



- Sotto un milione di euro
- Sopra un milione di euro

Il campione (ONP autonoma o sede Italiana di ONP internazionale)

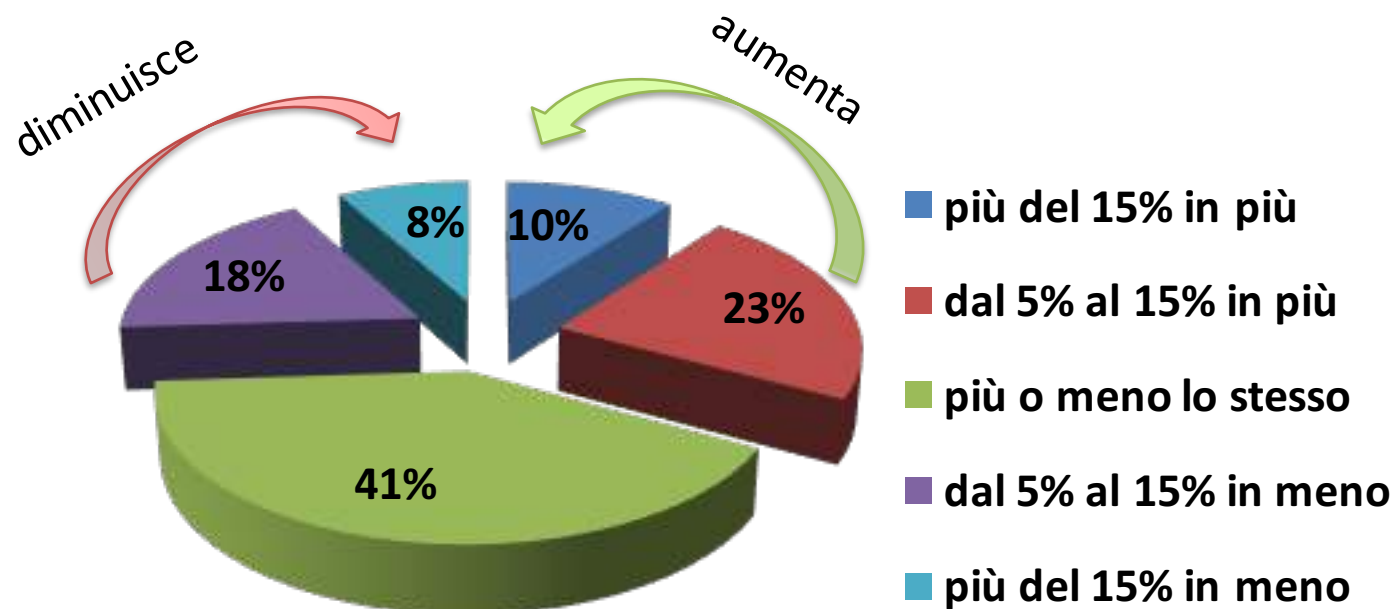


- ONP autonoma
- ONP è sede italiana di ONP internazionale

L'INDAGINE

Andamento RF 2013

rispetto al 2012



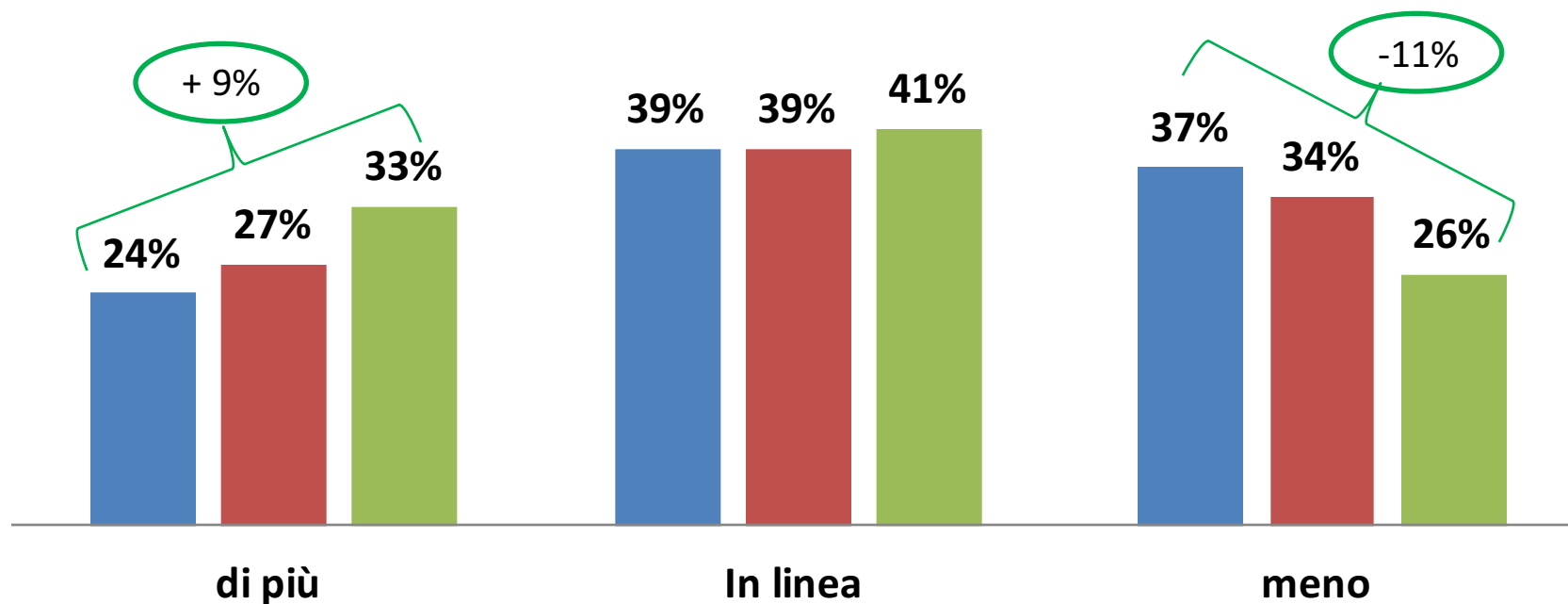
1 ONP su 3 dichiara di aver **aumentato** la propria raccolta fondi 2013 vs 2012

Il **41%** non ha avvertito **nessun cambiamento** sostanziale

Il **26%** ha **diminuito** la propria raccolta fondi 2013 vs 2012

Andamento RF dal 2011 al 2013

■ RF dati di bilancio 2011 ■ RF dati di bilancio 2012 ■ RF dati di bilancio 2013



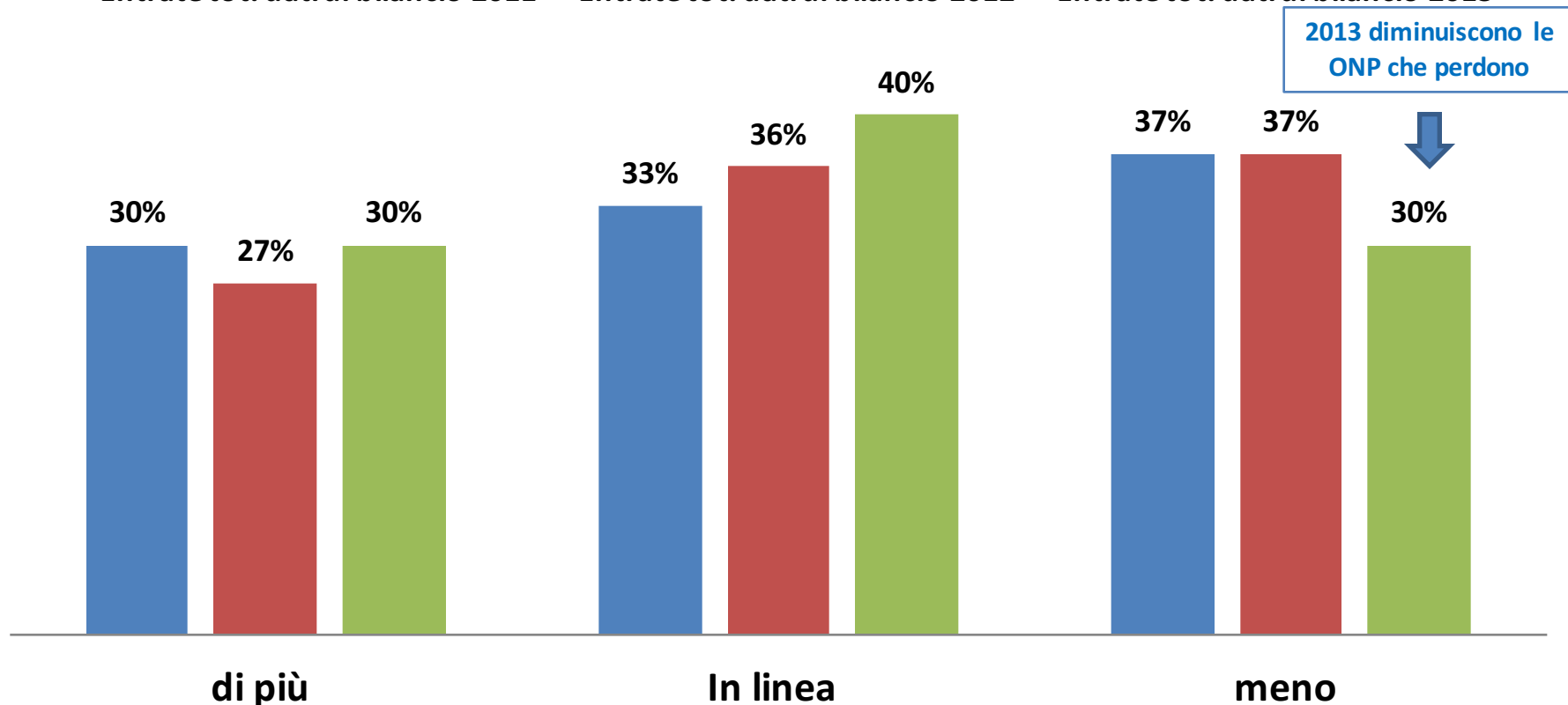
L'andamento delle **raccolte fondi** nel 2013 ha registrato un **miglioramento sensibile** rispetto al 2012 **confermando il trend di miglioramento** già registrato l'anno scorso.

Questo dato, mettendo a confronto gli ultimi tre anni, mostra un **aumento** di **9** punti percentuali di ONP che migliorano (33%) e

diminuisce considerevolmente, **11** punti percentuali, il numero di quelle che peggiorano (26%)

Andamento entrate tot. dal 2011 al 2013

■ Entrate tot. dati di bilancio 2011 ■ Entrate tot. dati di bilancio 2012 ■ Entrate tot. dati di bilancio 2013

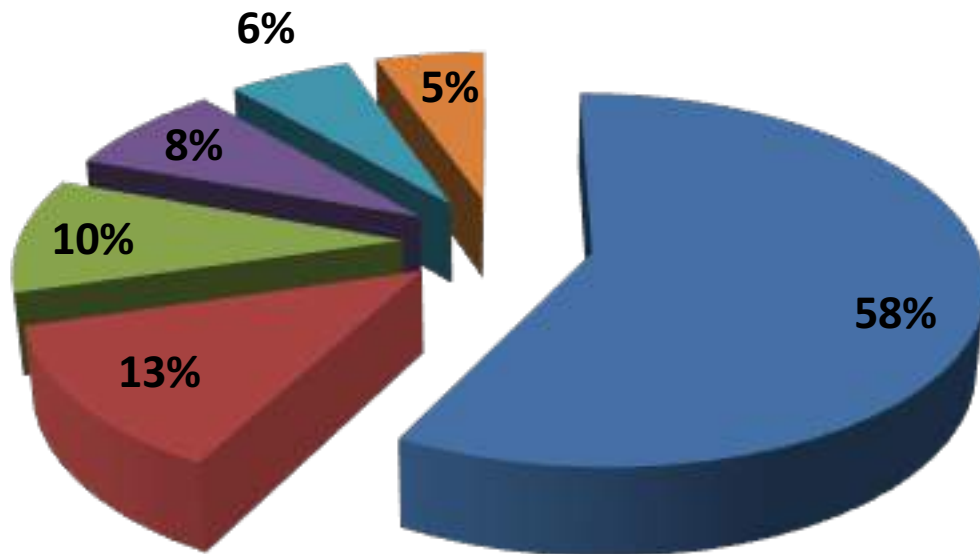


Nel 2013, il miglioramento dei risultati delle raccolte fondi porta un **miglioramento anche nelle entrate totali** delle ONP intervistate: i dati evidenziano un timido aumento (+3%) di chi dichiara entrate in aumento, ma, al tempo stesso, **diminuiscono di ben 7 punti percentuali le organizzazioni che dichiarano una contrazione** rispetto all'anno prima

SINTESI ANDAMENTI

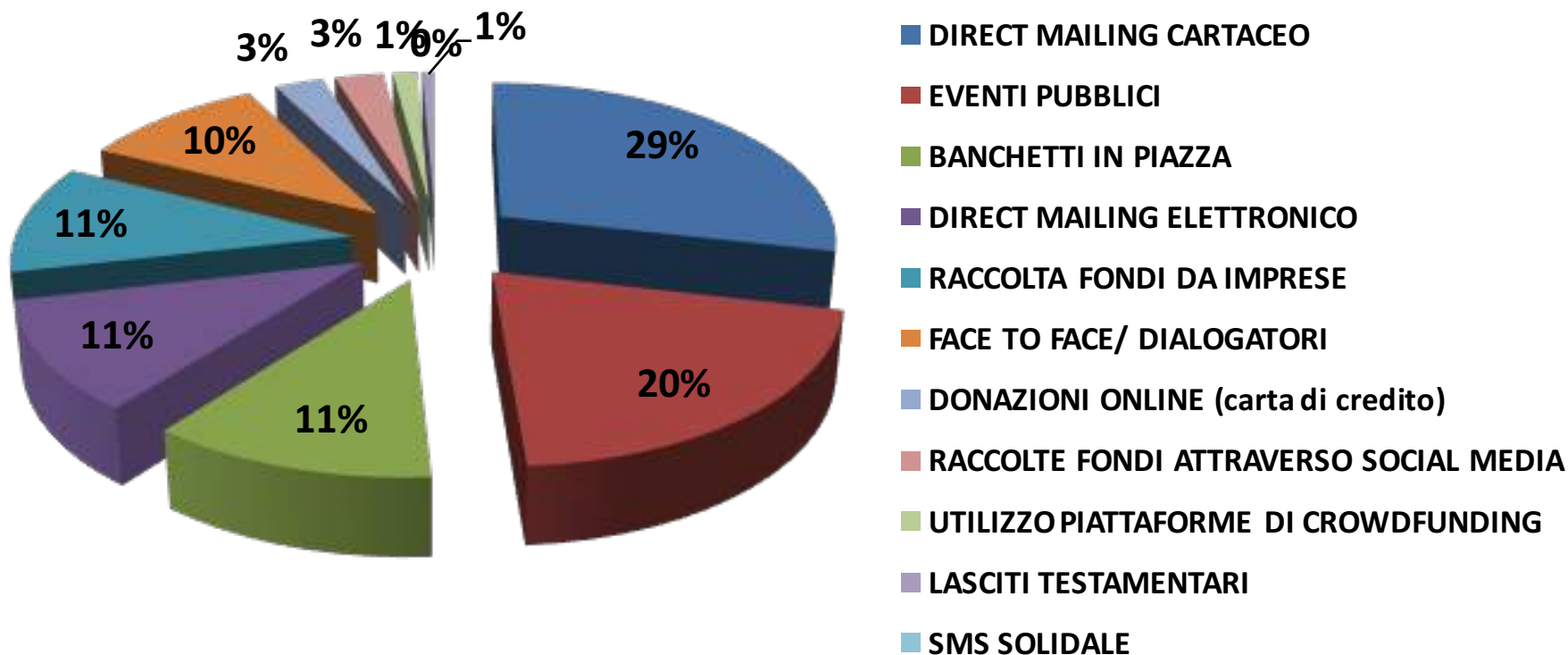
Raccolte Fondi 2013 vs 2012	+ 6% ONP che migliorano - 8% diminuisce
Entrate Totali 2013 vs 2012	+ 3% ONP che migliorano - 7% ONP che diminuiscono

Donors più «generosi»



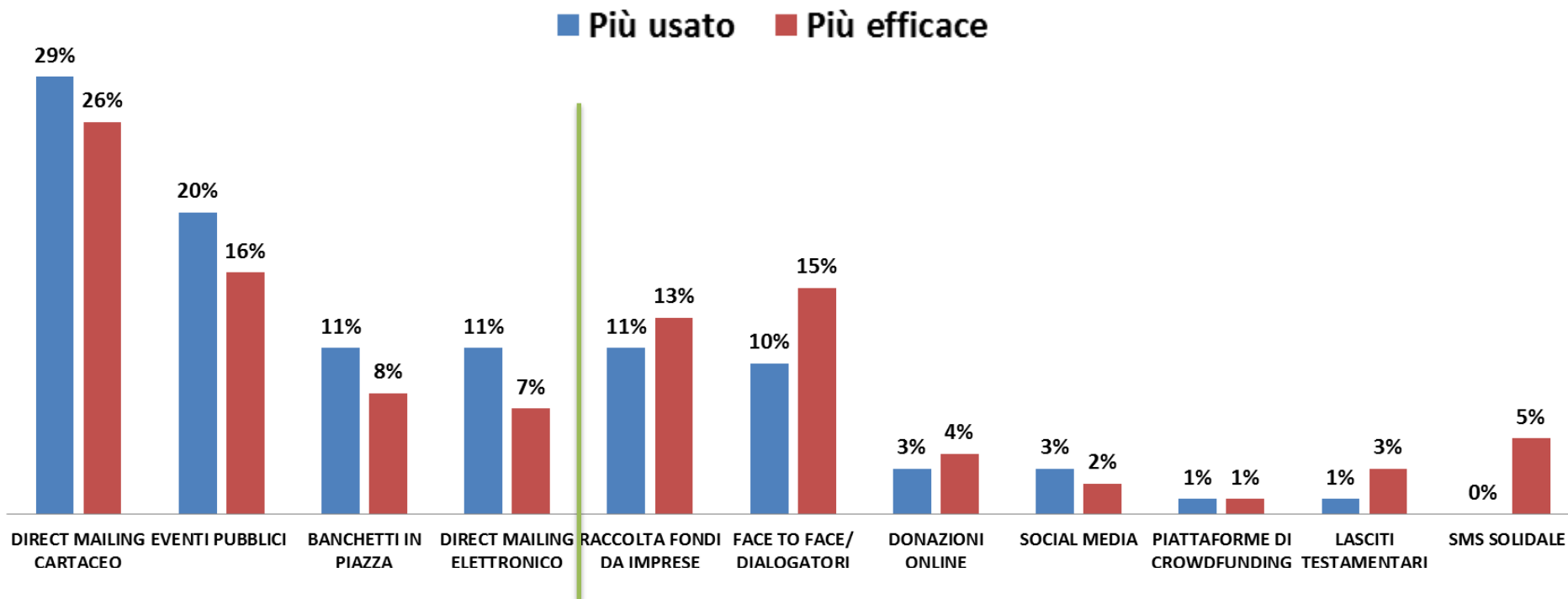
- PRIVATI (CITTADINI)
- AZIENDE
- ALTRE FONDAZIONI/ ENTI DI EROGAZIONE
- FONDAZIONI BANCARIE
- PUBBLICA AMMINISTRAZIONE
- FONDAZIONI DI IMPRESA

Principale strumento di RF: il più utilizzato o sul quale avete puntato maggiormente per la RF 2013



Lo strumento più utilizzato risulta essere il DM cartaceo, seguito dagli eventi pubblici. **Poco utilizzati** strumenti di raccolta fondi online (carta di credito, social media e crowdfunding: 7%). Da segnalare che l'SMS solidale non ha ricevuto alcuna preferenza, contro il 3% dello scorso anno.

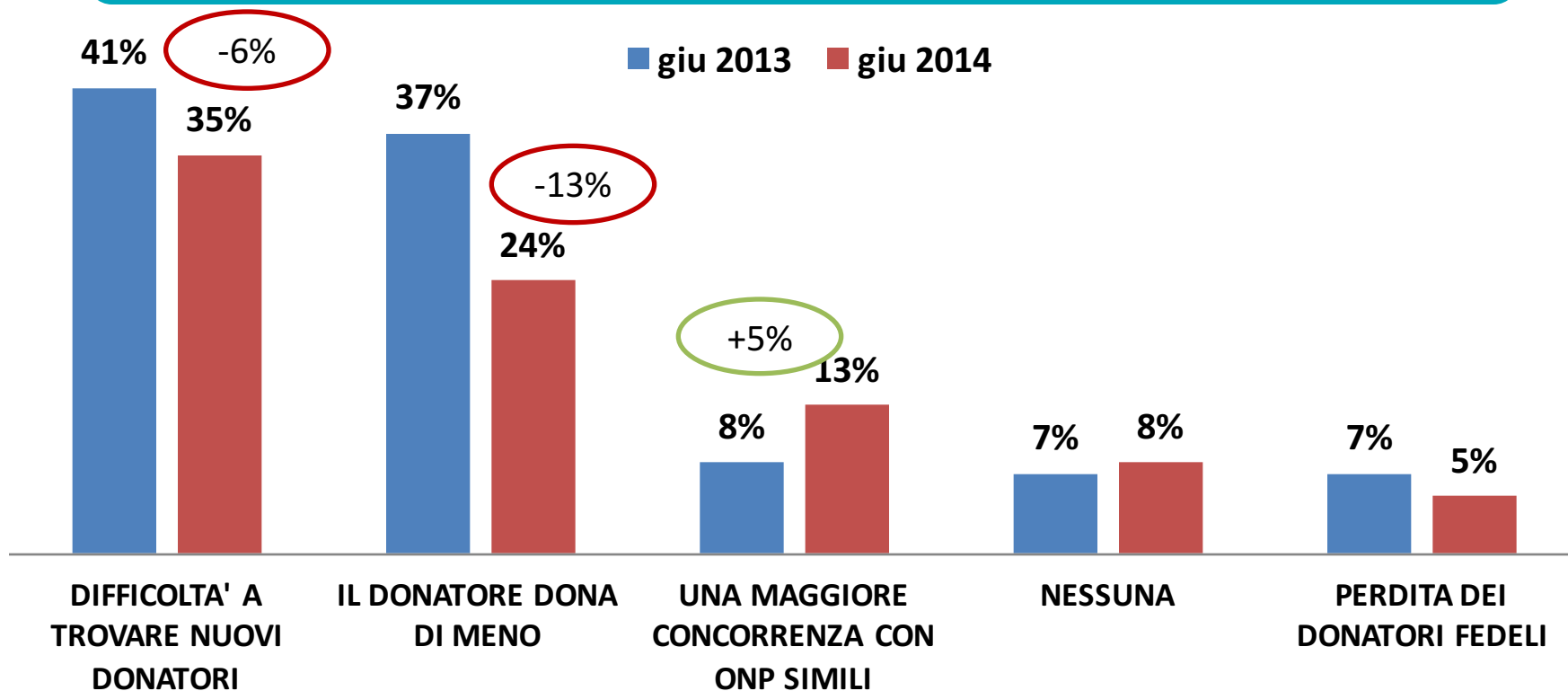
Confronto strumenti RF più utilizzati e più efficaci RF 2013



Lo strumento **più utilizzato** e **più efficace** risulta ancora essere il **Direct Mailing cartaceo**. Utilizzo massiccio e relativa valutazione di efficacia non sempre però vanno di pari passo.

Raccolta fondi da imprese, Face to face e SMS solidale sono strategie utilizzate meno di quanto si vorrebbe, probabilmente per i loro costi e per la loro complessità.

Difficoltà maggiormente riscontrate RF 2013 vs 2014

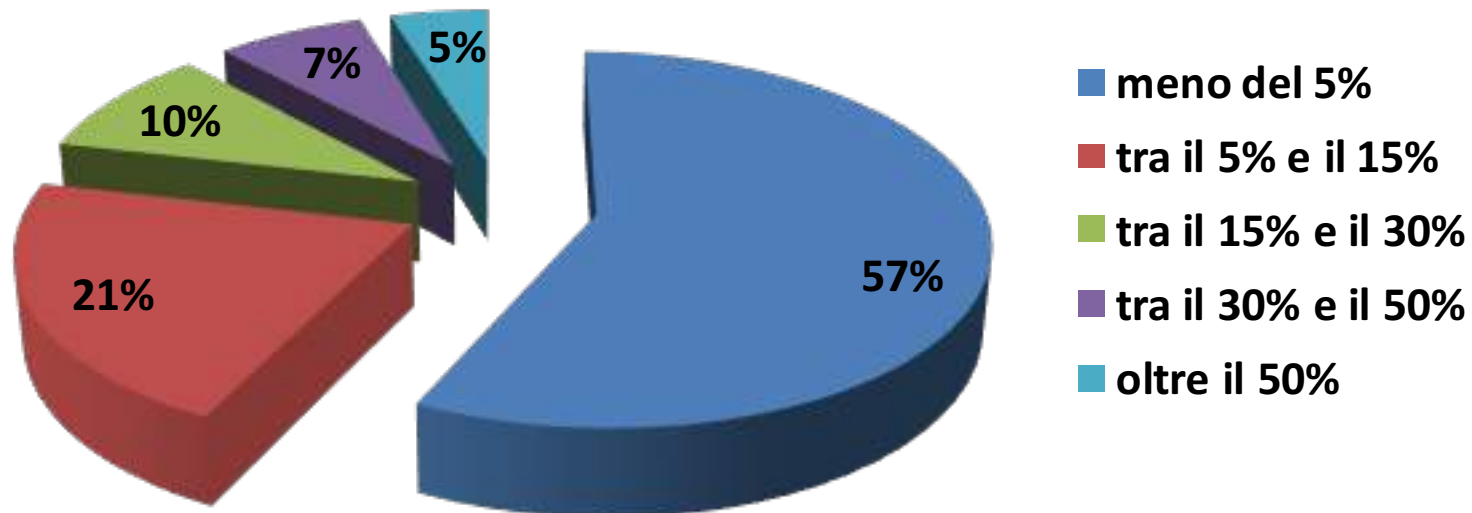


Per poco più di 1 ONP su 3 **la difficoltà maggiore è trovare nuovi donatori (35%)**, mentre per quasi 1 ONP su 4 è il fatto che i **donatori donano meno di prima (24%)**.

Tuttavia, come possiamo vedere dal confronto con l'anno precedente, questi dati sono in diminuzione, mentre cresce la percezione di difficoltà legate alla sempre crescente **concorrenza tra le Organizzazioni Non Profit**.

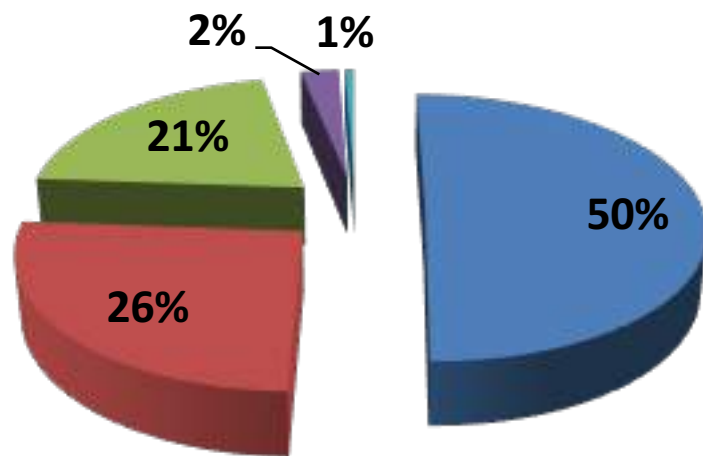
ANALISI IMPRESE

A quanto ammonta l'impatto della RF da imprese sulle entrate totali?



L'impatto delle imprese sulle entrate totali delle ONP è per la maggior parte di esse ancora marginale: quasi il **60% (3 su 5) dichiara che l'impatto delle imprese è inferiore al 5%** e solo per un 22% supera il 15% del totale delle raccolte fondi.

Quale tipo di RF realizzate maggiormente con le imprese?

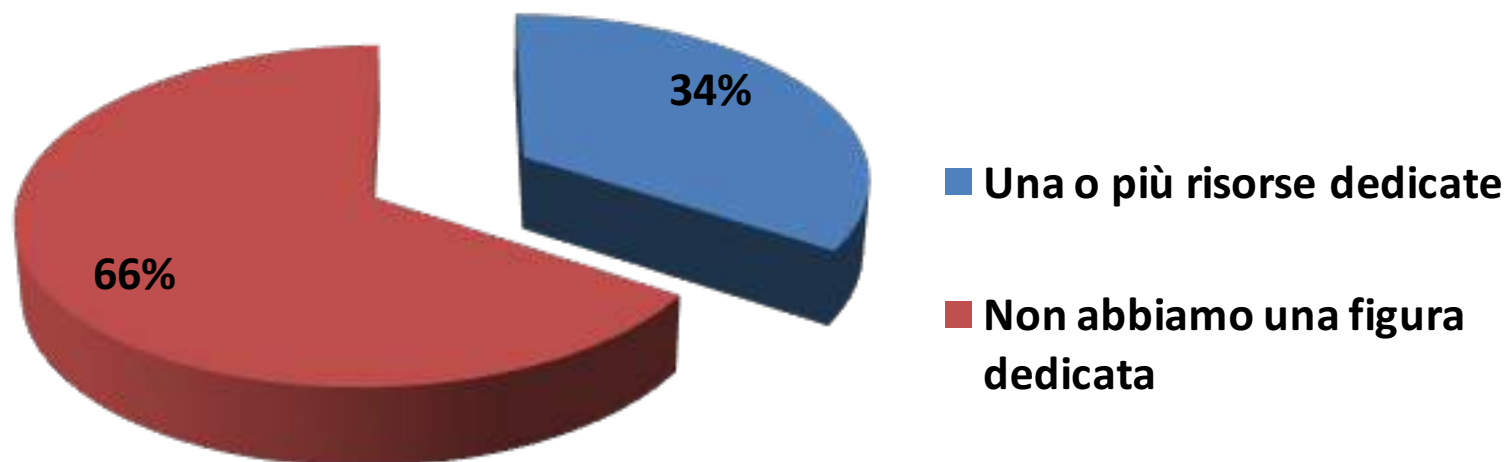


- EROGAZIONI VINCOLATE SU PROGETTI
- EROGAZIONI NON VINCOLATE
- SUPPORTO ECONOMICO PER EVENTI E PROMOZIONE ONP
- INIZIATIVE DI CRM - CAUSE RELATED MARKETING
- OPERAZIONI DI PAYROLL GIVING

Una ONP su 2 dichiara di ricevere erogazioni da imprese **vincolate su progetti specifici** mentre solo **una su 4** le incassa **senza vincoli**.

Il 21% indica la **promozione di eventi** e dell'ONP stessa mentre paiono poco usate le forme di cause related marketing e payroll giving, maggiormente diffuse nei paesi anglosassoni dove sono nate.

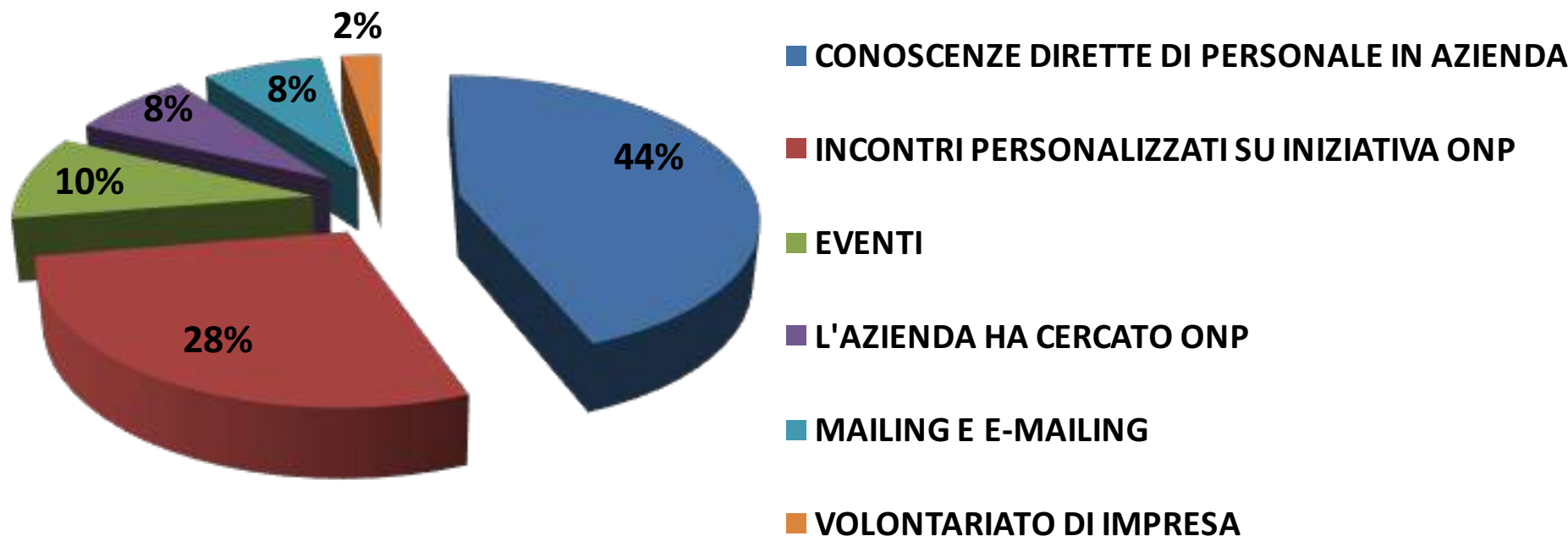
Chi si occupa del corporate fundraising?



Per fare raccolta fondi da imprese è necessario sviluppare professionalità specifiche e adottare specifiche strategie proprie di questo target.

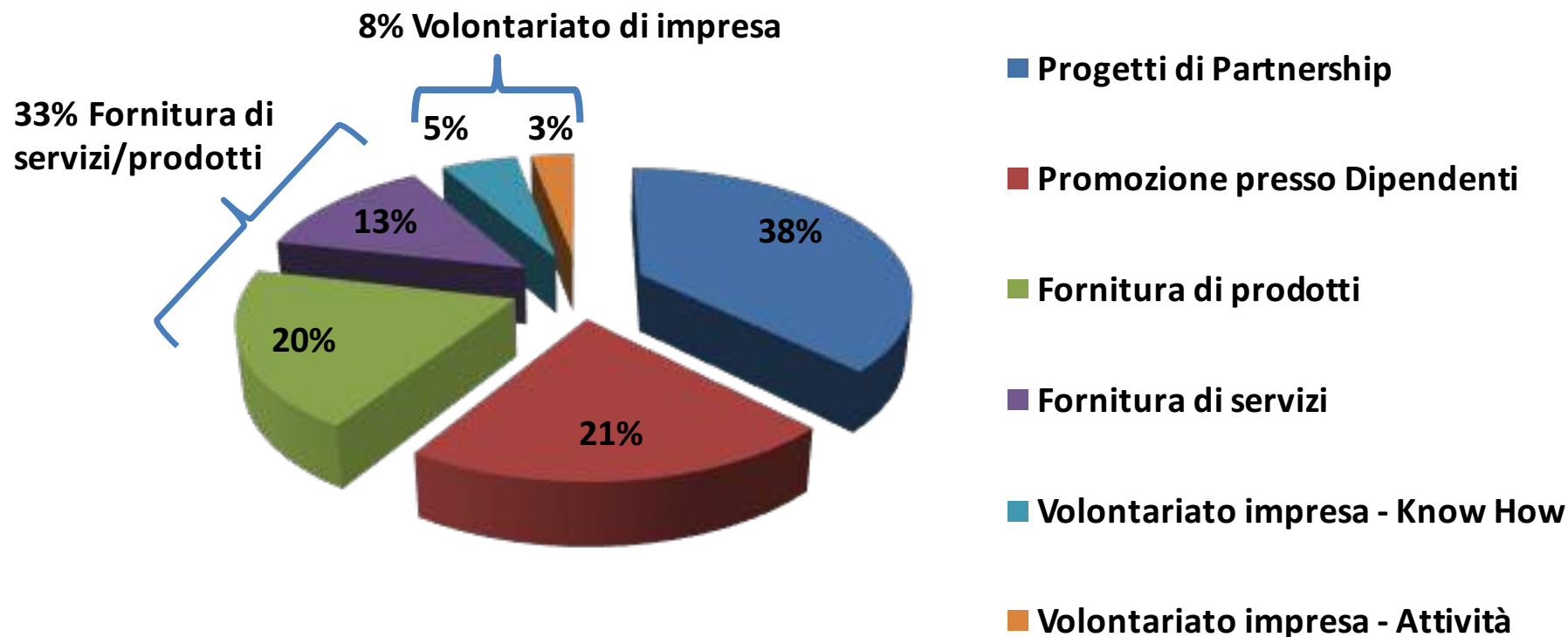
Per ora, solo il **34% delle ONP** intervistate (**1 su 3**) ha deciso o potuto investire nelle risorse umane, economiche e di tempo necessarie.

Come si arriva alla *prima volta* con un'impresa?



Alla «prima volta» si arriva per il **44%** attraverso **conoscenza del personale** dell'azienda e per il **28%** grazie ad **incontri personalizzati** organizzati dall'ONP.

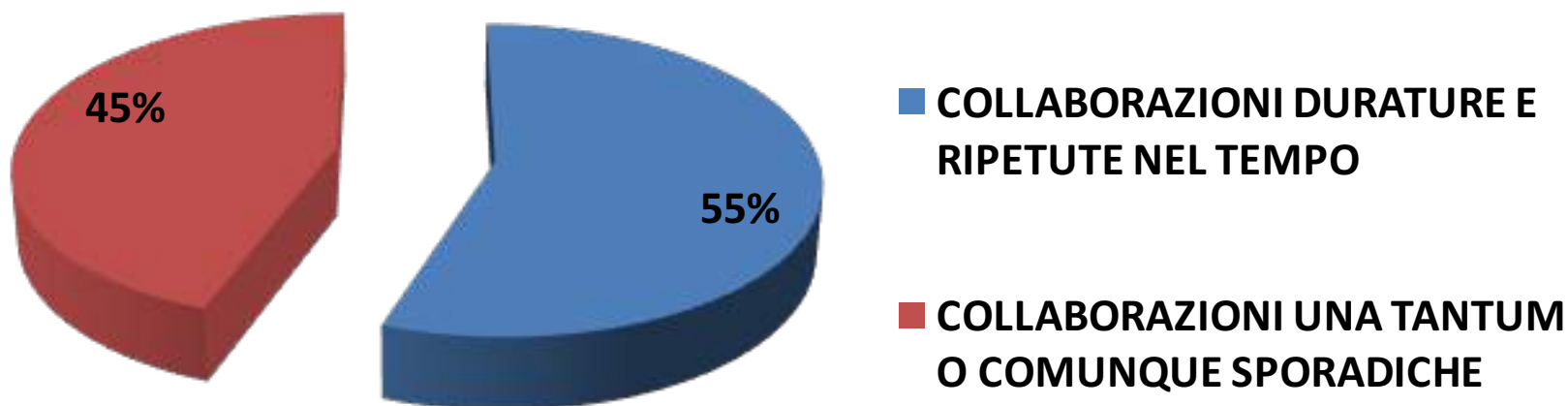
Sostegni più utili oltre a quello monetario



Oltre al sostegno economico, colpisce che il **21% delle ONP** (più di 1 su 5) indichi la **promozione presso i dipendenti** come uno dei sostegni più utili che una impresa possa fornire. La cosa è comprensibile in quanto i dipendenti sono sia un potenziale bacino di donatori, sia un'importante leva in grado di direzionare la decisione dell'impresa di sostenere una ONP piuttosto che un'altra.

Ancora poco valorizzato il volontariato di impresa (8%) che, al contrario, potrebbe rappresentare un primo passo verso futuri sostegni più d'impatto per una ONP.

Collaborazioni durature o *one shot*?

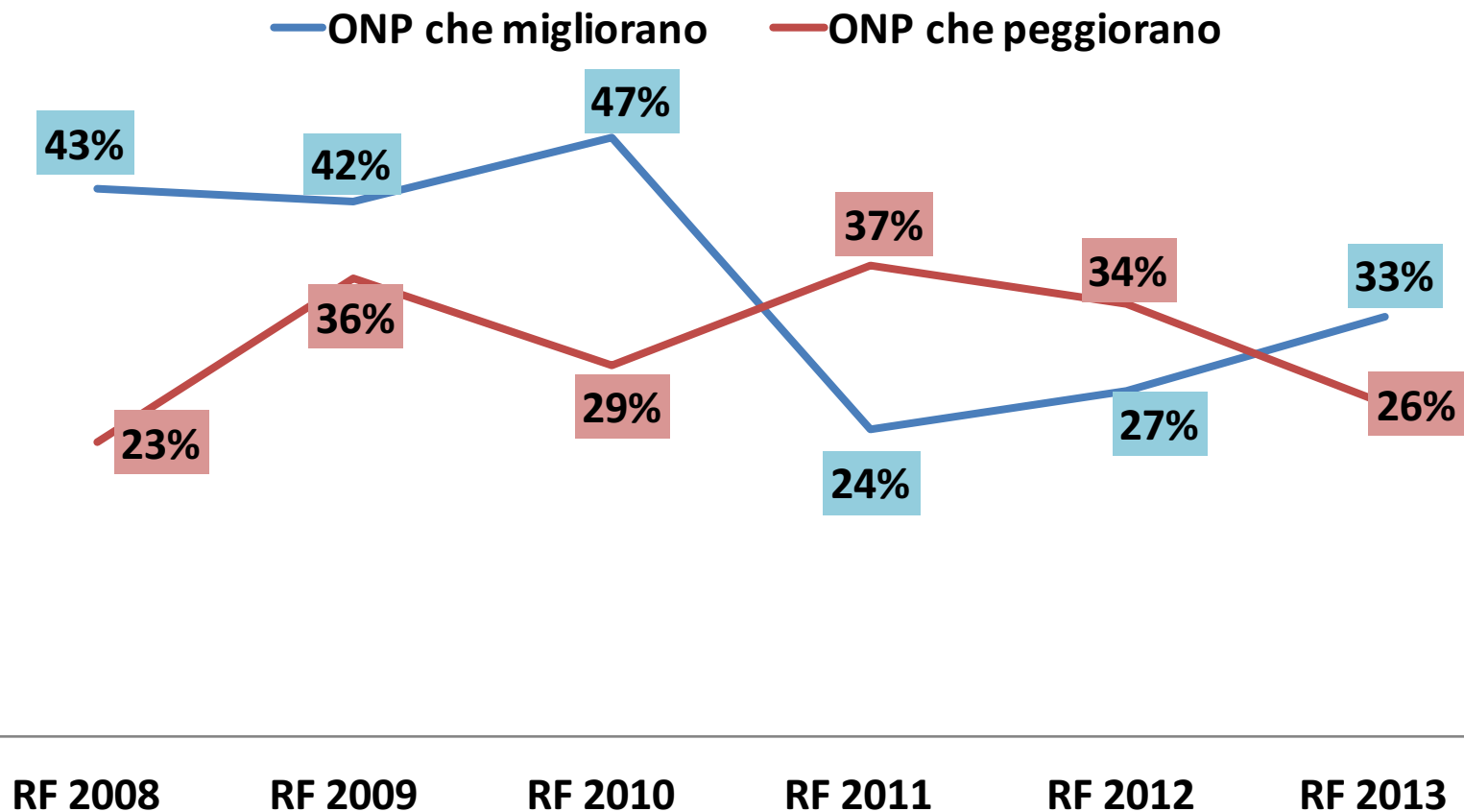


Più della metà delle ONP è stata in grado di costruire **collaborazioni durature o ripetute** nel tempo ma è una percentuale ancora troppo bassa: molto il lavoro ancora da fare per passare dalla formula sostegno sporadico a vere e proprie partnership.

TREND

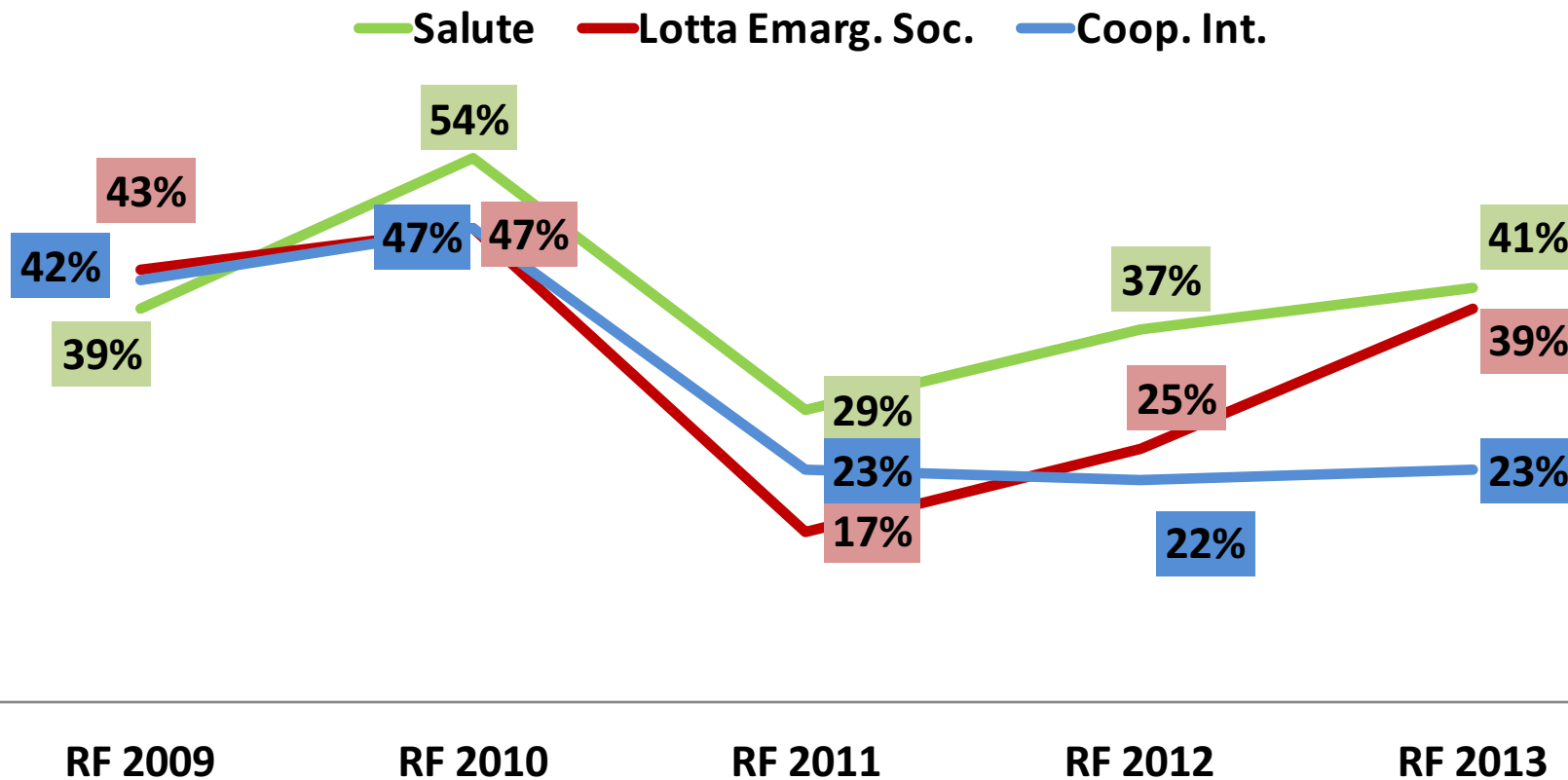
Trend RF dal 2008 al 2013

% ONP che migliorano % ONP che peggiorano



Trend RF per settori dal 2008 al 2013

ONP che migliorano





DONARE CON FIDUCIA



CORRIERE sociale

Indagine #NoProfitNoIva

Settembre 2014



#NoProfitNoIVA

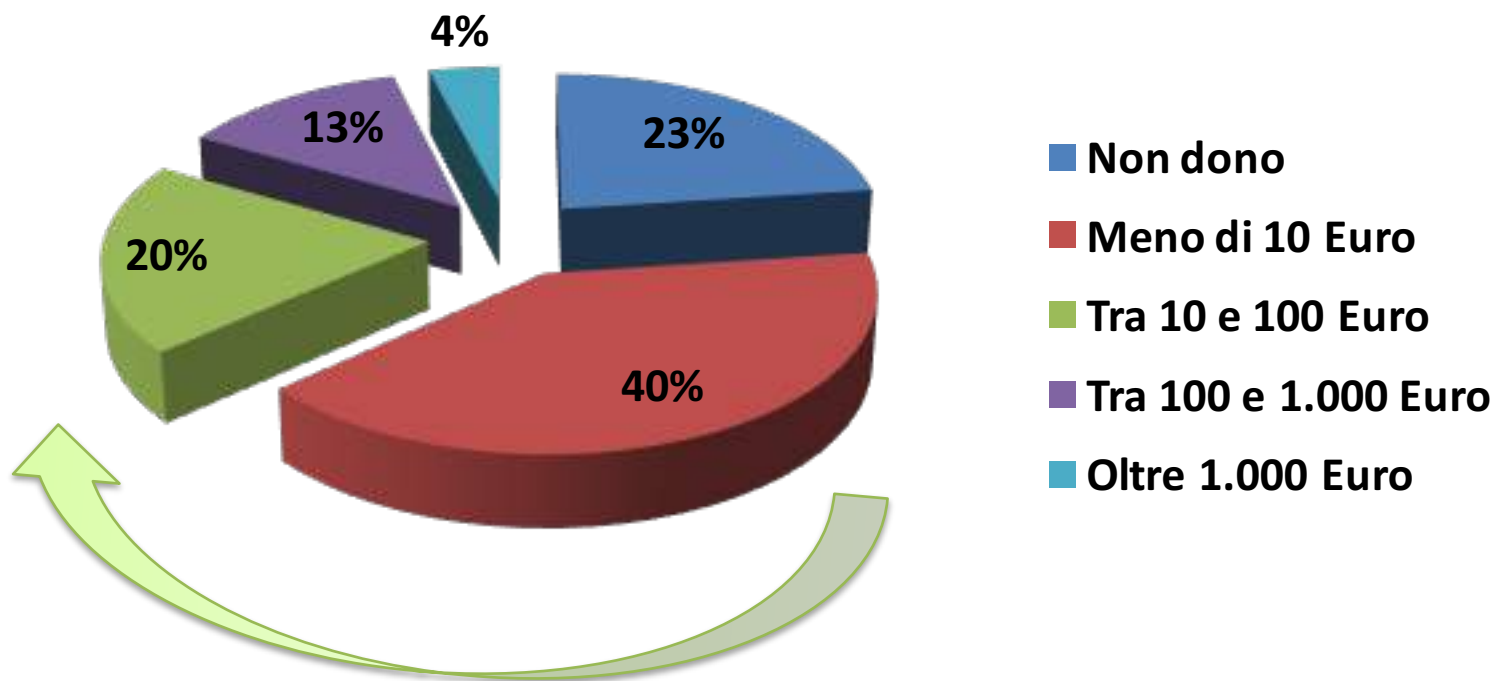


DONARE CON FIDUCIA

Metodologia e campione

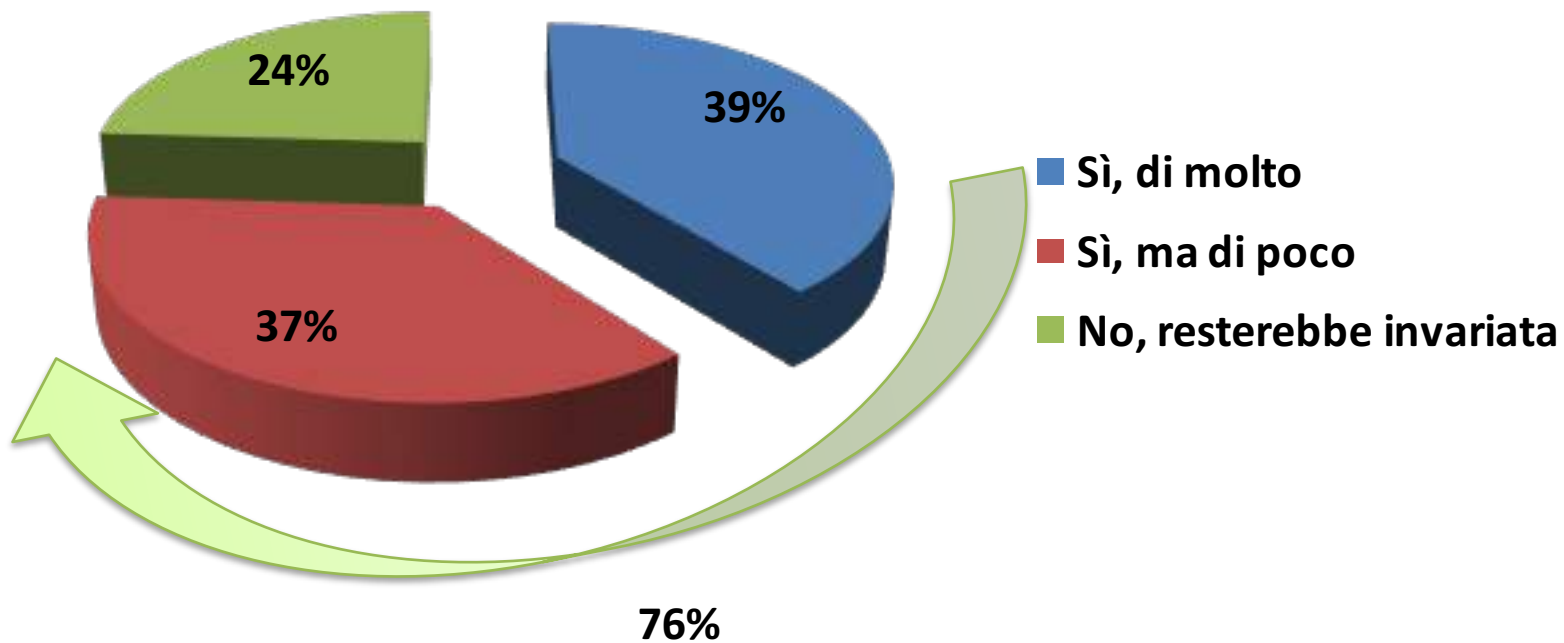
- **Metodo:** intervista telefonica con questionario a scelta multipla
- **Campione: 4000 italiani**, intervistati tra il 2 e il 4 settembre 2014

Quanto dona per cause benefiche all'anno?



60% dona meno di 100 Euro

Se potesse godere di **maggiori agevolazioni fiscali**, questa cifra **aumenterebbe?**



Istituto Italiano della Donazione (IID)

Via Pantano 2 - 20122 Milano

Phone Number. +39 (0)2 87 39 0788

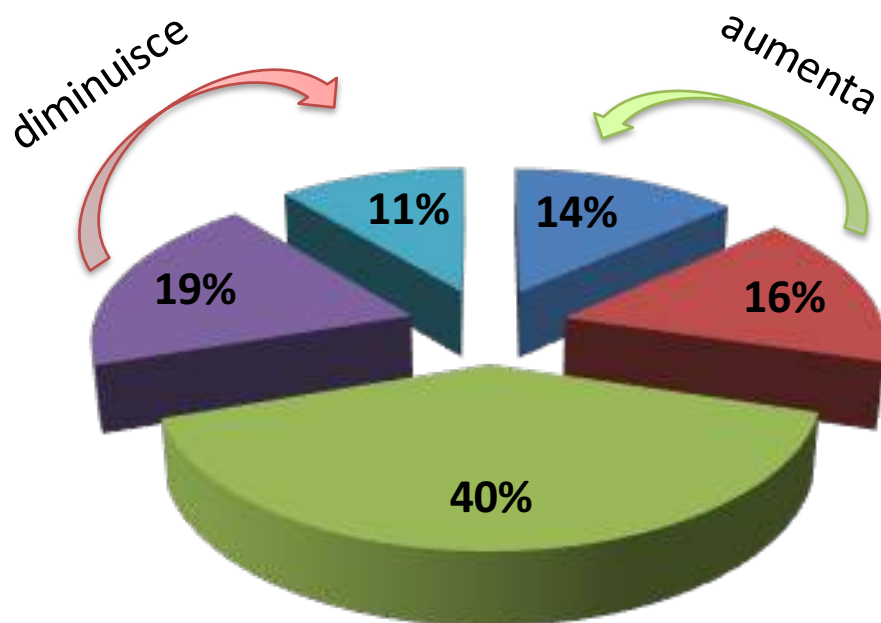
Fax +39 (0)2 87 39 0806

www.istitutoitalianodonazione.it

ornella.ponzi@istitutoitalianodonazione.it



Andamento entrate totali 2013 rispetto a 2012



- più del 15% in più
- dal 5% al 15% in più
- più o meno gli stessi proventi
- dal 5% al 15% in meno
- più del 15% in meno

Un **30% delle ONP migliora** complessivamente le proprie entrate totali rispetto al 2012 ed un secondo **30% dichiara un peggioramento**