

Atlantis Company - Fundraising summary 2019

Siamo giunti alla quarta edizione del “Fundraising Summary” firmato Atlantis, uno strumento attraverso cui intendiamo offrire un quadro di sintesi sull’andamento delle donazioni, dei comportamenti donativi e dei principali strumenti di donazione.

Come ogni anno la Charities Aid Foundation (CAF) ha pubblicato il World Giving Index, un report che, attraverso la sottomissione di un questionario, indaga l’attitudine al dono delle persone di tutto il mondo su tre principali linee di azione: l’offerta di aiuto a persone estranee, le donazioni monetarie e le attività di volontariato. I paesi coinvolti sono 146, che insieme rappresentano più del 90% della popolazione mondiale.

L’indagine realizzata nel 2018 sui dati del 2017 evidenzia una tendenziale crescita delle persone che hanno offerto aiuto o che hanno praticato il volontariato e una significativa riduzione di coloro che hanno donato denaro, a conferma del trend negativo già registrato nel 2016.

La dinamica negativa è più evidente nei Paesi con economia in via di sviluppo, mentre si osserva un’inversione di tendenza positiva nei Paesi con economie più sviluppate.



Osservando i dati in relazione al profilo dei “donatori” per età e genere si osserva che la percentuale degli over 50 che ha fatto donazioni monetarie nel 2017, prosegue il suo trend negativo – dal 31,8% del 2016 al 30,6% del 2017 – mentre aumenta la propensione ad agire attraverso l’offerta di aiuto. Al primo posto per le attività di volontariato e offerta di aiuto troviamo le persone con età compresa tra i 30 e i 50 anni – 22% e 54% rispettivamente – soprattutto di genere maschile, seguiti dagli under 30 – 21,4% e 53,2%.

Secondo il world giving index l’Italia si colloca al 68-esimo posto nella classifica complessiva, con un’inversione di tendenza rispetto al trend negativo di posizionamento degli ultimi anni, guadagnando 16 posizioni rispetto al 2016, segno di una generosità e di una propensione all’aiuto, in senso ampio, in crescita nel nostro Paese. In particolare, indagando il posizionamento rispetto a donazioni monetarie, offerta di aiuto e attività di volontariato, l’Italia mostra un aumento della dimensione economica, in linea con il trend dei Paesi a economia più sviluppata, rispetto a cui si posiziona 44-esima nel ranking mondiale, mentre non aumenta la propensione degli italiani rispetto alle dinamiche di volontariato e di aiuto, dove l’Italia si posiziona all’82-esimo e al 95-esimo posto rispettivamente.

Il trend generale ci porta a chiederci cosa stia accadendo al mercato delle donazioni italiane e come stiano cambiando, se stanno cambiando, gli scenari, le attitudini e i comportamenti donativi degli italiani.

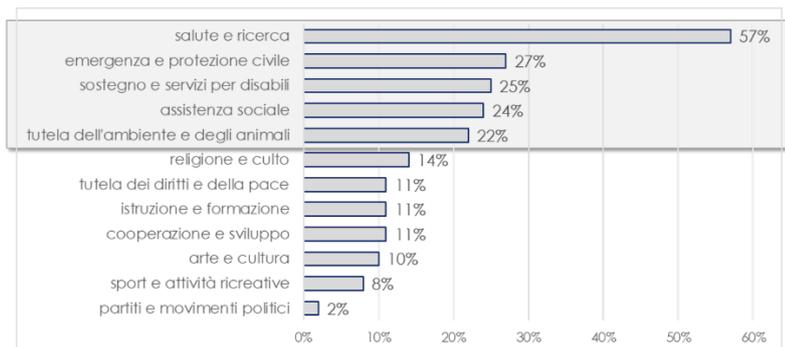
Sono circa 10.000.000 gli italiani che nel 2018 hanno effettuato donazioni, con 385.000 donatori in più rispetto al 2017: il 49% degli italiani ha donato nel 2018 contro il 41% del 2017.

A trainare tale trend di crescita sono le donazioni informali: diminuisce infatti la percentuale di coloro che hanno donato unicamente alle associazioni, mentre cresce la percentuale di coloro che hanno donato senza l’intermediazione di un’associazione.



Contestualmente si osserva una crescita del valore stimato delle donazioni da individui sulla base della dichiarazione dei redditi 2017 che conferma il trend positivo registrato a partire dal 2015. Si può quindi affermare che complessivamente aumentano i donatori che agiscono attraverso i canali non intermediati mentre diminuiscono i donatori delle associazioni che al contempo però scelgono di aumentarne il valore: il valore medio annuo di donazione alle associazioni è di € 67 nel 2018, con circa € 13 in più di media rispetto al 2017 mentre si mantiene il volume medio delle donazioni informali pari a circa € 35. I dati ci danno già una chiara indicazione del valore e dell'importanza delle dinamiche di relazione diretta e/o intermediata, quale motore fondamentale all'azione.

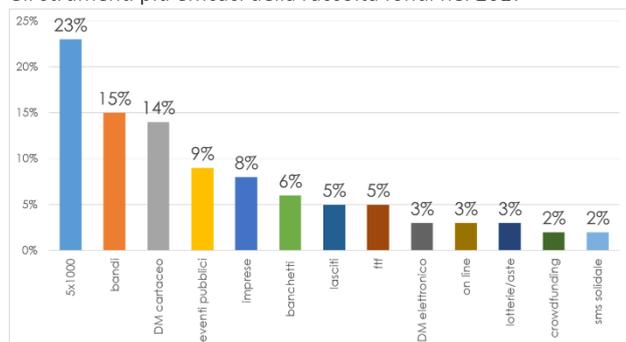
Le "cause" principali cui si rivolge il sostegno dei donatori sono lo specchio di un cambiamento nel comportamento donativo degli italiani legato ad aspetti della vita nel quotidiano e alla dimensione personale di relazione con i bisogni come mostra il grafico sottostante.



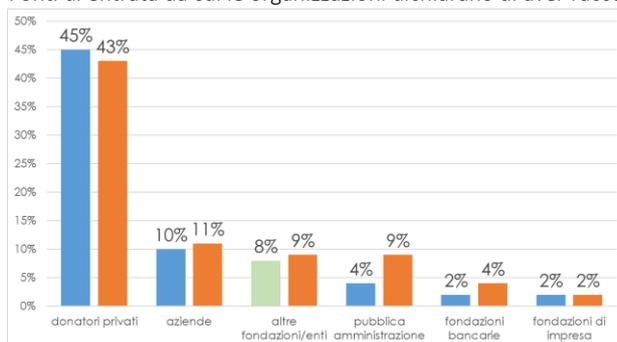
Il 5x1000 e il direct mailing si confermano tra gli strumenti più efficaci di raccolta fondi da individui seguiti dagli eventi pubblici; cresce il peso della raccolta fondi da imprese mentre i lasciti, seppur rappresentino un canale ad alto potenziale, non sono ancora percepiti dalle organizzazioni come strumento a elevata efficacia.

Osservando lo stesso dato in termini di volume raccolto, gli individui si confermano come fonte principale di sostenibilità seguiti dalle imprese: sono indicatori di come quest'ultimo canale si stia sempre più affermando come importante e strategico rispetto alla raccolta fondi delle organizzazioni no profit.

Gli strumenti più efficaci della raccolta fondi nel 2017



Fonti di entrata da cui le organizzazioni dichiarano di aver raccolto di più



Le nuove dinamiche relazionali tra profit e no profit vedono l'attivazione di pratiche di filantropia proattiva, in cui l'intervento nella comunità si allinea alla mission, agli asset e agli obiettivi di impresa, attraverso modelli di co-creazione del valore sociale ed economico: emerge sempre di più la volontà di far leva sulla riconoscibilità del brand aziendale e connettere più strettamente le scelte filantropiche con le strategie di impresa favorendo organizzazioni e aree sociali strategiche rispetto al proprio business e legando le decisioni di sostegno progettuale a elementi di valutazione dell'impatto sociale generato/generabile.

Nelle scelte di collaborazione delle imprese con le organizzazioni no profit fattori critici di successo sono:

- Il sostegno e la partecipazione della leadership aziendale
- La condivisione degli obiettivi e la partecipazione diretta alla realizzazione del progetto
- La misurazione dell'impatto

Risulta evidente la necessità di approcciare il corporate fundraising in modo organizzato, strutturato e strategico, dotandosi di modelli di valutazione della proposta di collaborazione che offrano una visione reale di opportunità e che muovano dall'analisi e definizione di alcuni fattori chiave quali:

- Il «need» interno all'organizzazione e dell'azienda che si intende coinvolgere
- Gli obiettivi che si intende perseguire sia sul fronte profit sia sul fronte no-profit
- Il target che si intende raggiungere attraverso l'azione
- Il meccanismo del sostegno – legame tra obiettivo e azione
- La profondità del coinvolgimento – partecipazione attiva
- La comunicazione del progetto – tempi, strumenti, luoghi
- La raggiungibilità del target
- La coerenza tra tutti gli elementi in gioco

I lasciti testamentari seppur non ancora percepiti dalle organizzazioni come strumento a elevata efficacia si confermano uno degli strumenti di raccolta fondi con maggiori potenzialità, sia per i volumi in gioco - circa 129 miliardi di euro da oggi al 2030 e un "legacy giving" annuo di 1,1 miliardi di euro – sia per le dinamiche positive registrate nei donatori in relazione a tale strumento:

- Sono 1,3 milioni gli italiani che hanno dichiarato di aver fatto o essere orientati a fare un lascito testamentario, pari al 5% della popolazione italiana over 50
- 8% è la percentuale degli ultracinquantenni che hanno dichiarato di prendere in considerazione l'idea di sostenere una organizzazione non profit attraverso un lascito testamentario, pari a circa 2 milioni di persone

L'sms solidale se da un lato ha registrato un crollo nella raccolta con 18,5 milioni di euro nel 2017 contro i 46 milioni del 2016, volume determinato in modo significativo dalle campagne di raccolta legate al sisma in centro Italia, dall'altro lato ha visto delle importanti novità che vanno lette in chiave di nuove opportunità dello strumento. Se infatti i volumi raccolti sono diminuiti rispetto al passato, la donazione attraverso sms solidali si conferma, secondo quanto dichiarato dai donatori, uno degli strumenti preferibili di donazione.

Le novità introdotte nel 2018 prevedono:

- la possibilità di accedere a 30 numeri permanenti per un intero anno su cui programmare più campagne; per ottenere la numerazione permanente si devono prevedere obbligatoriamente 2 campagne annuali e costi aggiuntivi a partire dalla quarta; questo significa che mediamente si devono prevedere 3 campagne su un anno. Il fee medio di accesso alla numerazione permanente tra costi fissi e variabili è di € 20.000
- sono stati introdotti dei costi fissi da parte delle telefoniche legati all'assegnazione della numerazione anche temporanea, differenziati per organizzazione, sulla base di fasce di costo determinate sullo storico di raccolto delle campagne precedenti, con un tetto massimo di € 8.000
- le compagnie telefoniche hanno introdotto anche dei costi fissi per l'ottenimento di report che offrano un monitoraggio dell'andamento della raccolta fondi durante l'esposizione mediatica e che sono utili e

fondamentali per verificare l'andamento della campagna e per tarare eventuali azioni, se necessarie, di rafforzamento della stessa

- una delle novità più importanti previste per lo strumento riguarda la possibilità per le organizzazioni di ottenere le anagrafiche dei donatori da «sms». In merito il Garante della per la protezione dei dati personali ha chiarito che gli operatori telefonici possono comunicare agli enti no profit i dati di quanti hanno donato attraverso sms o telefonate da rete fissa così che le no profit abbiano modo di contattarli per rendicontare i risultati delle iniziative a cui hanno aderito e – nel caso in cui abbiano espresso il loro consenso tramite il gestore telefonico – per promuovere nuove campagne

In sintesi si osserva un aumento dell'impegno economico richiesto per attivare lo strumento, ma anche delle opportunità importanti sul fronte della continuità – numerazione permanente – e della possibilità di fare lead generation che ci portano ad affermare che affinché lo strumento di raccolta attraverso sms sia efficace è necessario:

- disporre del budget necessario per l'operazione e operare scelte strategiche di allocazione delle risorse
- agire in termini di mix mediatico – ambasciatori e testimonial interni ed esterni hanno un ruolo chiave
- disporre di risorse adeguate e di capacità di azione strutturata e «continuativa» in termini di:
 - definizione e gestione del piano di comunicazione
 - definizione e gestione del piano media

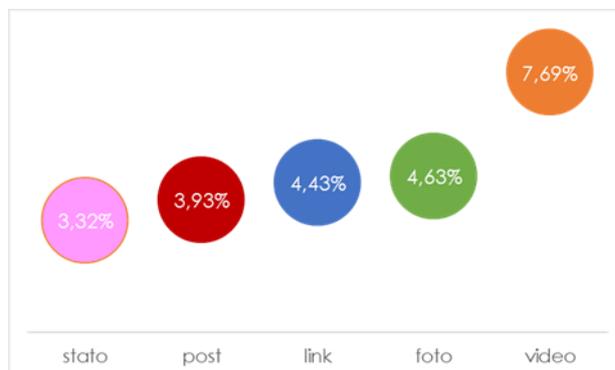
Sebbene il web si qualifichi nel percepito delle organizzazioni come canale relativamente efficace di raccolta fondi, se teniamo conto del livello complessivo di digitalizzazione attuale, lo stesso mostra potenzialità interessanti.



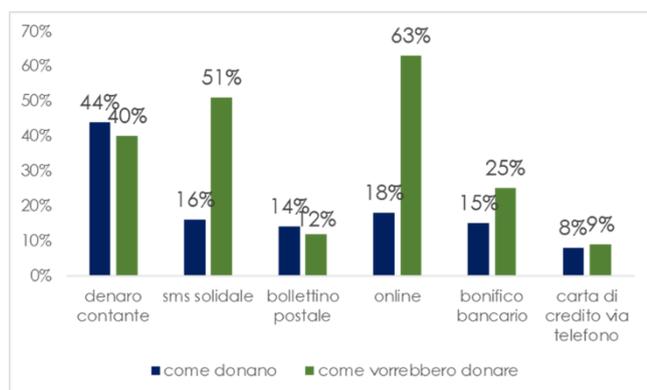
Digital in Italia, dati a gennaio 2019

Le persone che quotidianamente si connettono a Internet tramite pc, tablet e smartphone sono circa 24,5 milioni; cresce la presenza sui social con Facebook che si conferma essere il canale più utilizzato, con il 71% degli utenti internet con profilo attivo: per il 63% circa si tratta di persone di età compresa tra i 25 e i 54 anni con percentuali prossime tra uomini e donne.

I tassi di engagement, ossia la percentuale di coloro che interagiscono con un post in relazione al numero di persone che lo stesso raggiunge sono interessanti e vanno dal 3,3% medio per i post facebook di stato al 7,7% per i post di video in pagina.



L'83% degli utenti internet dichiara di essere un donatore e identifica nell'online il canale preferibile per le proprie donazioni: il 63% delle risposte lo collocano al primo posto sebbene solo il 18% lo utilizzi effettivamente.



I motivi di una tale differenza sono legate, soprattutto per i donatori più giovani, al fatto che le organizzazioni prescelte non consentano la donazione on line, mentre per gli utenti più adulti alla mancanza di fiducia rispetto ai pagamenti online.

Quanto fin qui evidenziato rispetto al ruolo crescente del web nel quotidiano e alle dinamiche di relazione potenzialmente innescabili ci porta ad affermare che:

- si deve puntare a una valorizzazione dell'online nella gestione della relazione con i donatori attraverso una sempre maggiore personalizzazione degli strumenti: DEM, landing page, direct video etc
- la presenza sempre maggiore degli internauti sui social e le dinamiche di engagement generabili devono far guardare agli stessi come luogo potenziale di lead generation e creazione di relazione, superando la dinamica tipica della disintermediazione che attualmente li caratterizza rispetto alle donazioni.

Al di là degli strumenti e delle opportunità sul fronte raccolta fondi, è importante definire e capire chi sono e come agiscono i nostri donatori.

L'ultima indagine di GFK Eurisko ci dice che:

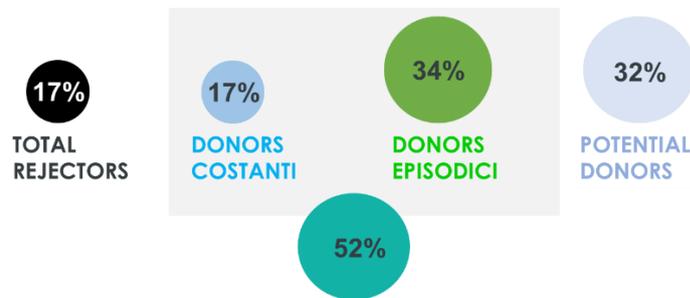
- la maggior parte dei donatori italiani, circa il 47%, risiede nel Nord Italia, con il Nord Est che si conferma come l'area geografica più generosa
- gli uomini sono i più generosi rispetto ai canali formali mentre le donne praticano più spesso il volontariato di tipo informale
- l'età media dei donatori è relativamente alta – over 55 – sia per quanto riguarda le gratuità sia le donazioni di tempo
- le fasce dei giovani – under 34 – e degli anziani – over 65 – sono quelle in cui si riscontra la maggiore partecipazione in termini di donazione di tempo
- chi dona è più istruito, gode di una situazione economica «migliore» rispetto alla media, ha un reddito medio-alto e/o alto, è dedito a consumi culturali, informato e interessato ai problemi politici e sociali, è soddisfatto della propria vita e ottimista circa il futuro
- le leve motivazionali principali che guidano la donazione sono identificabili:
 - nel bisogno di solidarietà, di “attenzione all'altro”
 - nel bisogno di partecipazione al bene collettivo inteso come costitutivo del vivere sociale
 - nella soddisfazione personale generata dall'attività svolta, rispondendo a un bisogno di “protagonismo”, di sentirsi parte attiva del processo di cambiamento

A completamento di quanto evidenziato va sottolineato che, sentimenti comuni come il senso civico e il desiderio di gratificazione e partecipazione al bene comune, muovono la donazione indipendentemente dalle condizioni materiali, economiche e personali.

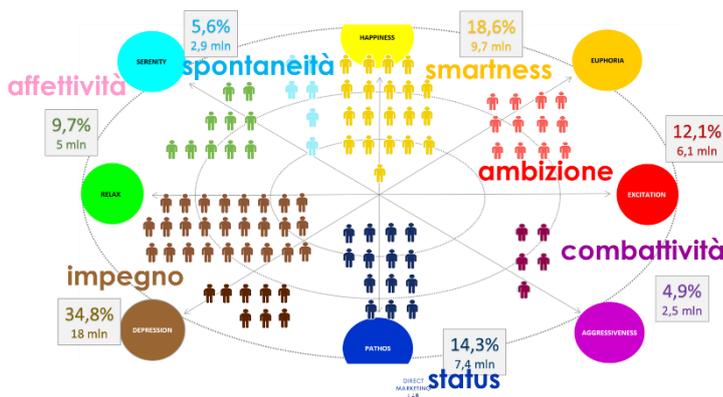
Un'indagine condotta da Atlantis nel 2018 con lo scopo di comprendere, all'interno del contesto attuale, le dinamiche che portano alla donazione, ha evidenziato come ragionare unicamente sul profilo sociodemografico degli stessi non basta più. L'indagine muove dal fatto che a determinare in primo luogo le scelte di donazione sono le emozioni che l'atto stesso genera e che si allineano o meno alle dinamiche relazionali ed emozionali che le organizzazioni riescono a suscitare e attivare. In tale ottica abbiamo sottoposto un questionario a un campione rappresentativo della popolazione

italiana che ci ha permesso di identificare la dimensione del mercato di riferimento sul fronte delle donazioni e, rispetto a questo, dove si collocano a oggi, sul fronte emozionale i donatori, i donatori potenziali e i non donatori.

Ciò che è emerso è che i donatori rappresentano il 52% del campione analizzato, con prevalenza di donatori episodici, i donatori potenziali sono pari a circa il 32% e i non donatori, ossia coloro che non hanno donato e non intendono farlo, sono il restante 17%.



Il grafico che segue mostra il posizionamento sul fronte emozionale degli italiani: l'elemento dell' "emozionalità" è identificato da colori rappresentativi delle dinamiche principali che muovono l'azione, sulla base della propria area di appartenenza.



Ognuno dei gruppi identificati, caratterizzati per semplicità con parole chiave utili a comprenderne le macrodinamiche, rappresenta modelli comportamentali sul fronte emotivo che ci guidano a alla comprensione e definizione di strategie di dialogo con i gruppi stessi.

Conoscere il posizionamento della propria organizzazione rispetto alle dinamiche emotive che muovono le scelte di donazione guida l'elaborazione di strategie di successo rispetto alla scelta degli strumenti e dei modi della comunicazione più coerenti con l'immagine dell'organizzazione stessa e conseguentemente adatti a raggiungere il proprio pubblico di riferimento sia in ottica di fidelizzazione sia in ottica di acquisizione, in un mercato sempre più dinamico e selettivo.

Naturalmente l'emozione è solo uno dei motori: la costruzione di una relazione positiva e di fiducia con i propri sostenitori continua a essere elemento fondamentale. In tal senso la nostra indagine ha evidenziato la trasparenza quale elemento fondamentale e al primo posto rispetto alle scelte donative, seguita dalla capacità dell'organizzazione di ottenere risultati tangibili e dall'informazione relativa ai risultati raggiunti; questi elementi sono ancor più significativi per le persone appartenenti a categorie emozionali guidate da valori quali la fedeltà, la prudenza, il senso di giustizia, la serietà e la razionalità.

In sintesi:

- le dinamiche di mercato evidenziano come la relazione di fiducia tra organizzazione no-profit e donatori sia elemento fondamentale per lo sviluppo e la continuità del rapporto, ancor più in un contesto che vede

l'aumento delle donazioni informali e quindi una ricerca di contatto diretto tra azione di donazione e impatto generato attraverso la stessa

- le "cause" principali cui si rivolge il sostegno dei donatori sono lo specchio di un cambiamento nel comportamento donativo degli italiani legato ad aspetti della vita nel quotidiano
- le aziende assumono un ruolo sempre più importante e partecipativo rispetto alle dinamiche e ai progetti delle organizzazioni del terzo settore; conseguentemente è sempre più importante agire secondo strategie di azione e coinvolgimento basate su modelli strutturati
- i cambiamenti che, a partire dal 2018, hanno interessato l' SMS solidale devono essere colti nella loro chiave di opportunità; questo significa approcciare lo strumento in modo strategico facendo le opportune valutazioni in termini di budget e di capacità di gestione del mix mediatico e dei piani di comunicazione correlati
- Il web assume un ruolo sempre più importante nelle dinamiche di relazione con i propri sostenitori e con il pubblico che l'organizzazione intende raggiungere, dato anche l'aumento dei canali di connessione, della dimensione e frequenza di connessione e della presenza sui social network
- conoscere i propri donatori e il proprio pubblico di riferimento non significa unicamente conoscerne il profilo sociodemografico e le dinamiche relazioni costruite nel tempo dall'organizzazione; significa anche conoscere le dinamiche emotive che muovono le donazioni e il proprio posizionamento rispetto alle stesse
- la trasparenza, il raggiungimento di obiettivi tangibili, la comunicazione/informazione rispetto ai risultati ottenuti, l'impatto generato e la percezione dell'importanza del proprio coinvolgimento sono elementi fondamentali per costruire una relazione con i propri donatori basata sulla fiducia.

A cura di: Laura Bartolucci – Responsabile Strategic Unit Atlantis Company

Fonti:

- CAF – "World Giving Index 2018"
- Vita – "Quanto donano gli italiani?" Gennaio 2019
- Istituto Italiano della Donazione – "Noi doniamo – Pratiche di donazione in Italia"
- Istituto Italiano della Donazione – "L'andamento delle raccolte fondi: bilanci 2017 e proiezioni 2018"
- Doxa – "Italiani solidali"
- Dynamo Academy, SDA Bocconi, Università degli Studi di Milano – "Corporate Giving in Italy"
- Atlantis Company, Università Commerciale Luigi Bocconi – Progetto CERGAS "Dai un senso al profitto"
- GfK Eurisko – "Osservatorio su donazioni e lasciti". Un media dossier sulla figura emergente del "piccolo grande filantropo"
- Vita – "Il messaggio buono fa il prezioso"
- We Are Social – "Global Digital 2018"
- Doxa – "Donare 3.0"
- Atlantis Company Emotional Marketing – "Fundraising Survey 2018"