



Ordine degli Psicologi
del Friuli Venezia Giulia

PREVENZIONE DELLA DISPERSIONE PROFESSIONALE DELLO PSICOLOGO



1° incontro dedicato a:

*“Opportunità di finanziamento per le
nostre idee progettuali: strumenti per
costruire insieme occasioni di crescita”*

Settembre 2017

Non Profit e digitale. Numeri e statistiche per capire lo stato e le prospettive dell'online per il terzo settore

Luciano Zanin

Settembre 2017

Settembre 2017

Le fonti utilizzate:

- ISTAT – Censimento settore Non profit
- DOXA – Italiani Solidali
- GFK Eurisko – gli italiani e le donazioni
- Rete del Dono – Sharitaly 2016
- LAN – Local Area Network e Fondazione Casa ai Colli – ricerca donatori prov. Padova
- Univ. Cattolica + TIM: il crowdfunding in Italia – report 2015
- Doxa duepuntozero + Paypal + Rete del dono – Donare 3.0 – 2016
- Fondazione Lang - La filantropia delle fondazioni e degli individui
- Starteed: il crowdfunding in Italia (gennaio 2017)
- Giving USA 2015 Highlights
- ACRI – 21 rapporto annuale
- Fondazione Cariplo – quaderni dell'osservatorio n. 23 – Anno 2016
- UNHCR - la filantropia degli high net worth individuals in italia – 2015
- Vita bookazine – Giving Italy 2015
- Istituto Italiano della Donazione – rapporti semestrali

Il Sole 24 Ore
Repubblica.it
www.artbonus.gov.it
www.assif.it

Il Fatto Quotidiano
www.agendadigitale.eu
www.schoolbonus.gov.it

Di cosa parliamo:

- 1. Il settore “non profit” in Italia**
- 2. Le risorse**
- 3. Le donazioni**
- 4. I donatori**
- 5. On line a servizio dei donatori**
- 6. Scenari futuri (?)**

Il settore “non profit” in Italia

I principali risultati del Censimento del non profit

al 31.12.2011

variazione
2011-2001

301 mila INP

+28%

4,7 mln volontari

+44%

680 mila dipendenti

+39%

270 mila esterni

+169%

5 mila a termine

+48%

€64 mld entrate

+31%

Istituzioni non profit ed entrate per classi di entrate

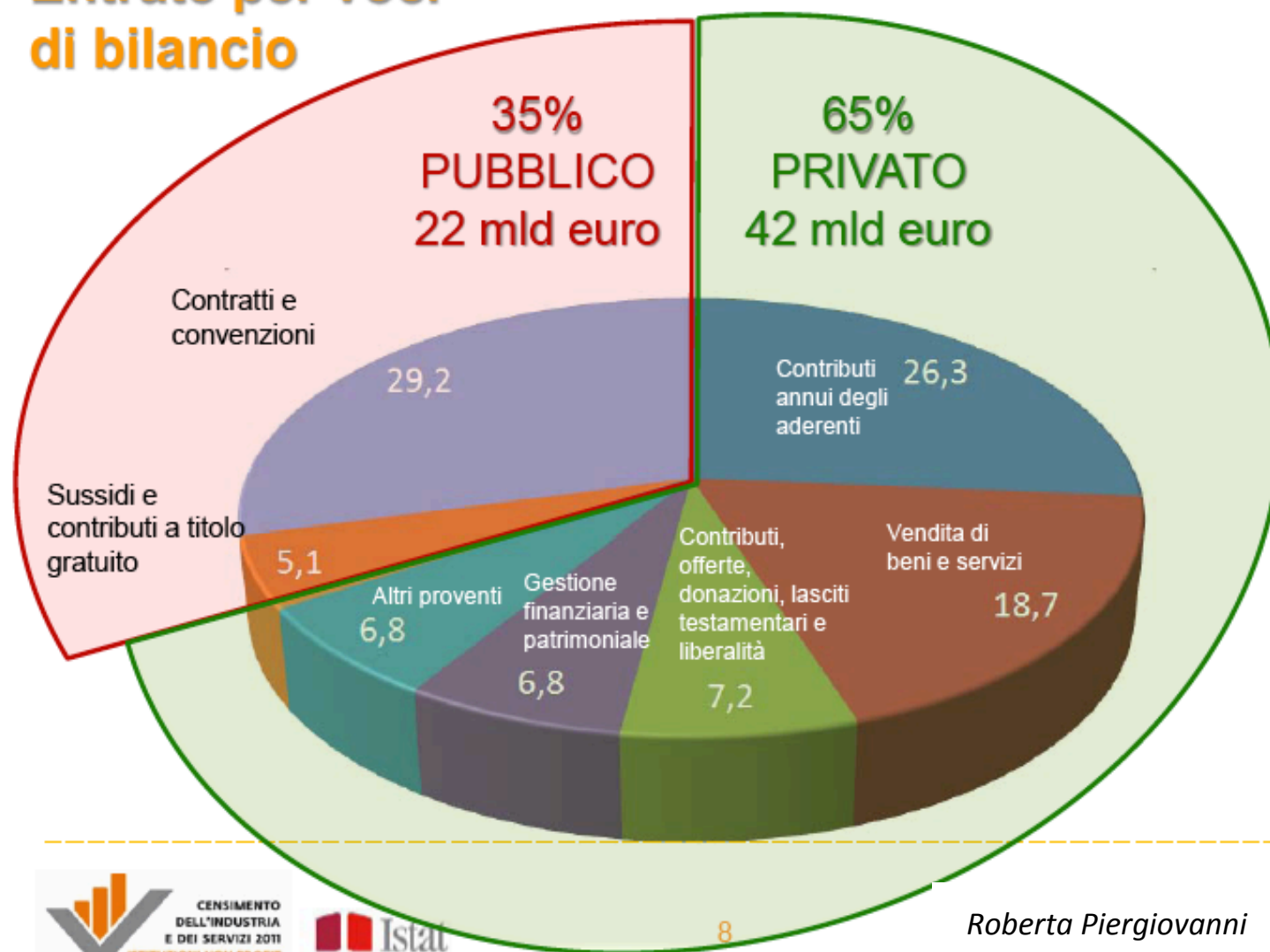
Classi di entrata	Istituzioni		Entrate in migliaia di euro		Dimensione media
	valori assoluti	%	valori assoluti	%	
0 - 5.000 euro	99.801	33,1	192.949.985	0,3	1.933
5.001 - 10.000 euro	38.589	12,8	286.026.975	0,4	7.412
10.001 - 30.000 euro	64.793	21,5	1.178.687.955	1,8	18.192
30.001 - 60.000 euro	32.855	10,9	1.411.192.015	2,2	42.952
60.001 - 100.000 euro	19.296	6,4	1.500.427.085	2,3	77.758
100.001 - 250.000 euro	22.212	7,4	3.540.565.646	5,5	159.399
250.001 - 500.000 euro	10.079	3,3	3.530.424.966	5,5	350.275
500.001 euro e più	13.566	4,5	52.299.609.816	81,8	3.855.198
Totale	301.191	100,0	63.939.884.443	100,0	212.290

Istituzioni per fonte di finanziamento prevalente e settore di attività prevalente

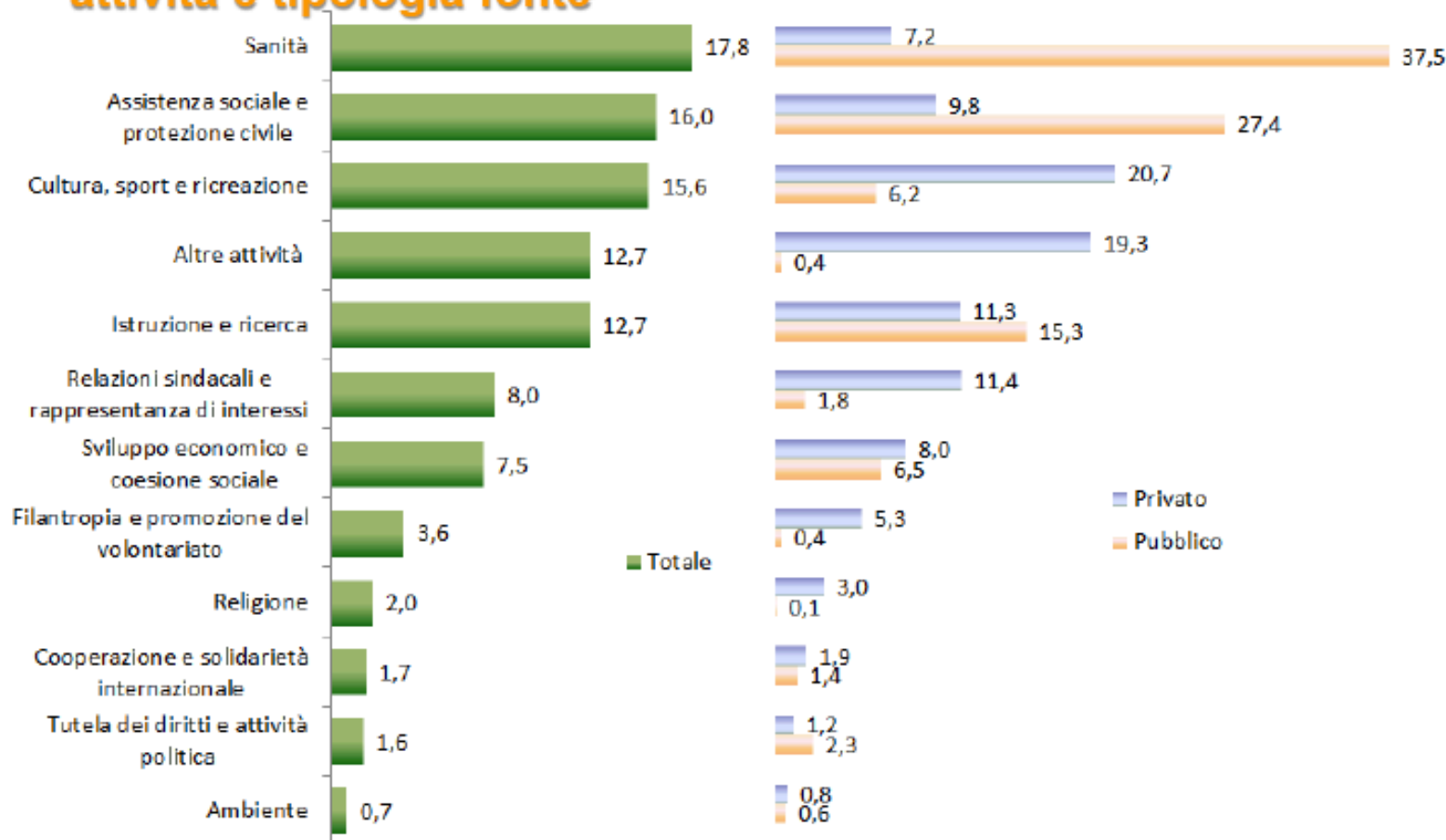
Settore di attività prevalente	Finanziamento pubblico		Finanziamento privato		Totale	
	Valori assoluti	%	Valori assoluti	%	Valori assoluti	%
Cultura, sport e ricreazione	19.433	9,9	176.408	90,1	195.841	100,0
Istruzione e ricerca	3.481	22,4	12.038	77,6	15.519	100,0
Sanità	3.964	36,1	7.005	63,9	10.969	100,0
Assistenza sociale e protezione civile	8.212	32,8	16.832	67,2	25.044	100,0
Ambiente	1.455	23,1	4.838	76,9	6.293	100,0
Sviluppo economico e coesione sociale	2.232	29,9	5.226	70,1	7.458	100,0
Tutela dei diritti e attività politica	774	11,3	6.048	88,7	6.822	100,0
Filantropia e promozione del volontariato	646	13,3	4.201	86,7	4.847	100,0
Cooperazione e solidarietà internazionale	352	9,9	3.213	90,1	3.565	100,0
Religione	307	4,5	6.475	95,5	6.782	100,0
Relazioni sindacali e rappresentanza di interessi	779	4,7	15.635	95,3	16.414	100,0
Altre attività	125	7,6	1.512	92,4	1.637	100,0
Totale	41.760	13,9	259.431	86,1	301.191	100,0

Classificazione delle attività ICNPO

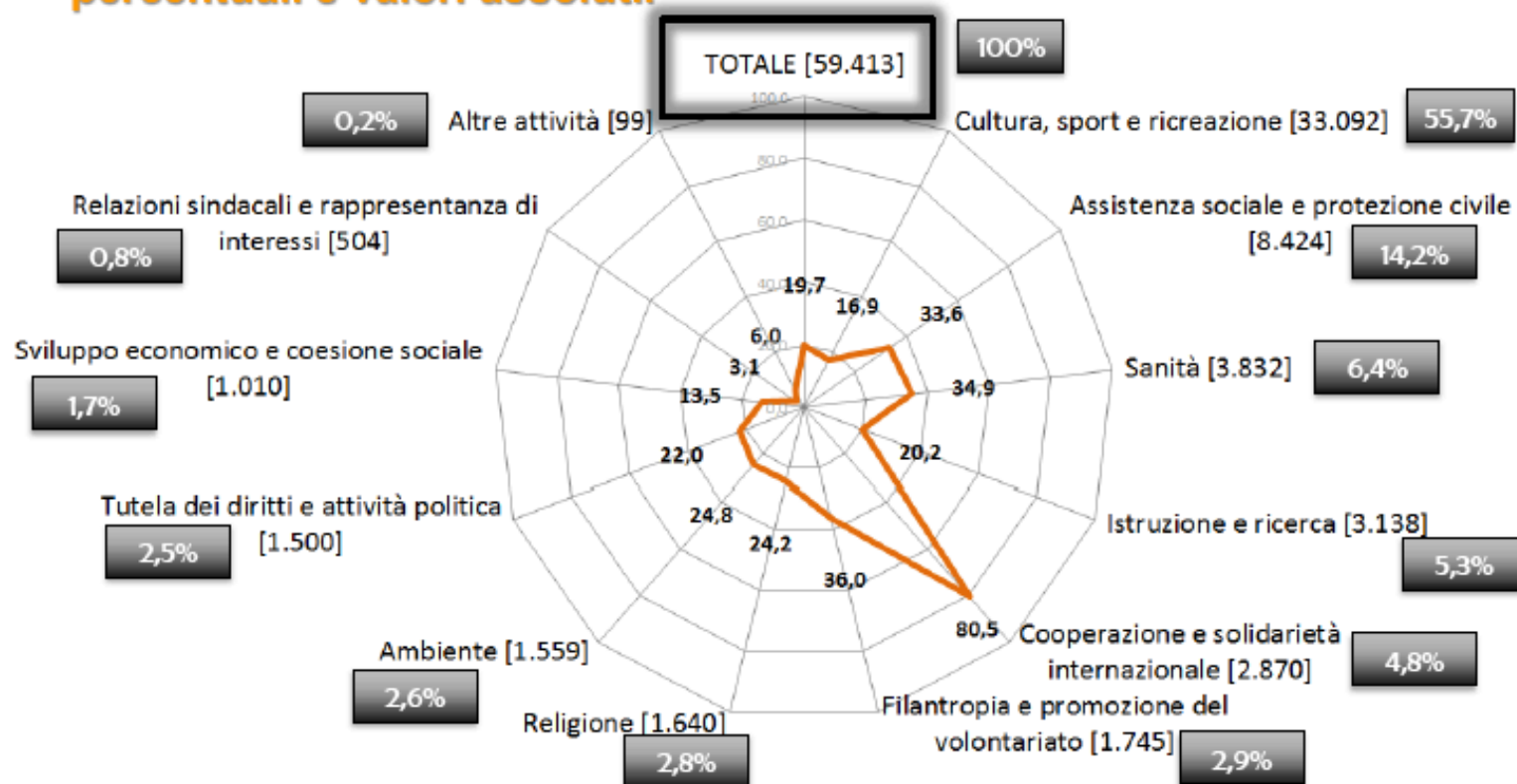
Entrate per voci di bilancio



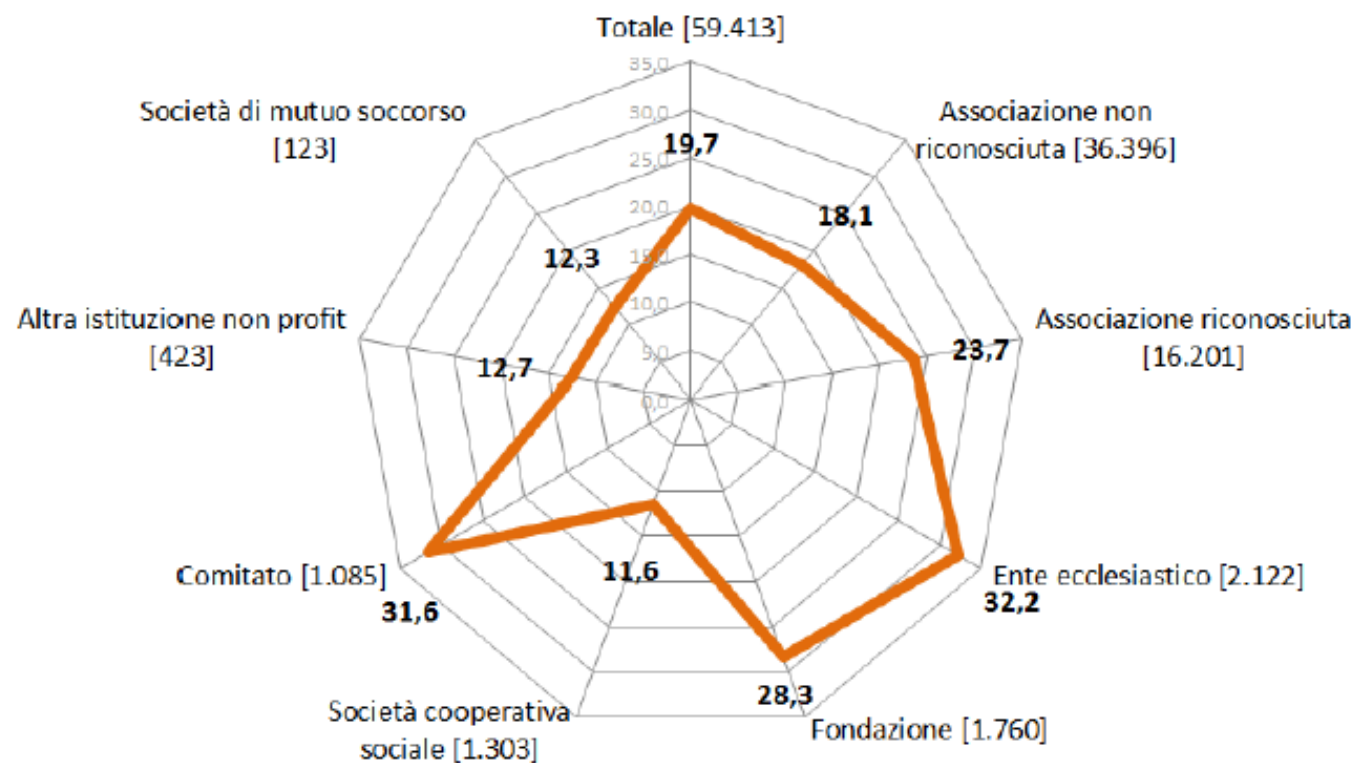
Composizione percentuale delle entrate delle INP per settore di attività e tipologia fonte



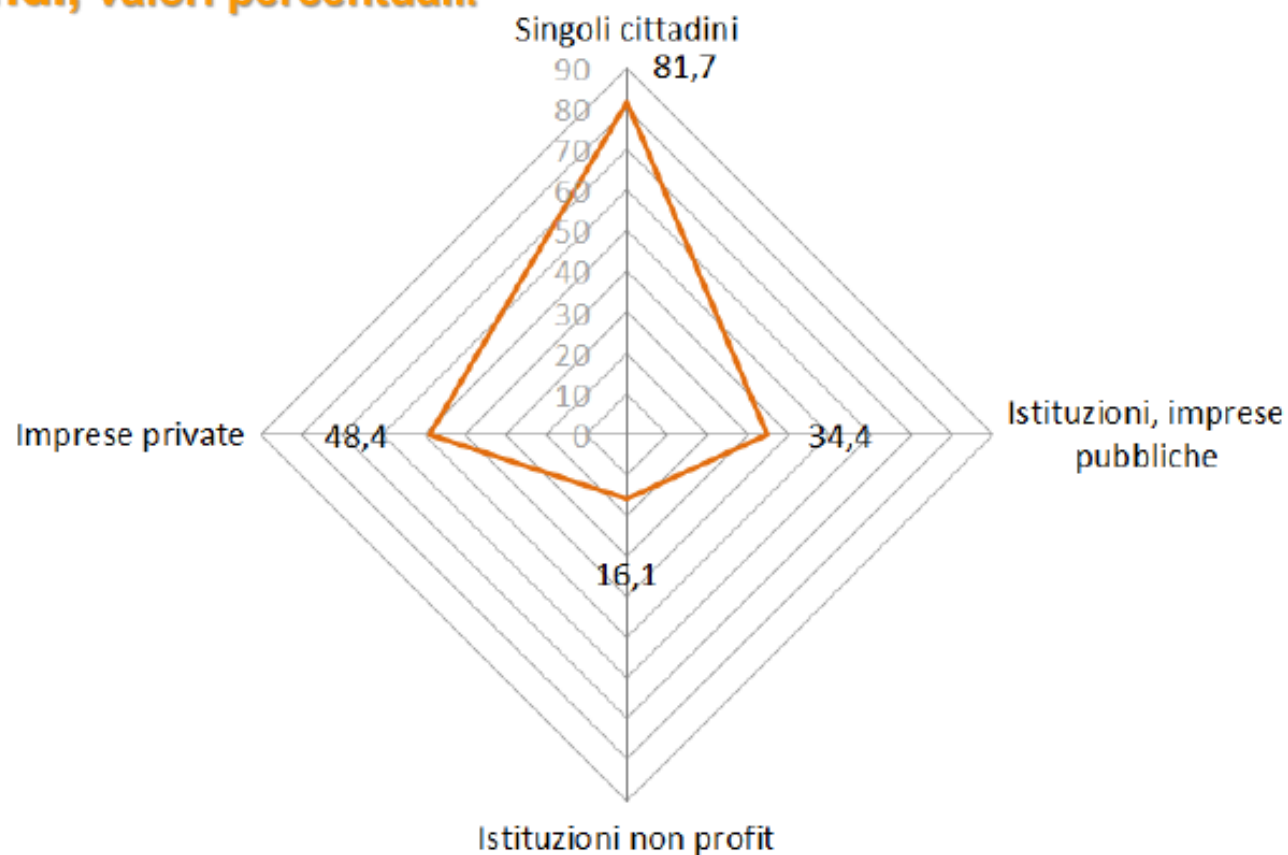
Istituzioni per settore di attività e raccolta fondi, valori percentuali e valori assoluti.



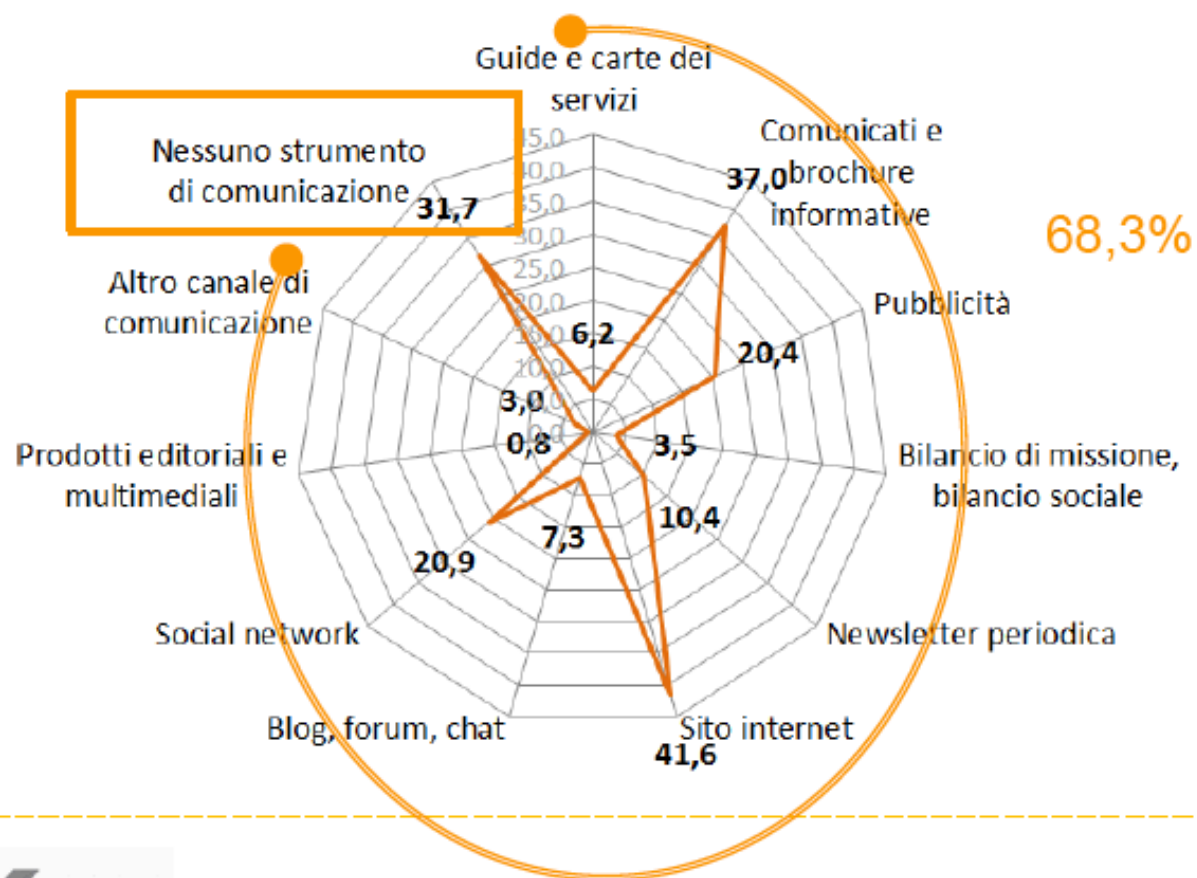
Istituzioni per forma giuridica e raccolta fondi, valori percentuali e valori assoluti.



Istituzioni per tipologia di contatti diretti per raccolta fondi, valori percentuali.



Istituzioni per strumento di comunicazione, valori percentuali.



Le risorse economiche

Tabella 2.1 - Famiglie e ricchezza in Italia e in Lombardia nel 2014

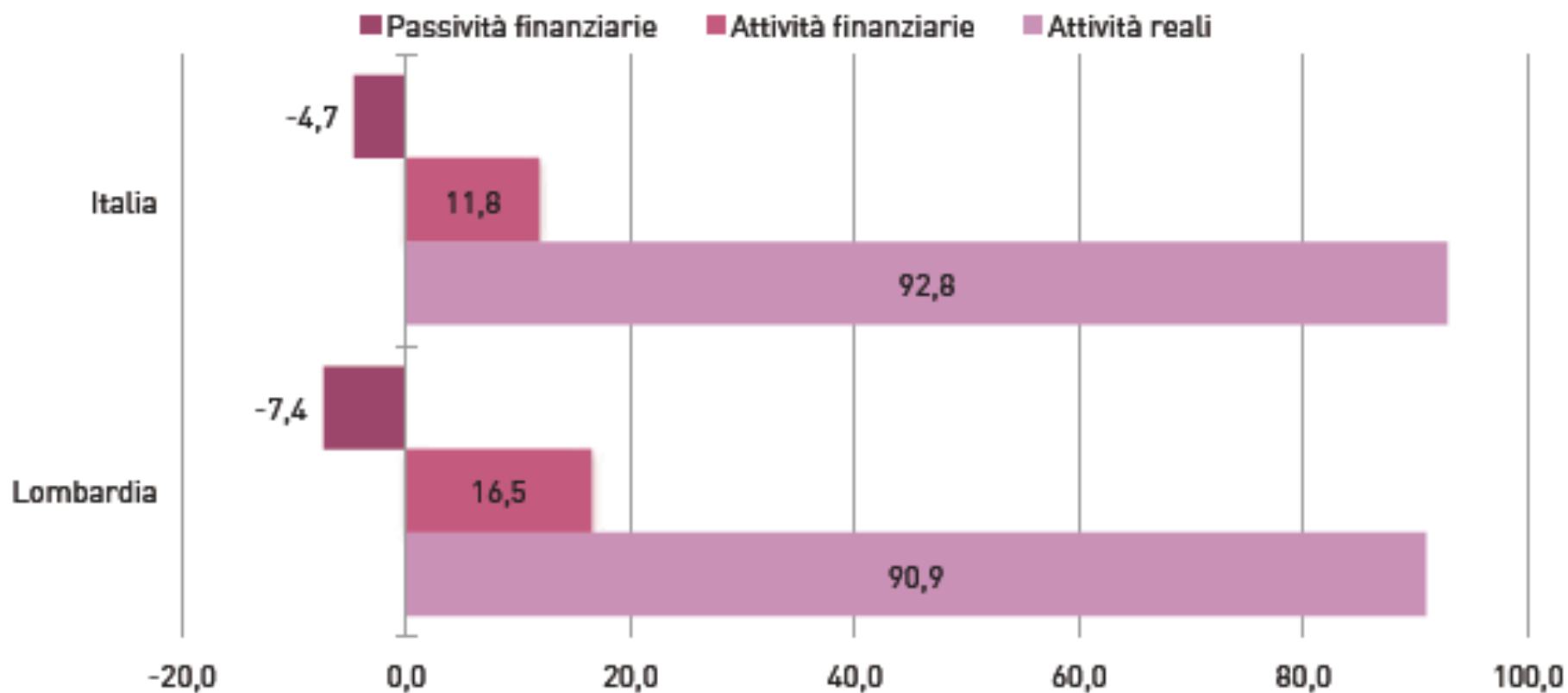
Dati di partenza	Famiglie rilevate		Ricchezza netta	
	n.	%*	€ miliardi**	%
Italia	24.693.618	100,0	9.518	100,0
Lombardia	4.042.302	16,4	1.427	15,0

Note: * sul dato nazionale relativo al 2014; ** dati 2013 espressi a prezzi 2014 in base all'indice per le rivalutazioni monetarie dell'Istat.

Fonte: elaborazioni su dati Banca d'Italia (2006-2015) e Istat (2015)

Rispetto al quadro delineato nel 2009, la ricchezza complessivamente detenuta dalle famiglie italiane è cresciuta del 20% nell'aggregato nazionale. In Lombardia la ricchezza è invece cresciuta molto di meno, solo dell'1,5%. Quanto alla composizione della ricchezza è interessante notare come quella detenuta dalle famiglie lombarde sia mediamente più liquida, mentre è più bassa la quota detenuta in attività reali (soprattutto immobili): 91% contro il 93% a livello nazionale.

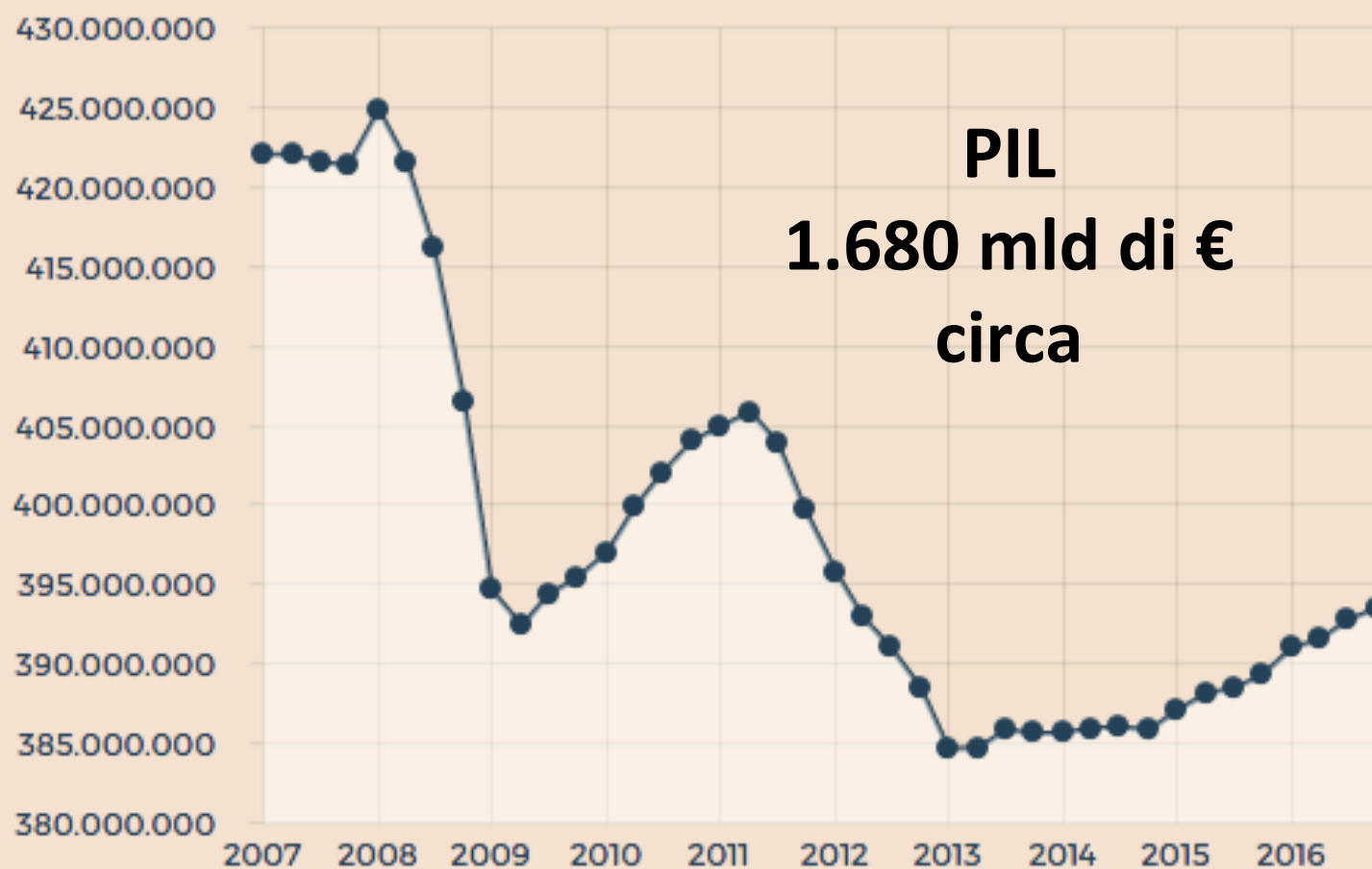
Figura 2.1 - Composizione della ricchezza nel 2014



Fonte: elaborazioni su dati Banca d'Italia (2006-2015) e Istat (2015)

LA RINCORSA DEL PIL

Dati trimestrali destagionalizzati e corretti per gli effetti di calendario. Dati in migliaia di euro



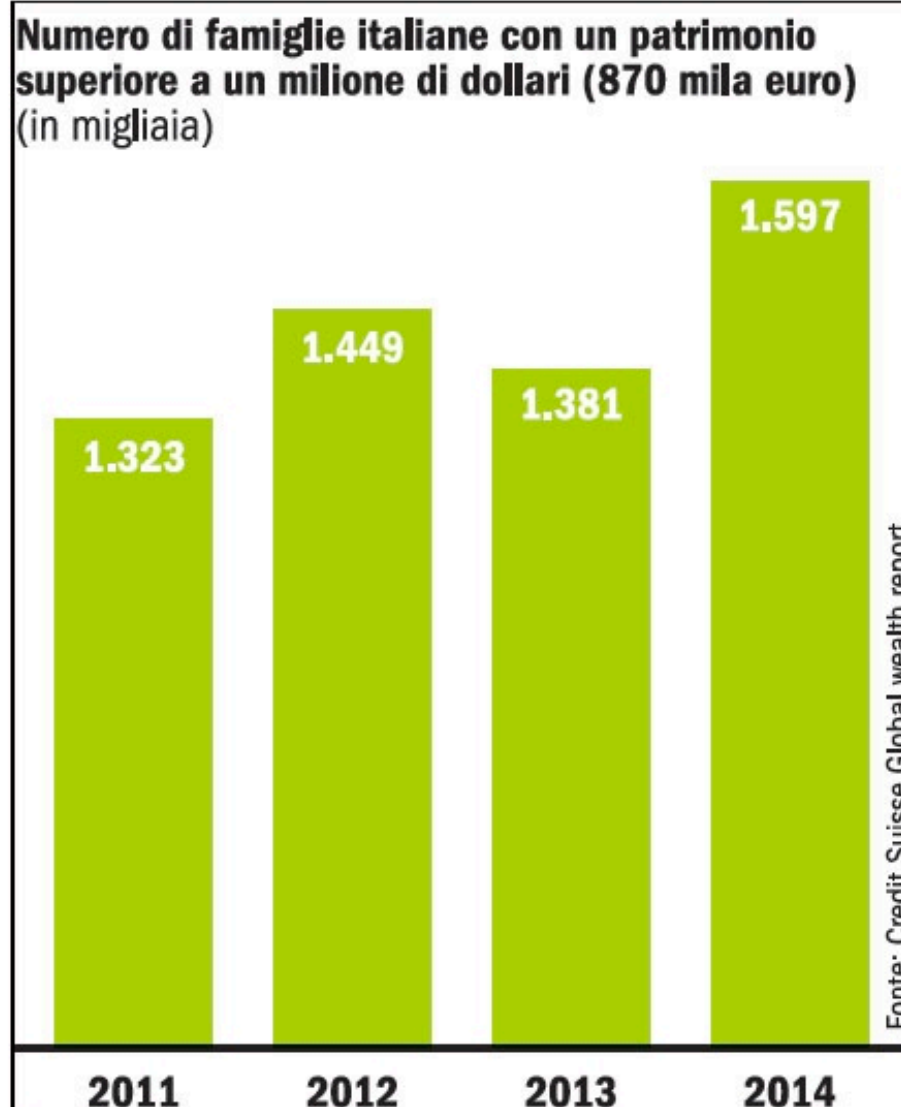


Nel 2014 il PIL regionale a
prezzi correnti
ammontava a 34.212
milioni di euro , pari a
circa 27,8 mila euro per
abitante, superiore di
1.307 euro alla media
italiana.

Fonte: Rapporto Statistico 2016,
Regione FVG

gli italiani con un patrimonio personale superiore al milione di dollari (pari a circa 880 mila euro) sono il 20 per cento in più rispetto al 2011.

L'esercito dei ricchi può contare su quasi un milione e 600 mila famiglie. Nel 2011 erano meno di un milione e 400 mila. Sono oltre 200 mila milionari in più. Grazie alla crisi.



Un mondo sempre più diviso tra ricchi e poveri. Il divario progressivo porterà entro il 2016 l'1% della popolazione mondiale ad avere più ricchezze del restante 99%ⁱⁱ.

FIG. 1: QUOTA DELLA RICCHEZZA GLOBALE POSSEDUTA RISPETTIVAMENTE DALL'1% PIÙ RICCO E DAL 99% PIÙ POVERO. LE LINEE TRATTEGGIATE PROIETTANO IL TREND 2010-2014. ENTRO IL 2017, L'1% PIÙ RICCO POSSIEDERÀ PIÙ DEL 50% DELLA RICCHEZZA GLOBALE.

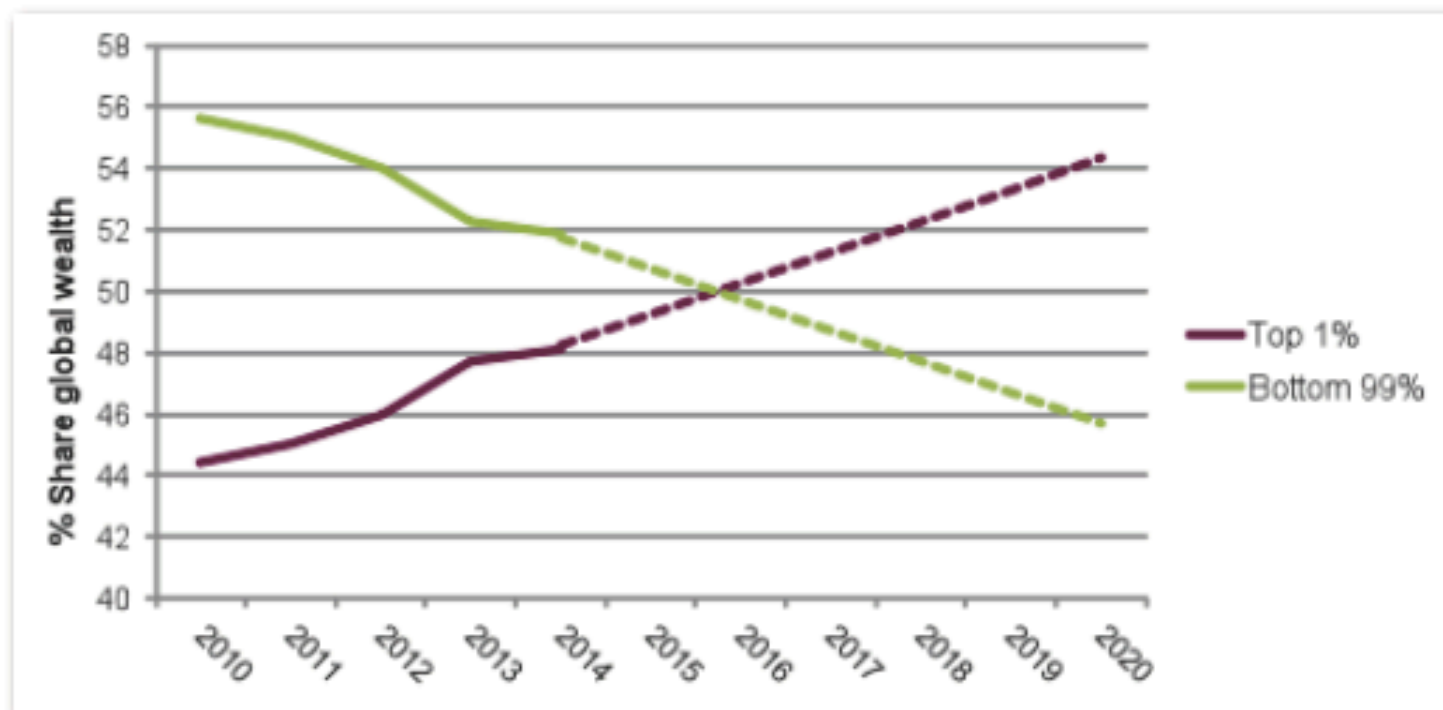


FIG. 4: POPOLAZIONE ITALIANA UHNW. ANNI 2013-2014, VALORI ASSOLUTI E PERCENTUALI

	2014		2013		2013-2014	
	UHNW POPULATION	UHNW WEALTH US\$ billion	UHNW POPULATION	UHNW WEALTH US\$ billion	POPULATION CHANGE %	WEALTH CHANGE %
EUROPE	61,820	8,355	58,065	7,675	6.5%	8.9%
ITALY	2,295	270	2,075	235	10.6%	14.9%

NOTA: gli UHNWI vengono definiti da patrimoni >50 milioni di USD

- **L'Italia nella Top Ten della classifica HNWI.** Il nostro Paese nel 2013 si piazza al 9° posto nella classifica mondiale dei milionari con 218.000 famiglie HNWI, il ranking vede al primo posto gli **USA** con oltre 7 milioni di famiglie, seguiti dalla **Cina** a 2,3 milioni e dal Giappone a 1,2 milioni.^{vii}

NOTA: gli HNWI vengono definiti da patrimoni >1 milioni di USD

- **A livello mondiale, l'Europa è stata l'area del mondo dove la filantropia individuale è aumentata maggiormente.** Anche se i punteggi rimangono vicini per le regioni Europa, Usa, Asia (tutte in aumento), sono l'Europa e poi l'Asia ad aver registrato i progressi più significativi.^{ix}

Fig. 5: SVILUPPO DELLA FILANTROPIA MONDIALE. ANNI 2013-2015, INDEX SCORE RANKING TOTALE E SULLA BASE DELLE DONAZIONI

TOTAL Index Score (max = 100)	2013	2014	2015
United States	N/A	53.2	55.7
Europe	51.2	46.3	55.5
Asia	50.3	42.4	49.5
Middle East	33.2	29.4	30.3
AVERAGE	44.9	42.8	47.8

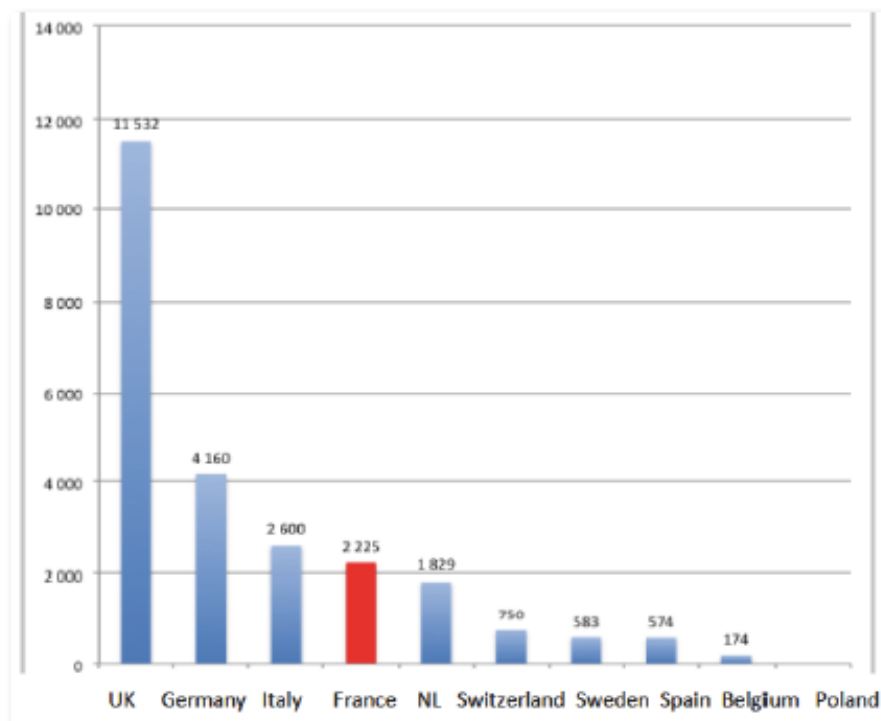
CURRENT GIVING (max = 30)	2013	2014	2015
United States	N/A	18.8	20.6
Europe	17.1	16.3	18.3
Asia	16.2	14.3	16.5
Middle East	9.9	7.4	7.3

NOTA

L'indice si compone di tre voci: *Current Giving* che riflette la percentuale di patrimonio totale che intendono destinare alla filantropia; *Promotion*, ossia il grado di comunicazione esterna dei propri sforzi benefici; *Innovation*, che descrive l'enfasi sull'approccio "imprenditoriale" alla filantropia e sull'orientamento a iniziative sostenibili e basate su prove d'impatto. La somma di queste componenti viene misurata su una scala da 0-100.



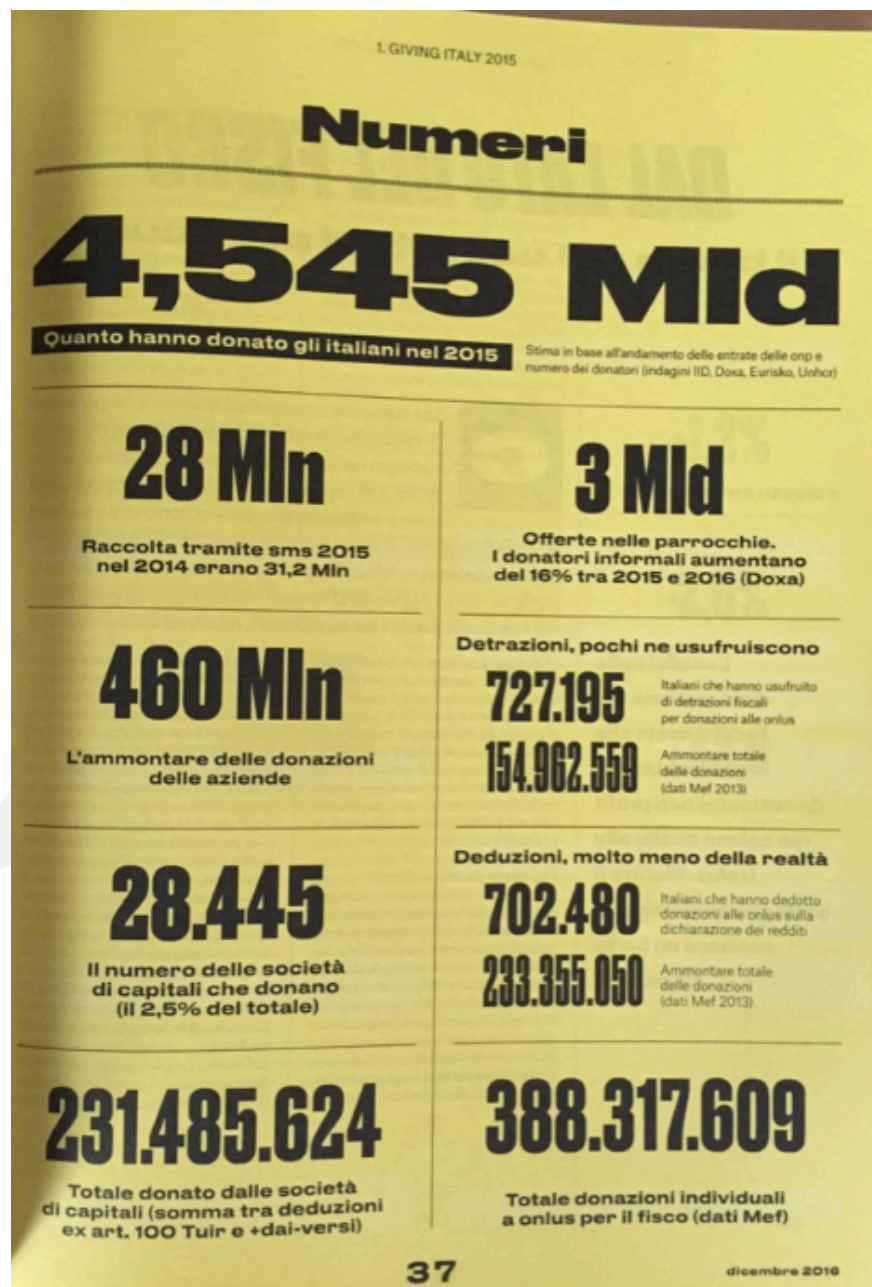
FIG. 8: AMMONTARE DEL GIVING INDIVIDUALE. IN MILIONI DI EURO



- **Italia nelle prime posizioni in Europa per l'ammontare delle donazioni individuali.** L'Italia, nonostante una proporzione minore di donatori (30% della popolazione) rispetto ad altri Paesi europei come Svizzera (70%) e soprattutto Paesi Bassi (85%) dove la cultura del dono è più diffusa (Fig.7), è al terzo posto per quanto riguarda l'ammontare delle donazioni individuali (€2.600 milioni) dopo Germania (€4.160) e Regno Unito (€11.532) (Fig.8)^x

Le donazioni





Tab. 4.2 - Distribuzione delle erogazioni per settore beneficiario (2015-2014)

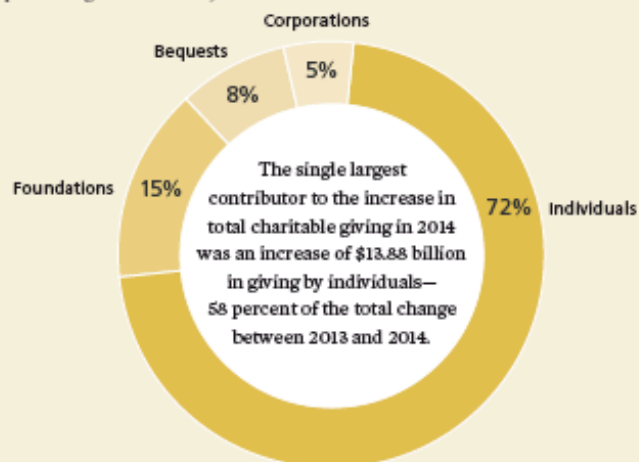
SETTORI	2015				2014			
	Numero		Importo		Numero		Importo	
	Interventi	%	milioni di euro	%	Interventi	%	milioni di euro	%
Arte, Attività e Beni culturali	7.372	34,2	280,1	29,9	7.786	34,1	272,8	29,9
Assistenza sociale	2.348	10,9	138,2	14,8	2.385	10,5	123,6	13,6
Volontariato, Filantropia e Beneficenza	2.600	12,1	127,3	13,6	2.812	12,3	131,7	14,4
Ricerca e sviluppo	1.236	5,7	118,4	12,6	1.408	6,2	114,4	12,5
Educazione, Istruzione e Formazione	3.682	17,1	113,5	12,1	3.808	16,7	120,9	13,3
Salute pubblica	867	4,0	62,8	6,7	1.209	5,3	68,9	7,6
Sviluppo locale	1.708	7,9	56,8	6,1	1.610	7,1	45,4	5,0
Protezione e qualità ambientale	296	1,4	17,7	1,9	363	1,6	18,4	2,0
Sport e ricreazione	1.107	5,1	10,8	1,2	1.157	5,1	8,1	0,9
Famiglia e valori connessi	285	1,3	10,4	1,1	169	0,7	6,2	0,7
Diritti civili	23	0,1	0,2	0,0	53	0,2	0,5	0,1
Religione e sviluppo spirituale	23	0,1	0,2	0,0	25	0,1	0,7	0,1
Prevenzione della criminalità e sicurezza pubblica	17	0,1	0,2	0,0	20	0,1	0,3	0,0
Totale complessivo	21.564	100,0	936,7	100,0	22.805	100,0	911,9	100,0

Territorio	Italia								
Tipo dato	uscite delle istituzioni non profit attive (euro)								
Periodo di assunzione della forma giuridica	tutte le voci								
Tipo di attività economica	tutte le voci								
Uscite registrate nel bilancio/rendiconto	totale								
Tipologia di finanziamento prevalente	tutte le voci								
Orientamento dell'istituzione	tutte le voci								
Anno	2011								
Settore di attività prevalente non profit	tutte le voci								
Voci uscite	oneri/spese per i dipendenti	oneri/ spese per i collaboratori	rimborsi spese ai volontari	acquisti di beni e servizi	sussidi, contributi ed erogazione a terzi	oneri/spese derivanti dalla gestione finanziaria e patrimoniale	oneri tributari/imposte e tasse	altri oneri/spese	tutte le voci
Forma giuridica									
società cooperativa sociale	5.962.961.781,00	356.650.234,00	25.616.664,00	3.905.579.008,00	27.366.747,00	136.446.251,00	164.441.765,00	296.879.167,00	10.875.941.617,00
associazione riconosciuta	1.887.871.971,00	355.030.654,00	219.332.013,00	3.619.864.456,00	2.261.696.577,00	1.061.476.095,00	261.378.037,00	1.075.208.457,00	10.741.858.260,00
fondazione	3.188.207.727,00	214.955.011,00	9.109.024,00	3.643.602.329,00	1.481.441.420,00	764.220.859,00	204.912.565,00	444.245.399,00	9.950.694.334,00
ente ecclesiastico	2.682.060.654,00	47.626.884,00	10.094.526,00	2.048.606.120,00	174.984.073,00	133.358.393,00	201.329.612,00	472.502.159,00	5.770.562.421,00
società di mutuo soccorso	13.290.955,00	4.799.790,00	1.220.884,00	54.764.260,00	37.750.664,00	6.389.490,00	3.477.544,00	27.137.658,00	148.831.245,00
associazione non riconosciuta	2.550.009.800,00	729.999.177,00	605.208.421,00	6.985.907.088,00	2.357.994.605,00	320.963.237,00	355.893.173,00	2.037.241.236,00	15.943.216.737,00
comitato	37.451.816,00	5.102.061,00	4.632.664,00	114.666.683,00	23.899.911,00	6.314.479,00	4.035.431,00	21.703.709,00	217.806.754,00
altra istituzione non profit	1.210.965.871,00	127.513.614,00	9.890.256,00	1.488.168.327,00	413.796.618,00	139.070.448,00	70.950.040,00	286.846.985,00	3.747.202.159,00
totale	17.532.820.575,00	1.841.677.425,00	885.104.452,00	21.861.158.271,00	6.778.930.615,00	2.568.239.252,00	1.266.418.167,00	4.661.764.770,00	57.396.113.527,00

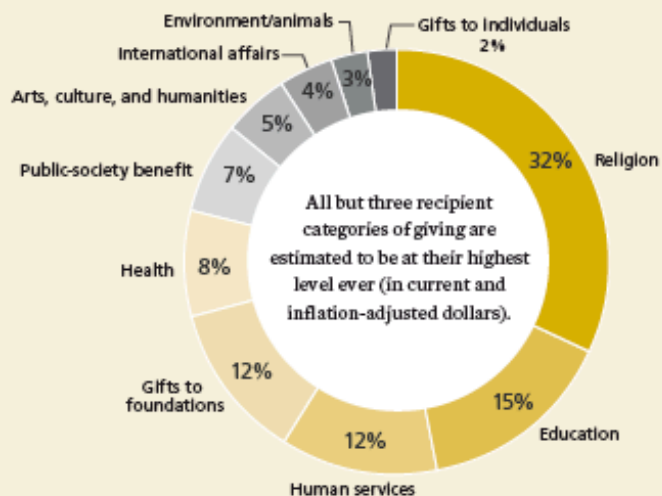
An overview of giving in 2014

Total 2014 contributions: \$358.38 billion

Contributions by source
(by percentage of the total)



Contributions by recipient category
(by percentage of the total)



+7.1%

Total estimated U.S. charitable giving increased by 7.1 percent, to \$358.38 billion, in 2014.

+5.7%

Giving by individuals is estimated to have increased by 5.7 percent.

+8.2%

Giving by foundations increased by an estimated 8.2 percent.

+15.5%

Giving by bequest is estimated to have increased by 15.5 percent.

+13.7%

Giving by corporations increased by an estimated 13.7 percent.

Key findings

Researched and written by

Un benchmark ?

Settembre 2017

Riassumendo:

Persone fisiche	4,5 mld
Altre donazioni private	4,5 mld
Fondazioni bancarie	936 ml
Imprese	460 ml
Alle parrocchie	3 mld

**Donazioni
Totali
13,5 mld c.a.**

**Italiani che
donano
35%**

Fonti: ISTAT, Vita, Doxa

Facendo due conti...



Utilizzando gli stessi parametri di calcolo, visto che secondo i dati Istat (Censimento delle istituzioni non profit – 2011) le entrate da offerte e liberalità di privati ammontano, al netto di circa 250 milioni donati a organizzazioni come i **partiti**, i **sindacati** o i **comitati**, a circa 4,3 miliardi di euro, la cifra pro capite erogata è di circa **72 euro** (che salgono a 116 se si considerano, in base alle stime di *Vita*, anche le offerte in chiesa). Oltre dieci volte di meno. Si dirà: gli statunitensi sono più ricchi di noi. Eppure secondo i più recenti dati della Banca d'Italia la ricchezza netta degli italiani ammonta a 8.728 miliardi di euro, mentre la **Federal Reserve** calcola quella degli americani in 80.700 miliardi di dollari: fatte le debite proporzioni, le donazioni individuali da noi rappresentano lo **0,05 per cento della ricchezza**, negli Usa sfiorano lo 0,3. Insomma, un altro mondo.

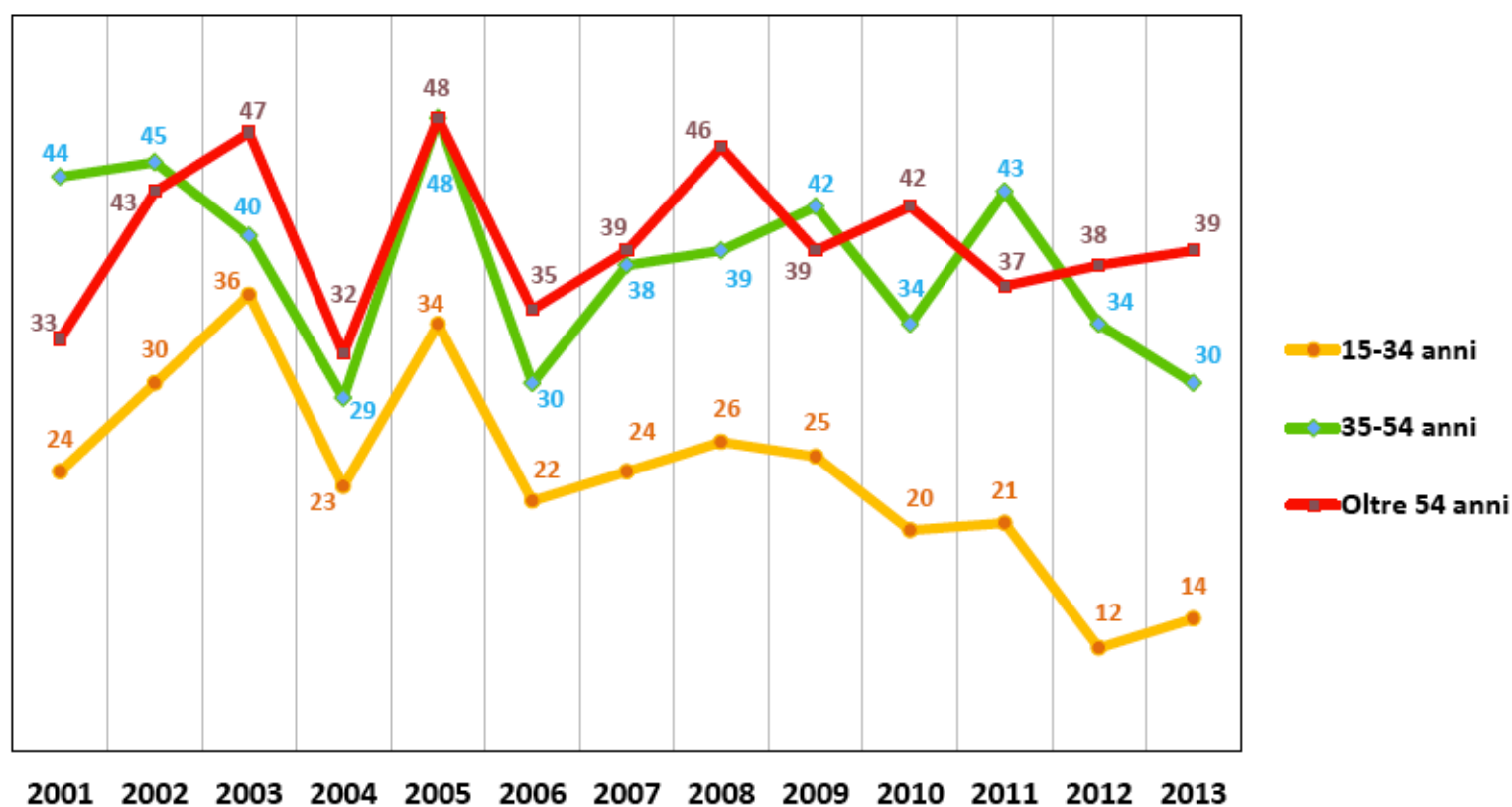
Italiani brava gente dunque? Se si guarda soltanto alle donazioni al non profit, come abbiamo cercato di fare mettendo a confronto Italia e Stati Uniti, certamente non siamo generosi come ci dipingono, anzi. Doniamo dieci volte di meno, sei volte di meno in proporzione alla ricchezza che possediamo. Ancora peggio va se si guarda al numero di **volontari**: i nostri 4,7 milioni di persone impegnate gratuitamente a fini solidali (sempre dati Istat), che rappresentano il 10 per cento della popolazione al di sopra dei 18 anni, non reggono il confronto con gli oltre 62 milioni di volontari americani. Qui fa volontariato un cittadino su dieci, Oltreoceano un cittadino su quattro.

I donatori



sono

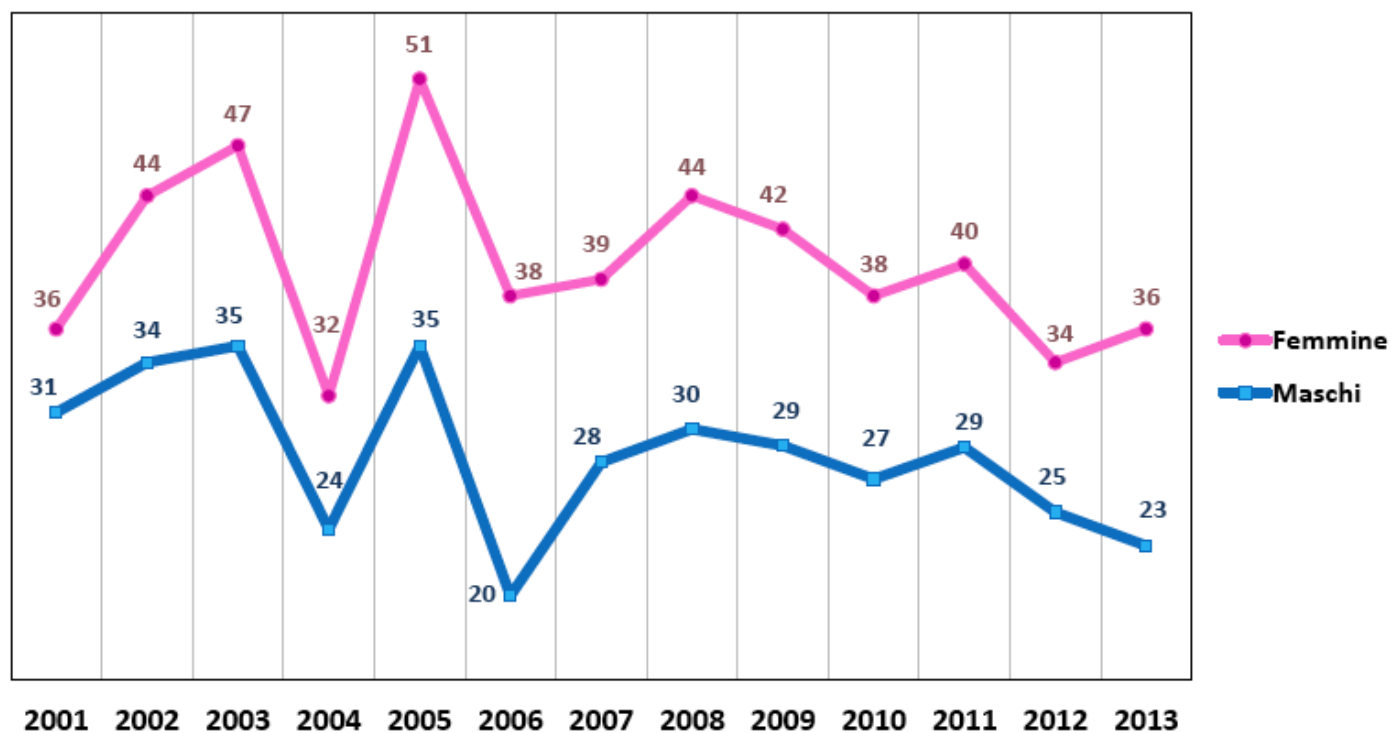
Profilo dei donatori - Trend per Età



Domanda I. Base: Totale Campione nei rispettivi anni (circa 1000-1100 casi/anno). Valori %.

sono

Profilo dei donatori - Trend per Sesso



Domanda 1. Base: Totale Campione nei rispettivi anni (circa 1000-1100 casi/anno). Valori %.

sono

Il profilo socio-demografico dei donatori (2013)

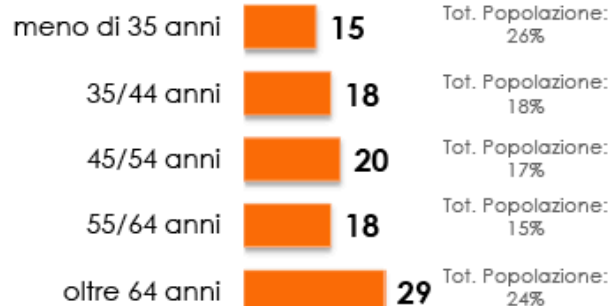


SESSO

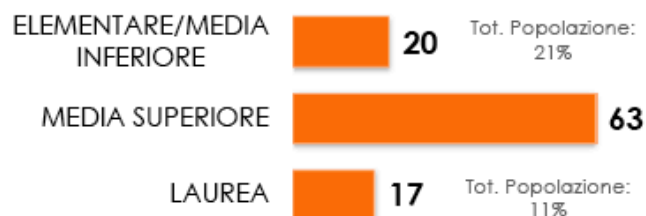


Tot. Popolazione: 48% **41%** Tot. Popolazione: 52% **59%**

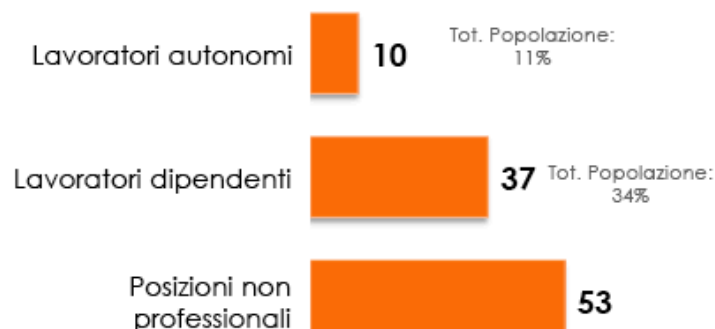
ETA'



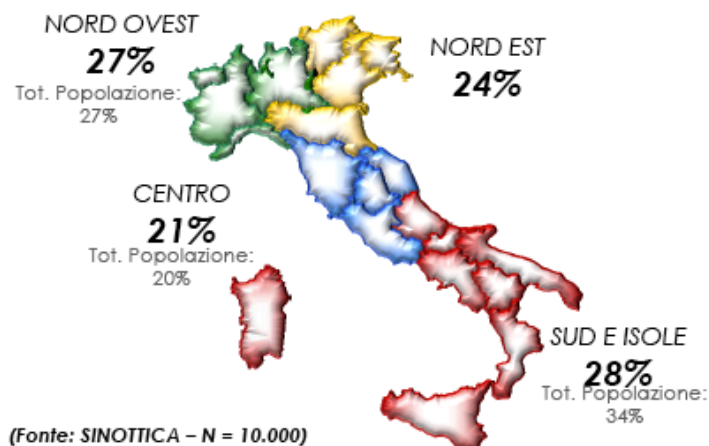
ISTRUZIONE



PROFESSIONE



DISTRIBUZIONE NEL TERRITORIO



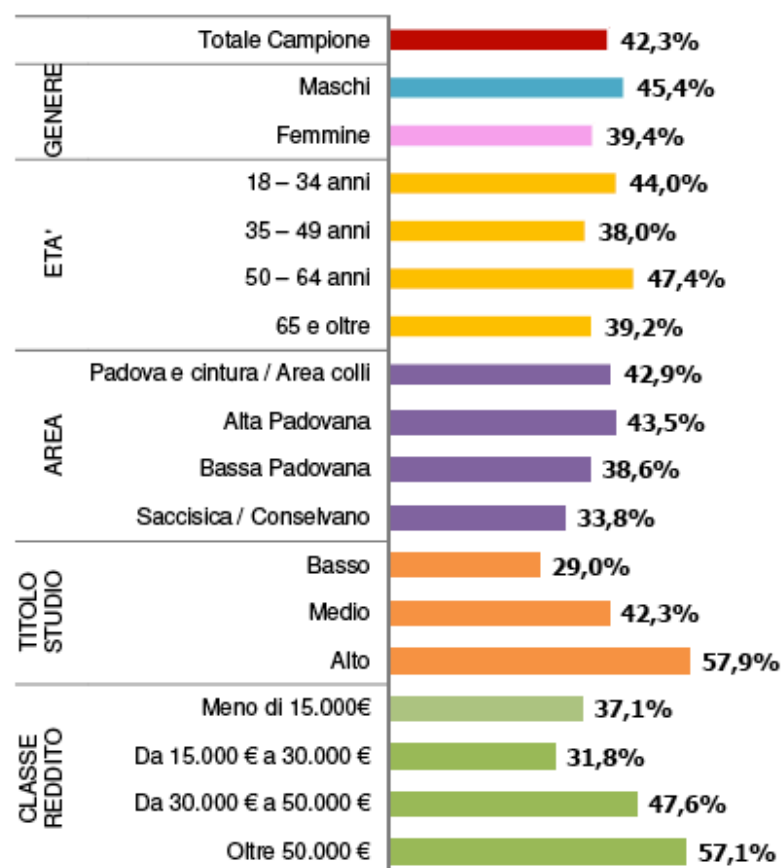
sono



DONAZIONI – 1/8



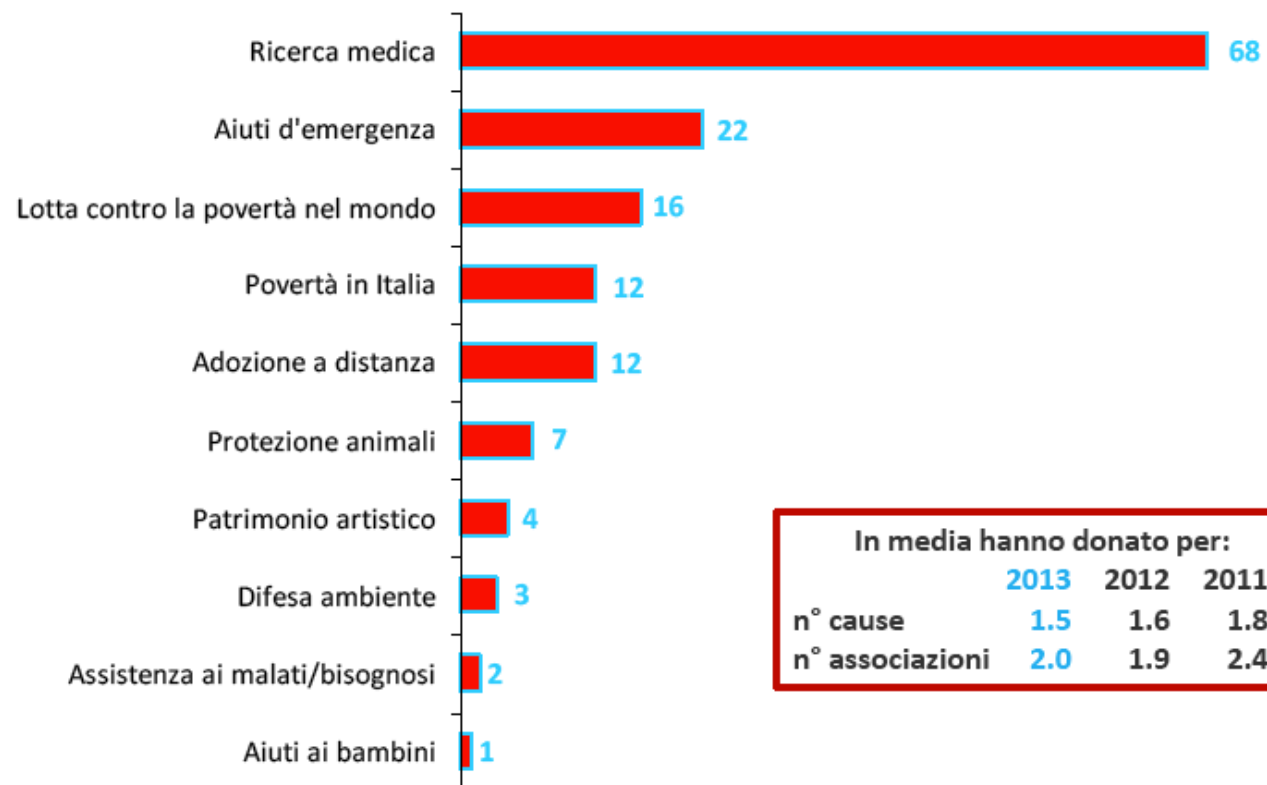
Chi sostiene REGOLARMENTE enti/ organizzazioni no – profit



base casi = 1.000; Non sa / Non risponde = 1,1%

sostengono

Destinazione della donazione



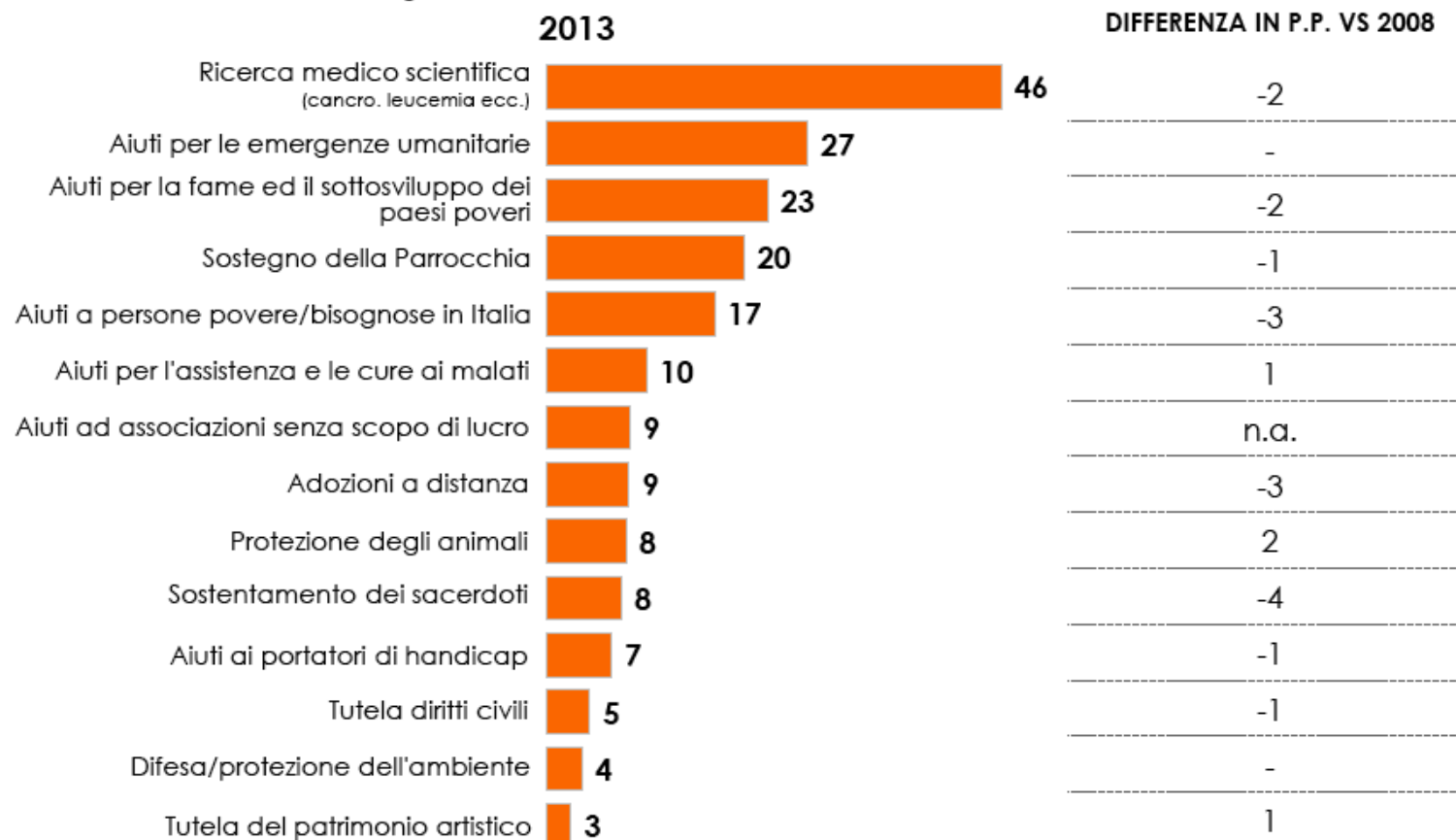
In media hanno donato per:			
	2013	2012	2011
n° cause	1.5	1.6	1.8
n° associazioni	2.0	1.9	2.4

sostengono

Le cause sostenute Confronto 2013 vs. 2008



Base: chi ha fatto donazioni negli ultimi 12 mesi



Parliamo di offerte di denaro/donazioni. Negli ultimi 12 mesi, a Lei personalmente è capitato di fare una donazione per una di queste cause? Se sì, quale?

sostengono

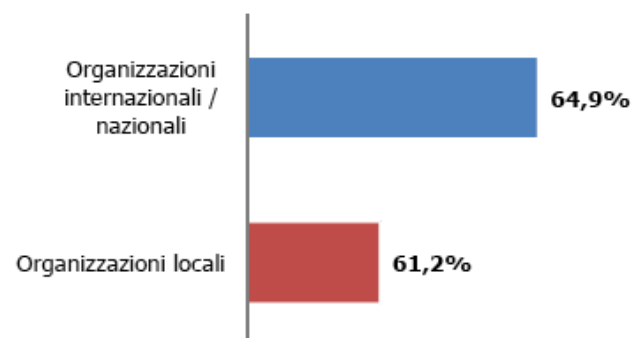


DONAZIONI – 4/8



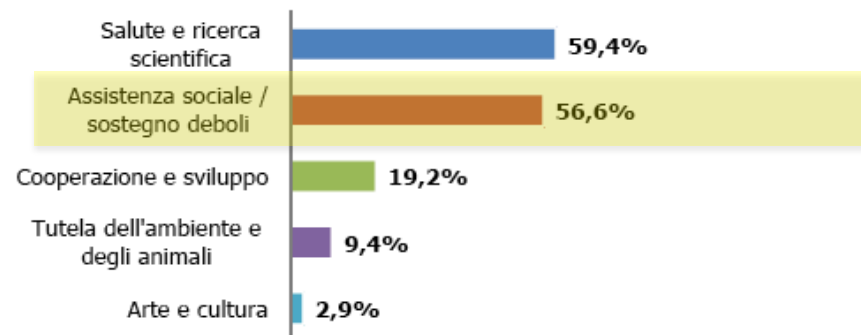
Tipo di organizzazioni sostenute

% calcolate sul totale dei rispondenti



Destinazione della donazione

% calcolate sul totale dei rispondenti

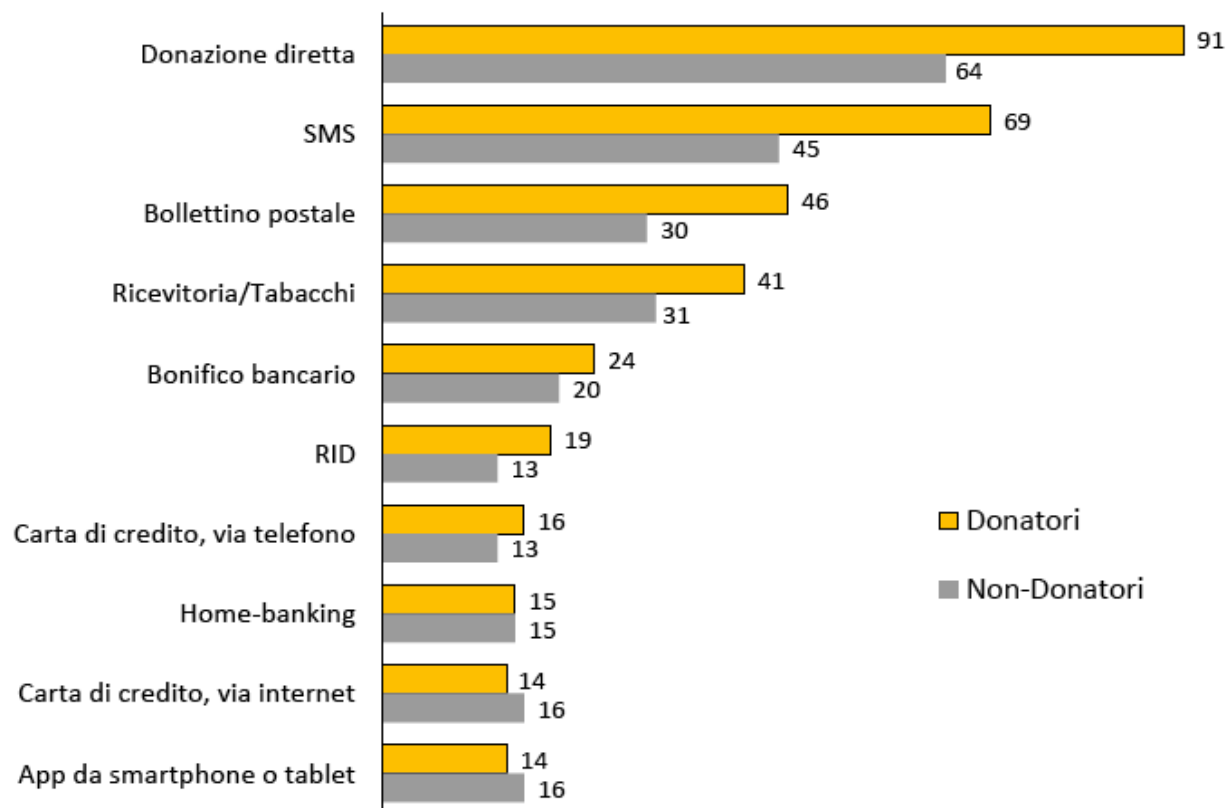


base casi = 1.000; Non sa / Non risponde = 4,8%

base casi = 1.000; Non sa / Non risponde = 1,6%

usano

Comodità di pagamento: donatori vs non-donatori

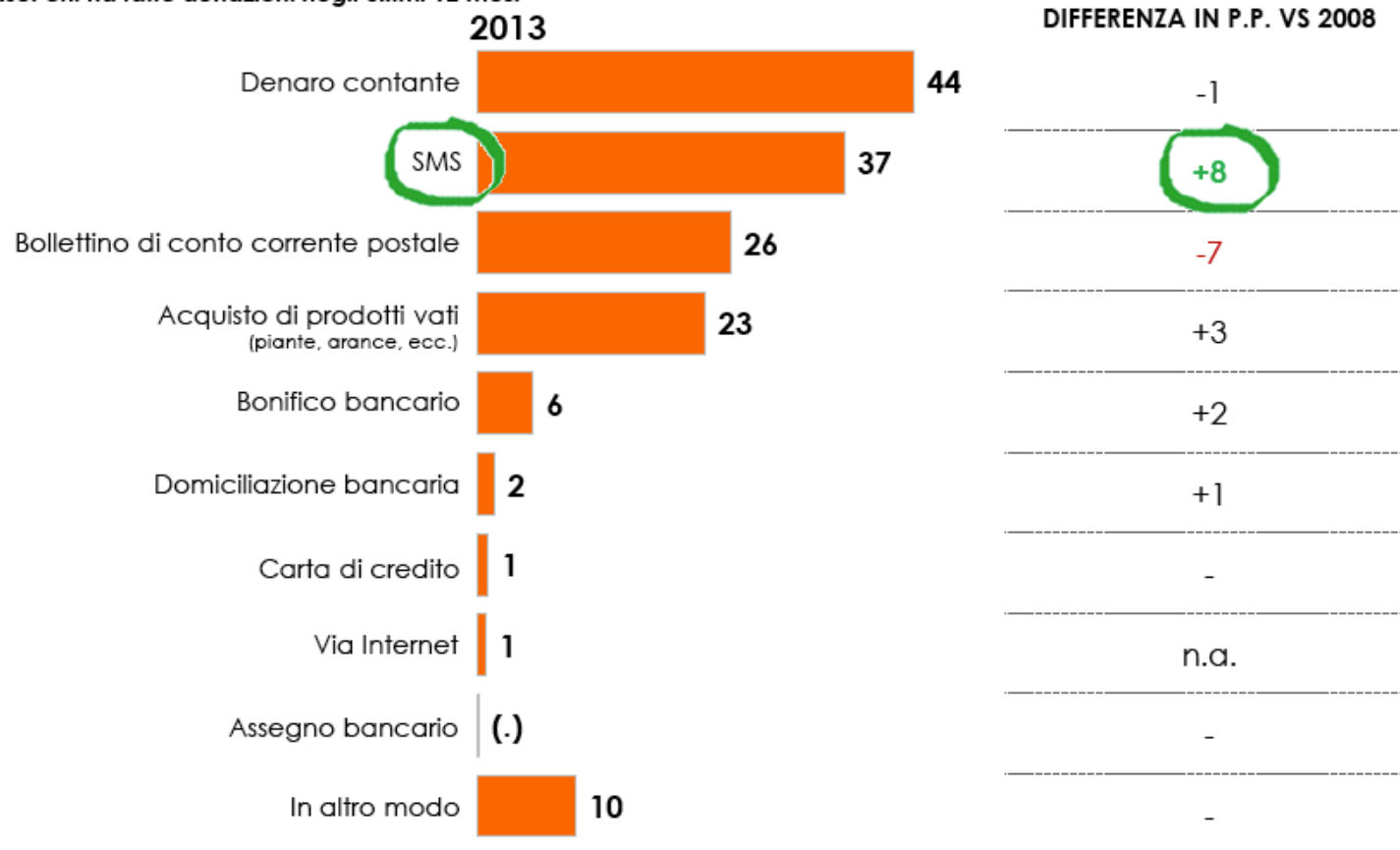


Domanda 11. Base: Totale Campione Ottobre 2013 (n=1007). Valori % riferiti a Molto+Abbastanza Comodo.

usano

Modalità di donazione Confronto 2013 vs. 2008

Base: chi ha fatto donazioni negli ultimi 12 mesi



In che modo ha fatto queste donazioni?

usano

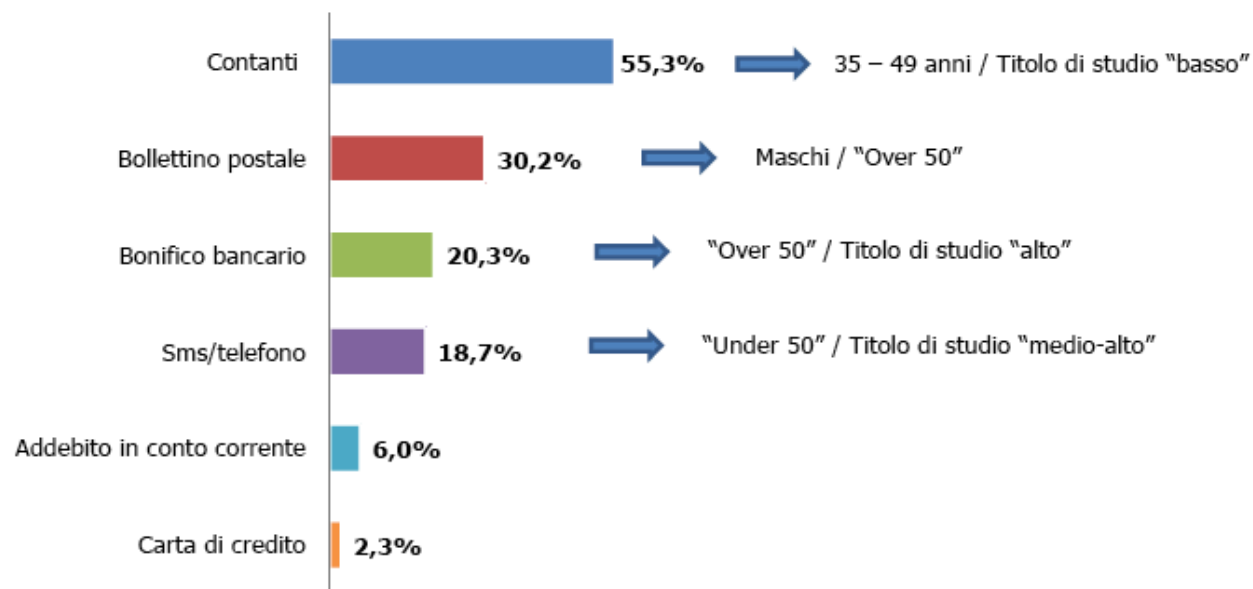


DONAZIONI – 8/8



Modalità di pagamento nelle donazioni

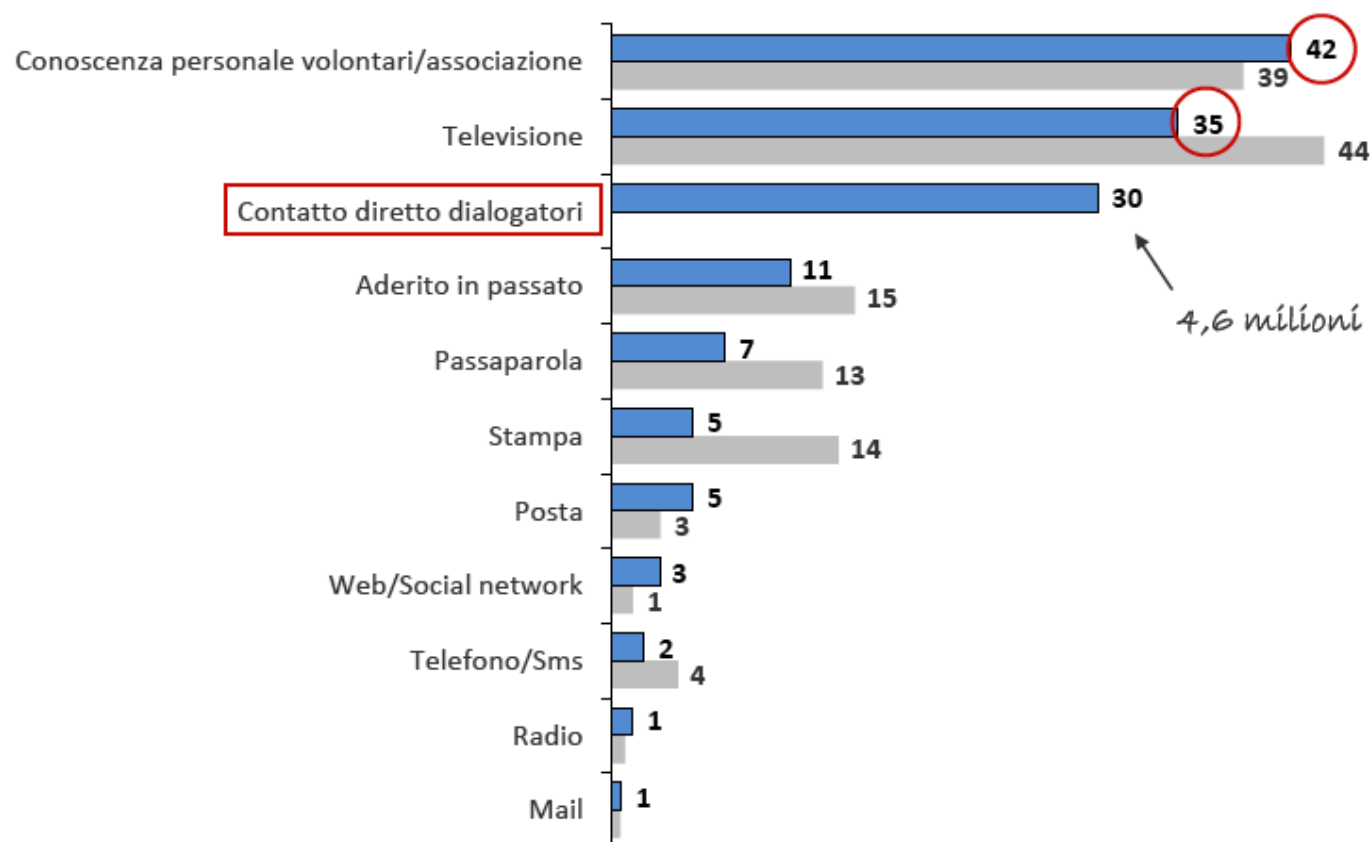
% calcolate sul totale dei rispondenti



base casi = 1.000; Non sa / Non risponde = 5,9%

Conoscono e scelgono

Fonti di **conoscenza** delle iniziative di solidarietà



Dom 6. Base: Donatori nell'ultimo anno per ciascuna rilevazione. Possibili più risposte. Valori %. In grigio dati 2012.

Conoscono e scelgono

I fattori che influiscono sulla scelta di donare



Base: chi ha fatto donazioni negli ultimi 12 mesi

Cosa ha convinto a donare ...?



Il coinvolgimento da
parte di persone che
conosco

43



Mezzi di comunicazione

40



Contatto diretto

19

Altro

18

E cosa l'ha motivata a donare?

Conoscono e scelgono

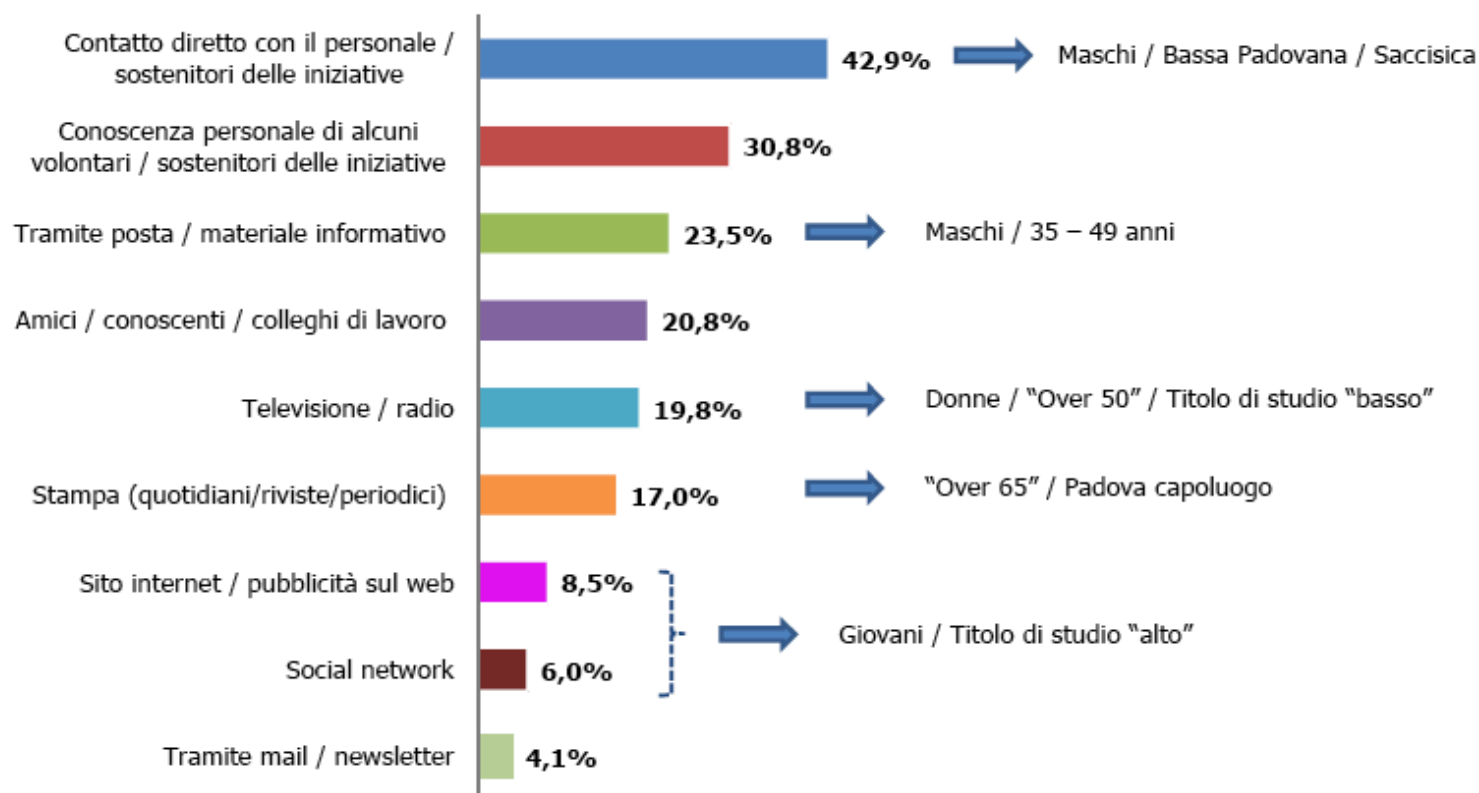


DONAZIONI – 6/8



Canali informativi per le iniziative di solidarietà

% calcolate sul totale dei rispondenti



base casi = 1.000; Non sa / Non risponde = 2,1%

Special: High Net Worth



Gli *high net worth* italiani – e soprattutto le donne tra questi – desiderano mettere a frutto la propria ricchezza anche in termini di un suo ritorno sociale: infatti ben tre quarti degli intervistati considera importante contribuire con le proprie risorse economiche e/o le proprie abilità a generare utilità sociale.

Il 91% tra gli italiani più facoltosi ha donato nel 2015, una percentuale oltre 3 volte superiore a quella della popolazione italiana; come si rileva anche nella popolazione generale, le donne donano in percentuale superiore a quella degli uomini (95% vs. 88%).

La percentuale dei donatori cresce all'aumentare del patrimonio; la totalità degli *Ultra High Net Worth* (patrimonio disponibile superiore a 30 milioni) ha donato nel corso del 2015.

Più di un quarto degli intervistati dichiara di aver donato di più nel 2015 rispetto all'anno precedente.

È aumentata la percentuale di chi dona complessivamente più di 10 mila euro l'anno; rispetto al 2014 si è triplicata la percentuale di chi ha donato tra 51 e 100 mila euro (il 15% contro il 3% nel 2014) e si registra per la prima volta un 1% di *high net worth* che donano più di 100 mila euro all'anno.

Si conferma essere poco diffusa la pratica delle grandi donazioni; il 60% del campione – in prevalenza donne – fissa a 5.000 euro il valore della propria donazione più consistente nell'anno ad una singola organizzazione, mentre è minima la percentuale di chi effettua donazioni da 50 o 100 mila euro. La frequenza delle grandi donazioni cresce all'aumentare dell'età e del patrimonio.

TREND FILANTROPICI IN ITALIA

In Italia un filantropo su 3 crede in “cause di rilevanza nazionale” e, soprattutto, destina un quinto dei suoi guadagni annuali in donazioni benefiche. Nel dettaglio, in Italia il 36% dei filantropi italiani premia cause di rilevanza nazionale, quindi interventi a livello internazionale (24%) e donazioni a favore della propria regione o del proprio territorio di appartenenza (20%): ovvero, oltre la metà dei filantropi italiani investe in progetti legati al proprio Paese. Le motivazioni di tali donazioni sono il desiderio di aiutare gli altri (60%), il senso del dovere (56%) e il passaggio intergenerazionale di un impegno filantropico avviato (52%) (Fig.9).^{xiii}

- Gli HNWI donano in percentuale molto più della media delle popolazione italiana: l'81% dichiara di aver donato nell'ultimo anno vs il 28,2% dell'intera popolazione. La percentuale di donatrici è più elevata di quella dei donatori (90% delle donne vs il 76% di uomini).^{xiv}
- La decisione di donare per i ricchi italiani è essenzialmente una questione **personale e privata** (l'80% degli intervistati non vorrebbe in nessun modo essere ringraziato pubblicamente o attraverso i media).

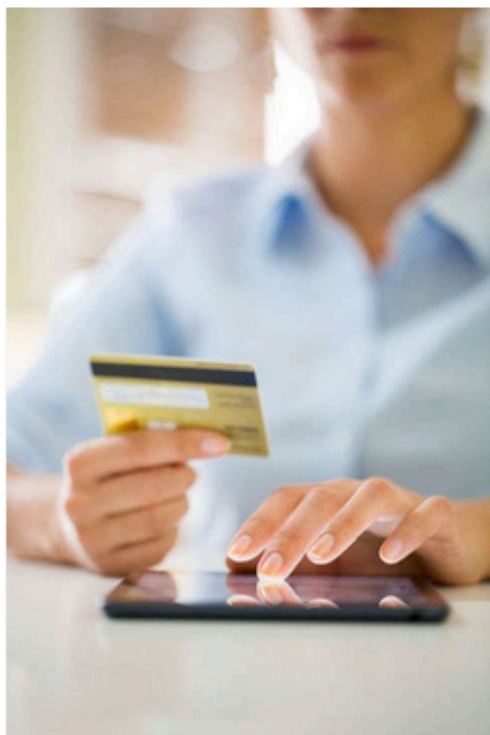
On line a servizio dei donatori



Cresce l'e-commerce in Italia, ma l'Europa resta lontana

Sono gli uomini tra i 35 e i 55 anni i consumatori più assidui in Rete. La quota di mercato riman, però, solo del 3,6% sulla spesa totale delle famiglie, contro il 12% del Vecchio Continente

Wanda Valli



Sono uomini, hanno un'età compresa tra i 35 e i 55 anni, e comprano on line una o più volte al mese. E' l'identikit del e-consumer italiano più affezionato. Emerge da uno studio statistico, realizzato da Idealo, portale di comparazione prezzi proprio per gli acquisti digitali, in collaborazione con l'Istituto di ricerche di mercato Survey Sampling International,(SSI). Un'indagine che consente di avere un quadro generale di un mondo, quello dell'e-commerce, che si sta facendo strada ma, in Italia, ha ancora grandi spazi da conquistare.

Lo dicono i dati. Segnalano come, in realtà, l'Italia tra Paesi europei sia cauta nella scelta di fare acquisti on line se è vero che il rapporto sull'e-commerce di Bern Research concede all'e-commerce il 3,6 per cento rispetto al valore complessivo degli acquisti

delle famiglie che corrisponde al 12 per cento del mercato europeo. Altri dati sono incoraggianti e, qualche volta, sorprendenti. Intanto c'è una crescita accertata del 18 per cento rispetto al 2015, come a dire che il mondo del commercio on line ha davvero chance. A patto di capire bene i consumatori già acquisiti e quelli da invogliare. Così si torna all'identikit realizzato da Idealo. E alla classifica del consumatore: frequente, affezionato, saltuario.



17 gennaio 2017

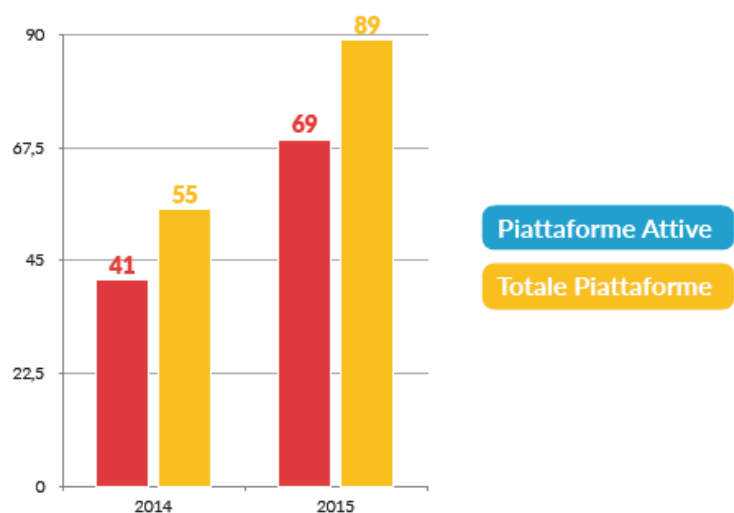
Valore dell'e-commerce

20 mld €

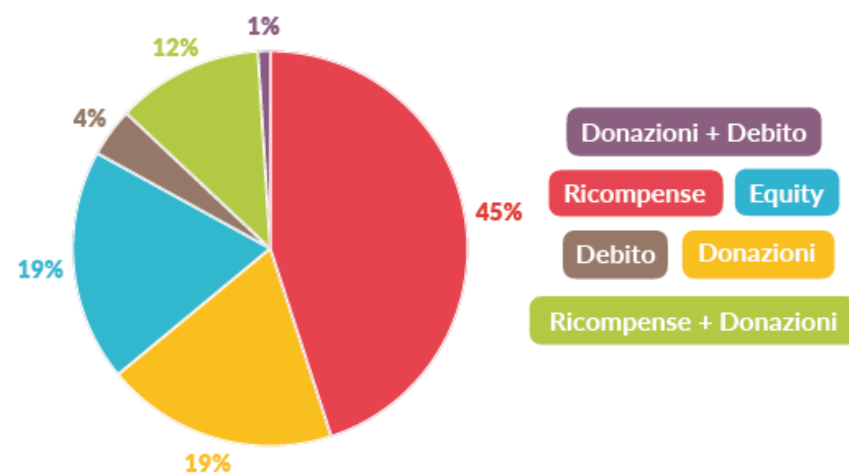
+ 18%

Settembre 2017

Composizione del mercato in Italia



Piattaforme totali e
Piattaforme attive sul mercato



Distribuzione delle piattaforme italiane
attive di crowdfunding per modello

IL CROWDFUNDING REPORT
IN ITALIA 2015



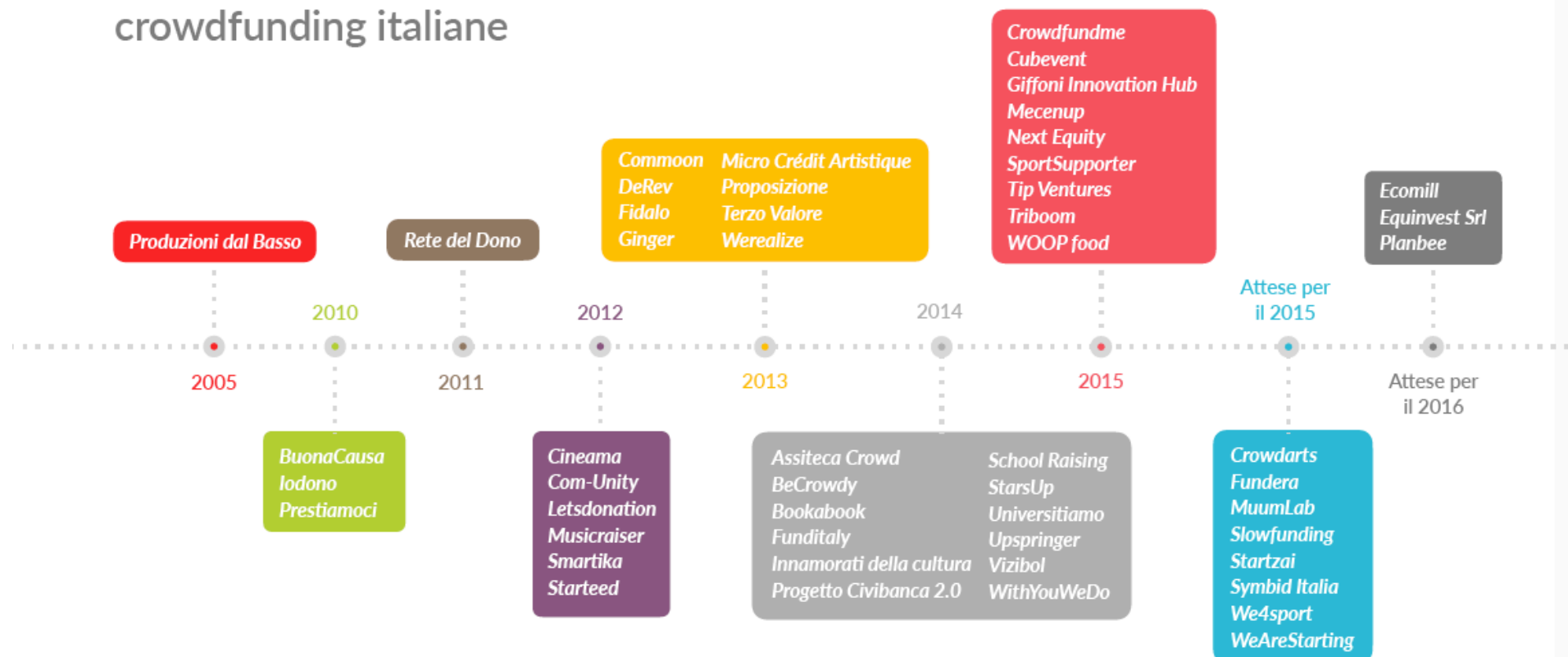
UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore

IL FUTURO FIRMATO
TELECOM ITALIA.



Settembre 2017

Storia e geografia delle piattaforme di crowdfunding italiane



IL CROWDFUNDING REPORT
IN ITALIA 2015



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore

IL FUTURO FIRMATO
TELECOM ITALIA.



Settembre 2017

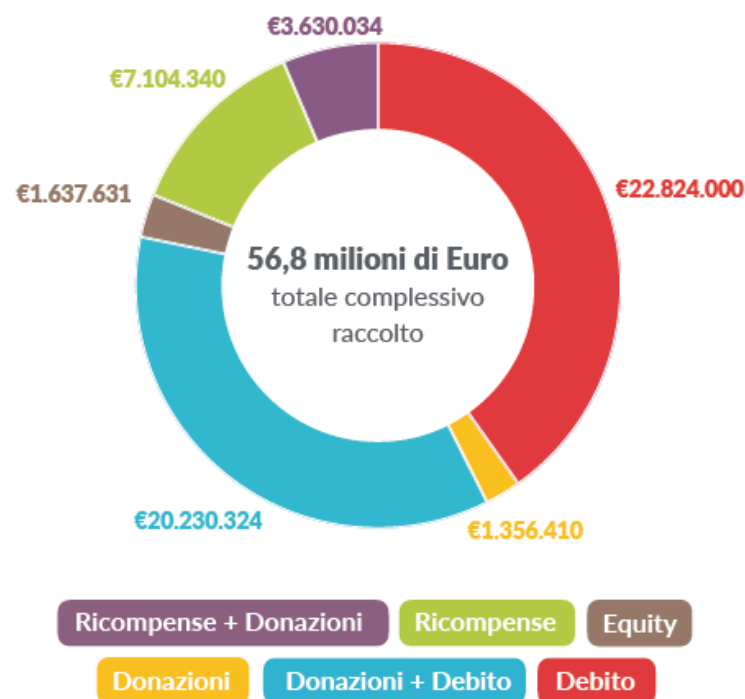
Il valore del crowdfunding

In questo caso, il confronto con i dati relativi all'ultima mappatura di maggio 2014, dove i progetti pubblicati erano 12.809, mostra un aumento del 67%. Si può dedurre un aumento dell'interesse verso il crowdfunding, a cui non corrisponde adeguata capacità progettuale.

Il tasso di successo è pari mediamente al 30% (nel 2014 era del 37%); nello specifico, il valore più alto si registra tra le piattaforme basate sulle ricompense (49%), seguono quelle basate sul debito (43%), le equity (33%), le piattaforme basate sulle donazioni (12%) e quelle ibride ricompense + donazioni (10%).

Il valore complessivo dei progetti finanziati attraverso le piattaforme intervistate è pari a quasi 56,8 milioni di euro, con un aumento dell'85% rispetto ai 30,6 milioni di euro rilevati a maggio 2014.

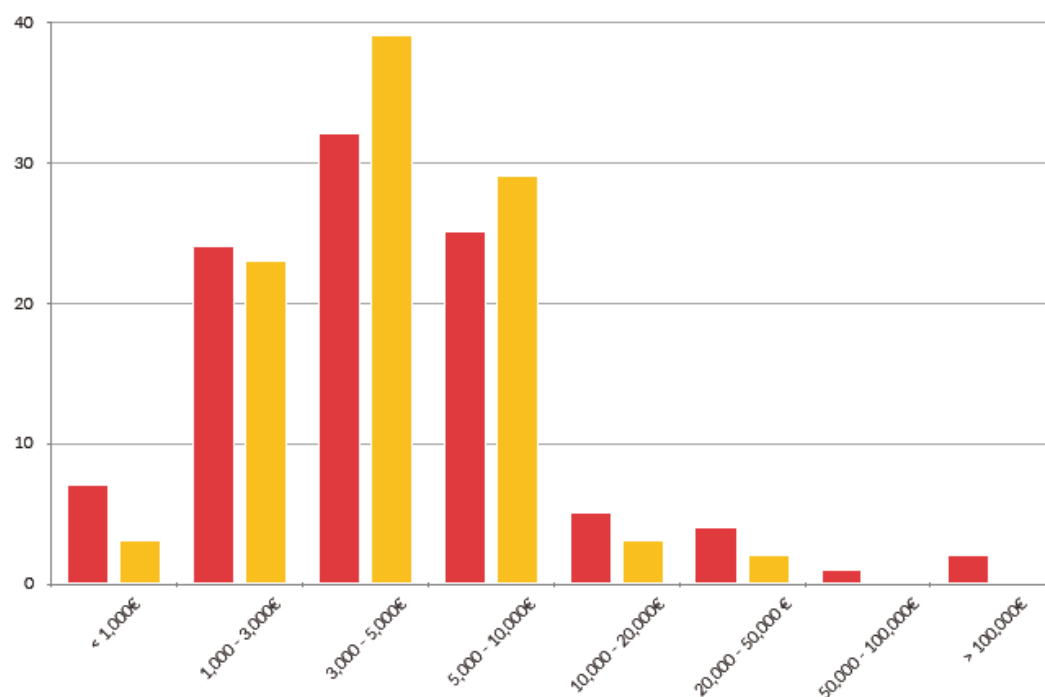
Al raggiungimento di questa somma concorrono per il 40% le piattaforme basate sul debito (una, in particolare, rappresenta da sola il 35% del valore totale), per il 36% l'unica piattaforma intervistata basata su donazioni+debito, per il 13% le piattaforme basate sulle ricompense, per il 6% quelle ibride ricompense+donazioni, per il 3% le piattaforme equity e per il 2% quelle basate sulle donazioni.



Valore complessivo delle
piattaforme intervistate per
modello

IL CROWDFUNDING REPORT
IN ITALIA 2015

Campagne pubblicate e finanziate



Campagne pubblicate

Campagne finanziate

Distribuzione delle campagne pubblicate e finanziate per valore economico

IL CROWDFUNDING REPORT
IN ITALIA 2015



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore

IL FUTURO FIRMATO
TELECOM ITALIA.



Settembre 2017

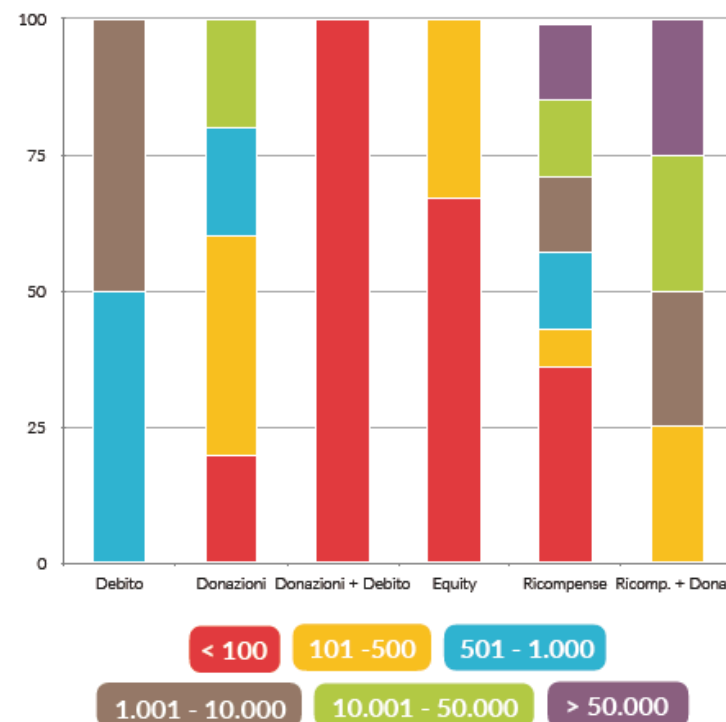
I donatori/finanziatori

Complessivamente, le piattaforme di crowdfunding attive intervistate¹³ hanno raccolto **857.331 donatori/finanziatori** (ovviamente, potrebbero esserci ridondanze, nel caso di finanziatori di campagne su diverse piattaforme), con una media di 25.216 donatori/finanziatori per piattaforma e un massimo di 550.000.

Rispetto ai valori medi complessivi, dall'analisi per modello emerge che per le piattaforme basate sul debito il numero di finanziatori è compreso tra 501 e 10.000; tutte le piattaforme debito+donazioni non superano i 100 finanziatori, mentre le piattaforme equity non superano i 500.

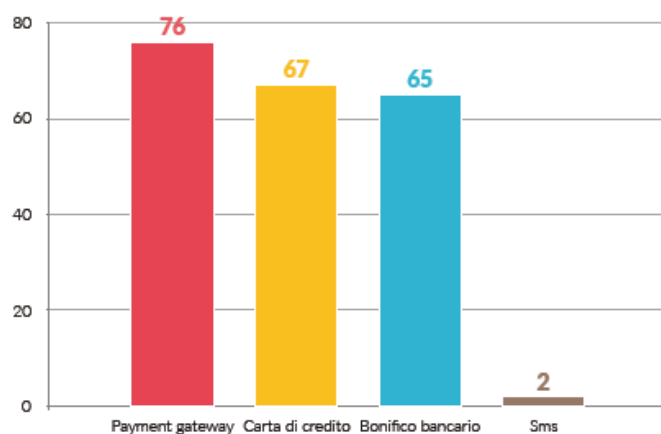
Fra i finanziatori, quelli "seriali" (che hanno finanziato più di un progetto) rappresentano mediamente il 30%. In particolare, fra le piattaforme basate sul debito, mediamente il 97,5% dei finanziatori sostiene più di un progetto, mentre per gli altri modelli per cui il dato è disponibile (donazioni, ricompense e ricompense+donazioni) la percentuale dei finanziatori seriali varia dal 12 al 14%, a parte per le piattaforme equity, ancora immature, dove tale percentuale scende al 3%.

Distribuzione percentuale delle piattaforme intervistate per numero di finanziatori e per modello



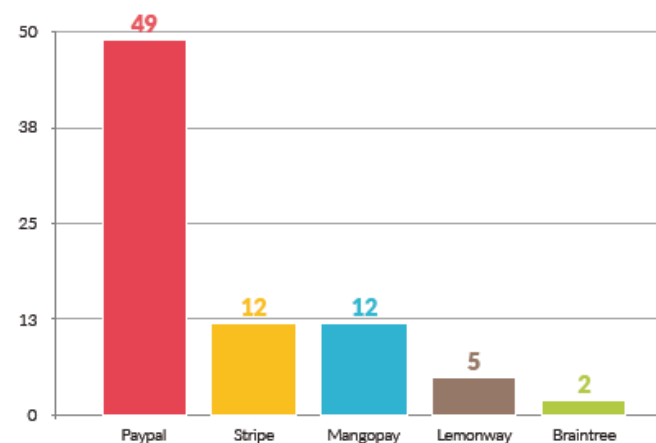
Modalità di pagamento

Rispetto alle modalità di pagamento, la maggior parte delle piattaforme di crowdfunding intervistate utilizza il payment gateway (76%), la carta di credito (67%) e il bonifico bancario (65%). L'sms non risulta invece una modalità di pagamento diffusa.



Modalità di pagamento previste sulle piattaforme

Tra i payment gateway, Paypal è utilizzato dalla metà (49%) delle piattaforme intervistate. Stripe e Amngopay sono entrambe utilizzate dal 12%, Lemonway dal 5% e Braintree dal 2% delle piattaforme.



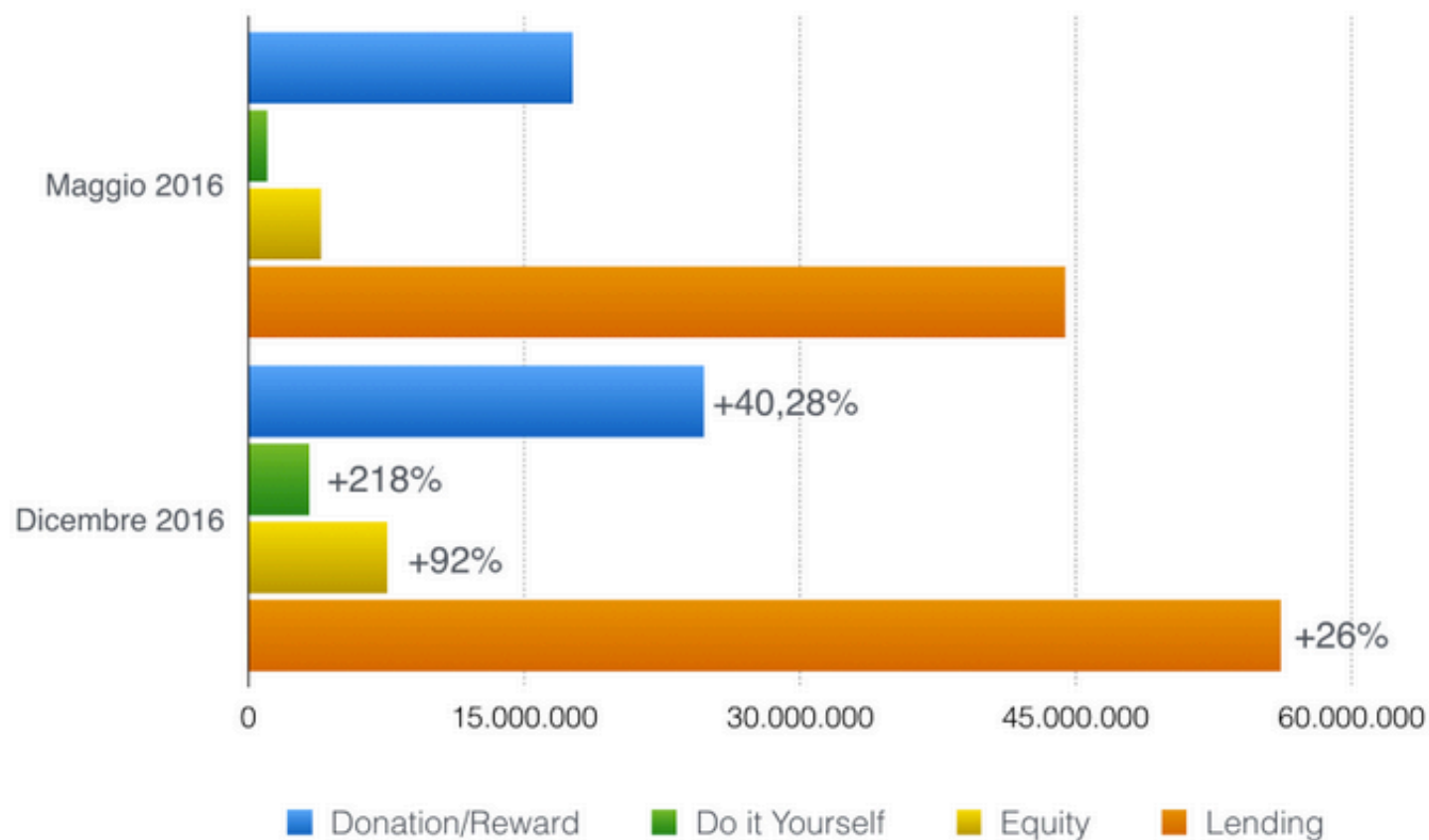
Payment gateway utilizzati



IL CROWDFUNDING
IN ITALIA:
TUTTI I NUMERI
E LE PIATTAFORME



Crescita del mercato tra maggio 2016 e dicembre 2016

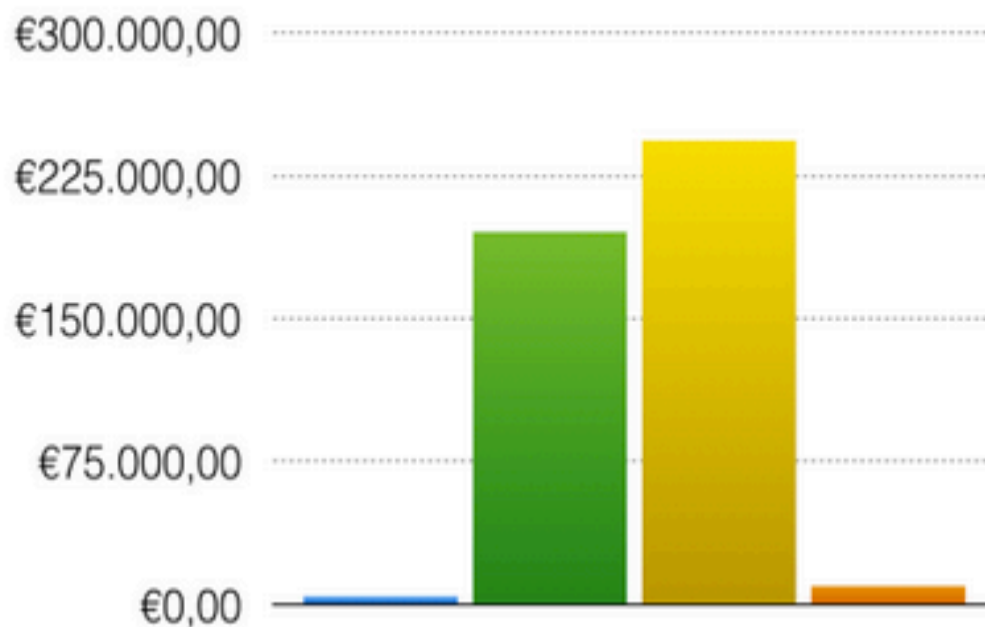




IL CROWDFUNDING
IN ITALIA:
TUTTI I NUMERI
E LE PIATTAFORME



Valore medio per progetto

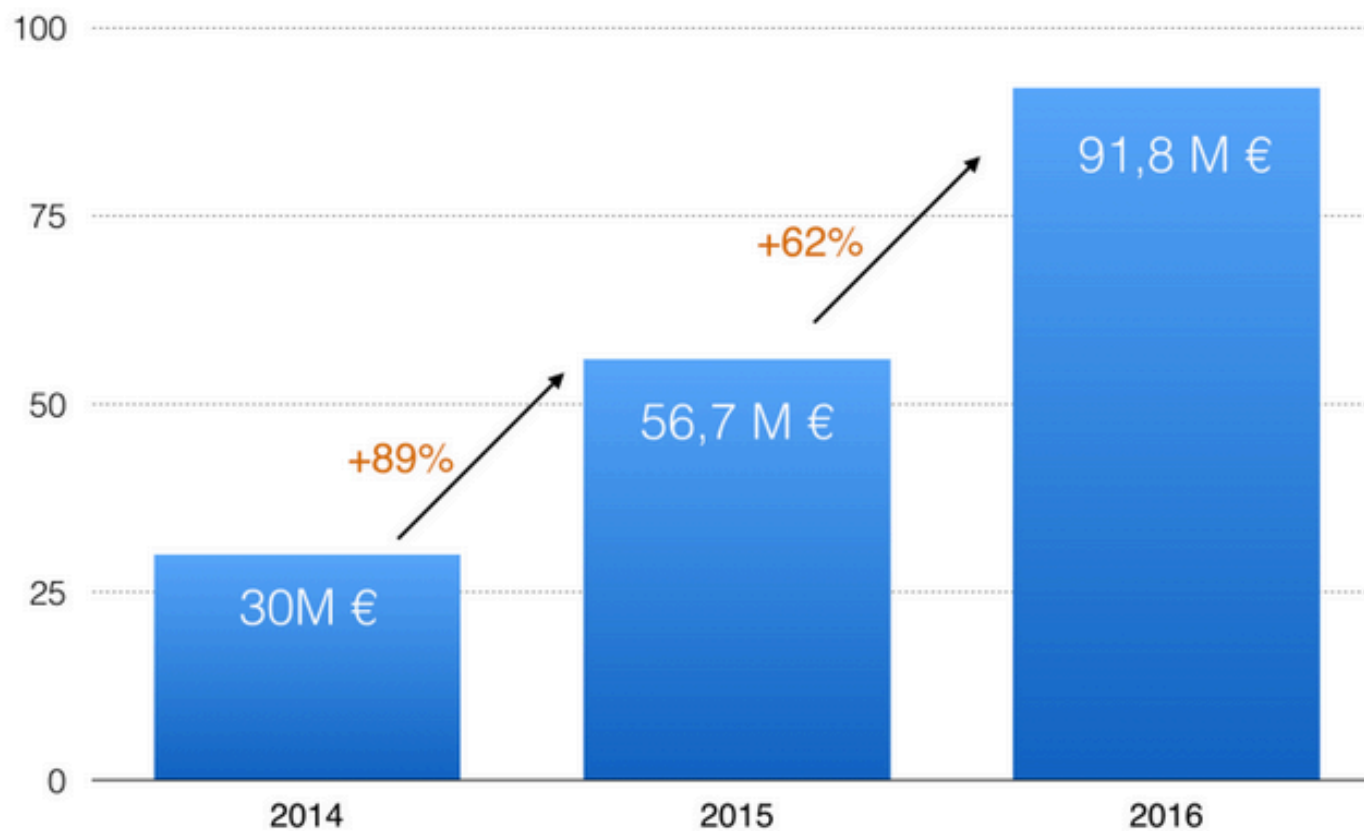


4.221 € Donation/Reward
195.774 € Do it Yourself
243.845 € Equity
9.449 € Lending



IL CROWDFUNDING
IN ITALIA:
TUTTI I NUMERI
E LE PIATTAFORME
starlead

Andamento cumulativo del volume di raccolta



Il donatore 3.0





2 Rendicontazione puntuale dei progetti

32%

Crisi
economica

Freno alla
donazione
online

39%

Bassa fiducia/poca
trasparenza sull'utilizzo
delle donazioni
raccolte



3

Nuovi strumenti di donazione

Shop 4
a cause

2015



Il **74%** ha fatto un regalo
solidale nel **2014**

Il motivo è: "comprare"
facendo del bene

Il **76%** lo
"comprerebbe"
online



Il **70%** degli intervistati regalerebbe
una **Gift Card** solidale

La propensione a donare è alta

La propensione a donare a una organizzazione non profit nel 2015 è pari all' **86%**; ancora più alti i dati verso il regalo solidale (**92%**)



Donare fa bene

Donare fa bene... agli altri ma anche a se stessi. Le sensazioni più citate sono decisamente egoriferite

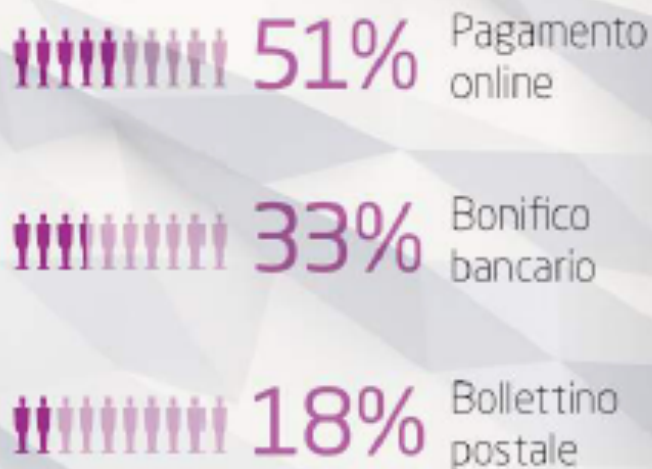


Modalità di pagamento utilizzate



Internet piace anche per la comodità dei pagamenti

Molto facile e comodo



Il donatore di Rete del Dono

IL DONATORE IN UNA CAMPAGNA DI CROWDFUNDING

IL GENERE E L'ETÀ

Il donatore non si caratterizza per una prevalenza di genere

I donatori sono concentrati prevalentemente...

54% Donne

46% Uomini



56% tra i 36 e i 55 anni

31% over 55 anni

13% fino ai 35 anni



MOTIVAZIONE

Prevale motivazione...



3,8 INTRINSECA

es. moralmente doveroso,
mi gratificava farlo



3,6 REPUTAZIONALE

es. mi è stato chiesto
da una persona che
conosco



2,4 ESTRINSECA

es. il progetto ha una
ricaduta su un ambito
che frequento

LE RICOMPENSE

Se ci fosse stata una ricompensa di tuo interesse avresti fatto una donazione più alta?



83% No



3% Sì, una cifra anche significativa



14% Sì, una cifra modesta

NOTE

Questa survey è stata coordinata e realizzata da Ivana Pais, Professore Associato Università Cattolica del Sacro Cuore. Ha coinvolto 1000 donatori che hanno effettuato almeno una donazione dal 01/01/2012 al 29/02/2016 sulla piattaforma di crowdfunding www.rete del dono.it. Il questionario è stato somministrato con metodologia CAWI (Computer Assisted Web Interview) e analizzato attraverso il software Qualtrics.

LA DONAZIONE PER ETÀ



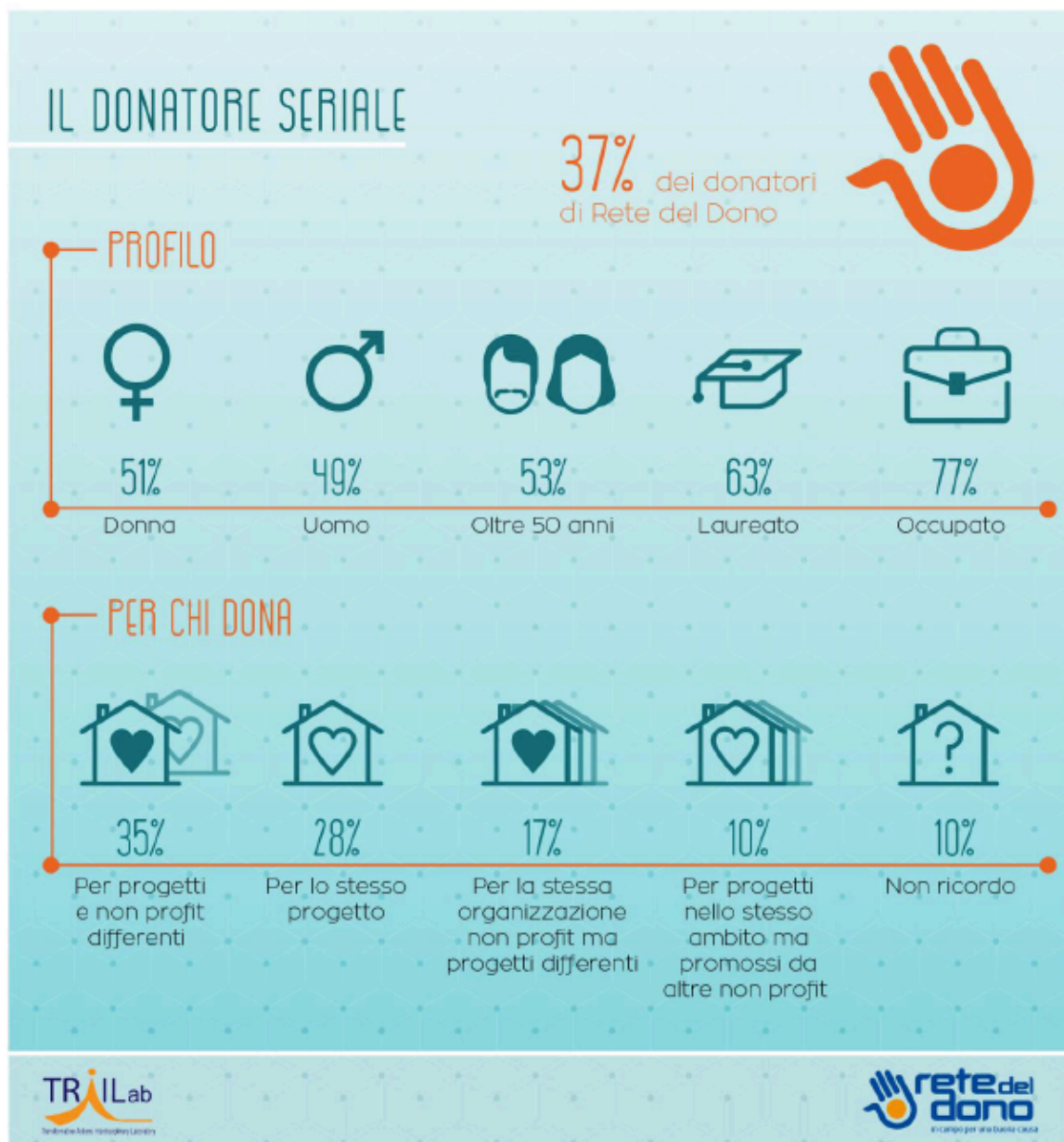
50+

Gli over 50 donano cifre superiori (40% più di 50 euro vs 26% under 50)



50-

Gli under 50 presentano un livello di motivazione estrinseca più alto, fanno ricorso in modo significativo ai social network per informarsi sui progetti



PROSSIMITÀ DELLA DONAZIONE



Invito a donare:

- 09% parente
- 33% amico
- 09% conoscente
- 11% beneficiario
- 10% non profit
- 29% nessuno

Relazione con beneficiari:

- 03% parenti
- 28% conosce personalmente
- 11% conoscenze comuni
- 35% sentito parlare
- 23% mai sentiti nominare



Residenza del promotore
della raccolta:

- 30% comune
- 18% provincia
- 23% regione
- 25% altra regione
- 04% estero



Relazione con promotori:

- 51% contatto diretto con i promotori del progetto attraverso i social network

Scenari futuri (?)



Vi è sicuramente un interessante margine di crescita per il settore, anche se non così veloce come si poteva presumere

***“Smontare”* alcuni luoghi comuni:**

- l'online sostituirà l'offline... (come si diceva dei libri...)
- Il donatore online è giovanissimo (nativi digitali e dintorni)...
- Il donatore online effettua solo “micro” donazioni ...
- Il donatore online non ha connessioni con il territorio o la comunità di riferimento...
- Il donatore online è tutto comunicazione e tecnica...
- Che “internet è gratis”...
- Che chiunque può operare online “che ci vuole!”
- Che fa tutto da solo... basta metter lì due cose...
-
-

L'attività online può avere tre (principali) funzioni:

- Stimola e raccoglie donazioni (piccole e medie);**
- Contribuisce alla sollecitazione ed alle scelte dei grandi donatori e filantropi;**
- Fidelizza attraverso la comunicazione (informazione, rendicontazione, tracciabilità, misurazione impatto, ecc.)**

Obiettivo:

- **Mettere in contatto i soggetti che possiedono le risorse con coloro che ne hanno bisogno;**
- **le risorse ci sono, i bisogni anche, va costruito il ponte tra queste mondi che sembrano viaggiare paralleli, ma non si incrociano...**

Quindi:

- Aumentare la cultura e la pratica del dono per rendere disponibili le enormi risorse economiche (ed umane) alle quali in questo momento il nonprofit non ha accesso, attraverso la costruzione di **relazioni fiduciarie** che hanno due dimensioni:
- **Una privata** (rapporto tra donatore, beneficiario, ONP);
- **Una pubblica** (perché le modalità attraverso le quali operiamo, possono – e devono – **produrre un patrimonio di fiducia pubblica**);

Le condizioni per lo sviluppo dell'online (a parte quelle strutturali):

- **Un deciso “cambio” della classe dirigente delle ONP che abbia una maggiore propensione all’investimento, più di coraggio e maggiore fiducia nei confronti dei “nuovi” dirigenti;**
- **Un aumento dell’informatizzazione delle ONP - anche in quelle più piccole – con strumenti adeguati alle dimensioni;**
- **Una maggiore integrazione di strategie e strumenti offline e online;**
- **Fundraiser competenti nell’attività online, in grado di concretizzarne le potenzialità;**

- **un fundraising basato sull'esperienza del dono da parte del donatore e al servizio dello stesso (*più pull e meno push*);**
- **Lo sviluppo di strumenti di intermediazione filantropica “super partes” in grado di raccogliere patrimoni e fondi e di metterli a disposizione delle comunità, utilizzando anche l'online;**
- **Lo sviluppo dell'abitudine ad operare in realtà complesse;**
- **Lo sviluppo e l'implementazione di strumenti di misurazione dell'impatto delle azioni delle ONP;**

*Il dono è dono.
Altrimenti è un'altra cosa.
d. Mario*

anche online!

Grazie dell'attenzione