

Gennaio 2009 - Indagine IID - La generosità batte la crisi?



## **La generosità batte la crisi?**

*Un'indagine sulla crisi economica nel terzo settore*

**GENNAIO 2009**

## INDICE

<b>PREMESSA</b>	pag. 3
<b>1. ANALISI SUI 100 INTERVISTATI (INTERO CAMPIONE)</b>	pag. 4
1.1 RACCOLTA FONDI NATALIZIA 2008: ASPETTATIVE	pag. 4
1.2 RISULTATI DELLE RACCOLTE FONDI: Natale 2008, intero 2008	pag. 5
1.3 PERCEZIONE DELLA CRISI SULL'INTERO SETTORE NON PROFIT	pag. 7
1.4 PROGRAMMI/STRATEGIE CONTRO LA CRISI	pag. 7
<b>2. IL CAMPIONE DEI SOCI IID</b>	pag. 9
2.1 ANALISI DEL CAMPIONE DEI SOCI IID	pag. 9
2.2 SOCI IID - RACCOLTA FONDI NATALIZIA 2008: ASPETTATIVE	pag. 10
2.3 SOCI IID - RISULTATI RACCOLTE FONDI: RF Natale 2008 – intero 2008	pag. 10
2.4 SOCI IID - PERCEZIONE DELLA CRISI SULL'INTERO SETTORE NON PROFIT	pag. 11
<b>3. APPROFONDIMENTI SUL CAMPIONE SOCI IID PER CAMPO DI ATTIVITA'</b>	pag. 12
3.1 METODOLOGIA	pag. 12
3.2 SETTORE SALUTE/RICERCA SCIENTIFICA	pag. 13
3.3 SETTORE EMARGINAZIONE SOCIALE	pag. 14
3.4 SETTORE COOPERAZIONE INTERNAZIONALE E SOSTEGNO A DISTANZA	pag. 15
3.5 CONFRONTI GENERALI TRA SETTORI	pag. 16
<b>4. ANALISI DEL CAMPIONE DEI NOSTRI SOCI PER ENTRATE</b>	pag. 21
<b>5. L'INFLUENZA DEL MARCHIO "DONARE CON FIDUCIA" SULLE RF DEI SOCI DELL'IID</b>	pag. 25
<b>6. CONCLUSIONI</b>	pag. 26

## LEGENDA

C.I. = Cooperazione Internazionale

E.S. = Emarginazione Sociale

IID = Istituto Italiano della Donazione

ONP = Organizzazione/i non profit

RF = Raccolta Fondi

## PREMESSA

L'idea di svolgere una ricerca sulla percezione che le ONP non profit hanno avuto della crisi nel 2008 è dovuta ai seguenti motivi:

- 1) incertezza sul monte delle donazioni in Italia
- 2) comportamenti dei donatori (aziende e privati cittadini) "poco razionali" negli atti di donazione
- 3) calo delle disponibilità economiche per il privato cittadino
- 4) non profit poco strutturato per fronteggiare la crisi

Le interviste si sono svolte con un breve sondaggio telefonico nel periodo tra il 15/01/2009 e il 20/01/2009 per avere delle **rilevazioni basate sulla percezione della crisi piuttosto che sui dati numerici di chiusura di bilancio.**

Hanno risposto al questionario Responsabili RF, Direttori Generali e Presidenti di 100 ONP selezionate dal nostro data base, di cui 50 sono i soci dell'Istituto Italiano della Donazione.

Di seguito le 4 domande del questionario sottoposto alle ONP intervistate.

<b>IL QUESTIONARIO</b>
• Alla luce della paventata crisi economica, cosa vi aspettavate di raccogliere dalla campagna di Natale 2008?
• Come è andata realmente la campagna di raccolta fondi natalizia?
• Come è andata l'intera raccolta fondi 2008 rispetto all'anno precedente?
• Considerate che la crisi abbia già inciso sulle raccolte fondi del terzo settore?
• Alla luce della crisi economica pensate di modificare i vostri programmi di raccolta fondi, e se sì, in che modo?

Si ringraziano sentitamente le ONP che hanno risposto al questionario e che con spirito collaborativo e partecipe hanno permesso la realizzazione di questo lavoro.

La ricerca è stata condotta dalla Dottoressa Cinzia Di Stasio e dal Dottor Francesco Scarpat.

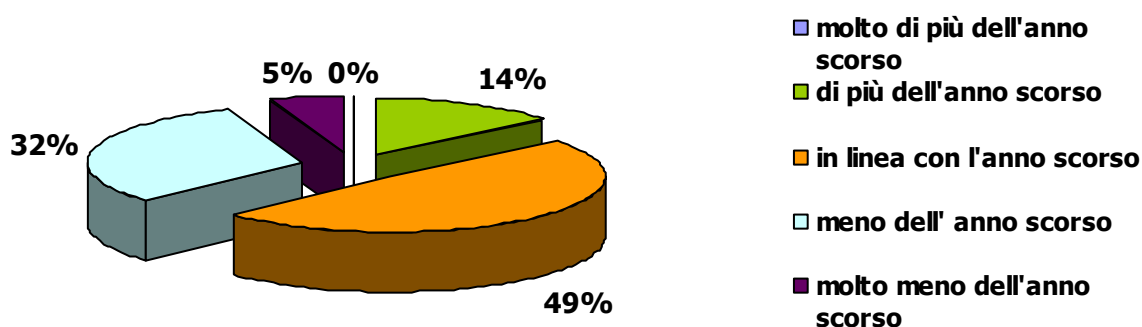
## 1. ANALISI SUI 100 INTERVISTATI (INTERO CAMPIONE)

### 1.1 RACCOLTA FONDI NATALIZIA 2008: ASPETTATIVE

L'andamento della RF natalizia letta attraverso la percezione che il settore aveva della crisi economica a dicembre 2008 ci fa rilevare diverse informazioni.

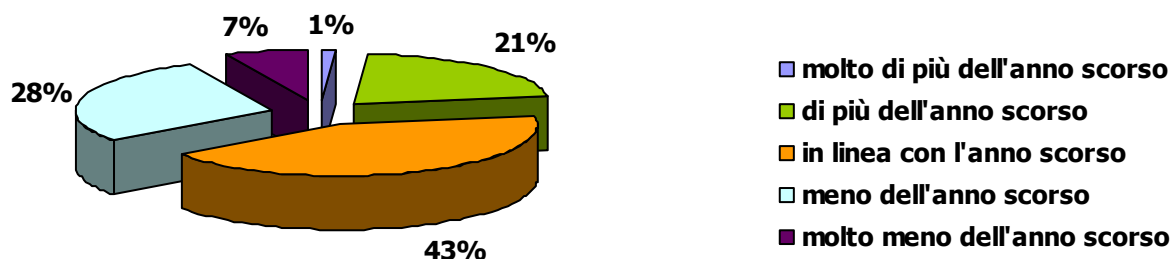
Nonostante la crisi, il **63%** delle ONP ha dichiarato di aspettarsi di non peggiorare la propria raccolta nella campagna Natalizia del 2008.

#### Cosa vi aspettavate dalla RF natalizia del 2008?



Il cauto ottimismo natalizio del campione è stato confermato dai fatti: a fronte di un **63%** di ONP che non si aspettava di raccogliere di meno dalla RF natalizia dell'anno 2007 il **65%** delle ONP ha poi effettivamente **eguagliato (43%) o superato (22%) la RF natalizia del 2007**, come si evince dal grafico sottostante che descrive la percezione della reale raccolta fondi natalizia.

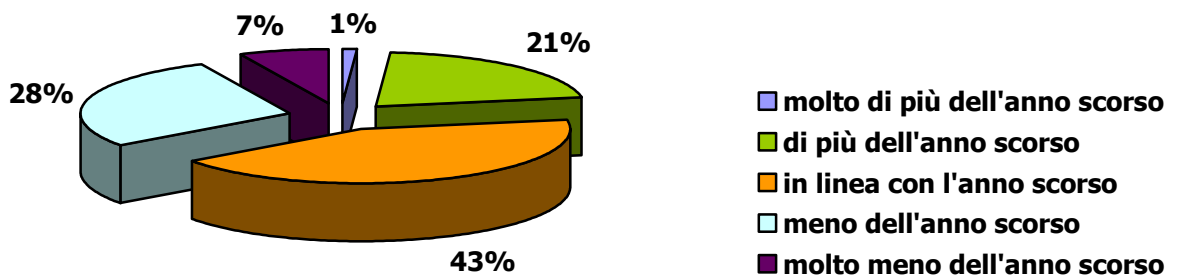
#### Come è andata la RF natalizia del 2008 rispetto al 2007?



### 1.2 RISULTATI DELLE RACCOLTE FONDI: natale 2008, intero 2008

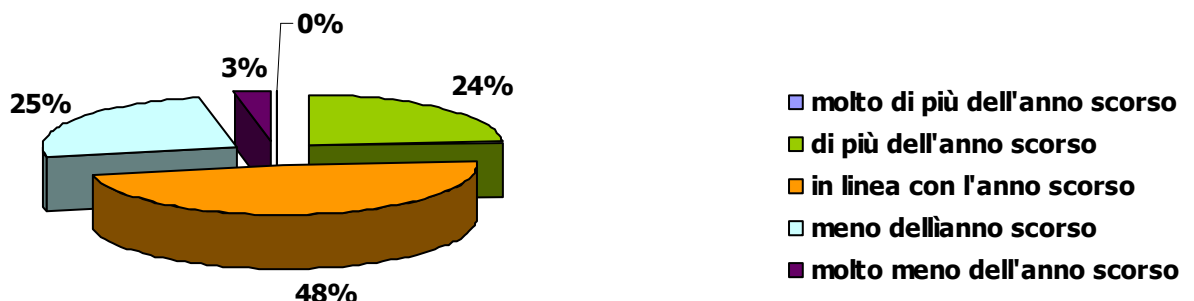
Come evidenziato sopra, il **65%** dell'intero campione di ONP che promuovono **campagne natalizie conferma** (43%) **o migliora** (22%) i dati nella RF natalizia del 2008. In un momento di crisi come è stato il periodo da ottobre 2008 in poi, questi dati non hanno una valenza negativa; tuttavia se leggiamo lo stesso grafico da un'altra prospettiva ci accorgiamo che il **78% delle ONP nella RF natalizia 2008 non ha migliorato i propri risultati** e questo, visto da un'ottica profit, non è certamente un dato positivo, perché denuncia un arresto della crescita economica per il settore. Dato incontrovertibile è quel **35% di ONP** che hanno peggiorato la RF natalizia nel 2008: la crisi sta cominciando a farsi sentire, anche se durante il Natale '08 le ONP hanno per il momento retto il colpo.

#### Come è andata la RF natalizia del 2008 rispetto al 2007?



L'intera RF 2008 rispetto al 2007 ha dato esiti simili alla RF natalizia: **Il 72%** dell'intero campione ha **confermato** (48%) **o migliorato** (24%) i dati dell'anno precedente, mentre le **perdite rispetto al 2007** sono state del **28%** di cui solo il 3% gravi.

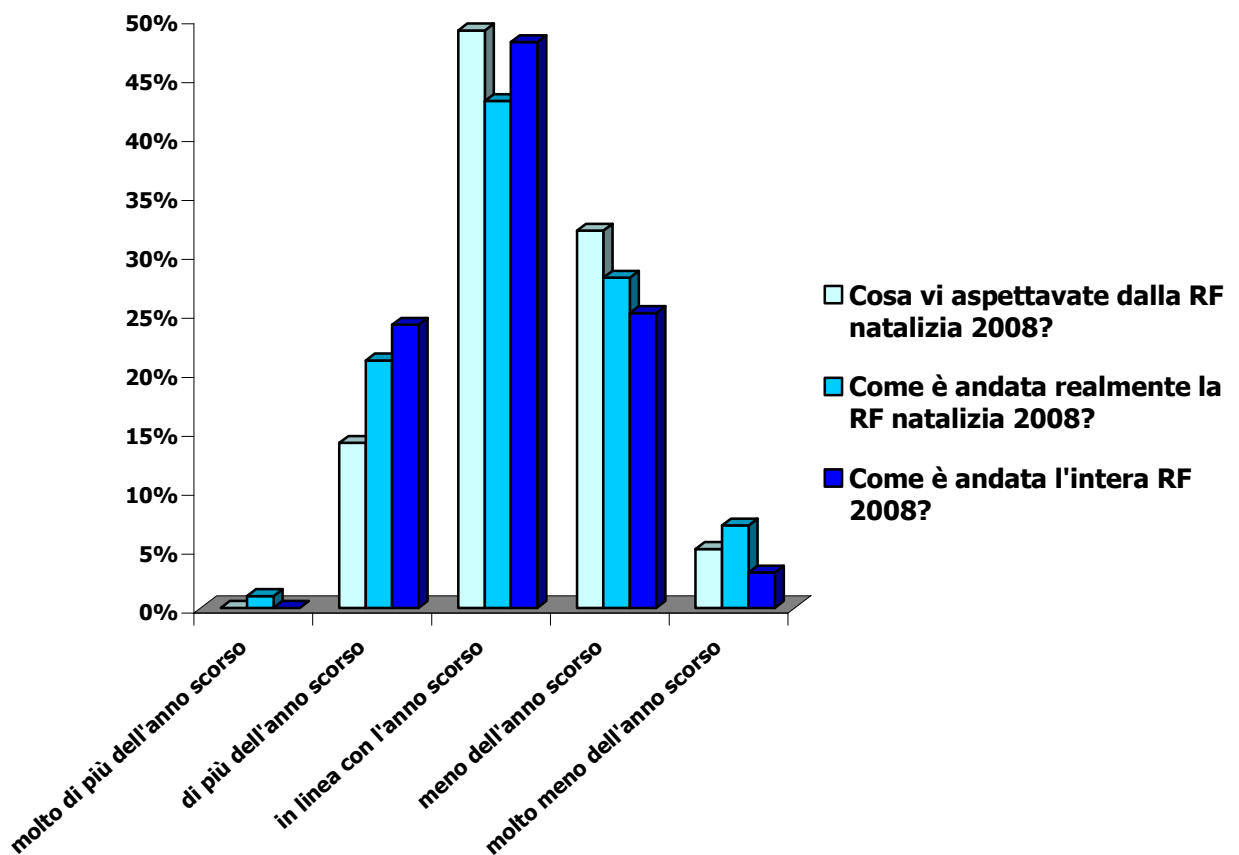
#### Come è andata l'intera RF del 2008 rispetto al 2007?



A ulteriore conferma dell'importanza che ha il Natale nelle RF delle ONP, dallo studio dei dati emerge che **chi ha avuto una buona raccolta fondi natalizia ha avuto anche una buona RF globale nel 2008**: più dell'80% delle ONP che hanno dichiarato di non aver peggiorato la RF natalizia nel 2008, non ha peggiorato neppure l'intera RF del 2008 rispetto al 2007.

Per quanto riguarda l'intera RF del 2008 rispetto al 2007 può essere fatto il medesimo discorso della RF natalizia: il gruppo dei nostri intervistati per ora ha fronteggiato bene la crisi con **oltre il 70% delle ONP che non hanno peggiorato la RF nel 2008 rispetto al 2007**. Tuttavia quasi il 50% delle ONP non ha migliorato i risultati del 2007 e quasi il 30% li ha peggiorati: si può ragionevolmente presumere che i primi risultati negativi della RF natalizia '08 dovuti alla crisi abbiano inciso sull'intera RF 2008; la crisi per ora si è fatta sentire solo in parte ma potenzialmente potrà avere conseguenze consistenti sul Terzo Settore Italiano. L'andamento pertanto ha subito una flessione: alla fine dell'anno, Natale 2008, cresce il numero delle ONP che ha accusato i primi segnali della crisi.

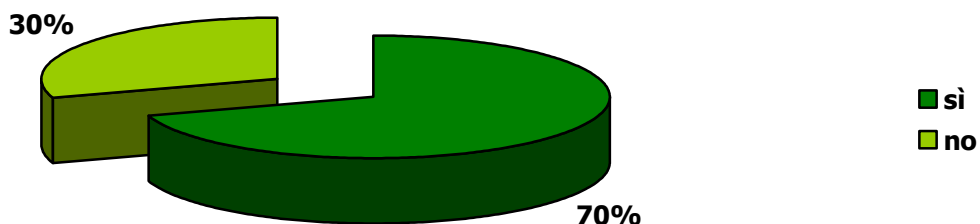
### Confronto tra le aspettative sulla RF natalizia 2008, l'effettiva RF natalizia 2008 rispetto al 2007 e l'intera RF del 2008 rispetto al 2007



### 1.3 PERCEZIONE DELLA CRISI SULL'INTERO SETTORE NON PROFIT

Sebbene alla maggior parte delle ONP intervistate la RF natalizia e dell'intero 2008 non sia andata male, il **70%** delle ONP dichiara che comunque la crisi ha già cominciato a farsi sentire sul terzo settore.

#### Considerate che la crisi abbia già inciso sulle raccolte fondi del terzo settore?

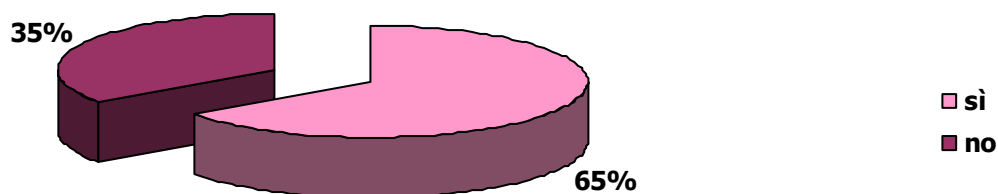


Questo sembra confermare la nostra percezione: non bisogna farsi ingannare troppo dai risultati emersi, le ONP con un buon inizio 2008 hanno contenuto di molto i possibili danni della crisi, ma sarebbe ingenuo pensare che il peggio sia già passato, probabilmente le ONP riconoscono che il non aver avuto crescita è già un forte segnale della ripercussione della crisi sul settore.

### 1.4 PROGRAMMI/STRATEGIE CONTRO LA CRISI

Il **65%** delle ONP intervistate **prevede di modificare i propri programmi e/o strategie per contrastare la crisi economica.**

#### Pensate di modificare i vostri programmi/strategie di RF per contrastare la crisi economica?



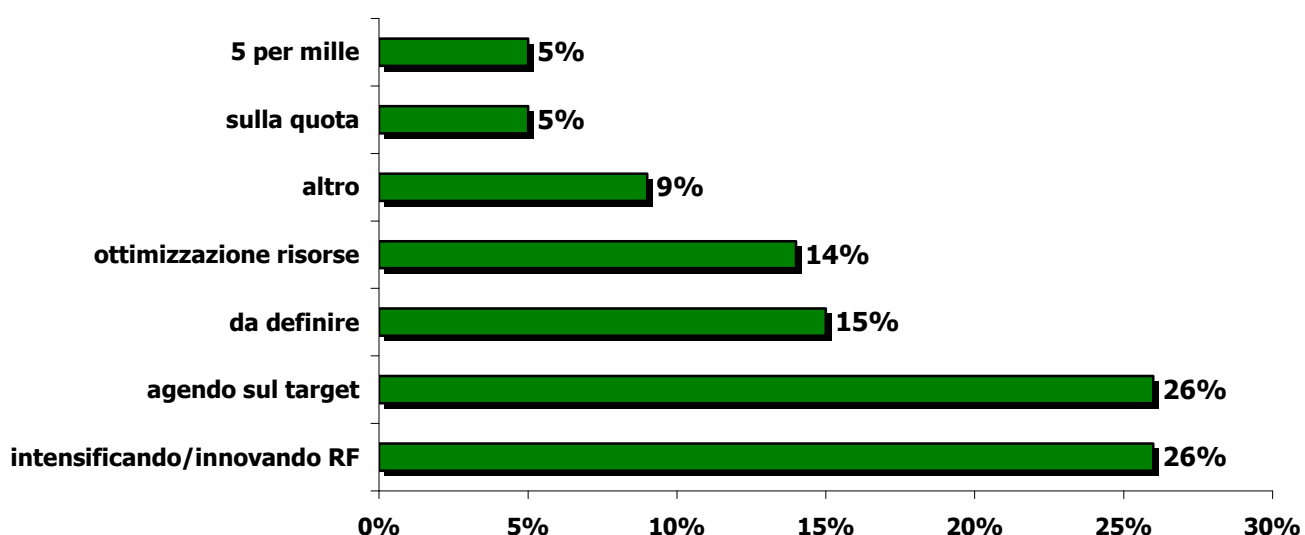
Le ONP del campione mostrano quindi di essere molto consapevoli: sanno che la crisi arriverà e si stanno organizzando per trovare soluzioni ai possibili danni.

Tra i programmi e le strategie che le ONP si propongono di intraprendere nel 2009, una buona fetta del campione (**26%**) crede che **innovare o intensificare la propria attività di RF**, potenziando le funzioni o le risorse e cercando nuove modalità di comunicazione, potrà essere una buona soluzione al problema. Nello specifico emerge che le ONP diminuiranno i fondi per le strategie più tradizionali come il mailing **per potenziare il network di conoscenze già attivate** tentando una **raccolta più capillare sui piccoli donatori**. Al contempo per quanto riguarda i **partner** istituzionali e le aziende si procederà a una raccolta presso quelli che paiono più **solidi e duraturi nel tempo**.

Un altro **26%** pensa invece di **agire sul target** da sollecitare: la soluzione intravista è più sul destinatario della comunicazione che sul modo con cui si sceglie di comunicare. A questo proposito, nonostante la crisi dovrebbe colpire proprio le imprese, buona parte del campione prevede di rivolgersi maggiormente alle aziende stesse e più in generale a donatori istituzionali. Un'altra parte del campione invece punterà maggiormente sulla fidelizzazione dei donatori e sulla ricerca di fondi europei.

Un dato molto interessante è che un numero di ONP anche piuttosto consistente pensa che si possa arginare il problema **ottimizzando le risorse economiche interne (14%)** per destinare una maggiore quantità di fondi ai progetti. L'ottimizzazione delle risorse racchiude in sé due aspetti che meritano di essere sottolineati. Tagliare gli eventuali sprechi all'interno di una ONP ha una valenza di certo positiva che aumenta l'efficienza di una organizzazione. D'altro canto dove si taglierà o non verrà sostituito il personale impiegato (caso segnalato da un ristretto numero di intervistati) nelle ONP si rischia di non poter fronteggiare il problema a lungo termine, poiché, non investendo sul futuro, si rischia di non poter intraprendere nuove iniziative e progetti, con il conseguente indebolimento della struttura.

### Ambiti di intervento sulle RF 2009 per contrastare la crisi



Il 5% del campione prevede di agire sulla quota associativa, ma i dati sono contrastanti, alcune ONP prevedono di diminuire la quota per non perdere i donatori già acquisiti ed eventualmente guadagnarne di nuovi; altre ONP invece aumenteranno la quota proprio puntando sui soci per far fronte ad eventuali perdite da donazioni provenienti da altre fonti di finanziamento. Come si può vedere dal grafico soprastante, solo il **5%** delle ONP nel 2009 punterà maggiormente sul 5 per mille, questo probabilmente perché dopo 4 anni è



ragionevole pensare che non sia facile aumentare di molto i donatori tramite questa modalità, senza contare i cavilli burocratici e i ritardi che caratterizzano il ricevimento di fondi dal 5 per mille. Infine abbiamo un 9% di ONP che prevede soluzioni difficilmente classificabili per il 2009, ci sono ONP che stanno attraversando un momento di ristrutturazione gestionale e imprenditoriale, altre che stanno sperimentando nuove strategie di RF come il Get member ovvero un donatore o un socio fidelizzato che tramite il passaparola porta all'ONP un altro donatore, e ancora altre strategie che puntano sempre più sul web. Infine alcune ONP in futuro prevedono di potenziare i servizi da "vendere" togliendo risorse alla raccolta fondi.

<b>QUALI PROGRAMMI/STRATEGIE ATTUERETE PER AFFRONTARE LA CRISI?</b>
<b>Agendo sul target 26%</b>
Aziende <b>11%</b>
Target più mirati
Donatori istituzionali
Fidelizzazione donatori
Fondi europei
<b>Agendo sulla quota 5%</b>
Donazioni meno impegnative
Aumento quota
<b>Altro 9%</b>
Get member
Diminuzione RF e potenziamento servizi
Internet
Svolta imprenditoriale

## 2. IL CAMPIONE DEI SOCI IID

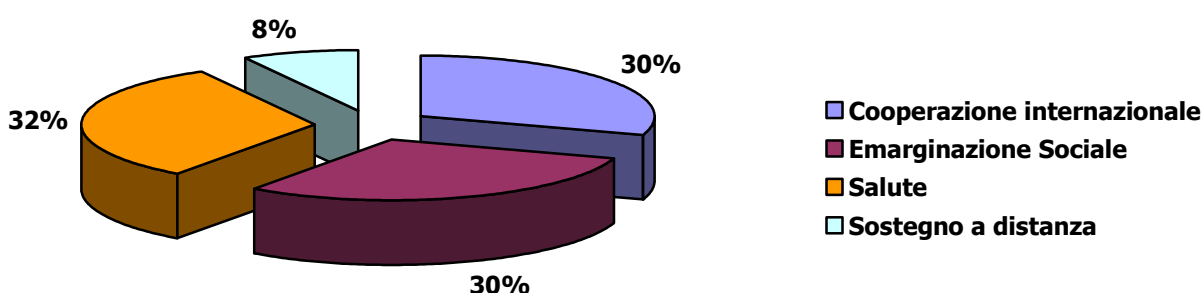
### 2.1 ANALISI DEL CAMPIONE DEI SOCI IID

I soci dell'IID sono 53 di cui 39 aderenti e 14 candidati; hanno risposto al questionario in 50, di cui 36 aderenti e tutti i 14 candidati con una percentuale di partecipazione al questionario molto alta: il **94%**.

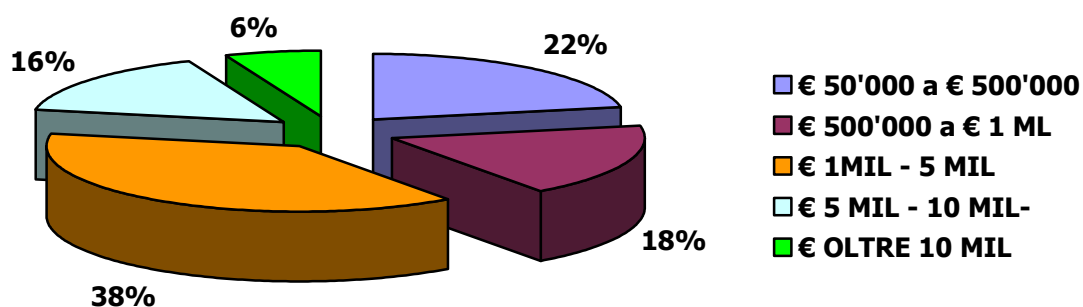
Il questionario sottoposto ai soci IID era esattamente identico a quello sottoposto al resto del campione, se non per un'ultima domanda che riguardava la percezione dei nostri sull'utilità del marchio nelle raccolte fondi che hanno portato avanti.

Il campione dei soci IID a nostro parere, pur non essendo un campione rappresentativo, può comunque dare delle indicazioni significative per le sue specifiche caratteristiche. Come infatti si può notare dai grafici sottostanti, sia per quanto riguarda i settori di intervento che per quanto riguarda il volume delle entrate, il nostro campione raccoglie una molteplicità ed eterogeneità di situazioni di cui conosciamo in dettaglio le singole caratteristiche; su questa fetta del campione pertanto siamo capaci di fare delle analisi che mettono in relazione il tema di indagine con delle variabili particolari che ci forniscono delle chiavi di lettura più approfondite.

#### Campione Soci IID per campo di attività



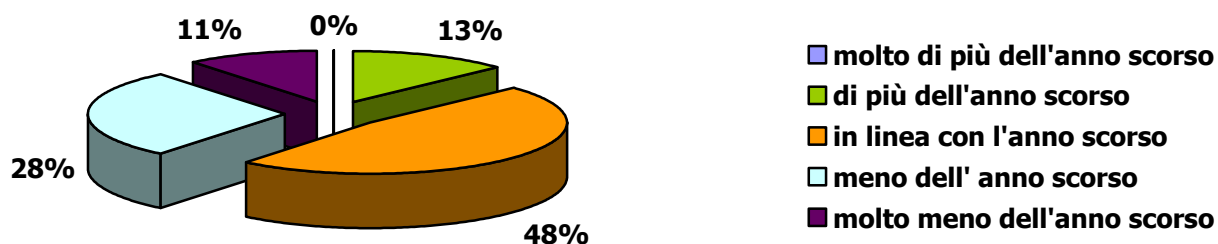
#### Campione Soci IID per entrate



## 2.2 SOCI IID - RACCOLTA FONDI NATALIZIA 2008: ASPETTATIVE

Le aspettative sulla RF natalizia dei nostri soci sono in linea con quelle dell'intero campione: il **61%** pensavano di **egualiare (48%)** o **aumentare (13%)** la RF natalizia nel 2008.

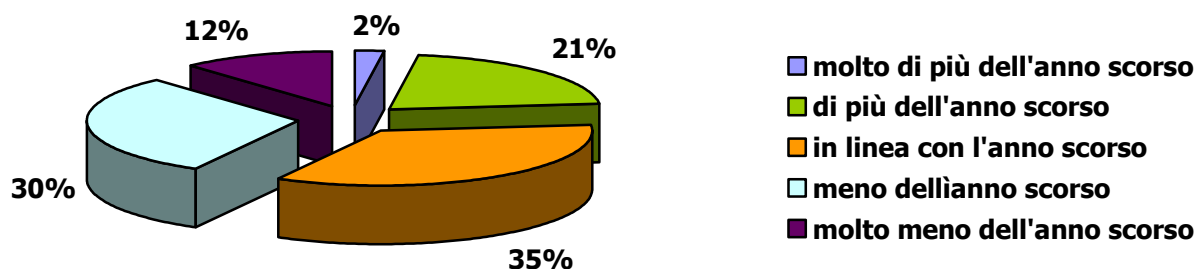
### Cosa vi aspettavate dalla RF natalizia del 2008?



## 2.3 SOCI IID - RISULTATI RACCOLTE FONDI: RF natalizia 2008 – intero 2008

In generale le ONP nostre socie rispettano l'andamento dell'intero campione, di conseguenza si può dire che hanno retto abbastanza bene alla crisi, anche se nella RF natalizia non è da trascurare che il **42% dei nostri soci ha peggiorato la RF di natale nel 2008 rispetto al 2007.**

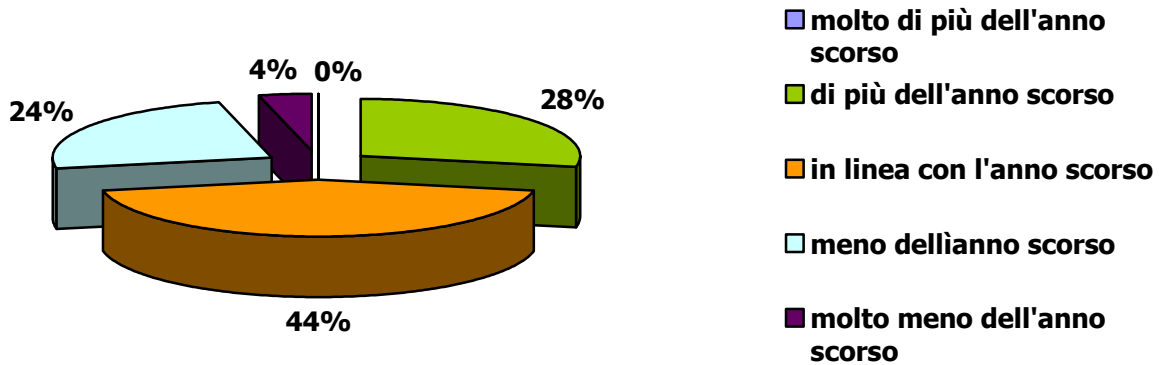
### Quanto avete raccolto nella RF natalizia del 2008 rispetto al 2007?



Per quanto riguarda l'intera RF del 2008 si può affermare che gli esiti sono **abbastanza positivi**, il **72% infatti** o ha confermato i risultati del 2007 (**44%**) o li ha migliorati (**28%**). I nostri soci si comportano meglio dell'intero campione, infatti quasi il 30% dichiara di aver migliorato i propri risultati rispetto a circa il

25% del gruppo preso nella sua interezza, tuttavia anche per i soci IID non bisogna trascurare il **28%** di ONP che hanno **peggiorato l'intera RF rispetto al 2007**.

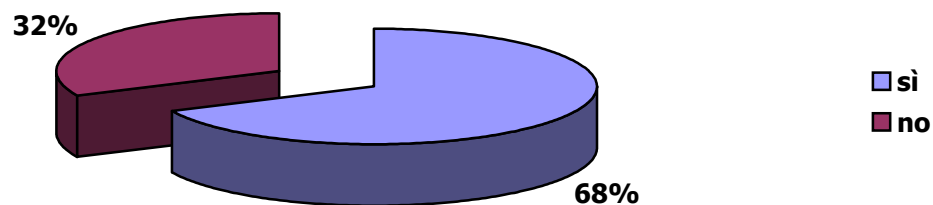
### Quanto avete raccolto nel 2008 rispetto al 2007?



### 2.4 SOCI IID - PERCEZIONE DELLA CRISI SULL'INTERO SETTORE NON PROFIT

Alla luce dei risultati ottenuti nella RF natalizia è comprensibile che **il 68% reputi che la crisi economica si sia già abbattuta sul terzo settore**.

### Secondo voi la crisi si è già abbattuta sulle raccolte fondi del terzo settore?



Di conseguenza, una percentuale molto alta, il **76%** dei nostri soci, prevede di adottare programmi e strategie ad hoc per fronteggiare la crisi; le soluzioni proposte sono in linea con quelle dichiarate dall'intero campione:

il **25%** prevede di **intensificare o innovare RF**

il **15%** prevede di **ottimizzazione risorse**

il **12%** punterà maggiormente sulle **aziende**

il **10%** deve **ancora definire** le nuove strategie, ma sicuramente farà qualcosa di nuovo

Percentuali inferiori **tra il 3% e il 5%** hanno azioni come puntare maggiormente sul **5 x 1000**, diminuzione/aumento delle **quote associative**, maggiore **fidelizzazione** dei donatori, maggiore attenzione ai **fondi europei** e sviluppo di nuove strategie come il **get member**,.

### 3. APPROFONDIMENTI SUL CAMPIONE SOCI IID PER CAMPO DI ATTIVITA'

Sul nostro campione abbiamo potuto operare ulteriori analisi dovute al maggior numero di informazioni a disposizione che ci hanno permesso di fare un'analisi trasversale dei dati raccolti per campo di attività e per volume delle entrate.

I dati che sono emersi ci consentono di dare delle indicazioni di massima sull'andamento delle RF dei nostri soci che riteniamo possano essere validi per uno spettro più ampio di ONP.

Da un'analisi sui campi di attività emerge con chiarezza che il settore **Salute/Ricerca scientifica** non ha risentito molto della crisi e anzi ha registrato nel 2008 notevoli miglioramenti rispetto alle raccolte del 2007; al contrario il **settore Cooperazione Internazionale** è quello che ha sofferto maggiormente nel 2008, mentre il settore **Emarginazione Sociale** ha risentito soprattutto nella raccolta fondi natalizia.

#### 3.1 METODOLOGIA

Per fare delle suddivisioni pertinenti dei soci abbiamo pensato di tralasciare il riferimento alla natura giuridica delle ONP (associazioni riconosciute o non, fondazioni, etc) e anche la loro regolamentazione in accordo a leggi speciali (volontariato, APS, ONG, etc.) così come il riferimento alla qualificazione come Onlus o meno; abbiamo privilegiato il campo di attività, che chiameremo anche settore, a cui le ONP principalmente si dedicano.

Sono state così identificati preliminarmente quattro settori:

- le ONP che si dedicano alla soluzione di problemi di **emarginazione sociale**;
- le ONP che si occupano della **salute e di ricerca scientifica**;
- le ONP che sviluppano programmi di **Cooperazione Internazionale**;
- le ONP che sviluppano attività di **sostegno a distanza**.

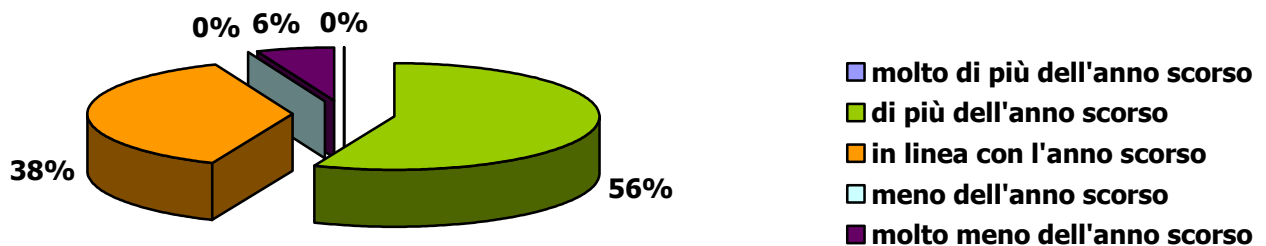
L'ipotesi che fa da sfondo a questa scelta è rappresentata dalla convinzione che il donatore abbia una preferenza verso qualcuno di questi tipi, non distinguendo eccessivamente sulle attività di dettaglio (e certamente essendo del tutto disinteressato alla natura giuridica della entità). Se l'attenzione cioè è rivolta ai problemi relativi alla salute, che l'ente raccolga per finanziare la ricerca o che faccia promozione della prevenzione non pare troppo significativo. Così nella Cooperazione Internazionale, che questa sia di sviluppo o di emergenza o che abbia la forma del sostegno a distanza è comunque in ogni caso indice di un interesse primario all'aiuto delle popolazioni dei paesi in via di sviluppo; anche in ragione di ciò il settore Cooperazione Internazionale e sostegno a distanza sono stati trattati insieme.

Nel campo delle battaglie contro l'emarginazione sociale, questa può avvenire sia attraverso programmi di reinserimento nella comunità e di aiuto a persone svantaggiate come attraverso la promozione di iniziative a favore di una vecchiaia serena, ma in ogni caso ci pare che il settore possa essere trattato in modo unitario.

### 3.2 SETTORE SALUTE/RICERCA SCIENTIFICA

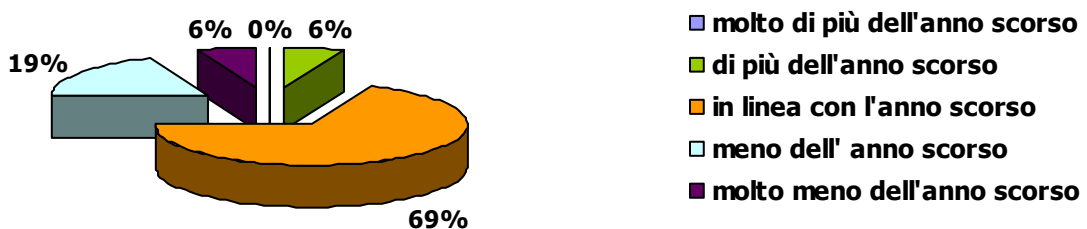
Tra i Soci IID, il settore **Salute/ricerca scientifica** è quello che ha riscontrato i **migliori risultati** sia tra gli altri settori sia nella media del campione generale (Soci + non Soci) ben il **56% delle ONP ha raccolto di più** nel 2008 rispetto al 2007 e il **38%** ha confermato i dati del 2007, **per un totale del 94% delle ONP Salute che non hanno perso nel 2008.**

#### Come è andata la RF del 2008 rispetto a quella del 2007? (Settore Salute)

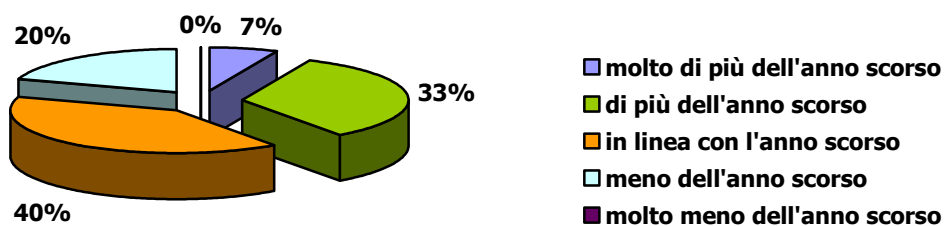


I dati scendono un po' per la **campagna natalizia** ma comunque sono andati oltre le aspettative del settore e rimangono **abbondantemente positivi: il 40% ha migliorato la RF natalizia 2007 e il 40% non ha perso.**

#### Cosa vi aspettavate dalla RF natalizia del 2008? (Settore Salute)



#### Come è andata la RF natalizia 2008? (Settore Salute)

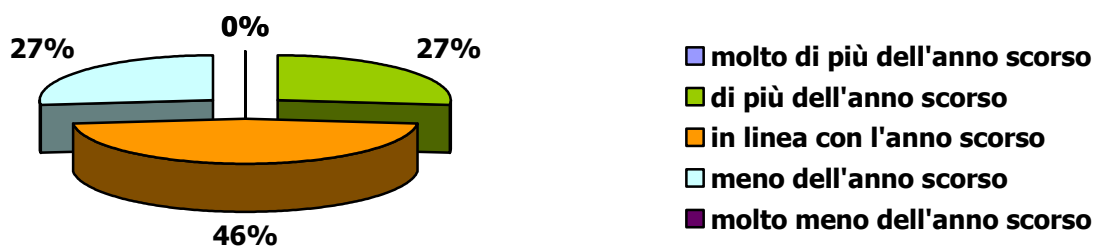


### 3.3 SETTORE EMARGINAZIONE SOCIALE

Il settore **Emarginazione Sociale** dei nostri soci ha dei risultati della RF natalizia e globale del 2008 che si collocano in una posizione intermedia tra i buoni risultati del settore Salute e i risultati negativi del Settore Cooperazione Internazionale e S.A.D.

Nel complesso nel 2008 il Settore Emarginazione Sociale registra dati ancora positivi rispetto al 2007: il **73%** delle ONP **conferma (46%)** o **migliora (27%)** i **risultati dell'intera RF** del 2007.

#### Come è andata l'intera RF del 2008 rispetto a quella del 2007? (Settore Emarginazione Sociale)



La crisi si è fatta sentire soprattutto nell'ultima parte dell'anno e ne ha risentito la campagna natalizia: ben il **44% delle ONP E.S.** che fanno **campagne natalizie**, ha peggiorato la RF natalizia rispetto al 2007, e il **22%** dichiara che queste perdite sono state molto rilevanti.

Come possiamo vedere dal grafico sottostante le aspettative sulla RF natalizia erano ancora peggiori.

#### Cosa vi aspettavate dalla RF natalizia 2008? (Settore Emarginazione Sociale)



#### Andamento della RF natalizia del 2008 rispetto al 2007 (Settore Emarginazione Sociale)

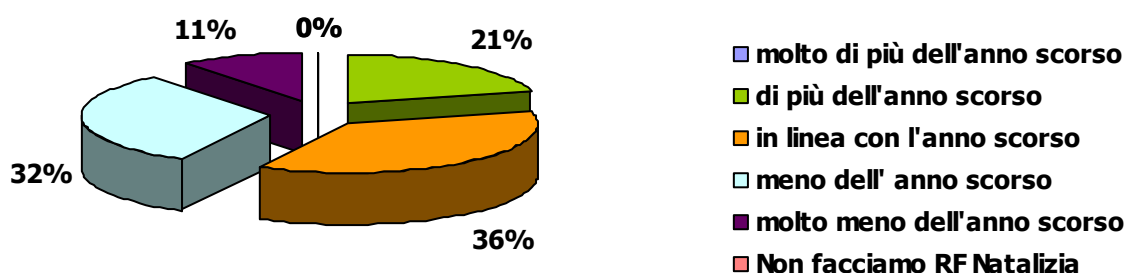


### 3.4 SETTORE COOPERAZIONE INTERNAZIONALE E SOSTEGNO A DISTANZA

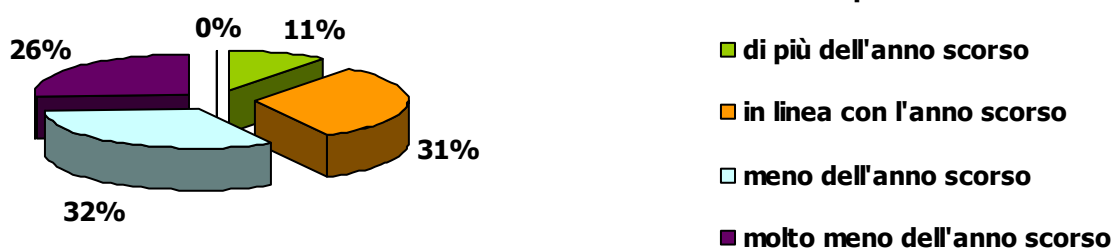
La decisione già menzionata di accorpate la Cooperazione Internazionale e il Sostegno a Distanza è stata dettata da un lato dall'esiguità del campione S.A.D., e dall'altro lato dal fatto che frequentemente le nostre O.N.P. si occupano contemporaneamente di entrambe le attività.

Il settore **Cooperazione Internazionale + S.A.D.** è quello andato peggio. Le **perdite** rispetto alla campagna natalizia del 2007 sono pari al **58%**, di cui il **26% indicate come rilevanti**. Dal confronto tra i due grafici sottostanti si può notare che proprio queste perdite più ingenti rispetto alla RF natalizia '07, erano anche in parte **inaspettate**.

#### Aspettative dalla Campagna Natalizia 2008 della Cooperazione Internazionale e S.A.D.



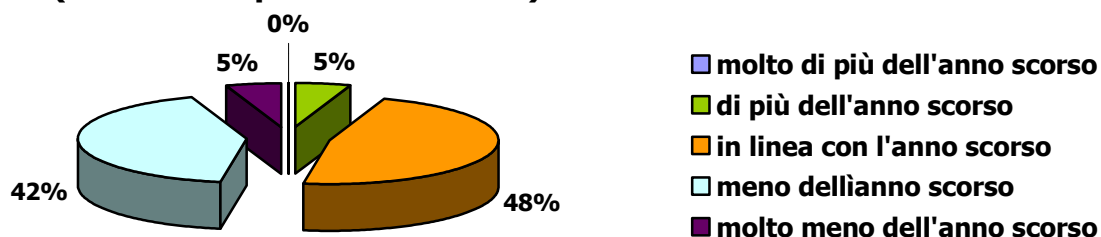
#### Come è andata la Campagna Natalizia 2008 rispetto al 2007? (Settore Coop. Internazionale+S.A.D.)



La situazione migliora un po' nell'analisi dell'intera RF 2008, tuttavia il **47% delle ONP** dichiara di aver riscontrato delle **perdite nelle entrate rispetto al 2007**.

I nostri soci **S.A.D.** appaiono in difficoltà: tutti hanno peggiorato la campagna natalizia nel 2008 e solo il 25%, 1 su 4, non peggiora l'intera raccolta nel 2008 rispetto al 2007.

#### Come è andata l'intera Raccolta Fondi del 2008 rispetto al 2007? (Settore Coop. Intern.+S.A.D.)

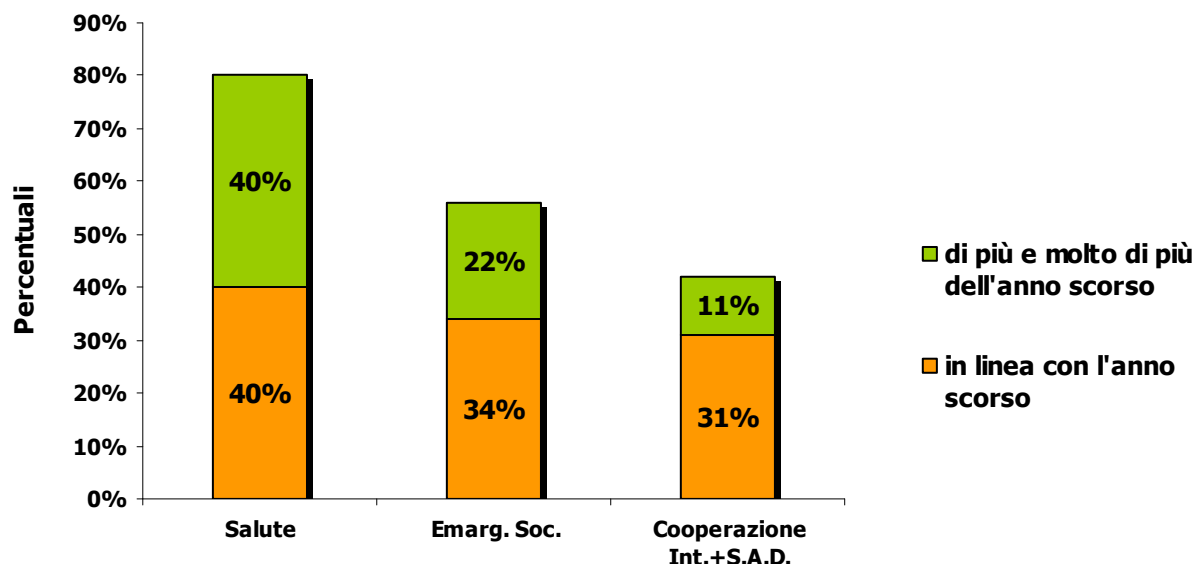




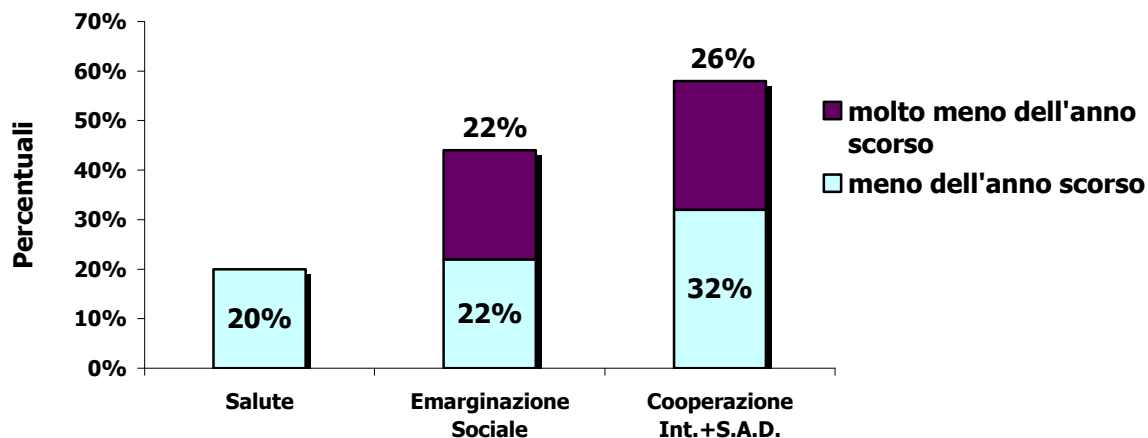
### 3.5 CONFRONTI GENERALI TRA SETTORI

I primi due grafici permettono un confronto tra settori per quanto riguarda la raccolta fondi natalizia 2008.

#### Confronto RF natalizia dei nostri soci nel 2008 rispetto al 2007 per campo di attività - visione positiva

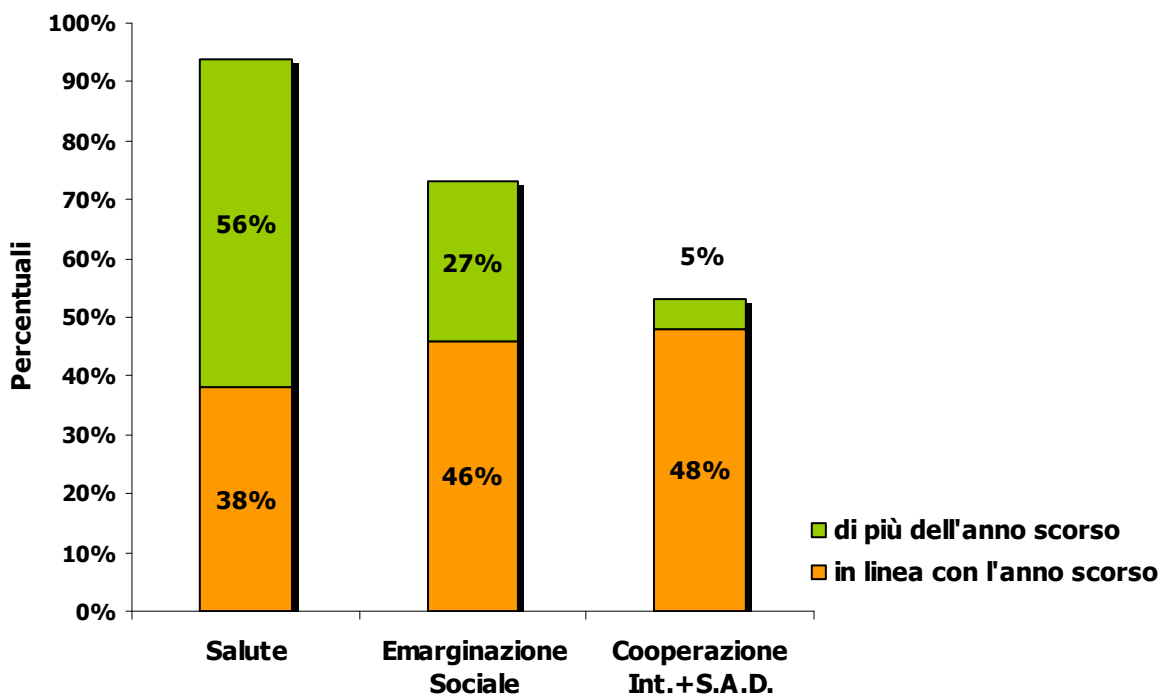


#### Confronto tra RF natalizia dei nostri soci nel 2008 rispetto al 2007 per campo di attività - visione negativa

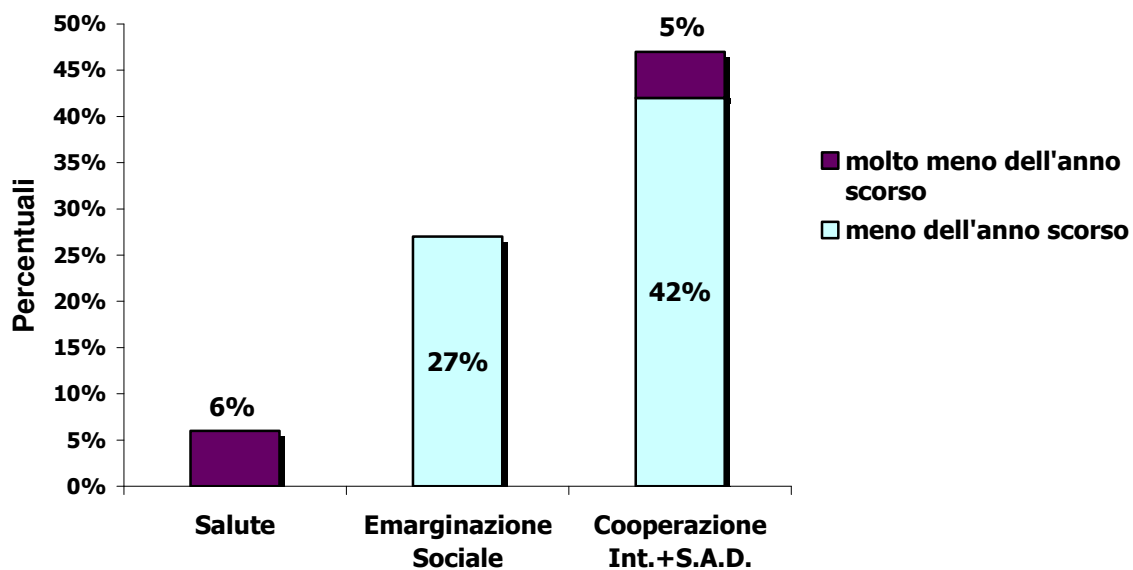


I seguenti grafici permettono il medesimo confronto tra settori per quanto riguarda l'intera raccolta fondi 2008.

### Confronto tra le RF dei nostri Soci nel 2008 rispetto al 2007 per campi di attività - visione positiva



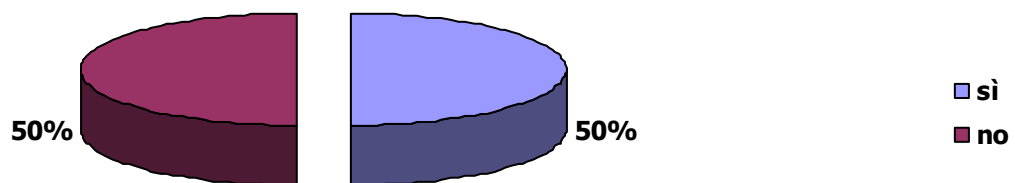
### Confronto tra la RF dei nostri soci nel 2008 rispetto al 2007 per campi di attività - visione negativa



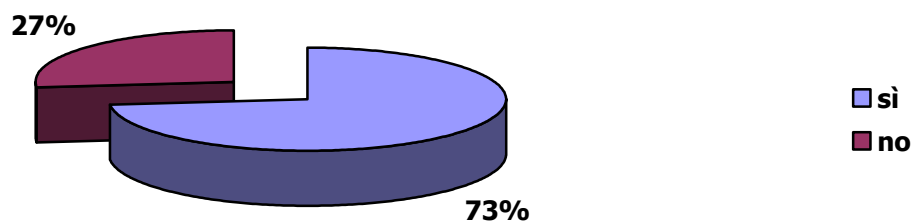
Dal confronto dei differenti campi di attività in cui sono impiegati i nostri soci, emerge che il settore **Salute/ricerca scientifica** non ha praticamente sentito la crisi ed anzi pare in continua espansione, mentre il settore **Emarginazione Sociale** ha accusato prevalentemente solo nella RF natalizia e invece il settore **Cooperazione Internazionale** ha già risentito pesantemente della crisi. Questo trend, se fosse confermato anche da un campione di maggior grandezza, potrebbe suggerire che in tempi di crisi il donatore diviene più attento a situazioni a lui più vicine come ad esempio i temi della salute o del finanziamento alla ricerca, a seguire il suo sostegno andrà a ONP impegnate nel territorio di appartenenza in termini di inclusione sociale e/o culturale (ONP emarginazione sociale) e per ultimo la sua scelta ricadrà su problemi lontani, come possono essere quelli dei paesi in via di sviluppo.

L'andamento della RF natalizia ha condizionato la **percezione** che i settori hanno della **crisi**. Le percentuali di coloro che ritengono che la crisi abbia già inciso sul terzo settore sono consistenti per tutti i settori, ma si passa da un **50%** delle ONP del settore **Salute**, a cui la RF natalizia è andata bene, al quasi **75%** dei settori **Emarginazione Sociale** e **Cooperazione Internazionale + SAD**.

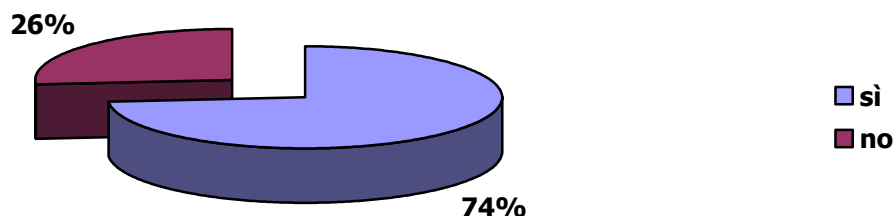
### Secondo voi la crisi ha già inciso sulle RF del Terzo Settore? (Settore Salute)



### Considerate che la crisi abbia già inciso sulle RF del Terzo Settore (Settore Emarginazione Sociale)

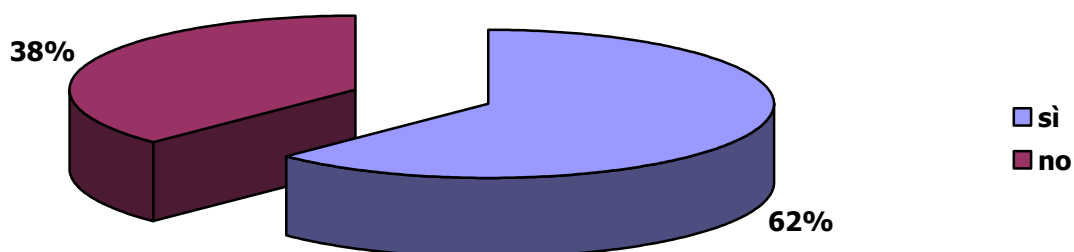


**Considerate che la crisi abbia già inciso sulle RF del Terzo Settore? (Settore Coop. Int. + S.A.D.)**



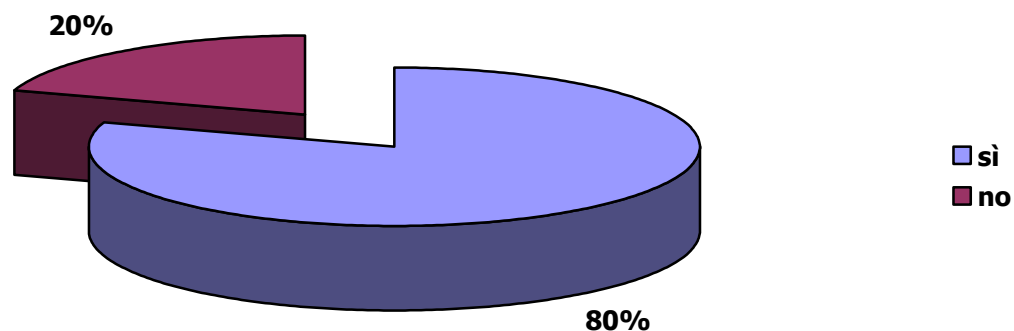
Il settore **Salute**, anche alla luce dei buoni risultati conseguiti, è quello che ha il minor numero di ONP che prevede di modificare i propri programmi di RF e comunque la percentuale non è trascurabile: **62%**. Tra le possibili strategie quella maggiormente indicata per contrastare la crisi è **intensificare/innovare la RF** nel 25%.

**Modificherete i programmi/strategie di raccolta fondi per far fronte alla crisi economica? (Settore Salute)**



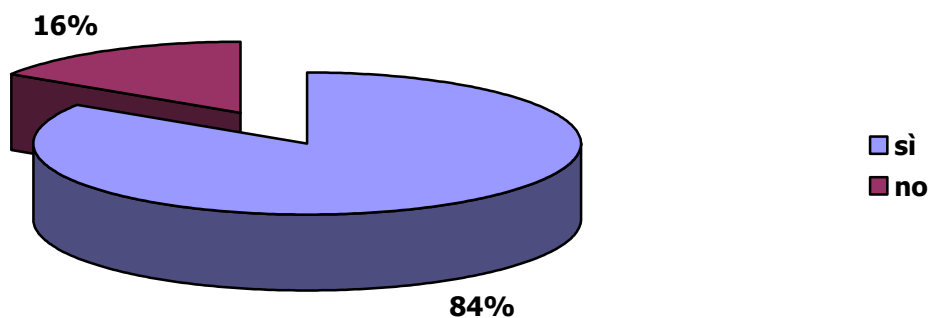
Ben **l'84%** delle ONP del settore **Cooperazione Internazionale+S.A.D.** **modificherà i propri programmi di RF per far fronte alla crisi.** Si punterà di più sulle **aziende** (25%) e si prevede di **ottimizzare le risorse** (25%), probabilmente anche a fronte del fatto che i nostri "soci Cooperazione Internazionale" hanno già risentito pesantemente della crisi, sia nella campagna natalizia (58% di ONP che hanno peggiorato) che nell'intera campagna di RF (47% di ONP che hanno peggiorato).

**Modificherete i programmi/strategie di raccolta fondi per far fronte alla crisi economica? (Settore Cooperazione Internazionale)**



Il **Settore Emarginazione sociale** ha come strategia prevalente contro la crisi quella **di intensificare e innovare la RF** (43%), ciò è plausibile tenendo conto che un terzo di questo campione è composto da cooperative sociali che non hanno tra le proprie entrate principali la RF. Queste realtà in futuro potrebbero trovare nella RF nuove fonti di finanziamento anche alla luce della riduzione di bandi e fondi provenienti dagli Enti Pubblici a fronte dei servizi erogati.

**Modificherete i vostri programmi/strategie di raccolta fondi per far fronte alla crisi economica? (Settore Emarginazione Sociale)**



#### 4. ANALISI DEL CAMPIONE DEI NOSTRI SOCI PER ENTRATE

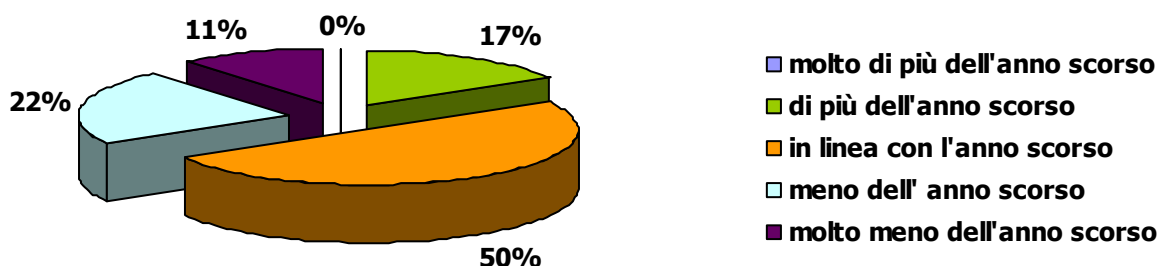
Per approfondire ulteriormente l'analisi sui nostri soci, abbiamo suddiviso il nostro campione tra organizzazioni grandi - sopra il milione di euro - e organizzazioni piccole - al di sotto del milione di euro.

Le **ONP di piccole dimensioni** sono quelle più a rischio. L'andamento delle piccole ONP è maggiormente variabile, una percentuale maggiore ha migliorato la propria RF nel 2008 rispetto alle grandi ONP, ma parimenti in una percentuale maggiore ha accusato ridimensionamenti consistenti rispetto al 2007.

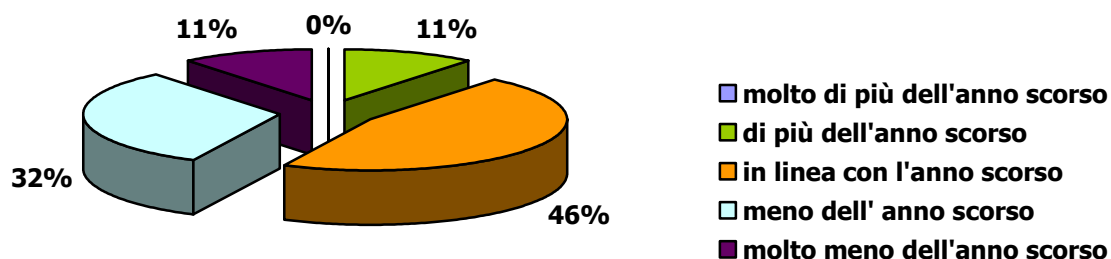
Di seguito il dettaglio dei dati.

Come possiamo vedere dai grafici sottostanti, le **aspettative** sulle RF natalizia del 2008 delle ONP sia piccole che grandi erano abbastanza positive, in particolare, ben il **67%** delle piccole ONP confidava di eguagliare (50%) o aumentare (17%) la RF natalizia del 2007, le grandi ONP erano un po' più caute, ma comunque il 57% erano ottimiste nell'aspettarsi di raggiungere (46%) o superare (11%) la RF natalizia del 2007.

##### Cosa vi aspettavate dalla RF natalizia del 2008? (Piccole ONP)



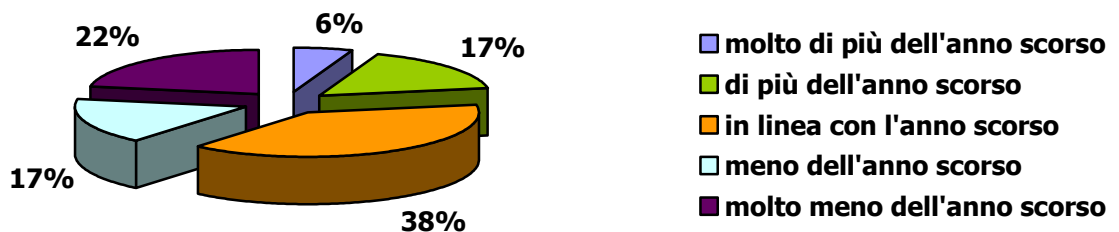
##### Cosa vi aspettavate dalla RF natalizie del 08? (ONP grandi)



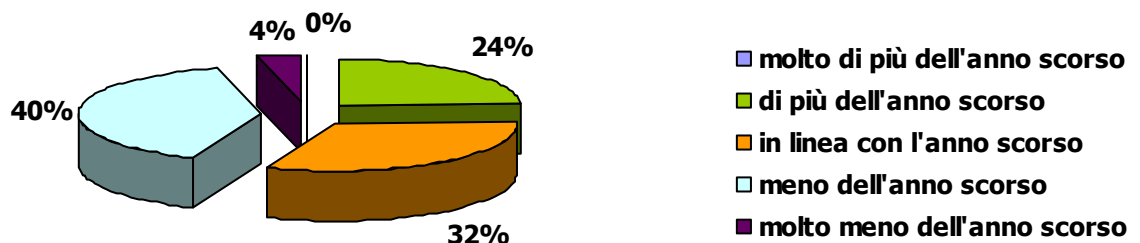
In generale le aspettative sono state poi confermate dai fatti. Tuttavia è interessante evidenziare i dati emersi. Le piccole ONP hanno avuto un andamento della RF natalizie migliore rispetto alle grandi ONP infatti il **61%** delle **piccole ONP** ha eguagliato (38%) o migliorato (23%) la RF natalizia del 2007, contro il **56%** delle **grandi ONP** che hanno eguagliato (32%) o migliorato (24%) la RF natalizia del 2007. Le **piccole ONP** però registrano anche un preoccupante **22%** di ONP che hanno **peggiorato notevolmente la RF natalizia** rispetto al 2007, mentre **le grandi ONP**, pur avendo delle difficoltà, **sembrano aver limitato i danni**, infatti solo il 4% ha registrato perdite gravi rispetto al 2007.

Questi dati possono essere spiegati notando come una ONP piccola presumibilmente raccoglie fondi in un ambito maggiormente locale e con donatori più fidelizzati rispetto a una grande ONP. Per questi motivi, buona parte delle piccole ONP ha sentito meno la crisi rispetto alle grandi, tuttavia, quelle che hanno registrato delle perdite, sono riuscite meno bene delle grandi organizzazioni a limitare i danni acquisendo nuovi donatori, e questa è la spiegazione di quel 22% di perdite consistenti nella RF natalizia del 2008 rispetto a quella del 2007.

### Come è andata l'effettiva RF natalizia del 2008? (Piccole ONP)



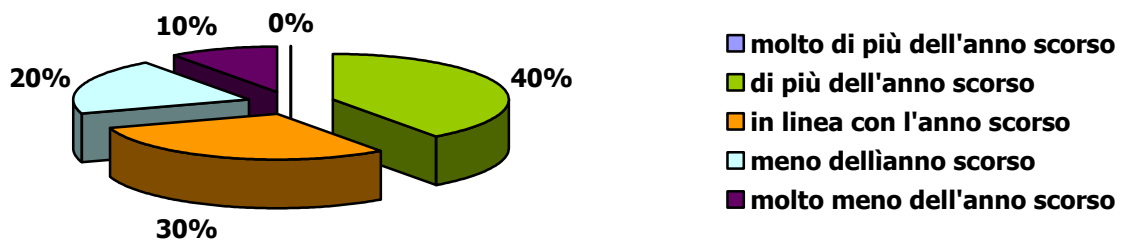
### Come è andata la RF natalizia 2008? (ONP grandi)



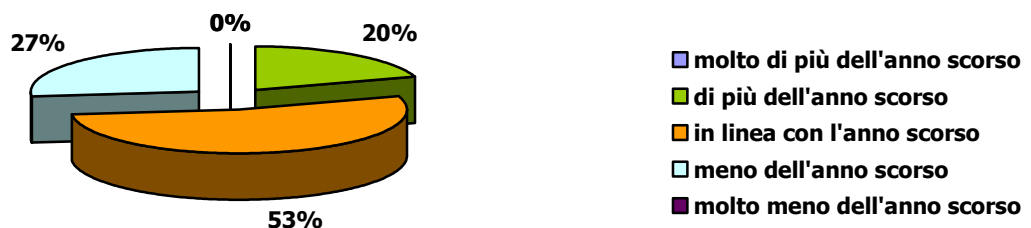
L'intera RF del 2008 rispetto al 2007 sia delle piccole che delle grandi ONP nostre socie è andata complessivamente bene: il 70% delle piccole ha eguagliato (30%) o migliorato (40%) l'intera RF 2007, dato simile al 73% delle grandi di cui il 53% ha eguagliato e il 20% ha migliorato l'intera RF 2007.

Le piccole dimostrano quindi i miglioramenti più consistenti: ben il 40% ha migliorato rispetto all'intera RF del 2007, un dato doppio a quello delle grandi (20%) forse perché sulle piccole la crescita marginale è più evidente rispetto alle grandi che gestendo dei numeri significativamente più consistenti, hanno delle variazioni più moderate. Tuttavia **la crisi globalmente ha influito più negativamente proprio sulle piccole stesse** poiché, come abbiamo visto nelle RF natalizie, le piccole registrano un 10% di perdite gravi rispetto al 2007 che le grandi non registrano per nulla. In sostanza circa il 30% sia delle piccole che delle grandi ONP hanno perso rispetto all'intera RF del 2007, ma nessuna delle grandi ha perso sensibilmente contro un 10% delle piccole, la spiegazione può ragionevolmente essere simile al discorso fatto per la RF natalizie: **una ONP di piccole dimensioni se perde dei donatori, privati o istituzionali che siano, a causa della limitata presenza sul territorio nazionale e delle limitate e non diversificate risorse, fatica maggiormente a trovare in breve tempo delle contromisure per limitare le perdite.** Al contrario le grandi ONP dispongono di varie risorse e fonti per reperire fondi che permettano loro, anche in un momento di crisi, di non presentare situazioni pesantemente negative.

#### Come è andata l'intera RF del 2008? (Piccole ONP)



#### Come è andata l'intera RF del 2008? (ONP grandi)





Nonostante i risultati non ancora fortemente preoccupanti, per il 70% delle grandi ONP la crisi si è già abbattuta sul terzo settore e conseguentemente il 73% prevede di attuare dei nuovi programmi di RF per contrastarla.

<b>5D) QUALI PROGRAMMI/STRATEGIE ATTUERETE PER AFFRONTARE LA CRISI? (GRANDI ONP)</b>	
5 x 1000	5%
Ottimizzazione risorse	18%
Donazioni meno impegnative	5%
Intensificando/innovando RF	32%
Aziende	14%
Da definire	5%
Donatori istituzionali	5%
Fidelizzazione donatori	5%
Network	5%
Get member/Passaparola	5%
Svolta imprenditoriale	5%

Le piccole che reputano che la crisi sia già arrivata sono il 60%, tuttavia dimostrano una grande consapevolezza sul fatto che in futuro dovranno attrezzarsi diversamente per superarla: l'80% prevede di attuare dei nuovi programmi di RF.

<b>5D) QUALI PROGRAMMI/STRATEGIE ATTUERETE PER AFFRONTARE LA CRISI? (PICCOLE ONP)</b>	
Ottimizzazione risorse	13%
Donazioni meno impegnative	6%
Intensificando/innovando RF	19%
Aziende	13%
Da definire	19%
Fondi europei	6%
Diminuzione RF e potenziamento servizi	6%
Aumento quota	6%
Internet	6%
Target più mirati	6%

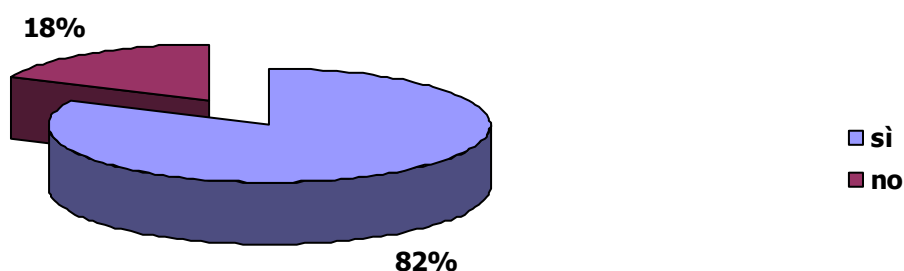
Le tabelle soprastanti confermano i dati del campione generale, sia dei soci che dell'intero gruppo delle 100 ONP: i programmi/strategie di raccolta fondi nel 2009 si concentreranno soprattutto su un'intensificazione e innovazione della RF, sull'ottimizzazione delle risorse e su una intensificazione di contatti e proposte alle aziende.

## 5. L'INFLUENZA DEL MARCHIO "DONARE CON FIDUCIA" SULLE RF DEI SOCI DELL'IID

Come accennato sopra, ai soci dell'IID è stata sottoposta una domanda in più rispetto al resto del campione delle ONP intervistate per capire l'influenza che ha il marchio "Donare con fiducia" nelle raccolte fondi di quei soci che possono utilizzarlo nelle proprie campagne.

Tra le ONP che hanno avuto modo di valutare l'utilità del marchio IID, risulta che più dell'80% dei soci aderenti valutano positiva l'influenza del marchio sulle proprie raccolte fondi.

### **Influenza positiva del marchio IID tra i Soci aderenti che hanno espresso una valutazione sul marchio stesso**



Dalle conversazioni telefoniche intercorse emerge come il marchio dell'IID abbia sempre più peso presso donatori istituzionali e personalità giuridiche, mentre ci sono ancora forti margini di miglioramento nell'ambito dei privati cittadini.

## 6. CONCLUSIONI

La ricerca ha evidenziato aspetti piuttosto interessanti di un settore di cui si conosce troppo poco. Ricordando che le rilevazioni ottenute fanno riferimento al campione dei soci dell'IID (50 soci) più altre 50 ONP presenti nei nostri data base, è doveroso sottolineare che le conclusioni dell'indagine non sono riferibili all'intero settore non profit (per la particolare natura del campione), anche se è stato possibile tracciare delle tendenze, seppur sbilanciate, che potrebbero essere messe alla prova attraverso una ricerca quantitativa sul fenomeno.

Il terzo settore da noi analizzato, soprattutto per ciò che attiene ai Soci IID, è capace di rispondere alla crisi, si è posto il problema, si è chiesto come poterlo contrastare, fornendo delle risposte ragionate sul tema.

Prima ancora di parlare dei risultati veri e propri, è importante dire che la sensazione avvertita, parlando con i responsabili delle ONP intervistate, non era di panico o di "fine della festa" a causa della contrazione delle risorse raccolte o della loro battuta d'arresto, quanto piuttosto di un dinamismo positivo.

Questo approccio, alla base delle risposte ottenute, sta a significare che il non profit italiano, abituato a lavorare con bisogni da sempre legati a qualche genere di crisi (sia economica che naturale che personale/familiare) non è spaventato dalla crisi globale, semmai studia già come rispondere ad essa, ancor prima che questa faccia irruzione nelle proprie casse.

Infatti, indipendentemente dalle percentuali ottenute, il terzo settore intervistato si è mostrato capace di:

- predire l'andamento delle proprie raccolte fondi, individuandone punti di forza e di debolezza
- guardare al di là delle proprie attuali esperienze
- modificare le proprie azioni di RF in vista della crisi
- avere una visione prospettica

Infatti più della metà delle ONP ha elaborato soluzioni, possibili risposte da adoperare in vista della crisi, le più importanti delle quali riguardano i cambiamenti nei programmi di raccolta fondi; ad esempio, nel 26 % dei casi si è pronti a trovare nuovi strumenti o a provare delle tecniche di RF, innovando la propria attività di raccolta fondi

Dall'altro verso è doveroso mettere in evidenza anche le criticità emerse dall'analisi delle risposte.

Il non profit italiano, durante la raccolta fondi natalizia, non ha accresciuto le proprie risorse nel 78% dei casi) e di questi un terzo ha anche accusato delle perdite.

Dobbiamo considerare che la raccolta fondi di Natale rappresenta il momento più importante dell'anno per una ONP, dunque il fatto che il terzo settore abbia sì retto il colpo (il 43% infatti non ha subito né perdite né aumenti nella proprio RF), ma non sia riuscito a sfruttare appieno il momento più proficuo per chiudere positivamente i bilanci, può essere letto come uno stallone, una frenata allo sviluppo.

Un altro elemento importante da considerare riguarda soprattutto le dimensioni della ONP e il settore di appartenenza.

Le piccole/medie ONP (con entrate inferiori al milione di euro) hanno reazioni meno tempestive rispetto alle grandi ONP, infatti sono i soggetti, insieme alle ONP della Cooperazione Internazionale, che accusano maggiormente il colpo.

Le ONP impegnate nella Cooperazione Internazionale, invece, sono le più penalizzate in questo primo periodo di crisi, probabilmente a causa della "lontananza" del bisogno che si impegnano a soddisfare.

E' noto a tutti come, in un periodo di crisi, i consumi si spostino verso ciò che è considerato indispensabile, tagliando ciò che è considerato superfluo.

Allo stesso modo la generosità degli italiani si orienta sui bisogni a loro più prossimi, come la salute e/o la ricerca medica che, tra i tre settori individuati, è quello che sembrerebbe non aver ancora sentito la crisi.

Se consideriamo i bisogni dell'essere umano concentrici rispetto alla sua centralità, è abbastanza ovvio che ciò che è vero per i consumi è vero anche per le donazioni: si dona alle ONP che possono risolvere nel breve o nel lungo termine problemi più vicini alla sfera personale.

