



Il Sole **24 ORE**



GLI ITALIANI E LE DONAZIONI DI FINE ANNO


Gennaio 2009



IPR Marketing srl
Via Marconi, 5
80078 Pozzuoli-Napoli
Tel. +39 081 525 74 21
Fax +39 081 855 56 80
www.iprmarketing.it
info@iprmarketing.it

TAB.1.1 DONAZIONI EFFETTUATE NEL PERIODO OTTOBRE-DICEMBRE 2008

(VALORI PERCENTUALI)



	Totale Campione	Area di Residenza		
		Nord	Centro	Sud e Isole
<i>In occasione del recente periodo di festività natalizie (o comunque da ottobre a fine anno) ha fatto una o più donazioni ad organizzazioni di volontariato ed enti non profit?</i>				
Sì, più di una	30	32	34	26
Sì, una	16	13	7	25
No	54	55	59	49
Totale	100	100	100	100

Fonte: IPR Marketing

TAB.1.2 DONAZIONI EFFETTUATE NEL PERIODO OTTOBRE-DICEMBRE 2008

(VALORI PERCENTUALI)

	Totale Campione	Eta'		
		18 - 34	35 - 54	55 e oltre
<i>In occasione del recente periodo di festività natalizie (o comunque da ottobre a fine anno) ha fatto una o più donazioni ad organizzazioni di volontariato ed enti non profit?</i>				
Sì, più di una	30	26	34	30
Sì, una	16	13	13	21
No	54	61	53	49
Totale	100	100	100	100

Fonte: IPR Marketing

TAB.1.3 DONAZIONI EFFETTUATE NEL PERIODO OTTOBRE-DICEMBRE 2008

(VALORI PERCENTUALI)

	Totale Campione	Sesso	
		Maschi	Femmine
<i>In occasione del recente periodo di festività natalizie (o comunque da ottobre a fine anno) ha fatto una o più donazioni ad organizzazioni di volontariato ed enti non profit?</i>			
Sì, più di una	30	31	30
Sì, una	16	17	15
No	54	52	55
Totale	100	100	100

Fonte: IPR Marketing

DONAZIONI - IL SOLE 24ORE

TAB.2.1 DONAZIONI EFFETTUATE NELLO STESSO PERIODO DEL 2007

(VALORI PERCENTUALI)

	Totale Campione	Area di Residenza		
		Nord	Centro	Sud e Isole
<i>Nello stesso periodo del 2007 aveva fatto una donazione?</i>				
Sì	16	15	28	9
No	84	85	72	91
Totale	100	100	100	100

La domanda viene posta a chi non ha effettuato donazioni nel periodo ottobre-dicembre 2008

Fonte: IPR Marketing

DONAZIONI - IL SOLE 24ORE

TAB.2.2 DONAZIONI EFFETTUATE NELLO STESSO PERIODO DEL 2007

(VALORI PERCENTUALI)



	Totale Campione	Eta'		
		18 - 34	35 - 54	55 e oltre
<i>Nello stesso periodo del 2007 aveva fatto una donazione?</i>				
Sì	16	12	25	10
No	84	88	75	90
Totale	100	100	100	100

La domanda viene posta a chi non ha effettuato donazioni nel periodo ottobre-dicembre 2008

Fonte: IPR Marketing

TAB.2.3 DONAZIONI EFFETTUATE NELLO STESSO PERIODO DEL 2007
(VALORI PERCENTUALI)




	Totale Campione	Sesso	
		Maschi	Femmine
<i>Nello stesso periodo del 2007 aveva fatto una donazione?</i>			
Sì	16	23	10
No	84	77	90
Totale	100	100	100

La domanda viene posta a chi non ha effettuato donazioni nel periodo ottobre-dicembre 2008

Fonte: IPR Marketing

TAB.3.1 L'IMPORTO DELLA DONAZIONE (2008)

(VALORI PERCENTUALI)




	Totale Campione	Area di Residenza		
		Nord	Centro	Sud e Isole
<i>Complessivamente in quale fascia di importo si colloca la sua/le sue donazione/i?</i>				
Fino a 20 euro	38	25	55	45
Fra i 21 e i 50 euro	29	35	14	29
Fra i 51 ed i 100 euro	25	29	20	22
Fra i 101 e i 200 euro	4	9	1	1
Fra i 201 e i 500 euro	3	1	9	2
Più di 500 euro	1	1	1	1
Totale	100	100	100	100

La domanda viene posta a chi ha effettuato donazioni nel periodo ottobre-dicembre 2008

Fonte: IPR Marketing

TAB.3.2 L'IMPORTO DELLA DONAZIONE (2008)

(VALORI PERCENTUALI)



	Totale Campione	Eta'		
		18 - 34	35 - 54	55 e oltre
<i>Complessivamente in quale fascia di importo si colloca la sua/le sue donazione/i?</i>				
Fino a 20 euro	38	37	44	34
Fra i 21 e i 50 euro	29	23	29	33
Fra i 51 ed i 100 euro	25	37	18	21
Fra i 101 e i 200 euro	4	1	2	7
Fra i 201 e i 500 euro	3	1	5	4
Più di 500 euro	1	1	2	1
Totale	100	100	100	100

La domanda viene posta a chi ha effettuato donazioni nel periodo ottobre-dicembre 2008

Fonte: IPR Marketing

TAB.3.3 L'IMPORTO DELLA DONAZIONE (2008)

(VALORI PERCENTUALI)




	Totale Campione	Sesso	
		Maschi	Femmine
<i>Complessivamente in quale fascia di importo si colloca la sua/le sue donazione/i?</i>			
Fino a 20 euro	38	36	41
Fra i 21 e i 50 euro	29	30	28
Fra i 51 ed i 100 euro	25	28	21
Fra i 101 e i 200 euro	4	4	4
Fra i 201 e i 500 euro	3	1	5
Più di 500 euro	1	1	1
Totale	100	100	100

La domanda viene posta a chi ha effettuato donazioni nel periodo ottobre-dicembre 2008

Fonte: IPR Marketing

TAB.4.1 L'IMPORTO DELLA DONAZIONE 2008 RISPETTO A QUELLA DEL 2007

(VALORI PERCENTUALI)



	Totale Campione	Area di Residenza		
		Nord	Centro	Sud e Isole
<i>Rispetto allo stesso periodo del 2007, complessivamente l'importo della sua donazione quest'anno è stato:</i>				
Più alto	12	10	5	17
Più basso	22	19	29	22
Della stessa entità	57	62	51	53
Non sa	9	9	15	8
Totale	100	100	100	100

*La domanda viene posta a chi ha effettuato donazioni nel periodo ottobre-dicembre 2008***Fonte: IPR Marketing**

DONAZIONI - IL SOLE 24ORE

TAB.4.2 L'IMPORTO DELLA DONAZIONE 2008 RISPETTO A QUELLA DEL 2007

(VALORI PERCENTUALI)


	Totale Campione	Eta'		
		18 - 34	35 - 54	55 e oltre
<i>Rispetto allo stesso periodo del 2007, complessivamente l'importo della sua donazione quest'anno è stato:</i>				
Più alto	12	5	12	15
Più basso	22	24	28	15
Della stessa entità	57	48	50	67
Non sa	9	23	10	3
Totale	100	100	100	100

La domanda viene posta a chi ha effettuato donazioni nel periodo ottobre-dicembre 2008

Fonte: IPR Marketing

TAB.4.3 L'IMPORTO DELLA DONAZIONE 2008 RISPETTO A QUELLA DEL 2007

(VALORI PERCENTUALI)



	Totale Campione	Sesso	
		Maschi	Femmine
<i>Rispetto allo stesso periodo del 2007, complessivamente l'importo della sua donazione quest'anno è stato:</i>			
Più alto	12	12	12
Più basso	22	21	22
Della stessa entità	57	57	56
Non sa	9	10	10
Totale	100	100	100

La domanda viene posta a chi ha effettuato donazioni nel periodo ottobre-dicembre 2008

Fonte: IPR Marketing

TAB.5.1 MOTIVI DELLA MINORE/MANCATA DONAZIONE

(VALORI PERCENTUALI)



	Totale Campione	Area di Residenza		
		Nord	Centro	Sud e Isole
<i>Il fatto che quest'anno ha donato di meno o non ha donato affatto è dovuto a...</i>				
Minore disponibilità economica	60	48	48	90
Motivi di altro genere	35	40	51	9
Non sa	5	12	1	1
Totale	100	100	100	100

La domanda viene posta a chi ha effettuato donazioni inferiori rispetto al 2007 o non ne ha effettuate nel 2008

Fonte: IPR Marketing

TAB.5.2 MOTIVI DELLA MINORE/MANCATA DONAZIONE

(VALORI PERCENTUALI)




	Totale Campione	Eta'		
		18 - 34	35 - 54	55 e oltre
<i>Il fatto che quest'anno ha donato di meno o non ha donato affatto è dovuto a...</i>				
Minore disponibilità economica	60	76	65	38
Motivi di altro genere	35	12	31	61
Non sa	5	12	4	1
Totale	100	100	100	100

La domanda viene posta a chi ha effettuato donazioni inferiori rispetto al 2007 o non ne ha effettuate nel 2 008

Fonte: IPR Marketing

TAB.5.3 MOTIVI DELLA MINORE/MANCATA DONAZIONE

(VALORI PERCENTUALI)




	Totale Campione	Sesso	
		Maschi	Femmine
<i>Il fatto che quest'anno ha donato di meno o non ha donato affatto è dovuto a...</i>			
Minore disponibilità economica	60	53	69
Motivi di altro genere	35	38	30
Non sa	5	9	1
Totale	100	100	100

La domanda viene posta a chi ha effettuato donazioni inferiori rispetto al 2007 o non ne ha effettuate nel 2008

Fonte: IPR Marketing

TAB.6.1 MODALITA' DI DONAZIONE (2008)

(VALORI PERCENTUALI)




	Totale Campione	Area di Residenza		
		Nord	Centro	Sud e Isole
<i>Rispetto alla donazione di quest'anno, che modalità di donazione ha scelto? (Possibili più risposte)</i>				
Contanti	41	41	37	43
Bollettino postale	30	27	18	38
Bonifico bancario	12	12	33	3
Via internet	7	12	1	5
Altro	23	22	21	24
Non sa	1	3	1	1

La domanda viene posta a chi ha effettuato donazioni nel periodo ottobre-dicembre 2008

Fonte: IPR Marketing

TAB.6.2 MODALITA' DI DONAZIONE (2008)

(VALORI PERCENTUALI)




	Totale Campione	Eta'		
		18 - 34	35 - 54	55 e oltre
<i>Rispetto alla donazione di quest'anno, che modalità di donazione ha scelto? (Possibili più risposte)</i>				
Contanti	41	57	40	33
Bollettino postale	30	19	24	40
Bonifico bancario	12	9	17	10
Via internet	7	15	3	7
Altro	23	15	24	26
Non sa	1	5	1	1

La domanda viene posta a chi ha effettuato donazioni nel periodo ottobre-dicembre 2008

Fonte: IPR Marketing

TAB.6.3 MODALITA' DI DONAZIONE (2008)

(VALORI PERCENTUALI)




	Totale Campione	Sesso	
		Maschi	Femmine
<i>Rispetto alla donazione di quest'anno, che modalità di donazione ha scelto? (Possibili più risposte)</i>			
Contanti	41	43	38
Bollettino postale	30	22	37
Bonifico bancario	12	14	10
Via internet	7	7	8
Altro	23	22	23
Non sa	1	2	1

La domanda viene posta a chi ha effettuato donazioni nel periodo ottobre-dicembre 2008

Fonte: IPR Marketing

TAB.7.1 SETTORI AI QUALI E' STATA FATTA LA DONAZIONE (2008)

(VALORI PERCENTUALI)




	Totale Campione	Area di Residenza		
		Nord	Centro	Sud e Isole
<i>Quale tra questi settori ha privilegiato come beneficiario della sua donazione? (Possibili più risposte)</i>				
Ricerca scientifica	39	41	10	51
Aiuto all'infanzia e adozioni a distanza	32	35	23	33
Cause umanitarie e aiuto ai Paesi poveri	27	33	30	19
Onlus sanitarie e assistenziali	21	22	9	24
Altre organizzazioni non profit	19	15	24	22
Attività a favore degli anziani	4	1	12	5
Organizzazioni di tutela ambientale	4	3	9	3
Organizzazioni per la cultura e il tempo libero	2	1	1	3

La domanda viene posta a chi ha effettuato donazioni nel periodo ottobre-dicembre 2008

Fonte: IPR Marketing

TAB.7.2 SETTORI AI QUALI E' STATA FATTA LA DONAZIONE (2008)

(VALORI PERCENTUALI)



	Totale Campione	Eta'		
		18 - 34	35 - 54	55 e oltre
Ricerca scientifica	39	47	37	37
Aiuto all'infanzia e adozioni a distanza	32	44	33	26
Cause umanitarie e aiuto ai Paesi poveri	27	20	17	40
Onlus sanitarie e assistenziali	21	19	15	26
Altre organizzazioni non profit	19	18	20	20
Attività a favore degli anziani	4	5	5	3
Organizzazioni di tutela ambientale	4	5	1	6
Organizzazioni per la cultura e il tempo libero	2	1	5	1


Quale tra questi settori ha privilegiato come beneficiario della sua donazione? (Possibili più risposte)

La domanda viene posta a chi ha effettuato donazioni nel periodo ottobre-dicembre 2008

Fonte: IPR Marketing

TAB.7.3 SETTORI AI QUALI E' STATA FATTA LA DONAZIONE (2008)

(VALORI PERCENTUALI)



	Totale Campione	Sesso	
		Maschi	Femmine
<i>Quale tra questi settori ha privilegiato come beneficiario della sua donazione? (Possibili più risposte)</i>			
Ricerca scientifica	39	35	44
Aiuto all'infanzia e adozioni a distanza	32	27	38
Cause umanitarie e aiuto ai Paesi poveri	27	33	22
Onlus sanitarie e assistenziali	21	19	22
Altre organizzazioni non profit	19	19	20
Attività a favore degli anziani	4	4	4
Organizzazioni di tutela ambientale	4	2	6
Organizzazioni per la cultura e il tempo libero	2	2	1

La domanda viene posta a chi ha effettuato donazioni nel periodo ottobre-dicembre 2008

Fonte: IPR Marketing

TAB.8.1 SCELTA DELLA ONLUS BENEFICIARIA DELLA DONAZIONE (2008)

(VALORI PERCENTUALI)


	Totale Campione	Area di Residenza		
		Nord	Centro	Sud e Isole
<i>Come ha scelto la Onlus beneficiaria? (Possibili più risposte)</i>				
Conoscenza diretta	47	48	40	49
Campagna pubblicitaria sui media	15	20	1	16
Eventi di piazza	13	14	10	14
Campagna pubblicitaria ricevuta via posta	11	9	14	11
Tramite passaparola	9	18	1	3
Segnalazione dell'azienda o ente di appartenenza	5	1	5	10
Altro	16	14	25	14
Non sa	2	3	5	1

La domanda viene posta a chi ha effettuato donazioni nel periodo ottobre-dicembre 2008

Fonte: IPR Marketing

TAB.8.2 SCELTA DELLA ONLUS BENEFICIARIA DELLA DONAZIONE (2008)

(VALORI PERCENTUALI)




	Totale Campione	Eta'		
		18 - 34	35 - 54	55 e oltre
Conoscenza diretta	47	27	55	51
Campagna pubblicitaria sui media	15	15	15	15
Eventi di piazza	13	33	7	8
Campagna pubblicitaria ricevuta via posta	11	10	3	18
Tramite passaparola	9	11	13	6
Segnalazione dell'azienda o ente di appartenenza	5	5	5	5
Altro	16	10	15	20
Non sa	2	5	3	1

*Come ha scelto la Onlus beneficiaria? (Possibili più risposte)**La domanda viene posta a chi ha effettuato donazioni nel periodo ottobre-dicembre 2008***Fonte: IPR Marketing**

TAB.8.3 SCELTA DELLA ONLUS BENEFICIARIA DELLA DONAZIONE (2008)

(VALORI PERCENTUALI)




	Totale Campione	Sesso	
		Maschi	Femmine
<i>Come ha scelto la Onlus beneficiaria? (Possibili più risposte)</i>			
Conoscenza diretta	47	49	45
Campagna pubblicitaria sui media	15	17	13
Eventi di piazza	13	15	11
Campagna pubblicitaria ricevuta via posta	11	9	13
Tramite passaparola	9	10	9
Segnalazione dell'azienda o ente di appartenenza	5	8	2
Altro	16	11	21
Non sa	2	2	2

La domanda viene posta a chi ha effettuato donazioni nel periodo ottobre-dicembre 2008

Fonte: IPR Marketing

TAB.9.1 DEDUCIBILITA' FISCALE DELLA DONAZIONE (2008)

(VALORI PERCENTUALI)



	Totale Campione	Area di Residenza		
		Nord	Centro	Sud e Isole
<i>Potrebbe dirmi se la sua scelta di donare è stata incoraggiata anche dalla deducibilità della donazione o se l'aspetto fiscale per lei è del tutto ininfluyente?</i>				
Sì, è incoraggiata	20	23	21	16
No, l'aspetto fiscale è del tutto ininfluyente	75	70	78	78
Non sa	5	7	1	6
Totale	100	100	100	100

La domanda viene posta a chi ha effettuato donazioni nel periodo ottobre-dicembre 2008

Fonte: IPR Marketing

TAB.9.2 DEDUCIBILITA' FISCALE DELLA DONAZIONE (2008)

(VALORI PERCENTUALI)




	Totale Campione	Eta'		
		18 - 34	35 - 54	55 e oltre
Potrebbe dirmi se la sua scelta di donare è stata incoraggiata anche dalla deducibilità della donazione o se l'aspetto fiscale per lei è del tutto ininfluyente?				
Sì, è incoraggiata	20	20	23	17
No, l'aspetto fiscale è del tutto ininfluyente	75	74	69	80
Non sa	5	6	8	3
Totale	100	100	100	100

La domanda viene posta a chi ha effettuato donazioni nel periodo ottobre-dicembre 2008

Fonte: IPR Marketing

TAB.9.3 DEDUCIBILITA' FISCALE DELLA DONAZIONE (2008)

(VALORI PERCENTUALI)



	Totale Campione	Sesso	
		Maschi	Femmine
Potrebbe dirmi se la sua scelta di donare è stata incoraggiata anche dalla deducibilità della donazione o se l'aspetto fiscale per lei è del tutto ininfluyente?			
Sì, è incoraggiata	20	23	17
No, l'aspetto fiscale è del tutto ininfluyente	75	74	76
Non sa	5	3	7
Totale	100	100	100

La domanda viene posta a chi ha effettuato donazioni nel periodo ottobre-dicembre 2008

Fonte: IPR Marketing



Scheda metodologica

GLI ITALIANI E LE DONAZIONI DI FINE ANNO.

Istituto Fornitore	IPR Marketing (www.iprmarketing.it)
Committente/Aquirente	Il Sole 24 Ore <i>(pubblicato il 26 gennaio 2009)</i>
Metodo di raccolta delle informazioni:	Panel telematico con l'ausilio del sistema Tempo Reale con questionario strutturato
Criteri seguiti per la formazione del Campione:	Panel, rappresentativo dell'universo di riferimento disaggregato per sesso, età, area di residenza e ampiezza comune di residenza
Universo di riferimento:	Popolazione italiana maggiorenne
Consistenza numerica del campione:	1000 casi
Rispondenti	93%
Margine di errore:	+/- 3,2
Periodo di rilevazione:	19 gennaio 2009
Direttore dell'istituto:	Antonio Noto