



GLI ITALIANI E LE DONAZIONI DI FINE ANNO

Gennaio 2010



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 DONAZIONI EFFETTUATE NEL PERIODO OTTOBRE-DICEMBRE 2009
(VALORI PERCENTUALI)

	Gennaio 2009	Gennaio 2010	Differenza 2010-2009
<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>			
Si	46	49	3
No	54	51	-3
Totale	100	100	

 Fonte: IPR Marketing

TAB.1.1 DONAZIONI EFFETTUATE NEL PERIODO OTTOBRE-DICEMBRE 2009
(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>				
Si	49	51	45	48
No	51	49	55	52
Totale	100	100	100	100

 Fonte: IPR Marketing

TAB.1.2 DONAZIONI EFFETTUATE NEL PERIODO OTTOBRE-DICEMBRE 2009
(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>				
Si	49	40	44	59
No	51	60	56	41
Totale	100	100	100	100

 Fonte: IPR Marketing

TAB.1.3 DONAZIONI EFFETTUATE NEL PERIODO OTTOBRE-DICEMBRE 2009
(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>			
Si	49	52	46
No	51	48	54
Totale	100	100	100

 Fonte: IPR Marketing

TAB.2.1 DONAZIONI EFFETTUATE NELLO STESSO PERIODO DEL 2008
(VALORI PERCENTUALI)

	Totale Campione	Area di Residenza		
		Nord	Centro	Sud e Isole
<i>Nello stesso periodo del 2008 aveva fatto una donazione?</i>				
Si	22	22	28	17
No	78	78	72	83
Totale	100	100	100	100


La domanda viene posta a chi non ha effettuato donazioni nel periodo ottobre-dicembre 2009

 Fonte: IPR Marketing

TAB.2.2 DONAZIONI EFFETTUATE NELLO STESSO PERIODO DEL 2008
(VALORI PERCENTUALI)

	Totale Campione	Eta'		
		18 - 34	35 - 54	55 e oltre
<i>Nello stesso periodo del 2008 aveva fatto una donazione?</i>				
Si	22	3	27	29
No	78	97	73	71
Totale	100	100	100	100


La domanda viene posta a chi non ha effettuato donazioni nel periodo ottobre-dicembre 2009

 Fonte: IPR Marketing

TAB.2.3 DONAZIONI EFFETTUATE NELLO STESSO PERIODO DEL 2008
(VALORI PERCENTUALI)

	Totale Campione	Sesso	
		Maschi	Femmine
<i>Nello stesso periodo del 2008 aveva fatto una donazione?</i>			
Si	22	26	17
No	78	74	83
Totale	100	100	100


La domanda viene posta a chi non ha effettuato donazioni nel periodo ottobre-dicembre 2009

 Fonte: IPR Marketing

TAB.3.1 I BENEFICIARI DELLE DONAZIONI TRA IL 2008 E IL 2009
(VALORI PERCENTUALI)

	Totale Campione	Area di Residenza		
		Nord	Centro	Sud e Isole
<i>L'organizzazione o le organizzazioni beneficiate sono le stesse dello scorso anno o sono cambiate?</i>				
Sono le stesse	81	83	76	80
Sono cambiate	19	17	24	20
Totale	100	100	100	100


La domanda è stata posta solo a chi ha effettuato donazioni sia nel 2008 che nel 2009

 Fonte: IPR Marketing

TAB.3.2 I BENEFICIARI DELLE DONAZIONI TRA IL 2008 E IL 2009
(VALORI PERCENTUALI)

	Totale Campione	Eta'		
		18 - 34	35 - 54	55 e oltre
<i>L'organizzazione o le organizzazioni beneficiate sono le stesse dello scorso anno o sono cambiate?</i>				
Sono le stesse	81	72	74	89
Sono cambiate	19	28	26	11
Totale	100	100	100	100


La domanda è stata posta solo a chi ha effettuato donazioni sia nel 2008 che nel 2009

 Fonte: IPR Marketing

TAB.3.3 I BENEFICIARI DELLE DONAZIONI TRA IL 2008 E IL 2009
(VALORI PERCENTUALI)

	Totale Campione	Sesso	
		Maschi	Femmine
<i>L'organizzazione o le organizzazioni beneficiate sono le stesse dello scorso anno o sono cambiate?</i>			
Sono le stesse	81	89	73
Sono cambiate	19	11	27
Totale	100	100	100


La domanda è stata posta solo a chi ha effettuato donazioni sia nel 2008 che nel 2009

 Fonte: IPR Marketing

TAB.4 L'IMPORTO DELLA DONAZIONE (2009)
(VALORI PERCENTUALI)

	Gennaio 2009	Gennaio 2010	Differenza 2010-2009
<i>Completivamente in quale fascia di importo si colloca la sua/le sue donazione/i?</i>			
Fino a 20 euro	38	38	0
Fra i 21 e i 50 euro	29	28	-1
Fra i 51 ed i 100 euro	25	14	-11
Fra i 101 e i 200 euro	4	16	12
Fra i 201 e i 500 euro	3	3	0
Più di 500 euro	1	1	0
Totale	100	100	


La domanda viene posta a chi ha effettuato donazioni nel periodo ottobre-dicembre 2009

 Fonte: IPR Marketing

TAB.4.1 L'IMPORTO DELLA DONAZIONE (2009)
(VALORI PERCENTUALI)

	Totale Campione	Area di Residenza		
		Nord	Centro	Sud e Isole
<i>Completivamente in quale fascia di importo si colloca la sua/le sue donazione/i?</i>				
Fino a 20 euro	38	31	50	40
Fra i 21 e i 50 euro	28	39	7	25
Fra i 51 ed i 100 euro	14	4	21	24
Fra i 101 e i 200 euro	16	19	20	9
Fra i 201 e i 500 euro	3	6	1	1
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 2009

 Fonte: IPR Marketing

TAB.4.2 L'IMPORTO DELLA DONAZIONE (2009)
(VALORI PERCENTUALI)

	Totale Campione	Eta'		
		18 - 34	35 - 54	55 e oltre
<i>Completivamente in quale fascia di importo si colloca la sua/le sue donazione/i?</i>				
Fino a 20 euro	38	47	21	45
Fra i 21 e i 50 euro	28	41	37	14
Fra i 51 ed i 100 euro	14	5	30	7
Fra i 101 e i 200 euro	16	5	10	26
Fra i 201 e i 500 euro	3	1	1	7
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 2009

 Fonte: IPR Marketing

TAB.4.3 L'IMPORTO DELLA DONAZIONE (2009)
(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	29	47
Fra i 21 e i 50 euro	28	39	17
Fra i 51 ed i 100 euro	14	16	12
Fra i 101 e i 200 euro	16	14	17
Fra i 201 e i 500 euro	3	1	6
Più di 500 euro	1	1	1
Totale	100	100	100


La domanda viene posta a chi ha effettuato donazioni nel periodo ottobre-dicembre 2009

 Fonte: IPR Marketing

TAB.5 L'IMPORTO DELLA DONAZIONE 2009 RISPETTO A QUELLA DEL 2008
(VALORI PERCENTUALI)

	Gennaio 2009	Gennaio 2010	Differenza 2010-2009
<i>Rispetto allo stesso periodo del 2008, complessivamente l'importo della sua donazione quest'anno è stato:</i>			
Più alto	12	17	5
Più basso	22	7	-15
Della stessa entità	57	76	19
Non sa	9	0	-9
Totale	100	100	

La domanda è stata posta solo a chi ha effettuato donazioni sia nel 2008 che nel 2009

 **Fonte: IPR Marketing**

TAB.5.1 L'IMPORTO DELLA DONAZIONE 2009 RISPETTO A QUELLA DEL 2008
(VALORI PERCENTUALI)

	Totale Campione	Area di Residenza		
		Nord	Centro	Sud e Isole
<i>Rispetto allo stesso periodo del 2008, complessivamente l'importo della sua donazione quest'anno è stato:</i>				
Più alto	17	15	4	33
Più basso	7	8	5	5
Della stessa entità	76	77	91	62
Totale	100	100	100	100

La domanda è stata posta solo a chi ha effettuato donazioni sia nel 2008 che nel 2009

 **Fonte: IPR Marketing**

TAB.5.2 L'IMPORTO DELLA DONAZIONE 2009 RISPETTO A QUELLA DEL 2008
(VALORI PERCENTUALI)

	Totale Campione	Eta'		
		18 - 34	35 - 54	55 e oltre
<i>Rispetto allo stesso periodo del 2008, complessivamente l'importo della sua donazione quest'anno è stato:</i>				
Più alto	17	8	9	25
Più basso	7	2	8	9
Della stessa entità	76	90	83	66
Totale	100	100	100	100

La domanda è stata posta solo a chi ha effettuato donazioni sia nel 2008 che nel 2009

Fonte: IPR Marketing

TAB.5.3 L'IMPORTO DELLA DONAZIONE 2009 RISPETTO A QUELLA DEL 2008
(VALORI PERCENTUALI)

	Totale Campione	Sesso	
		Maschi	Femmine
<i>Rispetto allo stesso periodo del 2008, complessivamente l'importo della sua donazione quest'anno è stato:</i>			
Più alto	17	12	22
Più basso	7	5	8
Della stessa entità	76	83	70
Totale	100	100	100

La domanda è stata posta solo a chi ha effettuato donazioni sia nel 2008 che nel 2009

Fonte: IPR Marketing

TAB.6 MOTIVI DELLA MINORE/MANCATA DONAZIONE
(VALORI PERCENTUALI)

	Gennaio 2009	Gennaio 2010	Differenza 2010-2009
<i>Il fatto che quest'anno ha donato di meno o non ha donato affatto è dovuto a...</i>			
Minore disponibilità economica	60	66	6
Motivi di altro genere	35	27	-8
Non sa	5	7	2
Totale	100	100	

La domanda viene posta a chi ha effettuato donazioni inferiori rispetto al 2008 o non ne ha effettuate nel 2009

Fonte: IPR Marketing

TAB.6.1 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	66	68	80	48
Motivi di altro genere	27	30	2	44
Non sa	7	2	18	8
Totale	100	100	100	100

La domanda viene posta a chi ha effettuato donazioni inferiori rispetto al 2008 o non ne ha effettuate nel 2009

Fonte: IPR Marketing

TAB.6.2 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>				
Motivi di altro genere	66	78	84	33
Minore disponibilità economica	27	21	2	61
Non sa	7	1	14	6
Totale	100	100	100	100

La domanda viene posta a chi ha effettuato donazioni inferiori rispetto al 2008 o non ne ha effettuate nel 2009

Fonte: IPR Marketing

TAB.6.3 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>			
Motivi di altro genere	66	54	78
Minore disponibilità economica	27	33	21
Non sa	7	13	1
Totale	100	100	100

La domanda viene posta a chi ha effettuato donazioni inferiori rispetto al 2008 o non ne ha effettuate nel 2009

Fonte: IPR Marketing

TAB.7 MODALITA' DI DONAZIONE (2009)
(VALORI PERCENTUALI)

	Gennaio 2009	Gennaio 2010	Differenza 2010-2009
<i>Rispetto alla donazione di quest'anno, che modalità di donazione ha scelto? (Possibili più risposte)</i>			
Bollettino postale	30	48	18
Telefono/SMS	(sotto la voce "altro")	46	
Contanti	41	32	-9
Via internet (carta di credito, etc...)	7	10	3
Bonifico bancario	12	6	-6
Altro	23	8	-15

La domanda viene posta a chi ha effettuato donazioni nel periodo ottobre-dicembre 2009

Fonte: IPR Marketing

TAB.7.1 MODALITA' DI DONAZIONE (2009)
(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>				
Bollettino postale	48	58	41	38
Telefono/SMS	46	40	91	29
Contanti	32	26	20	47
Via internet (carta di credito, etc...)	10	2	52	3
Bonifico bancario	6	2	13	7
Altro	8	11	3	8

La domanda viene posta a chi ha effettuato donazioni nel periodo ottobre-dicembre 2009

Fonte: IPR Marketing

TAB.7.2 MODALITA' DI DONAZIONE (2009)
(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>				
Bollettino postale	48	35	50	53
Telefono/SMS	46	47	42	48
Contanti	32	37	46	20
Via internet (carta di credito, etc...)	10	12	3	15
Bonifico bancario	6	2	8	7
Altro	8	1	6	13

La domanda viene posta a chi ha effettuato donazioni nel periodo ottobre-dicembre 2009

Fonte: IPR Marketing

TAB.7.3 MODALITA' DI DONAZIONE (2009)
(VALORI PERCENTUALI)

	Totale Campione	Sesso	
		Maschi	Femmine
<i>Rispetto alla donazione di quest'anno, che modalità di donazione ha scelto? (Possibili più risposte)</i>			
Bollettino postale	48	55	41
Telefono/SMS	46	41	51
Contanti	32	48	16
Via internet (carta di credito, etc...)	10	11	10
Bonifico bancario	6	2	10
Altro	8	4	12

La domanda viene posta a chi ha effettuato donazioni nel periodo ottobre-dicembre 2009

Fonte: IPR Marketing

TAB.8 SETTORI AI QUALI E' STATA FATTA LA DONAZIONE (2009)
(VALORI PERCENTUALI)

	Gennaio 2009	Gennaio 2010	Differenza 2010-2009
<i>Quale tra questi settori ha privilegiato come beneficiario della sua donazione? (Possibili più risposte)</i>			
Ricerca scientifica	39	49	10
Cause umanitarie e aiuto ai Paesi poveri	27	41	14
Aiuto all'infanzia e adozioni a distanza	32	18	-14
Onlus sanitarie e assistenziali	21	17	-4
Altre organizzazioni non profit	19	14	-5
Attività a favore degli anziani	4	8	4
Organizzazioni di tutela ambientale	4	5	1
Organizzazioni per la cultura e il tempo libero	2	1	-1

La domanda viene posta a chi ha effettuato donazioni nel periodo ottobre-dicembre 2009

Fonte: IPR Marketing

TAB.8.1 SETTORI AI QUALI E' STATA FATTA LA DONAZIONE (2009)
(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	49	40	71	49
Cause umanitarie e aiuto ai Paesi poveri	41	46	46	30
Aiuto all'infanzia e adozioni a distanza	18	14	16	25
Onlus sanitarie e assistenziali	17	17	29	10
Altre organizzazioni non profit	14	9	33	9
Attività a favore degli anziani	8	12	1	7
Organizzazioni di tutela ambientale	5	5	13	2
Organizzazioni per la cultura e il tempo libero	1	1	1	1

La domanda viene posta a chi ha effettuato donazioni nel periodo ottobre-dicembre 2009

Fonte: IPR Marketing

TAB.8.2 SETTORI AI QUALI E' STATA FATTA LA DONAZIONE (2009)
(VALORI PERCENTUALI)

	Totale Campione	Eta'		
		18 - 34	35 - 54	55 e oltre
<i>Quale tra questi settori ha privilegiato come beneficiario della sua donazione? (Possibili più risposte)</i>				
Ricerca scientifica	49	48	41	54
Cause umanitarie e aiuto ai Paesi poveri	41	31	45	42
Aiuto all'infanzia e adozioni a distanza	18	13	31	11
Onlus sanitarie e assistenziali	17	10	9	26
Altre organizzazioni non profit	14	5	6	23
Attività a favore degli anziani	8	10	7	7
Organizzazioni di tutela ambientale	5	11	1	5
Organizzazioni per la cultura e il tempo libero	1	1	1	1

La domanda viene posta a chi ha effettuato donazioni nel periodo ottobre-dicembre 2009

Fonte: IPR Marketing

TAB.8.3 SETTORI AI QUALI E' STATA FATTA LA DONAZIONE (2009)
(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	49	45	52
Cause umanitarie e aiuto ai Paesi poveri	41	45	37
Aiuto all'infanzia e adozioni a distanza	18	17	19
Onlus sanitarie e assistenziali	17	19	15
Altre organizzazioni non profit	14	20	7
Attività a favore degli anziani	8	13	2
Organizzazioni di tutela ambientale	5	1	10
Organizzazioni per la cultura e il tempo libero	1	1	1

La domanda viene posta a chi ha effettuato donazioni nel periodo ottobre-dicembre 2009

Fonte: IPR Marketing

TAB.9 SCELTA DELLA ONLUS BENEFICIARIA DELLA DONAZIONE (2009)
(VALORI PERCENTUALI)

	Gennaio 2009	Gennaio 2010	Differenza 2010-2009
<i>Come ha scelto la Onlus beneficiaria? (Possibili più risposte)</i>			
Conoscenza diretta	47	48	1
Campagna pubblicitaria ricevuta via posta	11	24	13
Campagna pubblicitaria sui media	15	20	5
Tramite passaparola	9	7	-2
Eventi di piazza	13	7	-6
Segnalazione dell'azienda o ente di appartenenza	5	2	-3
Altro	16	16	0

La domanda viene posta a chi ha effettuato donazioni nel periodo ottobre-dicembre 2009

Fonte: IPR Marketing

TAB.9.1 SCELTA DELLA ONLUS BENEFICIARIA DELLA DONAZIONE (2009)
(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	48	39	87	40
Campagna pubblicitaria ricevuta via posta	24	18	20	36
Campagna pubblicitaria sui media	20	24	29	10
Tramite passaparola	7	2	27	3
Eventi di piazza	7	7	2	11
Segnalazione dell'azienda o ente di appartenenza	2	4	1	1
Altro	16	20	17	10

La domanda viene posta a chi ha effettuato donazioni nel periodo ottobre-dicembre 2009

Fonte: IPR Marketing

TAB.9.2 SCELTA DELLA ONLUS BENEFICIARIA DELLA DONAZIONE (2009)
(VALORI PERCENTUALI)

	Totale Campione	Eta'		
		18 - 34	35 - 54	55 e oltre
<i>Come ha scelto la Onlus beneficiaria? (Possibili più risposte)</i>				
Conoscenza diretta	48	27	40	63
Campagna pubblicitaria ricevuta via posta	24	29	29	19
Campagna pubblicitaria sui media	20	19	13	26
Tramite passaparola	7	3	8	10
Eventi di piazza	7	10	12	2
Segnalazione dell'azienda o ente di appartenenza	2	5	1	1
Altro	16	16	13	18

La domanda viene posta a chi ha effettuato donazioni nel periodo ottobre-dicembre 2009

Fonte: IPR Marketing

TAB.9.3 SCELTA DELLA ONLUS BENEFICIARIA DELLA DONAZIONE (2009)
(VALORI PERCENTUALI)

	Totale Campione	Sesso	
		Maschi	Femmine
<i>Come ha scelto la Onlus beneficiaria? (Possibili più risposte)</i>			
Conoscenza diretta	48	52	44
Campagna pubblicitaria ricevuta via posta	24	25	24
Campagna pubblicitaria sui media	20	23	18
Tramite passaparola	7	9	5
Eventi di piazza	7	6	8
Segnalazione dell'azienda o ente di appartenenza	2	4	1
Altro	16	15	16

La domanda viene posta a chi ha effettuato donazioni nel periodo ottobre-dicembre 2009

Fonte: IPR Marketing

TAB.10 DEDUCIBILITA' FISCALE DELLA DONAZIONE (2009)
(VALORI PERCENTUALI)

	Gennaio 2009	Gennaio 2010	Differenza 2010-2009
<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>			
Si, è incoraggiata	20	14	-6
No, l'aspetto fiscale è del tutto ininfluyente	75	83	8
Non sa	5	3	-2
Totale	100	100	

La domanda viene posta a chi ha effettuato donazioni nel periodo ottobre-dicembre 2009

Fonte: IPR Marketing

TAB.10.1 DEDUCIBILITA' FISCALE DELLA DONAZIONE (2009)
(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>				
Si, è incoraggiata	14	13	7	18
No, l'aspetto fiscale è del tutto ininfluyente	83	82	92	79
Non sa	3	5	1	3
Totale	100	100	100	100

La domanda viene posta a chi ha effettuato donazioni nel periodo ottobre-dicembre 2009

Fonte: IPR Marketing

TAB.10.2 DEDUCIBILITA' FISCALE DELLA DONAZIONE (2009)
(VALORI PERCENTUALI)

	Totale Campione	Eta'		
		18 - 34	35 - 54	55 e oltre
<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>				
Si, è incoraggiata	14	11	34	3
No, l'aspetto fiscale è del tutto ininfluyente	83	73	65	96
Non sa	3	16	1	1
Totale	100	100	100	100

La domanda viene posta a chi ha effettuato donazioni nel periodo ottobre-dicembre 2009

Fonte: IPR Marketing

TAB.10.3 DEDUCIBILITA' FISCALE DELLA DONAZIONE (2009)
(VALORI PERCENTUALI)

	Totale Campione	Sesso	
		Maschi	Femmine
<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	14	14	13
No, l'aspetto fiscale è del tutto ininfluyente	83	84	80
Non sa	3	2	7
Totale	100	100	100

La domanda viene posta a chi ha effettuato donazioni nel periodo ottobre-dicembre 2009

Fonte: IPR Marketing

TAB.11.1 L'INFORMAZIONE SULL'USO DELLE SOMME RACCOLTE CON LE DONAZIONI
(VALORI PERCENTUALI)

	Totale Campione	Area di Residenza		
		Nord	Centro	Sud e Isole
<i>In ogni caso, ritiene di essere informato sull'uso che le organizzazioni beneficiarie fanno delle somme raccolte?</i>				
Si	48	55	54	34
No, e vorrei una rendicontazione	35	33	41	31
E' un aspetto che non mi interessa	13	11	4	24
Non sa	4	1	1	11
Totale	100	100	100	100

La domanda viene posta a chi ha effettuato donazioni nel periodo ottobre-dicembre 2009

Fonte: IPR Marketing

TAB.11.2 L'INFORMAZIONE SULL'USO DELLE SOMME RACCOLTE CON LE DONAZIONI
(VALORI PERCENTUALI)

	Totale Campione	Eta'		
		18 - 34	35 - 54	55 e oltre
<i>In ogni caso, ritiene di essere informato sull'uso che le organizzazioni beneficiarie fanno delle somme raccolte?</i>				
No, e vorrei una rendicontazione	45	60	41	37
Si	38	30	74	35
E' un aspetto che non mi interessa	13	6	4	27
Non sa	4	4	8	1
Totale	100	100	127	100

La domanda viene posta a chi ha effettuato donazioni nel periodo ottobre-dicembre 2009

Fonte: IPR Marketing

TAB.11.3 L'INFORMAZIONE SULL'USO DELLE SOMME RACCOLTE CON LE DONAZIONI
(VALORI PERCENTUALI)

	Totale Campione	Sesso	
		Maschi	Femmine
<i>In ogni caso, ritiene di essere informato sull'uso che le organizzazioni beneficiarie fanno delle somme raccolte?</i>			
No, e vorrei una rendicontazione	45	49	40
Si	38	36	40
E' un aspetto che non mi interessa	13	14	12
Non sa	4	1	8
Totale	100	100	100

La domanda viene posta a chi ha effettuato donazioni nel periodo ottobre-dicembre 2009

Fonte: IPR Marketing