

DO NA RE 30

EDIZIONE 2025





11° edizione promossa da Fondazione Rete del Dono e PayPal condotta da BVA Doxa

L'osservatorio che misura :

- quanto il **fenomeno** delle donazioni sia diffuso **nella popolazione internauta italiana (1.000 interviste a 18-64 anni)**
- i **driver** e le **barriere** ad uno sviluppo più **strutturato dell'online**
- le **abitudini**, gli **atteggiamenti attuali** e **futuri degli onliners**

NOVITÀ 2025:

Cultura e Engagement (individuale, aziendale)

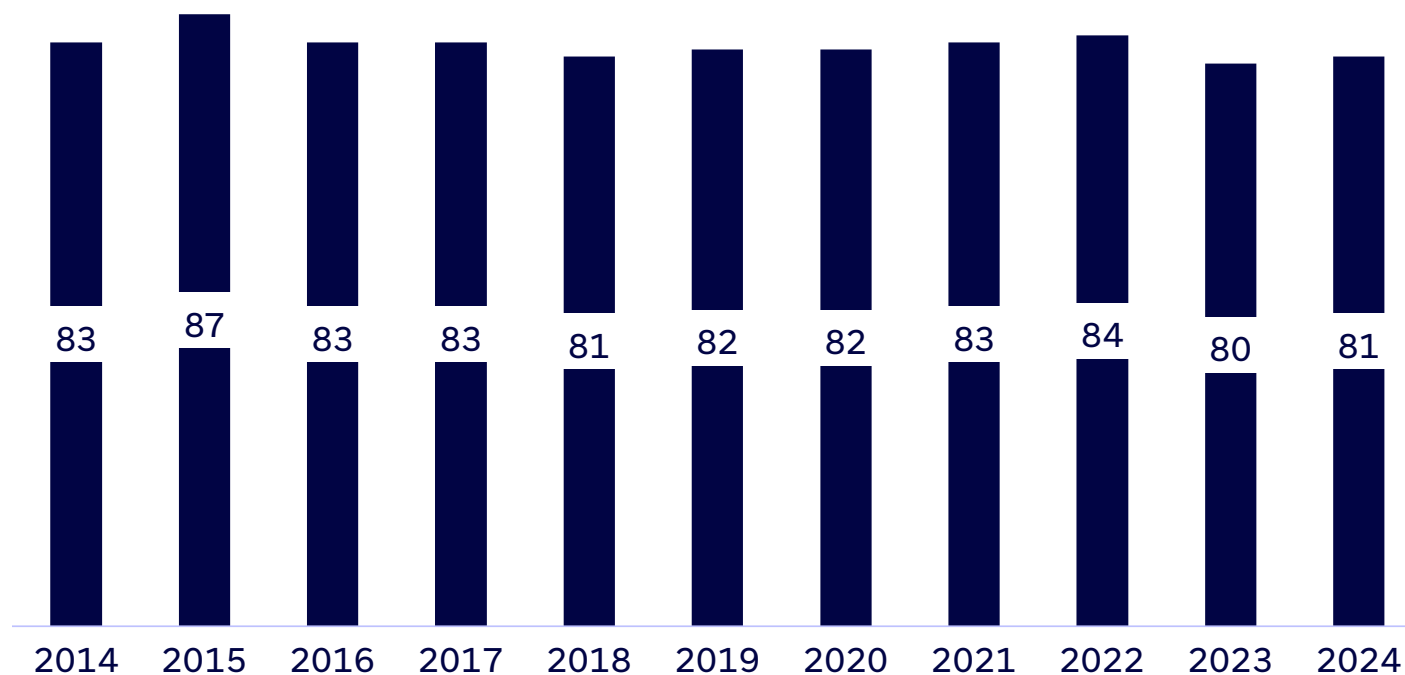
DO NA RE 30

EDIZIONE 2025

Focus donatori:
abitudini e trend

Quanti donano nel 2024

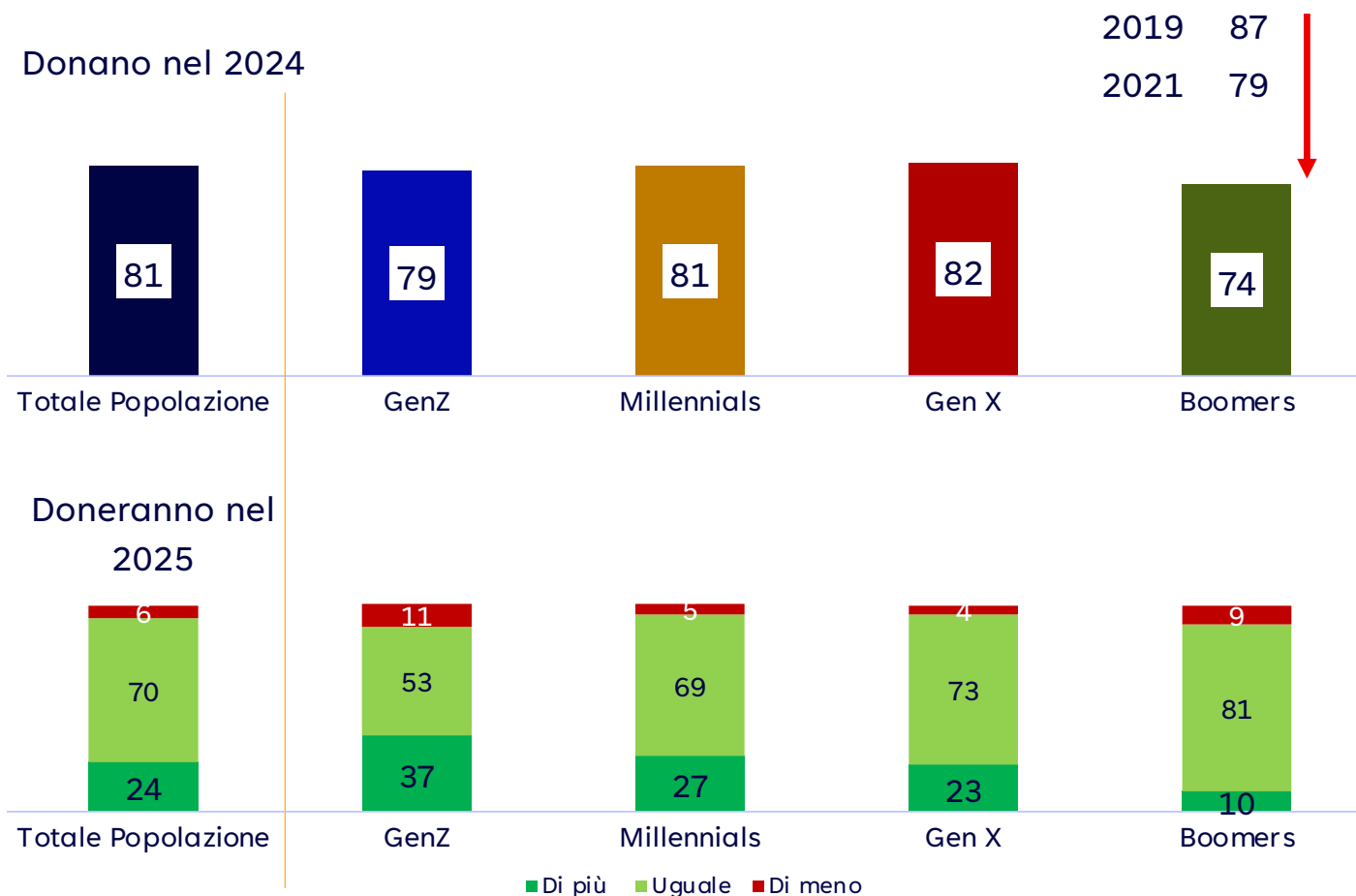
Donare 3.0 UNDICESIMA EDIZIONE



Gli onliners si confermano donatori (qualunque forma);

Dono e propensione a donare per generazione

Donare 3.0 UNDICESIMA EDIZIONE



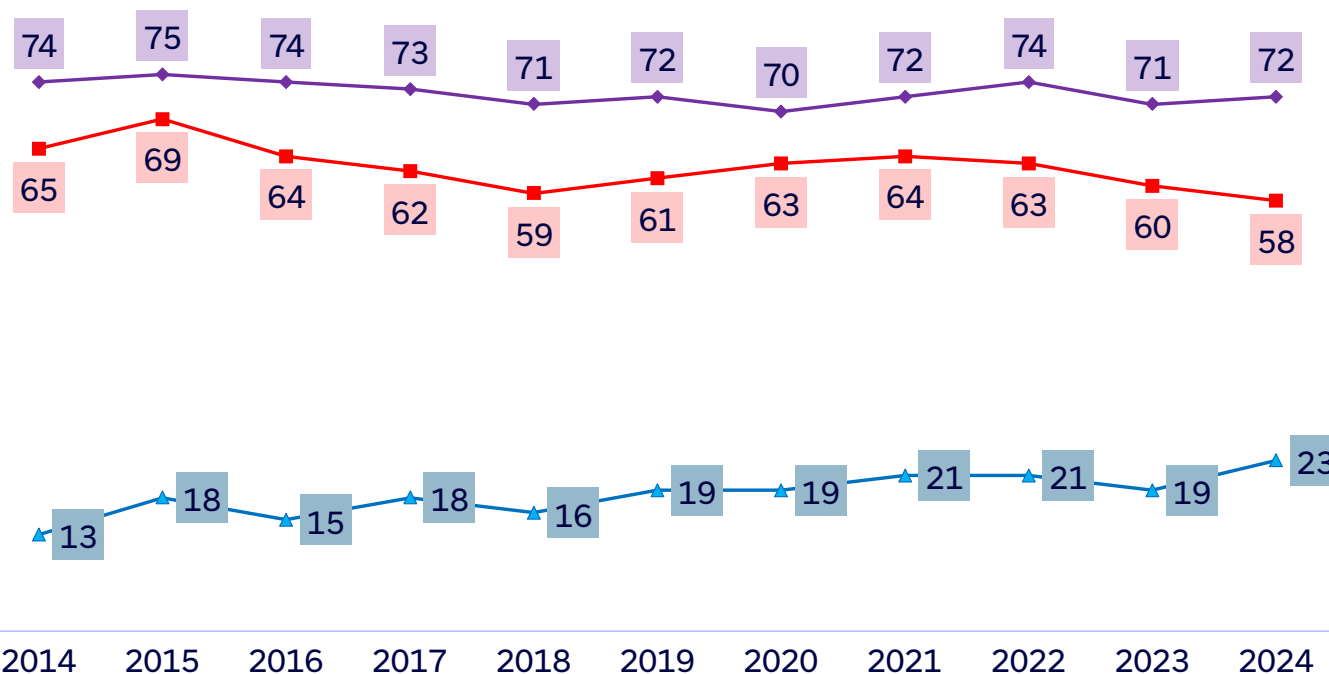
Seppur non ci siano grandi distinzioni generazionali sull'atto di donare, sulle propensioni le differenze sono in alcuni casi rilevanti!

NOTA: Il dato a totale non è una semplice media algebrica tra i dati delle singole generazioni poiché tiene conto del peso reale e relativo che ogni generazione ha sull'intera popolazione.

Tipologia di donazione

Donare 3.0 UNDICESIMA EDIZIONE

— Crowdfunding — Donazione ad associazione — Regalo solidale



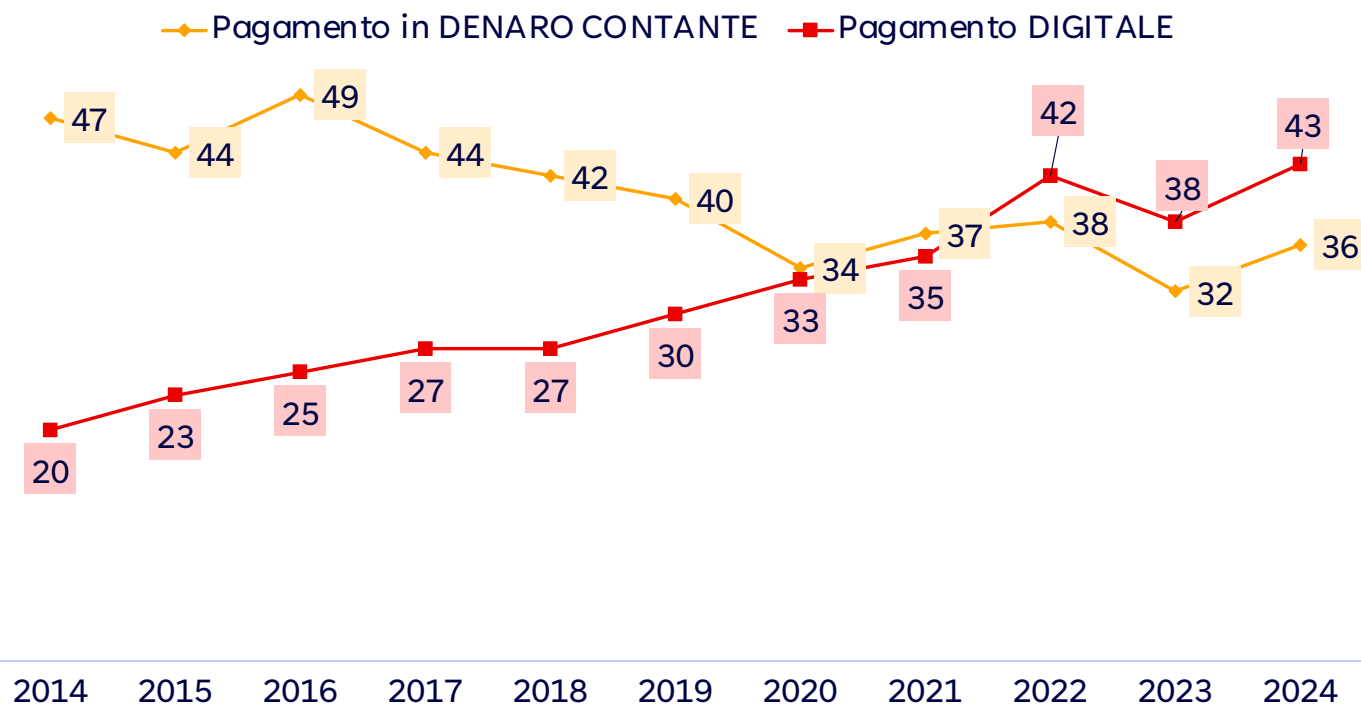
Cresce nel 2024 il CROWDFUNDING (dato più alto rilevato dall'inizio dell'osservatorio) e prosegue un lento calo della donazione ad associazioni

Q. Con che frequenza hai fatto le seguenti attività negli ultimi 12 mesi? Dato di sintesi delle donazioni

Base totale campione

La modalità di donazione

Donare 3.0 UNDICESIMA EDIZIONE

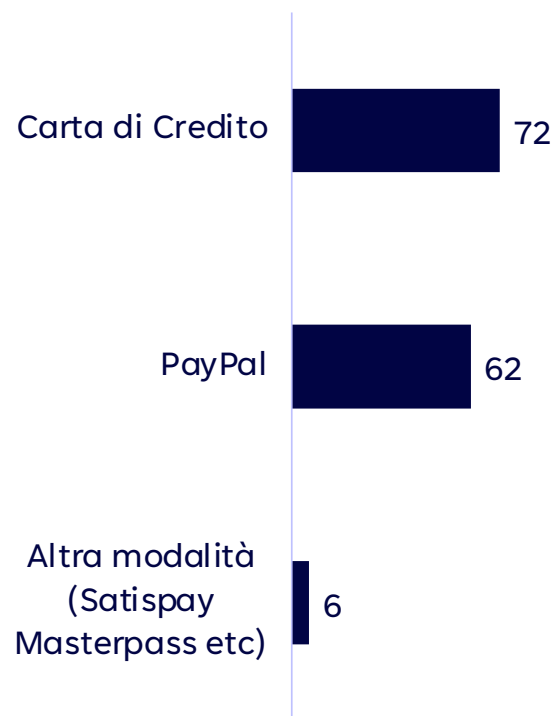


Crescono in modo
simile sia le modalità
Digitali che il
Contante

Base Totale Campione

Focus pagamento ONLINE e donazione al check-out

Donare 3.0 UNDICESIMA EDIZIONE



32% ha donato nel momento del pagamento di un acquisto (almeno 1 volta nella vita)

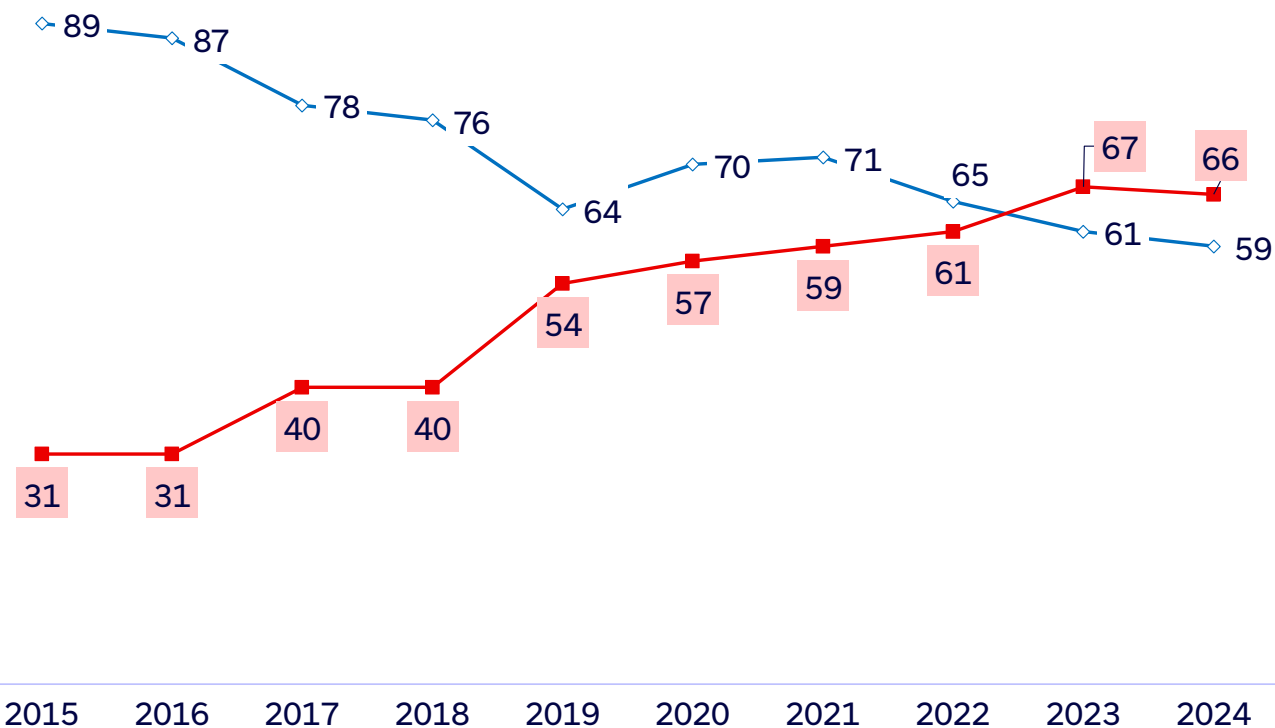
Interessante (intorno al 30%) la penetrazione ed il ricordo di aver effettuato una donazione nel momento del pagamento di un acquisto

Base donatori online (carta credito, Paypal, etc)

Device per effettuare la Donazione ONLINE

Donare 3.0 UNDICESIMA EDIZIONE

—◇— UTILIZZO PC —■— UTILIZZO MOBILE (Smartphone+Tablet)



Base Totale Campione

Si conferma
consolidandosi il
primato dello
smartphone sul PC
nella donazione
ONLINE

A quali cause si è donato nel 2024

Donare 3.0 UNDICESIMA EDIZIONE



Dal post covid scende la
donazione per
emergenze e/o
protezione civile;

stabili le principali
donazioni

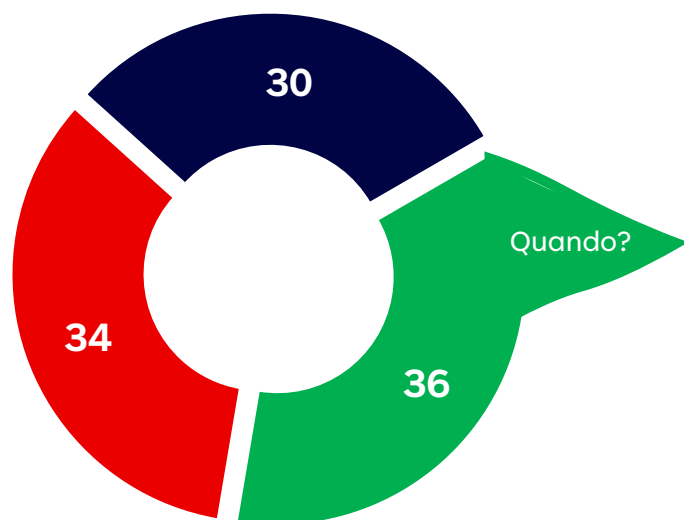
Q. 'Nel 2024, a quale causa o a chi hai destinato la tua offerta/donazione in denaro?

Base donatori ad associazioni

Effetto stagionalità nella donazione

Donare 3.0 UNDICESIMA EDIZIONE

Ritieni che la tua propensione a donare aumenti in determinati periodi dell'anno?



■ Sì ■ No ■ Non sono sicuro/a

Natale 90

Pasqua 30

Altri festeggiamenti (compleanno, battesimo, matrimonio etc..) 16

Emerge una rilevante stagionalità nel donare con momenti di maggiore sensibilità come il NATALE

Q: Ritieni che la tua propensione a donare aumenti in determinati periodi dell'anno? Se sì, quali?

Base Target lavoratore

Fattori che influenzano il *momento* donazione

Donare 3.0 UNDICESIMA EDIZIONE



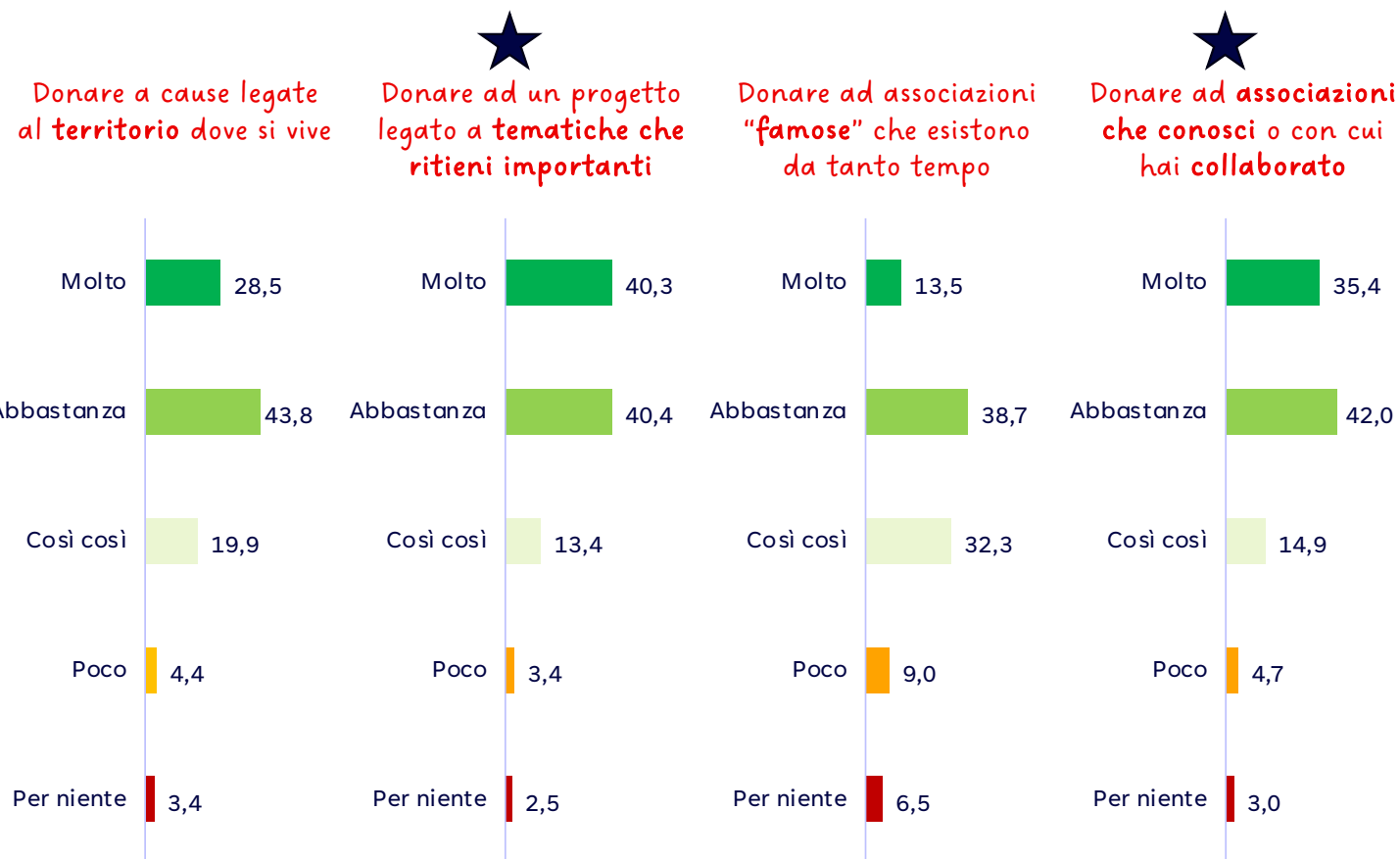
Emerge una stagionalità nel donare con momenti di picco o di maggiore sensibilità con il NATALE che è decisamente il più rilevante

Q: Quali fattori influenzano il momento in cui decidi di donare?

Base Target lavoratore

Driver del dono: causa & territorio

Donare 3.0 UNDICESIMA EDIZIONE



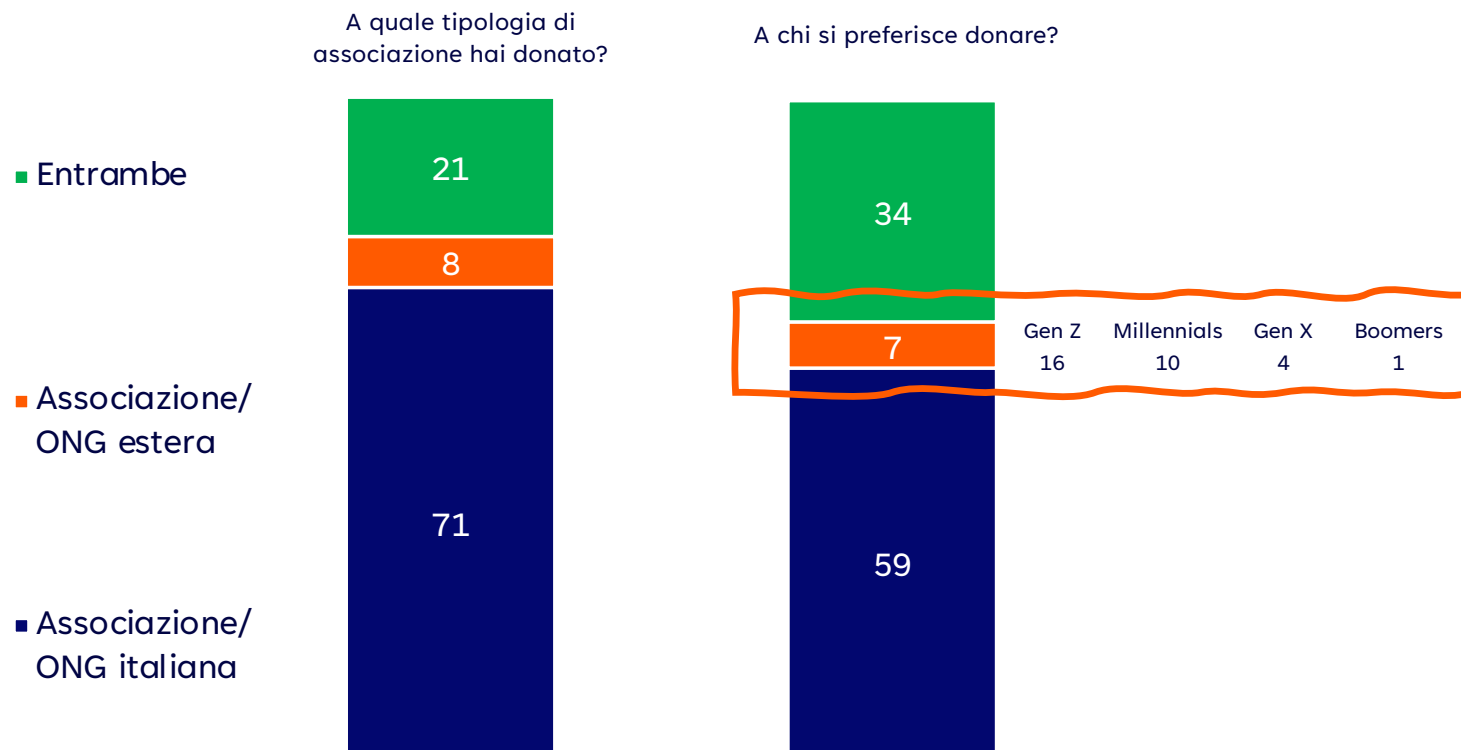
La **tematica** e la **vicinanza** sono i due elementi guida che fanno scegliere una ONP.

Quando si effettua una donazione diversi fattori possono aver diversa importanza. Quanto sono importanti per te questi elementi?

Base Totale donatori

Italianità o internazionalità dei progetti/ONG

Donare 3.0 UNDICESIMA EDIZIONE



A quale tipologia di associazione hai donato? - E a quale preferisci donare?

Base Totale donatori ad associazioni

**DO
NA
RE 30**

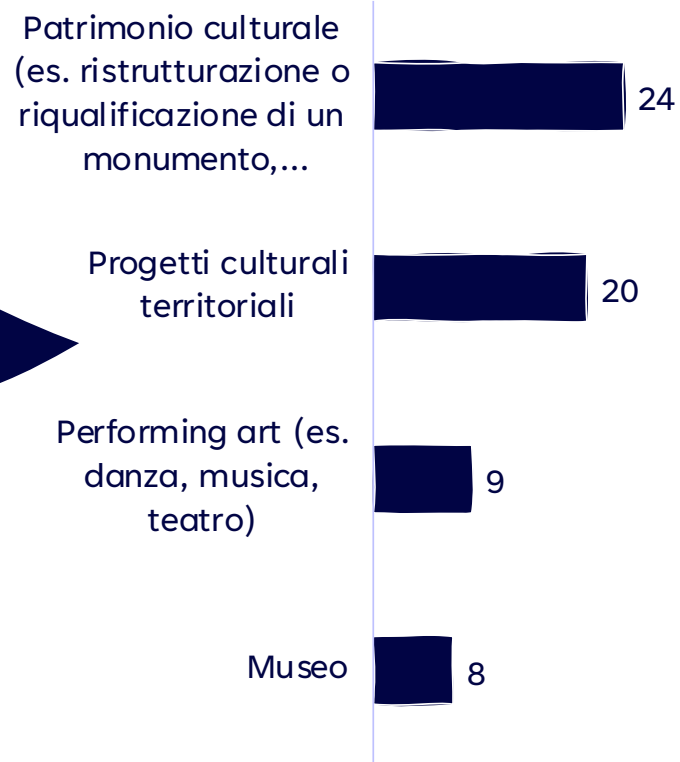
EDIZIONE 2025

**Focus
Cultura**

Focus Cultura: tipologia di progetto

Donare 3.0 UNDICESIMA EDIZIONE

**44% ha
donato ad un
progetto
culturale**



Quasi 1 italiano digitale
su 2 ha donato -
almeno una volta - per
un progetto Culturale

**Forte focus sul
territorio**

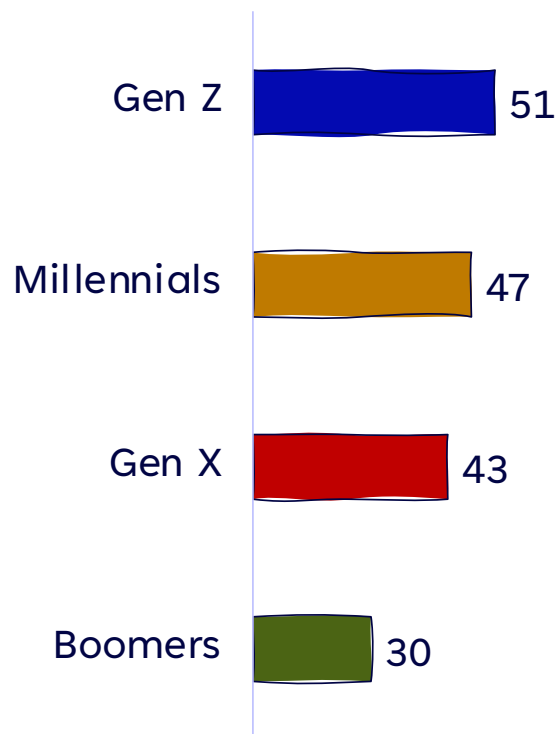
Q. Hai mai donato per progetti culturali come ad esempio questi sotto?

Base Totale campione

Focus Cultura: dono per generazione

Donare 3.0 UNDICESIMA EDIZIONE

**44% ha
donato ad un
progetto
culturale**



Una sensibilità molto
differente tra le
generazioni

Molto più alta
l'attenzione delle nuove
generazioni!

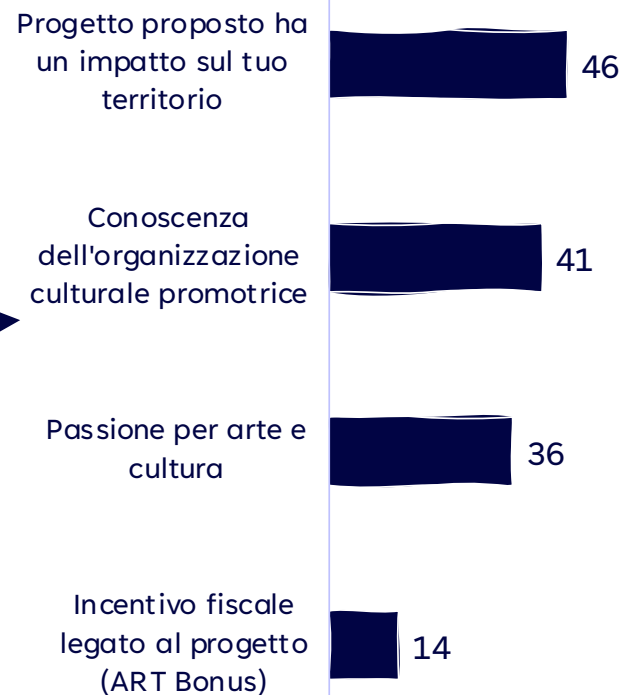
Q. Hai mai donato per progetti culturali come ad esempio questi sotto?

Base Totale campione

Focus Cultura: motivazioni al dono

Donare 3.0 UNDICESIMA EDIZIONE

**44% ha
donato ad un
progetto
culturale**



Un mix di motivi: sia per
rilevanza ed interesse
del territorio sia per
conoscenze e
passioni

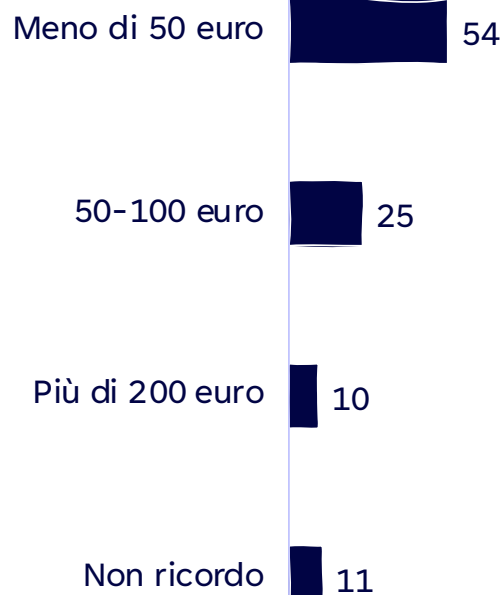
Q. Cosa ti ha motivato a donare?

Base Chi ha donato ad un progetto culturale

Focus Cultura: quanto si dona

Donare 3.0 UNDICESIMA EDIZIONE

**44% ha
donato ad un
progetto
culturale**



Una donazione che per
la maggioranza è
sotto di 50 euro

Q. Quanto hai donato?

Base Chi ha donato ad un progetto culturale



EDIZIONE 2025

Focus
engagement
individui / aziende

Attività di volontariato

Donare 3.0 UNDICESIMA EDIZIONE

ANNO	TOTALE	GENZ MILLENNIALS	GEN X	BABY BOOMERS
2020	29%	33%	28%	22%
2021	28%	32%	27%	19%
2022	33%	35%	32%	27%
2023	29%	34%	27%	23%
2024	34% ▲	37%	34%	28%

Torna a crescere il volontariato!

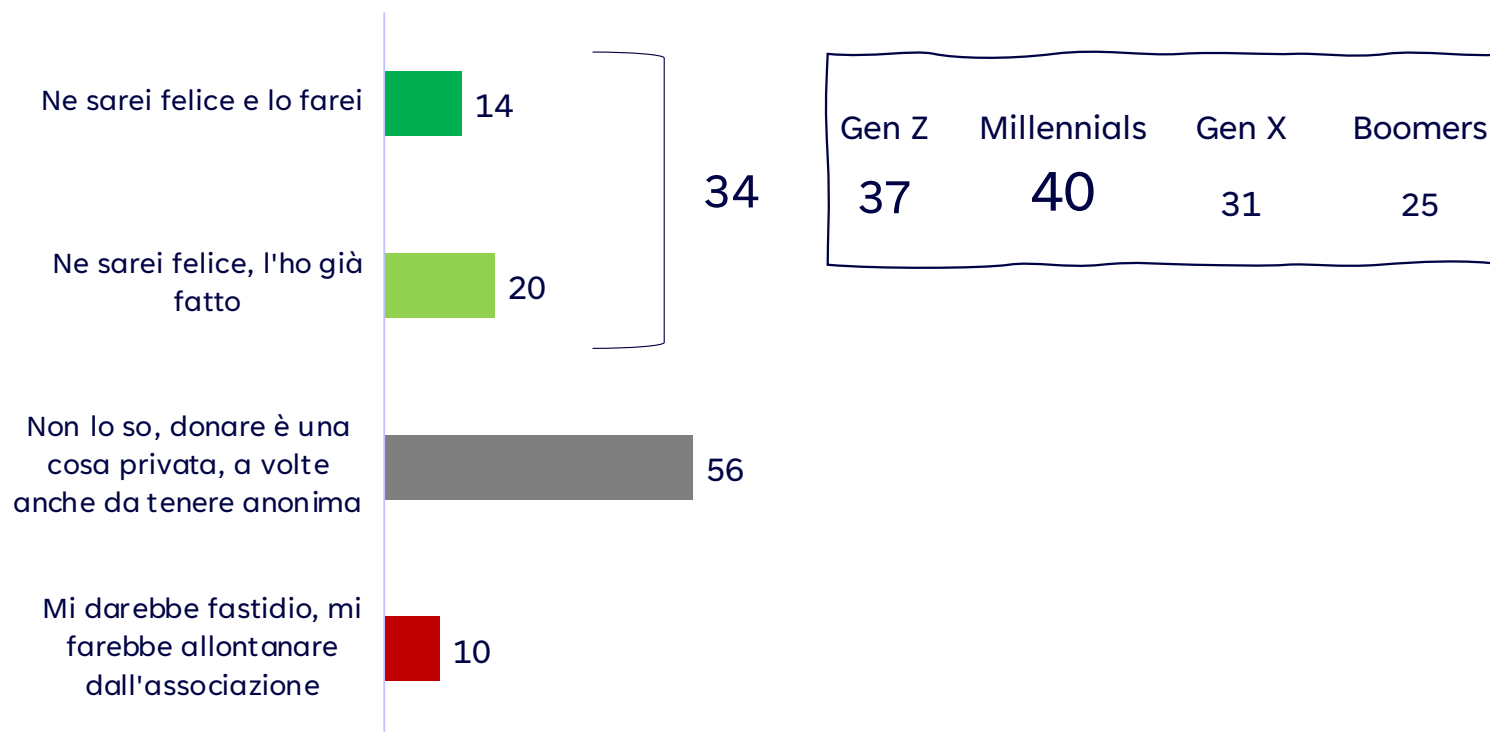
Più coinvolti sono le giovani generazioni

*Nel corso del 2024 hai effettuato attività di volontariato?

Base donatori ad associazioni

Disponibilità a essere «Ambassador»

Donare 3.0 UNDICESIMA EDIZIONE



Molto differente
l'apertura ad essere
Ambassador verso
l'ONP

I millennials
(Gen dei social)
è quella più aperta

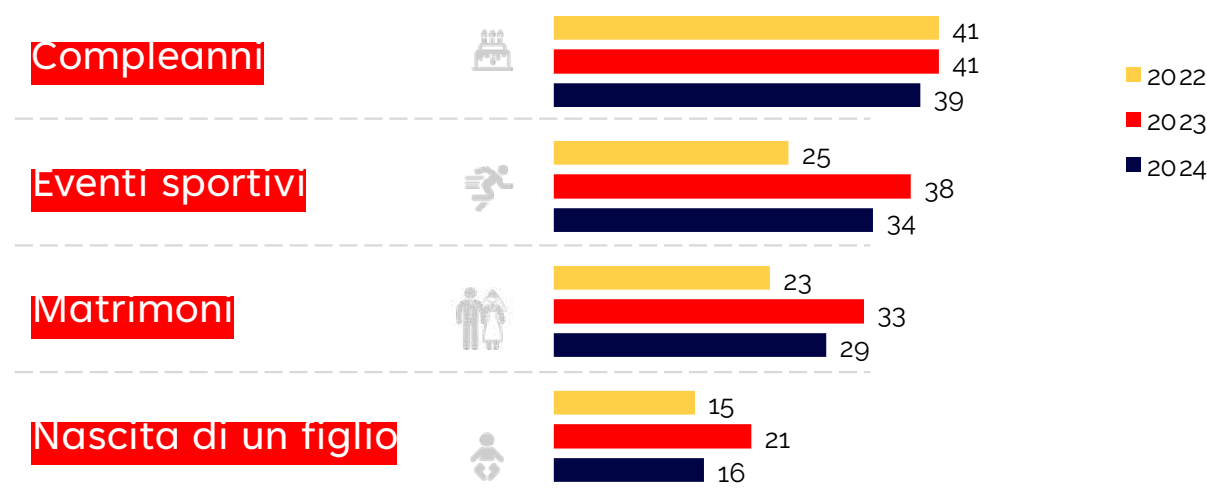
Se un'associazione No Profit, ti chiedesse in qualità di volontario di invitare amici o parenti a donare, cosa ne penseresti?

Base Totale campione

Iniziative di raccolta fondi personale (Personal Fundraising)

Donare 3.0 UNDICESIMA EDIZIONE

Hai visto raccolte fondi in occasione di eventi speciali

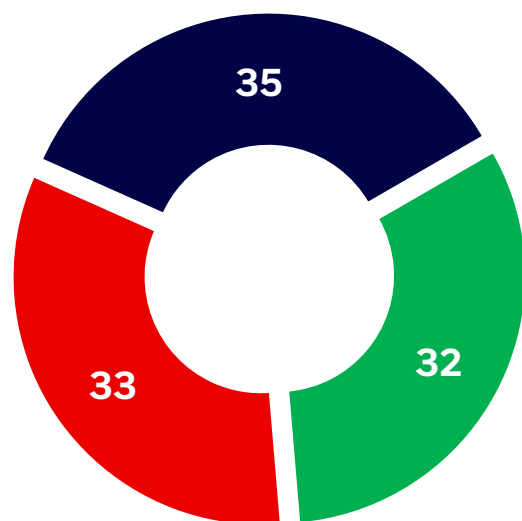


Resta alta la visibilità delle iniziative di personal fundraising guidate dai compleanni e dagli eventi sportivi

Base Totale Campione

Aziende & Dono: a che punto siamo

Donare 3.0 UNDICESIMA EDIZIONE



■ Si, fa donazioni ■ No, non fa donazioni ■ Non lo so

1 su 3 delle aziende per cui si lavora effettua donazioni.

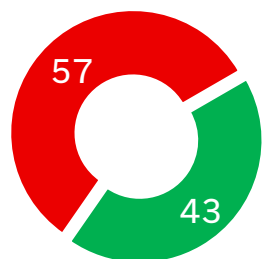
Emerge un dato 'preoccupante', la maggioranza non lo sa, indicatore di un gap di comunicazione interna

Q: Sei a conoscenza se la tua azienda effettui donazioni ad associazioni No Profit?

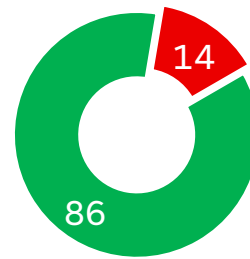
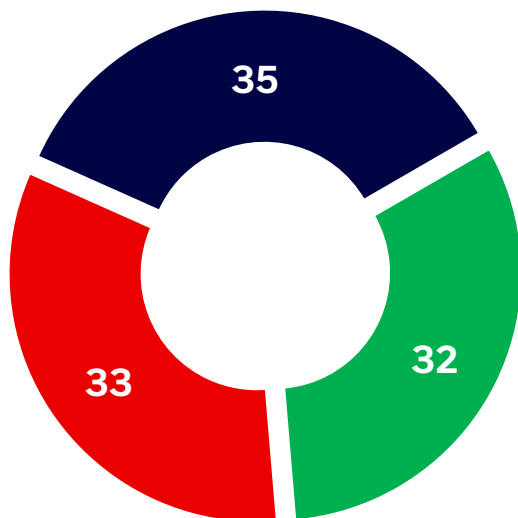
Base Target lavoratore

Aziende & Dono: l'opinione dei dipendenti

Donare 3.0 UNDICESIMA EDIZIONE



- Sono orgoglioso della mia azienda
- Sono deluso, la mia azienda potrebbe fare di più



- Sono orgoglioso della mia azienda
- Sono deluso, la mia azienda potrebbe fare di più

■ Si, fa donazioni ■ No, non fa donazioni ■ Non lo so

È un grande
«empower branding»
la donazione
effettuata
dall'azienda

Q: Come valuti la tua azienda rispetto al fare o non fare donazioni?

Base Target lavoratore

ONP & Dono: l'importanza dell'impatto sociale

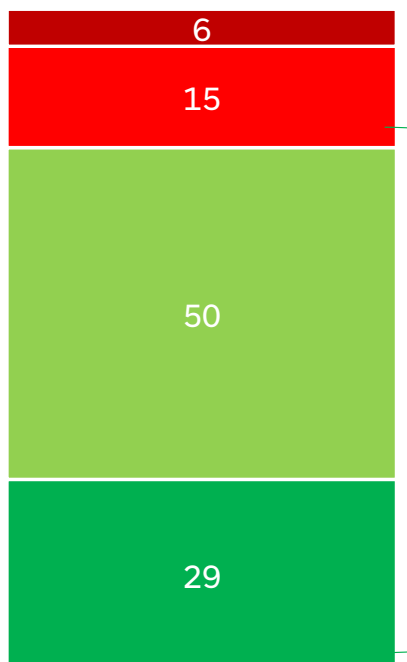
Donare 3.0 UNDICESIMA EDIZIONE

■ No, non mi interessa

■ Non lo so, non credo li guarderei

■ Sì, abbastanza

■ Sì, molto



79%

Elevato l'interesse a sapere l'impatto sociale generato dalla propria donazione (mezzo preferito di comunicazione è l'email)

Q: Ti piacerebbe ricevere aggiornamenti regolari sull'impatto sociale generato dalla tua donazione?

Base Target lavoratore

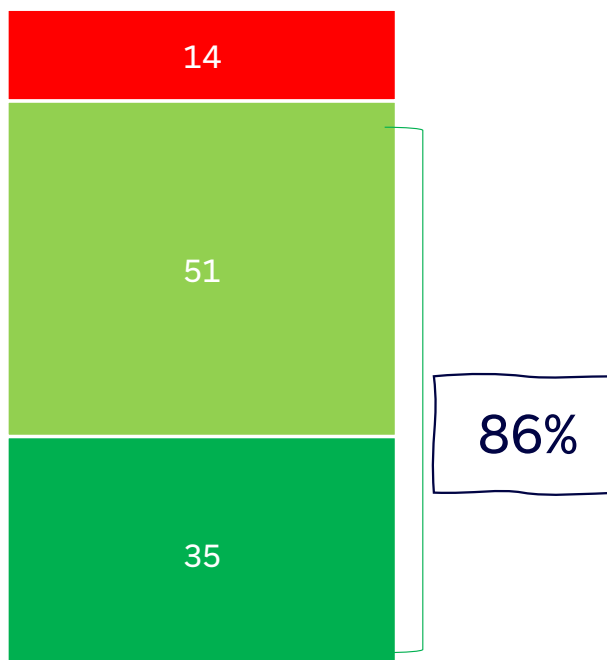
ONP & Dono: raccontare l'impatto sociale fa la differenza

Donare 3.0 UNDICESIMA EDIZIONE

■ No, non mi interessa

■ Sì, abbastanza

■ Sì, molto



La testimonianza e il racconto
personale è
fondamentale !

Q: Per te è importante che le associazioni NON Profit/del terzo settore condividano storie personali o testimonianze legate al loro impatto?

Base Base Totale campione

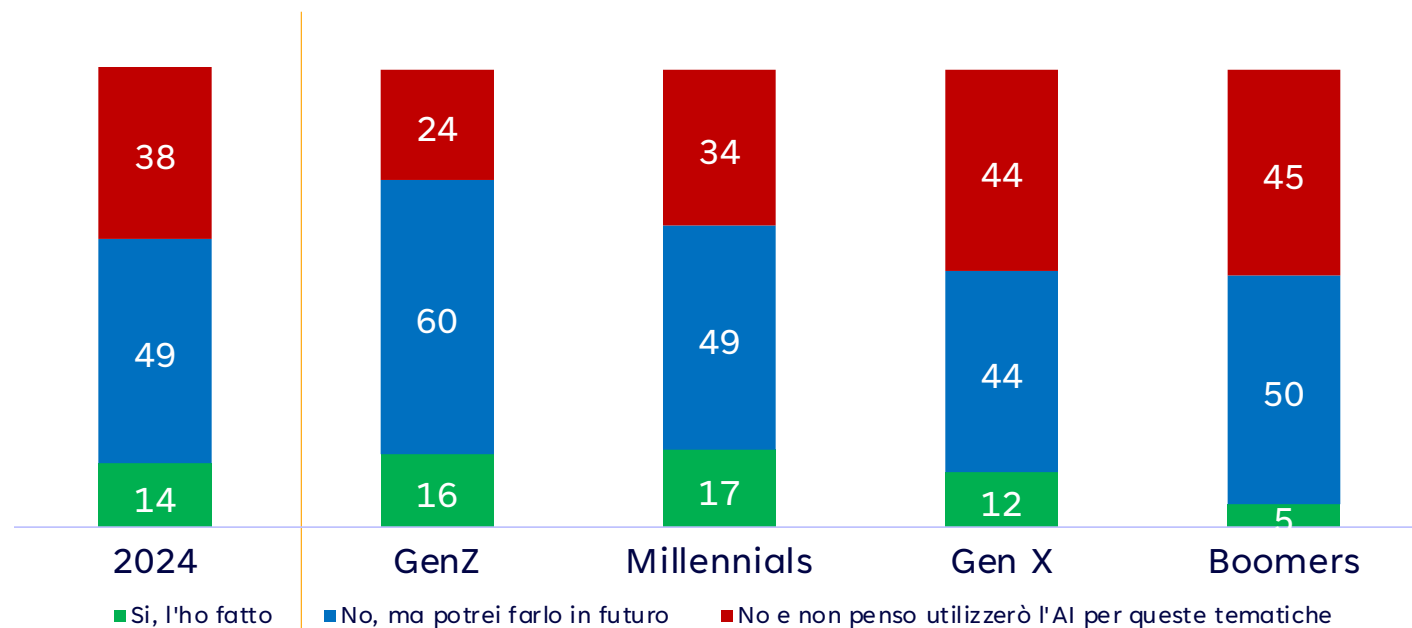
**DO
NA
RE 30**

EDIZIONE 2025

Focus AI

AI Generativa per informarsi sull'ONP

Donare 3.0 UNDICESIMA EDIZIONE



Seppur solo una nicchia abbia iniziato ad usare strumenti di AI per informarsi, vi è **grande apertura** soprattutto dalle generazioni più giovani

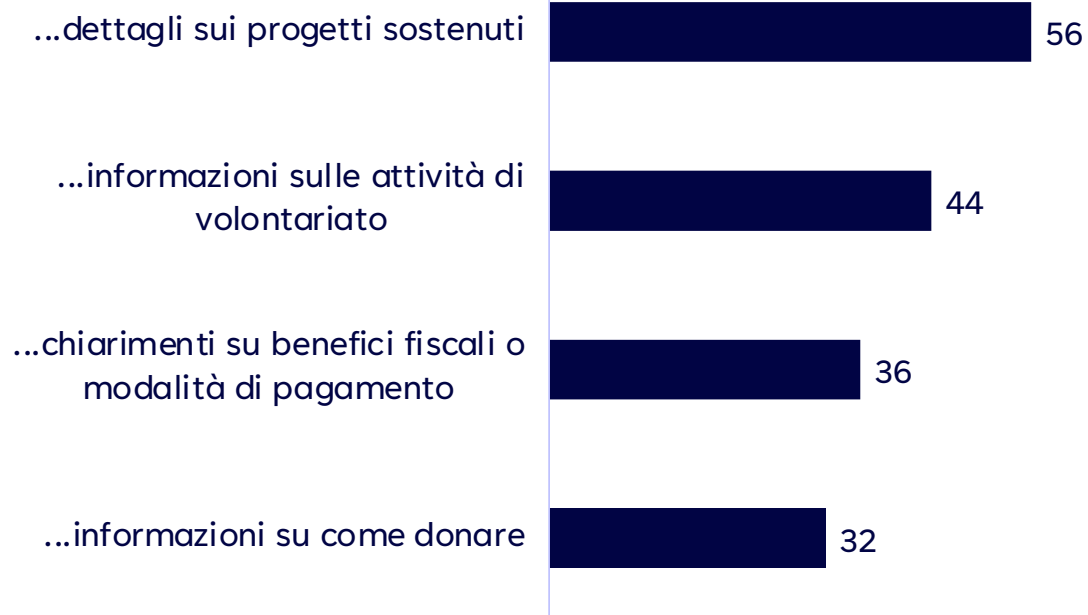
Q: Hai mai usato un sistema di intelligenza artificiale come CHAT GPT o GEMINI o COPILOT etc per conoscere e sapere di più di una associazione No Profit a cui volevi o hai donato?

Base Base Totale campione

Chat Bot dell'ONP: i desiderata del donatore

Donare 3.0 UNDICESIMA EDIZIONE

Vorrei che il chat bot fornisse...



Il chat bot viene visto
come **supporto
informativo** per
conoscere ed
approfondire l'**AZIONE**
dell'ONP

Q: Cosa vorresti facesse un chat bot di una associazione NO Profit?

Base Base Totale campione

Donare 3.0

TOPLINES FASE QUALITATIVA





OBIETTIVI E METODOLOGIA

Obiettivi di ricerca fase qualitativa

In occasione dell' **11° edizione** di Donare 3.0 condotta da **BVA Doxa** in collaborazione con **PayPal** e **Fondazione Rete del Dono**, la **fase qualitativa** ha avuto lo scopo di **approfondire gli usi e le prospettive dell'Intelligenza Artificiale** nel mondo delle Organizzazioni No Profit.

In particolare:

- Come l'AI viene utilizzata per rendere più efficiente la modalità in cui svolgono il lavoro on field
- Come le ONP comunicano ai loro donatori i risultati dei progetti e queste innovazioni



Target e metodologia



Per rispondere a queste tematiche sono stati **coinvolti le Top Voices di ONP**, che ci hanno condiviso il loro punto di vista e il loro modus operandi.

Sono state organizzate **7 interviste online**, della durata di **1h**.

Grazie per il prezioso contributo a Fondazione Dynamo Camp, Fondo Ambiente Italiano, Medici senza Frontiere, SOS Mediterranee, Greenpeace, Antoniano, Unicef.



LET'S BE
BETTER
HUMANS

TOPLINES



L'analisi dei dati è oggi
considerata necessaria
per una ONG e
fondamentale
soprattutto quando si
parla di fundraising

*«L'analisi dei dati non è più un'opzione, ma una
necessità imprescindibile, è un milestone».*

«Direi necessaria, anzi vitale»

*« Altrimenti sei cieco, è imprescindibile una
decisione data-driven»*



Si avverte sempre più la necessità di basare le decisioni sull'analisi dei dati, uno strumento chiave per...



... MISURARE L'IMPATTO

I dati consentono di **valutare l'efficacia dei progetti e delle iniziative**, fornendo evidenze concrete dei risultati ottenuti. *«è un termometro»*



... OTTIMIZZARE LE RISORSE

Attraverso l'analisi, è possibile **allocare meglio risorse economiche e umane**, migliorando la gestione e riducendo gli sprechi.



... PIANIFICARE

I dati forniscono insight preziosi che **guidano le decisioni strategiche** e aiutano a **pianificare le attività future** con maggiore consapevolezza. Nonché a prevedere possibili andamenti *«serve per il forecasting»*

L'ANALISI DEL DATO È
VISTA COME UNA
MODALITÀ PER
PORTARE
ALL'OTTENIMENTO DI
UN RISULTATO
POSITIVO.

Un processo che diventa sempre più strutturato anche a livello di strumenti e risorse



Vengono utilizzati **sistemi di CRM**, collegati con il finance, la piattaforma di invio mail, le web properties...

Nei sistemi di CRM più aggiornati è integrata una **BI (Business Intelligence)** che permette di avere **dashboard** molto **dettagliate** con cui fare un'**analisi approfondita** dei propri dati e ottenere una **reportistica avanzata**.

Inoltre ci sono **figure o team dedicati all'analisi dati per il fundraising** con persone formate e altamente specializzate.

«Noi abbiamo una Unit di 5 persone con il data manager e gli Analyst»

L'analisi dei dati diventa essenziale anche per conoscere il donatore



Molte aziende, grazie all'analisi dei dati, hanno **segmentato i propri donatori creando delle «personas»**.

Questo consente di:

- Costruire una **relazione personalizzata**, che faccia sentire il donatore più coinvolto.
- Pianificare **azioni mirate** e pertanto ottimizzare risorse e energie.

«Prima era un approccio abbastanza grossolano, adesso vai a spaccare il capello»

«Noi con i dati abbiamo costruito le personas, dei profili molto specifici»

«Noi abbiamo dei cluster e pianifichiamo attività e comunicazioni di conseguenza»

L'ANALISI DEI DATI NEL FUNDRAISING PERMETTE DI NON PARLARE A TUTTI NELLO STESSO MODO, MA DI COSTRUIRE ESPERIENZE SU MISURA PER OGNI TIPO DI DONATORE, RENDENDO LA RACCOLTA FONDI PIÙ EFFICACE



L'Intelligenza Artificiale viene raccontata in vari modi



Paragonata a costellazioni e atomi, viene vista come **qualcosa di dinamico, immateriale ma reale**, connesso, **difficile da afferrare ma percepibile**.

Alcuni la considerano con **meraviglia e allo stesso tempo timore**, una percezione caratterizzata da una dimensione nascosta, che può contenere **potenzialità ma anche rischi**.

Chi più ne è vicino e incuriosito usa colori forti e “vitali” suggerisce che l'AI è **qualcosa di vibrante, moderno, stimolante**.

Colori come il fucsia, il rosso e il giallo evocano creatività, energia, intuizione.



«Per me è come un Iceberg ..al momento ne vediamo solo la punta..questo per dire che ha anche delle luci e delle ombre»

«È una costellazione..è energia, non la puoi toccare la senti, è fucsia perché è il colore della vitalità, della modernità»

«È come un atomo, con una parte centrale e tutto il resto intorno, un centro con costellazioni, fatto di energia non ha consistenza materiale, lo percepisci ma non lo tocchi, è rosso caldo giallo, come quando si attivano le aree del cervello»

«AI ha la forma dell'infinito, scuro con la luce, impalpabile»

Chi già ha integrato l'AI nei propri processi fa riferimento per lo più a chatGPT

Per chi ce l'ha, l'utilizzo avviene solitamente attraverso un **account aziendale**. Da questo vengono creati diversi GPT per separare le differenti aree di dell'organizzazione (es. comunicazione, fundraising...).

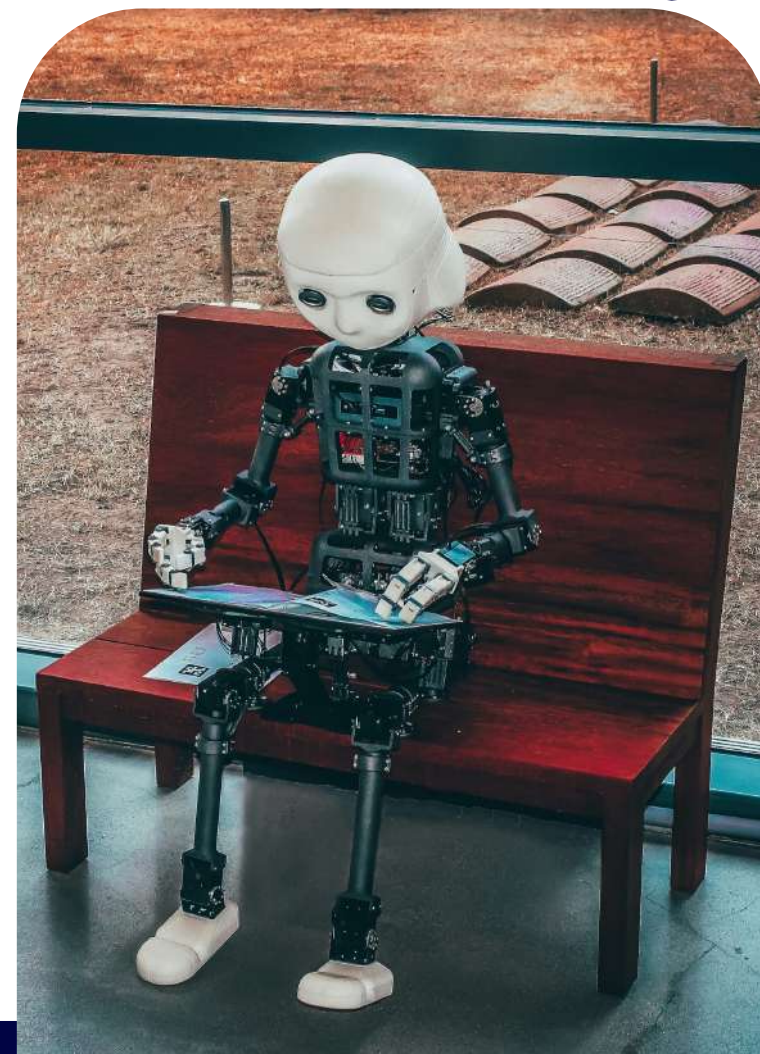
Si è dedicato del tempo ad addestrare l'AI: caricando documenti interni, dati storici, comunicazioni, linee guida...

«Noi abbiamo davvero caricato tutti i materiali e documenti che avevamo a disposizione»

In questo modo l'AI diventa **esperta** del contesto specifico **dell'organizzazione**, e può **rispondere in modo pertinente e coerente**.

«Se non gli carichi gli input o dai input banali, avrai output banali»

Emerge una certa **fiducia**, o comunque ci si affida al fatto che i **dati caricati** saranno **utilizzati solo per «formare»** quello **specifico account** senza alimentare altre AI.



Quali utilizzi nel concreto?



REVISIONE TESTI E DOCUMENTI

È ad oggi la parte predominante di utilizzo



L'**ambito di maggior uso** che vede la revisione/scrittura di comunicati, mail e relazioni. Ma **anche** aspetti più mirati come **definire l'oggetto** più efficace per una comunicazione email o **adattare la comunicazione** e il **tono di voce** in base all'organizzazione e al profilo specifico del donatore a cui viene inviata.

«Per la personas che corrisponde all'archetipo eroe la comunicazione e il tono saranno diversi rispetto a quella del saggio».



ANALISI DATI

In questo ambito è un supporto alla creazione di profili, all'individuazione di un «filo rosso» tra i dati analizzati



Questo utilizzo è fatto soprattutto per l'**individuazione dei profili**, sia soggetti che aziende, o nella definizione dei **target più potenziali**.

È un utilizzo comune per **chi ha maggior dimestichezza** con l'AI.

«È stata l'AI a farmi notare che le aziende donatrici erano tutte start up, questo mi ha fatto capire che erano un target potenziale da considerare».



VISUAL/IMMAGINI

Una parte marginale e con qualche riserbo



Poco impiegata per la creazione di risultati grafici e con **risultati non del tutto soddisfacenti**. C'è invece ancora **molta prudenza** e anche molte **domande** circa il suo impiego nella **creazione di immagini ad hoc** come persone o bambini sia **per un tema etico** che per una scarsa **autenticità dei risultati**, con un possibile effetto negativo sulla **credibilità e reputazione dell'organizzazione che la utilizza**.

«Qui mi interrogo fino a che punto è lecito spingersi».

DO NA RE 30

EDIZIONE 2025



Rete del Dono - La resa dei conti 2025

Generazione



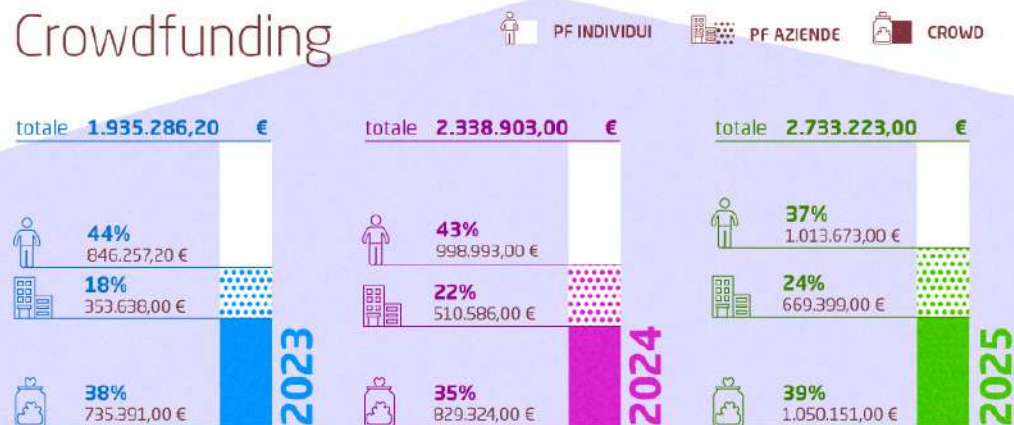
Personal Fundraising



CULTURA
IMPATTO
ATTIVISMO

GEN Z

Crowdfunding



Raccolta media per progetto

2025 **13.906€**
2024 **12.500€**
2023 **12.897€**

(Progetto minimo 2k) - Base I quadrimestre

Distribuzione

