

Donazioni, il digitale è maturo e crescono Gen Z e Millennial

LINK: <https://www.ilsole24ore.com/art/donazioni-digitale-e-maturo-e-crescono-gen-z-e-millennial-AESmvhTD>



Donazioni, il digitale è maturo e crescono Gen Z e Millennial. I donatori online sono passati dal 35% al 42,5% in un anno, secondo Bva Doxa per Rete del Dono e PayPal. Giovani generazioni meno fedeli rispetto alla causa di Alessia Maccaferri. 30 maggio 2023. I punti chiave: Generazioni a confronto. Regalo solidale, associazioni, crowdfunding. Quando c'è proposta convincente i volontari si attivano. Ascolta la versione audio dell'articolo. La transizione è avvenuta. Per le donazioni il digitale è la scelta preferita rispetto al contante. Almeno tra il pubblico più maturo dal punto di vista digitale, un campione rappresentativo di internauti italiani di età compresa tra i 18 e i 64 anni, raggiunti da Bva Doxa per l'annuale ricerca Donare 3.0 per Rete del Dono e PayPal. Alla domanda «come hai donato», la quota che dona in contante è passata dal 37% al 38% tra il 2021 e il 2022, mentre coloro che

dichiarano una donazione digitale sono passati dal 35% al 42 per cento. Un'accelerazione dovuta da un lato all'effetto pandemia che ha spinto la transizione digitale del terzo settore e le abitudini degli italiani. Dall'altro alla progressiva adozione di strumenti digitali, dalle piattaforme di crowdfunding alle aste online. Generazioni a confronto. Che la digitalizzazione sia la strada da perseguire lo testimonia il profilo dei donatori: la gen Z ha raggiunto i baby-boomer, entrambe le generazioni dichiarano all'85% di aver fatto una donazione nell'ultimo anno: «Le generazioni più mature donano sulla base di uno spirito caritatevole, mentre i giovani sono sensibili a un approccio più concreto: 'mi piace un progetto, ha un impatto, voglio contribuire'. Sono più propensi rispetto ai baby boomer a donare oggetti o a fare acquisti sostenibili» spiega Valeria Vitali, fondatrice di Rete del Dono, la piattaforma che,

dal 2012 a oggi, ha raccolto circa 22 milioni di euro tramite 320mila donatori. «C'è una maggior consapevolezza delle organizzazioni su cosa significa fare crowdfunding. La maggioranza non improvvisa, pianifica le campagne, lavora sul digitale in modo più strutturato e sistematico, anche sui social media» aggiunge Vitali. Regalo solidale, associazioni, crowdfunding. Per quanto riguarda la modalità prevalente di donazione secondo l'indagine al primo posto c'è il regalo solidale (74%), seguito dalla donazione a una associazione (64%) e infine il crowdfunding (21%). Nel prossimo anno guarderà con interesse a quest'ultima opzione il 40% degli intervistati. Una differenza sostanziale tra i baby boomer e le generazioni più giovani è anche la 'fedeltà' alla causa. Il 56% dei più anziani persegue nella stessa scelta, quota che scende al 51% nella Gen X

e al 49% tra i millennial e la Gen Z. «La pandemia ha avvicinato i giovani al dono digitale. Sulla nostra piattaforma questo segmento è passato dal 5 al 15%» osserva Vitali. In questo contesto le oltre 363mila organizzazioni non profit - riportate dall'Istat nell'ultimo censimento diffuso un paio di settimane fa - sono chiamate a un passaggio cruciale che riguarda la loro stessa identità. «L'innovazione tecnologica e il digitale sono la porta d'accesso per avvicinare i nuovi donatori e il canale attraverso su cui transitano di più le donazioni. Su questo le organizzazioni sono ancora timide - spiega Paolo Venturi, direttore di Aiccon, centro studi di Alma Mater Università di Bologna - L'orientamento verso una visione in questa direzione e l'investimento in competenze non possono essere una protesi, ma la cultura attraverso cui ingaggiare la missione di una organizzazione». Il 42% delle persone dona oltre i 50 euro. Tra le modalità di donazione online la più scelta è PayPal (70%), seguita dalla carta di credito (62%). «È particolarmente significativo che quest'anno il digitale abbia staccato il contante. In altri settori si è tornati alla modalità ibrida, precedente la pandemia-

spiega Maria Teresa Minotti direttrice di PayPal Italia - Nelle donazioni è evidente che non si è tornati indietro». PayPal ha lanciato l'anno scorso il programma Give at Checkout che consente, al momento del pagamento, di donare un euro a una delle 200 charity che si sono registrate sulla piattaforma. «In Italia è andata particolarmente bene con 1,8 milioni di euro raccolti» aggiunge Minotti. Quando c'è proposta convincente i volontari si attivano Donare 3.0 ha indagato anche l'attitudine al volontariato, componente fondamentale della cultura del dono, dove analogico e digitale sono ormai un continuum. Un italiano su tre è coinvolto in attività di volontariato e il 44% lo avrebbe fatto se avesse avuto occasione o tempo. Un dato che va letto assieme all'ultimo Censimento Istat che rileva per il 2021 un calo del volontariato organizzato. «Come vediamo in questi giorni con l'emergenza alluvione, quando la proposta c'è ed è convincente, le persone si attivano- osserva Venturi - È necessaria una maggiore apertura delle organizzazioni a forme più inedite di partecipazione, che non si limitino alla donazione o all'acquisto solidale. Inoltre emerge da parte dei volontari/donatori

un bisogno di cambiamento 'radicale': non basta che una causa sia buona, cioè che risponda a un bisogno, ma sempre più spesso si richiede che contribuisca a rompere equilibri preesistenti per arrivare a un cambiamento di sistema desiderato». Quest'anno l'indagine si è focalizzata sulla cultura, da sempre la cenerentola delle donazioni individuale, la terz'ultima in Italia nella classifica delle cause dove svettano salute e ricerca (55%), tutela dell'ambiente e degli animali (27%), assistenza sociale (26%). Eppure la tendenza è quella al miglioramento. Il 43% degli italiani dichiara di aver fatto almeno una donazione a questo scopo con una predilezione per patrimonio culturale (27%), seguito da progetti culturali territoriali (15%), musei (12%), performing art (8%). «È un settore che ha grandi potenzialità - commenta Vitali - In particolare possono crescere i progetti culturali territoriale, il welfare culturale, progetti di inclusione sociale». Riproduzione riservata ©