

LA FILANTROPIA DEGLI HIGH NET WORTH INDIVIDUALS IN ITALIA - 2015



MARZO 2016

*Progettazione e realizzazione: Giovanna Li Perni
Elaborazione dati: Diego Ciccone
Revisione testo: Alberto Bobbio*

Tutti i diritti UNHCR

Marzo 2016

"No one has ever become poor by giving"
Anne Frank

Contenuti

Prefazione	4
Background	6
Il Private Sector Fundraising dell'UNHCR e la filantropia	6
Metodologia	7
Key findings	8
Il Campione	10
1.High net worth e utilità sociale	11
2.High net worth e donazioni	13
3.Lasciti solidali	20
4.Le scelta delle cause	21
5.Le motivazioni filantropiche	24
6.Il rapporto con le organizzazioni no profit	26
7.Approccio strategico alla filantropia	27
8.Il rapporto con le organizzazioni no profit	32
9.La crisi dei rifugiati e gli high net worth	35

Prefazione

Il rapporto 2015 sulle donazioni degli high net worth individuals italiani che UNHCR ora pone a disposizione della nostra comunità nazionale mentre conferma, nella sostanza, le risultanze emerse nel primo rapporto (2014), presenta alcuni elementi di novità che è bene porre a fuoco. È ad essi che volgo qui l'attenzione, con l'intento di stimolare una riflessione matura su un fenomeno in rapida evoluzione come è quello della filantropia. Non mi occuperò, invece, di commentare o di chiosare i risultati di questa interessante ricerca empirica, tanto chiara e bene articolata è la narrazione.

La domanda centrale attorno alla quale ruota il presente lavoro è esplicitata a p.25, dove si legge: "uno degli scopi principali di questa ricerca è proprio comprendere cosa motivi gli *high net worth italiani* a donare". Come sappiamo, due sono i tipi di motivazioni: estrinseche le une, intrinseche le altre. È mosso da motivazioni estrinseche il soggetto che agisce in vista del risultato che si attende dal compimento dell'azione. Tale risultato può riguardare il desiderio del donatore di vedere accresciuto il proprio capitale reputazionale, oppure la volontà di conformarsi ad una prassi di vita associata a certe tradizioni, oppure ancora il bisogno di riconoscimento – il *thymos* di cui parlava Platone quando spiegava che è innato in ogni uomo il bisogno di essere riconosciuto da altri.

Generalizzando un istante, due sono le tendenze presenti in ogni essere umano: la stima di sé e il desiderio della stima degli altri. La prima è la base della dignità personale, è un atto di giustizia verso se stessi; la seconda è il fondamento della socievolezza, del senso del proprio onore. Ha scritto Adam Smith: "*Quale maggiore felicità di essere amati e sapere di meritare di essere amati*". (Teoria dei sentimenti morali, 1758). Quanto a dire che non basta essere amati, occorre anche la coscienza di sapere di meritarselo.

Quella intrinseca, invece, è la motivazione che spinge all'azione perché questa è giudicata dal soggetto agente un bene in sé, a prescindere dal risultato cui può dare origine. Così, pratico la filantropia perché so che donare è una cosa buona, dal momento che l'altro cui vanno le mie risorse è, in qualche misura, parte di me, anche se non ne conosco l'identità. Con il mio gesto dimostro di aver compreso che – come sta scritto – c'è più gioia nel dare che non nel ricevere (gli americani usano l'espressione *warm glow* per dare concretezza alle motivazioni intrinseche).

Ebbene, la ricerca di UNHCR ci informa che entrambe le motivazioni sono presenti tra i gli italiani facoltosi che donano. È rassicurante che sia così, perché i due sistemi motivazionali devono potersi contaminare, ibridare, se si vuole che la filantropia possa diffondersi ed accrescersi nel tempo. Infatti, è ormai acquisito nella letteratura sia teorica sia empirica, che né le motivazioni estrinseche, da sole, né quelle intrinseche, da sole, possono risultare sostenibili a lungo andare.

Il fatto è che l'uomo non è in sé fondamentalmente o solo egoista, come vuole la tesi dell'individualismo assiologico, o solo pro-sociale, come vuole l'approccio struttural-organicista, ma tenderà a sviluppare quelle propensioni che vengono maggiormente riconosciute e favorite nel contesto sociale in cui si trova a vivere. Nella sua straordinaria complessità comportamentale, l'uomo può essere guidato da una grande varietà di configurazioni motivazionali. Ne deriva che il progresso della società dipenderà dalla capacità

di consentire liberamente alle persone di cercare allo stesso tempo il miglior benessere per sé e per gli altri attraverso una “*illuminata*” mediazione tra i due tipi di motivazioni. Diceva Aristotele che la virtù è più contagiosa del vizio, ma a condizione che venga fatta conoscere. Il che è, in fondo, ciò a cui UNHCR mira con questa pubblicazione.

C'è infine un secondo elemento che scaturisce da questo lavoro che mi piace qui sottolineare. Esso riguarda l'importanza di comprendere la differenza tra le due forme primarie di azione: la scelta e la decisione.

Vedo di chiarire in breve. La libertà di decidere – ad esempio, se donare o meno – è assai più profonda e impegnativa della libertà di scegliere il beneficiario della propria donazione.

La scelta, infatti, è l'applicazione di una particolare regola (o procedura) a una specifica situazione.

Ora, quando la regola (o la procedura) è efficace essa permette di discriminare tra le alternative disponibili quella che meglio corrisponde al suo obiettivo.

Assai diverso è il quadro che si presenta con la decisione. Questa, infatti, postula che si disponga o si vada alla ricerca di una ragione per agire. Alla scelta basta la ragion tecnica; alla decisione è necessaria la ragione pratica, cioè la saggezza, la quale suggerisce cosa fare e come farlo in vista del bene. Ebbene, è la difficoltà – a volte l'incapacità – di decidere, assai più della difficoltà di scegliere, a determinare la propensione alla donazione degli *high net worth italiani*. È su questo piano che occorre intervenire.

Per terminare, mi piace immaginare la filantropia come la corda tesa di un arco. La corda è la spinta; l'arco è il freno, la realtà che, non rompendo la corda, le permette di tirare frecce lontano. Purtroppo, tanti, oggi, vogliono rompere la corda e per farlo tendono l'arco ai suoi limiti massimi, creando vincoli burocratici di varia specie e difficoltà amministrative di ogni sorta.

Bisogna allora rafforzare la corda, per accrescerne la capacità di resistenza. Il che è quanto l'UNHCR va facendo in Italia, con successo, ormai da tempo.

Stefano Zamagni

Background

L'Agenzia ONU per i Rifugiati (UNHCR)

L'Agenzia ONU per i Rifugiati (UNHCR) è un'organizzazione umanitaria globale **impegnata da oltre 65 anni a salvare vite umane**, a proteggere i diritti e a costruire un futuro migliore per i rifugiati, gli sfollati, gli apolidi e i richiedenti asilo.

L'UNHCR guida a livello mondiale la **protezione** delle persone costrette a lasciare le loro case a causa della guerra e della violenza. Garantisce **aiuti essenziali per la sopravvivenza**, come gli alloggi di emergenza, cibo e acqua e cure mediche. Protegge i **diritti umani fondamentali** e assicura soluzioni che permettano alle persone di trovare un posto sicuro dove possano costruire un futuro migliore.

Istituita dall'Assemblea Generale delle Nazioni Unite il 14 dicembre 1950, da allora l'Agenzia **ha aiutato più di 60 milioni di persone** a ricostruire la propria vita. Per questo le sono stati assegnati **due Premi Nobel per la Pace**, il primo nel 1954, il secondo nel 1981. Oggi l'UNHCR lavora in **126 paesi** del mondo e si occupa di **58 milioni di persone**.

Nella fase storica attuale il fenomeno delle migrazioni forzate sta assumendo delle dimensioni senza precedenti da diversi decenni. A livello globale, il numero delle persone in fuga dalla guerra ha toccato quota 60 milioni. Secondo le stime dell'UNHCR, questo dato purtroppo è destinato a crescere ancora e a superare, per la prima volta nella storia, questa drammatica soglia. Entrata nel suo sesto anno, la guerra in Siria continua a essere la principale causa di esodo e sofferenza per milioni di persone.

Soltanto nel 2015 **oltre un milione di persone** ha raggiunto l'Europa via mare, e **3771 non sono sopravvissute** alla pericolosa traversata del Mediterraneo. Sono numeri impressionanti. Non c'è mai stato così tanto bisogno di compassione e solidarietà con le persone che hanno perso tutto.

Il Private Sector Fundraising dell'UNHCR e la filantropia

Il **Private Sector Fundraising (PSFR)** è il dipartimento dell'UNHCR che si occupa di mobilitare risorse da donatori privati, quali individui, fondazioni, aziende.

Le attività di raccolta fondi da privati dell'UNHCR sono cominciate nel 1993.

Tra i programmi di raccolta fondi da privati con i più alti tassi di crescita, il PSFR ha generato nel 2015 **284 milioni di dollari**, pari all'8% dei 3,5 miliardi dei fondi complessivamente ricevuti dall'Agenzia.

Proseguendo nel trend di crescita che si verifica fin dall'avvio delle operazioni di raccolta fondi da privati in Italia, nel 2015 l'UNHCR ha raccolto da individui, fondazioni e imprese italiane 19,4 milioni di euro.

Anche in Italia, come in diversi altri paesi del mondo, l'UNHCR si rivolge a filantropi, fondazioni familiari e trust con un interesse nelle emergenze umanitarie, invitandoli ad impegnarsi per far fronte ad un fenomeno epocale, quello di decine di milioni di persone in fuga a causa di conflitti e violenze.

A questi sostenitori speciali l'UNHCR è in grado di offrire un'opportunità unica: contribuire agli interventi nell'ambito delle grandi crisi umanitarie attraverso il sostegno a proposte progettuali personalizzate, esperienze in prima persona sul terreno e occasioni di *networking* a livello internazionale attraverso un programma di *stewardship globale* che prevede anche il conferimento di titoli onorari quali **Eminent Advocate** e **Honorary Fellow**.

Il titolo di Eminent Advocate viene attribuito a reali, global business leader, leader religiosi, ex leader politici, capaci di assicurare advocacy di alto livello e risorse; vengono nominati Honorary Fellow quegli individui che hanno donato almeno 250 mila dollari e si impegnano in azioni peer to peer di promozione del lavoro di UNHCR. La prima nomina a Eminent Advocate è stata conferita alla Sheikha Jawaher Bint Mohammed Al Qasimi.

Metodologia

Questa ricerca è stata condotta nel periodo tra ottobre e novembre 2015 dall'ufficio italiano del PSFR di UNHCR in collaborazione con il Gruppo Kairos, polo di eccellenza nel settore del Private banking e del wealth management.

I dati analizzati sono stati raccolti attraverso un questionario a domande strutturate, consegnato dai client advisor di Kairos Julius Baer SIM a 91 clienti *high net worth* (ovvero con un patrimonio disponibile superiore ad 1 milione di euro). Si è dunque lavorato sulle risposte fornite da un *campione non probabilistico a scelta ragionata*.

Le risposte contenute nei questionari raccolti sono state analizzate dall'UNHCR in forma anonima.

È importante sottolineare come agli intervistati sia stato chiesto di non prendere in considerazione, nel rispondere alla parte del questionario focalizzato sull'analisi delle donazioni, le offerte religiose e i gesti caritatevoli nei confronti di singoli individui.

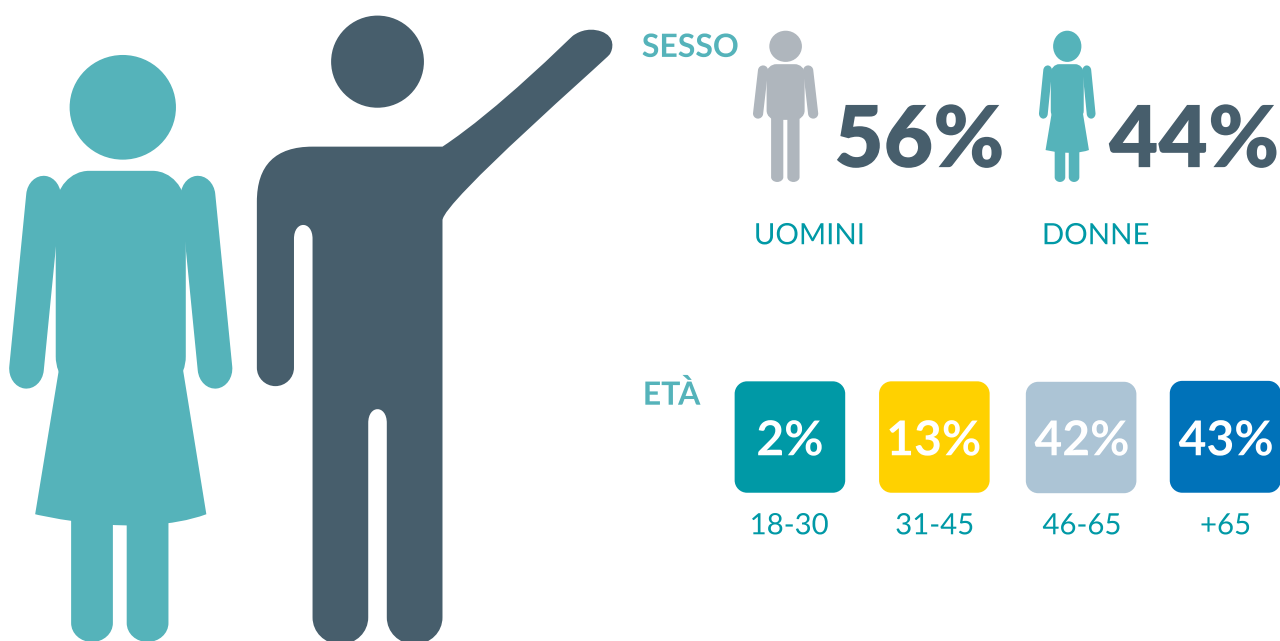
Ciò affinché fosse possibile caratterizzare questa ricerca come un'analisi dei comportamenti filantropici degli *high net worth* nei confronti di soggetti formali (associazioni e organizzazioni no profit).

Key findings

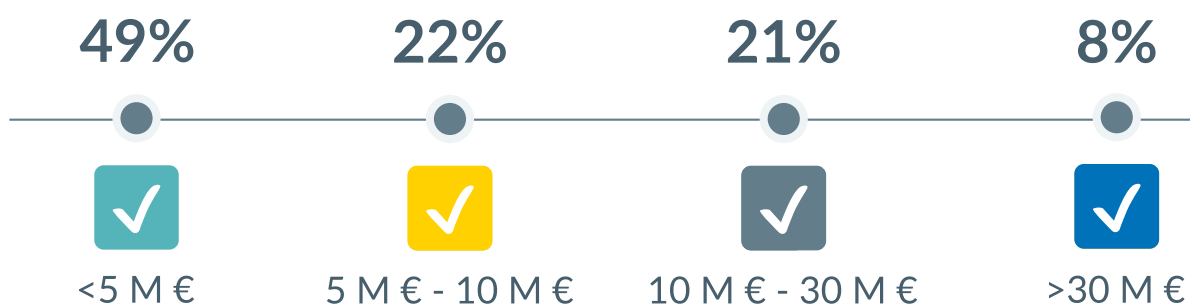
- Gli *high net worth* italiani – e soprattutto le donne tra questi - desiderano mettere a frutto la propria ricchezza anche in termini di un suo ritorno sociale: infatti ben **tre quarti degli intervistati considera importante contribuire con le proprie risorse economiche e/o le proprie abilità a generare utilità sociale.**
- **Il 91% tra gli italiani più facoltosi ha donato nel 2015**, una percentuale oltre 3 volte superiore a quella della popolazione italiana; come si rileva anche nella popolazione generale, le donne donano in percentuale superiore a quella degli uomini (95% vs. 88%).
- **La percentuale dei donatori cresce all'aumentare del patrimonio**; la totalità degli *Ultra High Net Worth* (patrimonio disponibile superiore a 30 milioni) ha donato nel corso del 2015.
- **Più di un quarto degli intervistati dichiara di aver donato di più nel 2015** rispetto all'anno precedente.
- **È aumentata la percentuale di chi dona complessivamente più di 10 mila euro l'anno**; rispetto al 2014 si è triplicata la percentuale di chi ha donato tra 51 e 100 mila euro (il 15% contro il 3% nel 2014) e si registra per la prima volta un 1% di *high net worth* che donano più di 100 mila euro all'anno.
- Si conferma essere **poco diffusa la pratica delle grandi donazioni**; il 60% del campione – in prevalenza donne – fissa a 5.000 euro il valore della propria donazione più consistente nell'anno ad una singola organizzazione, mentre è minima la percentuale di chi effettua donazioni da 50 o 100 mila euro. La frequenza delle grandi donazioni cresce all'aumentare dell'età e del patrimonio.
- **Il 14% degli high net worth intende includere una no profit nel proprio testamento**, mentre il 39% esclude questa opzione. La percentuale di chi dichiara che effettuerà un lascito solidale è nettamente superiore a quella che si rileva nella popolazione generale, e vede le donne meno contrarie a questo tipo di atto filantropico.
- Si conferma una **predilezione dei donatori high net worth per il sostegno a interventi in Italia**. Appena un decimo del campione dichiara di donare prevalentemente per interventi all'estero, e poco più di un quarto di sostenere in pari modo interventi in Italia e all'estero; le donne *high net worth* e gli individui con un patrimonio più elevato mostrano un interesse maggiore per le cause lontane geograficamente.
- Come già lo scorso anno, **la ricerca scientifica e il benessere dei bambini risultano essere le cause predilette**, sebbene si registri un calo nella percentuale di *high net worth* che le indica come prioritarie. È aumentata la sensibilità verso cause quali la povertà in Italia (+5%) e nei paesi in via di sviluppo (+4%), e della tutela del patrimonio artistico e culturale (+6%). Anche **l'assistenza ai rifugiati conquista due punti percentuali in più rispetto al 2014**, passando dall'8 al 10%.

- **La motivazione prevalente dei donatori *high net worth* è la percezione di essere dei privilegiati (52%),** mentre continua invece a essere sempre ridotto rispetto a quanto si registra in altri contesti culturali – e notoriamente negli USA – il numero di quanti legano la propria filantropia a una tradizione di famiglia e a valori religiosi.
- **I benefici fiscali riconosciuti a chi dona si confermano un potenziale importante incentivo** per i donatori più facoltosi: il 59% del campione dichiara che donerebbe di più qualora tali incentivi aumentassero; inoltre sono più gli uomini delle donne a considerare un importante incentivo i benefici fiscali, la cui importanza cresce a fronte di livelli crescenti di patrimonio.
- L'analisi di aspetti quali l'approfondimento della conoscenza delle organizzazioni sostenute, l'esistenza di un budget predefinito annuale per la filantropia, i meccanismi di presa delle decisioni in merito a donazioni consistenti, confermano quanto emerso già lo scorso anno, ovvero che **prevalga tra gli *high net worth* un approccio alla filantropia ancora prevalentemente guidato da decisioni del momento piuttosto che da visioni strategiche e obiettivi di medio-lungo periodo.**
- Seppure ancora minoritaria, **sembra in crescita la tendenza ad avvalersi dei consigli di un professionista** al momento di dover prendere una decisione in merito ad una donazione considerevole; tale tendenza è più marcata tra gli *high net worth* con i patrimoni più elevati e tra quanti effettuano le donazioni più generose (al di sopra dei 50 mila euro).
- Nel rapporto con le organizzazioni no profit, **trasparenza complessiva e fedeltà agli impegni assunti relativamente alla destinazione della donazione restano gli elementi di maggiore importanza per i donatori più facoltosi.** Rispetto a quanto rilevato lo scorso anno, si registra una minore incidenza di esperienze negative vissute dagli *high net worth* con le organizzazioni sostenute: si è ridotta la percentuale di chi dichiara di avere smesso di sostenere delle organizzazioni perché ha verificato che i fondi donati sono andati a destinazione diversa da quella concordata, o che il progetto che si voleva sostenere non sia andato a buon fine; diminuita rispetto al 2014 anche la percentuale di quanti lamentano la mancanza di una reportistica adeguata sull'impatto dei fondi donati.
- **I filantropi italiani – e tra questi più gli uomini delle donne - preferiscono in maniera preponderante restare anonimi;** forme di riconoscimento pubblico quali l'apposizione di una targa o l'intitolazione di strutture risultano apprezzate da chi dona di più, ovvero al di sopra dei 25 mila euro all'anno.
- Così come nel resto del mondo, **anche in Italia alcuni *high net worth* si sono attivati dinanzi all'aggravarsi della crisi dei rifugiati in Europa,** con donazioni spontanee o in risposta all'appello ai milionari pubblicato dall'UNHCR nel settembre del 2015; una visione molto strategica delle cause della crisi ha spinto i donatori italiani a sostenere in particolare i programmi dell'UNHCR di assistenza alle famiglie di rifugiati siriani in paesi come la Giordania, che ne sopportano il peso maggiore. La popolazione mondiale degli *ultra high net worth* ha risposto con particolare generosità a questa crisi, dal momento che si stima che 1 *Ultra High Net Worth* su 28 ha donato per la crisi europea dei rifugiati (Wealth X, 2016).

Il Campione

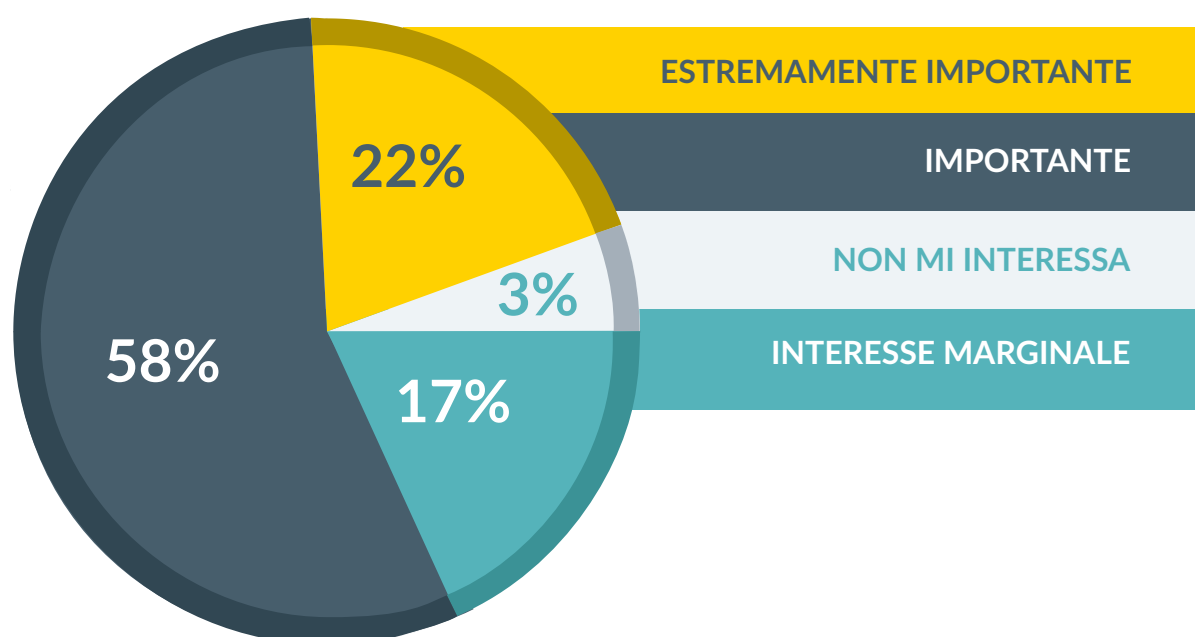


FASCE DI PATRIMONIO INVESTIBILE



1.High net worth e utilità sociale

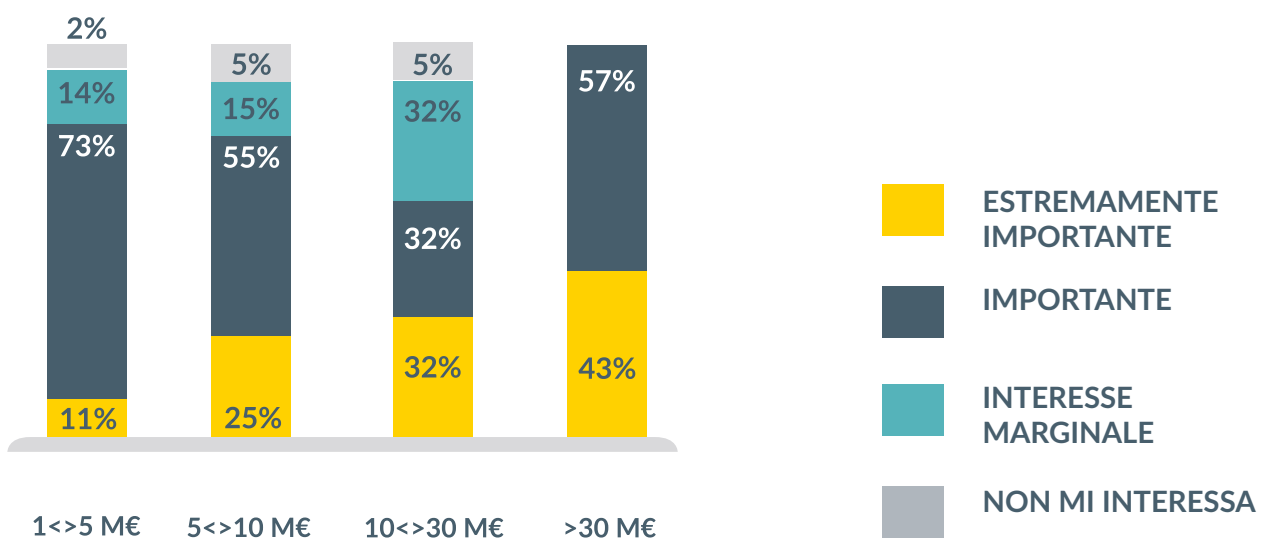
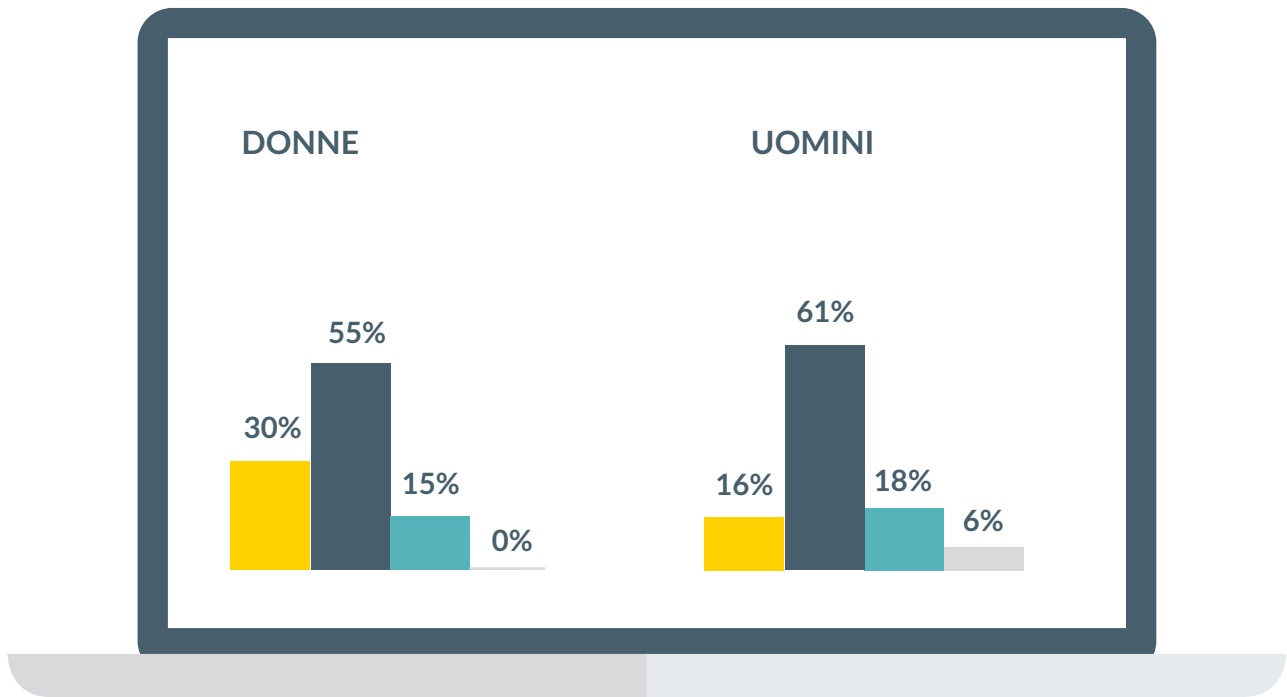
Quanto è importante per Lei donare tempo, denaro e/o competenze allo scopo di generare un impatto sociale positivo?



Come già emerso nell'edizione precedente, gli *high net worth individual italiani* desiderano mettere a frutto la propria ricchezza anche in termini di un suo ritorno sociale. Infatti, ben tre quarti degli intervistati considera importante contribuire con le proprie risorse economiche e/o le proprie abilità a generare utilità sociale. **Per le donne la filantropia riveste un valore più forte:** ben l'85% delle intervistate considera l'utilità sociale tra le proprie priorità. Sono tutti uomini, invece, coloro i quali dichiarano di non attribuire alcuna importanza all'impegno sociale.

Il tema è particolarmente sentito anche dagli intervistati più giovani (tra 30 e 45 anni); nessuno di questi, infatti, dichiara la filantropia non importante.

L'importanza attribuita alla filantropia non ha un andamento univoco in relazione alle disponibilità patrimoniali. Infatti risultano essere più interessati a produrre utilità sociali gli individui con un patrimonio al di sotto dei 10 milioni di euro e gli *Ultra - HNWI*s (patrimonio >30 milioni di euro), mentre nella fascia 10 - 30 milioni di euro si concentra la maggior parte di coloro per i quali l'impiego delle proprie risorse a fini filantropici riveste un'importanza minore.



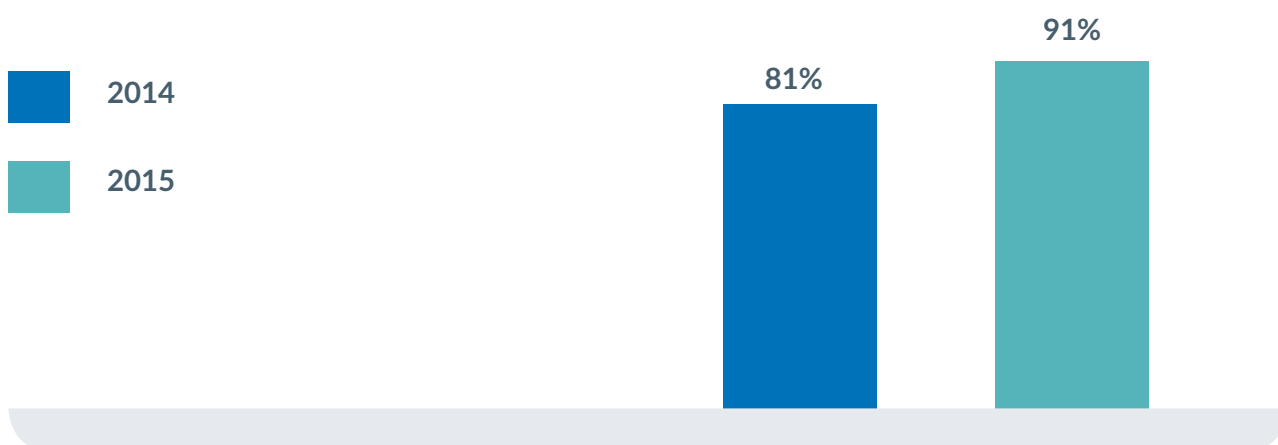
2.High net worth e donazioni

Nel corso del 2015 (includere anche gli ultimi mesi dell'anno) elargirà almeno una donazione a una causa sociale?



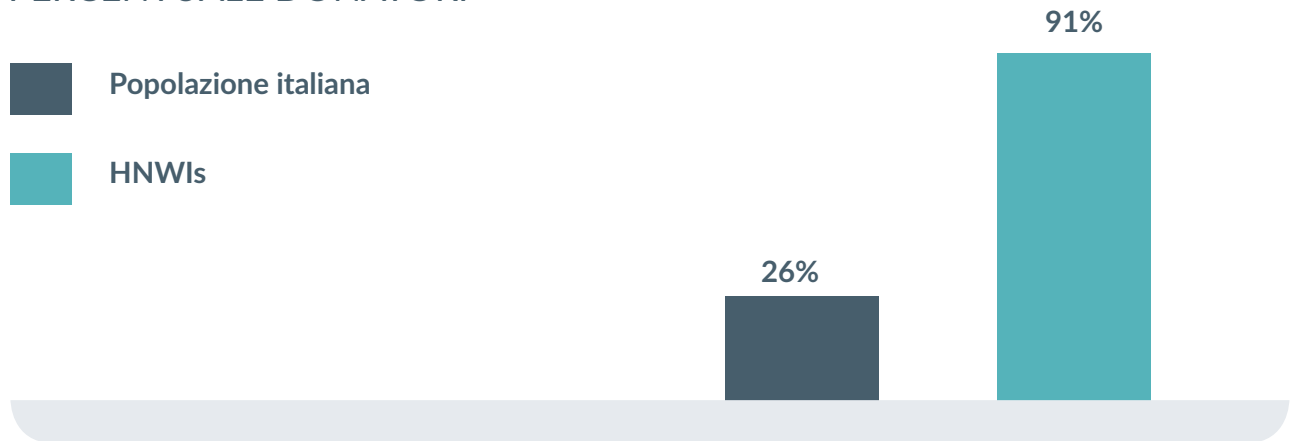
Nel 2015 cresce di 10 punti rispetto all'anno precedente la percentuale dei donatori tra gli *high net worth individual*. Al momento della rilevazione, infatti, il 91% degli intervistati dichiara che donerà almeno una volta nell'anno (alla stessa domanda, a ottobre 2014, aveva risposto positivamente l'81% degli intervistati).

PERCENTUALE DONATORI



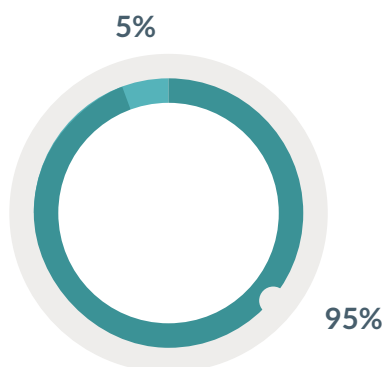
L'aumento della percentuale di donatori tra gli individui più facoltosi fa crescere ulteriormente il divario con la popolazione italiana relativamente a questo comportamento: come rilevato dall'indagine della Doxa Italiani Solidali 2015, solo il 26% degli italiani ha donato almeno una volta nell'anno¹.

PERCENTUALE DONATORI

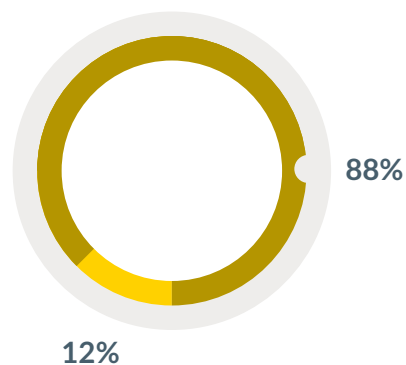


Come già evidenziato nella ricerca del 2014, nel segmento *high net worth* **le donne donano in percentuale più elevata degli uomini**: a fronte di un 95% di donatrici, si rileva un 88% di donatori. Tale differenza è peraltro in linea con quanto si riscontra nella popolazione generale, dal momento che le italiane donano in una percentuale e con un valore annuo della donazione entrambi più elevati.

DONNE SI NO

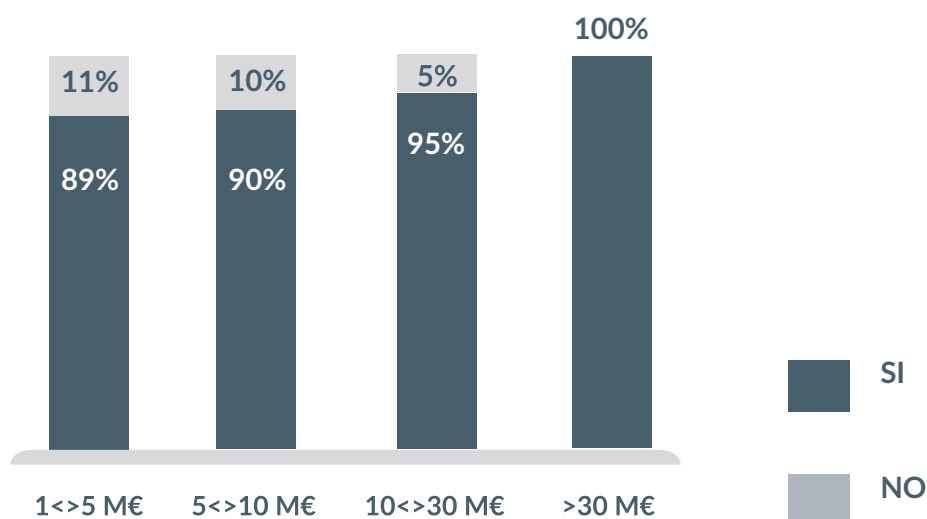


UOMINI SI NO



1. Italiani Solidali. Comportamenti di donazione della popolazione italiana. DOXA, Gennaio 2016.

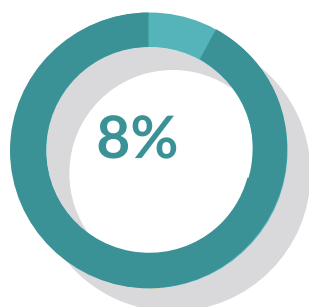
Se si prende in considerazione il livello di ricchezza degli intervistati, si rileva in maniera inequivoca l'aumentare della percentuale di donatori all'aumentare del patrimonio:



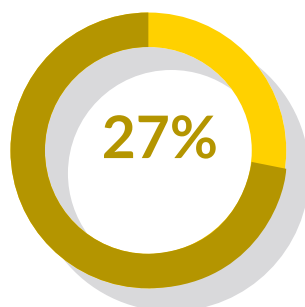
Dalle risposte al questionario emerge anche un secondo dato che fa ben sperare in merito al trend dei comportamenti di donazione degli italiani più facoltosi. Infatti, rispetto al 2014, è cresciuta anche la percentuale di coloro che dichiarano di aver donato complessivamente più che nell'anno precedente (27% contro 18% del 2014), il che significa che nel 2015 questo gruppo di donatori ha messo complessivamente più risorse dell'anno precedente a disposizione delle organizzazioni no profit.

In riferimento al 2014, ritiene che nel 2015 donerà complessivamente.

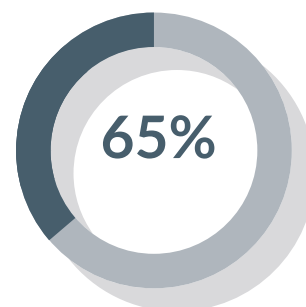
TOTALE CAMPIONE



DI MENO

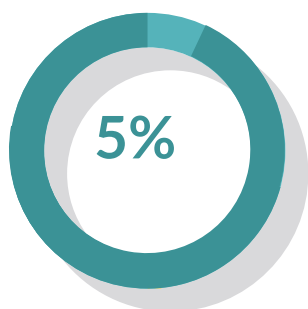


DI PIÙ

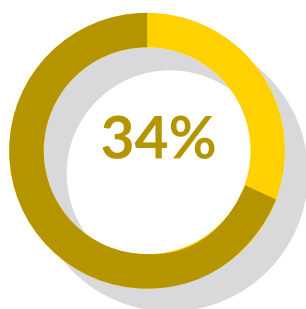


LO STESSO IMPORTO

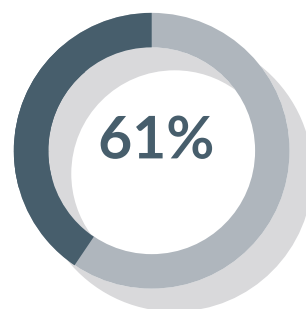
DONNE



DI MENO

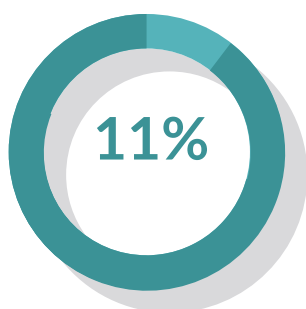


DI PIÙ

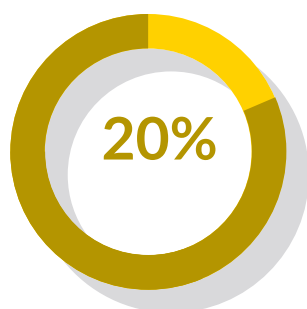


LO STESSO IMPORTO

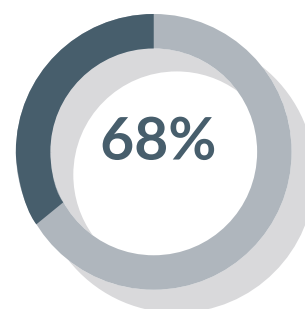
UOMINI



DI MENO



DI PIÙ



LO STESSO IMPORTO

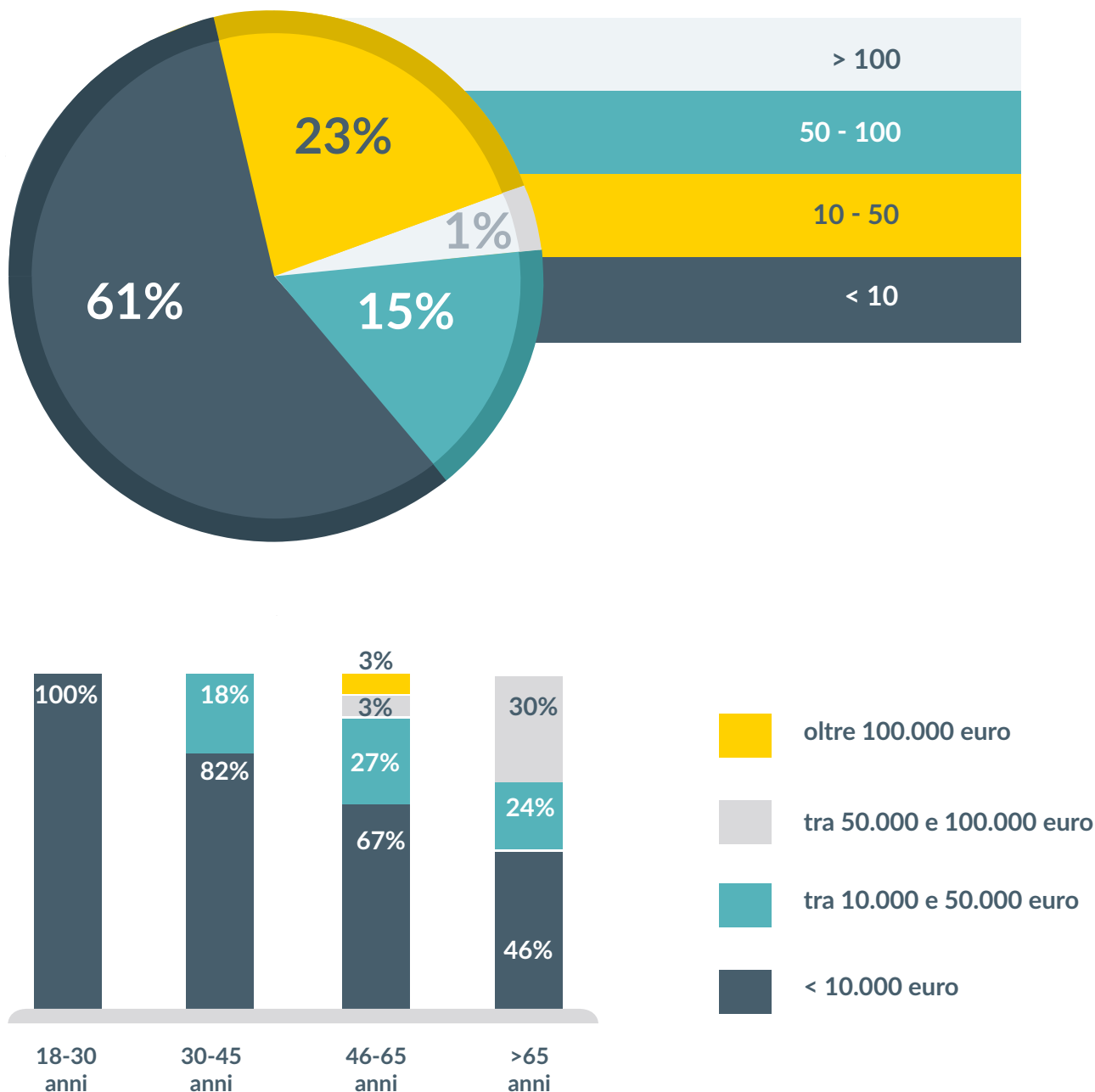
L'impulso principale alla crescita del valore delle donazioni giunge dalle donne, dai donatori tra i 40 e i 65 anni e da chi ha un patrimonio compreso tra 5 milioni e 10 milioni di euro.

Un segnale incoraggiante è anche quello relativo al valore complessivo annuo delle donazioni. Infatti rispetto al 2014 è minore – anche se rimane sempre preponderante – la percentuale di quanti donano complessivamente meno di 10 mila euro all'anno (61% vs. 72% nel 2014).

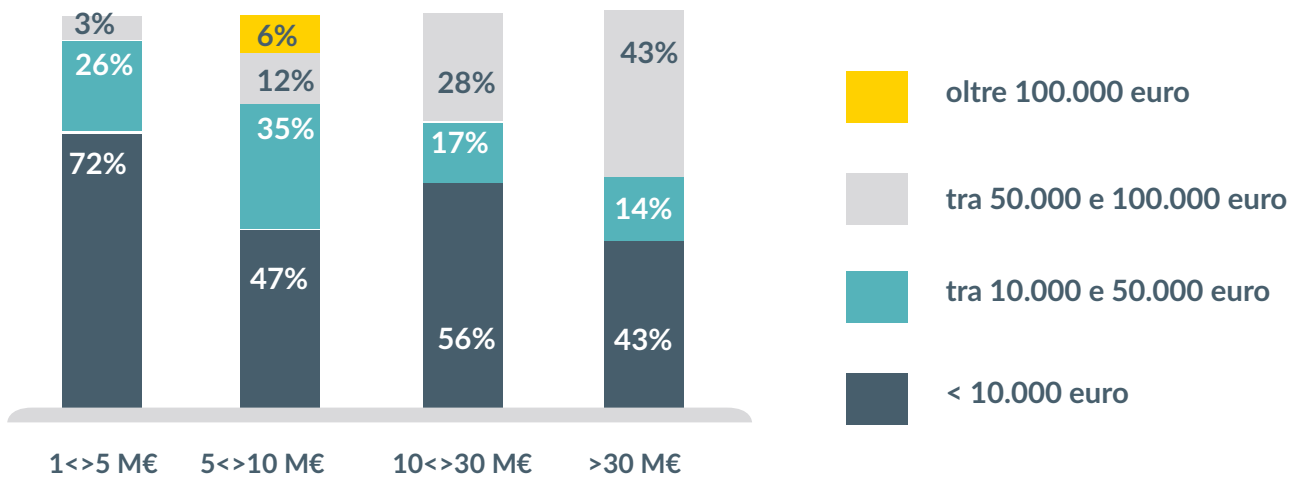
Si rileva invece un aumento della percentuale di chi dona tra 51 e 100 mila euro (il 15% nel 2015 contro il 3% nel 2014) e si registra per la prima volta un 1% di *high net worth* che donano più di 100 mila euro all'anno.

Il valore complessivo annuo delle donazioni aumenta con l'aumentare dell'età, come peraltro si rileva per la popolazione italiana in generale (Doxa, 2016). Infatti, osservando il comportamento delle singole fasce d'età si nota come, all'aumentare dell'età dell'intervistato, si riduca la percentuale di quanti donano al di sotto di 10 mila euro all'anno.

Quanto prevede di donare complessivamente? **ATTENZIONE:** Non considerare eventuali offerte durante servizi religiosi e gesti caritatevoli nei confronti di singole persone bisognose.



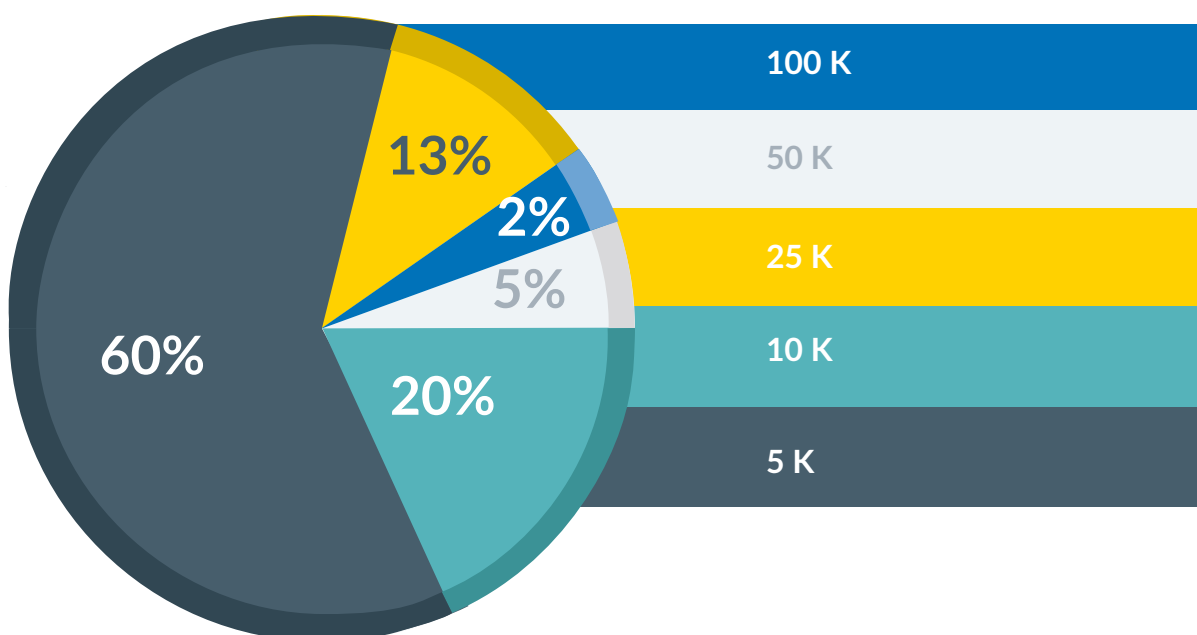
Il comportamento è meno univoco in relazione all'aumento del patrimonio, dal momento che è tra quanti possiedono un patrimonio tra 5 e 10 milioni di euro che figura chi dichiara di donare al di sopra dei 100 mila euro all'anno. Va però evidenziato come tra gli Ultra-HNWIs sia maggiormente rappresentata la categoria di quanti dona e donano tra 50 e 100 mila euro all'anno.



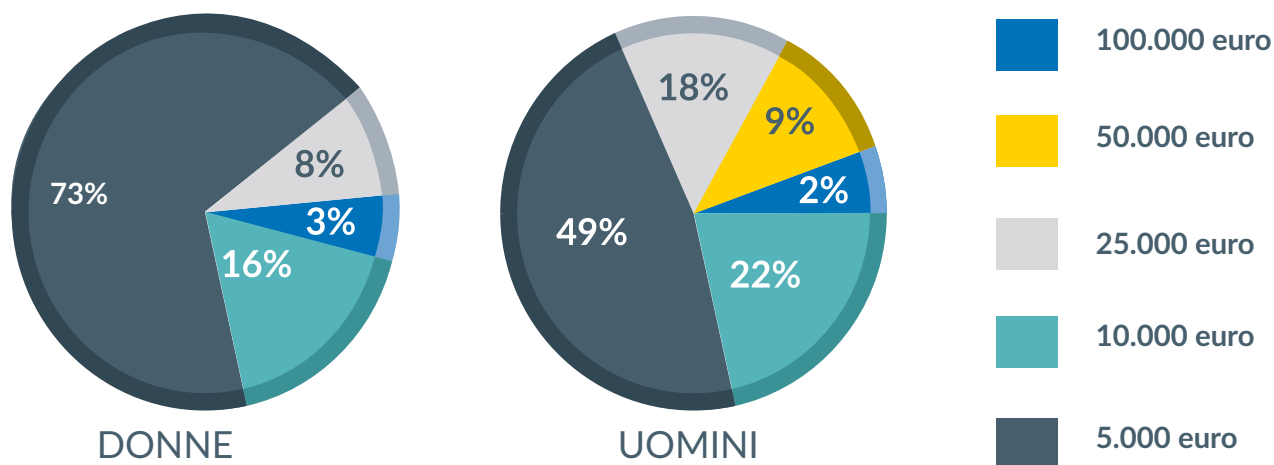
Anche quest'anno, sulla base delle risposte fornite dal campione di questa indagine, si può notare come gli **high net worth italiani** abbiano dei comportamenti filantropici significativamente diversi da quelli tipici di altri paesi industrializzati. Infatti, è ancora scarsamente diffusa la pratica delle "grandi donazioni", ovvero di donazioni di ammontare ingente, mentre sembra prevalere l'abitudine di effettuare più donazioni di valore ridotto.

Al fine di valutare più accuratamente questo aspetto, già emerso lo scorso anno, nel questionario di questa indagine è stata introdotta una domanda non presente nel questionario 2014, volta a comprendere cosa intendano per "grande donazione" i più ricchi in Italia. Emerge così che il 60% del campione - in prevalenza donne - fissa a 5.000 euro il valore di una grande donazione. Mentre è minima la percentuale di chi effettua donazioni da 50 o 100 mila euro.

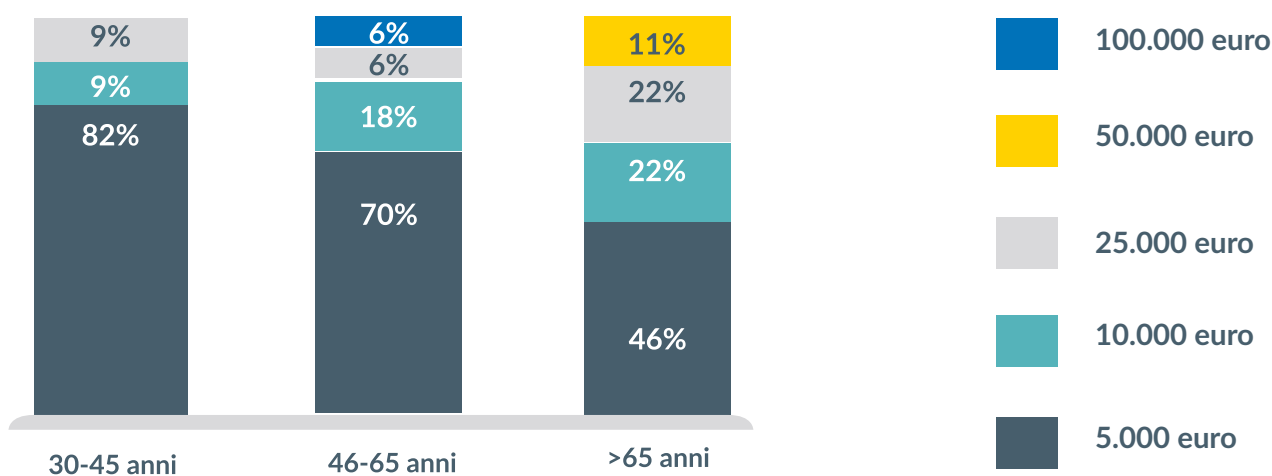
A quali tra le seguenti cifre si avvicina maggiormente la sua più grande donazione ad una singola organizzazione nel 2015?



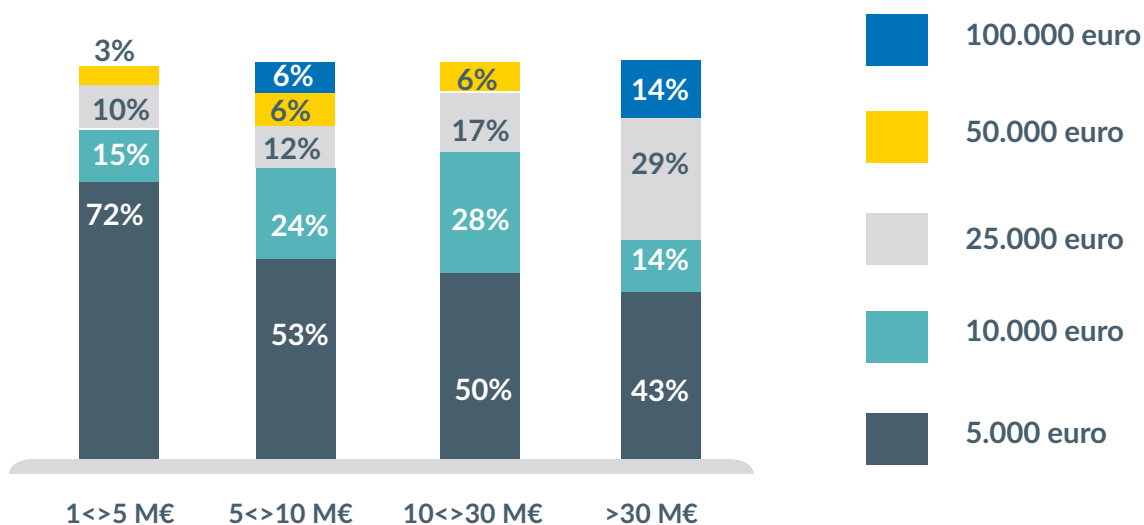
Gli uomini hanno maggiore familiarità con donazioni di valore elevato.



La frequenza delle grandi donazioni cresce all'aumentare dell'età e del patrimonio.



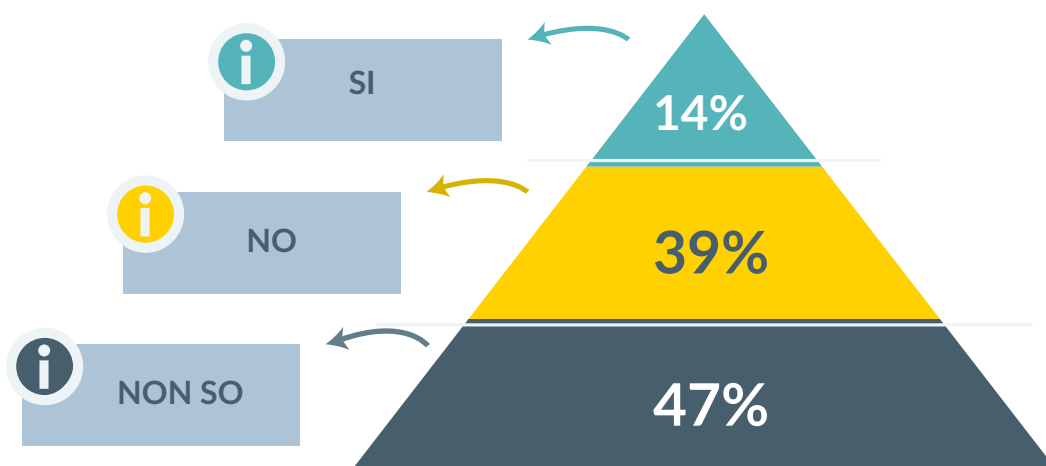
Questo tipo di informazione fa ben comprendere il livello di difficoltà che incontrano le organizzazioni no profit in Italia nel raccogliere fondi consistenti dal gruppo sociale che – per capacità di donazione – dovrebbe naturalmente risiedere nel segmento più alto della cosiddetta piramide dei donatori. Quanto emerge dalla ricerca conferma infatti ciò che i fundraiser italiani conoscono per esperienza diretta, ovvero **come le donazioni a cinque zeri effettuate da individui (e non da aziende) siano ogni anno un numero esiguo, e praticamente rarissime le donazioni milionarie**, quelle che nel contesto nordamericano vengono definite *transformational gift* per la loro capacità di incidere in maniera consistente sui mezzi di cui può disporre un'organizzazione no profit.



3.Lasciti solidali

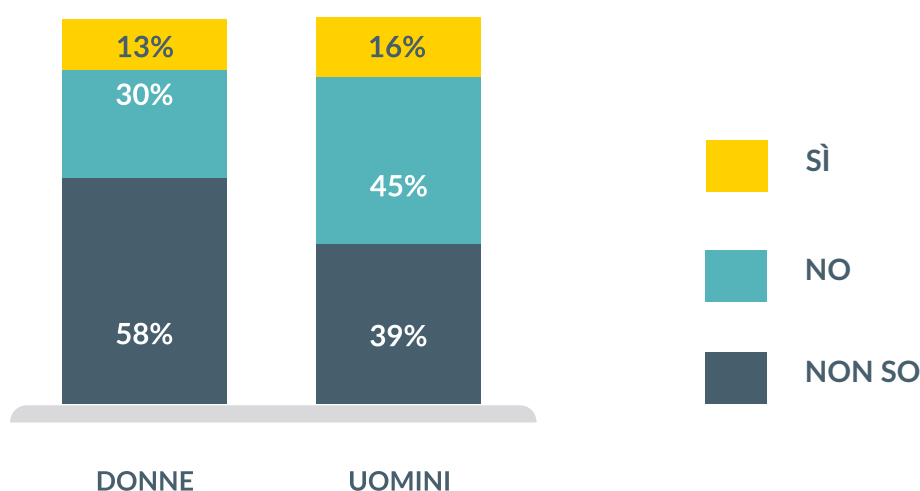
Una novità introdotta nella seconda edizione di questa ricerca è la rilevazione della disponibilità degli *high net worth italiani* ad effettuare lasciti solidali, ovvero di quanto i più facoltosi in Italia prendano in considerazione **la possibilità di includere un'organizzazione no profit nel proprio testamento**, pratica oggi ampiamente diffusa, ad esempio, nel contesto della filantropia anglosassone.

Pensa di includere un'organizzazione no profit tra i suoi eredi (lascito solidale)?



Il 14% degli intervistati risponde positivamente all'ipotesi di includere una no profit nel proprio testamento, mentre il 39% esclude questa opzione. La percentuale di chi dichiara che effettuerà un lascito testamentario ad una no profit è nettamente superiore a quella che si rileva nella popolazione generale, dove appena l'1% dichiara che certamente effettuerà un lascito (va però considerato che un 15% della popolazione italiana dichiara che probabilmente effettuerà un lascito²). Anche la percentuale di chi tra i più ricchi è decisamente contrario a questa ipotesi - il 39% del campione - è significativamente inferiore alla percentuale di italiani che rifiuta categoricamente la possibilità di effettuare un lascito solidale (il 53%).

L'analisi della propensione al lascito per sesso fa rilevare come **le donne high net worth siano meno contrarie** degli uomini a questo gesto solidale. Infatti, mentre è analoga tra donne e uomini la percentuale di chi dichiara di voler fare un lascito ad una no profit, è significativamente inferiore tra le donne la percentuale di chi esclude categoricamente tale ipotesi (30% vs. 45%).



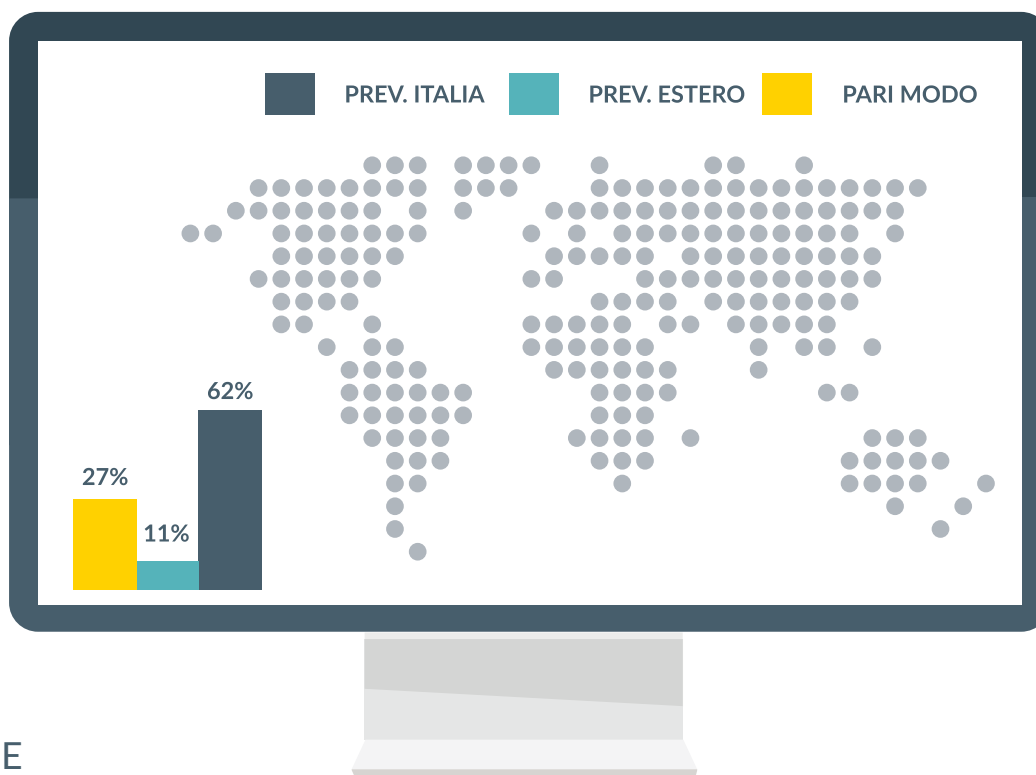
4.La scelta delle cause

Come già lo scorso anno, la ricerca conferma una **predilezione dei donatori high net worth per il sostegno a interventi in Italia**. Infatti, appena un decimo del campione dichiara di donare prevalentemente per interventi all'estero, e appena un quarto di sostenere in pari modo interventi in Italia e all'estero.

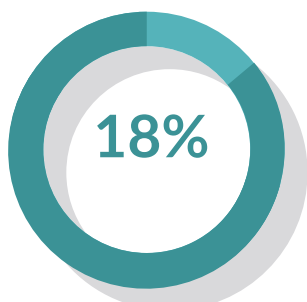
Le donne high net worth mostrano un interesse maggiore per le cause lontane geograficamente, così come dichiarato anche dagli individui con un patrimonio più elevato.

2. Italiani Solidali, DOXA, 2016.

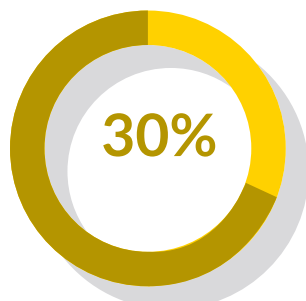
Le Sue donazioni sono destinate.



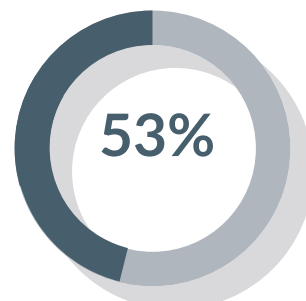
DONNE



PREVALENTEMENTE AD INTERVENTI ALL'ESTERO

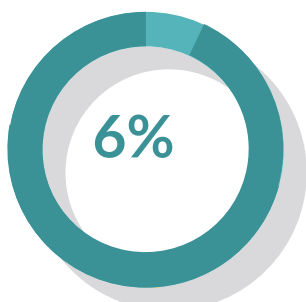


SOSTENGO IN PARI MODO INTERVENTI IN ITALIA E ALL'ESTERO

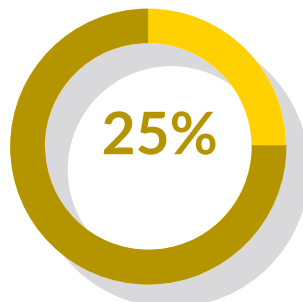


PREVALENTEMENTE AD INTERVENTI IN ITALIA

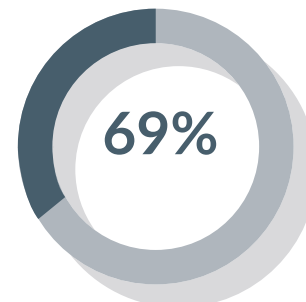
UOMINI



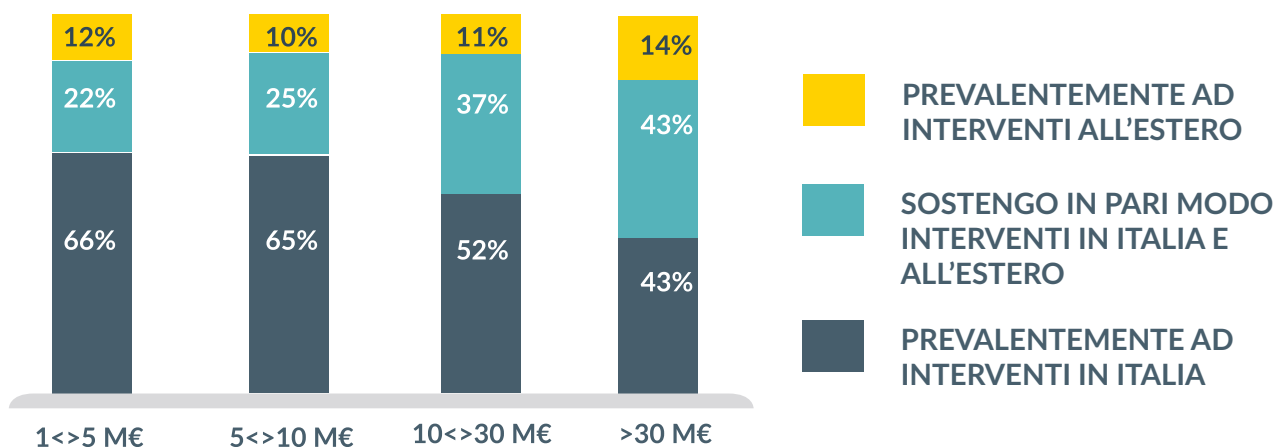
PREVALENTEMENTE AD INTERVENTI ALL'ESTERO



SOSTENGO IN PARI MODO INTERVENTI IN ITALIA E ALL'ESTERO



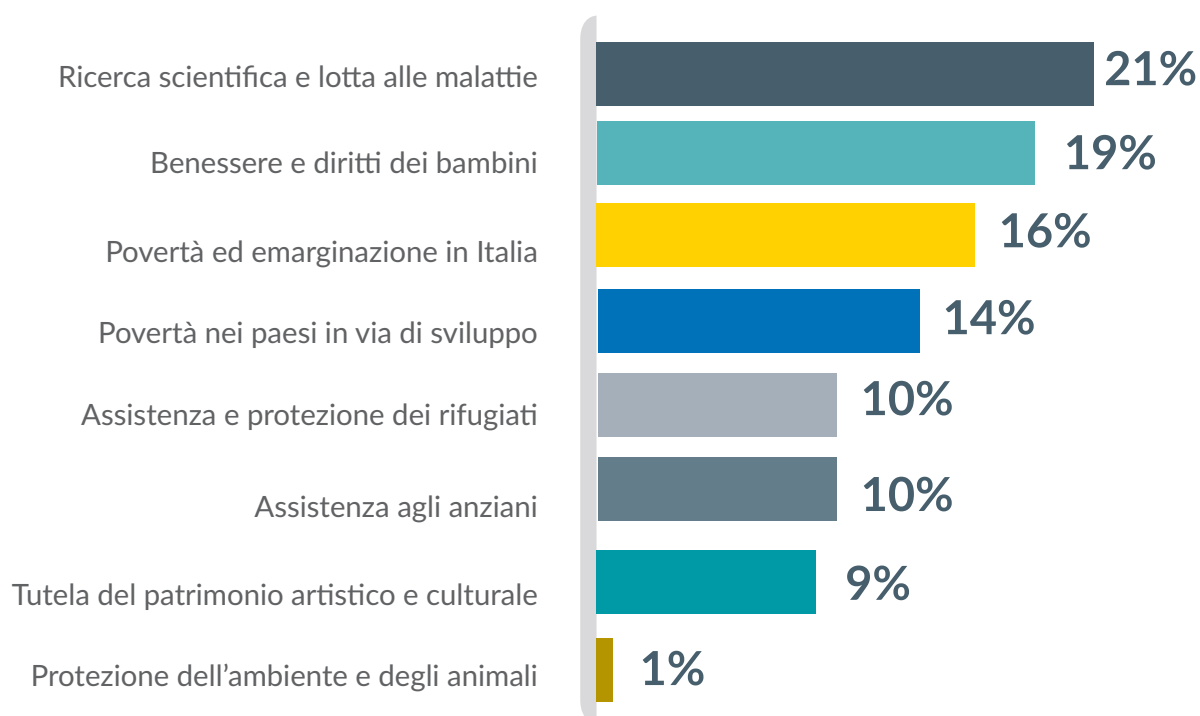
PREVALENTEMENTE AD INTERVENTI IN ITALIA



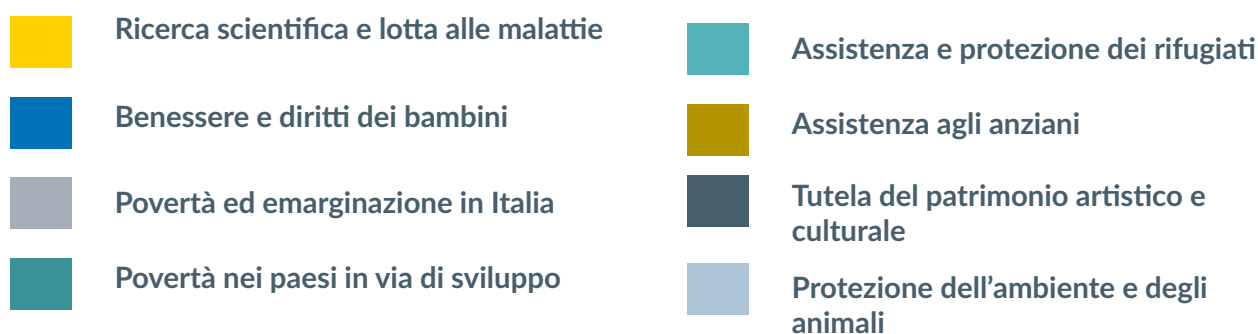
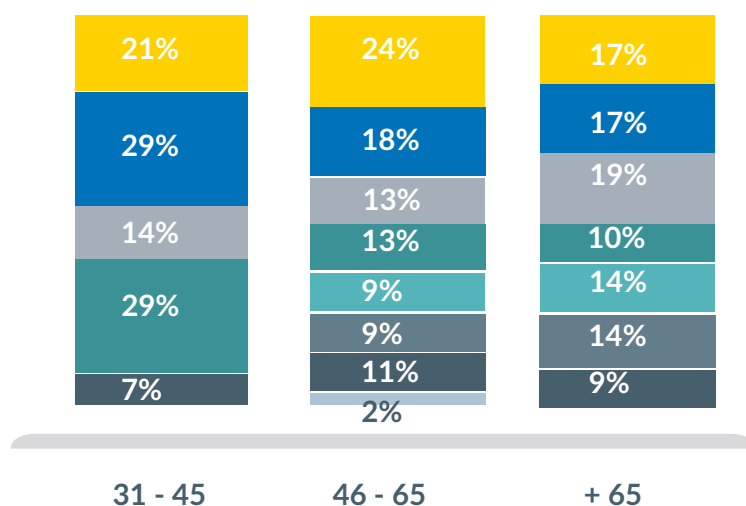
Per comprendere quali tematiche stiano loro più a cuore, gli intervistati sono stati chiamati a indicare tra otto alternative la causa alla quale avrebbero destinato la donazione più consistente dell'anno.

Come già lo scorso anno, **la ricerca scientifica e il benessere dei bambini risultano essere le cause predilette**, sebbene si registri un calo nella percentuale di *high net worth* che le considera prioritarie. È interessante rilevare l'aumentata sensibilità verso cause quali la povertà in Italia (+5%) e nei paesi in via di sviluppo (+4%), e della tutela del patrimonio artistico e culturale (+6%). Anche **l'assistenza ai rifugiati conquista due punti percentuali in più rispetto al 2014**, passando dall'8 al 10%.

Nel 2015 a quale tra le seguenti cause destinerà la Sua donazione più consistente?



È da notare come la lotta alla povertà nei paesi in via di sviluppo eserciti maggiore attrazione tra gli *high net worth* più giovani, mentre gli individui over 65 sono più interessati a contribuire ad alleviare la povertà in Italia.



5. Le motivazioni filantropiche

In Italia, le notizie di gesti filantropici particolarmente eclatanti spesso diventano oggetto di un dibattito volto più ad evidenziare un eventuale tornaconto che la generosità di chi ha compiuto tali gesti.

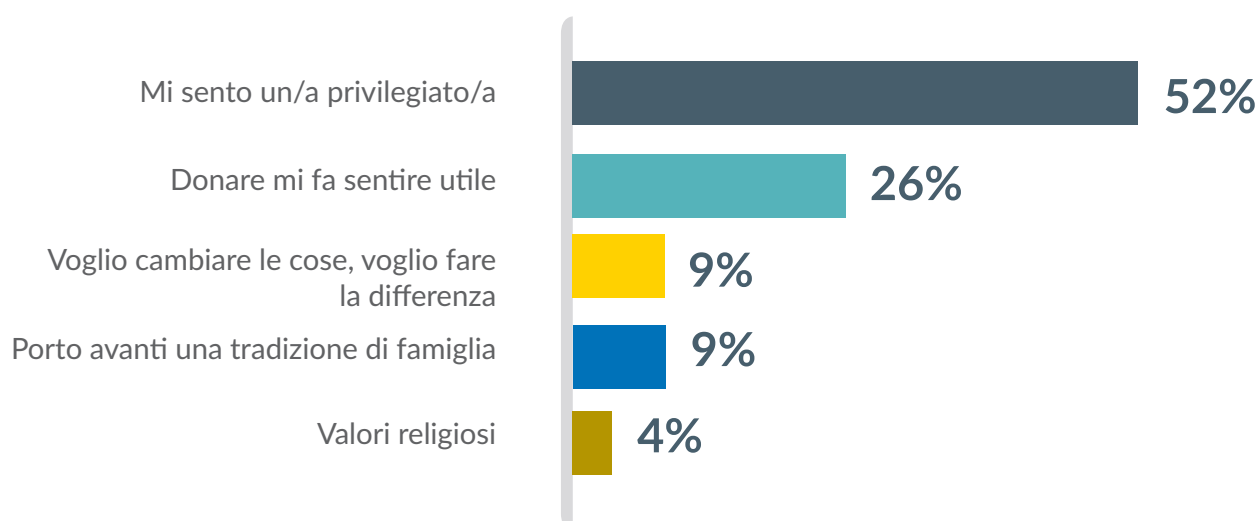
Se ne è avuto un esempio recente in occasione dell'annuncio dato dal fondatore di Facebook Zuckerberg e dalla moglie Chan, al momento della nascita della figlia, della decisione di destinare nel corso della propria vita il 99% delle proprie azioni di Facebook ad interventi per "aumentare il potenziale umano e promuovere l'uguaglianza". Molti hanno parlato di una scelta di natura finanziaria "mascherata" da filantropia.

Probabilmente, ancora oggi in Italia esiste una certa diffidenza nei confronti di gesti filantropici manifestato pubblicamente, e dunque ciò potrebbe avere un impatto negativo sulla decisione di rendere pubblica la donazione. Ciò rende particolarmente difficile comprendere quali siano le spinte che li motivano.

Per questo motivo, uno degli scopi principali di questa ricerca è proprio comprendere cosa motivi gli *high net worth* italiani a donare.

Quanto emerge in questa edizione relativamente alle motivazioni filantropiche sembra indicare come, rispetto al 2014, sia aumentata la consapevolezza tra i più facoltosi delle disparità sociali. Infatti, **dal 43% del 2014, cresce al 52% la percentuale degli intervistati che dichiara di donare in quanto si sente un/a privilegiato/a**. Continua invece ad essere sempre ridotto rispetto a quanto si registra in altri contesti culturali – e notoriamente negli USA – il numero di quanti legano la propria filantropia ad una tradizione di famiglia e a valori religiosi.

Quale tra le seguenti motivazioni la spinge maggiormente a donare?

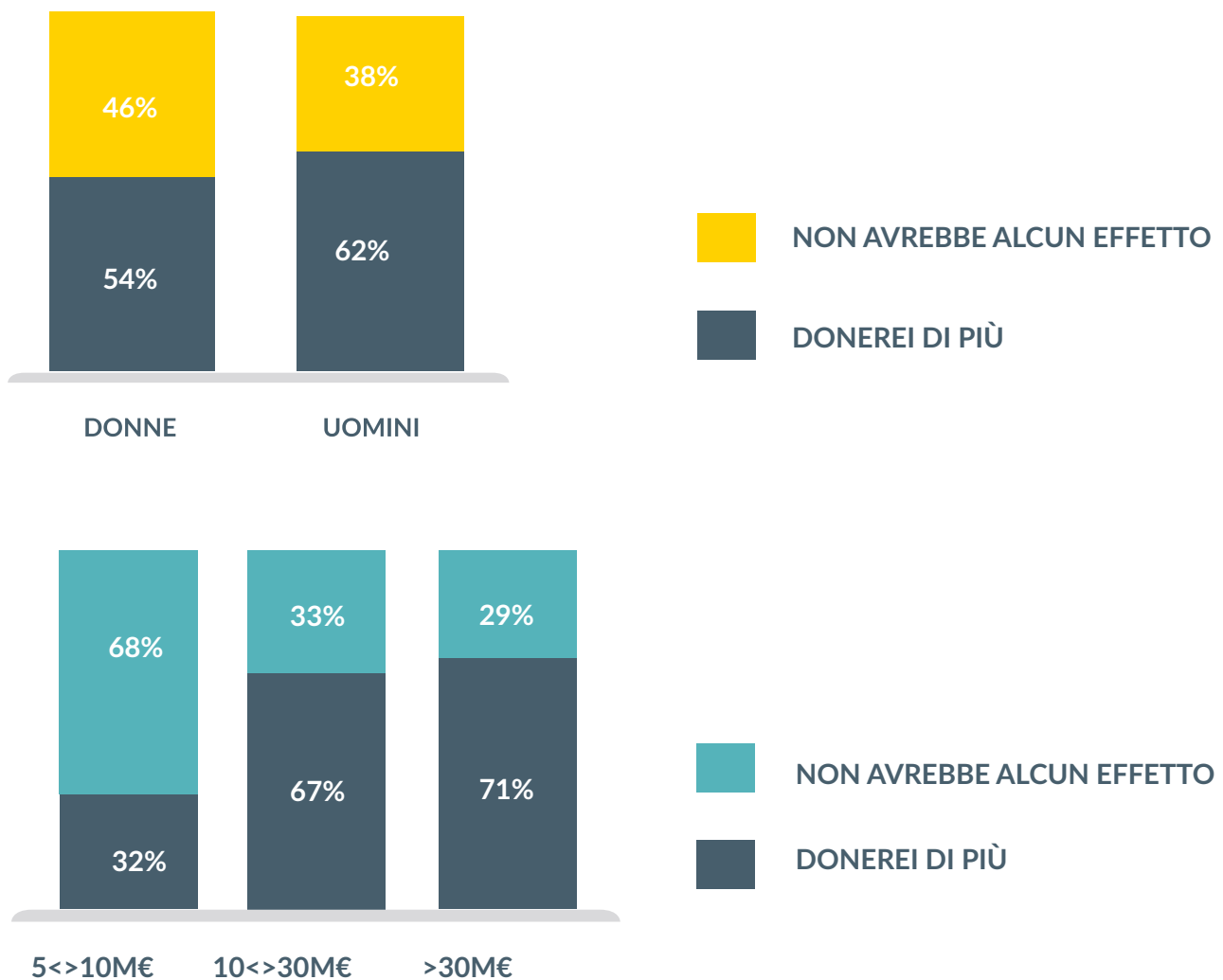


Come già rilevato lo scorso anno, **i benefici fiscali riconosciuti a chi dona si confermano un potenziale importante incentivo** per gli *high net worth* italiani, dal momento che il 59% del campione dichiara che donerebbe di più qualora tali incentivi aumentassero.

Che effetto avrebbe sul Suo comportamento un incremento dei benefici fiscali per le donazioni filantropiche?



Incrociando le risposte sul tema “benefici fiscali” con le variabili di sesso, età e patrimonio si rileva come i **benefici fiscali costituiscano un incentivo maggiore per gli uomini che per le donne**, e come essi esercitino un peso maggiore a fronte di livelli crescenti di patrimonio.



6. Il rapporto con le organizzazioni no profit

Gli *high net worth italiani* scelgono le organizzazioni da sostenere con le proprie donazioni in prevalenza sulla base del valore che attribuiscono alla causa, e in secondo luogo in ragione della trasparenza dell'organizzazione e della sua capacità di documentare i risultati raggiunti. Si conferma dunque anche in questa edizione quanto sia **importante che le organizzazioni no profit siano in grado di comunicare in maniera trasparente**.

Quali dei seguenti elementi incide maggiormente sulla sua scelta dell'organizzazione da sostenere?



Dall'incrocio tra risposte e variabili emerge come le **donne prediligano organizzazioni di misure contenute**, mentre **gli uomini preferiscano grandi organizzazioni**; inoltre gli uomini si fidano maggiormente del passaparola, mentre le donne attribuiscono maggior valore alla notorietà dell'organizzazione e alla presenza sui media.

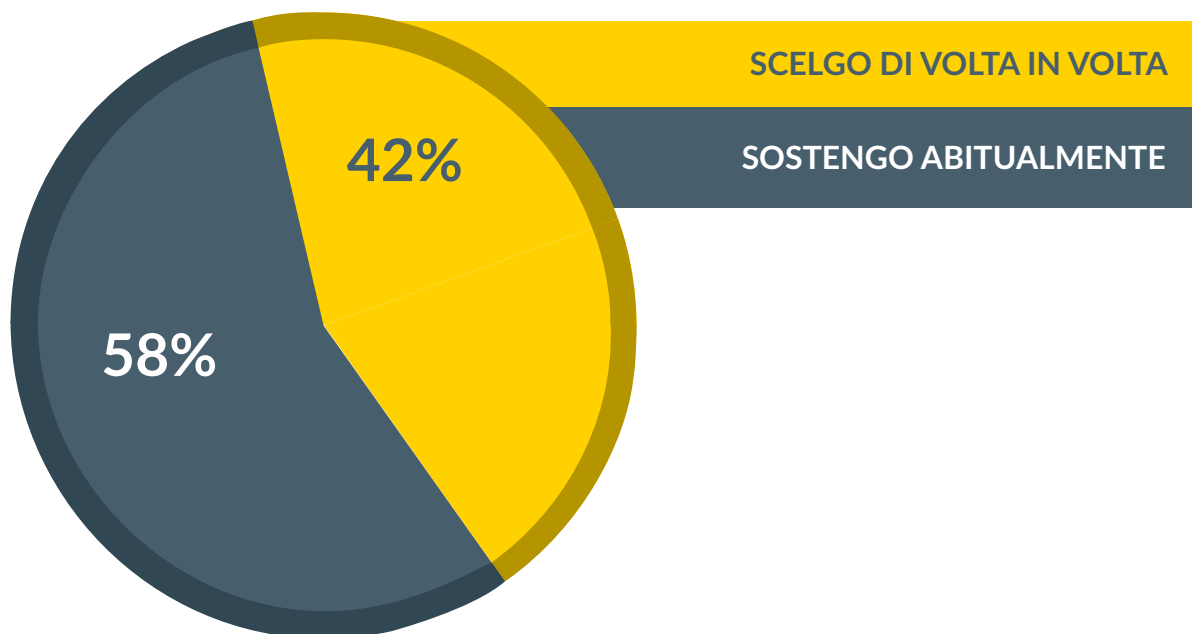
7.Approccio strategico alla filantropia

Alcune domande della *survey* miravano a rilevare alcuni indicatori di un eventuale approccio strategico alla filantropia, ed in particolare quanto sia continuativo il rapporto degli *high net worth* con le organizzazioni sostenute, quanto sia approfondito il grado di conoscenza delle stesse, l'esistenza di un budget predefinito annuale per la filantropia e quali siano i meccanismi decisionali in merito a donazioni consistenti.

Anche quest'anno rileviamo un **approccio ancora prevalentemente guidato da decisioni del momento piuttosto che da visioni strategiche e obiettivi di medio-lungo periodo**.

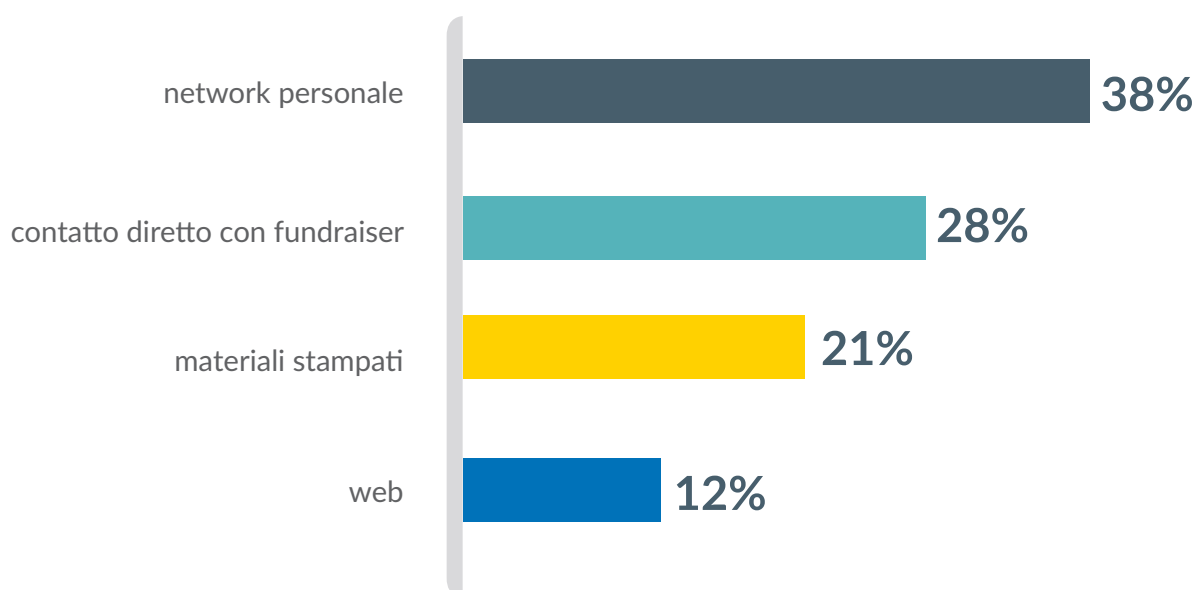
Infatti, seppure si rilevi una crescita rispetto allo scorso anno degli individui che sostengono in maniera regolare la stessa organizzazione (58% vs. 45%), **poco meno della metà degli intervistati "salta" da un'organizzazione all'altra**, probabilmente aderendo di volta in volta a richieste, senza costruire un rapporto duraturo che consenta dunque anche di approfondire tematiche a ambiti di intervento delle organizzazioni sostenute.

Sostiene stabilmente una o più organizzazioni o cambia di volta in volta i destinatari delle Sue donazioni?

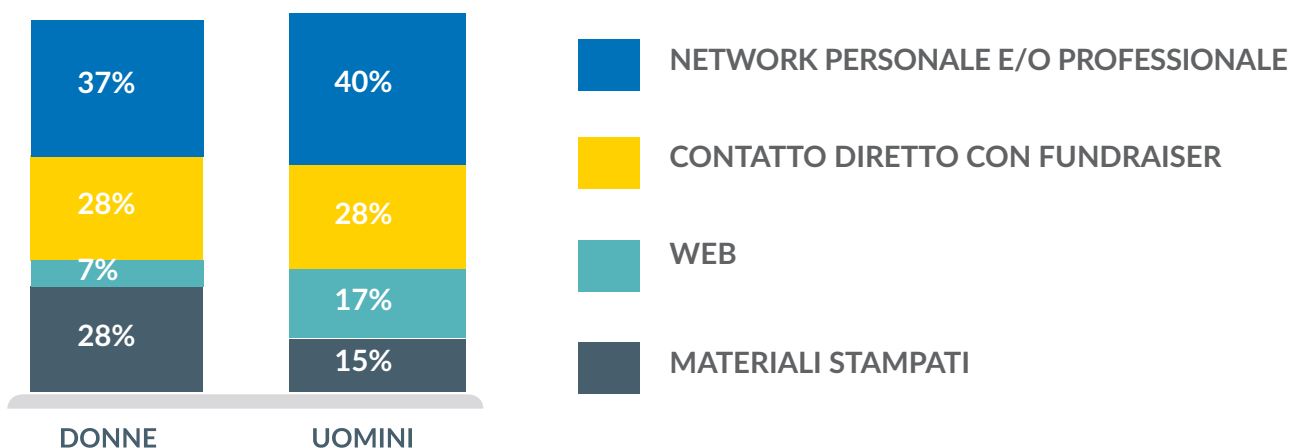


I canali prediletti per l'acquisizione delle informazioni sulle organizzazioni sono quelli legati alle interazioni personali – network e contatto diretto con un fundraiser - il che potrebbe portare a ritenere che gli *high net worth* si attivino filantropicamente più in risposta a sollecitazioni che in maniera autonoma, ovvero donino in prevalenza quando vengono coinvolti in iniziative/ eventi che già includono altre persone del loro network e quando approcciati da fundraiser.

Con riferimento alla/e organizzazione/i che sostiene, attraverso quali canali si è informato/a:



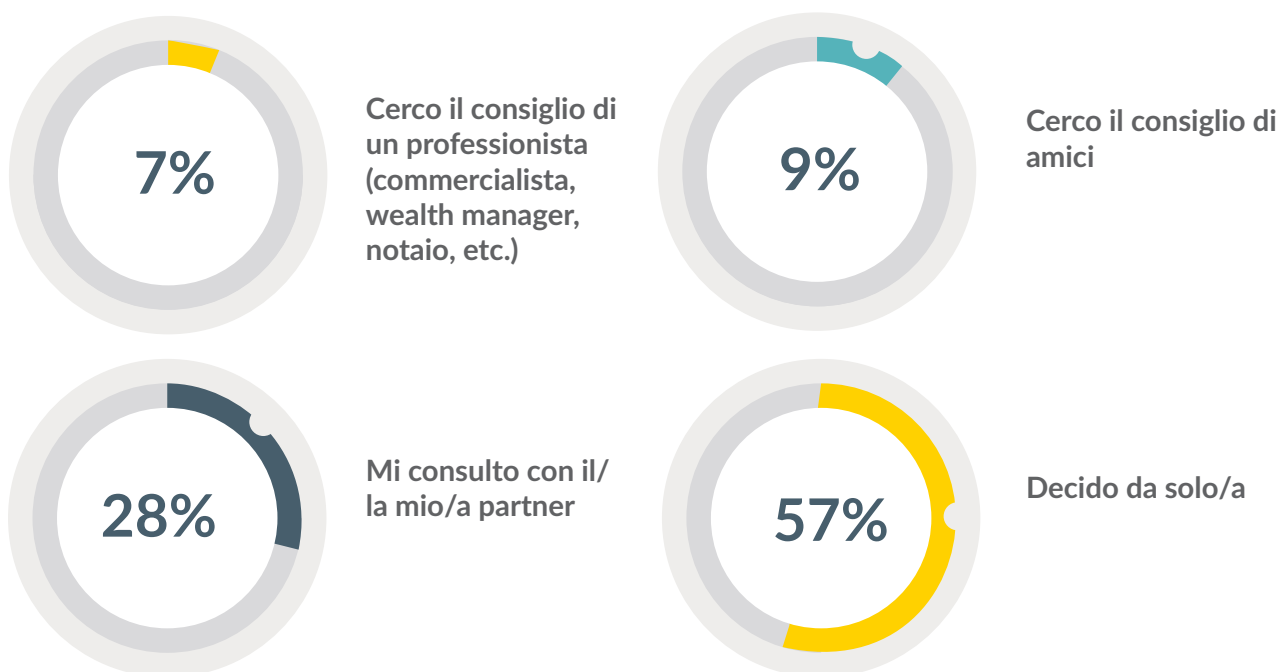
È interessante notare come nella scelta tra materiali stampati e web, le donne preferiscano i primi, mentre gli uomini utilizzino più di frequente il secondo per informarsi.



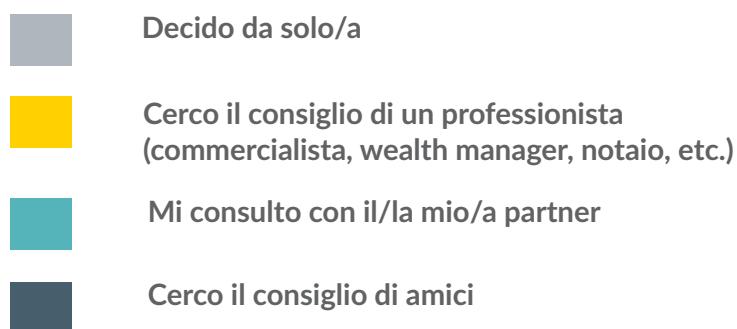
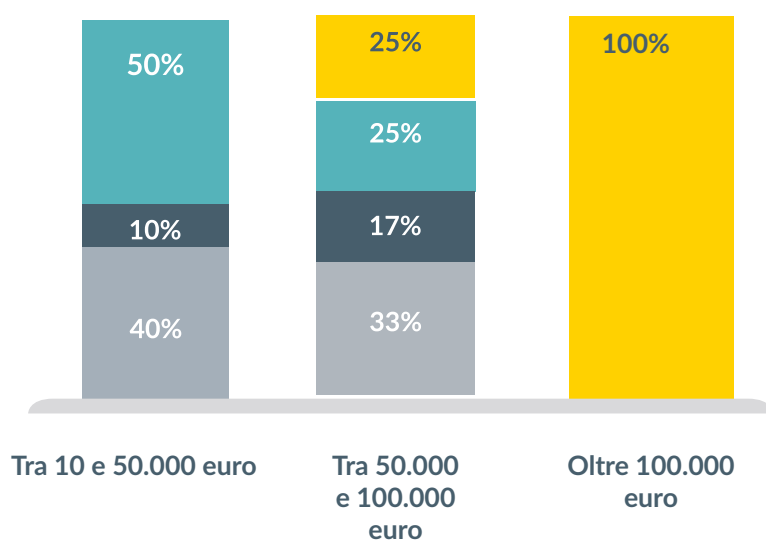
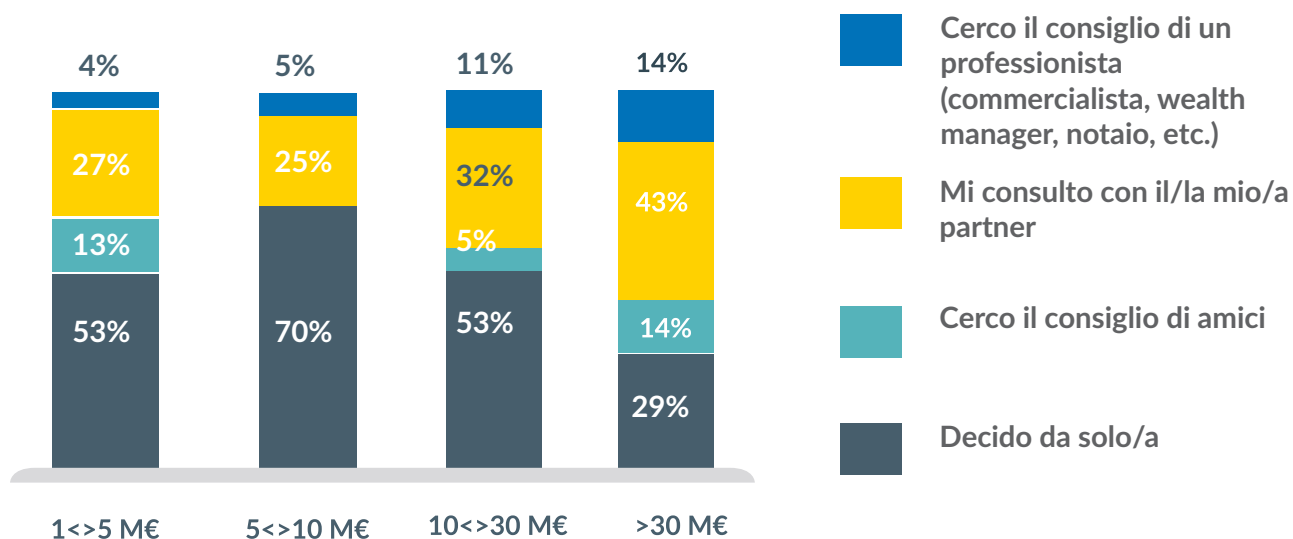
Seppure ancora minoritaria, sembra in crescita la tendenza a fare ricorso al consiglio di un professionista al momento di dover prendere una decisione in merito ad una donazione di ammontare considerevole.

Infatti, mentre nel 2014 solo il 2% degli intervistati riferiva di avere fatto ricorso alla consulenza di professionisti (commercialisti, notai, private banker, ecc.) per le proprie scelte filantropiche, questa percentuale è quest'anno salita al 7%.

Quando deve decidere in merito a una grande donazione:

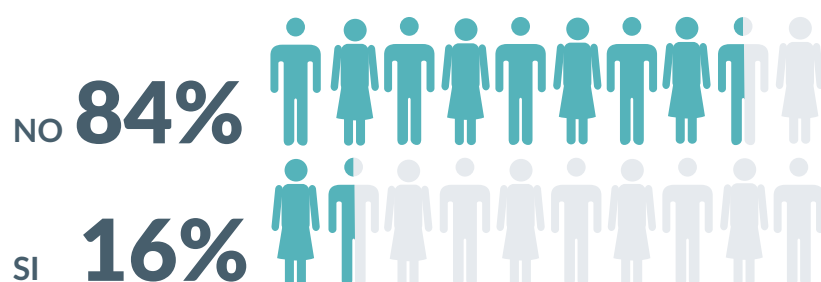


La tendenza a ricorrere ad una consulenza professionale anche in occasione di azioni di filantropia è più marcata tra gli *high net worth* con i patrimoni più elevati e tra quanti effettuano le donazioni più generose (al di sopra dei 50 mila euro).

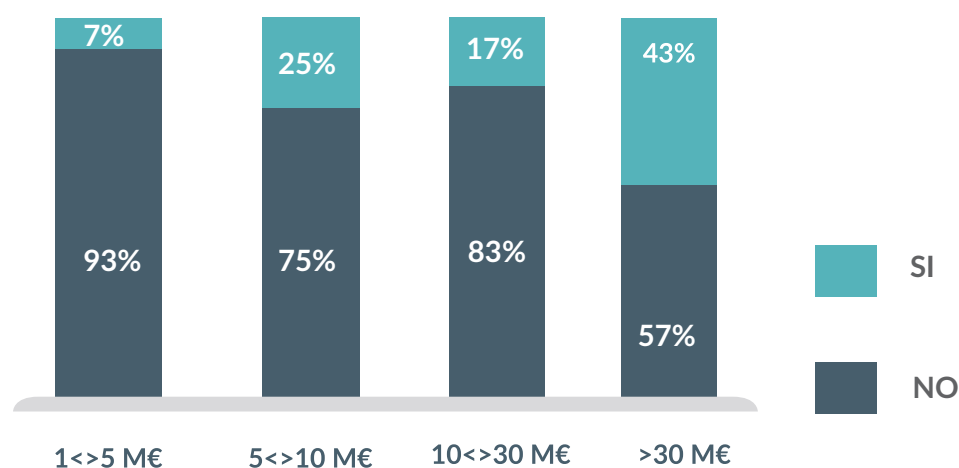


Si riconferma esattamente il dato del 2014 relativamente a quanti *high net worth* abbiamo un budget annuo prestabilito per la filantropia: la percentuale rimane infatti invariata al 16% degli intervistati.

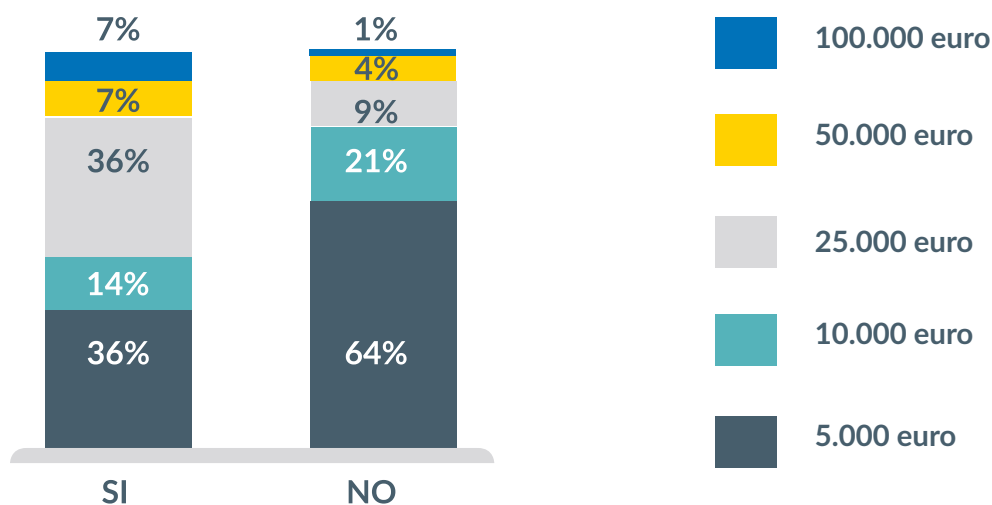
Ha un budget annuo prestabilito per la filantropia?



Una scelta pianificata ad inizio anno relativamente a quanto donare sembra essere più frequente nel caso degli individui con i patrimoni più consistenti.



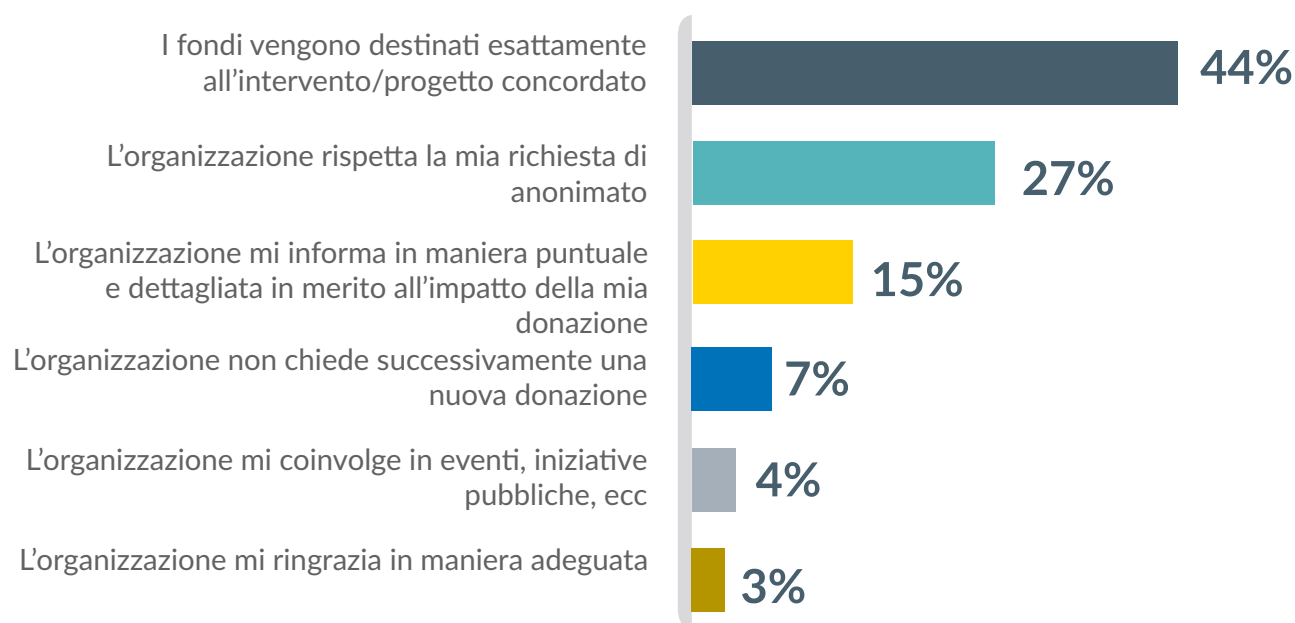
Inoltre, se osserviamo la composizione del gruppo di individui che afferma di allocare annualmente un determinato budget alla filantropia, troveremo tra essi maggiormente rappresentati gli individui che effettuano le donazioni più consistenti, ovvero al di sopra di 25 mila euro. Il che lascerebbe intravedere una **correlazione positiva** tra un approccio maggiormente strategico alla filantropia e l'effettuazione di grandi donazioni.



8. Il rapporto con le organizzazioni no profit

Una volta effettuata la scelta di un'organizzazione da sostenere gli individui più facoltosi attribuiscono **particolare importanza al rispetto degli accordi in merito alla finalizzazione dei fondi**. Inoltre, per questi donatori conta particolarmente il rispetto da parte dell'organizzazione dell'**anonimato**, che ben un quarto indica come l'aspetto più importante nella relazione con le no profit che scelgono di sostenere. Questo dato trova conferma nella scarsa diffusione in Italia di pratiche come l'inclusione in rapporti annuali e altre pubblicazioni della lista dei principali donatori (non corporate), o le testimonianze pubbliche rilasciate da filantropi (ad esempio, in forma di intervista o altra presenza sui media).

Una volta che ha effettuato una donazione, quale tra i seguenti fattori conta maggiormente per lei?

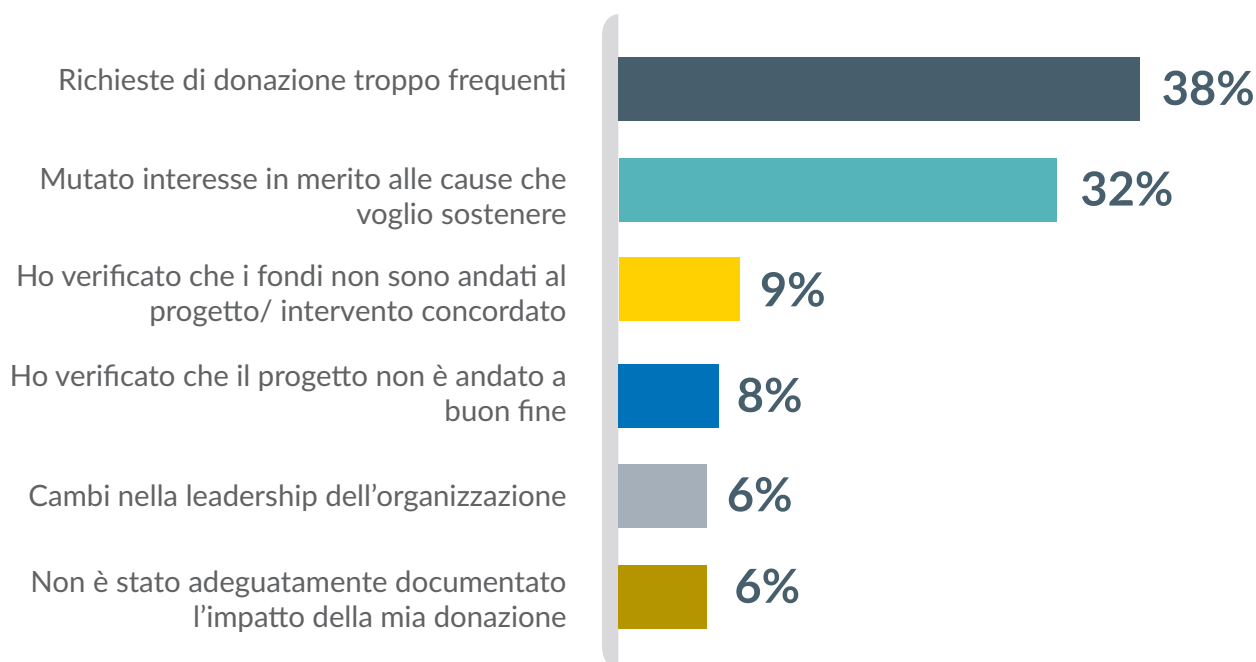


L'esigenza dell'anonimato è meno sentita dalle donatrici rispetto ai donatori, e infatti viene indicata come prioritaria nella relazione con l'organizzazione dal 23% delle donatrici *high net worth* e dal 31% degli uomini.

Rispetto a quanto rilevato lo scorso anno, si registra una **minore incidenza di esperienze negative vissute dagli *high net worth* con le organizzazioni sostenute**. Infatti si riduce rispetto al 2014 la percentuale di chi dichiara di avere smesso di sostenere delle organizzazioni perché ha verificato che i fondi donati sono andati a destinazione diversa da quella concordata, o che il progetto che si voleva sostenere non sia andato a buon fine. Si è ridotta anche la percentuale di quanti lamentano la mancanza di una reportistica adeguata sull'impatto dei fondi donati.

Esattamente come lo scorso anno, invece, i **donatori più facoltosi confermano di non gradire la frequenza con la quale vengono sollecitati dalle organizzazioni**, a loro avviso eccessiva e pertanto indicata come causa principale per l'interruzione del sostegno.

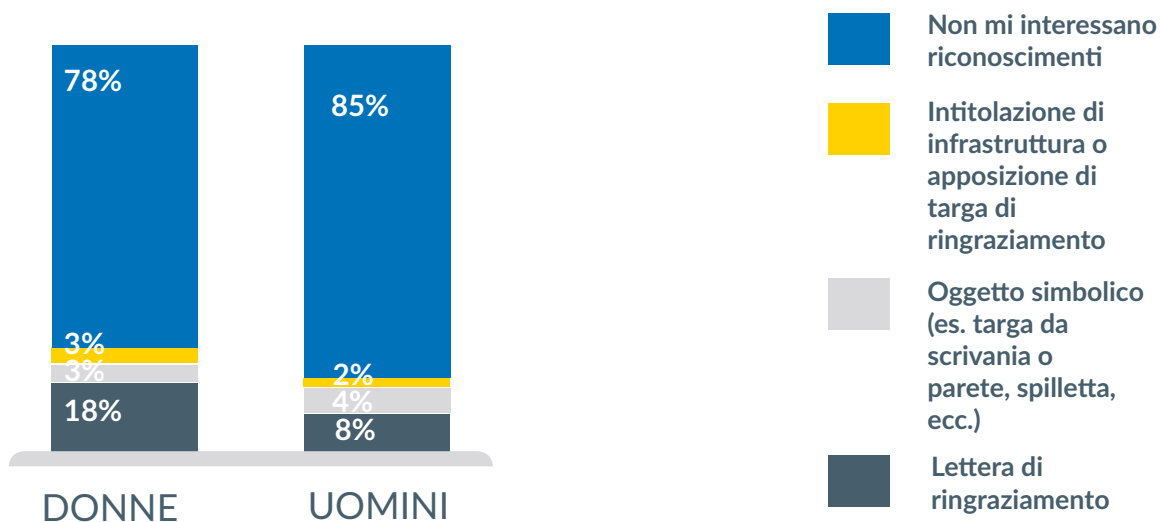
Pensi ad un'organizzazione che ha smesso di sostenere: quale è stata la causa del Suo allontanamento?



Quello dei ringraziamenti per le donazioni effettuate rimane un terreno probabilmente tra i più difficili da gestire adeguatamente da parte delle organizzazioni. Come già lo scorso anno, infatti, **gli *high net worth italiani* confermano di essere prevalentemente non interessati a forme di riconoscimento pubbliche della loro generosità**.

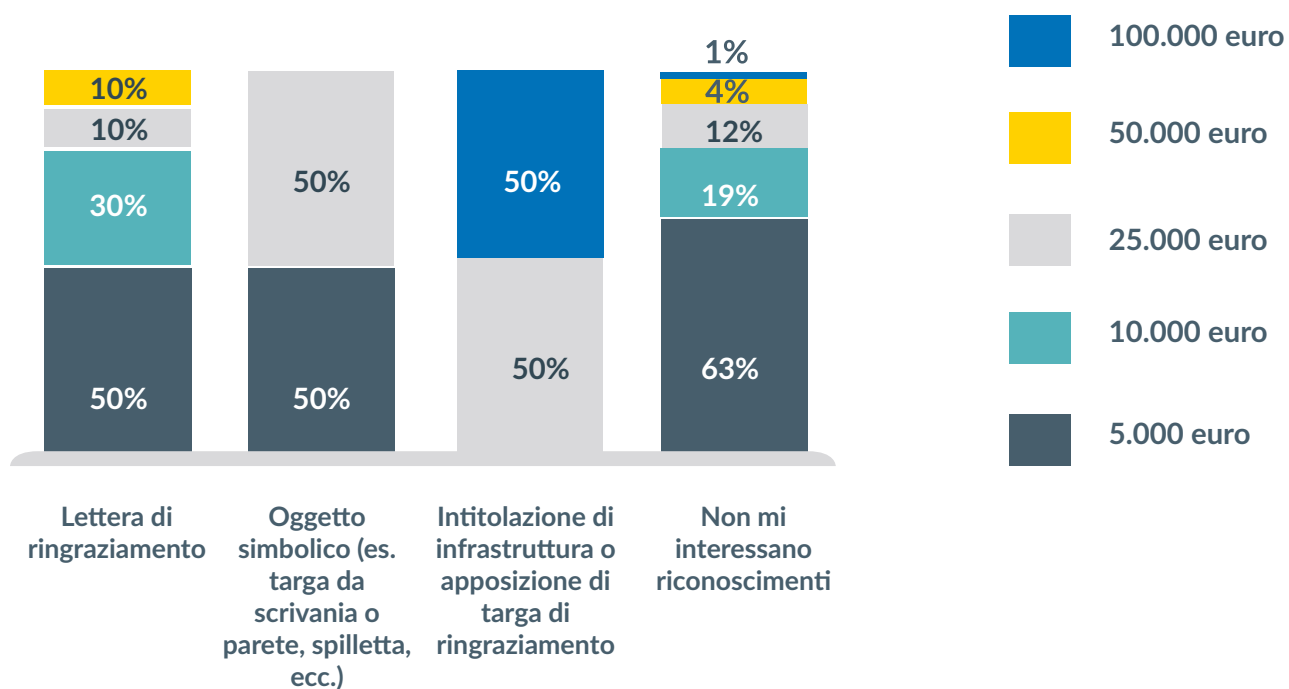
Infatti, nessuno degli intervistati dichiara di prediligere forme di riconoscimento come la pubblicazione del proprio nome in rapporti annuali e pubblicazioni. Una forma di ringraziamento privata, come la lettera personale, incontra un minimo favore (13%), ed è particolarmente gradita alle donatrici.

Quali delle seguenti forme di riconoscimento della Sua generosità apprezza?



Si rileva anche come il disinteresse per forme di riconoscimento sia maggiore tra i donatori più giovani, e si riduce all'avanzare dell'età.

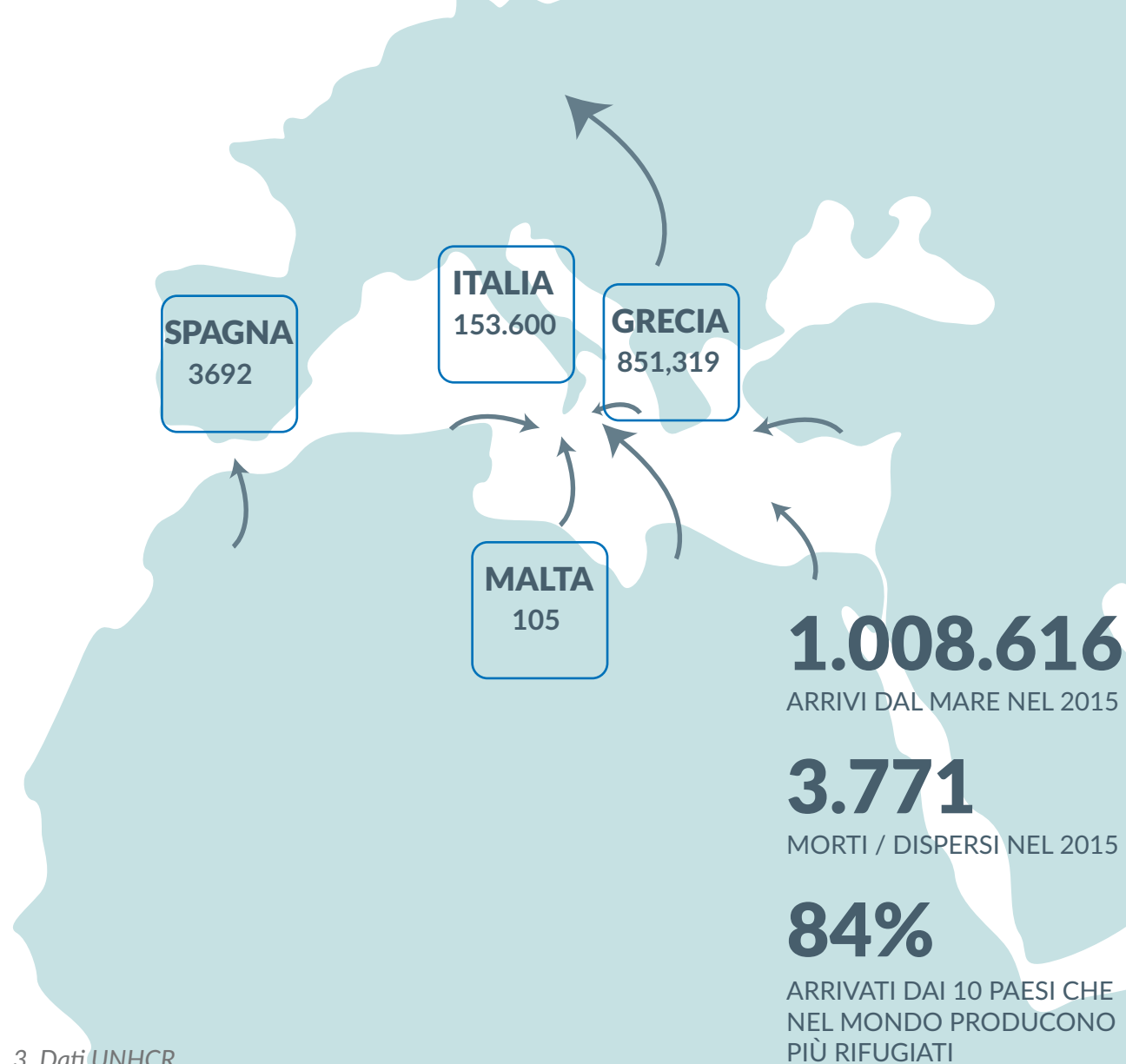
È interessante però notare come forme di riconoscimento pubblico quali l'apposizione di una targa o l'intitolazione di strutture siano apprezzate da chi dona di più, ovvero al di sopra dei 25 mila euro all'anno. Mentre i donatori più generosi (in termine di valore annuo delle donazioni) sono meno rappresentati tra quanti indicano di non essere interessati ad alcun tipo di riconoscimento.



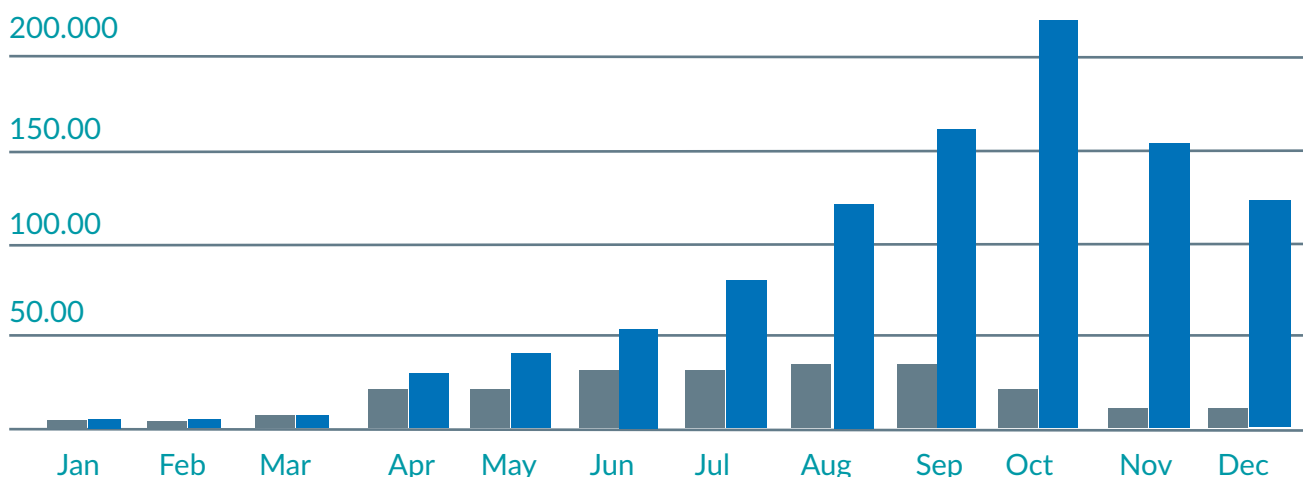
9. La crisi dei rifugiati e gli high net worth

Il 2015 ha visto la più grave crisi di rifugiati in Europa dalla fine della Seconda Guerra mondiale. Oltre un milione di persone hanno raggiunto il continente via mare, approdando in prevalenza in Grecia (oltre 850 mila persone) e in Italia.

Nelle prime sei settimane del 2016 sono arrivate più persone che nel corso dei primi otto mesi del 2015; numeri simili sono paragonabili solo a quelli del luglio del 2015. La maggior parte delle persone arrivate nel gennaio 2016, quasi il 58 per cento, sono donne e bambini; una su tre delle persone arrivate in Grecia sono bambini, rispetto al rapporto di una su dieci del mese di settembre 2015³.

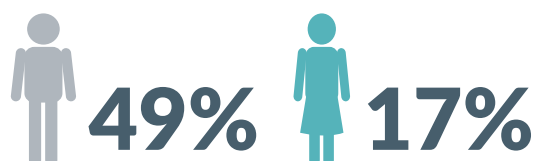


3. Dati UNHCR.

CONFRONTO DEGLI ARRIVI DAL MEDITERRANEO 2014 2015 - DATI UNHCR

Al momento in cui va in stampa questa ricerca, centinaia di migliaia di persone si trovano bloccate ai confini dei paesi del cosiddetto “corridoio balcanico”, intrappolate tra barriere ripristinate o erette ad hoc, nonostante gli impegni assunti nei mesi scorsi dai paesi membri dell’Unione Europea a condividere la responsabilità dell’accoglienza.

La maggior parte delle persone giunte in Europa sono in fuga da paesi in conflitto, e hanno diritto alla protezione internazionale. Oltre la metà degli arrivi riguarda famiglie siriane (in oltre 5 anni di conflitto, la guerra in Siria ha prodotto poco meno di 5 milioni di rifugiati⁴), seguite da afghani, iracheni, pakistani e somali.



UOMINI

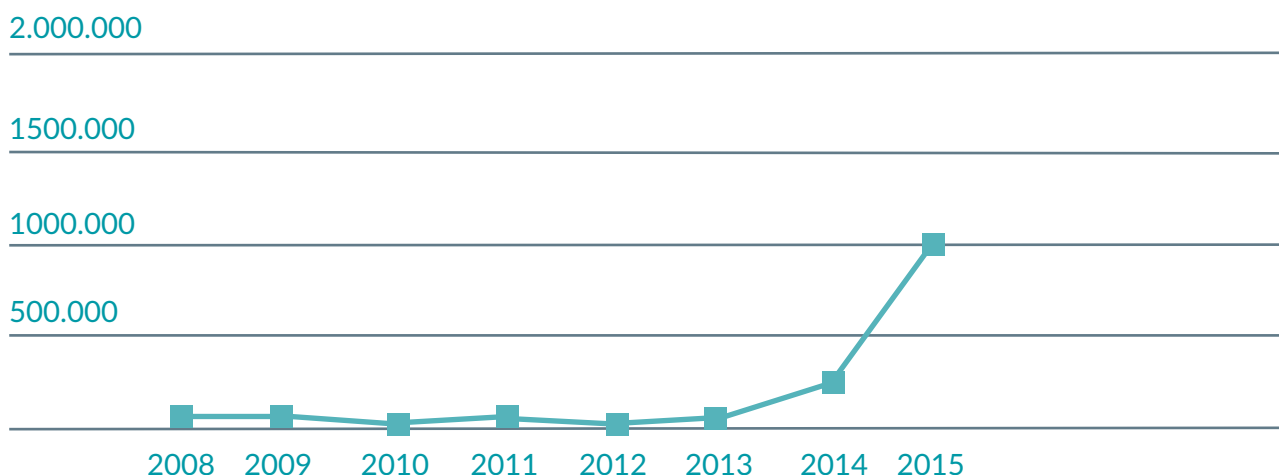
DONNE



BAMBINI

Dati UNHCR

4. Appena 1 su 10 di questi rifugiati ha chiesto asilo in Europa. Dati UNHCR.

EVOLUZIONE DEGLI ARRIVI DAL MEDITERRANEO - *Dati UNHCR.*

La vera e propria **crisi umanitaria** che si è sviluppata in questi mesi in Europa, causata dalla mancata condivisione tra gli stati europei della responsabilità di una risposta e da un crescendo di misure a protezione dei confini nazionali, con il risultato di bambini, donne e uomini sofferenti bloccati in veri e propri limbo alle frontiere, o in cammino per centinaia di chilometri, ha spinto molti individui ad attivarsi in prima persona sul fronte della solidarietà.

La spinta alla generosità verso i rifugiati ha toccato significativamente le persone più facoltose. Un interessante studio di Wealth X⁵ stima che 7.441 individui – ovvero uno ogni 28 – *ultra high net worth* abbiano donato per la crisi europea dei rifugiati.

L'ondata di emozione causata dalle testimonianze dei media sulle drammatiche condizioni vissute da chi è giunto via mare in Europa, e in particolare **le tante tragedie del mare** che si sono susseguite nell'anno, molte delle quali hanno causato la morte di bambini, ha spinto anche alcuni *high net worth italiani* ad avvicinare l'UNHCR con il desiderio di aiutare i rifugiati.

In particolare, queste donazioni si sono concentrate sui programmi dell'UNHCR a sostegno degli sfollati all'interno della Siria e dei rifugiati siriani che si trovano nei paesi confinanti, quali Giordania e Libano.

Questa prevalenza può spiegarsi con una consapevolezza diffusa tra questi filantropi che **le condizioni di povertà estrema in cui vivono gli oltre 4 milioni e mezzo di rifugiati siriani ospitati nei paesi più vicini alla Siria – Giordania, Libano, Turchia, Iraq, Egitto – siano la ragione principale delle drammatiche traversate verso la Grecia e l'Italia.**

5. *Wealth X and Arton Capital Philanthropy Report 2015*

Nel settembre del 2015 l'UNHCR ha rivolto dalle pagine di alcuni quotidiani proprio agli *high net worth individuals italiani* un appello a contribuire agli aiuti alle famiglie siriane rifugiate in Giordania, scivolate progressivamente nella povertà più estrema e soprattutto private del diritto all'istruzione per i propri figli.



APPELLO AI MILIONARI ITALIANI

IN ITALIA 219 MILA INDIVIDUI POSSIEDONO UN PATRIMONIO PERSONALE SUPERIORE AD UN MILIONE DI EURO. SE STAI LEGGENDO QUESTO APPELLO, E SEI TRA QUESTI, SAPPI CHE CON 15M ILA EURO POSSIAMO FORNIRE A 10 FAMIGLIE DI RIFUGIATI SIRIANI IN GIORDANIA MEZZI SUFFICIENTI A VIVERE IN DIGNITÀ PER UN ANNO, SENZA SCIVOLARE NELLA POVERTÀ ESTREMA E PERDERE OGNI SPERANZA PER IL FUTURO DEI PROPRI FIGLI.

SE APPENA L'1% DEI MILIONARI ITALIANI DONASSE 15 MILA EURO, RACCOGLIEREMMO FONDI SUFFICIENTI AD ASSISTERE CIRCA 22 MILA FAMIGLIE SIRIANE RIDUCENDO IL RISCHIO CHE FINISCAO NELLE MANI DEI TRAFFICANTI DI ESSERI UMANI.

PRENDI POSIZIONE. FAI LA TUA PARTE.

CHIAMA IL 346 4735987 O SCRIVI A ITAROGRANDIDO@UNHCR.ORG

DONA
IT84R010050323100000211000

 **UNHCR**
The UN Refugee Agency

Grazie alle risposte giunte all'appello, è stato possibile assicurare un anno di sostegno economico a un centinaio di famiglie siriane in Giordania, attraverso il programma dell'UNHCR Lifeline Jordan.

Questo programma è basato sull'assistenza economica diretta alle famiglie, nella forma di una cifra mensile (circa 1500 dollari a famiglia per anno; la cifra varia sulla base del numero di componenti del nucleo familiare), che viene erogata tramite un innovativo sistema di identificazione basato sui dati personali biometrici.



Giordania / Una rifugiata siriana viene identificata tramite scansione dell'iride da un dispositivo ATM della Cairo Amman. La Giordania è il primo paese al mondo ad utilizzare la tecnologia di identificazione dell'iride per erogare in maniera sicura l'assistenza mensile dell'UNHCR ai rifugiati.

In questo modo si evita qualunque rischio di frode e si è certi di assicurare il sostegno esclusivamente alle persone più vulnerabili, identificate e seguite nel tempo attraverso visite a domicilio di team di operatori sociali.



Giordania / Un'operatrice sociale dell'UNHCR visita una delle famiglie di rifugiati siriani alle quali l'UNHCR assicura un sostegno economico mensile per far fronte alle spese di affitto, cibo e istruzione per i bambini.

L'assistenza economica diretta è una modalità che prende sempre più piede, tanto nei programmi umanitari quanto in quelli di sostegno allo sviluppo, in quanto si sta rivelando la più **efficace ed efficiente**.

Infatti, assicura **la migliore distribuzione delle risorse**, che vengono allocate dalle famiglie sulla base delle proprie scelte di consumo: cibo, istruzione, alloggio.

Nel 2015 in Giordania l'UNHCR ha fornito assistenza economica diretta a oltre 135 mila rifugiati siriani tra i più vulnerabili, la metà dei quali bambini.



UNHCR - Alto Commissariato delle Nazioni Unite per i Rifugiati
Via A. Caroncini, 19 - 00197 Roma - www.unhcr.it