

**A**TTUALITÀ **F**OCUS

# ITALIA NON PROFIT: LA DIMENSIONE DIGITALE DEL NATALE SOLIDALE, UN POTENZIALE TUTTO DA ESPLORARE

◇ on 1 DICEMBRE 2017



Da oggi sulla piattaforma di **Italia non Profit** è possibile trovare e confrontare tutte le organizzazioni che hanno attivato uno **shop online solidale** e che offrono prodotti e doni natalizi con un **link diretto** ai loro eCommerce.

Italia non profit ha elaborato alcuni dati che fotografano i comportamenti online dei **consumatori** e dei **donatori** e mappato le scelte digitali delle organizzazioni non profit che a Natale attivano campagne dedicate ai regali solidali e non solo.

Delle 922 organizzazioni distribuite sul territorio nazionale ed eterogenee per causa sociale e forma giuridica che si sono iscritte alla piattaforma e hanno iniziato a rendere i propri dati trasparenti, Italia non profit ha scelto di osservare un campione di 311 enti che ha inserito informazioni sufficienti per superare una soglia rilevante in termini **accountability**. Delle 266 organizzazioni che fra queste possiede un sito istituzionale (86% del campione), solo 1 su 4 ha almeno una pagina dedicata alla campagna natalizia: si va da una vetrina di prodotti solidali, a veri e propri eCommerce natalizi.

Se si amplia il campione di analisi e si osservano le homepage delle prime 500 organizzazioni beneficiarie del 5X1000, ordinate per contributo, si scopre che il 25% presenta un riferimento diretto alla possibilità di effettuare regali (solidali), e il 37,5% ha un richiamo specifico al Natale.

“Questi numeri rivelano un potenziale ancora tutto da esplorare per quanto riguarda il tema delle donazioni e dei regali solidali compiuti online nel periodo natalizio”, dichiara **Giulia Frangione**, Fondatrice di Italia non profit. Secondo i dati *2017 Global Trends in Giving Report* la propensione al dono aumenta in corrispondenza del Natale: il 61% dei donatori preferisce donare durante le festività e di questi il 77% sceglie proprio il periodo natalizio per farlo.

“Per le organizzazioni il periodo natalizio offre grandi opportunità e sfide significative, che hanno un filo conduttore: avvicinarsi ai bisogni degli utenti senza perdere di vista la propria identità. Capire i momenti più propizi, capire i linguaggi, prevedere gli impatti può fare la differenza per la maggior parte delle organizzazioni alle prese con la trasformazione digitale. I motori di ricerca, le piattaforme, i social creano connessioni tra l'ente e i donatori che allargano la prospettiva e le opportunità di raccolta fondi; collegano gli enti con i propri beneficiari creando nuovi luoghi nei quali realizzare la propria missione. E il Natale può rappresentare il momento ideale per un percorso verso una maggiore integrazione fra strategie online e offline. Lo studio dei bisogni e delle opportunità è, grazie al digitale, più facile”, conclude Giulia Frangione.