

GENNAIO 2015



LA FILANTROPIA DEGLI HIGH NET WORTH INDIVIDUALS IN ITALIA – 2014

Progettazione e realizzazione: Giovanna Li Perni.

Con la collaborazione di Roberta De Vita e Diego Ciccone (elaborazione dati) e Alberto Bobbio (revisione testi).

Si ringraziano Kairos Julius Baer SIM, Stefano Zamagni, Enrico Cantarelli.

Tutti i diritti di UNHCR.

È da tutti e facile l'adirarsi, il donar denaro e lo spendere: invece il sapere con chi e quanto e quando e perché e come si deve far ciò, questo non è né proprio di ciascuno, né facile.

Aristotele, Etica Nicomachea

It is more difficult to give money away intelligently than to earn it in the first place.

Andrew Carnegie

Prefazione

La ricerca – prima del genere in Italia – che UNHCR pone ora a disposizione del lettore è il frutto maturo del programma *Private Philantropy* per i grandi donatori specificamente mirato a sostenere le emergenze umanitarie. I risultati che emergono dalle risposte al questionario (a domande strutturate) somministrato a 81 soggetti – 51 uomini e 30 donne di età compresa, in prevalenza, tra 46-65 anni – sono di due tipi: gli uni, per così dire, scontati perché agevolmente prevedibili; gli altri invece pressoché inattesi. Tra i primi, mi limito a segnalare i seguenti. Per gli *high net worth* italiani – quelli il cui patrimonio globale eccede il milione di dollari, con esclusione del valore dell’immobile di residenza – è decisivo conoscere l’impatto sociale del progetto cui dedicano il proprio contributo. Inoltre, i benefici fiscali riservati ai donatori svolgono un ruolo importante nel determinare il livello della donazione. Infine, la capacità di dare conto dei modi di utilizzo dei fondi ricevuti da parte dell’ente fruitore è elemento di primaria importanza nel determinare la scelta da parte degli *high net worth individuals*.

Tra i risultati, piuttosto inattesi, della presente ricerca desidero sottolineare i seguenti. Primo, la percentuale delle donatrici è più elevata di quella dei donatori, il che conferma a livello empirico quanto la letteratura economico-sperimentale sul gioco dell’*ultimatum* e sul gioco del *dittatore* già da anni va dimostrando. Secondo, la consapevolezza di dover restituire alla società una parte della ricchezza accumulata è la motivazione più forte, in termini relativi, ad indurre gli individui con alto patrimonio a donare. Non è dunque l’adesione a certi codici morali o a certe prassi di natura familiare l’elemento decisivo. Terzo, le decisioni di effettuare donazioni da parte degli italiani ricchi non scaturiscono da un piano strategico orientato al futuro, ma da considerazioni valide caso per caso. Infine – e questo è il risultato certamente più intrigante – gli italiani non desiderano ricevere riconoscimenti di natura pubblica, né desiderano svelare la loro identità rispetto alle donazioni effettuate. A differenza di quanto accade nel mondo anglosassone, l’agire donativo in Italia non è dunque associato all’acquisizione di beni posizionali da parte del donatore.

Come leggere risultati del genere? Quale interpretazione darne? Un modo per rispondere è quello di richiamare alla memoria la *Carta Caritatis* del 1098 – ma la cui edizione definitiva ad opera di Bernardo da Chiaravalle è del 1127. Notevole è stata l’influenza che questo documento ha esercitato sugli sviluppi della civiltà occidentale. Due sono i principi cardine che la *Carta* – opera dell’ordine cistercense - enuncia in modo assai chiaro.

Per un verso, si afferma che non è lecito “costruire la propria abbondanza ricavandola dall’impoverimento altrui”. Questo significa che quello economico ha

da essere un gioco a somma positiva, un gioco dal quale tutte le parti in causa devono poter trarre giovamento, anche se in proporzioni non necessariamente eguali. L'implicazione importante della concezione secondo la quale l'agire economico non può limitarsi ad un gioco a somma nulla – un gioco nel quale ciò che una parte ottiene eguaglia quello che l'altra parte perde – è che l'organizzazione del processo produttivo ha da essere tale da generare un sovrappiù: solo così, infatti, tutti coloro che vi prendono parte possono ottenere un vantaggio.

Per l'altro verso, la *Carta* sancisce la sostituzione del termine elemosina con il termine *beneficentia*, “fare il bene”.

Quali le implicazioni di ordine pratico di tale sostituzione? In primo luogo, che nella beneficenza il bisogno di chi chiede aiuto deve essere valutato con intelligenza; quanto a dire che il benefattore deve sforzarsi di comprendere le ragioni per le quali il bisognoso versa in quella determinata situazione. Non accade così nell'elemosina, dove l'identità del portatore di bisogni è spesso sconosciuta al benefattore, il quale ha tutto l'interesse a non volerla conoscere. La seconda implicazione è che l'elargizione “deve essere nel giusto” – secondo l'espressione della *Carta* -; deve cioè essere proporzionata all'intensità e gravità del bisogno. Il donatore, perciò, oltre a donare deve anche cercare di calibrare il suo aiuto per renderlo adeguato alla specificità del bisogno che si trova di fronte. Infine, di una terza implicazione occorre dire: la beneficenza non deve degenerare in quelle forme di prodigalità che stimolano il superfluo nel donatario. E ciò per la fondamentale ragione che la beneficenza non deve incentivare la pigrizia in chi la riceve; non deve cioè inibire la possibilità di uscita dalla situazione di bisogno – non deve cioè perpetuare “la trappola della povertà”.

È veramente sorprendente la straordinaria vicinanza dei principi contenuti nella *Carta* con un pensiero assai più antico, quello di Aristotele, che nell'*Etica Nicomachea* aveva scritto: “Nel dare bisogna proporsi il bene e dare ragionevolmente. Si deve sapere a chi si deve dare; quale ammontare è conveniente e qual è il momento appropriato. In tal modo si fa, nel più alto grado possibile, un servizio vero all'altro”. (IV, I).

Due sono le categorie di beni di cui tutti avvertono la necessità: quelli di giustizia e quelli di gratuità. I primi – si pensi ai beni erogati dal welfare state – fissano un preciso *dovere* in capo ad un soggetto – tipicamente l'ente pubblico – affinché i diritti dei cittadini su quei beni vengano soddisfatti. I beni di gratuità, invece, fissano un'*obbligazione* che discende dal legame che ci unisce l'un l'altro. Infatti, è il riconoscimento di una mutua *ligatio* tra persone a fondare l'*ob-ligatio*. E dunque mentre per difendere un diritto si può, e si deve, ricorrere alla legge, si adempie ad un'*obbligazione* per via di gratuità. Mai nessuna legge potrà imporre la reciprocità e mai nessun incentivo potrà far fiorire la gratuità. Eppure non v'è chi non veda quanto i beni di gratuità siano importanti per il bisogno di felicità che

ciascun uomo si porta dentro. Perché efficienza e giustizia, anche se unite, non bastano da sole a renderci felici.

Ciò richiamato, che dire del futuro probabile dell'attività filantropica degli *high net worth individuals* nel nostro paese? (Nel 2013, oltre 13 sono stati i milioni di dollari raccolti dall'UNHCR nella sola Italia). Il 1919 è l'anno in cui negli Stati Uniti tre grossi industriali, *David Rockefeller, Henry Ford e Andrew Carnegie*, assieme ad altri colleghi meno noti, firmano un accordo da cui nasce quello che da allora sarà chiamato il *welfare capitalism*, il capitalismo del welfare. L'assunto di base di questo accordo prevedeva che le imprese dovessero farsi carico delle sorti di benessere dei propri dipendenti e delle loro famiglie e ciò in forza del principio di restituzione (*restitution principle*). In questo modo, l'impresa restituisce una parte dei profitti che ha ottenuto con la sua attività alla comunità di riferimento. Un principio del genere è inscritto nel DNA della cultura americana: bisogna restituire *post factum* una parte di quello che è stato ottenuto grazie anche al contributo che la comunità ha dato all'attività produttiva. Il *welfare capitalism* registra un successo immediato negli Stati Uniti, ma mostra sin da subito il suo *tallone d'Achille*: non soddisfa il requisito dell'universalismo. Infatti se un cittadino ha la fortuna di lavorare in una delle imprese che hanno sottoscritto il patto avrà la certezza di usufruire di determinati servizi, non così se è occupato altrove, dal momento che il patto non ha valore *erga omnes*, trattandosi di un rapporto di tipo privatistico.

Questa è la ragione per cui, esattamente vent'anni dopo, nel 1939, in Inghilterra, il celebre economista *John Maynard Keynes* scriverà nel suo saggio *Democracy and efficiency*, che se si vuole parlare di welfare, questo ha da essere universalistico e non particolaristico. Cioè non è accettabile, per ragioni sia politiche sia economiche, coprire soltanto alcune categorie o alcuni gruppi di soggetti. Sulla base di questa intuizione, nel 1942, in tempo ancora di guerra, Lord William Beveridge, membro del parlamento inglese riuscirà a far approvare il famoso "pacchetto Beveridge", da cui prenderà avvio il servizio sanitario nazionale, l'assistenza gratuita a portatori di handicap e ad anziani non autosufficienti, l'educazione gratuita fino a una certa età per tutti. Ha così inizio in Inghilterra, il ben noto *welfare state*: è lo stato e non più l'impresa che deve farsi carico del benessere dei cittadini. Famosa è rimasta la frase di *Beveridge* secondo cui lo stato deve farsi carico del cittadino "dalla culla alla bara". Questo modello è stato un'autentica conquista di civiltà, non lo si può certo negare. Esso ha avuto diffusione prima in Inghilterra, poi nel resto d'Europa. Non così, in America dove il *welfare state* non è mai attecchito. Il *welfare capitalism*, arricchito nel corso degli anni grazie alla fioritura delle *organizzazioni non profit* (organizzazioni che intrattengono uno speciale rapporto col mondo for profit – si pensi solo alla circostanza che tutte le fondazioni filantropiche recano il nome del loro fondatore

e benefattore iniziale) – è il modello che gli statunitensi difficilmente saranno disposti ad abbandonare.

Nel corso dell'ultimo quarto di secolo, tuttavia, anche il modello di *welfare state* ha iniziato ad accusare disturbi seri, mostrando un duplice *tallone d'Achille*. Il primo è quello della *sostenibilità finanziaria*. I servizi di welfare, se vogliono essere di qualità, e tenere il ritmo del progresso scientifico e tecnologico, hanno costi crescenti nel tempo e l'unica fonte che lo stato ha a disposizione per coprirli è la tassazione generale. Ora per rendere quest'ultima sufficiente a coprire l'intera spesa, si dovrebbe arrivare ad accettare livelli di pressione tributaria superiori al 50%. Ma ciò ridurrebbe il PIL in modo preoccupante. È allora evidente che se le risorse per finanziare il welfare state dovessero provenire esclusivamente dalla tassazione generale – ed eventualmente da tasse di scopo - la pressione fiscale non potrebbe che aumentare, il che finirebbe col porre a repentaglio lo stesso assetto democratico del paese.

La seconda grave ragione che sta alla base della crisi del welfare state è la *burocratizzazione del sistema*. Uso la parola burocratizzazione in senso tecnico, per significare la standardizzazione dei modi di soddisfacimento dei bisogni. Il problema è che i bisogni delle persone non sono standardizzabili. Gli esempi che possono spiegare l'asimmetria tra bisogni umani, che sono eterogenei, e la loro copertura da parte dell'ente pubblico, che invece ha da essere omogenea sono ormai una schiera.

Alla luce di quanto precede, si può comprendere perché, da qualche tempo a questa parte, anche in Italia si sia cominciato a parlare di passare dal modello di welfare state al modello di *welfare society*. In quest'ultimo, è l'intera società, e non solo lo stato, che deve farsi carico del benessere di coloro che la abitano. Parallelamente a tale concetto, il principio di *sussidiarietà* circolare ha cominciato a fare capolino. Se è necessario che sia la società nel suo complesso a prendersi cura in modo universalistico dei soggetti che in essa vivono, è evidente che occorre mettere in interazione strategica i tre vertici del triangolo sociale, cioè le tre sfere di cui si compone l'intera società: *la sfera dell'ente pubblico* (stato, regioni, comuni, enti parastatali, ecc.), *la sfera delle imprese*, ovvero la *business community*, e *la sfera della società civile organizzata*, (volontariato, associazioni di promozione sociale, cooperative sociali, organizzazioni non governative, fondazioni). Ebbene, l'idea della sussidiarietà circolare è che le tre sfere devono trovare modi di interazione sistematica (cioè non estemporanea) sia nel momento in cui si progettano gli interventi che si ritiene di porre in campo sia nel momento della loro gestione.

Il vantaggio di passare alla *welfare society* e al conseguente principio della sussidiarietà circolare sta nella possibilità di superare le due aporie del welfare state di cui si è dinanzi detto. Innanzitutto, con questo modello sarebbe possibile

reperire le risorse necessarie dal mondo delle imprese. Quando si dice “mancano le risorse” ci si sta riferendo a quelle di fonte pubblica, non a quelle private, che al contrario, sono ben presenti e in continuo aumento. Il punto è che sinora nessuno ha pensato di attingere alle risorse provenienti dal mondo delle *imprese for profit* per incanalarle verso la fornitura di servizi di welfare. In secondo luogo, la presenza dell’ente pubblico è ciò che si richiede per garantire l’universalismo.

Se questo è vero in generale, lo è *a fortiori* quando si è in presenza di emergenze umanitarie quali quelle rappresentate dai movimenti di massa enormi di persone costrette a lasciare la propria terra a causa di conflitti, persecuzioni, violenze. In situazioni del genere – purtroppo sempre più frequenti in questa nostra epoca – l’azione di un’Agenzia delle Nazioni Unite come l’UNHCR è garanzia certa e sicura per scongiurare il rischio di interventi settoriali a favore di alcuni gruppi piuttosto che di altri. Il che sarebbe veramente devastante.

Ha scritto *Emmanuel Mounier* nel suo *Manifesto al servizio del personalismo comunitario*: “Le società possono moltiplicarsi, le comunicazioni possono riavvicinare i membri, ma non è possibile comunità alcuna in un mondo in cui non c’è più un prossimo e dove non rimangono che dei simili e dei simili che non si guardano”. È un fatto, tristemente noto, che viviamo in un tempo nel quale, mentre aumentano, di giorno in giorno, i contatti, si riducono al contempo le relazioni interpersonali. E se ne vedono le conseguenze. Il contributo che la filantropia dei grandi donatori può dare a tale riguardo quando è rivolta ad un organismo sovranazionale di natura pubblica come l’UNHCR è quello di favorire la diffusione, nella nostra cultura, di una verità – di ascendenza aristotelica – semplice e fondamentale ad un tempo: che il fatto di essere “animali con bisogni” è altrettanto importante alla definizione di persona umana quanto l’essere “animali con ragione”. Ogni concezione dei diritti, della libertà, della dignità umana deve fare i conti con la condizione di bisogno dell’uomo, con i vincoli e la dipendenza determinati da questa condizione costitutiva.

Stefano Zamagni

L'Alto Commissariato delle Nazioni Unite per i Rifugiati (UNHCR)

L'Alto Commissariato delle Nazioni Unite per i Rifugiati (UNHCR) – è **la principale organizzazione umanitaria** impegnata *da oltre 60 anni* nell'assistenza e nella protezione di rifugiati, sfollati, apolidi e richiedenti asilo.

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 *123 paesi del mondo* e si occupa di oltre *40 milioni di persone*¹.

A Roma opera la Rappresentanza Regionale per il Sud Europa dell'Alto Commissariato. L'ufficio coordina le operazioni dell'Agenzia *a Cipro, in Grecia, Santa Sede, Italia, Malta, Portogallo, San Marino e Spagna* ed è impegnato ad assicurare che le persone aventi diritto alla **protezione internazionale** che giungono in questi paesi, frontiera meridionale d'Europa, abbiano accesso alle procedure per il riconoscimento della propria condizione e siano tutelate.

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 nel mondo con i più alti tassi di crescita (+900% negli ultimi 8 anni), il PSFR ha generato nel 2013 *191 milioni di dollari*, pari al 6,5% dei fondi ricevuti dall'Agenzia². In Italia, nel 2013, l'UNHCR ha raccolto da individui, fondazioni e imprese *13,4 milioni di euro*³.

Nel 2014 l'UNHCR ha lanciato a livello globale, ed anche in Italia, il suo programma di **Private Philanthropy**, volto a coinvolgere filantropi, fondazioni familiari e trust con un interesse nelle emergenze umanitarie.

1. L'UNHCR ha il mandato di assistere tutti i rifugiati e sfollati nel mondo ad eccezione dei palestinesi, per i quali esiste una specifica agenzia delle Nazioni Unite, l'UNRWA.

2. UNHCR Global Report 2013.

3. L'ufficio del PSFR che ha sede a Roma, definito Rome Region, copre la attività di raccolta fondi da privati in Italia, Grecia e Portogallo.

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***⁴.

4. Il primo titolo viene attribuito a reali, global business leader, leader religiosi, ex leader politici, capaci di assicurare *advocacy* di alto livello e risorse; il secondo ad individui che abbiano donato almeno 250 mila dollari e si impegnino 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.

Introduzione

La filantropia degli high net worth individuals⁵ costituisce già da tempo uno dei motori principali dell'azione umanitaria e più in generale una *fonte importante di risorse* per le organizzazioni impegnate nella risoluzione delle principali problematiche che affliggono l'umanità, quali pandemie, povertà, malnutrizione, mancato accesso all'istruzione, cambiamento climatico e distruzione dell'ambiente naturale.

Le ingenti risorse donate da alcune tra le persone più facoltose al mondo hanno effettivamente consentito *interventi altrimenti impossibili* in un contesto di contrazione delle risorse destinate dai governi dei paesi industrializzati per le emergenze umanitarie e l'aiuto ai paesi più poveri.

La filantropia dei più ricchi ha anche fatto fronte alle *emergenze sociali interne* ai paesi industrializzati, dove si è assistito ad una progressiva contrazione dei sistemi di assistenza sociale nazionali. In alcuni contesti con **un modello di welfare residuale**⁶, ad esempio quello statunitense, la filantropia degli *high net worth* finanzia già in maniera cospicua dal secolo scorso università, strutture sanitarie, musei.

In mercati con una tradizione di filantropia privata consolidata, *gli individui e le famiglie con patrimoni elevati* costituiscono da tempo per i **fundraiser** un segmento di mercato importantissimo, a cui rivolgere particolari attenzioni e con il quale interagire impiegando *metodologie e strumenti ad hoc*. Attenzioni particolari motivate dal potenziale di risorse che gli individui e le famiglie più facoltose possono elargire. Basti considerare che nel 2012, negli Stati Uniti, i cittadini più ricchi hanno donato *77,5 miliardi di dollari*, pari ad **oltre il 40%** del valore complessivo delle donazioni raccolte dagli enti *no profit*⁷.

È nato un vero e proprio settore delle *operazioni di fundraising*: i programmi rivolti ai grandi donatori (**major donors fundraising**).

Già da alcuni anni, due mondi si sono impegnati a studiare *valori, interessi e motivazioni* degli high net worth: da un lato le organizzazioni no profit, interessate a massimizzare il potenziale di risorse per le proprie attività; dall'altro le banche e il mondo della finanza, consapevoli della rilevanza del tema filantropia per la propria clientela.

5. Individui il cui patrimonio globale netto personale, immobile di residenza escluso, eccede il milione di dollari.

6. Gosta Esping-Andersen, *The three worlds of welfare capitalism*, Cambridge, Polity Press, 1990.

7. The Chronicle of Philanthropy, *How America Gives*, 2014.

Le ricerche sulla filantropia

Negli **Stati Uniti**, ricerche sulla filantropia degli *high net worth* vengono svolte fin dal 2006 dalla **Bank of America** in collaborazione con il **Center on Philanthropy at Indiana University**. Ogni due anni viene infatti pubblicato lo *Study of High Net Worth Philanthropy*, rinominato nella sua ultima edizione *The 2014 U.S. Trust Study of High Net Worth Philanthropy*.

Nel **Regno Unito** dal 2008 **Coutts** realizza con il **Centre for Philanthropy of the University of Kent** il *Million Pounds Donors Report*, uno studio della filantropia dei *major donor* britannici. Nel 2013, in collaborazione con la **Indiana University Lilly Family School of Philanthropy**, Coutts con il *Million Dollar Donors Report 2014 - Celebrating and inspiring philanthropy around the world*, ha allargato la sua indagine, includendo *major donors* di sei regioni (UK, US, Russia, Medio Oriente, Cina e Hong Kong).

Uno studio è stato realizzato anche in **Olanda** nel 2010 da **BNP Paribas**. *Philanthropy and the Wealthy in the Netherlands* è uno studio qualitativo basato su interviste ad un campione di *20 high net worth* olandesi. Nel 2013, BNP Paribas, in collaborazione con **Forbes**, ha pubblicato la prima edizione del *BNP Paribas Individual Philanthropy Index*, uno studio della filantropia dei ricchi in Europa, Medio Oriente e Asia.

Infine, l'interesse del mondo della finanza per il tema della filantropia degli HNWI è testimoniato dal *World Wealth Report* che **Cappgemini** produce annualmente in collaborazione con diverse banche d'investimento, e che in quasi tutte le edizioni dedica un approfondimento al rapporto tra high net worth e filantropia. L'edizione 2014, realizzata con **Royal Bank of Scotland Wealth Management** include un capitolo dal titolo "*HNWIs Seeking to Drive Social Impact, Presenting Opportunities for Firms*".

In **Italia** è mancato fin qui uno studio del comportamento filantropico degli individui con patrimonio elevato. La ricerca che qui presentiamo è la prima su questo argomento realizzata nel paese, e costituisce **la prima edizione** di un'analisi che l'UNHCR intende effettuare con cadenza annuale.

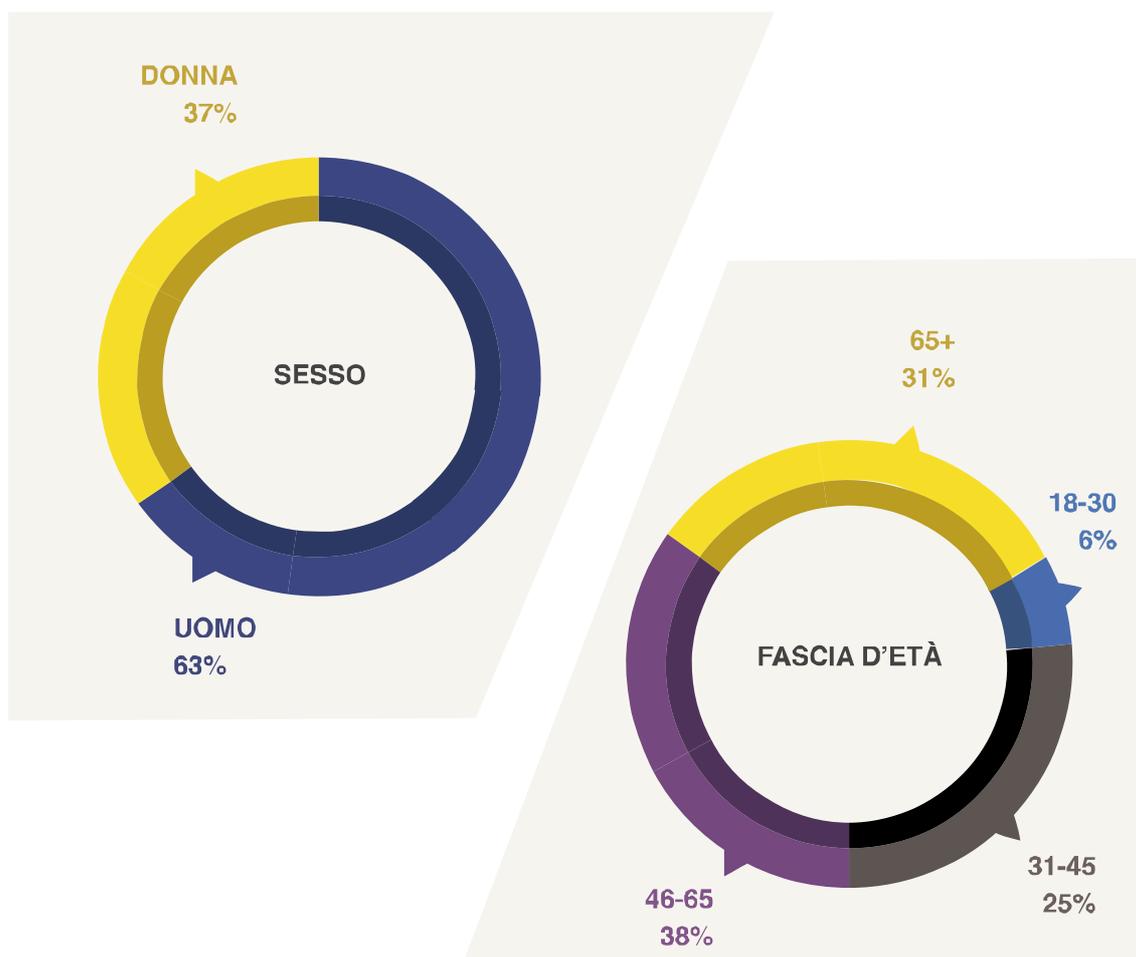
Metodologia

Questa ricerca è stata condotta dal **PSFR – Rome Region dell’UNHCR** in collaborazione con **Kairos Julius Baer SIM**, tra luglio e novembre 2014.

I dati analizzati sono stati raccolti attraverso un questionario a domande strutturate, consegnato dai *client advisor* di **Kairos Julius Baer SIM** a **81 clienti**. Si è dunque lavorato sulle risposte fornite da un campione non probabilistico a scelta ragionata.

Le risposte contenute nei questionari raccolti dai client advisor di Kairos Julius Baer SIM sono state analizzate dall’UNHCR in forma anonima.

Gli 81 questionari compilati provengono da **51 uomini** e da **30 donne**, la maggior parte dei quali di età compresa tra **46 e 65 anni (38% del campione)**.



Key findings

- Per gli high net worth italiani è molto importante *donare tempo, denaro e/o competenze* allo scopo di generare un **impatto sociale positivo**.
- Gli high net worth donano **per cause sociali** in *percentuale molto più elevata* della media delle popolazione italiana.
- La percentuale di **donatrici** è più elevata di quella dei donatori; inoltre vi sono più donatori tra gli high net worth *nella fascia d'età centrale (46 – 65 anni)* che tra i più giovani e tra gli over 65.
- I **big gift** non sono ancora una consuetudine, e *oltre due terzi degli high net worth italiani donano meno di 10 mila euro all'anno*.
- In prevalenza, **la crisi economica non ha avuto alcun impatto** sul valore delle donazioni, e ha spinto solo una piccola percentuale di high net worth a ridurre le proprie donazioni.
- La consapevolezza di **essere dei privilegiati** e il desiderio di **sentirsi utili** sono le *motivazioni principali per la filantropia*, mentre hanno un peso molto limitato i valori religiosi e le tradizioni di famiglia.
- L'**incentivo fiscale** gioca un ruolo importante, e *oltre la metà del campione donerebbe di più se aumentassero i benefici fiscali*; vi è dunque un importante potenziale di risorse aggiuntive per il no profit italiano.
- La maggior parte degli high net worth dona in prevalenza **per interventi in Italia**; *infanzia, ricerca scientifica e anziani* costituiscono le tre cause più sentite.
- Nel 2014 le **donazioni più consistenti** andranno per *l'infanzia, la ricerca scientifica e la povertà in Italia*.
- La **filantropia degli high net worth** è ancora in prevalenza guidata da scelte fatte caso per caso, e *non sembra ancora avere preso piede un approccio strategico*, con la definizione di budget annuali, priorità, impegni a medio e lungo periodo.

- **Il momento della decisione** riguardo a scelte filantropiche è considerato dai più *un momento essenzialmente privato*, e solo una minoranza di high net worth coinvolge il/la partner o gli amici.
- Nell'**acquisire informazioni** sulle organizzazioni da sostenere, gli high net worth ricorrono prevalentemente al *contatto diretto con i fundraiser*.
- *Trasparenza e capacità di documentare i risultati conseguiti* sono considerati i **criteri di scelta più importanti** per gli high net worth, che decidono anche sulla base della *conoscenza diretta dei leader* delle organizzazioni e sono influenzati dal punto di vista del proprio network personale e professionale; *presenza sui media e celebrities* sembrano giocare un **ruolo marginale** per questa categoria di donatori.
- *La lealtà dell'organizzazione* a cui si è donato rispetto a quanto concordato sull'utilizzo dei fondi costituisce **la motivazione principale** per il prosieguo del sostegno, mentre *richieste di donazioni troppo frequenti* generano **donor fatigue** e allontanamento.
- **Non sono apprezzati** *ringraziamenti fatti in forma pubblica* o elementi tangibili che rendano nota *l'identità del donatore* (targhe, menzioni su pubblicazioni, ecc.).
- Gli high net worth comprendono bene **la condizione dei rifugiati**, e li indentificano correttamente come *persone costrette alla fuga da persecuzioni, violenze, conflitti*.

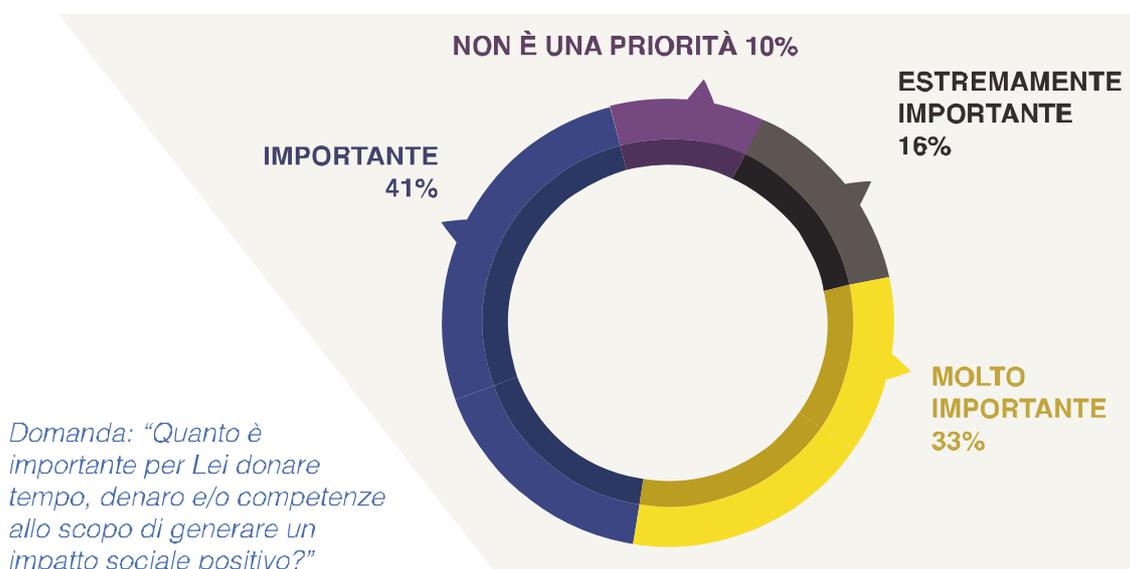
Indice dei contenuti

■	1. Interesse per la filantropia	pag. 16
■	2. Percentuale di donatori	pag. 17
■	3. Quanto donano e trend rispetto all'anno precedente	pag. 19
■	4. L'impatto della crisi economica	pag. 20
■	5. Le motivazioni filantropiche	pag. 21
■	6. Le cause più sentite	pag. 23
■	7. Approccio strategico	pag. 25
■	8. Processo decisionale	pag. 26
■	9. Il rapporto con le organizzazioni no profit	pag. 28
■	10. High net worth e rifugiati	pag. 32

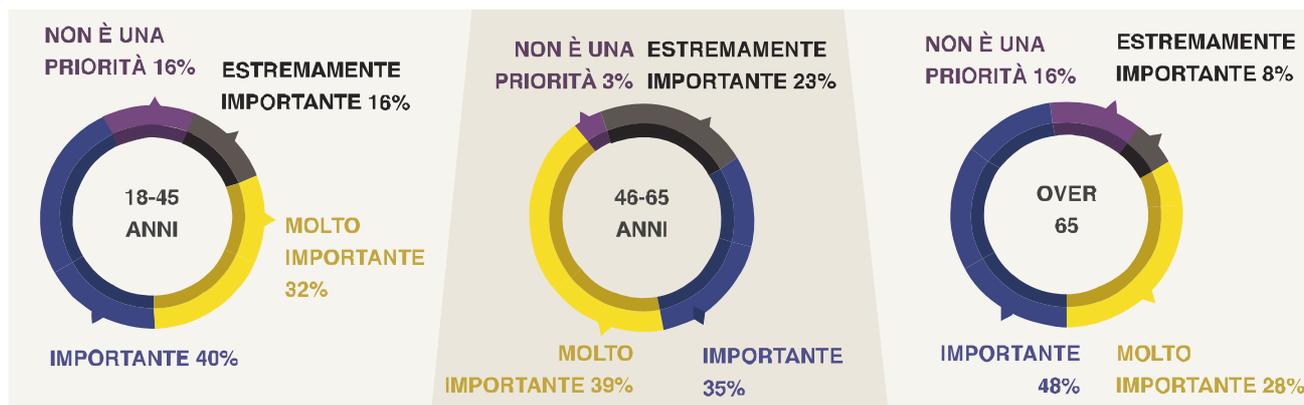
1. Interesse per la filantropia

Dalle risposte del campione che ha partecipato alla ricerca emerge come per gli *high net worth italiani* sia importante impiegare la propria ricchezza non solo per avere ritorni economici ma anche per generare un **impatto sociale positivo**.

Appena il **10%** non considera tra le proprie priorità l'offrire tempo, denaro e competenze allo scopo di avere un impatto sociale, mentre **un terzo del campione** definisce la possibilità di generare un impatto sociale positivo *molto importante* e il **16%** degli intervistati si spinge a definirlo *estremamente importante*.

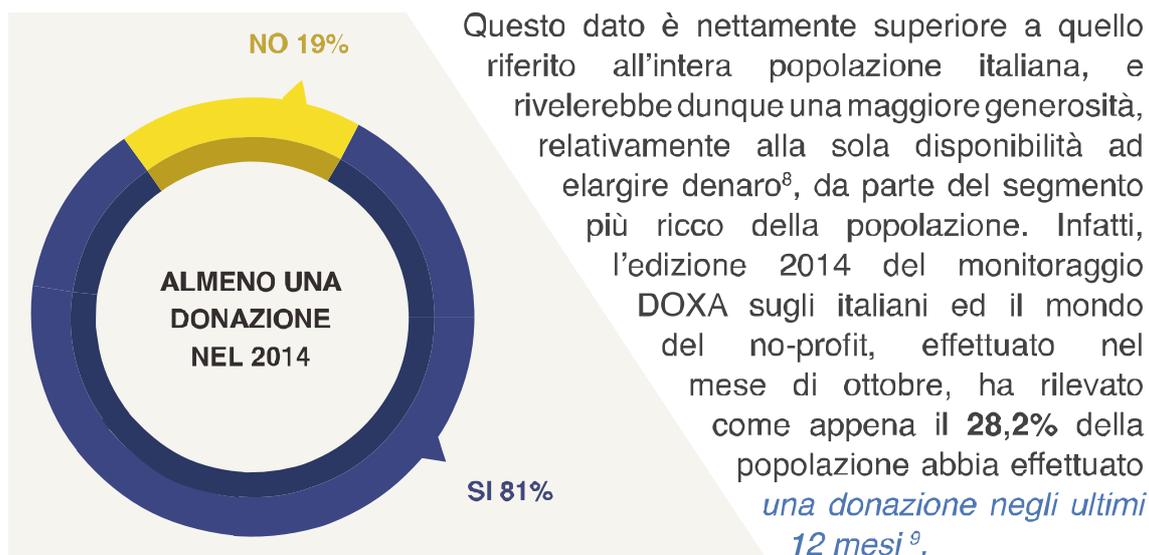


Per i *"boomers"* (46 - 65 anni) è particolarmente importante avere un **impatto sociale positivo**. Infatti, appena il **3%** di loro non lo considera una priorità, una percentuale significativamente inferiore a quella che si registra tra i *"mature"* (over 65 anni), e tra gli intervistati appartenenti alle *generazioni X e Y* (18 - 45 anni).

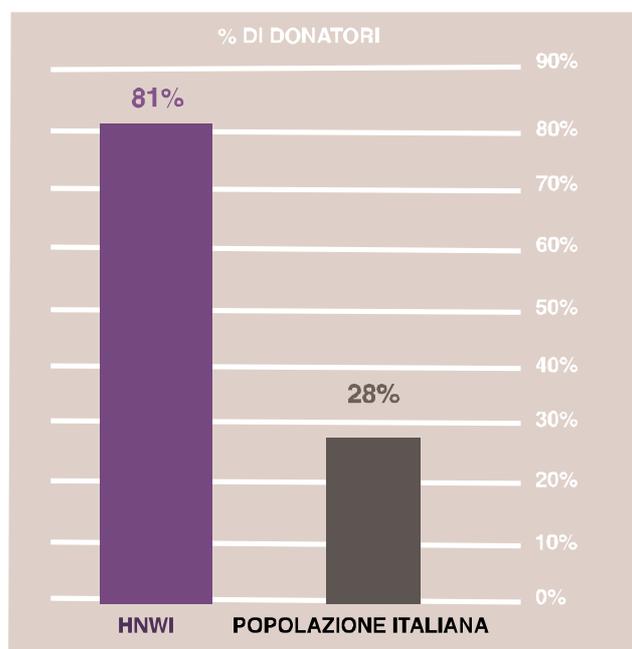


2. Percentuale di donatori

L'**81%** degli *high net worth* ha donato almeno una volta nel corso del 2014.



Domanda: "Nel corso del 2014 ha elargito almeno una donazione a una causa sociale?"



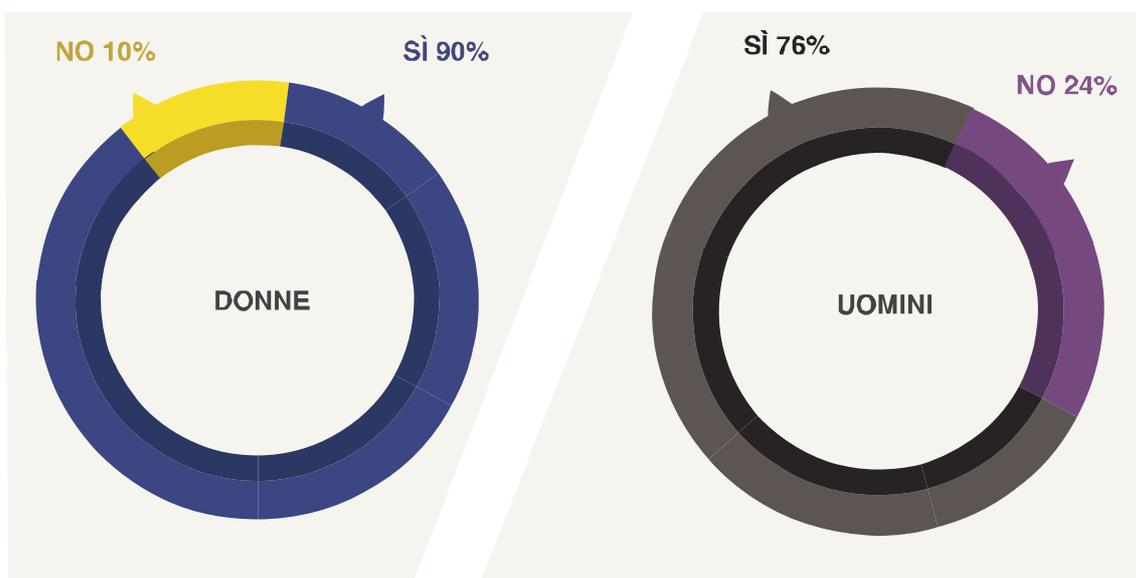
Si nota come la differenza percentuale tra gli *high net worth* donatori e la media della popolazione italiana, pari a poco meno di **53 punti percentuali**, sia ben più ampia di quella che si rileva in contesti culturali notoriamente più orientati alla filantropia, come quello statunitense, dove **33 punti** separano la percentuale degli *high net worth* che donano (**98,4%**) dalla media della popolazione (**65,4%**)¹⁰.

8. Com'è ovvio, nel valutare la generosità, qui non si sta tenendo conto della percentuale rappresentata dalle donazioni rispetto al patrimonio o al reddito.

9. Italiani Solidali 2014, Doxa.

10. 2014 U.S. Trust Study of High Net Worth Philanthropy, chapter 1.

Un punto di contatto con la *filantropia nord americana* emerge invece laddove venga considerato il genere dei *donatori high net worth*. Infatti, anche tra gli high net worth italiani la percentuale di **donatrici** è più elevata di quella dei donatori: ha donato il **90%** delle donne intervistate, mentre nel caso degli **uomini** la percentuale dei donatori scende al **76%**. Il dato sembra essere in linea con quanto ricerche più approfondite hanno rilevato nel mercato statunitense, dove è stato evidenziato che non solo le donne più facoltose sono più propense a donare degli uomini, ma anche che esse donano ammontari superiori¹¹.



Una rilevazione della percentuale di donatori in riferimento alla fascia d'età degli intervistati si rivela coerente con quanto emerso nel paragrafo 1 relativamente all'importanza attribuita al generare un impatto sociale. Infatti, la percentuale di chi dona tra gli intervistati appartenenti alla *fascia d'età 46 – 65 anni* è più elevata (**90%**), mentre lo è meno tra chi appartiene ai cosiddetti *“mature”* (**80%**) e tra chi appartiene alle *generazioni X e Y* (**72%**).



11. Women Give 2012 – New Research about Women and Giving; Women's Philanthropy Institute.

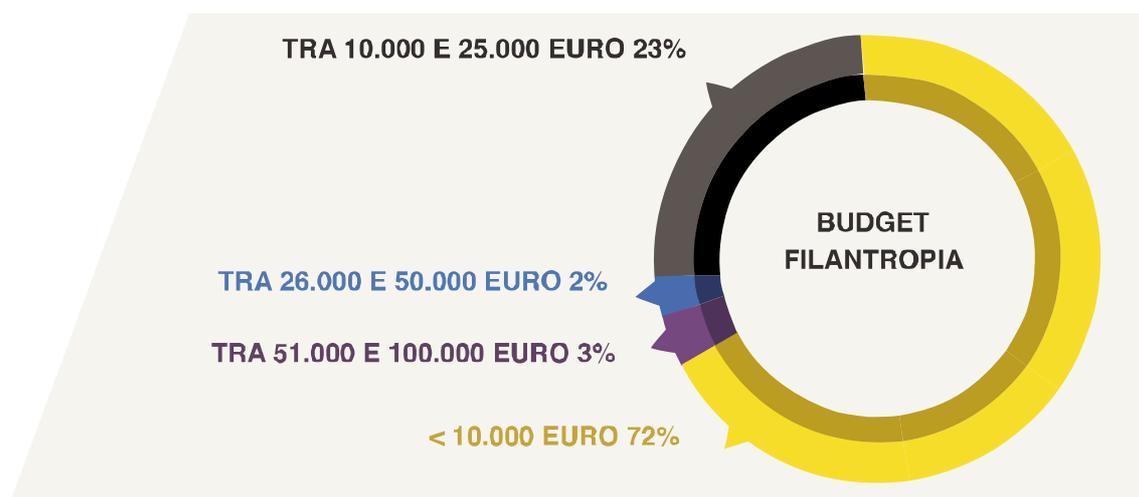
3. Quanto donano e trend rispetto all'anno precedente

Gli *high net worth* intervistati si collocano su fasce di **donazioni annuali** inferiori a quelle che si registrano in altri paesi nei quali è stato investigato il comportamento filantropico di questo gruppo di individui.

Infatti, sul **70%** che ha scelto di rispondere alla domanda “a quanto ammonta nell'anno il suo budget per donazioni filantropiche”, 7 intervistati su 10 donano *meno di 10 mila euro l'anno*.

Un confronto con i dati degli Stati Uniti fa rilevare un valore superiore del budget personale che gli *high net worth oltreoceano* destinano alla filantropia. Infatti, se un **44.8%** degli HNWI americani dona meno di 10.000 dollari all'anno, il **45%** di questi dona tra *10 mila e 100 mila dollari*, il **7,5%** destina alla filantropia *tra 100.001 dollari e 500 mila* e circa un **3%** dona più di *mezzo milione di dollari* l'anno¹².

In Italia, invece, non sembra che tra gli *high net worth* abbia ancora preso piede la pratica dei **big gift**: nessuno degli intervistati dichiara di donare oltre 100 mila euro all'anno, e solo il **3%** dona tra 51 mila e 100 mila euro.

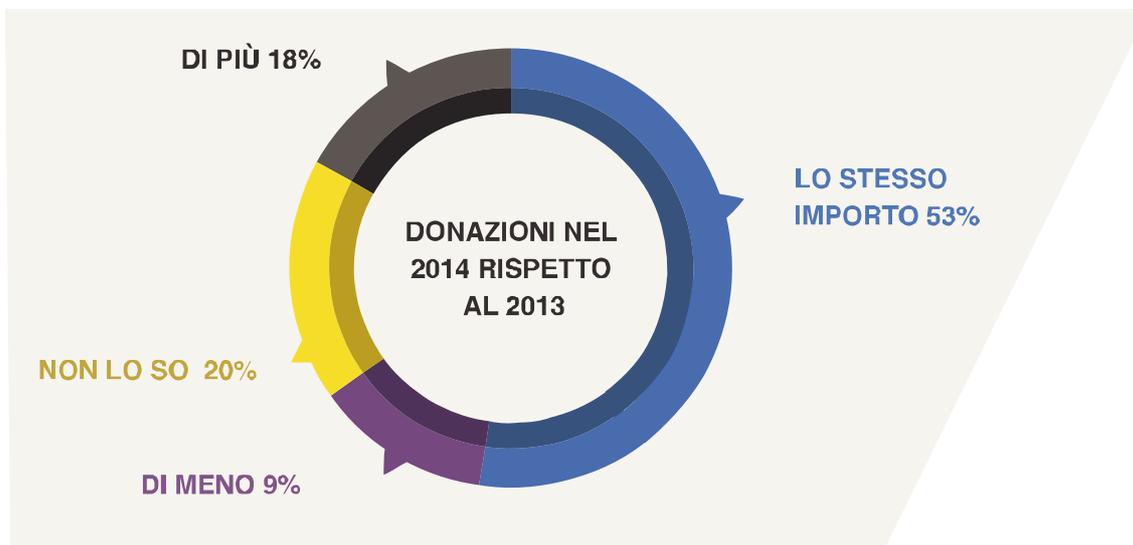


Domanda: “A quanto ammonta nell'anno il budget per donazioni filantropiche?”

Oltre la metà degli intervistati ha mantenuto invariato nel 2014 l'ammontare donato rispetto al 2013, con un **18%** che complessivamente donerà di più quest'anno. Meno del **10%** degli intervistati ha invece ridotto il valore delle proprie donazioni rispetto al 2013.

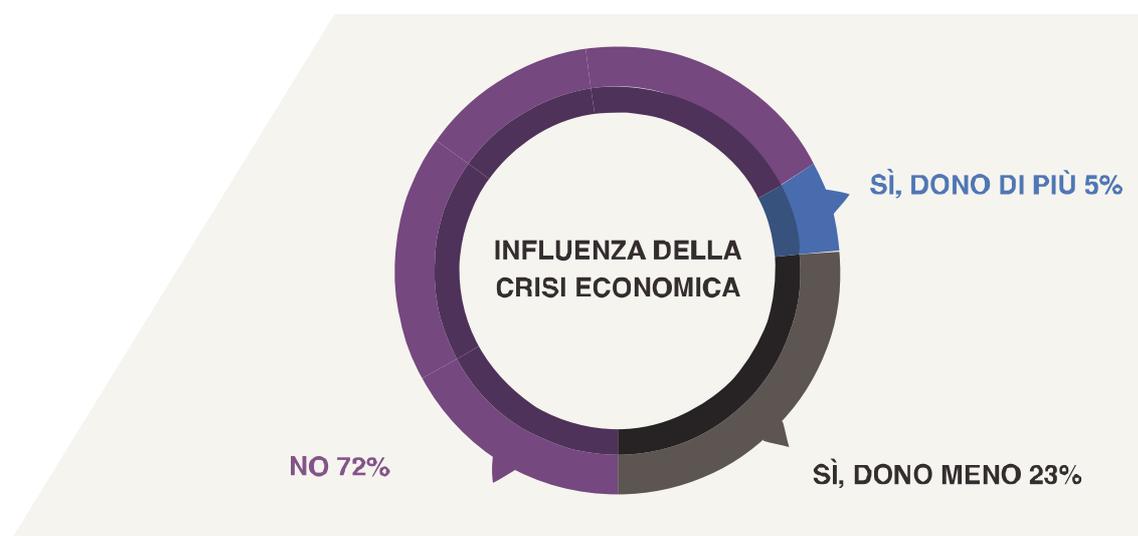
12. 2014 U.S. Trust Study of High Net Worth Philanthropy.

Domanda: "Complessivamente e in riferimento al 2013, ritiene che nel 2014 donerà..."



4. L'impatto della crisi economica

Complessivamente, meno di un terzo degli intervistati (il **28%**) ha rivisto il *volume annuo di donazioni filantropiche* a seguito della crisi economica: il **23%** ha ridotto le donazioni, mentre il **5%** ha donato di più, plausibilmente spinto dalla consapevolezza degli aumentati bisogni sociali.



Domanda: "La crisi economica ha condizionato il Suo comportamento filantropico?"

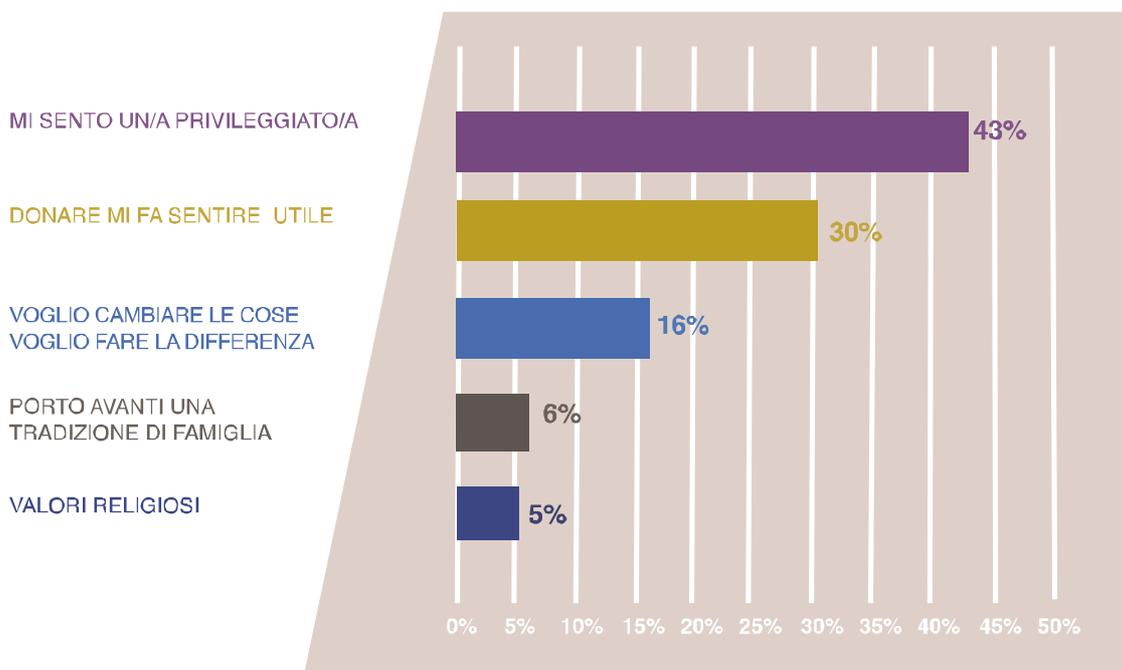
5. Le motivazioni filantropiche

Diverse motivazioni personali sostengono la filantropia degli *high net worth* intervistati. Tra queste, il **sentirsi un/una privilegiato/a** e il **sentirsi utile** si collocano al vertice della lista. Il **16%** degli intervistati dichiara di donare perché vuole cambiare lo stato delle cose. Il desiderio di portare avanti una *tradizione di famiglia* e i *valori religiosi*, indicati come motivazione preponderante rispettivamente dal **6%** e **5%** del campione, risultano pesare molto meno per gli *high net worth* italiani di quanto non avvenga per i loro omologhi statunitensi, il **40%** dei quali fa riferimento ai valori religiosi quale importante motivazione alla filantropia¹³.

Le motivazioni sembrano differire leggermente tra donne e uomini del campione. Più **uomini (32%)** che **donne (24%)** donano perché facendolo si sentono utili, mentre più **donne (52%)** che **uomini donano (40%)** perché si sentono privilegiate.

In quanto alla correlazione con **l'età degli intervistati**, non sorprende il fatto che il desiderio di cambiare lo stato delle cose incida progressivamente meno con l'avanzare dell'età, mentre aumenta il peso dei valori religiosi.

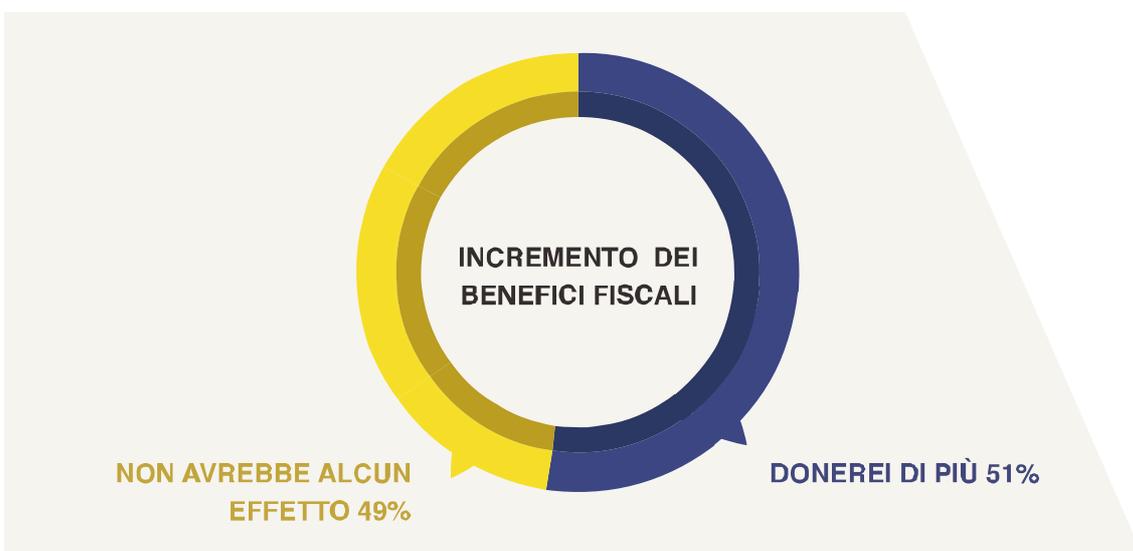
Domanda: "Quale tra le seguenti motivazioni la spinge maggiormente a donare?"



13. 2014 U.S. Trust Study of High Net Worth Philanthropy.

I **benefici fiscali** riconosciuti a chi dona al no profit risultano costituire un importante incentivo per gli *high net worth italiani*, dal momento che la metà del campione afferma che donerebbe di più se fosse possibile detrarre/dedurre cifre maggiori.

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

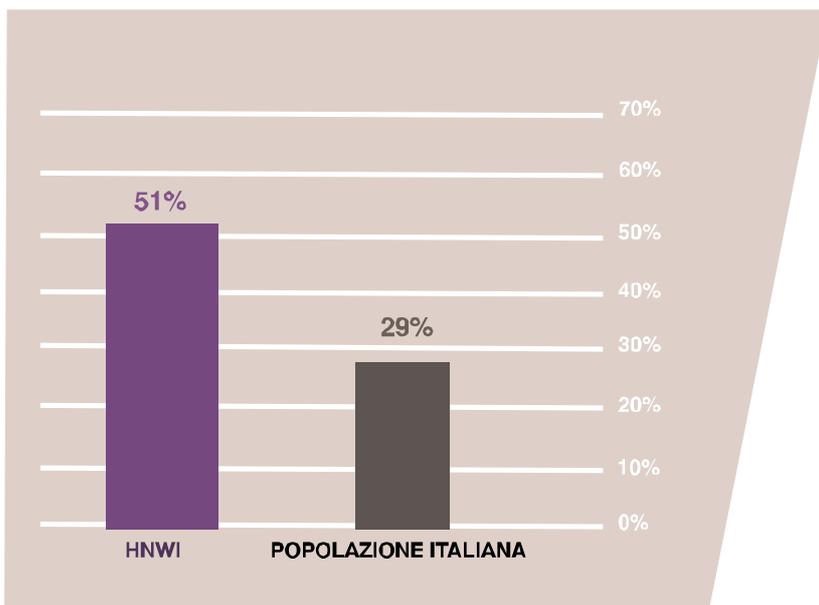


Com'è noto, il sistema della tassazione italiana non è particolarmente incentivante verso la filantropia, riconoscendo **solo una detrazione del 26%** di quanto donato, con un **massimale di 2.065 euro** (NB: Le donazioni di aziende e titolari di reddito da impresa all'UNHCR sono integralmente deducibili, caso unico in Italia).

L'importanza degli **incentivi fiscali** alla filantropia è ampiamente riconosciuta in altri paesi industrializzati, in particolare negli Stati Uniti, dove diverse indagini rivelano come più di due terzi dei donatori *high net worth* dichiara che ridurrebbe le proprie donazioni ove venissero cancellate le deduzioni per le donazioni al *no profit* ¹⁴.

Per gli *high net worth* i benefici risultano costituire un incentivo alla filantropia maggiore che per la popolazione italiana in generale. Infatti, l'**indagine Doxa Italiani Solidali 2014** rivela che solo il **28.6%** degli italiani donerebbe di più in presenza di benefici fiscali più consistenti.

14. Indiana University, 2010.



6. Le cause più sentite

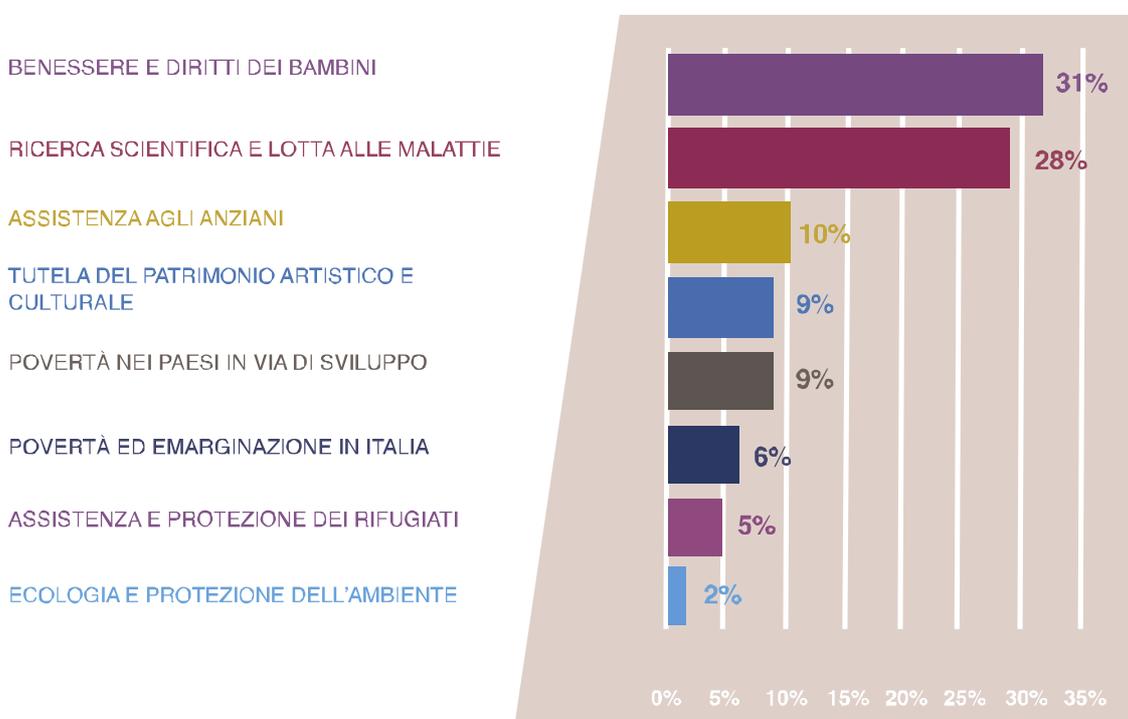
Poco meno del **60%** degli *high net worth* destina prevalentemente le proprie donazioni a *interventi in Italia*, mentre meno del **10%** sostiene prevalentemente *progetti all'estero*. Un terzo degli intervistati sostiene nello stesso modo azioni in Italia e all'estero.



Domanda: "Le Sue donazioni per cause sociali sono destinate..."

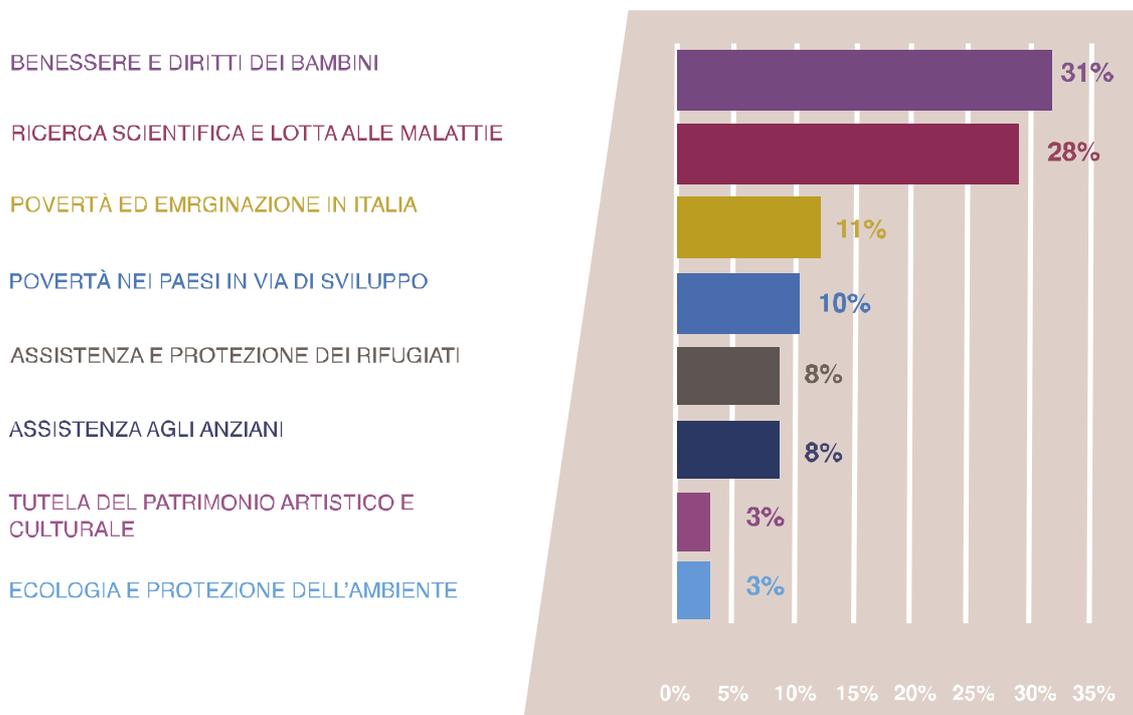
Invitati a scegliere in una lista di **8 cause sociali** quella a cui si sentono più vicini (con la possibilità di indicare fino a 3 preferenze), gli *high net worth* intervistati hanno posto nelle posizioni più elevate *la ricerca scientifica e l'infanzia*. Tra le cause più sentite, seguono poi *l'assistenza agli anziani e la povertà*, con un sostanziale equilibrio tra quanti sono più mossi dalla povertà in Italia e quanti lo sono da quella nei paesi in via di sviluppo. Più in basso nel ranking delle cause preferite, *la tutela del patrimonio artistico e culturale, la protezione dei rifugiati e l'ecologia*.

Domanda: "A quali fra queste tematiche si sente più vicino?"



Questa graduatoria subisce lievi modifiche quando al campione viene chiesto a quale tra le cause proposte verrà destinata **la donazione più consistente** dell'anno. Le posizioni di vertice rimangono invariate, con *l'infanzia* che mantiene la prima posizione raccogliendo circa **un terzo** dei consensi, e *la ricerca scientifica* che si colloca in seconda posizione con il **28%** delle preferenze. Seguono nell'ordine *povertà* e *marginalità in Italia e nei paesi in via di sviluppo*, *protezione dei rifugiati* e *assistenza agli anziani*. Chiudono la classifica *l'ecologia* e *la tutela del patrimonio artistico e culturale*.

Domanda: "Nel 2014 a quale tra le seguenti cause destinerà la Sua donazione più consistente?"



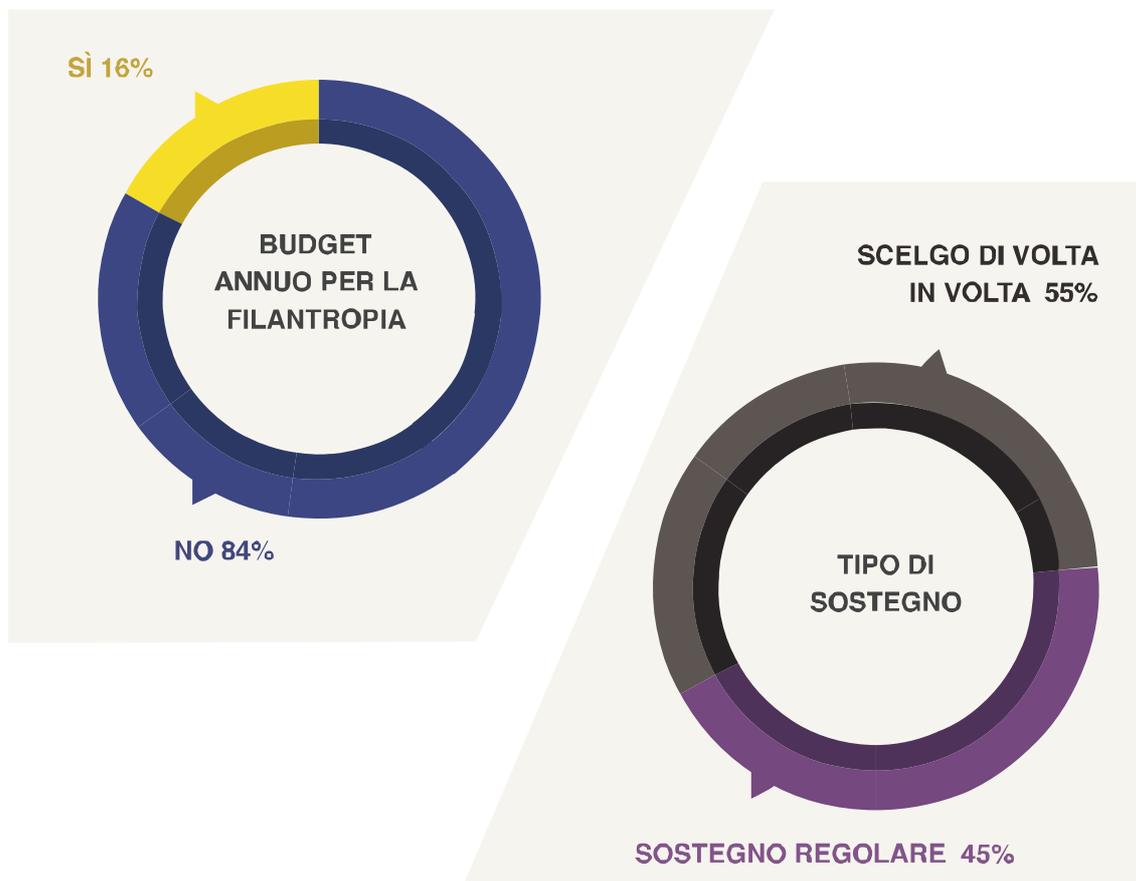
7.Approccio strategico

Alcune domande della *survey* avevano lo scopo di comprendere se l'approccio alla filantropia degli *high net worth* italiani abbia già incorporati degli elementi di **strategia** o sia ancora prevalentemente guidato da **decisioni del momento**.

Sembra indicare una prevalenza di quest'ultimo approccio il fatto che solo il **16%** degli intervistati considera la filantropia una sorta di *voce del proprio budget* personale, da pianificare facendo riferimento ad un valore preciso.

Anche il fatto che più della metà del campione affermi di scegliere volta per volta le organizzazioni destinatarie delle proprie donazioni sembra puntare nella stessa direzione, con solo il **45%** degli *high net worth italiani* che sostiene con **regolarità** una o più organizzazioni, e dunque plausibilmente costruisce con queste un rapporto continuativo, che consentirebbe anche una maggiore comprensione della causa o della problematica sociale cui l'organizzazione si rivolge.

Domanda: "Ha un budget annuo prestabilito per la filantropia?"

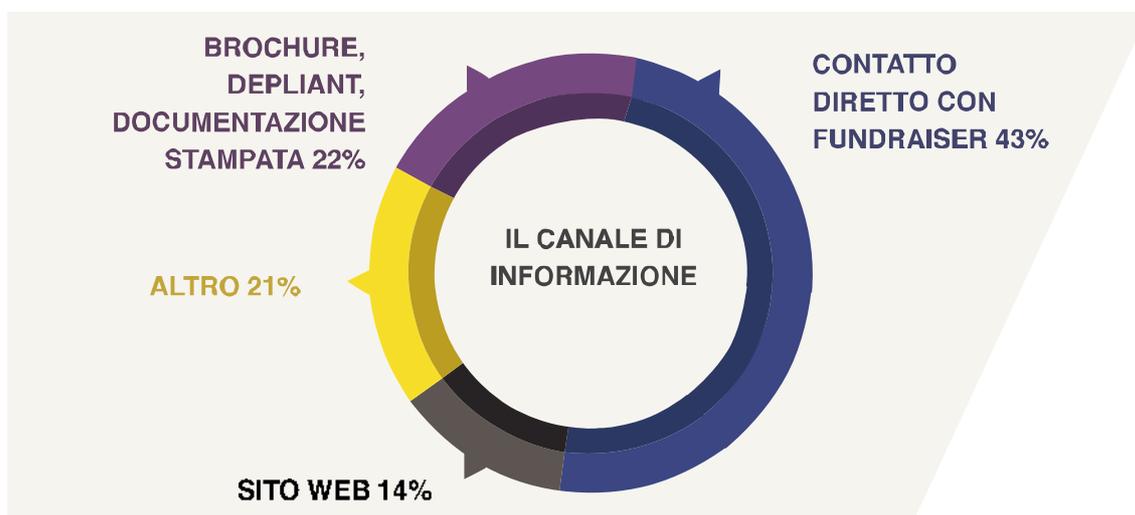


Domanda: "Sostiene stabilmente una o più organizzazioni o cambia di volta in volta i destinatari delle Sue donazioni?"

8. Il processo decisionale

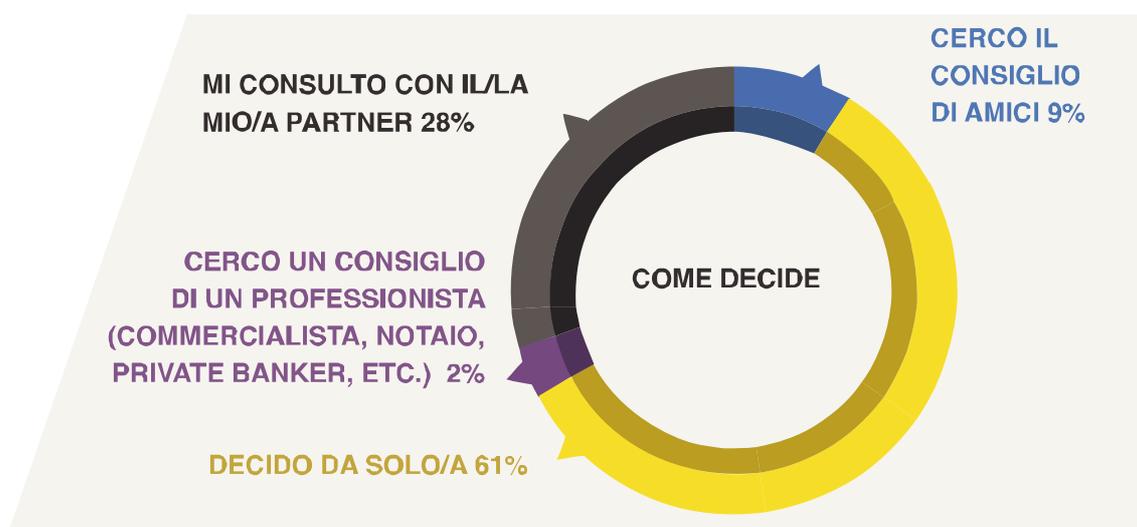
Nel processo di scelta dell'organizzazione da sostenere, *il contatto diretto con i fundraiser* risulta di gran lunga la fonte informativa preferita dagli HNWI (43%), che però apprezzano anche *i materiali stampati* (22%). Risulta ancora scarsamente utilizzato *il web*, che solo il 14% degli intervistati indica come fonte principale per acquisire informazioni sulle organizzazioni.

Domanda: "Con riferimento alla/e organizzazione/i che sostiene, quale canale ha utilizzato per acquisire informazioni?"



La fase decisionale della **scelta filantropica** relativamente ad una grande donazione sembra essere considerata dai più *un momento sostanzialmente privato*. Non a caso il 61% degli intervistati dichiara di operare questo genere di decisioni da solo/a.

Poco meno di un terzo degli intervistati coinvolge il/la proprio/a partner nella decisione, mentre il 9% cerca il consiglio degli amici.



Domanda: "Quando deve decidere in merito a una grande donazione..."

Sembrerebbe non esservi ancora grande interesse per il ruolo di *advisor tecnici*, il che non sorprende se si considera che per i più si tratta di decidere su cifre contenute (vedi capitolo 3). È plausibile che, progressivamente, prenda piede anche in Italia *un approccio più strategico alla filantropia*, che già da tempo all'estero chiama in causa anche gli advisor tecnici che normalmente affiancano gli *high net worth* nella quotidiana gestione dei loro patrimoni.

Negli Stati Uniti, ad esempio, *il ricorso ad advisor* anche in relazione alla filantropia è più diffuso tra gli high net worth che conducono un attento monitoraggio dell'impatto della propria donazione, ricorrono a valutazioni dell'efficacia dell'organizzazione beneficiaria, definiscono budget annui e fanno ricorso ai cosiddetti **giving vehicle** (fondazioni personali, *donor funds*, etc.)¹⁵.

9. Il rapporto con le organizzazioni no profit

Nello scegliere l'organizzazione da sostenere gli *HNWI italiani* attribuiscono grande importanza alla **trasparenza** e alla capacità da parte dell'organizzazione di **documentare i risultati**, scelti come determinante principale dal **25%** del campione.

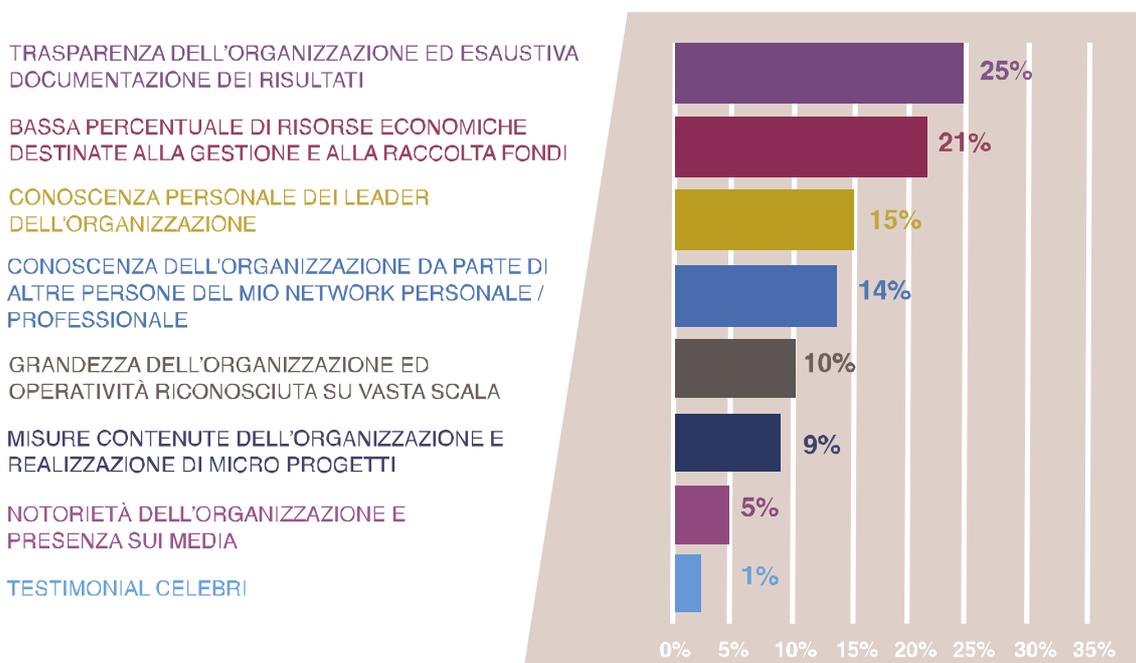
Riveste analoga importanza quello che è comunemente¹⁶ percepito come un **indicatore di efficienza** del no profit, ovvero il rapporto tra percentuale di fondi destinati alla gestione e alla raccolta fondi sul totale dei fondi mobilitati, che viene indicato come determinante della scelta dal **21%** del campione.

La notorietà dell'organizzazione tra le persone del proprio network sembra incidere maggiormente della *presenza sui mezzi di comunicazione*.

15. 2014 U.S. Trust Study of High Net Worth Philanthropy.

16. Su questo tema il dibattito in Italia è particolarmente in ritardo, mentre in mercati dove l'industria del no profit è più avanzata si discute da tempo di sostituire a questo indicatore di efficienza altri più adeguati a misurare l'effettivo impatto dei programmi delle organizzazioni. Infatti, il paradosso di misurare l'efficienza di un'organizzazione no profit con il rapporto *fondi per gestione e fundraising/totale fondi raccolti* consiste nel fatto che facilmente vengono considerate più efficienti organizzazioni che di fatto non hanno alcun impatto sulle problematiche che dichiarano di voler risolvere. Per un'interessante trattazione del tema si consiglia il provocatorio testo *"Uncharitable – How Restraints on Nonprofits Undermine their Potential"*, di Dan Pallotta (Tufts University Press, 2008).

Domanda: “Quali dei seguenti elementi incide maggiormente per la scelta dell’organizzazione da sostenere?”



Ancor più importante *la conoscenza diretta dei vertici dell’organizzazione*, indicato come preferenza dal **15%** degli intervistati, mentre *le dimensioni dell’organizzazione* costituiscono il primo criterio di scelta per un **19%** degli intervistati, pressoché divisi equamente tra quanti prediligono le grandi organizzazioni che operano su vasta scala (**10%**) e quanti invece preferiscono le piccole che realizzano micro progetti (**9%**).

Gli *high net worth italiani* apprezzano organizzazioni leali, che impiegano cioè i fondi ricevuti come concordato con il donatore, e capaci di *informare in maniera regolare* e approfondita in merito all’impatto dell’intervento finanziato. Pongono infatti queste due caratteristiche al vertice della lista dei fattori più importanti nella relazione con un’organizzazione no profit, rispettivamente con il **35%** e **20%** delle preferenze.

Il rispetto da parte dell’organizzazione dell’eventuale richiesta di *restare anonimo* fatta dal donatore è considerata importante dal **18%** del campione, mentre il **14%** predilige *il coinvolgimento in eventi* dell’organizzazione e il **13%** il fatto che la donazione non sia seguita da *una nuova richiesta* di fondi.

Domanda: “Una volta che ha effettuato una donazione, quanto sono importanti per Lei i seguenti fattori?”

I FONDI VENGONO DESTINATI ESATTAMENTE ALL'INTERVENTO/ PROGETTO CONCORDATO

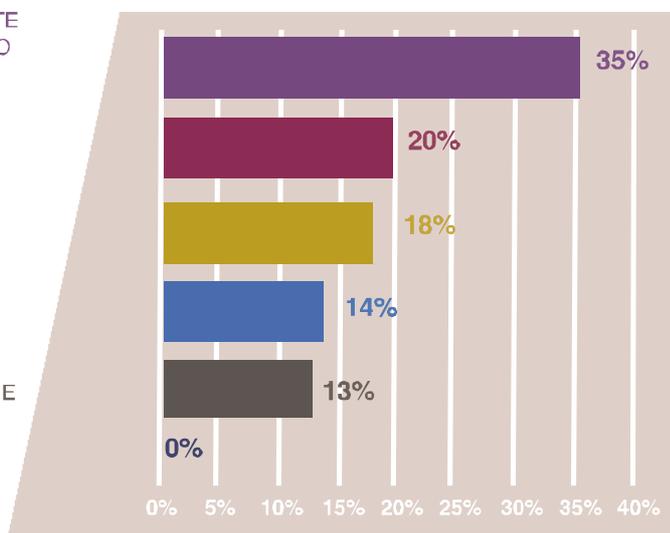
L'ORGANIZZAZIONE MI INFORMA IN MANIERA PUNTUALE E DETTAGLIATA IN MERITO ALL'IMPATTO...

L'ORGANIZZAZIONE RISPETTA LA MIA RICHIESTA DI ANONIMATO

L'ORGANIZZAZIONE MI COINVOLGE PER EVENTI, INIZIATIVE, ETC.

L'ORGANIZZAZIONE NON CHIEDE SUCCESSIVAMENTE UNA NUOVA DONAZIONE

L'ORGANIZZAZIONE MI RINGRAZIA IN MANIERA ADEGUATA



In quanto ai motivi che possono spingere a **smettere di donare** ad una data organizzazione, *l'eccessiva frequenza delle richieste* risulta al vertice della lista, scelta dal più di un terzo degli *high net worth* intervistati.

Colpisce la percentuale di intervistati – complessivamente il **42%** del campione - che ha di fatto *avuto un'esperienza negativa* nel rapporto con le organizzazioni no profit cui ha donato. Ben il **15%** degli intervistati dichiara di aver potuto verificare che *i fondi donati non sono andati al progetto concordato*.

RICHIESTE DI DONAZIONI TROPPO FREQUENTI

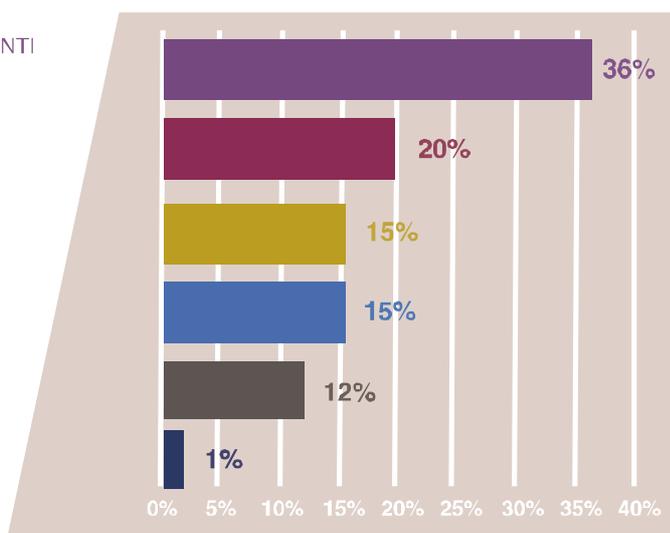
MUTATO INTERESSE IN MERITO ALLE CAUSE CHE VOGLIO SOSTENERE

HO VERIFICATO CHE I FONDI NON SONO ANDATI AL PROGETTO/INTERVENTO CONCORDATO

NON È STATO ADEGUATAMENTE DOCUMENTATO L'IMPATTO DELLA MIA DONAZIONE

HO VERIFICATO CHE IL PROGETTO NON È ANDATO A BUON FINE

CAMBI NELLA LEADERSHIP DELLA ORGANIZZAZIONE



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

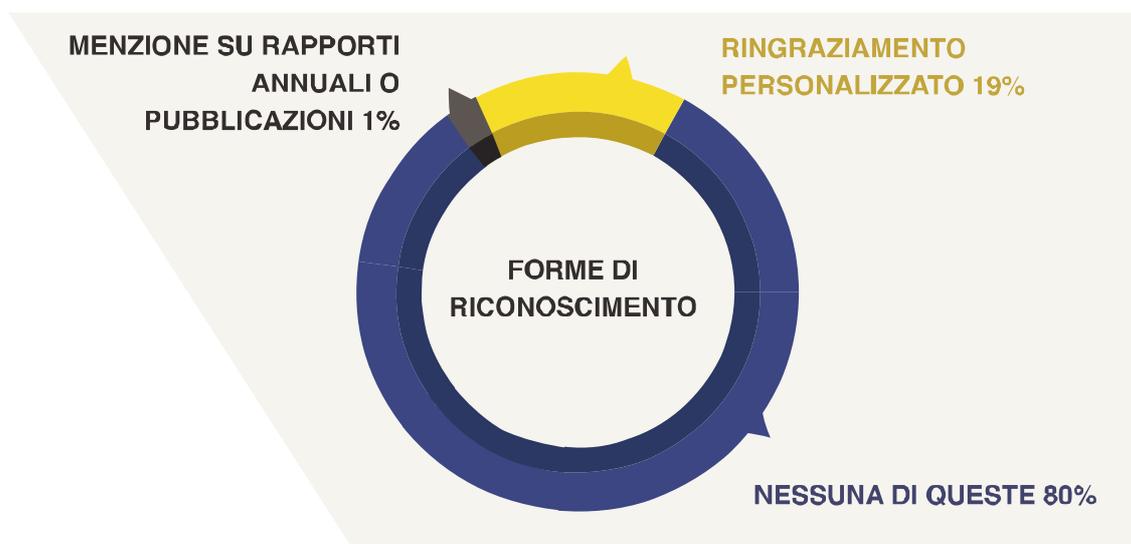
Analoga percentuale di intervistati lamenta di *non aver ricevuto documentazione adeguata* a mettere in evidenza l'impatto del contributo. Infine, il **12%** del campione ha potuto verificare che *il progetto sostenuto non è andato a buon fine*.

Questi ultimi dati, sommati alle indicazioni degli *high net worth* in merito ai fattori maggiormente apprezzati al momento della scelta di un'organizzazione da sostenere (**trasparenza**) e nel prosieguo del rapporto (**lealtà e reportistica**), dovrebbero spingere il no profit italiano ad una riflessione attenta sulla propria capacità di *far fronte alle aspettative di donatori* le cui risorse possono realmente fare la differenza per il settore.

Abbiamo chiesto infine agli intervistati di indicare **la forma di ringraziamento maggiormente apprezzata**, fra diverse modalità, incluse il ringraziamento pubblico in occasione di eventi, la menzione su report o pubblicazioni, targhe o oggetti, ringraziamenti personalizzati.

Ben l'**80%** del campione ha dichiarato di *non voler essere ringraziato* per le proprie donazioni. Il **19%** apprezza un *ringraziamento personalizzato*, e solo l'**1%** apprezzerrebbe di *essere menzionato* su report e pubblicazioni, mentre nessuno nel campione opta per la menzione in occasione di eventi pubblici e per l'apposizione di targhe o per altri oggetti tangibili.

È evidente che gli *high net worth italiani* non amano quelle modalità di ringraziamento pubblico invece molto apprezzate in altri contesti culturali (ad esempio nel mondo anglosassone) dove la filantropia e le forme esteriori legate ad essa costituiscono veri e propri *status symbol*.



Domanda: "Quali delle seguenti forme di riconoscimento della Sua generosità apprezza?"

10. High net worth e rifugiati

Tra gli intervistati è emersa un'*elevata comprensione* della condizione dei rifugiati.

Non solo l'**85%** del campione dichiara di *conoscere l'UNHCR*, ma addirittura il **90%**, dinanzi ad una serie di possibili definizioni di rifugiato, identifica quella corretta nei termini di *“una persona in fuga da conflitti armati o persecuzioni in corso nel proprio paese e che lascia la propria casa per salvarsi la vita”*.

Non sembra esservi spazio tra gli *high net worth* per percezioni ostili, quali quella del rifugiato come persona che abbia commesso dei reati, o come migrante economico alla ricerca di un lavoro.

Domanda: “Un rifugiato è...”

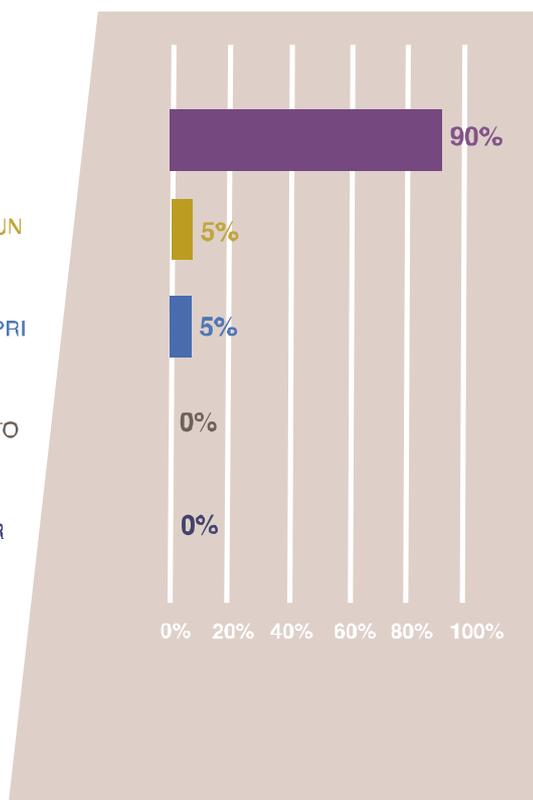
UNA PERSONA IN FUGA DA CONFLITTI ARMATI O PERSECUZIONI IN CORSO NEL PROPRIO PAESE E CHE LASCIA LA PROPRIA CASA PER SALVARSI LA VITA

QUALCUNO CHE NON SI IDENTIFICA NELLA VISIONE POLITICA DEL PROPRIO PAESE E DECIDE DI ANDARE IN UN ALTRO PIÙ VICINO ALLA SUA IDEOLOGIA

UNA PERSONA CHE LASCIA IL PROPRIO PAESE ALLA RICERCA DI UN FUTURO MIGLIORE PER SÉ E PER I PROPRI FIGLI

UNA PERSONA CHE HA COMMESO DEI REATI E FUGGE DAL PROPRIO PAESE PER TIMORE DI ESSERE ARRESTATO

UNA PERSONA CHE NON TROVA LAVORO NEL PROPRIO PAESE E CHE VUOLE VENIRE IN ITALIA O IN EUROPA PER TROVARE OCCUPAZIONE





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