Quando a scegliere è il contribuente

Indagine conoscitiva sul cinque per mille

Anticipazioni della ricerca

Roma - 6 dicembre 2007

Le caratteristiche tecniche dell'indagine

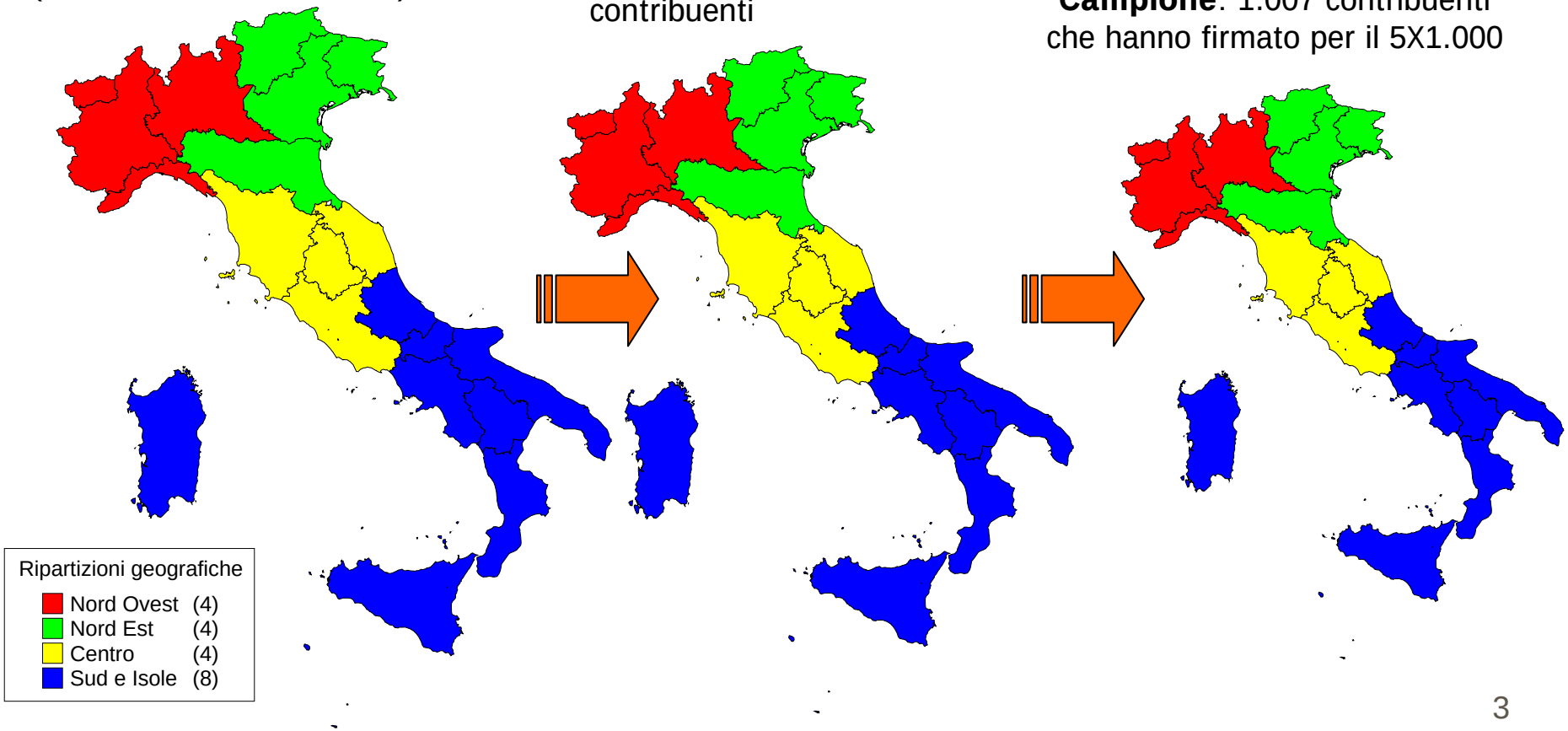
- **"Oggetto"**: le opinioni e comportamenti dei contribuenti sul cinque per mille;
- **Popolazione di riferimento**: contribuenti italiani che hanno devoluto il cinque per mille;
- **Tipo di campione**: campionamento con stratificazione per sesso, macro-area geografica e ampiezza del centro di residenza;
- **Estensione territoriale**: nazionale;
- **Data di realizzazione sondaggio**: novembre 2007;
- **Metodologia di raccolta delle informazioni**: interviste telefoniche (*Cati – Computer Assisted Telephone Interview*);
- **Numerosita' campionaria**: 1.007 casi;
- **Numero di contatti**: interviste complete N. = 1.007 (23,5% sul totale dei contatti validi: N. = 4.290); cadute per rifiuti: N. = 2.357.

Dalla popolazione al campione

Contribuenti: 27,8 mln
(Anno: 2004. Min. Finanze)

Contatti attivati: 4.290 contribuenti

Campione: 1.007 contribuenti che hanno firmato per il 5X1.000



Un confronto con il totale dei contribuenti: distribuzione per aree geografiche

	Universo (2004)		scarti %	Campione	
	(Persone fisiche)*	%		v.a	%
NORD-OVEST	8.707.093	31,3	5,7	373	37
NORD-EST	6.276.537	22,6	-4,0	187	18,6
CENTRO	5.712.906	20,5	-1,9	187	18,6
SUD e ISOLE	7.132.181	25,6	0,2	260	25,8
Italia	**27.828.717**	100,0		1.007	100

* esclusi i contribuenti esenti dalla tassazione

I fuochi di analisi della ricerca

- **il profilo socio-anagrafico** degli intervistati
- **“dentro” il cinque per mille**: comportamenti, motivazioni, opinioni
- **“dietro” il cinque per mille**: le basi partecipative di una scelta consapevole

Il profilo socio-anagrafico degli intervistati – classi di età centrali e livello di istruzione elevato

Sesso	
Maschi	51,5
Femmine	48,5
Totale	100,0
Classi d'età	
18-34 anni	23,2
35-44 anni	22,5
45-54 anni	20,6
55-64 anni	19,9
Oltre i 65 anni	13,8
Totale	100,0
Titolo di studio	
Fino alla scuola elementare	6,9
Media inferiore	22,6
Media superiore	46,6
Laurea e post laurea	23,9
Totale	100,0

19,5 (+3,5)

16,1 (+4,5)

14,5 (+4,4)

23,8 (-10)

Istat, Demo, 2006

70,5 **+32,7** **37,8**

Istat, Censimento 2001

Fonte: IREF/ACLI/PRAGMA 2007

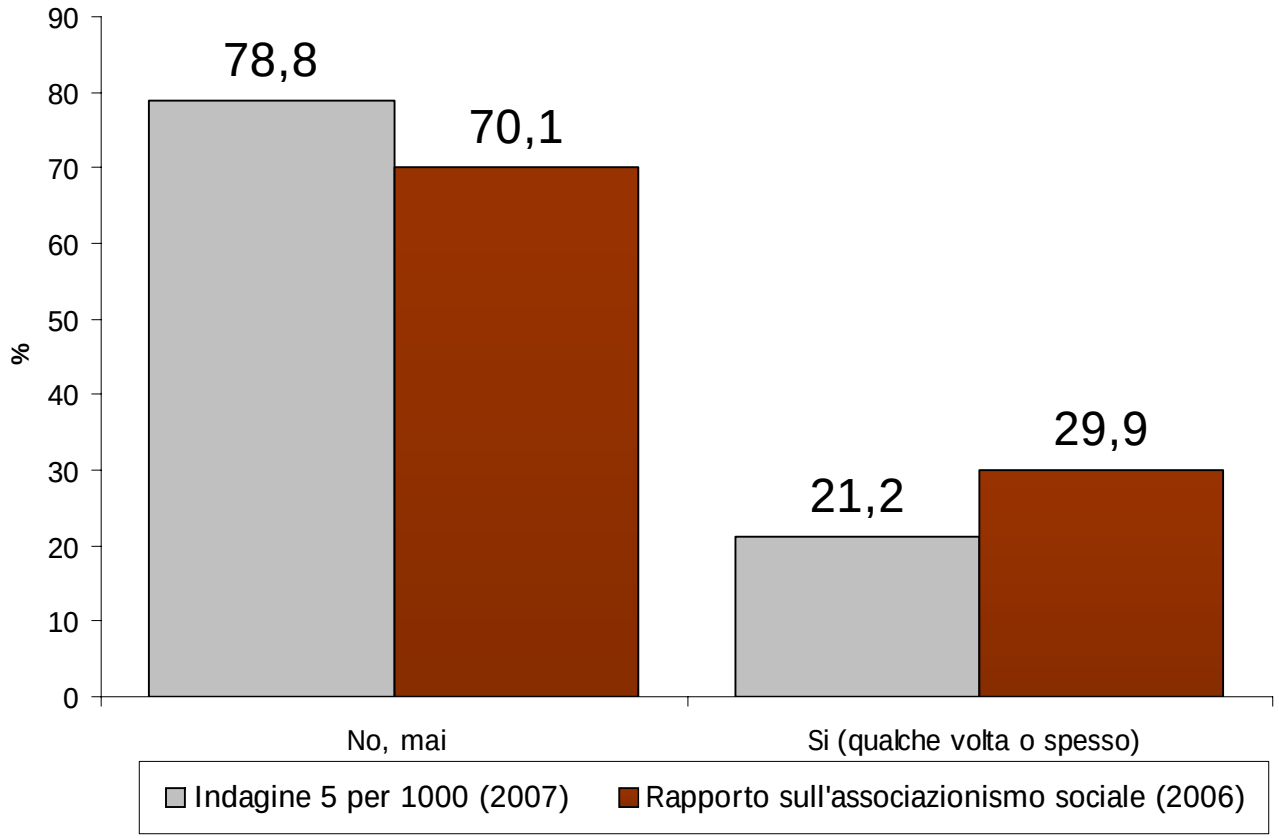
Il profilo socio-anagrafico degli intervistati – cittadini in condizione attiva

Condizione occupazionale	5 per Mille (2007)	Attivi/ Non attivi	IX RAS (2006)	Attivi/ Non attivi
Imprenditore, libero professionista	10,6	61,8 (+10,6)	7,1	51,2
Artigiano, esercente, commerciante, agricoltore	2,8		9,6	
Dirigente, funzionario, quadro	10,7		2,5	
Impiegato-insegnante	26,6		18,6	
Operaio	11,1		13,4	
Casalinga	9,7	38,2 (-10,6)	14,1	48,8
Studente	0,6		6,5	
Pensionato	24,4		24,2	
Non occupato	3,5		4,0	
Totale	**100**		**100**	

Fonte: IREF/ACLI/PRAGMA 2007

Il profilo socio-anagrafico degli intervistati – Una situazione economica tendenzialmente più stabile

Nell'ultimo anno, ci sono stati momenti o periodi in cui lei o la sua famiglia ha avuto delle difficoltà per acquistare beni o servizi di prima necessità (cibo, vestiario, bollette per utenze domestiche, affitto, ecc?



Fonte: IREF/ACLI/PRAGMA 2007

Dentro il cinque per mille - un canale di finanziamento che premia (soprattutto) le organizzazioni del terzo settore

Ambito della scelta	Indagine IREF/ACLI (%)	Agenzia delle Entrate (%)*	
Ambito sociale (Onlus e volontariato)	61,7	67,4	-5,7
Ricerca scientifica e sanitaria	38,3	32,6	+5,7
Totale	**100,0**	**100,0**	

* dati aggiornati alla fine del mese di novembre 2007

Fonte: IREF/ACLI/PRAGMA 2007

***Dentro* il cinque per mille -** una forma di filantropia che si rinnova nel tempo

- Il 79,1% degli intervistati ha dichiarato di aver devoluto il cinque per mille nella passata dichiarazione dei redditi (giugno/luglio 2006)
- Il 98,4% intende devolvere il cinque per mille anche nella prossima campagna fiscale
- Si registra, quindi, un'evidente linea di continuità nelle scelte dei contribuenti

Dentro il cinque per mille - una scelta autonoma, per aiutare le organizzazioni più meritevoli dal punto di vista sociale

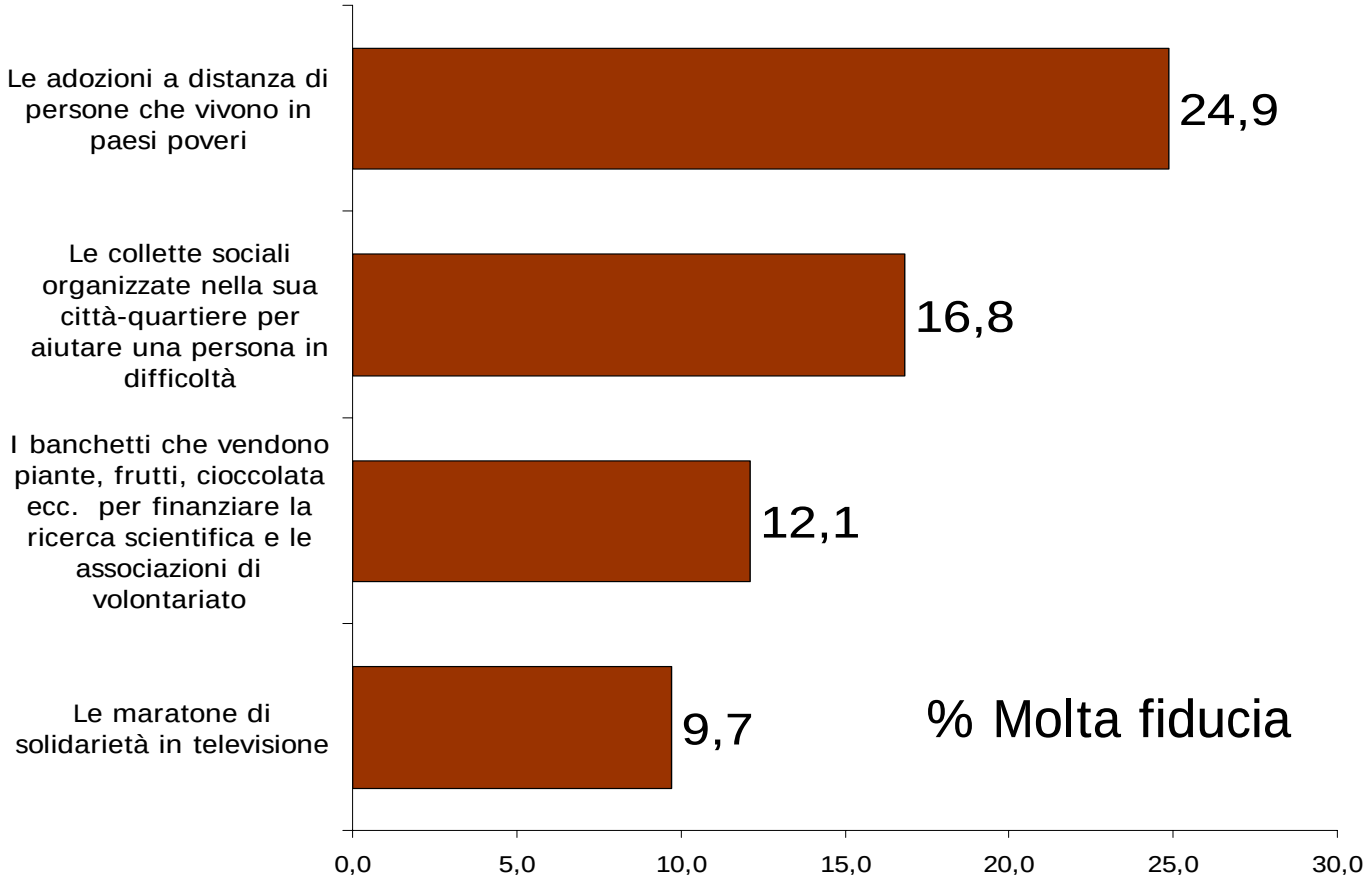
Per quali motivi ha devoluto il cinque per mille:	%
In questo modo scelgo io l'organizzazione più meritevole di essere finanziata	56,3
Con il cinque mille le associazioni del sociale e gli enti di ricerca sono più liberi dai finanziamenti pubblici	26,2
Meno soldi prende lo Stato e meglio è	17,5
Totale	**100,0**

Fonte: IREF/ACLI/PRAGMA 2007

Dentro il cinque per mille - Il legame fiduciario e di prossimità con l'organizzazione beneficiaria

- Il 72,8% degli intervistati ha indicato un'organizzazione specifica quando ha devoluto il cinque per mille
- Tra le motivazioni che hanno orientato questa scelta prevalgono: la fiducia nell'operato dell'ente/associazione (56,6%), il coinvolgimento personale in qualità di volontario (15,9%), il consiglio di un amico/parente (8,7%), il fatto di aver ricevuto un aiuto concreto dalla stessa organizzazione (8,1%)
- Mentre appaiono decisamente ininfluenti gli annunci televisivi (0,9%), gli articoli sui quotidiani/periodici (0,8%), i suggerimenti del commercialista (2,2%), le e-mail promozionali (0,3%) e le lettere/volantini (0,5%)
- In estrema sintesi, il marketing sociale non sembra incidere più di tanto sulle opzioni dei contribuenti; questi ultimi tengono soprattuto conto della credibilità dell'organizzazione (o meglio delle sue azioni meritorie nella società): tra il cittadino e l'associazione si sviluppa una relazione di familiarità, anche per esperienza diretta.

Dentro il cinque per mille – Una solidarietà senza confini



Fonte: IREF/ACLI/PRAGMA 2007

Dentro il cinque per mille - una solidarietà senza vincoli di bilancio

Inizialmente il 5 per mille prevedeva un tetto massimo di 250milioni di Euro da devolvere alle organizzazioni beneficiarie. Attualmente questo limite è stato aumentato arrivando a 400 milioni Euro.

Secondo lei, il meccanismo del 5 per mille deve:	**%**
essere senza limitazioni	60,9
mantenere l'attuale soglia di 400milioni	34,7
prevedere delle limitazioni ma inferiori all'attuale soglia	4,4
Totale	**100,0**

Fonte: IREF/ACLI/PRAGMA 2007

Dentro il cinque per mille - la funzione sociale: aiutare le persone più deboli, ma non solo...

Dovrebbero beneficiare del 5 per mille	**%**
solo le organizzazioni che aiutano le persone più deboli	50,2
tutte le organizzazioni (anche quelle che si occupano di ambiente e cultura)	49,8
Totale	**100,0**

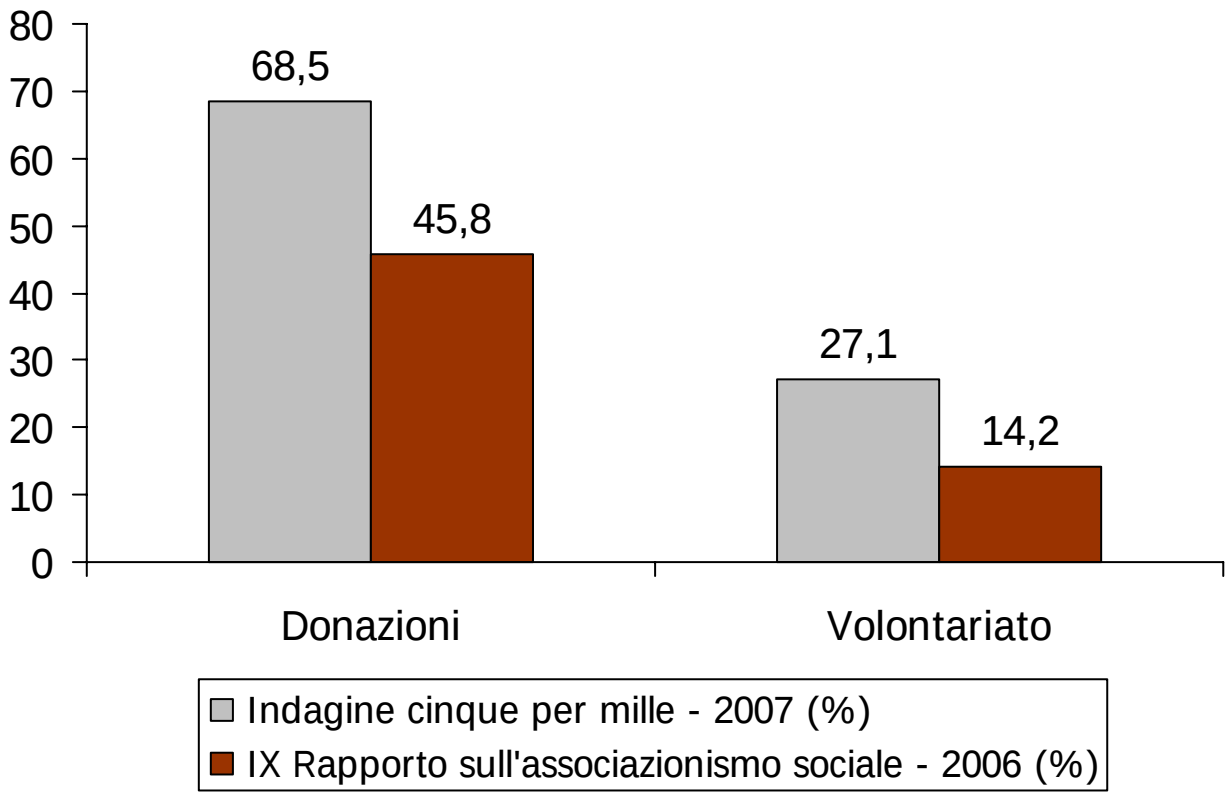
Fonte: IREF/ACLI/PRAGMA 2007

Dentro **il cinque per mille -** un'*authority* indipendente per controllare il corretto uso dei fondi

Chi deve controllare il cinque per mille…	**%**
Lo Stato	37,5
Un'agenzia indipendente	52,5
Altri soggetti	3,3
Non servono controlli	6,7
Totale	**100,0**

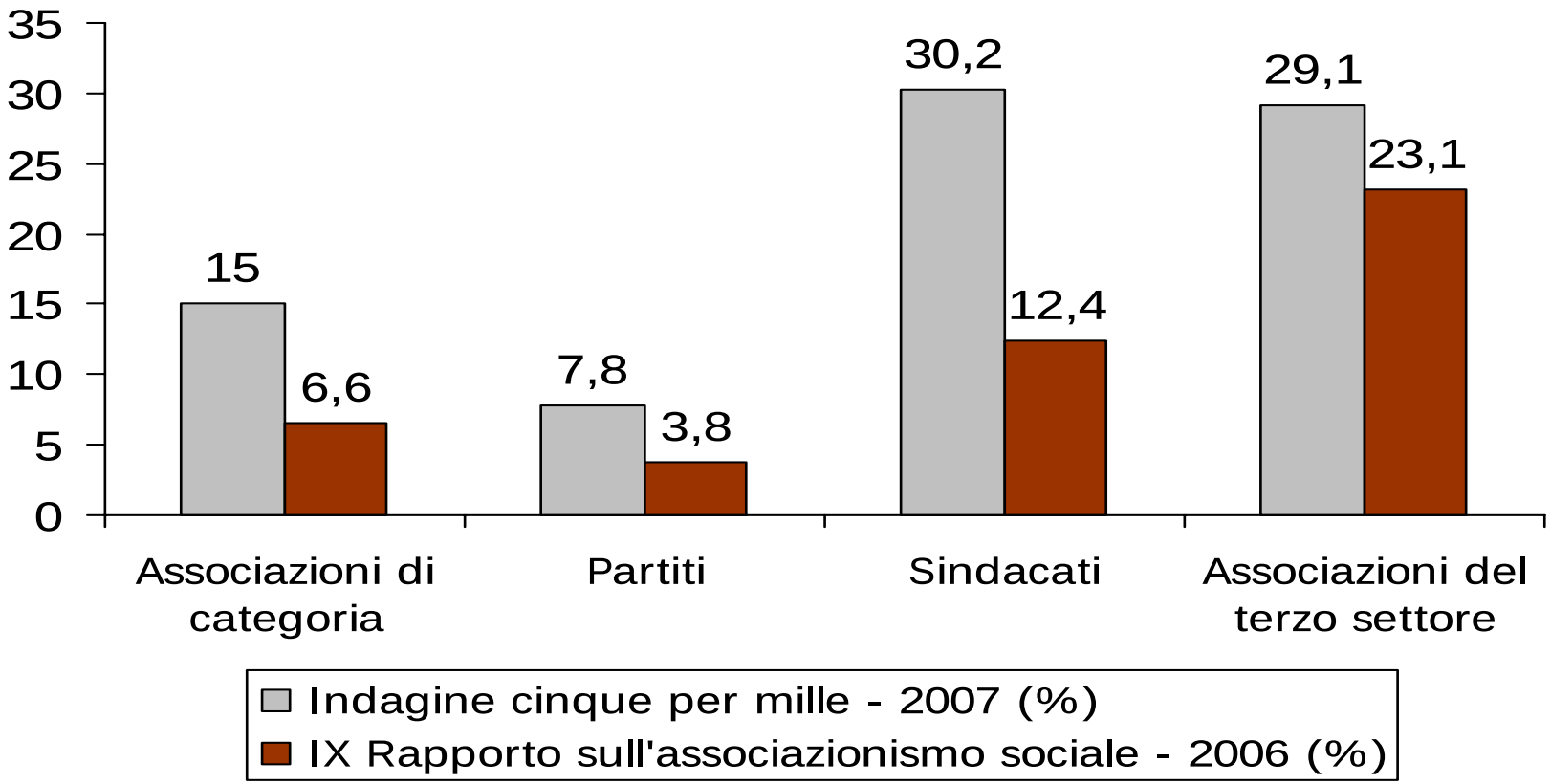
(base: 991 intervistati) - Fonte: IREF/ACLI/PRAGMA 2007

Dietro il cinque per mille - una forte sensibilità verso il "sociale" (donazioni e volontariato)



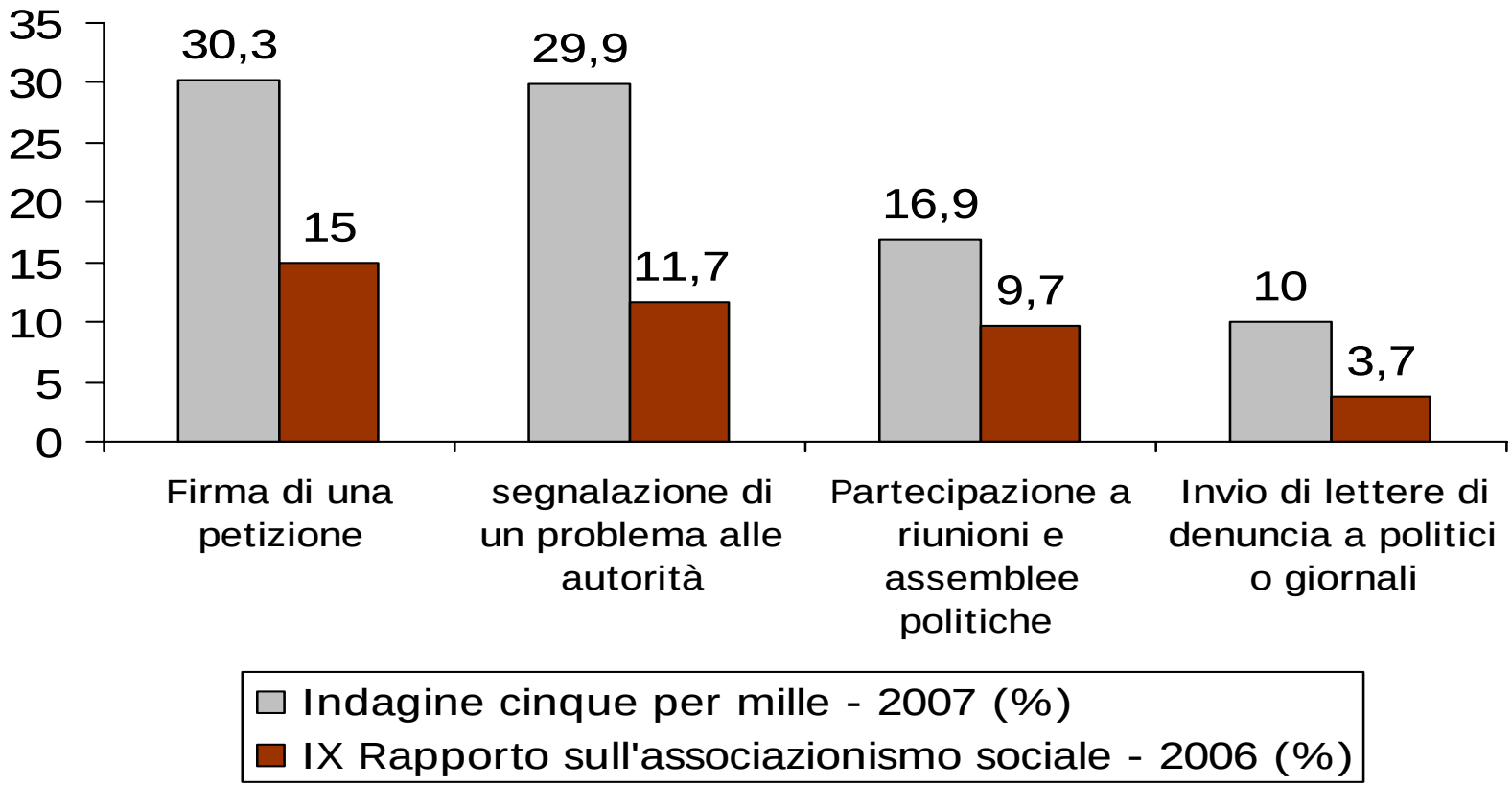
Fonte: IREF/ACLI/PRAGMA 2007

Dietro il cinque per mille - uno stile di vita partecipativo caratterizzato da un'evidente propensione ad associarsi



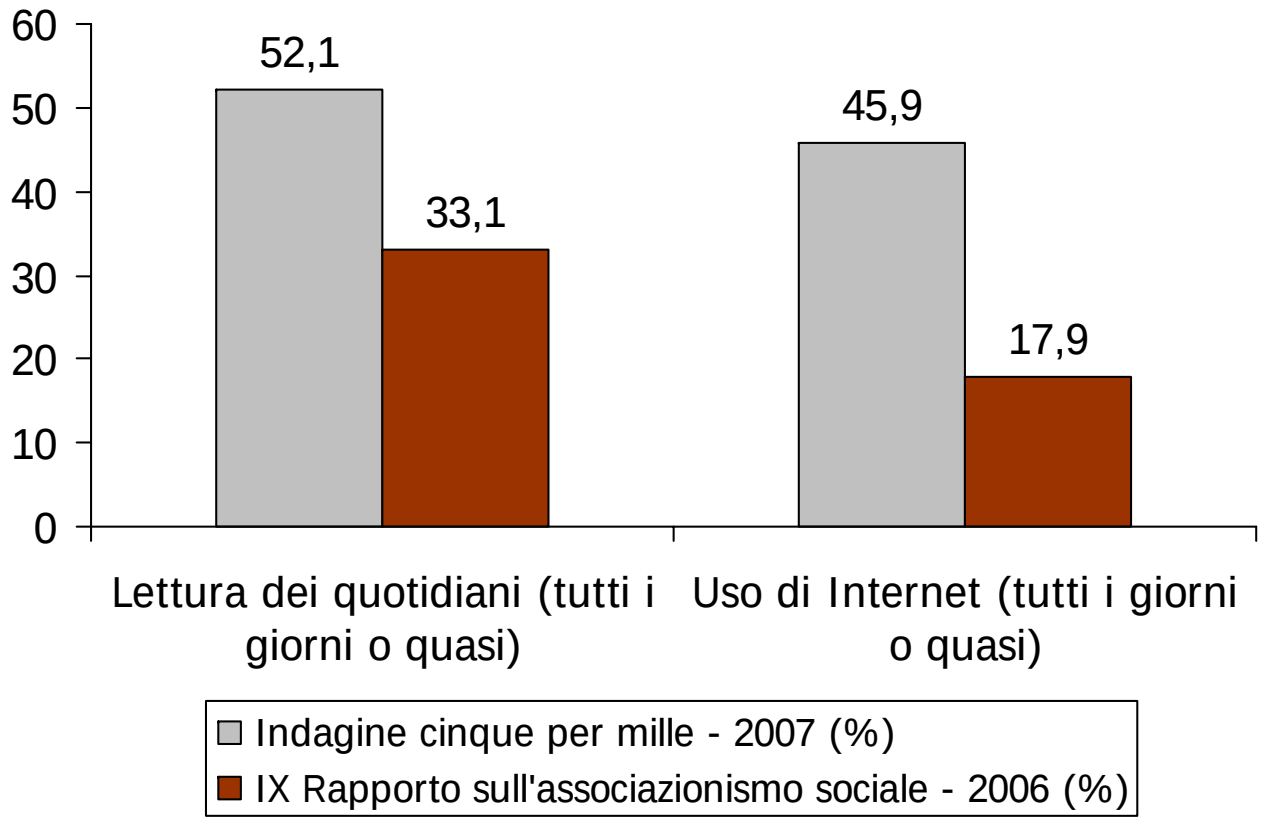
Fonte: IREF/ACLI/PRAGMA 2007

Dietro il cinque per mille - una buona dose di attivismo politico



Fonte: IREF/ACLI/PRAGMA 2007

Dietro il cinque per mille - l'informazione come chiave di volta per scegliere in modo consapevole



Fonte: IREF/ACLI/PRAGMA 2007