

AVIS VARESE

Associazione Volontari Italiani del Sangue

RELAZIONE DI ANALISI DEI DATI

Sondaggio in Piazza della Repubblica

Varese, 20 Aprile 2026

15	53
Donatori intervistati	Non donatori intervistati

Totale: 68 questionari raccolti



Indice dei contenuti

1. Introduzione e metodologia
2. Profilo dei rispondenti
3. Sezione A — Analisi donatori
 - 3.1 Anzianità della donazione
 - 3.2 Motivazioni iniziali e loro evoluzione
 - 3.3 Argomentazione verso i non donatori
 - 3.4 Partecipazione alle attività AVIS
 - 3.5 Importanza delle associazioni e suggerimenti
4. Sezione B — Analisi non donatori
 - 4.1 Conoscenza di AVIS
 - 4.2 Motivi della mancata donazione
 - 4.3 Consapevolezza dei bisogni trasfusionali
 - 4.4 Fattori stimolanti alla donazione
 - 4.5 Conoscenza dei requisiti
 - 4.6 Percezione dei compiti di AVIS Varese
5. Confronto tra i due gruppi
6. Conclusioni e raccomandazioni



1. Introduzione e metodologia

Il presente documento riporta i risultati dell'analisi dei dati raccolti durante un'attività di sensibilizzazione condotta in Piazza della Repubblica a Varese il 20 aprile 2026. L'attività, organizzata nell'ambito di una campagna di promozione della donazione del sangue e del plasma, ha visto la somministrazione di due questionari distinti, costruiti appositamente per i due gruppi target individuati: i donatori già attivi e le persone che non hanno mai donato.

Obiettivi del sondaggio

- Comprendere le motivazioni e i comportamenti dei donatori attivi
- Identificare le barriere che impediscono la donazione nei non donatori
- Valutare la percezione pubblica di AVIS e del suo ruolo sociale
- Raccogliere suggerimenti per migliorare le attività di comunicazione e sensibilizzazione

Metodologia

I questionari sono stati somministrati face-to-face da volontari AVIS. Il campionamento è di tipo non probabilistico per disponibilità (convenience sampling), pertanto i risultati non sono statisticamente rappresentativi dell'intera popolazione, ma offrono indicazioni qualitative significative per le politiche comunicative dell'associazione.

Strumento di raccolta	Questionario cartaceo/digitale
Luogo	Piazza della Repubblica, Varese
Data	20 Aprile 2026
Questionari donatori	15 rispondenti
Questionari non donatori	53 rispondenti
Totale questionari	68 rispondenti
Metodo di analisi	Analisi descrittiva e categorizzazione qualitativa



2. Profilo dei rispondenti

Il campione totale è composto da 68 persone. La netta prevalenza di non donatori (78%) rispetto ai donatori (22%) riflette la proporzione naturale nella popolazione generale e conferma la necessità di attività di recruiting continuativa.

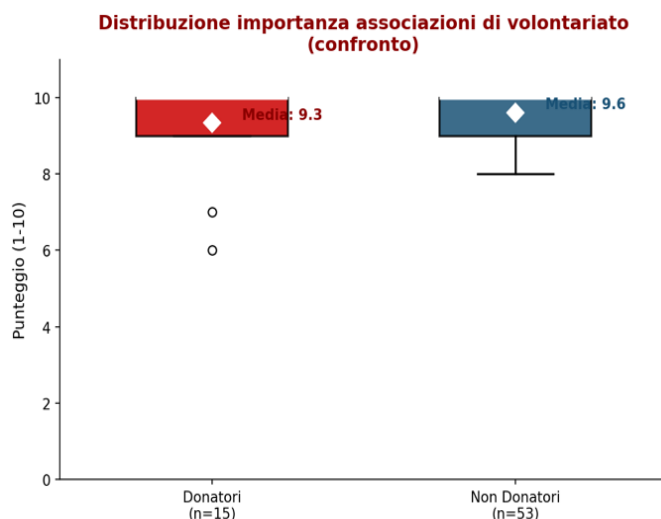


Fig. 1 — Distribuzione dell'importanza attribuita alle associazioni di volontariato (scala 1-10) per i due gruppi.

Entrambi i gruppi attribuiscono un punteggio molto elevato all'importanza delle associazioni di volontariato: media 9,3 per i donatori e 9,6 per i non donatori. Questo dato è estremamente positivo e dimostra un terreno culturale fertile per le attività di AVIS.



3. Sezione A — Analisi donatori (n=15)

Questa sezione analizza le risposte fornite dai 15 donatori attivi intervistati in piazza. I dati rivelano un profilo di donatore motivato, fedele e con una forte consapevolezza del valore sociale del

gesto.

3.1 Anzianità della donazione

La distribuzione per anni di donazione evidenzia una presenza significativa di donatori di lungo corso: quasi il 27% dona da oltre 20 anni, e un ulteriore 13% da 11 a 20 anni. Questo suggerisce un alto tasso di fedeltà una volta avviato il percorso. Allo stesso tempo, il 26% dei donatori ha meno di 5 anni di esperienza, indicando una quota di nuovi ingressi positiva.

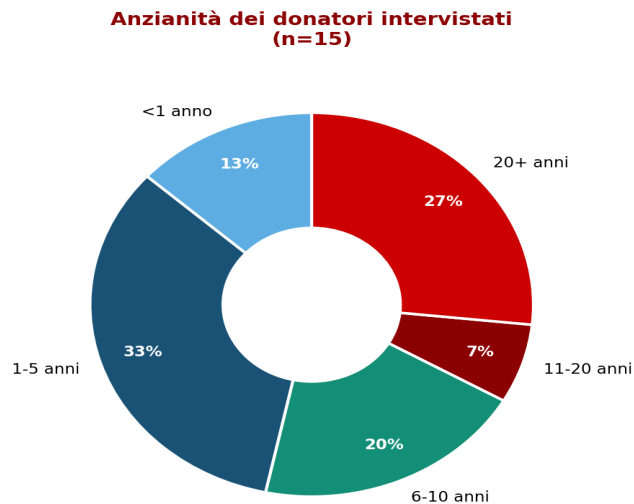


Fig. 2 — Distribuzione per anzianità di donazione (donatori, n=15).

Meno di 1 anno	13% (2 rispondenti)
1-5 anni	33% (5 rispondenti)
6-10 anni	20% (3 rispondenti)
11-20 anni	7% (1 rispondente)
20+ anni	27% (4 rispondenti)

3.2 Motivazioni iniziali e loro evoluzione

La sensibilità personale e il senso civico emergono come le motivazioni più frequenti per iniziare a donare, seguite dai consigli di amici e parenti. Questo dato sottolinea l'importanza del passaparola come vettore di reclutamento.

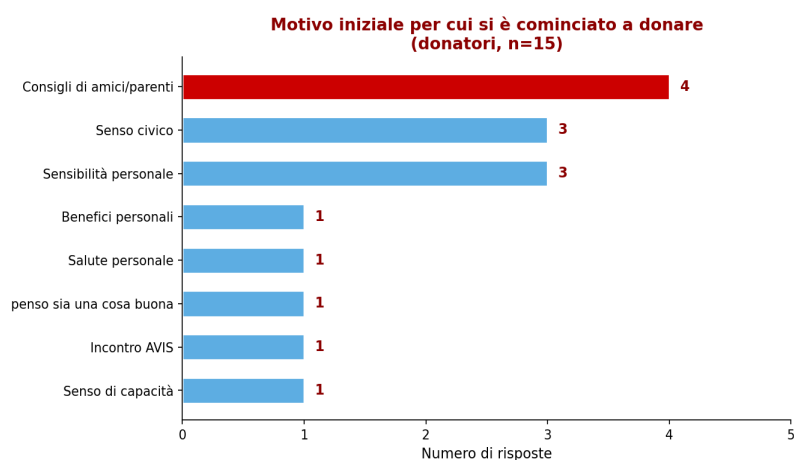


Fig. 3 — Motivo per cui si è iniziato a donare (donatori, n=15).

Per quanto riguarda l'evoluzione delle motivazioni nel tempo, la grande maggioranza dei donatori (87%) dichiara che le proprie motivazioni non sono cambiate dalla prima donazione. Questo indica un alto grado di stabilità valoriale nei donatori attivi.

**Le motivazioni sono cambiate nel tempo?
(donatori, n=15)**

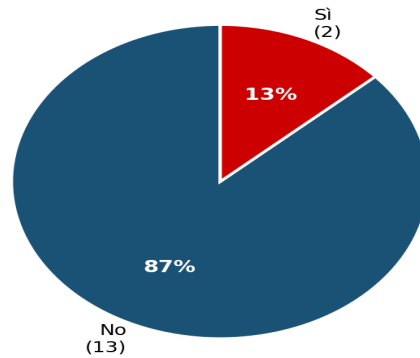


Fig. 4 — Le motivazioni sono cambiate nel tempo? (donatori, n=15).

Tra i due donatori che hanno dichiarato un cambiamento, uno ha citato la bassa pressione come fattore limitante, mentre l'altro ha menzionato la sua nuova professione infermieristica come elemento di approfondimento della consapevolezza.

Dato chiave: l'87% dei donatori mantiene invariate le proprie motivazioni nel tempo, a conferma dell'alto grado di fidelizzazione del donatore tipico AVIS.

3.3 Argomentazione verso i non donatori

Quando viene chiesto ai donatori cosa direbbero a qualcuno per convincerlo a donare, emerge chiaramente la capacità di salvare una vita come messaggio principale (40% delle risposte). Seguono il monitoraggio della propria salute e la semplicità del gesto.

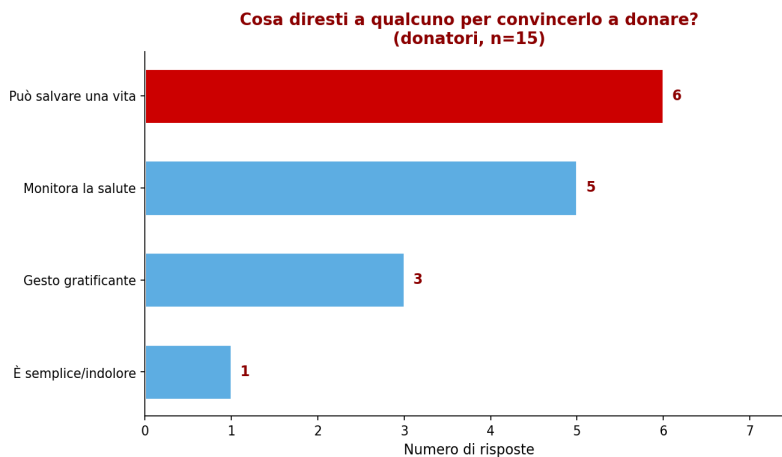


Fig. 5 — Argomentazione principale verso i non donatori (donatori, n=15).

Alcune risposte originali particolarmente significative:

"Se è una persona sana di provare perché è una bella esperienza e puoi conoscere persone nuove e dà molta soddisfazione."

"Sensibilizzare sul fatto che la donazione sia indolore."

"Di sensibilizzare molto di più le nuove generazioni."

3.4 Partecipazione alle attività AVIS

La partecipazione alle attività organizzate dall'associazione risulta moderata: il 53% non ha mai partecipato ad attività extra rispetto alla donazione stessa, mentre il 27% vi partecipa "ogni tanto". Solo il 13% partecipa spesso.

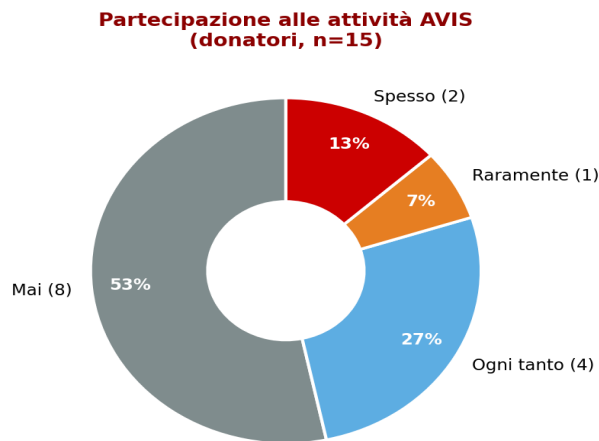


Fig. 6 — Frequenza di partecipazione alle attività AVIS (donatori, n=15).

Il dato indica un'opportunità di engagement: i donatori sono già fedeli alla donazione, ma non sempre coinvolti nella vita associativa. Iniziative mirate potrebbero aumentare il senso di comunità e rafforzare l'identità di volontario AVIS.

3.5 Importanza delle associazioni e suggerimenti

Il punteggio medio attribuito dai donatori all'importanza delle associazioni di volontariato è 9,3/10, con molti rispondenti che assegnano il punteggio massimo di 10. Questo conferma la forte condivisione dei valori associativi da parte di chi già dona.

I principali suggerimenti raccolti dai donatori sono:

- Maggiore pubblicità e campagne di sensibilizzazione
- Comunicare meglio che la donazione è quasi indolore
- Coinvolgere di più le nuove generazioni e le scuole
- Aumentare la propaganda nelle aree meno coperte



4. Sezione B — Analisi non donatori (n=53)

Questa sezione analizza le risposte dei 53 cittadini non donatori intervistati in piazza. Il campione è più ampio e diversificato, e fornisce indicazioni preziose sulle barriere, le conoscenze e le aspettative di chi non ha ancora avviato un percorso di donazione.

4.1 Conoscenza di AVIS

La quasi totalità dei non donatori conosce o ha sentito parlare di AVIS: il 72% dichiara di conoscerla, il 15% ne ha sentito parlare ma non la conosce approfonditamente. Solo il 13% non la conosce affatto.

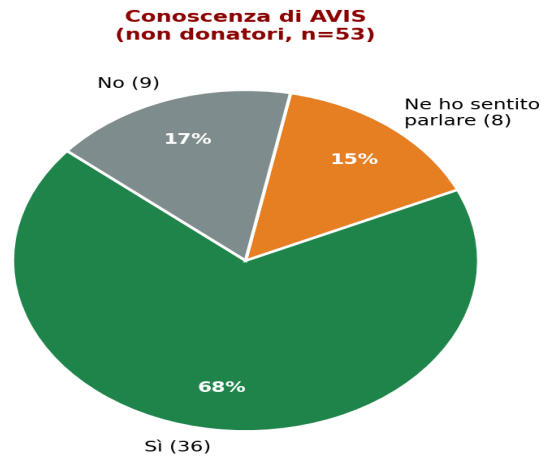


Fig. 7 — Conoscenza di AVIS tra i non donatori (n=53).

L'alto livello di notorietà del brand AVIS (87% tra conoscenza diretta e notorietà spontanea) è un punto di forza rilevante: la mancata donazione non dipende dall'ignoranza dell'associazione, ma da altri fattori che verranno analizzati nelle sezioni successive.

Punto di forza: AVIS è conosciuta dall'87% dei non donatori intervistati. Il problema non è la notorietà, ma la conversione all'azione.

4.2 Motivi della mancata donazione

Le ragioni per cui i non donatori non hanno mai donato sono molteplici. Il motivo più frequente è non essersi mai informato (33%), seguito dai problemi di salute o impedimenti fisici (28%) e dalla paura (degli aghi, del sangue, del processo — 21%).

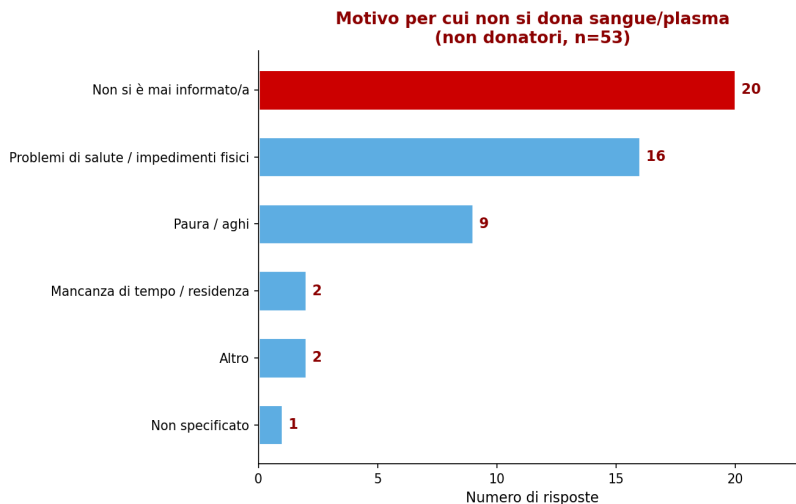


Fig. 8 — Motivi per cui non si è ancora donato (non donatori, n=53).

Alcune risposte notevoli:

"Paura degli aghi" — barriera emotiva che può essere superata con informazione e contatto diretto.

"Non mi sono mai informato" — indica un'opportunità comunicativa: molte persone sarebbero potenzialmente disponibili se informate correttamente.

"Non sapevo si potesse donare" — caso estremo di gap informativo che richiede campagne più capillari.

4.3 Consapevolezza dei bisogni trasfusionali

Alla domanda sulle situazioni in cui c'è maggior bisogno di trasfusioni, la maggioranza dei non

donatori cita incidenti stradali, operazioni chirurgiche, malattie oncologiche e leucemie. Un gruppo minore afferma di non saperlo. Questo evidenzia una conoscenza diffusa ma non approfondita del bisogno reale.

- Incidenti stradali e traumi: citati da circa il 45% dei rispondenti
- Patologie e malattie (tumori, leucemie, anemia): circa il 25%
- Operazioni chirurgiche e trapianti: circa il 20%
- Non lo sa / risposta generica: circa il 10%

4.4 Fattori stimolanti alla donazione

Alla domanda su cosa li stimolerebbe a donare, la risposta preponderante — data da oltre il 60% dei non donatori — è la "volontà di aiutare gli altri". Seguono "può salvare una vita" e, in misura minore, il monitoraggio della propria salute.

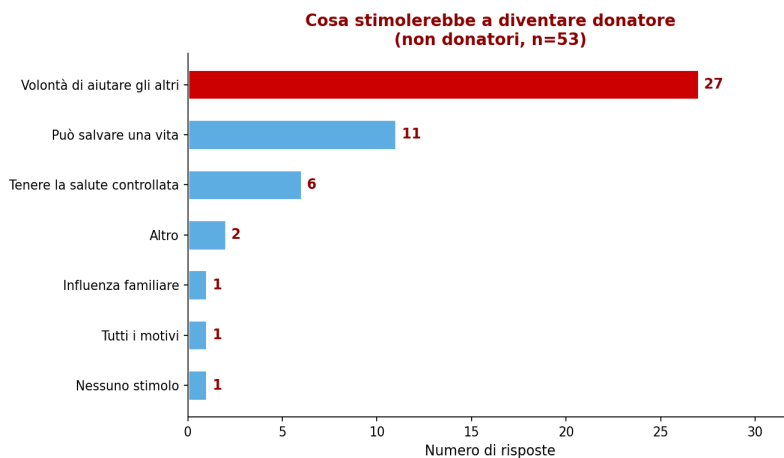


Fig. 9 — Cosa stimolerebbe i non donatori a diventare donatori (n=53).

Il fatto che la volontà di aiutare gli altri sia già presente in molti intervistati, ma che non si sia ancora tradotta in azione, suggerisce che la barriera principale non è motivazionale ma informativa o logistica. Le campagne devono quindi lavorare sulla facilitazione del passaggio all'azione.

Opportunità strategica: oltre il 60% dei non donatori afferma che la "volontà di aiutare gli altri" sarebbe lo stimolo principale — significa che la predisposizione valoriale c'è già. AVIS deve abbassare le barriere pratiche.

4.5 Conoscenza dei requisiti per donare

La conoscenza dei requisiti per diventare donatore è diffusa ma parziale. La risposta più comune è "buona salute", citata dalla maggioranza. Alcune risposte più complete includono:

- Peso e altezza minimi
- Assenza di farmaci, alcol, fumo
- Non essere in gravidanza
- Avere valori del sangue nella norma

Tuttavia, molti rispondenti non conoscono i requisiti per diventare volontario AVIS (distinto dal donatore), e rispondono con "non lo so" o confondono i due ruoli. Questo indica una necessità di comunicazione più chiara sulla distinzione tra donatore e volontario.

4.6 Percezione dei compiti di AVIS Varese

Alla domanda sui compiti principali di AVIS Varese, emerge una percezione abbastanza articolata. La "promozione della donazione" è il compito più citato, seguita da "reclutare e fidelizzare i donatori" e "educazione sanitaria e sociale".

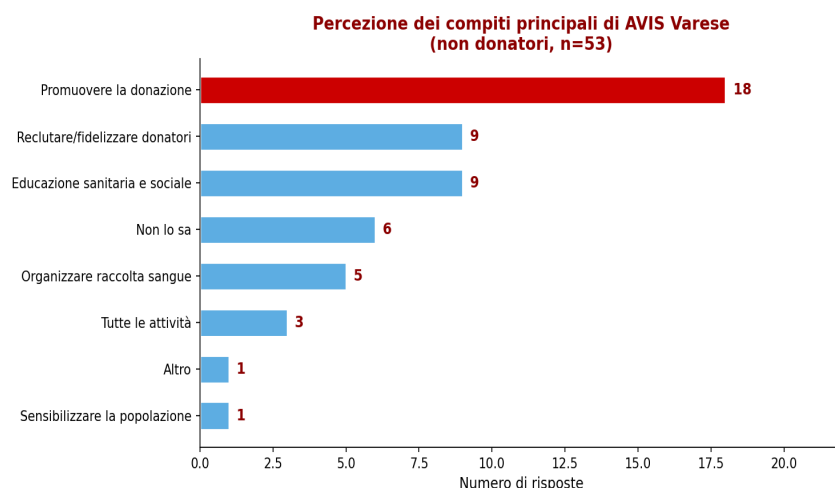


Fig. 10 — Percezione dei compiti di AVIS Varese (non donatori, n=53).

Alcuni rispondenti mostrano una percezione molto completa del ruolo associativo, includendo aspetti come la raccolta e lo smistamento del sangue, la collaborazione con ospedali e la sensibilizzazione nelle scuole. Una quota (circa 15%) non sa rispondere, il che sottolinea ancora un gap comunicativo.



5. Confronto tra i due gruppi

L'analisi comparativa tra donatori e non donatori rivela profili valoriali simili ma comportamenti divergenti. Entrambi i gruppi condividono la convinzione dell'importanza delle associazioni di volontariato, ma i non donatori non hanno ancora trasformato questa sensibilità in azione.

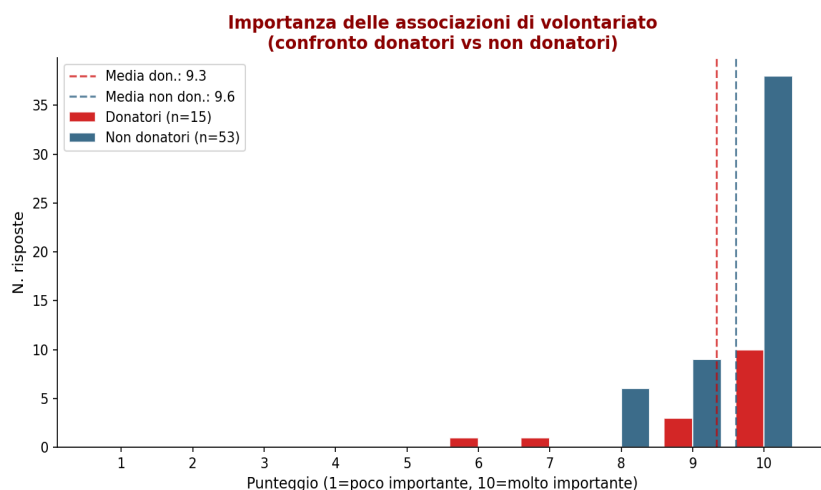


Fig. 11 — Confronto sull'importanza delle associazioni di volontariato (1-10) tra i due gruppi.

Indicatore	Donatori (n=15)	Non donatori (n=53)
Importanza associazioni (media)	9.3 / 10	9.6 / 10
Conoscono AVIS	100% (donatori)	87%
Motivazione solidaristica	Senso civico / sens. personale	Volontà di aiutare gli altri
Principale ostacolo	N/A (già donatori)	Non informazione / paura
Partecipano alle attività AVIS	47% (ogni tanto / spesso)	N/A (non donatori)
Apertura alla donazione futura	Già attivi	Alta (60%+ aperti)



6. Conclusioni e raccomandazioni

L'analisi dei dati raccolti in Piazza della Repubblica offre un quadro incoraggiante ma con ampi margini di miglioramento. Si delineano chiaramente alcune priorità strategiche per AVIS Varese.

6.1 Punti di forza rilevati

- Alta notorietà di AVIS nel territorio (87% dei non donatori la conosce)
- Fortissima condivisione dei valori solidaristici in entrambi i gruppi
- Donatori molto fedeli nel tempo (87% non cambia motivazioni)
- Alta valutazione dell'importanza delle associazioni di volontariato (media 9.5/10)
- Apertura concreta alla donazione da parte di molti non donatori

6.2 Criticità e barriere identificate

- Il 33% dei non donatori non si è mai informato: gap informativo significativo
- La paura (aghi, sangue) blocca circa il 21% dei potenziali donatori
- Il 53% dei donatori non partecipa alle attività associative
- Confusione diffusa tra ruolo di donatore e ruolo di volontario AVIS
- Scarsa conoscenza delle situazioni reali di bisogno trasfusionale

6.3 Raccomandazioni operative

A. Comunicazione e sensibilizzazione

- Potenziare la presenza sui canali digitali e social media, specialmente per raggiungere le generazioni più giovani
- Sviluppare contenuti che enfatizzino la semplicità e l'indolore del processo di donazione
- Creare materiali informativi chiari sui requisiti per donare, distinguendo bene donatore da volontario

B. Presenza nelle scuole e tra i giovani

- Intensificare le attività di informazione negli istituti scolastici, possibilmente prima dei 18 anni
- Coinvolgere gli studenti come ambassador del messaggio AVIS
- Organizzare incontri esperienziali che permettano ai giovani di "vedere da vicino" il processo di donazione

C. Gestione della paura

- Implementare campagne specifiche che affrontino la paura degli aghi e del sangue con dati, testimonianze e umorismo
- Offrire sessioni di accompagnamento alla prima donazione con supporto personalizzato

D. Engagement dei donatori esistenti

- Creare programmi di coinvolgimento per i donatori che non partecipano alle attività (evento annuale, newsletter, community online)
- Valorizzare il ruolo di "ambassador" dei donatori di lungo corso

- Recuperare i donatori sospesi (suggerimento emerso direttamente dal sondaggio)

E. Networking e partnership

- Fare rete con altre associazioni di volontariato del territorio
- Inserirsi nel mondo dello sport come canale di sensibilizzazione
- Collaborare con strutture sanitarie per campagne congiunte

Conclusione generale: il potenziale di crescita di AVIS Varese è elevato. La grande maggioranza dei cittadini non donatori condivide i valori dell'associazione e sarebbe disposta a donare. La chiave è abbassare le barriere informative e psicologiche, e trasformare la disponibilità in azione concreta.

Varese, Aprile 2026
Gruppo di analisi — AVIS Varese