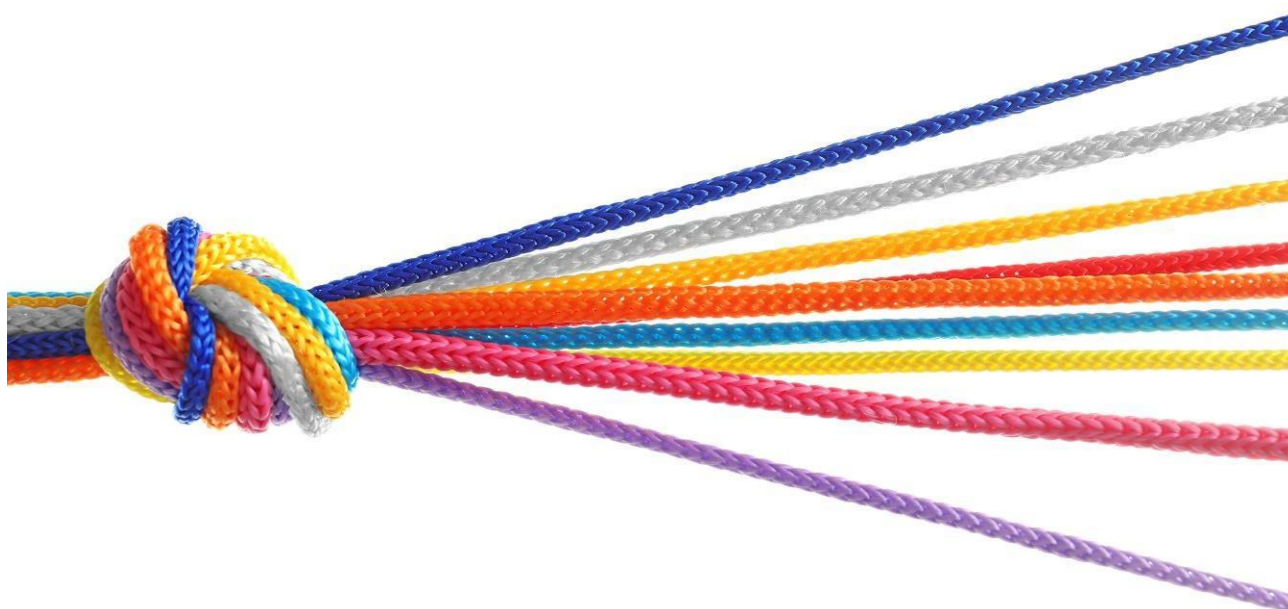


Istituto Italiano della Donazione

Osservatorio sul dono



NOI DONIAMO
VIII Edizione
anno 2025

Coordinamento editoriale a cura di **Giulio Sensi**

Supervisione generale: **Cinzia Di Stasio**

Analisi dati IID ed editing: **Marika Galli – Giulia Vago**

Comunicazione: **Ornella Ponzoni**

Testi a cura di: **Giulio Sensi, Cinzia Di Stasio, Marika Galli, Valeria Reda, Paolo Anselmi, Barbara Martinelli, Francesco Spagnolo, Sabrina Stoppiello, Mauro Caramaschi, Letizia Bucalo Vita, Rosalba Pastena, Massimo Coen Cagli.**

Con il sostegno di **BPER:**

DONAZIONI ECONOMICHE

Donatori Italiani ad una associazione (ISTAT)



Italiani che hanno donato in via informale (Doxa)



Non donatori (Doxa)



Per cosa si dona Prime cinque cause (Doxa)

	Ricerca medico-scientifica	49%	49%	35%	38%	41%
	Aiuti per le emergenze	34%	17%	29%	35%	22%
	Assistenza persone malate/con disabilità	17%	17%	18%	13%	21%
	Povertà in Italia	21%	20%	16%	19%	16%
	Protezione animali	9%	11%	27%	12%	16%
		2020	2021	2022	2023	2024

Principale fonte di raccolta fondi individui (Istituto Italiano della Donazione)



VOLONTARIATO

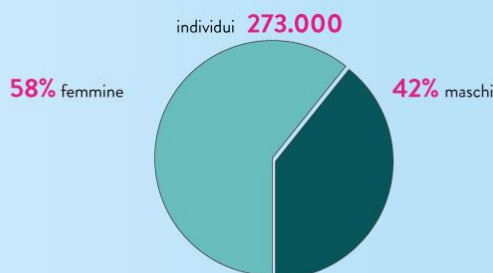
Donazioni di tempo

Italiani che fanno volontariato per associazioni (AVQ Istat)



Il volontariato cresce tra i giovanissimi

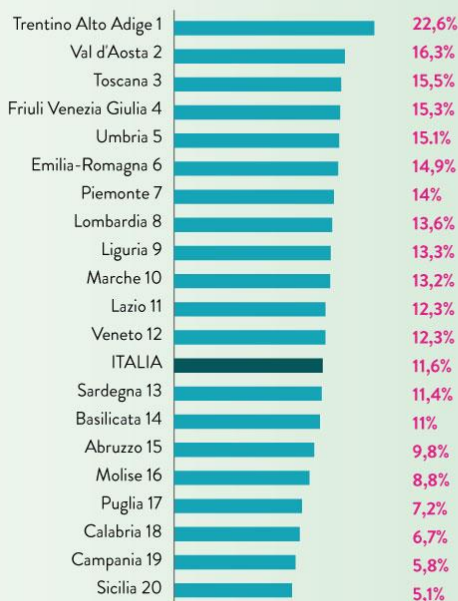
Giovani tra i 14 e i 19 anni che fanno volontariato



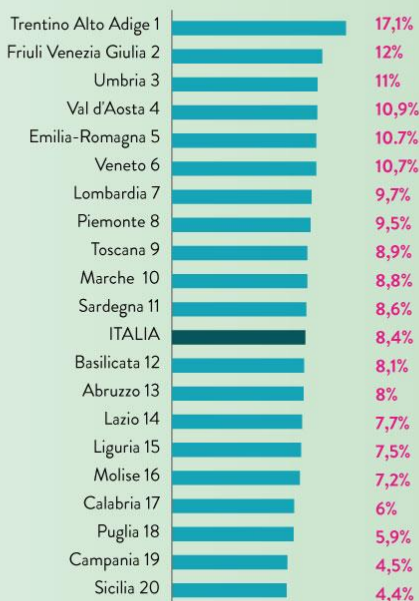
Il Dono degli italiani

Donatori e Volontari: la classifica regionale

Persone con più di 14 anni, valore per 100 persone con le stesse caratteristiche



Donazione ad associazioni - classifica regionale
Fonte: Istat



Attività di volontariato - classifica regionale
Fonte: Istat



Indice

Introduzione	pag. 5
Sintesi	pag. 6
PARTE PRIMA LO STATO DELL'ARTE DELLA DONAZIONE IN ITALIA	
Capitolo 1	pag. 15
La propensione al dono degli italiani nel 2024	
Capitolo 2	pag. 24
XXIII indagine IID sull'andamento delle raccolte fondi	
A cura dell'Istituto Italiano della Donazione	
Capitolo 3	pag. 39
Donazioni a ONP e donazioni informali a valle delle grandi emergenze degli ultimi anni	
Valeria Reda - Senior Research Manager Doxa, Resp. Italiani Solidali	
PARTE SECONDA IL DONO PER LE ORGANIZZAZIONI NON PROFIT E IL RUOLO DEI GIOVANI IN TRASFORMAZIONE	
Capitolo 4	pag. 47
La raccolta fondi delle istituzioni non profit	
Sabrina Stoppiello, Mauro Caramaschi - Istat, Direzione centrale per le statistiche economiche	
Capitolo 5	pag. 59
Il volontariato giovanile nel mondo Caritas	
Francesco Spagnolo - Caritas Italiana	
Capitolo 6	pag. 63
I giovani e il dono: le peculiarità a livello di comportamenti e atteggiamenti	
Paolo Anselmi – Managing Partner di Walden Lab - Barbara Martinelli - Research Director di Eumetra	
Capitolo 7	pag. 68
Tempo donato, futuro costruito. Il peopleraising come strategia generativa per il Terzo Settore	
Letizia Bucalo Vita e Rosalba Pastena – ASSIF-Associazione Italiana Fundraiser	
Capitolo 8	pag. 73
Giovani donatori e fundraising tra attivismo e protagonismo	
Massimo Coen Cagli - Co-fondatore e direttore scientifico della Scuola di Fundraising di Roma	

Introduzione

Ivan Nissoli, presidente dell'Istituto Italiano della Donazione

Nel 2025 ricorre il decimo anno dall'approvazione della legge istitutiva del Giorno del Dono. Una ricorrenza importante che ci spinge a sottolineare con convinzione il ruolo che l'Istituto Italiano della Donazione ha svolto negli anni, diventando un punto di riferimento nazionale per la promozione della cultura e della pratica donativa, diffondendo una grande campagna che attrae stabilmente tanti soggetti, del terzo settore e non solo, desiderosi di farne parte.

Per accompagnare con riflessioni stimolanti la cultura del dono è nato l'Osservatorio sul Dono, composto da enti, esperti e osservatori che in forma volontaria ogni anno mettono a disposizione di tutta la società e degli attori pubblici, sociali ed economici analisi e aggiornamenti sulla quantità e la qualità delle donazioni in varie forme. Obiettivo dell'osservatorio è anche quello di promuovere e facilitare la rappresentazione mediatica di queste tematiche, per spingere l'opinione pubblica ad assumere sempre più consapevolezza e volontà di praticare il dono.

L'Osservatorio lo fa partendo proprio dalle tre forme di dono più diffuse e rilevanti: economica, di volontariato e biologica. Nei dati riportati da questo rapporto si può notare, e comprendere, l'evoluzione della cultura solidale nel nostro Paese: i dati sono prevalentemente positivi, certo non eclatanti, ma dopo i difficili anni vissuti in emergenza Covid si assiste ad una ripresa costante della volontà, e del desiderio, di donare e donarsi per gli altri e la comunità.

Il rapporto annuale è un utile strumento non solo per registrare gli andamenti delle forme di dono, ma anche e soprattutto per fornire chiavi di lettura su come tali pratiche si modificano ed evolvono, influenzate anche dalle trasformazioni che la società vive e sperimenta anno dopo anno. I cambiamenti economici e sociali ridefiniscono le città, i territori, le aree centrali e quelle periferiche, ridisegnando le comunità in modo diverso ed evolutivo. Questi cambiamenti sono sempre accompagnati da un'evoluzione della cultura del dono che incide positivamente sui cambiamenti in atto.

Anche il Rapporto annuale dell'Osservatorio è un dono che aiuta tutti gli attori a rafforzare le relazioni con i propri sostenitori, ad impreziosirle, a rispondere alle tante sfide che incontrano ogni giorno.

Un ringraziamento sentito a tutti gli autori dei capitoli di questo Rapporto: le loro analisi ci aiutano a tenere uno sguardo aggiornato sul dono che è, e sarà sempre più, uno strumento di miglioramento delle comunità in cui viviamo.

Buon Giorno del Dono!

Sintesi

Il 2024, anno di riferimento di questa edizione, conferma in generale i dati positivi registrati dalle pratiche di dono degli italiani dopo l'emergenza pandemica. L'ottava edizione del Rapporto "Noi doniamo" analizza come di consueto tre tipologie di dono: la donazione di capacità e tempo (volontariato), la donazione economica (denaro) e quella biologica (sangue, organi, tessuti etc.). Per ciascuno di tali ambiti il Rapporto misura le pratiche donative e la propensione al dono delle persone residenti in Italia con dati generali accompagnati da approfondimenti tematici affidati ad esperti e centri di ricerca. Come condiviso ogni anno, "Noi doniamo" valuta prima di tutto il comportamento donativo tramite versamento di denaro per buone cause e in particolare per il terzo settore, utilizzando diverse fonti che prendono in considerazione i due principali punti di vista, gli enti non profit da un lato e il donatore (privato cittadino) dall'altro. Per quanto riguarda il punto di vista del non profit ci riferiamo all'Indagine sulle Raccolte Fondi dell'Istituto Italiano della Donazione che traccia una fotografia approfondita sulle modalità di raccolte fondi del non profit. Le altre Indagini hanno invece come riferimento le risposte dei cittadini: la ricerca Doxa: "Italiani solidali" su un campione di 2000 individui attraverso interviste in profondità; l'indagine multiscopo sulle famiglie "Aspetti della vita quotidiana (AVQ) condotta da Istat su un campione di 20.000 famiglie e 50.000 cittadini. L'Italy Giving Report di Vita Non Profit Magazine all'interno del quale viene estrapolato il valore delle donazioni complessive da privati cittadini nell'ultimo anno fiscale disponibile, nello specifico il 2022 per questa edizione.

Si continuano a registrare segnali di ripresa delle donazioni

Nel 2024, secondo i dati Istat, il numero di cittadini di età maggiore di 14 anni che affermano di aver versato soldi ad un'associazione almeno una volta negli ultimi 12 mesi è aumentato di 0,6 punti percentuali: 11,6% in confronto con l'11% nel 2023. **In valori assoluti Istat sono 6.021.000 i donatori in Italia**, secondo Istat

L'*Italy Giving Report* della rivista *Vita* è relativo alle dichiarazioni dei redditi 2023 su anno di imposta 2022. Il report registra un considerevole aumento delle donazioni: +9,83% riferito alla stima del valore economico donato (7,457 miliardi di euro). Il numero dei donatori è ancora limitato rispetto al totale dei contribuenti, ma – sottolinea Vita – in costante aumento: 2.130.739 atti donativi, il 6% in più rispetto all'anno prima.

L'analisi realizzata da Doxa registra invece una diminuzione delle **donazioni informali** nel 2024 viene riportato un **decremento di 5 punti** percentuali della quota di coloro che nei 12 mesi precedenti l'intervista hanno effettuato almeno una donazione informale, determinato anche dal non avvenimento, per fortuna, di grandi emergenze. In particolare – si legge nel contributo approfondito presente al capitolo 3 e elaborato da Valeria Reda –, le voci che hanno visto una maggiore diminuzione sono quelle riferite alle donazioni in contanti a persone bisognose/elemosina (che passano dal 19% al 16%), le raccolte informali sia a carattere non religioso (dall'11% al 9%) che religioso (dal 9% al 7%), ma soprattutto le collette per le emergenze. Quest'ultima voce – dal momento che fortunatamente il 2024 non ha visto l'imporsi di un grande evento che abbia portato

alla raccolta di donazioni per aiuti d'emergenza (come invece accaduto negli anni precedenti) – dimezza le proprie citazioni, passando dal 18% al 9%:

	2024	2023	2022
Almeno 1 donazione informale	50%	55%	50%
Offerte alla Messa	29%	29%	28%
Contanti a persone bisognose/elemosina	16%	19%	15%
Donazioni per canile/gattile e animali abbandonati	10%	9%	8%
Collette per emergenze (COVID, Ucraina, Emilia-Romagna)	9%	18%	17%
Raccolte informali a carattere non religioso	9%	11%	10%
Donazioni per la scuola	8%	6%	7%
Raccolte informali a carattere religioso	7%	9%	7%
Assistenza migranti/profughi	3%	2%	-
Donazioni a partiti politici	3%	3%	3%

Età, genere e profili dei donatori

I dati Istat raccontano che una quota più alta riguarda i cittadini donatori che hanno **un'età** compresa fra i 65 e i 74 anni (15,6%), seguita rispettivamente dai 55-59 (13,9%), dai 45-54 anni (13,8%), 60-64 anni (13,3%). Possiamo sintetizzare dunque che la concentrazione maggiore di donatori si ha a partire dai 45 anni (età della stabilizzazione lavorativa) in poi, con un picco tra i 65 e 74 anni.

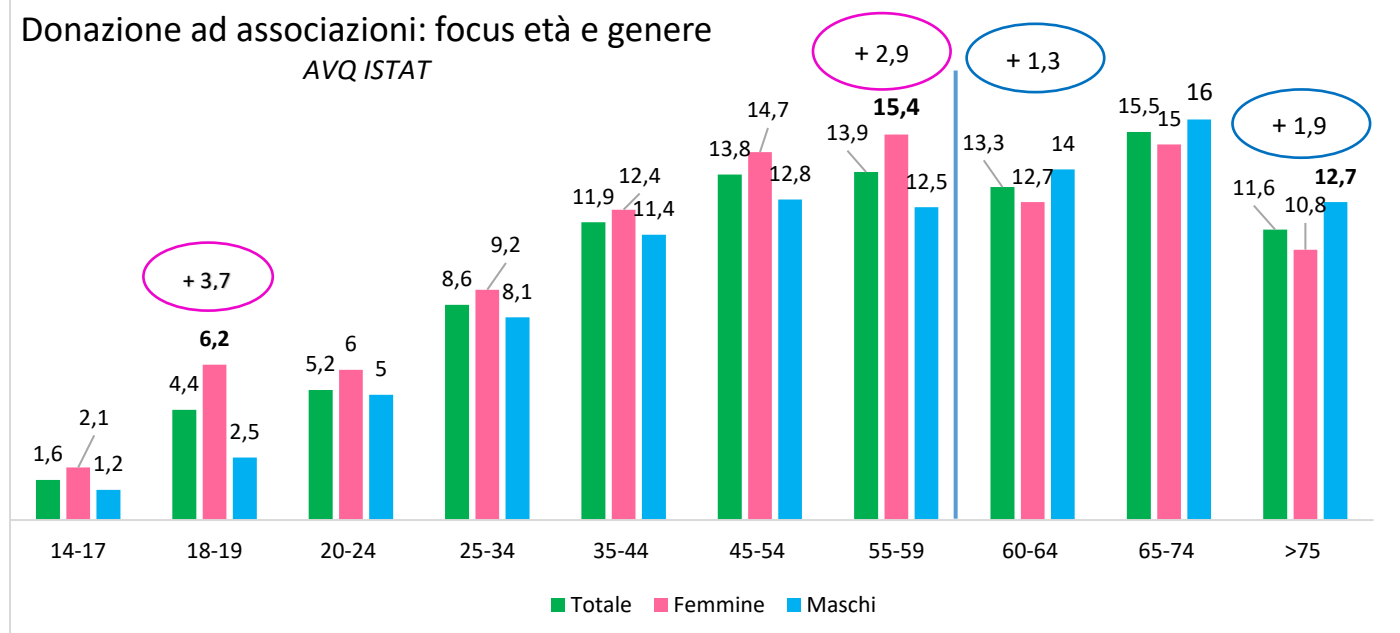
Per quanto riguarda le fasce più giovani della popolazione la propensione a donare diminuisce con l'abbassarsi dell'età, ovviamente questo è dato da una minore disponibilità economica nei seguenti intervalli d'età, infatti abbiamo: l'11,9% per i 35-44 anni, 8,6% per i 25-34 anni, 5,2% fra i 20 e i 24 anni, 4,4% 18 19 anni e 1,6% 14-17 anni.

over 75	11,6%
65 e i 74 anni	15,6%
60-64 anni	13,3%
55-59	13,9%
45-54 anni	13,8%
35-44 anni	11,9%
25-34 anni	8,6%
20 e i 24 anni	5,2%
18 19 anni	4,4%
14-17 anni	1,6%

Per quanto riguarda il **genere** si evidenzia un leggero sorpasso delle donne rispetto agli uomini (11,9 contro 11,2). La differenza è più marcata fino ai 60 anni, per poi invertire la rotta a favore degli uomini in tarda età. Interessante notare che il maggiore stacco in assoluto è dato dalla fascia 18 – 19, dove le femmine staccano di 4 punti percentuali i maschi (6,2 contro 2,5)

Donazione ad associazioni: focus età e genere

AVQ ISTAT



Anche i dati Doxa riportano la categorizzazione di genere. Come evidenziato nella seguente tabella, si conferma la sovrastima delle femmine rispetto ai maschi per entrambe le tipologie di donatori (leggermente più accentuata per i donatori informali, tra cui le femmine pesano per il 57% a fronte di un 52% riferito alla popolazione complessiva), mentre specularmente il peso dei maschi è maggiore tra i non-donatori (+ 8pp, da 48% a 56%, rispetto alla popolazione di riferimento):

Profilo per Genere	Donatori informali	Donatori a ONP	Nessuna donazione	Popolazione (ISTAT 2024)
	50%	55%	37%	100%
Maschi	43%	44%	56%	48%
Femmine	57%	56%	44%	52%
Totale	100%	100%	100%	100%

Relativamente al **titolo di studio**, la quota maggioritaria è rappresentata da persone laureate e post laureate (23,7%, in crescita rispetto al 22,8% del 2023), seguite da chi ha conseguito un diploma (12,2%, rispetto al 12,1% dell'anno precedente), dalla licenza di scuola media (6,2% in confronto al 5,5% del 2023) e la licenza di scuola elementare o nessun titolo di studio (5,8%, era 4,9% l'anno precedente).

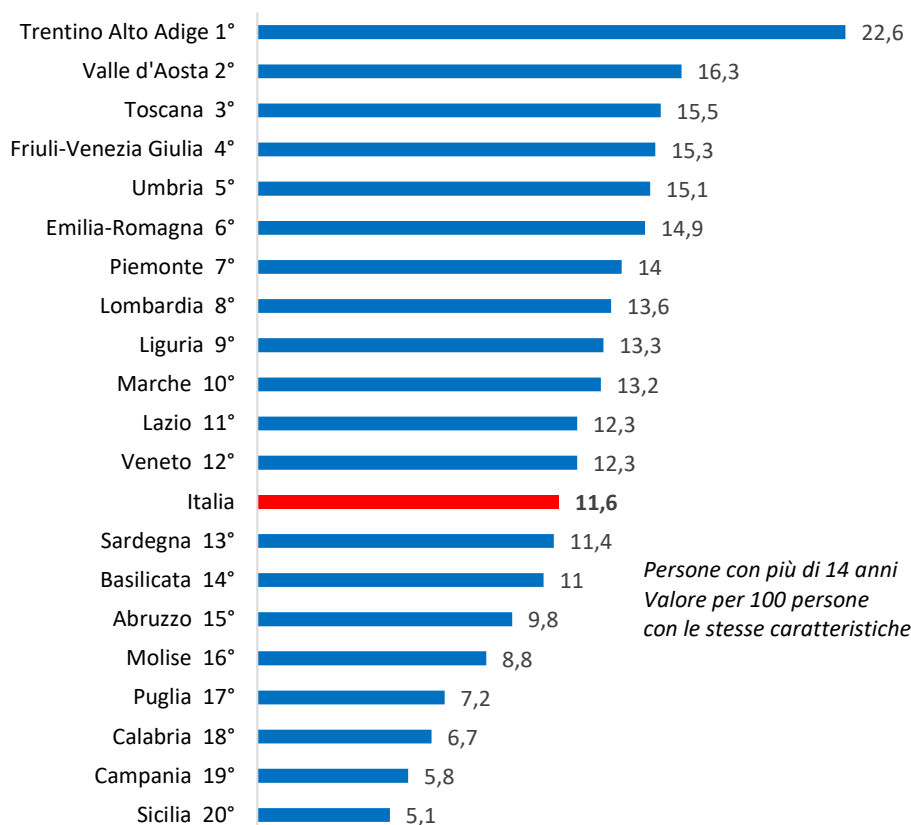
Classifica regionale sulla percentuale dei donatori

Le percentuali di donatori rispetto alla propria popolazione, a livello geografico, ha come primo territorio il **Nord** che registra il **14,1%** (di cui **13,7% nel Nord-ovest**, **14,5% nel Nord-est**), a seguire il **Centro** con il **13,6%**, chiudono la classifica il **Sud 7%** e le **Isole 6,7%**.

Da sempre, la Provincia **Autonoma di Trento** è il territorio con la quota più alta di donatori rispetto alla totalità dei residenti con il **22,8%**.

Donazione ad associazioni - classifica regionale

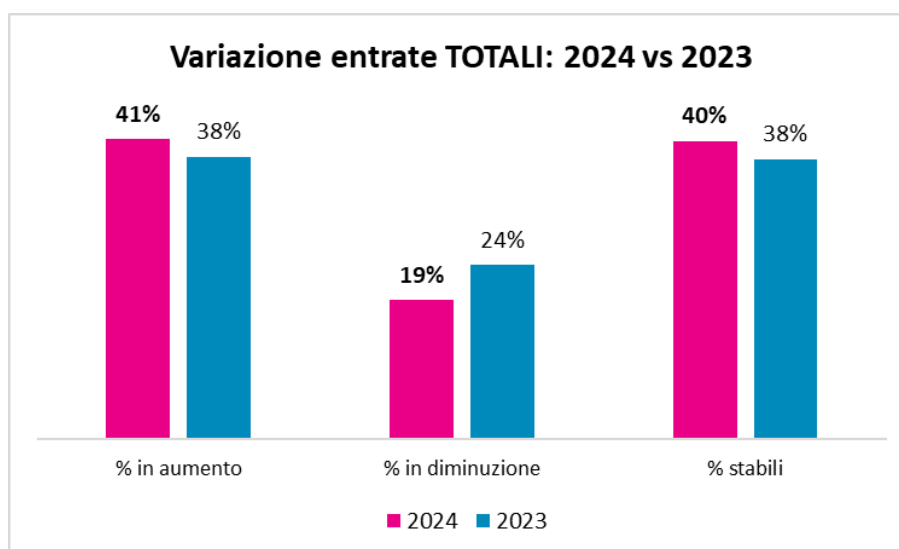
Fonte: Avq Istat



Raccolte fondi da parte delle associazioni

Ogni anno IID **monitora la situazione delle organizzazioni** che migliorano, peggiorano o mantengono stabili le proprie entrate totali e, in particolare, la raccolta fondi.

I risultati del 2024 confermano una **situazione di stabilità rispetto all'anno precedente**, seppur con i piccoli margini di crescita che si stanno rilevando negli ultimi due anni: il **41% del campione ha registrato un incremento** di entrate totali (38% nel 2023); il **19% denuncia un decremento** (24% nel 2023) e il 40% conferma la sostanziale stabilità (38% nel 2023).



Variazioni dalle singole fonti delle entrate da parte delle associazioni

La fonte di maggiori entrate nella raccolta fondi da **individui** si conferma essere l'erogazione liberale da **persone fisiche (63%)**, seguita da un minore impatto **del 5x1000** (36% vs il 39% del 2023) e infine dai lasciti testamentari (1%) che continuano a rivelarsi uno strumento di introito ancora marginale.

Le entrate provenienti dalle **fondazioni** ricalcano sostanzialmente i valori dell'anno precedente, seppur con leggeri segnali di decrescita. Sono infatti **aumentate** per il **21%** delle ONP (24% nel 2023) rimaste stabili per il 65% (64% nel 2023), e **diminuite per il 14%** (12% nel 2023).

In lieve miglioramento rispetto all'anno precedente le entrate provenienti da **aziende**.

Il **31% ne registra un aumento** (27% nel 2023) e diminuisce del 10% la percentuale di enti che registrano una diminuzione (10% vs 20% nel 2023)

Tuttavia, registriamo che il 63% (vs 59% del 2023) dichiara di **non** avere entrate di raccolta fondi da aziende.

Tra gli strumenti di raccolta fondi si evidenzia un sostanziale ritorno (e predilizione) delle iniziative in presenza. Infatti, tra gli strumenti maggiormente utilizzati perché ritenuti particolarmente efficaci, abbiamo tra i primi posti **banchetti/eventi di piazza con il 40%** e **l'organizzazione di eventi (30%)**.

Gli strumenti digitali sono utilizzati dal **49%** del campione, in crescita del 7% rispetto al 2023; tra questi il **70%** dichiara di raccogliere tramite **bonifico bancario online**, seguito dalle **piattaforme di pagamento digitali** per il **44%**, il **POS** per il **29%** e la **carta di credito** con il **22%**.

La ripresa del volontariato

Nel 2024 l'indagine sugli Aspetti della vita quotidiana mostra una ripresa della percentuale di persone che svolgono attività gratuite in associazioni di volontariato: **nel 2024 si è passati dal 7,8% all'8,4%**, con una crescita sostanziale.

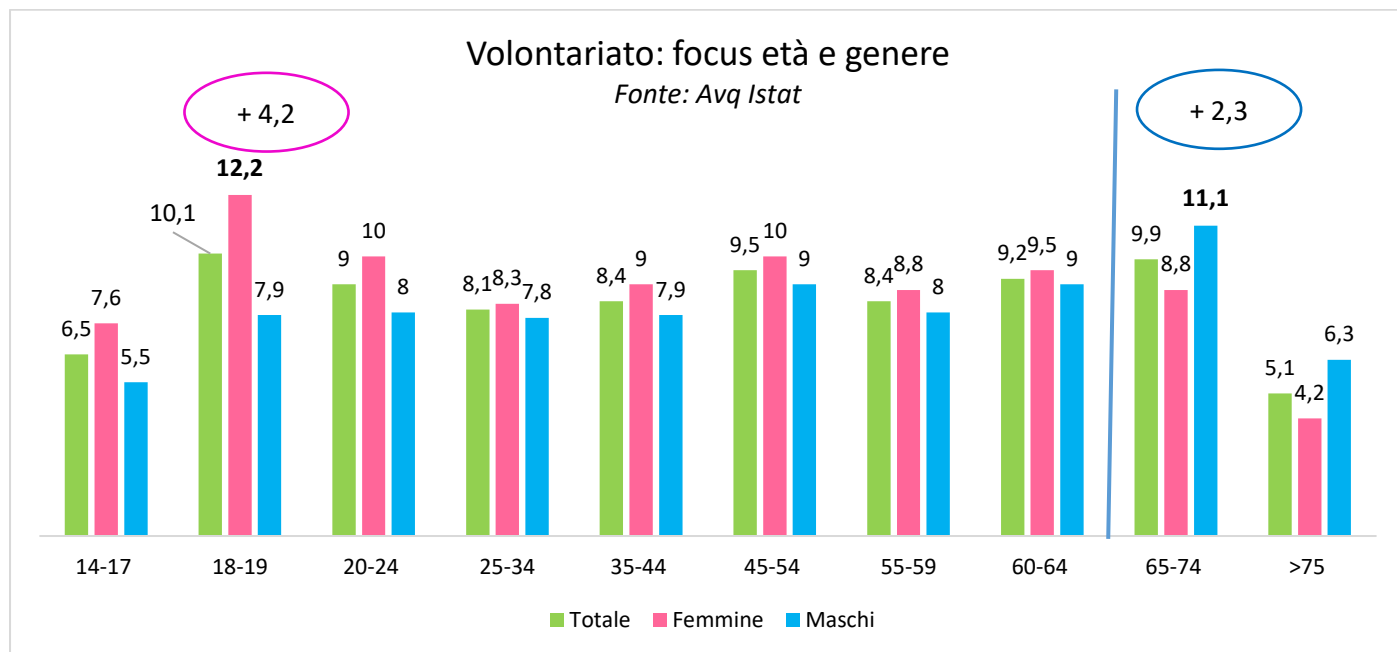
In lieve **aumento** anche il numero di coloro che svolgono attività al di fuori delle associazioni di volontariato, che passa dal **2,4% del 2023 al 2,7% del 2024**, lo stesso livello di impegno che era stato registrato nel 2022.

In numeri assoluti abbiamo **4.346.000 persone** (311.000 in più rispetto al 2023) che fanno volontariato in associazioni di volontariato, più **1.388.000 persone** che svolgono attività in associazioni non di volontariato (138.000 in più rispetto al 2023). In totale parliamo di **quasi 6 milioni di volontari** (5 milioni 734 persone), un numero molto simile a quello dei donatori di risorse economiche (6.021.000).

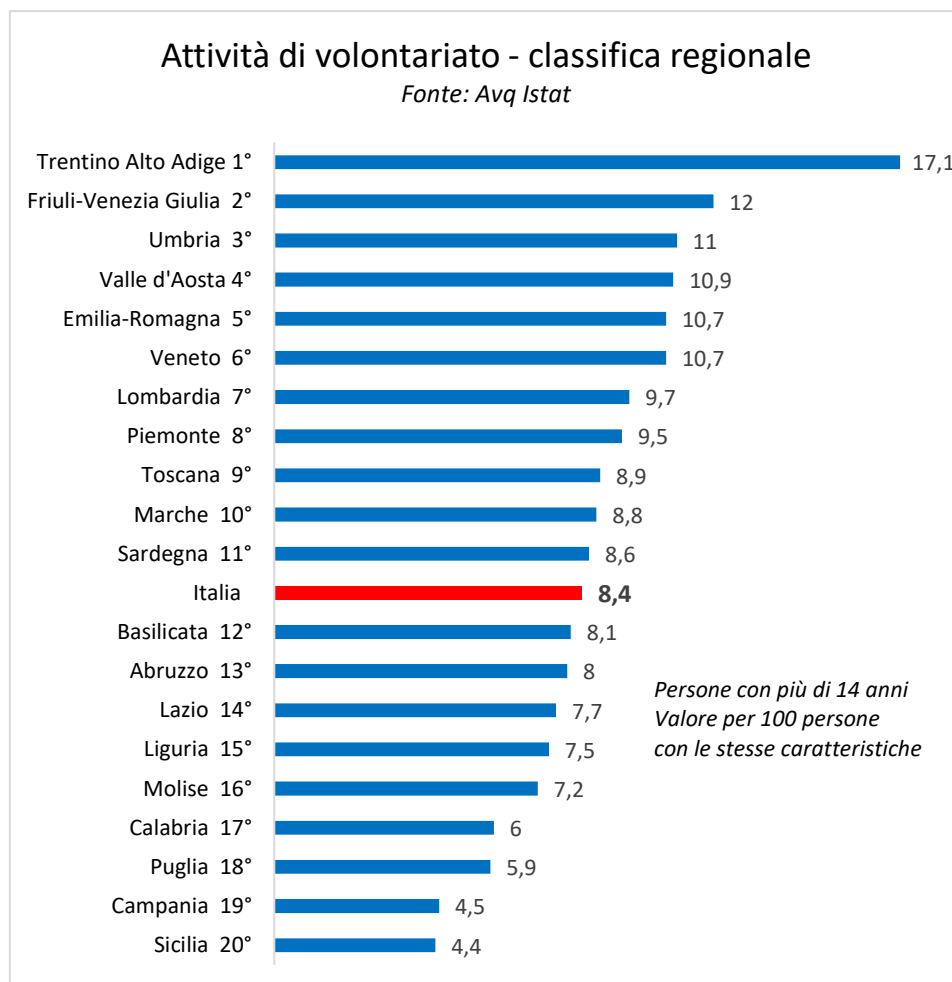
Le persone che svolgono attività gratuite in associazioni di volontariato vedono la quota più alta fra i **giovani 18-19 anni (10,1%)**, seguiti da 65-74 anni (9,9%, in crescita di 0,2%), 44-54 anni (9,5%), 60-64 anni (9,2%), 20-24 anni (9%), 35-44 e 55-59 anni (entrambi all'8,4%), 14-17 anni (6,5%) e over 75 al 5,1%. Meno marcate le differenze di età fra chi svolge attività gratuite in associazioni non di volontariato.

Per quanto riguarda il **genere** si evidenzia la **preminenza delle donne** rispetto agli uomini fino ai 65 anni, per poi invertire la rotta a favore degli uomini in tarda età. Interessante notare che il maggiore

stacco in assoluto è dato dalla fascia 18 – 19, dove le donne staccano di 4,3 punti percentuali i ragazzi maschi (12,2 contro 7,9).



Classifica delle regioni – numero di volontari



Come donano i giovani: la donazione uno strumento per cambiare il mondo

Sappiamo che la fascia dei giovani 14 – 35 dona rispetto poco rispetto alle altre fasce d'età, sicuramente a causa di una scarsa disponibilità economica e che la propensione a donare aumenta con l'età. Ma cosa sappiamo delle loro preferenze, modalità e propensioni?

In **valori assoluti** i giovani nella fascia d'età 14 – 35 sono **773.000** secondo Istat, ovvero il **12,8%** dei donatori totali, di questi **355.00** sono **maschi**, **417.000** sono **femmine**.

Per quanto riguarda il volontariato in associazioni di volontariato, i giovani nella fascia **14 -35** superano il milione di persone, arrivando a **1.031.000**, di cui **53,4 %** sono femmine e **46%** maschi. A questi se sommiamo i giovani della stessa fascia d'età che fanno attività in associazioni non di volontariato (368.000) arriviamo a **1 milione 400 mila** volontari giovani.

In percentuale sul totale dei volontari in Italia (in associazioni di volontariato) possiamo dire che i giovani sono il **24% sul totale dei volontari**.

Paolo Anselmi (Walden Lab) insieme a **Barbara Martinelli** (Eumetra) e **Francesco Spagnolo**, nei loro contributi, rispettivamente *"I giovani e il dono: le peculiarità a livello di comportamenti e atteggiamenti"* e *"Il volontariato giovanile nel mondo Caritas"* ci regalano uno spaccato inedito di come donano i giovani attraverso la donazione e il volontariato, mettendo a fuoco atteggiamenti e propensione, di cui descriviamo gli elementi principali di seguito.

I giovani e la donazione

Elevata "mobilità": i giovani rispetto ai donatori adulti e maturi evidenziano una minore abitudinarietà e una maggiore tendenza a cambiare – di anno in anno – le organizzazioni che decidono di sostenere.

L'importanza della causa: i giovani scelgono le cause da sostenere, più che l'ente: idealisti e proiettati verso il futuro, preferiscono sostenere associazioni che si battono in difesa dei diritti civili e la pace, l'ambiente e la protezione degli animali e la tutela del patrimonio artistico. Se guardiamo alle preferenze dei donatori in generale (dati Doxa) emergono delle differenze significative; infatti, tra le prime cause sostenute troviamo Salute e ricerca scientifica, aiuti umanitari durante le emergenze, disabilità e povertà in Italia.

Motivazione: ciò che spinge i giovani a donare ha a che fare con la **dimensione sociale** che sembra contare più della dimensione individuale. La donazione è vissuta infatti come opportunità di contribuire al bene comune e di **"fare la differenza"**. La gratificazione personale - il "sentirsi bene con sé stessi" per aver fatto qualcosa di buono – è presente e agisce come rafforzamento della motivazione sociale.

Conta il **senso di partecipazione** e di **appartenenza** che la donazione genera, il sentirsi **parte di un progetto condiviso**, di una comunità impegnata a rendere **migliore il mondo in cui viviamo**

Preferiscono **strumenti** rapidi, semplici e integrabili facilmente nella vita quotidiana, spesso attraverso metodi digitali immediati come i canali di pagamento digitale (PayPal, Satispay etc) e QR Code.

Pretendono una **comunicazione trasparente** e concreta, che dia conto dei risultati raggiunti e che dia la sensazione che la propria donazione abbia avuto un impatto reale sui progetti sostenuti. Infatti, le maggiori “**barriere**” a continuare a sostenere la stessa organizzazione consistono prevalentemente per i giovani nella percezione di una **mancaza di trasparenza e di efficacia**, in una **comunicazione** che appare **troppo generica** e incapace di creare coinvolgimento e in procedure di **donazione** che appaiono troppo **macchinose**.

Giovani e volontariato nel mondo Caritas

Dal contributo di Francesco Spagnolo, sul volontariato nel mondo Caritas, emerge che la **spinta** a fare volontariato deriva spesso da una **esperienza diretta** attraverso l'attività in parrocchia o, per chi ne fa esperienza, attraverso il **servizio civile**, che rappresenta una porta d'accesso privilegiata.

Per gli under 35, rispetto al resto dei volontari, la **motivazione** più forte risulta “**essere utile agli altri, alla società**”; solo un quarto del campione dichiara, invece, di fare volontariato spinto dalla fede religiosa. Questa situazione è ribaltata se guardiamo al resto del campione di volontari più adulti, dove la componente religiosa rappresenta la motivazione prevalente.

La maggior parte offre **piccoli spazi di tempo**, anche di sole 5 ore mensili, ma in maniera **costante**, rendendosi comunque partecipi della propria comunità e aumentandone la percezione di efficacia sociale.

Prosegue la crescita fra le donazioni biologiche

Le donazioni di sangue ed emocomponenti nell'anno 2024 sono state complessivamente oltre 3 milioni, con una crescita dell'1,1% rispetto al 2023. Un risultato che si è potuto ottenere grazie a una platea di 1,67 milioni di donatori di sangue ed emocomponenti iscritti per la gran parte alle quattro principali associazioni di volontari: AVIS, Croce Rossa Italiana, FIDAS e FRATRES.

In aumento anche le donazioni di plasma, la parte liquida del sangue, necessaria alla produzione dei cosiddetti farmaci plasmaderivati. Nel 2024 la raccolta in Italia è stata da record, tanto da superare la soglia delle 900 tonnellate, con un aumento del 3% rispetto al 2023.

Il Centro Nazionale Trapianti ha sottolineato come il 2024 sia stato un anno di primato anche per la donazione e il trapianto di tessuti, oltre che per gli organi. La conferma arriva dal report annuale: le donazioni di cornee, cute, tessuto muscolo-scheletrico e delle altre tipologie di tessuto umano hanno raggiunto quota 15.487 prelievi, il numero più alto mai realizzato in un anno, con un'ulteriore crescita (+1%) rispetto al record segnato nel 2023. Ancora migliore la performance registrata nell'attività di trapianto: nel 2024 gli interventi effettuati sono stati 25.872, il 3,7% in più rispetto all'anno precedente.

All'8 aprile 2025 nel Sistema informativo trapianti sono depositati 22,3 milioni di dichiarazioni: 15,5 milioni di consensi e 6,8 milioni di opposizioni. Per quanto riguarda invece la disponibilità alla donazione di midollo osseo i donatori disponibili alla selezione al 31 dicembre 2024 sono 512.194. Nel 2024 risultano iscritti 32.184 donatori e dimessi 16.734.

Parte prima

Lo stato dell'arte della donazione in Italia

Capitolo 1

La propensione al dono degli italiani nel 2024

A cura di Giulio Sensi

Note compilative

Ai fini di una corretta informazione si ribadisce che tutte le percentuali riferite a gruppi di persone, laddove non diversamente specificato, sono state arrotondate all'unità intera più vicina. L'oggetto di riferimento di tutte le statistiche riportate è costituito dai residenti in Italia – eventualmente individuati alla data, secondo la ripartizione geografica o per classi di età di volta in volta specificate nel testo – per brevità definiti come “cittadini” nella trattazione.

Introduzione

Questo rapporto da diversi anni legge, aggiorna e ricompone le pratiche donative delle persone residenti in Italia, ricostruendo le tendenze relative alle tre dimensioni delle donazioni analizzate: quella economica, quella di tempo e competenze (volontariato) e quella relativa alla variegata sfera delle donazioni biologiche.

La volontà di questo nuovo rapporto è quella di dare un contributo alla conoscenza e alla diffusione del fenomeno, nell'ottica di favorire la sensibilizzazione alla donazione dei cittadini italiani, senza pretendere di esaurire la quantificazione di un tema – quello delle pratiche di donazioni – variegato, complesso e articolato.

Nel farlo utilizza fonti di indagine che rappresentano punti di riferimento fondamentali e di alta qualità, perché indagano il fenomeno sotto molti punti di vista e da diverse prospettive, con approcci metodologici differenti e spesso complementari. Come sottolineato negli anni scorsi, tale complementarità, lungi dall'essere, come già specificato, un modo per esaurire l'argomento, rappresenta una possibilità di analisi multidimensionale, utile a comprendere prima di tutto le tendenze presenti in Italia e ad incrociarle, grazie ai contributi qualitativi riportati nella seconda parte, con approfondimenti tematici relativi alle singole dimensioni.

Donazioni di denaro – Fonti

Fin dalle prime edizioni del report “Noi doniamo” una delle fonti per i dati relativi alle donazioni economiche è costituita dall'Istat. Come riporta Istat, l'Indagine “Aspetti della vita quotidiana”, realizzata a cadenza annuale, è condotta su un campione di circa 20.000 famiglie e 50.000 individui. Dal 2018 l'indagine si svolge con tecnica mista di rilevazione CAWI/PAPI sequenziale.

L'indagine AVQ fa parte di un sistema integrato di indagini sociali – le Indagini Multiscopo sulle

famiglie – e rileva le informazioni fondamentali relative alla vita quotidiana degli individui e delle famiglie. Le informazioni raccolte consentono di conoscere le abitudini dei cittadini e i problemi che essi affrontano ogni giorno. I dati relativi al 2024 sono stati recentemente pubblicati sul sito Istat e i dati principali, aggregati, saranno riportati nel mese di novembre 2025 nel Rapporto sul Benessere equo e sostenibile (Bes).

Dal 2001 Doxa conduce Italiani Solidali, un monitoraggio continuativo sul mondo del non profit e delle organizzazioni solidali in Italia, analizzando atteggiamenti e comportamenti di donazione degli italiani, importi donati e cause sostenute, modalità di donazione (sia one-off che regolari), fonti di informazione (compreso DRTV), notorietà delle principali organizzazioni non-profit italiane e internazionali, impatto della crisi economica sulle donazioni, firma del 5xmille (a confronto con il 2xmille e l'8xmille).

Dal 2015, al monitoraggio delle donazioni che vengono effettuate dagli italiani tramite l'intermediazione delle organizzazioni non profit, Doxa ha deciso di affiancare la registrazione di tutti quei gesti di donazione in denaro che non transitano attraverso le ONP per raggiungere i destinatari finali. Nel capitolo relativo (capitolo 3) Doxa esamina il trend per quanto riguarda le donazioni degli italiani a ONP e le donazioni informali, per poi analizzare le risposte ad un paio di domande introdotte per la prima volta nell'edizione 2024 del monitoraggio.

A febbraio 2025 il mensile *Vita* ha pubblicato la decima edizione del suo *Italy Giving Report*, fonte giornalistica di primaria importanza (pur riferendosi all'anno fiscale precedente al focus della presente indagine) per un'analisi delle donazioni da privati cittadini e del loro valore economico complessivo¹.

Fonte prodotta dallo stesso Istituto Italiano della Donazione, infine, è la *XXIII indagine IID sull'andamento delle Raccolte Fondi nelle Organizzazioni Non Profit*. Essa sarà presa in esame più diffusamente nei capitoli successivi, ma costituisce un'importante sorgente di informazioni per alcuni degli aspetti trattati nella presente sezione.²

Continua una graduale e diversificata ripresa delle donazioni

L'Istat ricostruisce la propensione degli italiani a compiere donazioni economiche per buone cause nell'indagine multiscopo sulle famiglie: fa emergere uno degli ambiti di ricerca (nel quadro tematico di "Associazionismo", voce "Persone di 14 anni e più per attività sociale svolta negli ultimi 12 mesi: versare soldi ad un'associazione") che riguarda l'atto di versare soldi ad un'associazione. Nel 2024 il numero di cittadini di età maggiore di 14 anni che affermano di averlo fatto almeno una volta è aumentato di 0,6 punti percentuali all'11,6% (era all'11% nel 2023). Ricomincia ad aumentare una tendenza che aveva già ripreso a crescere dopo l'arresto del 2021, quando era stato registrato un calo di 2,3 punti percentuali, arrivando a toccare quota 12% dopo il lieve aumento (dal 13,4% al

¹ Sara De Carli, *Italy giving report – Quanto donano gli italiani*, in *Vita*, febbraio 2025, pag. 93

² Istituto Italiano della Donazione, *XXI indagine IID sull'andamento delle Raccolte Fondi nelle Organizzazioni Non Profit*, settembre 2025

14,3%) del 2020³. La quota più alta riguarda i cittadini che hanno un'età compresa fra i 65 e i 74 anni (15,6%), seguita rispettivamente dai 55-59 (13,9%), dai 45-54 anni (13,8%) e 60-64 anni (13,3%). Più bassa, come negli anni passati, la propensione a donare per le generazioni più giovani: 11,9% per i 35-44 anni, 8,6% per i 25-34 anni, 5,2% fra i 20 e i 24 anni, 4,4% 18-19 anni e 1,6% 14-17 anni. Stabile e coincidente con la media nazionale la percentuale che riguarda i cittadini più anziani: 11,6% per gli over 75.

L'*Italy Giving Report* della rivista *Vita* presenta ogni anno i dati del Ministero dell'Economia e delle Finanze che permettono di stimare il volume complessivo delle donazioni detratte dagli individui e dalle società. È arrivato ad inizio 2025 alla decima edizione ed è relativo alle dichiarazioni dei redditi 2023 su anno di imposta 2022. Il report di Vita registra un considerevole aumento delle donazioni: +9,83% riferito alla stima del valore economico donato (7,457 miliardi di euro). “I dati del Ministero dell'Economia e delle Finanze parlano chiaro – riporta l'articolo curato da Sara De Carli –. Il non profit conta nel complesso 1.806.083 atti donativi portati in deduzione o detrazione, segnando un +9,46% sull'anno precedente. Anche il volume delle donazioni è in costante incremento ed è interessante notare che l'incremento del donato sia maggiore di quello del reddito degli italiani: +9,83% contro +6,3%”. Il numero dei donatori è ancora limitato rispetto al totale dei contribuenti, ma – sottolinea Vita – in costante aumento. “In quell'anno – riporta – si contano 2.130.739 atti donativi, il 6% in più rispetto all'anno prima. Si tratta di erogazioni liberali destinate a qualsiasi realtà, dai partiti alla scuola alle associazioni sportive dilettantistiche... Ancora troppo pochi su 42 milioni di contribuenti che hanno presentato una dichiarazione dei redditi, nemmeno il 5%: eppure in crescita costante”.

L'analisi realizzata da Doxa registra una diminuzione delle donazioni: nel 2024 viene riportato un decremento di 5 punti percentuali della quota di coloro che nei 12 mesi precedenti l'intervista hanno effettuato almeno una donazione informale, determinato anche dal non avvenimento, per fortuna, di grandi emergenze⁴. “In particolare – si legge nel contributo approfondito presente al capitolo 3 e elaborato da Valeria Reda –, le voci che hanno visto una maggiore diminuzione sono quelle riferite alle donazioni in contanti a persone bisognose/elemosina (che passano dal 19% al 16%), le raccolte informali sia a carattere non religioso (dall'11% al 9%) che religioso (dal 9% al 7%), ma soprattutto le collette per le emergenze. Quest'ultima voce – dal momento che fortunatamente il 2024 non ha visto l'imporsi di un grande evento che abbia portato alla raccolta di donazioni per aiuti d'emergenza (come invece accaduto negli anni precedenti) – dimezza le proprie citazioni, passando dal 18% al 9%. Rimangono stabili invece le offerte alla Messa, che con il 29% rappresentano la quota maggioritaria delle donazioni informali degli italiani. Si registrano infine due trend in ascesa: le donazioni per canile/gattile e animali abbandonati (dall'8% del 2022 al 10% del 2024) e le donazioni per la scuola (+ 2pp rispetto all'anno scorso). In coda alla graduatoria, le donazioni informali per l'assistenza a migranti e profughi (+ 1 punto percentuale rispetto al 2023) e le donazioni ai partiti politici (stabili al 3%):

³ Fonte statistica: <https://esploradati.istat.it/databrowser>

⁴ Valeria Reda, *Donazioni a ONP e donazioni informali a valle delle grandi emergenze degli ultimi anni*, pag. 41

	2024	2023	2022
Almeno 1 donazione informale	50%	55%	50%
Offerte alla Messa	29%	29%	28%
Contanti a persone bisognose/elemosina	16%	19%	15%
Donazioni per canile/gattile e animali abbandonati	10%	9%	8%
Collette per emergenze (COVID, Ucraina, Emilia-Romagna)	9%	18%	17%
Raccolte informali a carattere non religioso	9%	11%	10%
Donazioni per la scuola	8%	6%	7%
Raccolte informali a carattere religioso	7%	9%	7%
Assistenza migranti/profughi	3%	2%	-
Donazioni a partiti politici	3%	3%	3%

Doxa ha ricostruito come di consueto anche l'andamento delle donazioni, sia tramite ONP che informali (e delle loro diverse sovrapposizioni). "Nel 2024 – scrive Reda – si è assistito ad una contrazione dei donatori sia a ONP che informali rispetto al 2023 (-5 pp) che riporta questo insieme di rispondenti alla medesima percentuale del 2022 (42%). In modo quasi speculare, incrementano di 4 punti percentuali coloro che dichiarano di non aver fatto alcuna donazione (né a ONP né informale) negli ultimi 12 mesi, portandosi anche in questo caso al valore del 2022 (37%). Un unico punto percentuale (dal 12% al 13%) viene guadagnato dalla quota dei donatori alle sole ONP (vedi tabella pag. 41).

I profili dei donatori

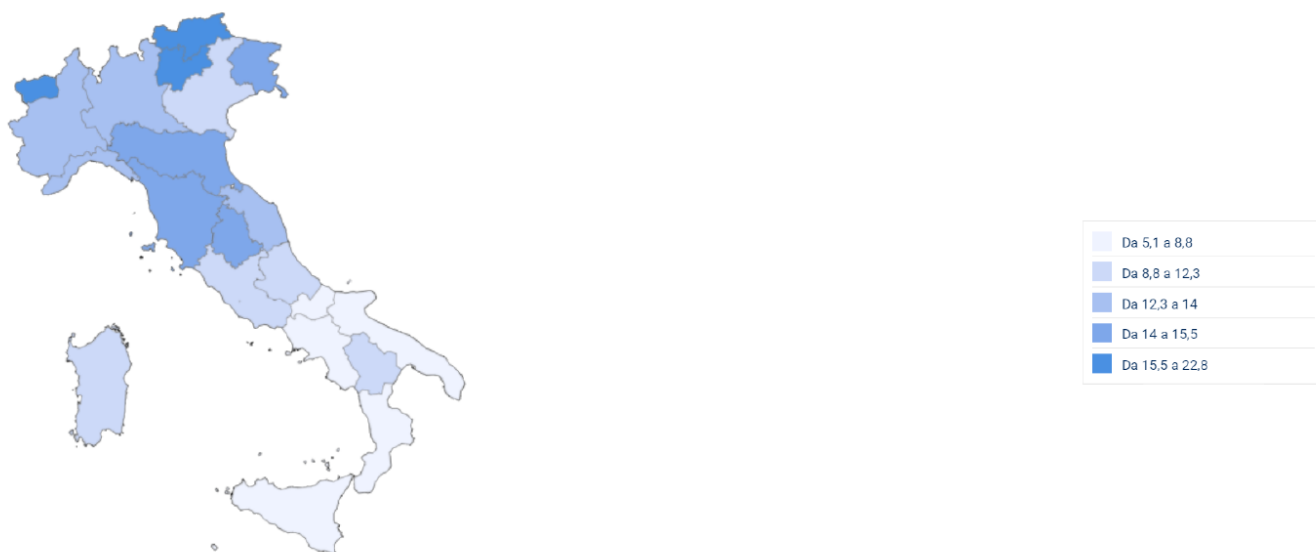
Analizzando nel dettaglio le fonti statistiche a disposizione è possibile rappresentare una sorta di profilo del donatore tipo con le sue caratteristiche dimensionali. Sui donatori informali rimandiamo al capitolo curato da Doxa presente in questo rapporto⁵.

Nella sezione "esplora dati" di Istat sono condivisi dati sull'età delle persone con età maggiore di 14 anni che nell'ultimo anno hanno versato soldi ad un'associazione. Relativamente al titolo di studio, la quota maggioritaria è rappresentata da persone laureate e post laureate (23,7%, in crescita rispetto al 22,8% del 2023), seguite da chi ha conseguito un diploma (12,2%, rispetto al 12,1% dell'anno precedente), dalla licenza di scuola media (6,2% in confronto al 5,5% del 2023) e la licenza di scuola elementare o nessun titolo di studio (5,8%, era 4,9% l'anno precedente).

La quota di cittadini residenti in Italia che ha maggiore propensione a donare è sempre rappresentata dagli occupati (14,2%). Di questi, il 23,3% sono dirigenti, imprenditori o liberi professionisti, il 19% direttivi, quadri o impiegati, il 10,2% lavoratori in proprio, coadiuvanti familiari e co.co.co e il 6,3% operati o apprendisti. La quota degli occupati è seguita da ritirati dal lavoro (14,9%), casalinghe o casalinghi (6,8%), disoccupati alla ricerca di nuova occupazione (6,7%), persone in altra condizione (7,9%), studenti (4,7%) e in cerca di prima occupazione (4%).

⁵ Ivi, pag. 39

La zona geografica in cui è residente la quota più alta di donatori è il Nord (14,1%, di cui 13,7% nel Nord-ovest, 14,5% nel Nord-est), 13,6% nel Centro, 6,9% nel Mezzogiorno (7% al sud e 6,7% nelle Isole). La Provincia Autonoma di Trento è il territorio con la quota più alta di donatori rispetto alla totalità dei residenti (22,8%). Più alta è la percentuale delle donne che donano rispetto agli uomini: in media 11,9% a fronte di un 11,2% con differenze più marcate nell'età giovanile: 14-17 anni 2,1% (1,2% uomini), 18-19 anni 6,2% (2,5% gli uomini), 20-24 anni 5,9% (4,6% uomini) e 25-34 anni 9,2% (8,1% uomini).



Il volontariato in Italia: in continua evoluzione le pratiche di impegno

Volontariato in Italia - Fonti

Il Rapporto “Noi doniamo” tiene a riferimento da quest’anno tre fonti fondamentali per aggiornare sulla pratica del volontariato in Italia: la principale, per osservare l’evoluzione del fenomeno volontario nella società italiana, è l’indagine Istat sugli *Aspetti della vita quotidiana*. Ad un campione rappresentativo della società italiana viene posto anche un set di domande relativo al volontariato, all’impegno civico e alla partecipazione sociale che ci permettono non solo di “pesare” la quota di cittadini che donano il proprio tempo in modo libero e gratuito per scopi solidali, ma anche di poter avere qualche dettaglio sulle caratteristiche principali di tale impegno.

L’altra fonte (con nuovi dati presentati in una sezione a parte del Rapporto) è la Rilevazione multiscopo legata al Censimento permanente delle istituzioni non profit (INP), che ha coinvolto un campione di 110mila unità su circa 360.000 organizzazioni attive. A metà luglio 2025 Istat ha pubblicato i risultati definitivi del Censimento relativi ad alcuni approfondimenti specifici: l’articolazione delle attività svolte dalle Istituzioni non profit; le Istituzioni non profit che hanno realizzato progetti e/o interventi di innovazione sociale; gli elementi innovativi e gli effetti del progetto o intervento di innovazione sociale realizzato; l’ambito territoriale di riferimento

prevalente del progetto o intervento di innovazione sociale realizzato; la collaborazione con altri soggetti pubblici o privati attivata nella realizzazione del progetto o intervento di innovazione sociale e l'eventuale ruolo di promotore dell'Istituzione non profit.

Dal 14 marzo al 24 ottobre 2025 si tiene la terza edizione della rilevazione multiscopo sulle Istituzioni non profit che l'Istat conduce con cadenza triennale nell'ambito dei Censimenti permanenti.

La terza fonte statistica di conoscenza è sempre prodotta da Istat è "L'Indagine multiscopo Uso del tempo 2023" che include la seconda edizione del modulo dedicato al lavoro volontario. La prima edizione era stata condotta 10 anni prima, nell'ambito dell'Indagine Aspetti della vita quotidiana. Fin dalla prima versione il modulo è stato sviluppato in coerenza con gli standard internazionali raccomandati dal "Manuale dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro" (OIL) per la valorizzazione economica del lavoro volontario, con un ampliamento dei contenuti sul valore sociale di tale attività. L'edizione del 2023 arricchisce le informazioni sul volontariato non organizzato e sulle trasformazioni che il lavoro volontario ha subito a seguito della crisi sanitaria da Covid-19.

2024: la ripresa del numero dei volontari

Nel 2024 l'indagine sugli Aspetti della vita quotidiana mostra una ripresa della percentuale di persone che svolgono attività gratuite in associazioni di volontariato: nel 2024 si è passati dal 7,8% all'8,4%, con una crescita sostanziale. In lieve aumento anche il numero di coloro che svolgono attività al di fuori delle associazioni di volontariato che passa dal 2,4% del 2023 al 2,7% del 2024, lo stesso livello di impegno che era stato registrato nel 2022.

I profili dei volontari: aumentano ancora i giovani

Le persone che svolgono attività gratuite in associazioni di volontariato vedono la quota più alta fra i giovani 18-19 anni (10,1%), seguiti da 65-74 anni (9,9%, in crescita di 0,2%), 44-54 anni (9,5%), 60-64 anni (9,2%), 20-24 anni (9%), 35-44 e 55-59 anni (entrambi all'8,4%), 14-17 anni (6,5%) e over 75 al 5,1%. Meno marcate le differenze di età fra chi svolge attività gratuite in associazioni non di volontariato: la quota più alta riguarda sempre le persone fra i 18 e i 19 anni (4%), 3,1% fra i 20-24 e 45-54, 3% 65-74 anni, 2,8% 25-34 anni, 2,6% 14-17 anni, 2,5% fra i 60 e i 64 anni, 2,2% 55-59 anni e 1,5% 75 e più anni. Da questi dati non si registra solamente una quota più significativa fra chi ha età tipicamente soggette alla stabilità lavorativa, ma anche fra i giovani e i giovanissimi, anche per quello che riguarda le attività svolte non in associazioni di volontariato.

In aumento la quota del numero dei volontari fra chi ha titoli di studio più elevati: 14,7% laurea e post-laurea, 9,3% diploma, 5,8% licenza di scuola media e 2,8% scuola elementare o nessun titolo di studio. Stesso andamento si registra per i volontari fuori dalle associazioni (rispettivamente 5,3%, 2,9%, 1,6% e 0,7%).

Anche per il 2023 si conferma la quota più alta di volontari (dentro o fuori dalle associazioni) che hanno condizioni lavorative o posizioni nella professione definite "più elevate": 13,1% fra dirigenti,

imprenditori e liberi professionisti, 11,7% fra direttivi, quadri e impiegati, 8% lavoratori in proprio, coadiuvanti familiari o co.co.co, 5,8% operai e apprendisti, 6,8% disoccupati o in cerca di nuova occupazione, 6,6% in cerca di prima occupazione e 4,8% casalinghe e casalinghi, 10,2% studenti e 8,7% ritirati dal lavoro. Anche qua l'andamento è simile fra chi svolge attività gratuite in associazioni non di volontariato.

Nel 2024 si confermano anche quelle che sono le zone geografiche (ma anche le regioni o le province autonome) con quote più elevate di volontari: le persone con età maggiore di 14 anni che fanno volontariato in associazioni sono per il 10,3% nel Nord (9,5% Nord-ovest e 11,4% nel Nord-est), 8,5% al Centro, 5,6% nel Mezzogiorno (5,7% nel Sud e 5,4% nelle Isole). La quota più elevata si registra ancora una volta nella provincia Autonoma di Trento (20,5%), Trentino-Alto Adige / Sudtirolo (17,1%) e 13,6% Bolzano.

Come riportato dalla precedente edizione del Rapporto, Istat ha diffuso nuovi risultati del Censimento del 2021 e i dati diffusi sono sia a livello regionale sia nazionale. Rilevanti quelli relativi al volontariato nel non profit. Il numero totale dei volontari si conferma in 4.616.915. Spicca la quota più rilevante: di questi 1.776.138 hanno un'età fra i 30 e i 54 anni, 1.019.076 sono maschi e 757.062 femmine. Fra i 19 e i 29 anni il numero è minore: 582.195. Sul sito di Istat sono disponibili anche i dati sulle caratteristiche sociodemografiche di chi è impegnato e la distribuzione per regioni.

Infine, Istat ha diffuso a fine luglio 2025 i nuovi dati relativi all'Indagine multiscopo Uso del tempo 2023". "Nel 2023 – si legge nella nota diffusa da Istat – il 9,1% della popolazione di 15 anni e più, pari a circa 4,7 milioni di persone, ha svolto attività di volontariato in forma organizzata e/o con aiuti diretti (-3,6 punti percentuali rispetto al 2013), con forti differenze territoriali e generazionali. Raddoppiano rispetto al 2013 i volontari attivi sui due fronti: circa un milione di volontari combinano entrambe le modalità (+13,6 p.p.). Aumentano i volontari organizzati nei settori ricreativo e culturale (+6,4 p.p.), assistenza sociale e protezione civile (+7,7 p.p.) e ambiente (+1,7 p.p.); calano in quelli religioso (-5,8 p.p.), sportivo (-1,9 p.p.) e sanitario (-1,3 p.p.). Diminuiscono quanti offrono aiuto diretto a persone conosciute (-10,1 p.p.), mentre aumentano quelli che, con questa stessa modalità, si dedicano a collettività, ambiente e territorio (+14,7 p.p.). Il volontariato organizzato, cioè svolto attraverso gruppi, associazioni o organizzazioni, coinvolge il 6,2% della popolazione (3,2 milioni di persone). Il volontariato non organizzato, che consiste in aiuti diretti offerti a persone esterne alla propria famiglia, alla comunità o all'ambiente, riguarda il 4,9% (2,5 milioni). Tra i volontari il 46,1% opera solo in contesti organizzati, il 32,2% solo in modo autonomo, mentre una quota significativa (il 21,7%, circa un milione di persone) unisce le due modalità".

Donazioni biologiche

Fonti - Come in ognuna delle precedenti edizioni del report "Noi doniamo", la trattazione sulla dimensione delle donazioni di sangue, organi e tessuti si basa sul contributo fondamentale dei centri nazionali di settore facenti capo all'Istituto Superiore di Sanità.

Il Centro Nazionale Sangue (CNS), operativo dal 2007 con funzioni di coordinamento e controllo tecnico-scientifico del sistema trasfusionale nazionale, mette a disposizione del pubblico i dati

relativi alle donazioni di sangue⁶.

Il Centro Nazionale Trapianti (CNT), che sovrintende all'indirizzo, coordinamento, regolazione, formazione e vigilanza della rete trapiantologica italiana, pubblica invece il report complessivo sulle donazioni di organi e tessuti nell'anno passato⁷.

È stato consultato, infine, il rapporto annuale del Registro Italiano Donatori di Midollo Osseo – attività comunque ricompresa tra quelle coordinate dal CNT – istituito nel 1989 dagli Ospedali Galliera di Genova.⁸

Crescono le donazioni di sangue

Dai dati relativi alla raccolta e all'utilizzo del sangue e degli emocomponenti, elaborati dal Centro Nazionale Sangue e relativi al 2024 emergono diversi aspetti positivi: le trasfusioni sono garantite, c'è un aumento considerevole delle donazioni di plasma e si assiste anche ad un maggiore coinvolgimento dei giovani tra i 18 e i 25 anni e delle donne.

“Le donazioni di sangue ed emocomponenti nell'anno 2024 – si legge nella nota del CNS – sono state complessivamente oltre 3 milioni, con una crescita dell'1,1% rispetto al 2023. Un risultato che si è potuto ottenere grazie a una platea di 1,67 milioni di donatori di sangue ed emocomponenti iscritti per la gran parte alle quattro principali associazioni di volontari: AVIS, Croce Rossa Italiana, FIDAS e FRATRES. Anche quest'anno è stata confermata l'autosufficienza in materia di trasfusioni, di cui i primi benefattori sono stati circa 640mila pazienti (in media 1.755 al giorno) che hanno ricevuto complessivamente 2,3 milioni di trasfusioni di globuli rossi (in media 4,5 al minuto)”.

In aumento anche le donazioni di plasma, la parte liquida del sangue, necessaria alla produzione dei cosiddetti farmaci plasmaderivati. Nel 2024 la raccolta in Italia è stata da record, tanto da superare la soglia delle 900 tonnellate, con un aumento del 3% rispetto al 2023. “Un trend positivo confermato anche dai primi dati preliminari relativi all'anno 2025 – riporta ancora il CNS –. Questo risultato è ancora più importante, perché il plasma donato nel nostro Paese non è ancora sufficiente a garantire il fabbisogno dei pazienti italiani, costringendo il Sistema Sanitario Nazionale a reperire una quota di farmaci plasmaderivati sul mercato internazionale”.

I dati rilevano anche un maggiore coinvolgimento di donne e giovani nella cultura del dono. Nel 2024 i nuovi donatori tra i 18 e i 25 anni sono stati oltre 75.000, con un aumento del 5% rispetto all'anno precedente. Le nuove donatrici sono state invece 127.000 (+1,1%). “Questi segnali – aggiunge il CNS – sono particolarmente incoraggianti perché, in un sistema sangue che conferma di anno in anno la sua solidità, i principali elementi di preoccupazione riguardano il ricambio generazionale della popolazione dei donatori e un minore coinvolgimento delle donatrici donne”.

⁶ Centro Nazionale Trapianti, *Sangue, i più giovani tornano a donare. Schillaci: "Impegno comune per coltivare solidarietà"*, 11 giugno 2025

⁷ Centro Nazionale Trapianti, *Donazione e trapianto 2024 di tessuti*, su www.trapianti.salute.gov.it

⁸ IBMDR – Registro Italiano Donatori di Midollo Osseo, *Report 2024. Attività annuale rete donazione e trapianto di CSE da donatore non familiare*, su <https://ibmdr.galliera.it/dati-attivita>

Le donazioni di organi, tessuti e cellule staminali

Specifichiamo nuovamente una premessa già presentata su questo tema nelle precedenti edizioni di “Noi doniamo”. A differenza di tutti gli altri argomenti trattati, in questo caso la dimensione dell’effettivo fenomeno donativo e la propensione a donare non sono misurabili a partire dai medesimi dati. L’effettiva realizzazione di un atto di donazione dipende infatti da una compatibilità temporale e biologica tra beneficiario e prestatore. Inoltre, con il principio normativo del silenzio-assenso - il quale comunque implicherebbe una netta distinzione tra la donazione e la volontà di donare - non ancora pienamente applicato, la donazione di organi *post mortem* è in moltissimi casi una decisione presa non dal diretto interessato, ma da parenti o soggetti altri.

Dopo questa importante premessa, il CNT ha sottolineato come il 2024 sia stato un anno di primato anche per la donazione e il trapianto di tessuti, oltre che per gli organi. La conferma arriva dal report annuale del Centro nazionale trapianti: le donazioni di cornee, cute, tessuto muscolo-scheletrico e delle altre tipologie di tessuto umano hanno raggiunto quota 15.487 prelievi, il numero più alto mai realizzato in un anno, con un'ulteriore crescita (+1%) rispetto al record segnato nel 2023. Ancora migliore la performance registrata nell'attività di trapianto: nel 2024 gli interventi effettuati sono stati 25.872, il 3,7% in più rispetto all'anno precedente.

Sempre secondo il CNT, i donatori di organi segnalati nelle rianimazioni nel 2024 sono stati 3.192, in crescita del 3,2% rispetto all’anno precedente. In costante crescita anche l’attività da donatore di organi, sia deceduto sia vivente: nel 2024 sono stati 2.110 di cui 1.751 deceduti, 359 viventi e 276 a cuore fermo.

All’8 aprile 2025 nel Sistema informativo trapianti sono depositati 22,3 milioni di dichiarazioni: 15,5 milioni di consensi e 6,8 milioni di opposizioni. “Dal 1° gennaio al 31 marzo di quest’anno – sottolinea il CNT – i “no” alla donazione sono saliti del +3,4% rispetto al 2024 mentre le astensioni sono diminuite dello 0,6%”.

Per quanto riguarda invece la disponibilità alla donazione di midollo osseo i donatori disponibili alla selezione al 31 dicembre 2024 sono 512.194. Il “Report 2024. Attività annuale rete donazione e trapianto di CSE da donatore non familiare” pubblicato dall’IBMDR contiene numerosi dati relativi come l’età potenziale dei donatori, il livello di tipizzazione, l’attività di reclutamento, l’indice di reclutamento (il rapporto tra il numero di donatori reclutati nel 2024 e popolazione Residente potenzialmente eleggibile), il numero totale di donazioni per regione (con la Lombardia e il Veneto sopra i 1300) e altri dati⁹. Nel 2024 risultato iscritti 32.184 donatori e dimessi 16.734.

⁹ IBMDR – Registro Italiano Donatori di Midollo Osseo, *Report 2024. Attività annuale rete donazione e trapianto di CSE da donatore non familiare*, su <https://ibmdr.galliera.it/dati-attivita>

Capitolo 2

XXIII indagine IID sull'andamento delle raccolte fondi

A cura dell'Istituto Italiano della Donazione

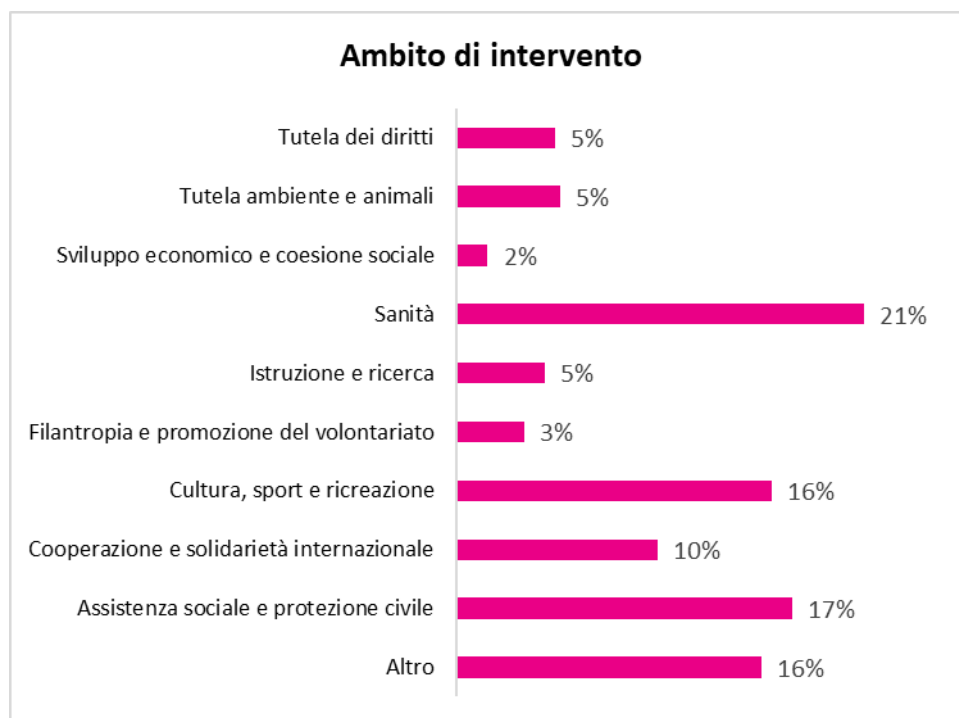
Dal 2008 l'Istituto Italiano della Donazione (IID) conduce un'indagine sull'andamento delle raccolte fondi nel Terzo Settore che viene effettuata annualmente nei mesi estivi, sulla base dei dati di bilancio relativi all'esercizio precedente e alle previsioni per l'esercizio in corso. In questa edizione vengono presentati i dati raccolti tra giugno e luglio 2025 in collaborazione con CSVnet, l'associazione nazionale dei Centri di Servizio per il Volontariato, e provenienti da 376 Organizzazioni Non Profit (ONP).

Quest'anno l'indagine si arricchisce con un approfondimento sull'organizzazione delle campagne di raccolta fondi. Sarà maggiormente dettagliata l'analisi dell'utilizzo degli strumenti digitali. Verrà infine sondata la diffusione dell'utilizzo dell'Intelligenza Artificiale nei processi di comunicazione e fundraising.

Composizione del campione

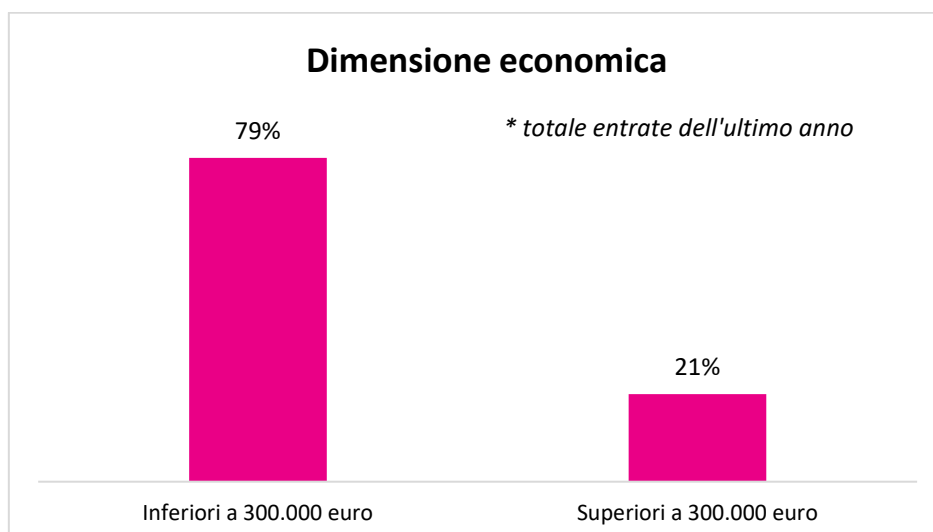
Le organizzazioni rispondenti rappresentano 17 regioni italiane. Si confermano particolarmente preponderanti Lombardia (26% del totale) e Piemonte e Toscana (15%).

Quello sanitario si conferma essere l'ambito di attività prevalente (21% delle organizzazioni), seguito da assistenza sociale e protezione civile (17%), cultura, sport e ricreazione (16%).

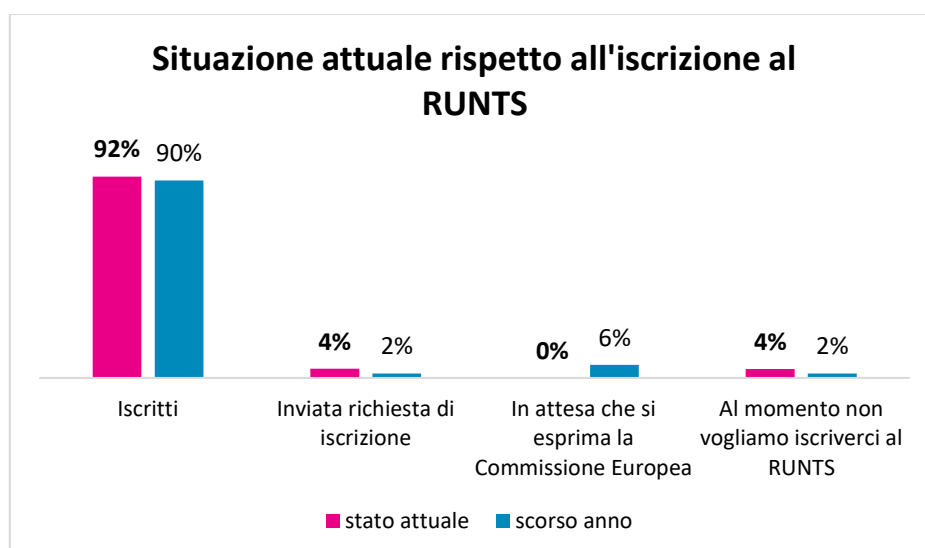


La dimensione economica del campione riflette il panorama nazionale caratterizzato da un'ampia platea di piccole e piccolissime Organizzazioni non Profit. Il 79% dei rispondenti dichiara di avere

avuto nell'ultimo anno entrate totali inferiori a 300.000 euro.



Il 96% delle ONP dichiara di essere iscritto al Runts o di aver già avviato la richiesta di iscrizione.



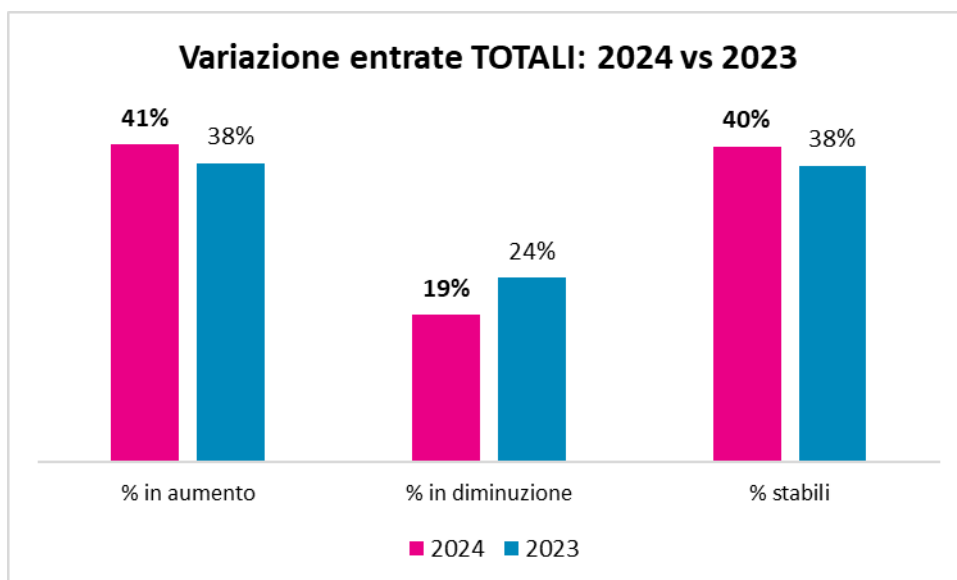
Lo stato delle raccolte fondi del non profit nel 2024

Entrate Totali

Ogni anno IID monitora la situazione delle organizzazioni che migliorano, peggiorano o mantengono stabili le proprie entrate totali e, in particolare, la raccolta fondi.

I risultati del 2024 confermano una situazione di stabilità rispetto all'anno precedente, seppur con i piccoli margini di crescita che si evidenziano negli ultimi due anni: il **41% del campione** ha registrato un incremento di entrate totali (38% nel 2023); il 19% denuncia un decremento (24% nel 2023) e il 40% conferma la sostanziale stabilità (38% nel 2023).

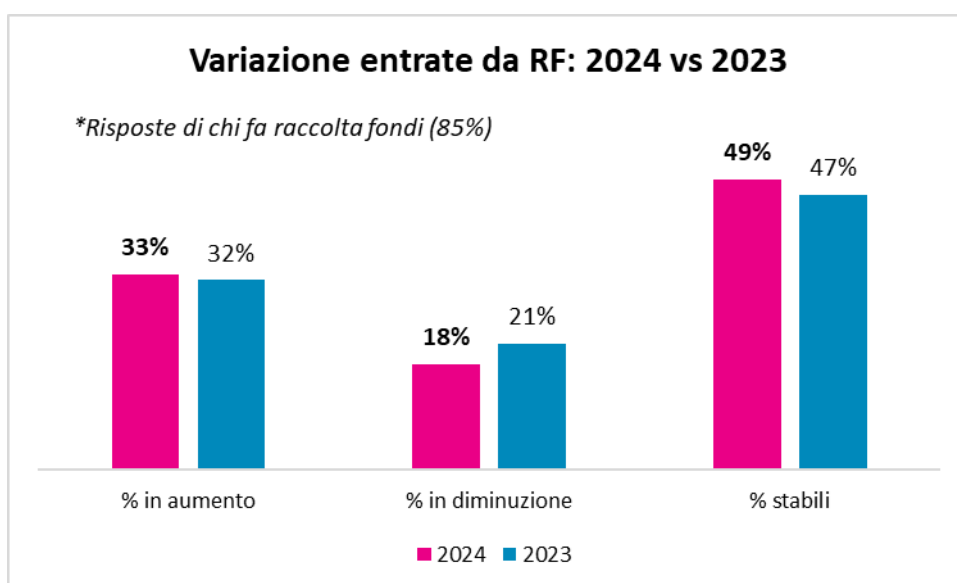
Questi risultati tornano pertanto ad allinearsi con quelli degli anni precedenti alla pandemia, quando gli enti in miglioramento si erano sempre attestati tra il 35% e il 42% del totale.

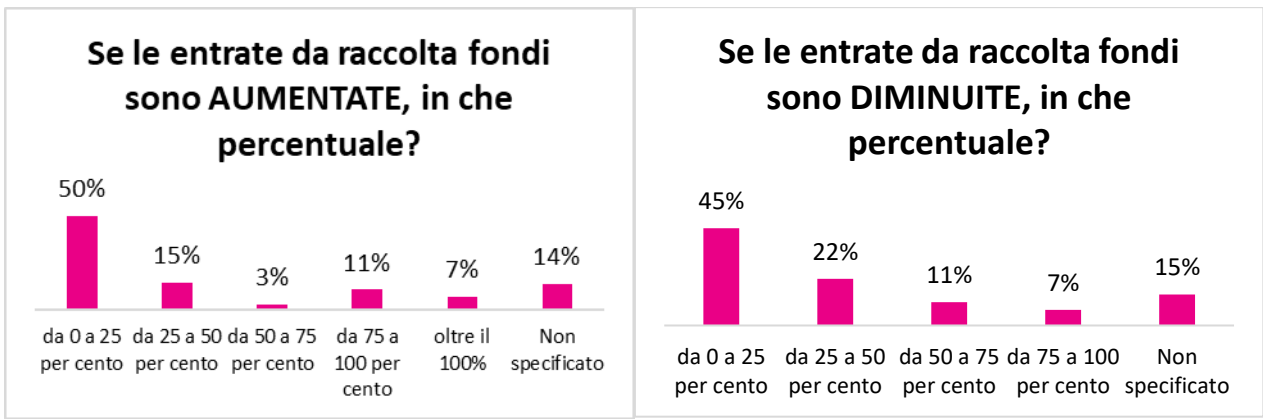


Entrate da raccolta fondi

Andando nello specifico delle entrate da raccolta fondi, emerge invece una radicalizzazione della stabilità. Rimane infatti sostanzialmente invariata la percentuale degli enti non profit che ne registrano un aumento (33% vs 32% nel 2023). Diminuiscono lievemente le ONP che ne registrano una diminuzione (18% vs 21% nel 2023) a favore di quelle che rilevano entrate stabili (49% vs 47% nel 2023). Le variazioni in aumento o diminuzione delle entrate da raccolta fondi rimangono nella maggior parte dei casi circoscritte ad una scala percentuale inferiore al 25%.

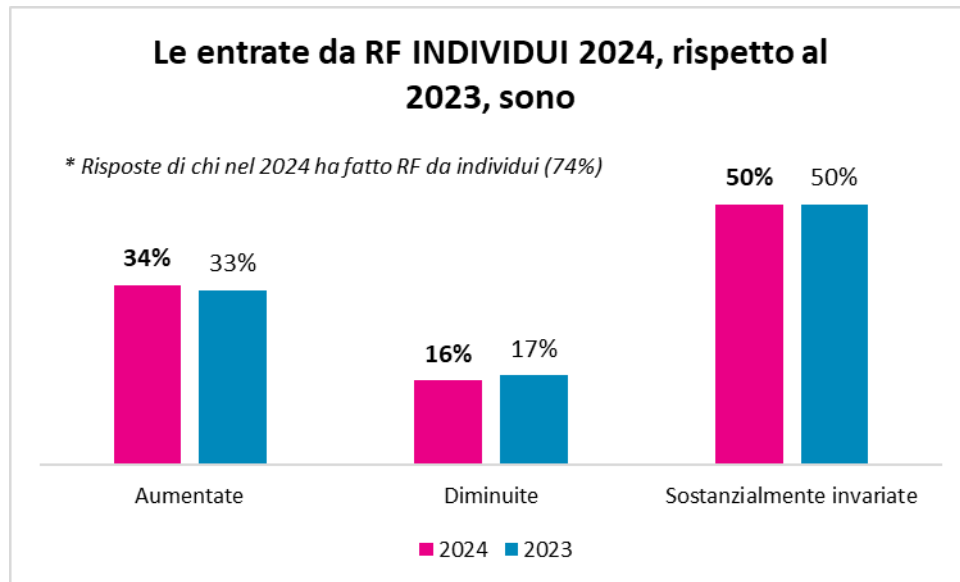
Il 67% del campione dichiara di aver subito una contrazione delle entrate inferiore al 50%. Analogamente, si attesta al 65% la percentuale delle ONP che registrano un aumento di introiti inferiore al 50%.



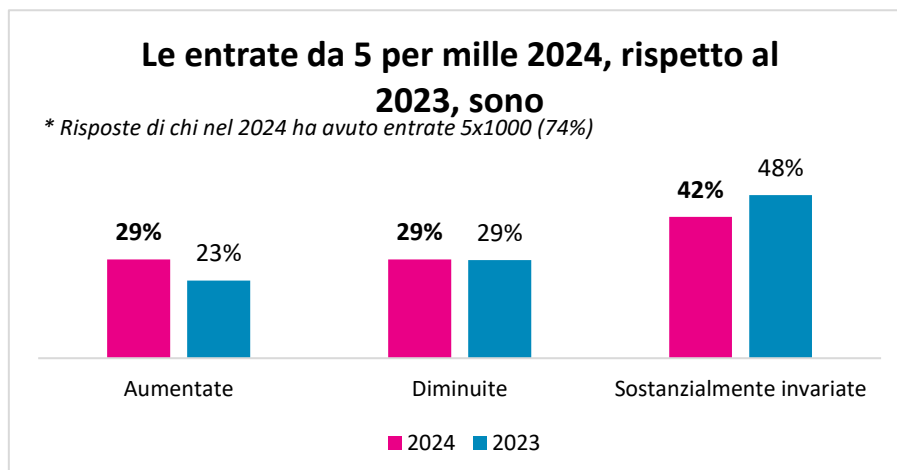


Entrate da raccolta fondi - Individui

Si convalida lo stato dell'arte di stabilità sopra rappresentato. Le percentuali sostanzialmente ricalcano infatti le rilevazioni dell'anno precedente. Le entrate risultano infatti aumentate per il 34% del campione (33% nel 2023), diminuite per il 16% (17% nel 2023) e rimaste sostanzialmente invariate per il 49% (= nel 2023).

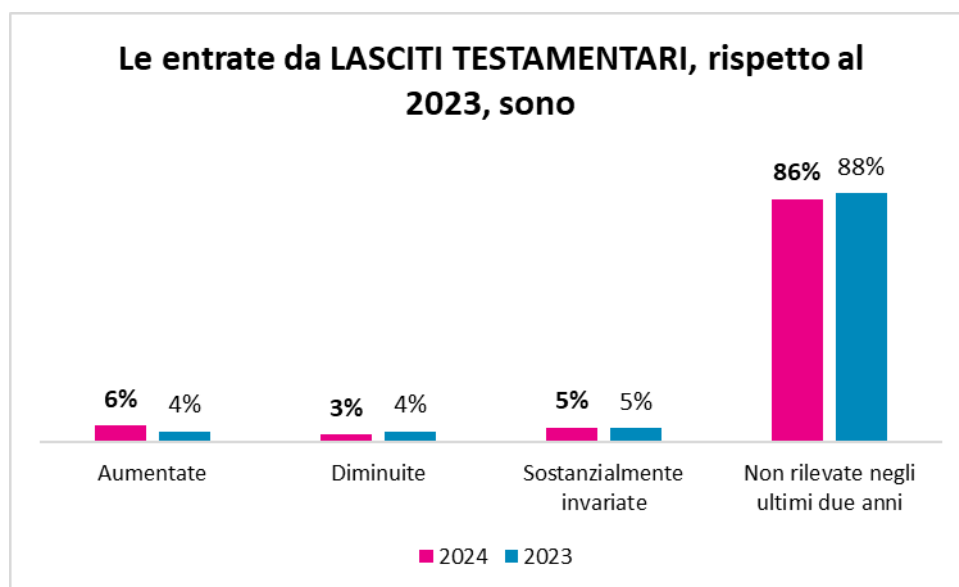


Le entrate del **5x1000** registrano una crescita rispetto ai risultati del 2023. Sono infatti aumentate per il 29% delle ONP (23% nel 2023) rimaste stabili per il 42% (48% nel 2023), e diminuite per il 29% (= nel 2023). I discostamenti risultano essere sempre di portata limitata.

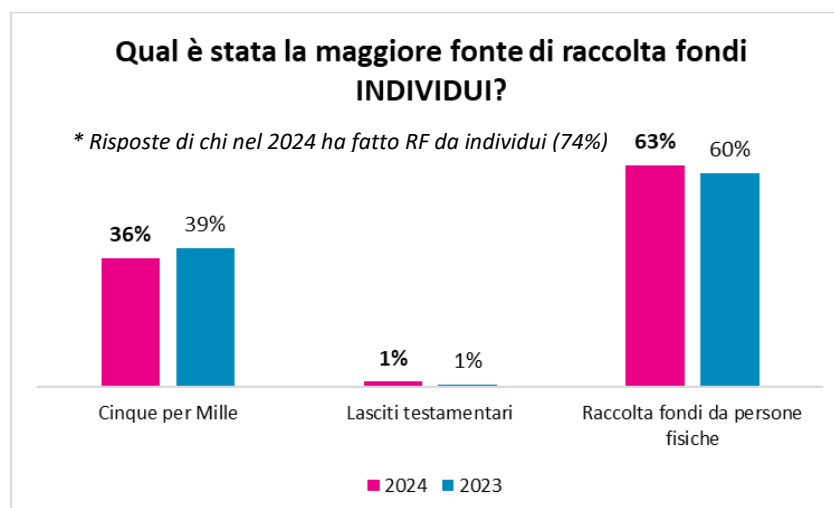


Per quanto riguarda le entrate provenienti da **lasciti testamentari**, invece, la situazione rimane connotata da una forte marginalità: il 6% del campione afferma che esse sono sostanzialmente invariate rispetto al 2023, per il 6% in aumento e per il 3% in diminuzione.

Ben l'86% (88% nel 2023) dichiara che questo tipo di entrate non sono state rilevate negli ultimi due anni. Ciò convalida quanto già emerso nelle precedenti indagini, ossia che molte organizzazioni sono ancora escluse da questo tipo di elargizione.



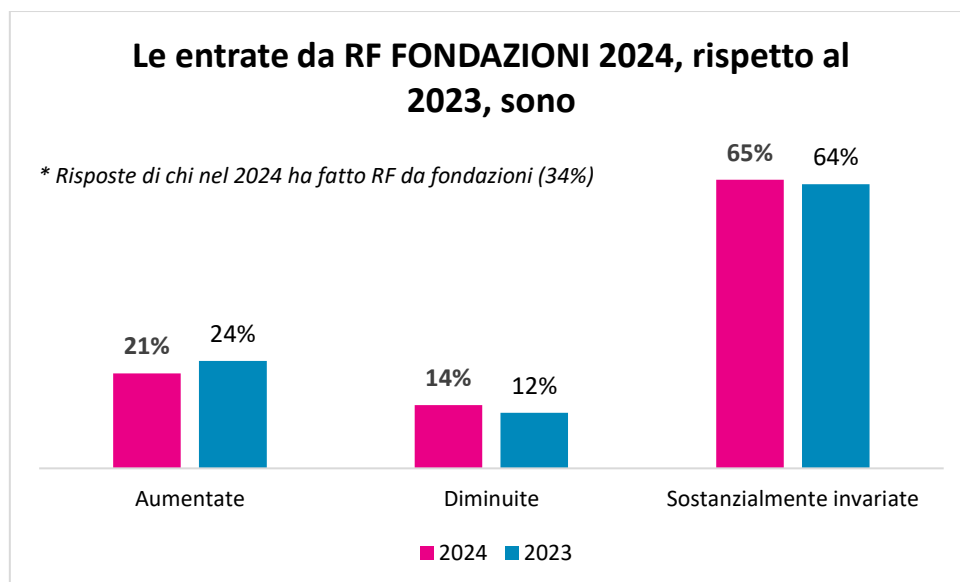
La fonte di maggiori entrate nella raccolta fondi da INDIVIDUI si conferma essere l'erogazione liberale da persone fisiche (63%), seguita da un minore impatto del 5x1000 (36% vs il 39% del 2023) e infine dai lasciti testamentari (1%) che continuano a rivelarsi uno strumento di introito ancora marginale.



Entrate da raccolta fondi – FONDAZIONI

Le entrate provenienti dalle fondazioni ricalcano sostanzialmente i valori dell'anno precedente, seppur con leggeri segnali di decrescita.

Sono infatti aumentate per il 21% delle ONP (24% nel 2023) rimaste stabili per il 65% (64% nel 2023), e diminuite per il 14% (12% nel 2023).

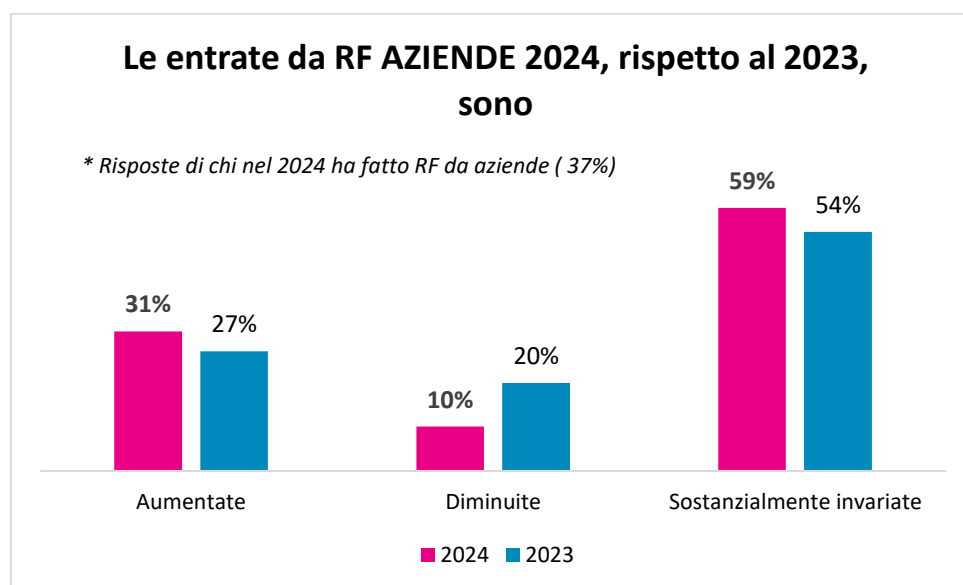


Entrate da raccolta fondi – AZIENDE

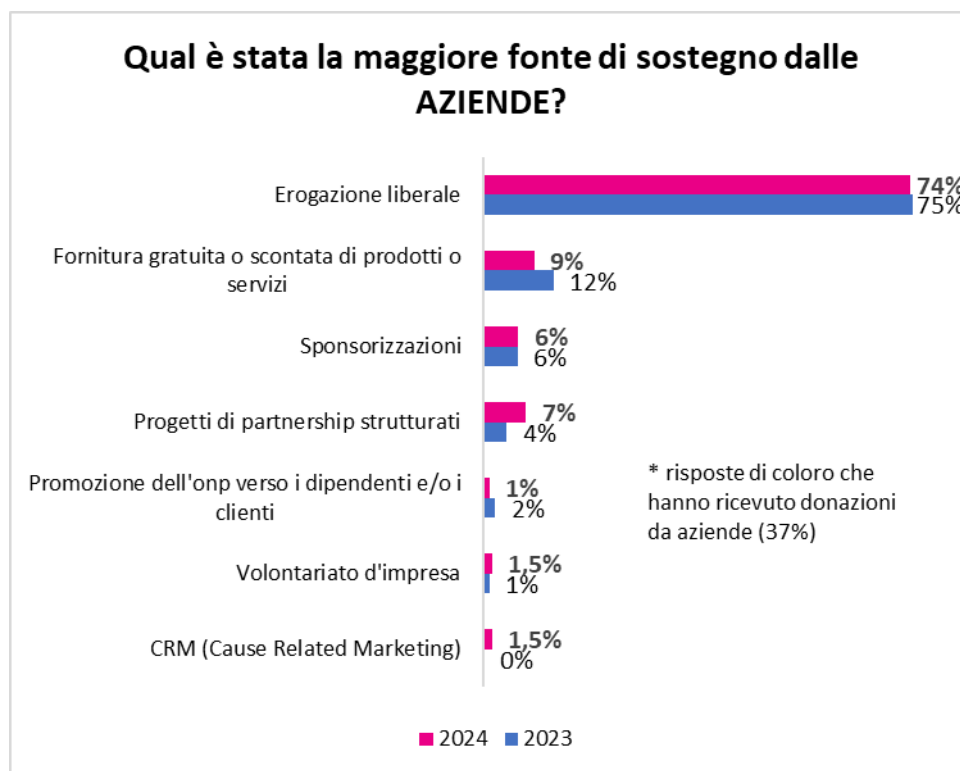
In lieve miglioramento rispetto all'anno precedente le entrate provenienti da aziende.

Il 31% ne registra un aumento (27% nel 2023) e il 10% una diminuzione (20% nel 2023). Rimane comunque preponderante la percentuale (59%) di coloro che ne rilevano una sostanziale stabilità.

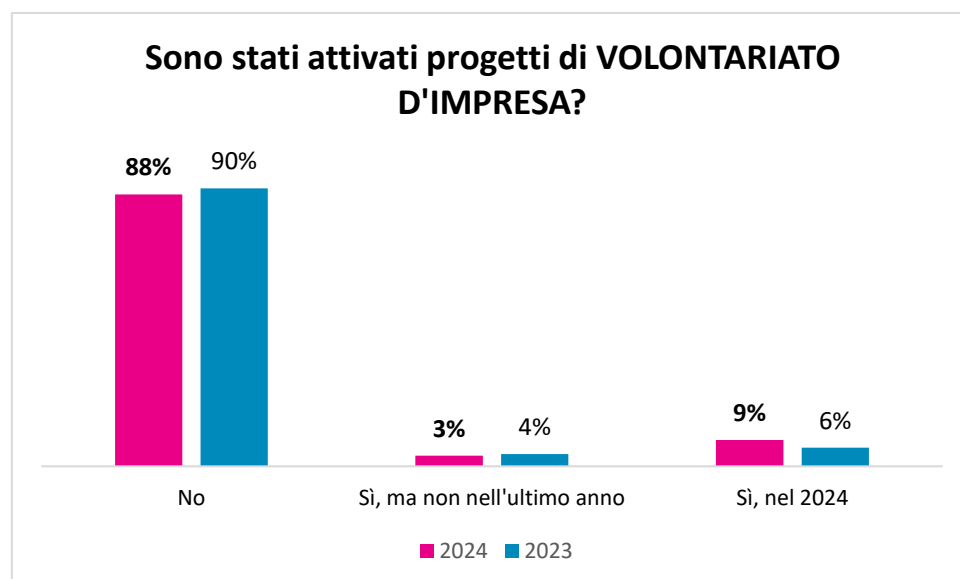
Resta tuttavia importante il dato delle ONP che dichiarano di non avere entrate di raccolta fondi da aziende: 63% vs 59% del 2023



La forma privilegiata di sostegno al non profit da parte delle AZIENDE si conferma essere **l'erogazione liberale** (74%), seguita con largo distacco dalla fornitura scontata o gratuita di prodotti e servizi (9%), partnership strutturate e altre iniziative (7%), sponsorizzazioni (6%). Progetti di volontariato di impresa e attività legate ai programmi CRM si attestano marginalmente all'1%.



Si conferma essere ancora poco utilizzato lo strumento del volontariato di impresa. L'88% del campione (era il 90% nel 2023) dichiara infatti di non aver attivato progetti di questo tipo nel 2024 o negli anni precedenti.



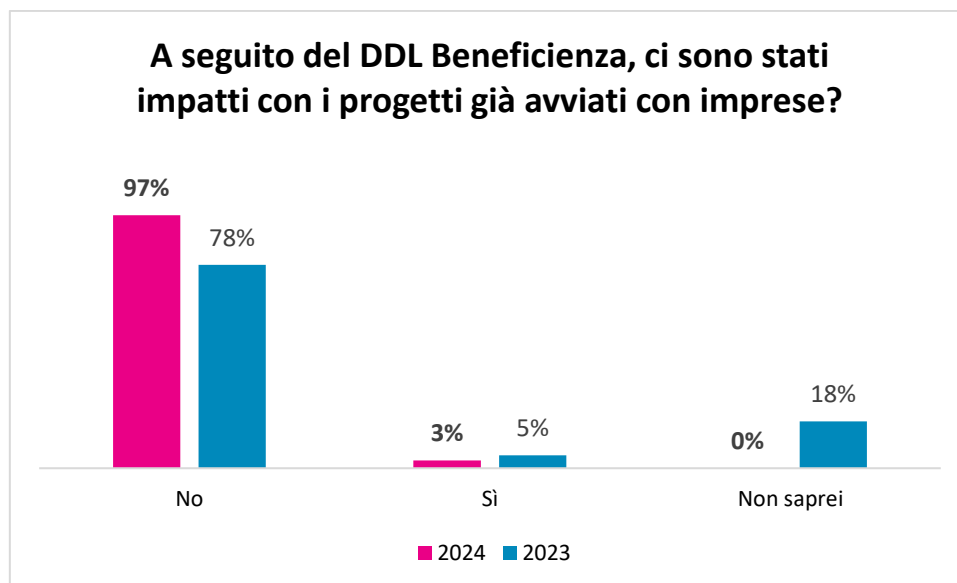
Il caso mediatico Balocco/Ferragni ha avuto una forte risonanza sia tra l'opinione pubblica, sia a livello istituzionale.

Il Ddl Beneficenza, già ribattezzato "Disegno di legge Ferragni", ha l'obiettivo di colmare un vuoto legislativo assicurando una comunicazione chiara e trasparente ogni qualvolta si intenda destinare i proventi delle vendite a scopi benefiche.

La legge getta le basi a proposito delle pratiche commerciali che promuovono, con pubblicità e contenuti in partnership, la vendita e la fornitura di prodotti con finalità di beneficenza. Sono previste multe e sanzioni per gli influencer e i produttori in caso di attività connesse alla promozione e alla vendita di prodotti ai consumatori e destinati a iniziative benefiche nei casi in cui la

comunicazione si riveli ingannevole secondo i parametri dell'Antitrust.

Fortunatamente, a distanza di oltre un anno dalla sua approvazione, risulta che tale provvedimento non abbia avuto pressoché alcun impatto sulle attività di raccolta fondi con le imprese donatrici.

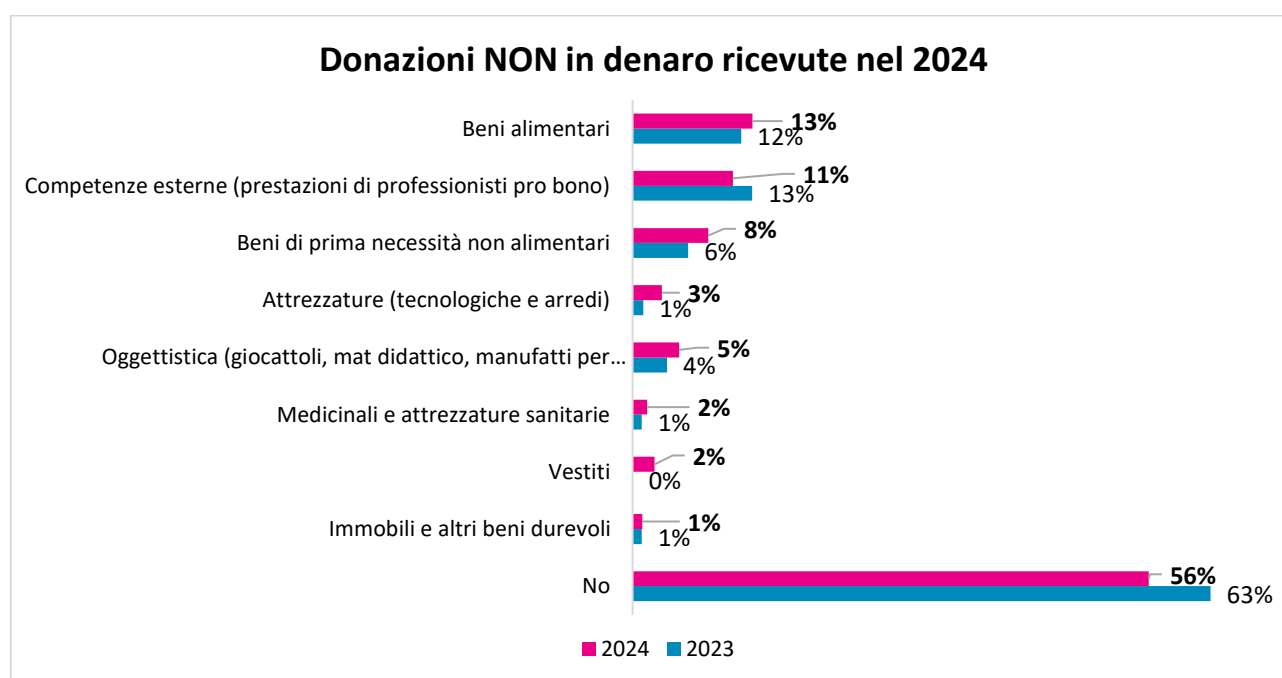


Entrate da raccolta fondi – DONAZIONI DI BENI E SERVIZI NON IN DENARO

In miglioramento rispetto al 2023 è l'impatto delle **donazioni In-Kind**.

Il 44% del campione (37% nel 2023) dichiara infatti di aver ricevuto nel corso del 2024 donazioni di beni e servizi che possono fattivamente configurarsi come risorse preziose per l'ONP.

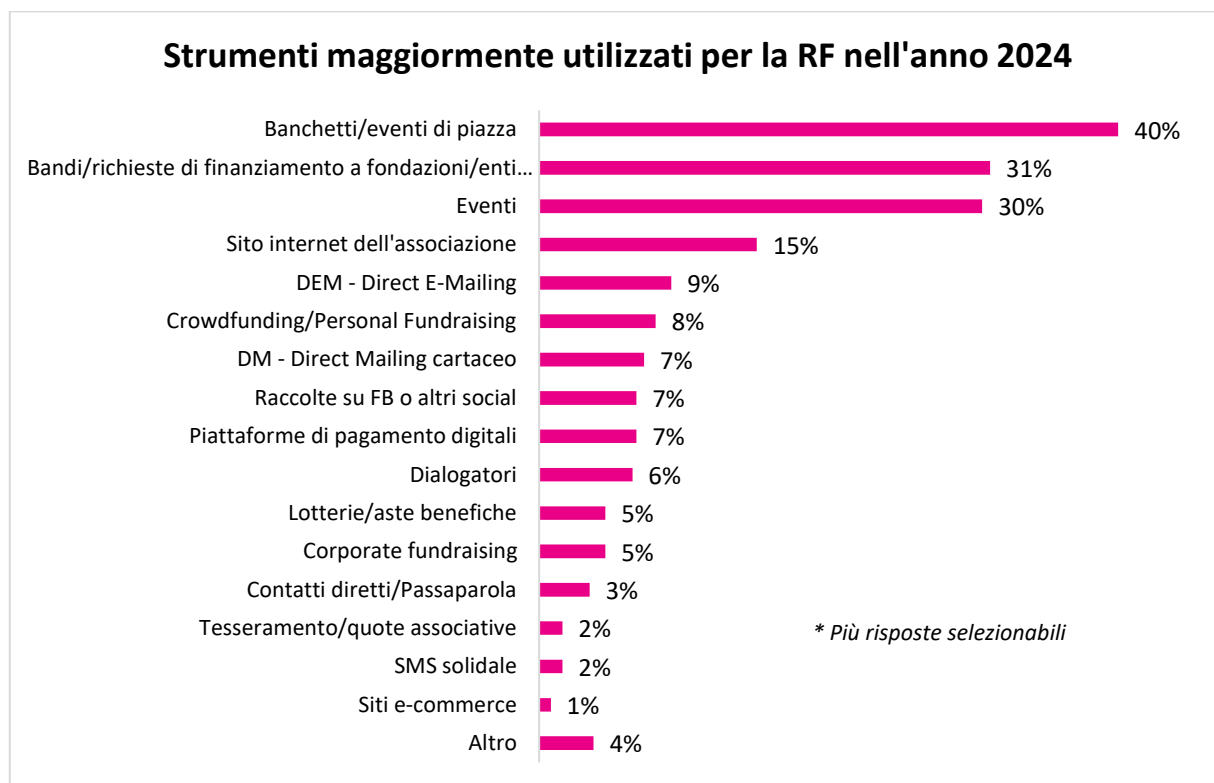
Sostanzialmente in linea con l'anno precedente la natura dei beni o servizi ricevuti: il 13% ha ricevuto beni alimentari, l'11% ha potuto beneficiare di prestazioni professionali pro bono e l'8% ha ricevuto beni di prima necessità non alimentari. Aumenta al 5% la donazione di oggettistica, spesso utilizzata per lotterie e aste benefiche.



Stabile la quantità e valorizzazione delle donazioni non in denaro rispetto all'anno precedente.

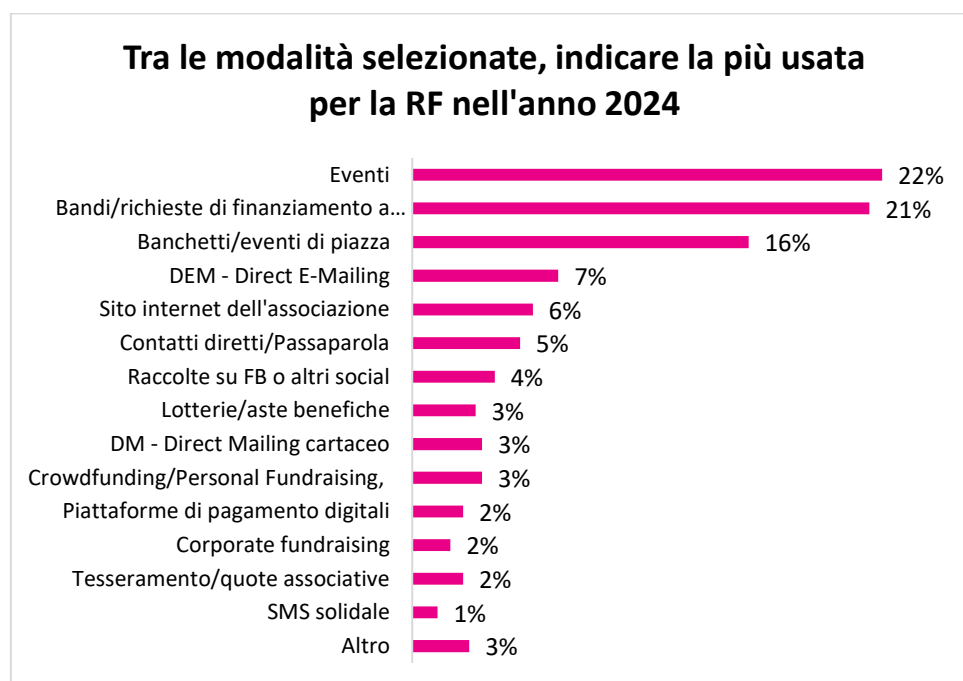
Raccolta fondi 2024: STRUMENTI

Nel 2024 il ricorso a banchetti/eventi di piazza conquista il primo posto tra gli strumenti maggiormente utilizzati (40%). Segue la richiesta di fondi tramite bandi e finanziamenti (31%). Rilevante anche l'organizzazione di eventi (30%).
 Emerge quindi il sostanziale ritorno (e predilizione) delle iniziative in presenza.



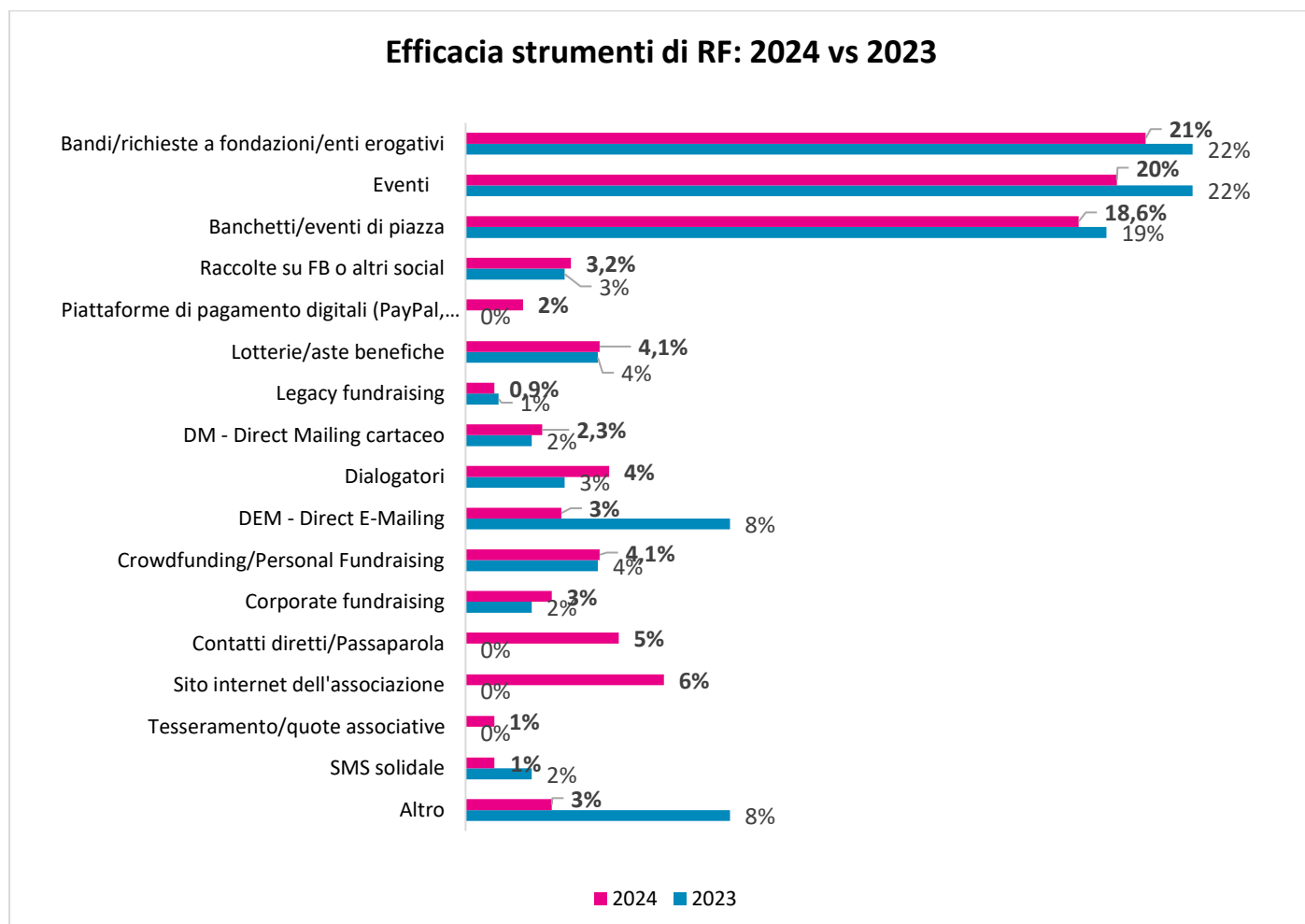
Tra gli strumenti utilizzati, il più usato risulta essere l'organizzazione di **eventi** (cene, concerti, spettacoli etc.) con il 22%. Seguono i bandi col 21% e i banchetti al 16%.

Gli strumenti digitali (DEM, Sito web, Raccolte sui social network, Piattaforme di pagamento digitali) risultano essere gli strumenti maggiormente utilizzati dal 19% delle Onp intervistate.



In termini di efficacia (margine di profitto mettendo in relazione entrate ed uscite), si notano pochi discostamenti rispetto ai dati relativi all'utilizzo e rispetto ai dati del 2023. I bandi risultano lo strumento più efficace per la raccolta fondi per il 21%, seguito dagli eventi per il 20% e dai banchetti per il 19%.

Da rilevare l'ingresso del sito internet (6%) e del passaparola/contatto diretto (5%) che non erano stati citati nel 2023.



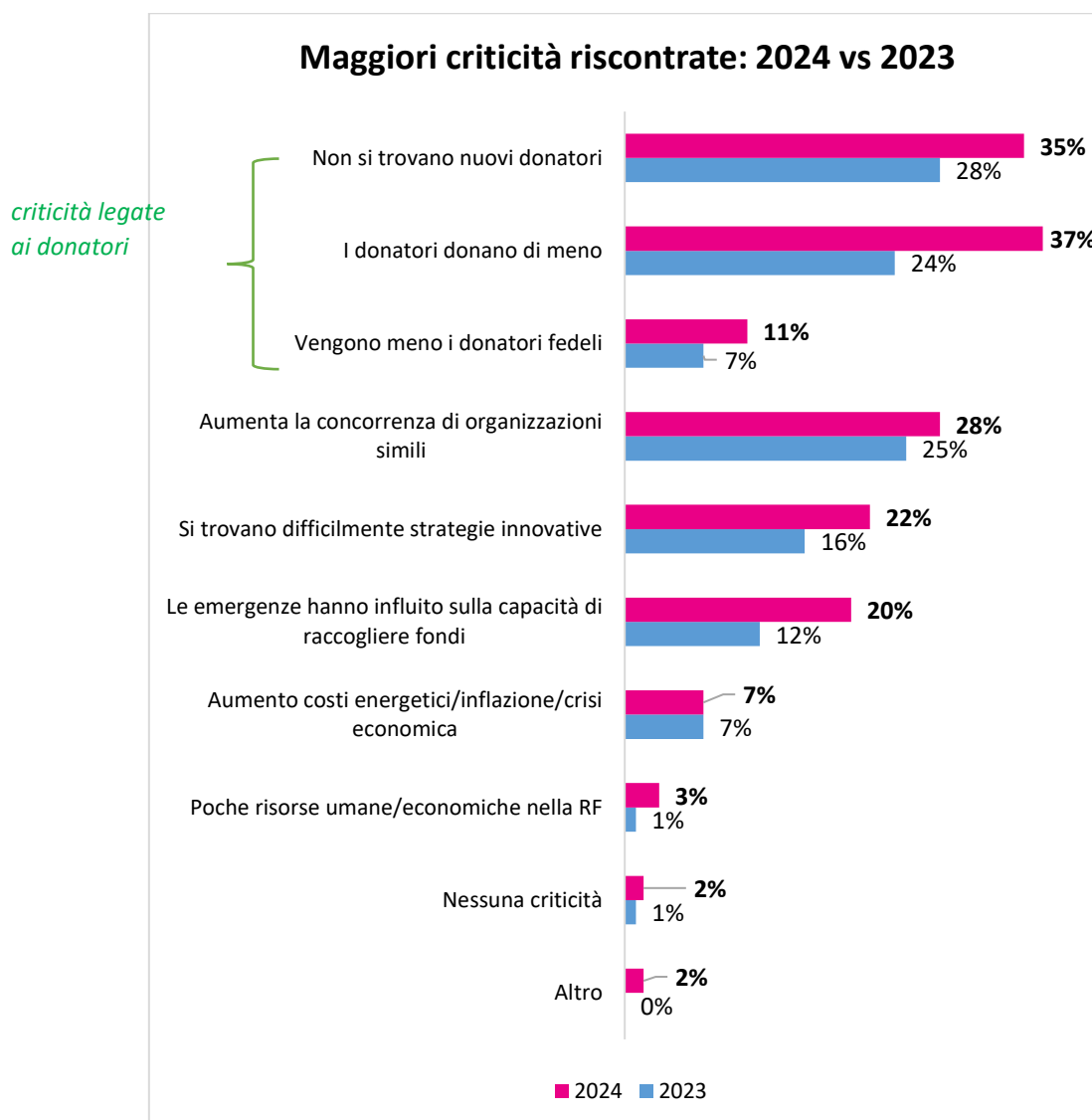
Raccolta fondi 2024: CRITICITA'

L'analisi dei dati rappresenta dunque una situazione di sostanziale continuità rispetto all'anno precedente, anche se appaiono ancora più timidi i segnali di leggera ripresa del Terzo Settore che si erano registrati nel 2023.

E' stato chiesto anche in questa edizione agli intervistati di indicare le maggiori criticità riscontrate nell'attività di raccolta fondi nel corso dell'anno 2024.

Da segnalare l'aumento delle criticità registrate relativamente ai donatori. Per il 35% del campione non si trovano nuovi donatori (28% nel 2023), per il 37% i donatori donano di meno (24% nel 2023) e per l'11% vengono meno i donatori fedeli (7% nel 2023).

Di forte impatto anche la concorrenza di ONP simili (28%) e la difficoltà di trovare nuove strategie innovative (22%)



LE DONAZIONI TRAMITE STRUMENTI DIGITALI E L'UTILIZZO DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE.

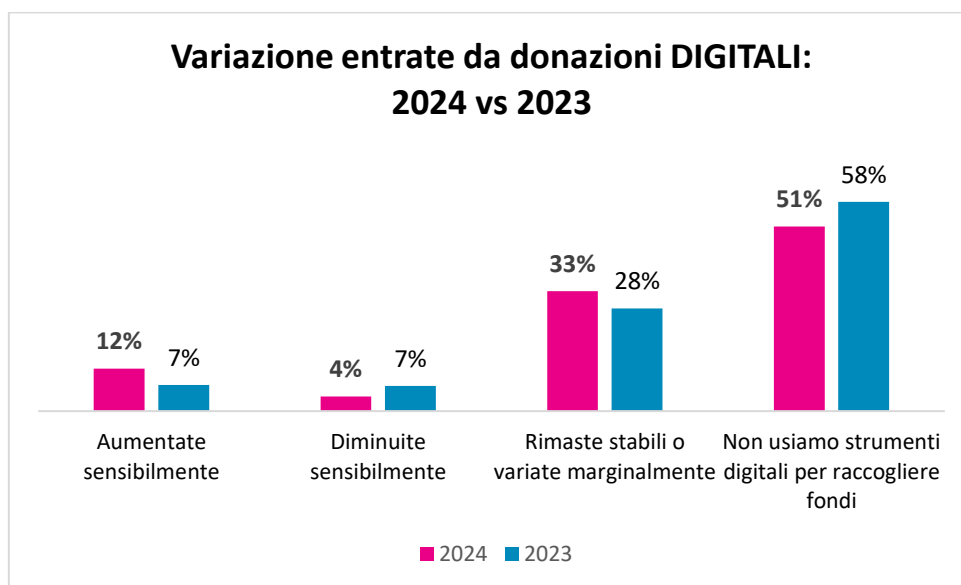
Donazioni digitali

Si è ritenuto opportuno approfondire l'analisi dell'utilizzo di strumenti digitali arricchendola di ulteriori domande e del confronto con i dati raccolti dall'Istituto Italiano della Donazione a fine 2024 per l'indagine promossa da Nexi *Analisi sulle raccolte fondi e strumenti digitali*.

La diffusione di tali strumenti e delle entrate collegate è in lieve crescita.

Si registra una riduzione delle ONP che dichiarano di non aver utilizzato strumenti digitali di raccolta fondi: il 51% rispetto al 58% nel 2023.

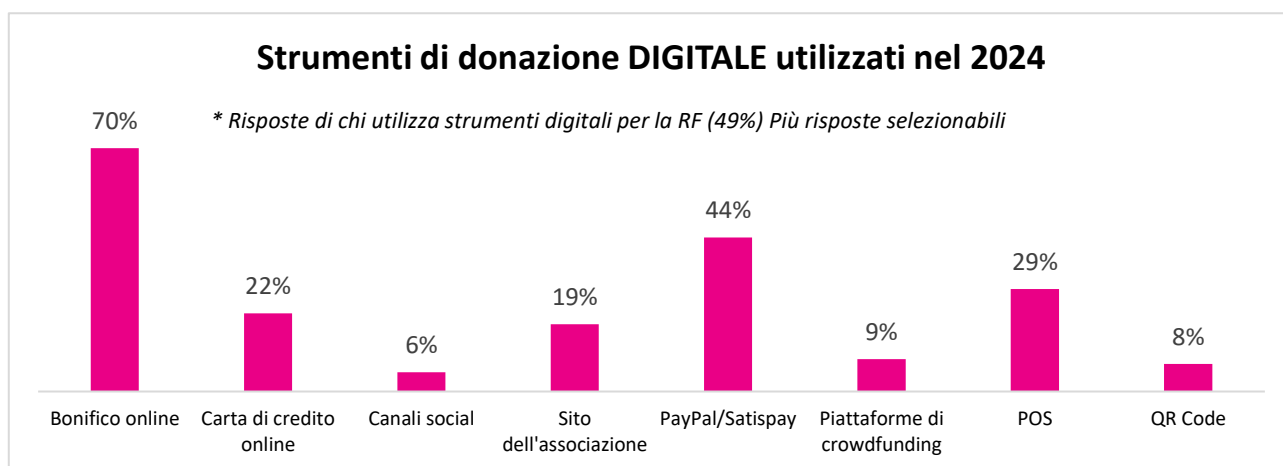
Per il 34% dei rispondenti sono rimaste stabili o variate marginalmente (28% nel 2023), per il 12% sono aumentate sensibilmente mentre solo per il 4% sono diminuite sensibilmente (7% nel 2023).



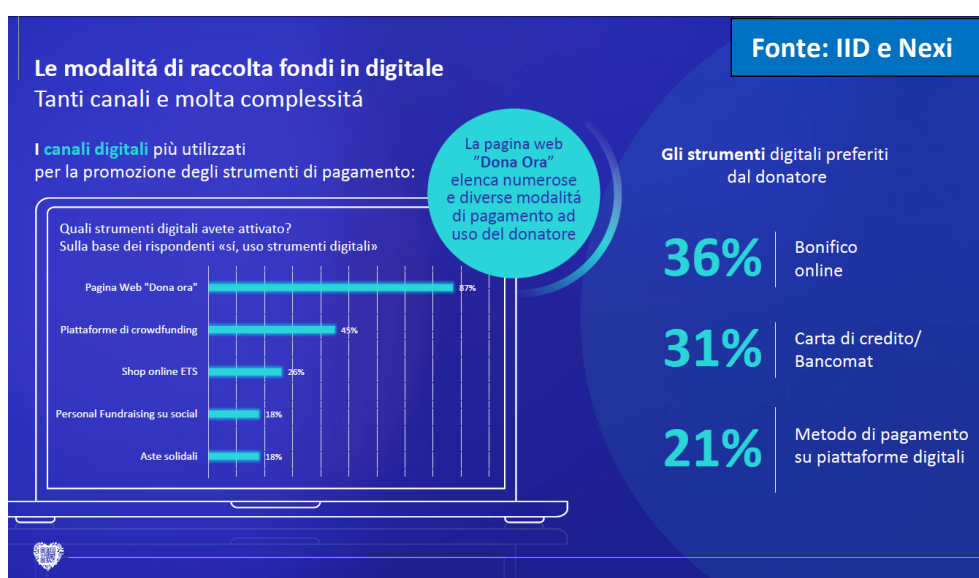
L'utilizzo di strumenti di raccolta fondi digitali risulta essere diffuso soprattutto tra le Onp di grandi dimensioni e con personale dedicato al fundraising



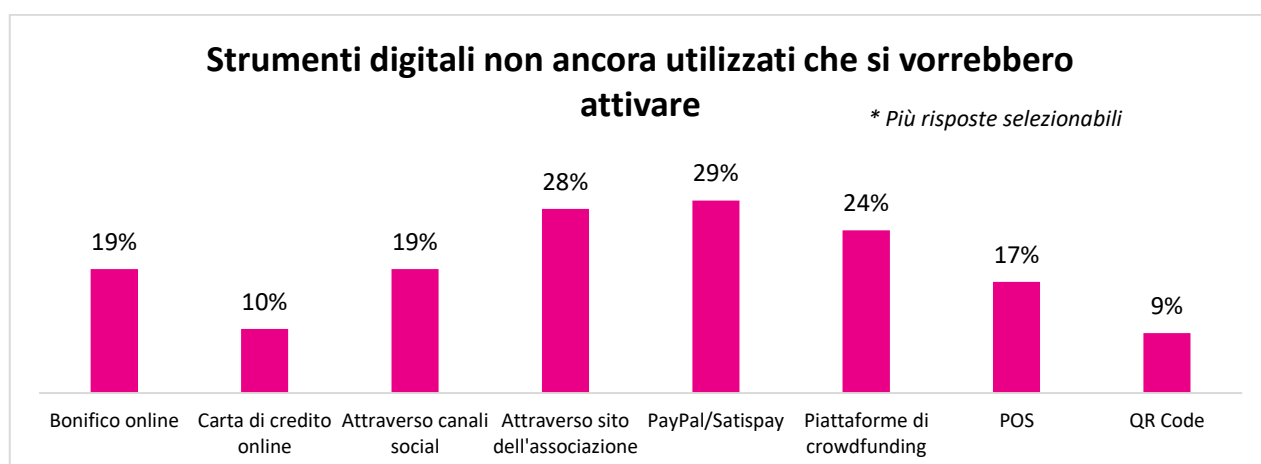
Il bonifico bancario si conferma essere lo strumento più utilizzato dalle Onp (70%), seguito dalle piattaforme di pagamento digitali (44%). Segue il POS con il 29% e la carta di credito con il 22%.



Da parte dei donatori, lo strumento maggiormente utilizzato si conferma essere il bonifico. Segue invece carta di credito/Bancomat che supera quindi le piattaforme di pagamento digitali.



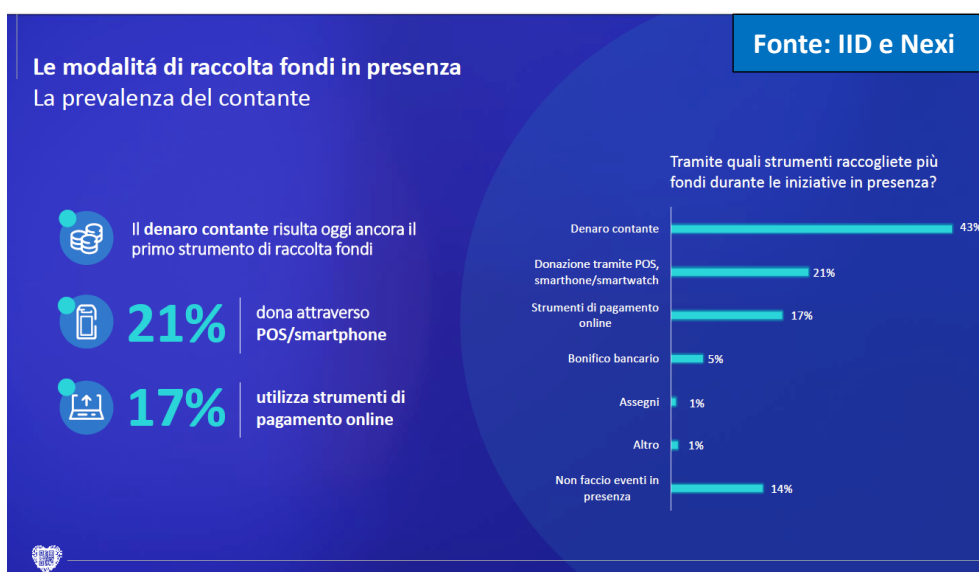
Tra gli strumenti digitali che le organizzazioni non profit vorrebbero introdurre e mettere a disposizione dei donatori emergono: piattaforma di pagamento digitale (29%), donazioni dal sito internet dell'ONP (28%) e piattaforme di crowdfunding (24%).



Cosa potrebbe aiutare le Onp nel percorso di digitalizzazione?



Un dato interessante emerge puntando la lente agli eventi in presenza dove emerge la preponderanza dell'utilizzo del contante



Cosa spinge o potrebbe spingere i donatori ad un maggior utilizzo di strumenti digitali?

Nell'indagine promossa da Nexi IID si è avvalsa della collaborazione di Eumetra per sondare il punto di vista dei cittadini ove è emerso che:

- Per il 41% gli strumenti digitali dovrebbero garantire una donazione riconoscibile e riconducibile in maniera certa alla campagna di raccolta fondi che si vuole sostenere
- Per il 29% occorre che gli enti non profit propongano strumenti digitali di raccolta
- Più informazione 39% e supporto (25%) all'utilizzo di questi strumenti

Le entrate da donazioni effettuate con strumenti digitali risultano ancora marginali. Per il 57% dei rispondenti, esse risultano essere inferiori al 15% delle entrate totali.

Intelligenza Artificiale

L'intelligenza artificiale sta emergendo come strumentazione a supporto delle diverse aree gestionali delle Organizzazioni Non Profit.

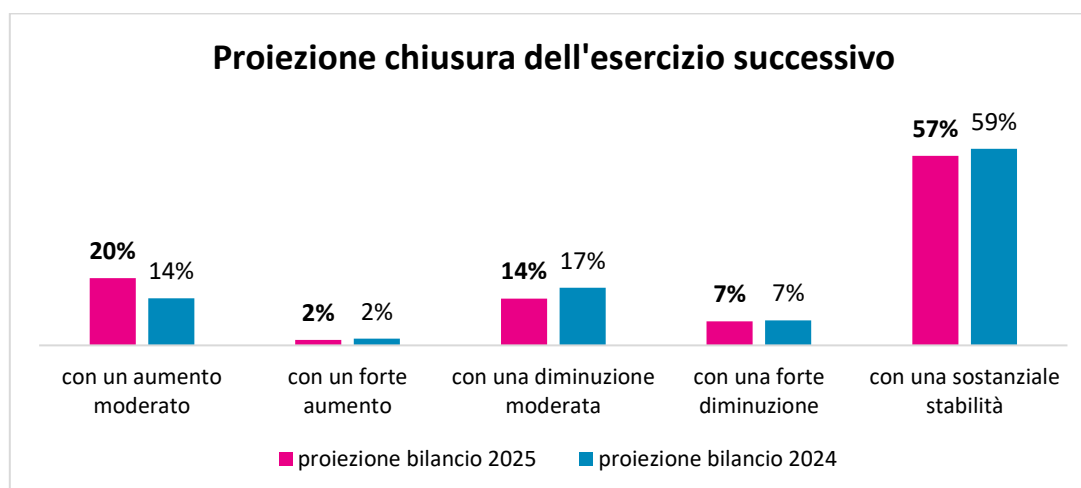
Tra le ONP intervistate si rileva un timido ingresso di questa tecnologia, utilizzata dal 25% del campione nelle diverse attività.

L'ambito in cui l'utilizzo dell'IA è dominante, all'interno delle aree gestionali delle ONP, è la COMUNICAZIONE (77%)

Gli aspetti negativi rilevati risultano essere marginali, segno che chi ha approcciato questa tecnologia ne ha colto soprattutto le potenzialità. Si evidenzia la presenza di errori e imprecisioni (9%) e la necessità di controllare sempre le informazioni e i dati prodotti dall'IA (5%).

Prospettive future

Le proiezioni sull'anno in corso confermano la situazione di stabilità. Il 57% dei rispondenti prevede infatti un andamento stabile per il bilancio 2025. Il 14% con una diminuzione moderata (17% nel 2023); il 20% con un aumento moderato (14% nel 2023); l'7% con una forte diminuzione (7% nel 2027); il 2% con un forte aumento (2% nel 2023).



Capitolo 3

Donazioni a ONP e donazioni informali a valle delle grandi emergenze degli ultimi anni

Valeria Reda, Senior Research Manager - Doxa, Resp. Italiani Solidali

Dal 2001 Doxa conduce Italiani Solidali, un monitoraggio continuativo sul mondo del non-profit e delle organizzazioni solidali in Italia, analizzando atteggiamenti e comportamenti di donazione degli italiani, importi donati e cause sostenute, modalità di donazione (sia one-off che regolari), fonti di informazione (compreso DRTV), notorietà delle principali organizzazioni non-profit italiane e internazionali, impatto della crisi economica sulle donazioni, firma del 5xmille (a confronto con il 2xmille e l'8xmille).

Dal 2015, al monitoraggio delle donazioni che vengono effettuate dagli italiani tramite l'intermediazione delle organizzazioni non-profit, Doxa ha deciso di affiancare la registrazione di tutti quei gesti di donazione in denaro che non transitano attraverso le ONP per raggiungere i destinatari finali: realtà molto diversificate, sempre senza scopo di lucro, la maggior parte delle quali strutturate e a sfondo religioso (come le offerte in occasione della Messa), mentre altre del tutto informali e non connotate da uno specifico orientamento religioso o politico (come le donazioni per la scuola, i contributi per canili/gattili e animali abbandonati, le collette per le emergenze durante la pandemia o a seguito dello scoppio della guerra in Ucraina e in ultimo nel Medio-Oriente). Infine, tra le forme di donazione informale monitorate dall'indagine, sono incluse anche le eventuali donazioni/devoluzioni ad un partito politico.

In questo documento esamineremo dunque il trend per quanto riguarda le donazioni degli italiani a ONP e le donazioni informali, per poi analizzare le risposte ad un paio di domande introdotte per la prima volta nell'edizione 2024 del monitoraggio.

Prima di passare al commento dei dati raccolti, e soprattutto all'analisi dei trend, è necessaria però un'ulteriore premessa. Fin dal 2001, le interviste realizzate nell'ambito di Italiani Solidali si sono sempre svolte di persona, incaricando gli intervistatori di visitare i rispondenti presso le loro abitazioni. Questo ha permesso la somministrazione, in un clima di agio e di tranquillità, di un'intervista piuttosto lunga e approfondita, con il supporto di un rilevatore opportunamente formato. D'altra parte, negli ultimi anni, e in particolare dopo la pandemia da COVID, è andata via via diminuendo la capacità delle usuali variabili sociodemografiche utilizzate per definire la rappresentatività di un campione¹⁰ di restituire una fotografia effettivamente in linea con la popolazione italiana. quanto, ad esempio, a causa delle diverse opinioni, attitudini e comportamenti manifestati da soggetti assimilabili tra loro rispetto a queste caratteristiche basilari, ma diversi quanto ad esempio al livello di digitalizzazione (intesa sia come effettiva possibilità di accedere ad internet che come reale familiarità con lo strumento nelle attività di tutti i giorni).

¹⁰ Tipicamente sesso, età, titolo di studio, occupazione e area geografica.

Per questo motivo, a partire dalla rilevazione 2022 sono state realizzate 1.000 interviste di persona secondo la tradizionale metodologia, e 1.000 online interpellando il panel proprietario di Doxa. In questo modo, è stato possibile intervistare e rappresentare tutte le diverse tipologie e “sfumature” di italiani, e dunque di donatori e non donatori.

Uno degli effetti principali di questa modifica nel metodo di raccolta dei dati, che da integralmente personale è passata a mista (personale più online), è stato in generale l’incremento dei dati relativi alle donazioni degli italiani, sia informali che attraverso le organizzazioni non-profit. Si tratta di fatto di un’ottima notizia, parzialmente attesa: nel corso degli anni, infatti, e in particolare a valle della pandemia, abbiamo preso sempre maggiore consapevolezza che, limitando fino al 2021 la modalità di rilevazione alle sole interviste personali, finivamo per non intercettare una quota importante di donatori, sia informali che a ONP.

Cominciando dunque l’analisi dal trend delle donazioni informali, il confronto tra i dati raccolti nel biennio precedente e quelli registrati nell’edizione 2024 dell’indagine mostra un decremento di 5 punti percentuali¹¹ della quota di coloro che nei 12 mesi precedenti l’intervista hanno effettuato almeno una donazione informale. In particolare, le voci che hanno visto una maggiore diminuzione sono quelle riferite alle donazioni in contanti a persone bisognose/elemosina (che passano dal 19% al 16%), le raccolte informali sia a carattere non religioso (dall’11% al 9%) che religioso (dal 9% al 7%), ma soprattutto le collette per le emergenze. Quest’ultima voce – dal momento che fortunatamente il 2024 non ha visto l’imporsi di un grande evento che abbia portato alla raccolta di donazioni per aiuti d’emergenza (come invece accaduto negli anni precedenti) – dimezza le proprie citazioni, passando dal 18% al 9%. Rimangono stabili invece le offerte alla Messa, che con il 29% rappresentano la quota maggioritaria delle donazioni informali degli italiani. Si registrano infine due trend in ascesa: le donazioni per canile/gattile e animali abbandonati (dall’8% del 2022 al 10% del 2024) e le donazioni per la scuola (+ 2pp rispetto all’anno scorso). In coda alla graduatoria, le donazioni informali per l’assistenza a migranti e profughi (+ 1pp rispetto al 2023) e le donazioni ai partiti politici (stabili al 3%):

	2024	2023	2022
Almeno 1 donazione informale	50%	55%	50%
Offerte alla Messa	29%	29%	28%
Contanti a persone bisognose/elemosina	16%	19%	15%
Donazioni per canile/gattile e animali abbandonati	10%	9%	8%
Collette per emergenze (COVID, Ucraina, Emilia-Romagna)	9%	18%	17%
Raccolte informali a carattere non religioso	9%	11%	10%
Donazioni per la scuola	8%	6%	7%
Raccolte informali a carattere religioso	7%	9%	7%
Assistenza migranti/profughi	3%	2%	-
Donazioni a partiti politici	3%	3%	3%

¹¹ Abbreviato con “pp” nel seguito del documento.

La tabella seguente mostra l'andamento delle donazioni, sia tramite ONP che informali (e delle loro diverse sovrapposizioni), fin dal 2017.

Come si vedrà, a partire dal 2021 le dichiarazioni di donazione sono state raccolte sia tramite la tradizionale domanda spontanea posta all'inizio dell'intervista, sia tramite due nuove domande sollecitate (una riferita alle occasioni di donazione, l'altra agli strumenti di pagamento), che permettono ai rispondenti di ricordare con maggiore dettaglio e completezza tutti i gesti e le occasioni di donazione occorsi negli ultimi 12 mesi. Come si vede dalla tabella, quest'anno si assiste ad una contrazione dei donatori sia a ONP che informali rispetto al 2023 (- 5pp) che riporta questo insieme di rispondenti alla medesima percentuale del 2022 (42%). In modo quasi speculare, incrementano di 4pp coloro che dichiarano di non aver fatto alcuna donazione (né a ONP né informale) negli ultimi 12 mesi, portandosi anche in questo caso al valore del 2022 (37%). Un unico punto percentuale (dal 12% al 13%) viene guadagnato dalla quota dei donatori alle sole ONP:

Anno	Metodo e numerosità	Domanda donazioni a ONP	Donatori a ONP e informali	Donatori solo a ONP	Donatori solo informali	Nessuna donazione
2017	1.000 interviste personali	spontanea	19%	10%	12%	59%
2018	1.000 interviste personali	spontanea	23%	5%	21%	51%
2019	1.000 interviste personali	spontanea	22%	4%	19%	55%
2020	2.000 interviste personali	spontanea	18%	3%	15%	64%
2021	2.000 interviste personali	spontanea + sollecitata	25%	10%	11%	54%
2022	1.000 interviste personali + 1.000 interviste online	spontanea + sollecitata	42%	13%	8%	37%
2023	1.000 interviste personali + 1.000 interviste online	spontanea + sollecitata	47%	12%	8%	33%
2024	1.000 interviste personali + 1.000 interviste online	spontanea + sollecitata	42%	13%	8%	37%

Dalla tabella si possono evincere inoltre i seguenti dati complessivi e aggregati riferiti alle due tipologie di donazione:

- il 55% degli italiani ha dichiarato nell'Ottobre 2024 di aver compiuto almeno un gesto di donazione a favore di una ONP negli ultimi 12 mesi (- 4pp rispetto al 2023);
- il 50% degli italiani ha dichiarato nell'Ottobre 2024 di aver compiuto almeno un gesto di donazione informale negli ultimi 12 mesi (- 5pp).

Di seguito, riportiamo il profilo socio-demografico delle due tipologie di donatori (a ONP e informali) e dei non-donatori, come emerso dall'edizione 2024 del monitoraggio Italiani Solidali, a confronto con i dati ISTAT relativi alla popolazione di 15 anni e più (universo di riferimento dell'indagine).

Per quanto riguarda il genere, come evidenziato nella seguente tabella, si conferma la sovrastima delle femmine rispetto ai maschi per entrambe le tipologie di donatori (leggermente più accentuata per i donatori informali, tra cui le femmine pesano per il 57% a fronte di un 52% riferito alla popolazione complessiva), mentre specularmente il peso dei maschi è maggiore tra i non-donatori (+ 8pp, da 48% a 56%, rispetto alla popolazione di riferimento):

Profilo per Genere	Donatori informali	Donatori a ONP	Nessuna donazione	Popolazione (ISTAT 2024)
	50%	55%	37%	100%
Maschi	43%	44%	56%	48%
Femmine	57%	56%	44%	52%
Totale	100%	100%	100%	100%

In merito all'età, purtroppo non si conferma quest'anno quanto evidenziato nel biennio precedente, ossia un incremento della presenza dei donatori, sia a ONP che informali, nella fascia più giovane della popolazione (15-24 anni). Si ripropone invece una distribuzione che vede un picco dei non-donatori in quest'ultima fascia d'età (18% rispetto ad un peso pari all'11% nella popolazione complessiva) e, al contrario, una concentrazione di donatori, in particolare informali, tra gli over 65enni (33% vs 28% nella popolazione):

Profilo per Età	Donatori informali	Donatori a ONP	Nessuna donazione	Popolazione (ISTAT 2024)
	50%	55%	37%	100%
15-24 anni	8%	7%	18%	11%
25-44 anni	25%	26%	26%	26%
45-64 anni	34%	36%	35%	35%
65 anni e oltre	33%	31%	21%	28%
Totale	100%	100%	100%	100%

Come si vede dalla tabella successiva, sia i donatori informali che ancor di più i donatori a ONP sono significativamente più istruiti rispetto alla media della popolazione italiana (62% di questi ultimi possiedono un titolo di studio che va oltre la scuola secondaria di primo grado, rispetto al 55% della popolazione complessiva):

Profilo per Istruzione	Donatori informali	Donatori a ONP	Nessuna donazione	Popolazione (ISTAT 2024)
	50%	55%	37%	100%
Fino alla scuola secondaria di primo grado	38%	36%	41%	45%
Oltre la scuola secondaria di primo grado	62%	64%	59%	55%
Totale	100%	100%	100%	100%

Dal punto di vista della condizione occupazionale, si conferma una maggiore presenza di occupati tra i donatori a ONP (52%) rispetto ai donatori informali (48%), tra i quali infatti il rapporto si inverte specularmente, con una prevalenza dei non-occupati:

Profilo per Occupazione	Donatori informali	Donatori a ONP	Nessuna donazione	Popolazione (ISTAT 2024)
	50%	55%	37%	100%
Occupati	48%	52%	48%	46%
Non-occupati	52%	48%	52%	54%
Totale	100%	100%	100%	100%

Infine, per quanto riguarda l'area geografica, osserviamo innanzitutto una maggiore presenza dei non-donatori nel Nord-Ovest (30% rispetto al 27% della popolazione). Da notare, al contrario, il maggior peso dei donatori informali nel Sud e nelle Isole (fino al 36%), ma anche una percentuale riferita ai donatori, in particolare a ONP, che raggiunge il 23% nel Centro a fronte di un peso pari al 20% di quest'area sul totale:

Profilo per Area Geografica	Donatori informali	Donatori a ONP	Nessuna donazione	Popolazione (ISTAT 2024)
	50%	55%	37%	100%
Nord-Ovest	24%	26%	30%	27%
Nord-Est	19%	20%	19%	20%
Centro	21%	23%	17%	20%
Sud & Isole	36%	31%	34%	33%
Totale	100%	100%	100%	100%

Un altro aspetto monitorato dalla ricerca Italiani Solidali riguarda l'importo complessivo donato in media da ciascun donatore (informale e non) nel corso dei 12 mesi precedenti l'intervista.

Come in passato, date le sovrapposizioni già evidenziate tra donatori informali e donatori a ONP, è opportuno considerare nel confronto con questi ultimi soltanto l'ammontare dichiarato dai donatori informali "puri", ossia coloro che nell'ultimo anno non hanno contestualmente sostenuto anche organizzazioni non-profit:

Anno	Importo medio annuale donato a ONP	Importo medio annuale riferito alle sole donazioni informali
2015	59 €	42 €
2016	51 €	42 €
2017	54 €	35 €
2018	67 €	35 €
2019	66 €	29 €
2020	80 €	36 €
2021 ¹²	61 €	32 €
2022	69 €	22 €
2023	56 €	21 €
2024	68 €	29 €

Come evidenziato nella tabella, l'importo medio annuale donato a ONP nel 2024 ritorna su un valore (68€) in linea con quanto registrato nel 2022, risalendo da un importante decremento osservato nel 2023. Per quanto riguarda le donazioni solo informali, si apprezza una ripresa (+ 8,-€ in media nell'anno) che interrompe un andamento decrescente visibile sostanzialmente dal 2016 (salvo un incremento tra il 2019 e il 2020).

Come anticipato nell'introduzione, terminiamo questo contributo analizzando le risposte ad un paio di domande introdotte per la prima volta nell'edizione 2024 del monitoraggio.

Innanzitutto, si è voluto indagare la periodicità che caratterizza le donazioni a ONP da parte degli italiani, proprio a fronte delle costanti difficoltà riguardanti la sostenibilità e la pianificazione economica manifestate dalle organizzazioni non-profit, in particolare a partire dalla crisi dello strumento dell'adozione a distanza. Ebbene, i donatori italiani a ONP hanno dichiarato di effettuare:

- per l'82% soltanto donazioni saltuarie
- per il 6% soltanto donazioni regolari
- per il 12% donazioni sia saltuarie che regolari.

Se sommiamo coloro che effettuano entrambe le tipologie di donazione e coloro che si impegnano in donazioni soltanto regolari, otteniamo un "magro" 18% di donatori italiani che contribuiscono con regolarità alle attività delle organizzazioni non-profit.

La seconda domanda, invece, ha inteso approfondire il rapporto tra donazioni a ONP e aiuti di emergenza, a valle dei grandi eventi che negli ultimi anni hanno "drenato" le donazioni degli italiani in occasione di importanti e sconvolgenti accadimenti di attualità (pandemia da COVID-19, guerra in Ucraina, alluvioni in Emilia-Romagna, e per ultima la guerra in Medio-Oriente).

È stato dunque evidenziato che:

- il 68% dei donatori italiani a ONP ritiene che passare attraverso una organizzazione non-profit per aiuti di emergenza permetta maggiore fiducia e controllo rispetto all'utilizzo dei fondi;

¹² A partire dal 2021 viene riportato l'importo medio annuale donato a ONP dall'insieme di coloro che si sono dichiarati donatori, sia tramite la domanda spontanea che tramite le due domande sollecitate; questo ampliamento della platea dei donatori ha determinato necessariamente una diminuzione della donazione media rispetto agli anni precedenti.

- di contro, il 32% ritiene che passare attraverso una organizzazione non-profit per questo tipo di donazioni implichi maggior dispersione dei fondi e una maggior distanza dai beneficiari.

Come si vede, da questi risultati ci sono motivi per rallegrarsi se più di due donatori a ONP su tre ritengono preferibile e più affidabile rivolgersi alle organizzazioni non-profit anche in contesti emergenziali; di contro, quasi un donatore a ONP su tre continua a non percepire l'organizzazione non-profit come sufficientemente vicina ai beneficiari, in particolare in queste situazioni, dove per le ONP diventa più forte la "concorrenza" delle donazioni informali.

Parte seconda

Il Dono per le Organizzazioni Non Profit e il ruolo dei giovani in trasformazione

Capitolo 4

La raccolta fondi delle istituzioni non profit

Sabrina Stoppiello, Mauro Caramaschi –
Istat, Direzione centrale per le statistiche economiche

Introduzione*

1. Le istituzioni non profit in Italia: i dati principali
2. Le attività di raccolta fondi realizzate dalle istituzioni non profit
3. Le donazioni al settore non profit
4. Le entrate derivanti dalle attività di fundraising

Conclusioni

Appendice

**L'Introduzione e il paragrafo 1 sono stati curati da S. Stoppiello; i paragrafi 2 e 3 e 4 sono stati curati da M. Caramaschi; le conclusioni restano indivisibili.*

Introduzione

Nel 2022 l'Istat ha condotto la seconda edizione del Censimento permanente delle istituzioni non profit (INP) e, tramite l'indagine campionaria che è parte integrante della nuova strategia censuaria ha rilevato informazioni articolate e approfondite sul settore e su specifici temi di interesse.

Il campo di osservazione del Censimento delle istituzioni non profit e delle rilevazioni statistiche ufficiali sul settore è definito da standard internazionali e la definizione statistica di istituzione non profit¹³ riprende le indicazioni dei Sistemi di contabilità nazionale (SNA1993 e SNA2008) e dell'Handbook on Non profit Institutions¹⁴. Tale definizione è in linea con quella proposta e adottata dalla legge di Riforma del Terzo Settore (L. 106/2016 e successivi decreti attuativi), che vede il suo perno nelle attività di "interesse generale" svolte dagli enti di terzo settore. La definizione statistica risulta tuttavia più inclusiva in quanto include nell'ambito del settore non profit alcune tipologie istituzionali non riconosciute come Enti di Terzo Settore dalla norma, quali le formazioni e le associazioni politiche, i sindacati, le associazioni professionali e di rappresentanza di categorie economiche, le associazioni di datori di lavoro.

¹³ Le istituzioni non profit sono definite come "unità giuridico-economiche dotate o meno di personalità giuridica, che producono beni e servizi destinabili o non destinabili alla vendita e che, in base alle leggi vigenti o a proprie norme statutarie, non hanno facoltà di distribuire, anche indirettamente, profitti o altri guadagni diversi dalla remunerazione del lavoro prestato ai soggetti che l'hanno istituita o ai soci".

¹⁴ European Commission, International Monetary Fund, Organisation for Economic Co-operation and Development, United Nations and World Bank, System of National Accounts 2008, New York, 2009. <https://unstats.un.org/unsd/nationalaccount/docs/SNA2008.pdf>.

United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Handbook on Non-profit Institutions in the System of National Accounts, Studies in Methods, Series F, No. 91, New York, 2003. https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesf/seriesf_91e.pdf

Il capitolo ha l'obiettivo di approfondire, alla luce dei dati rilevati nell'ambito del Censimento permanente delle istituzioni non profit del 2021, gli aspetti connessi alle attività di raccolta fondi realizzate e alle donazioni che il settore non profit riceve, caratterizzando le istituzioni non profit secondo le loro dimensioni principali e analizzando i dati anche in serie storica per coglierne eventuali variazioni nel tempo.

1. Le istituzioni non profit in Italia: i dati principali

Come è ormai noto, la strategia dei censimenti permanenti vede l'integrazione fra registri statistici di base (predisposti e diffusi annualmente), che forniscono informazioni sui dati strutturali delle unità di riferimento) e rilevazioni campionarie periodiche (triennali), che permettono approfondimenti tematici specifici.

Alla luce degli ultimi dati diffusi, relativi al Registro statistico delle INP, al 31 dicembre 2022 risultano attive 360.061 INP, con 919.431 dipendenti. Rispetto all'anno precedente si rileva un lieve calo di INP (tra il 2021 e il 2022 pari allo 0,2%,) con tuttavia un incremento di dipendenti in esse impiegati (ormai costante nel tempo), pari nel 2022 al 2,9% (Prospetto 1).

Prospetto 1. Istituzioni non profit, dipendenti e volontari. Anni 2015-2022 (valori assoluti)

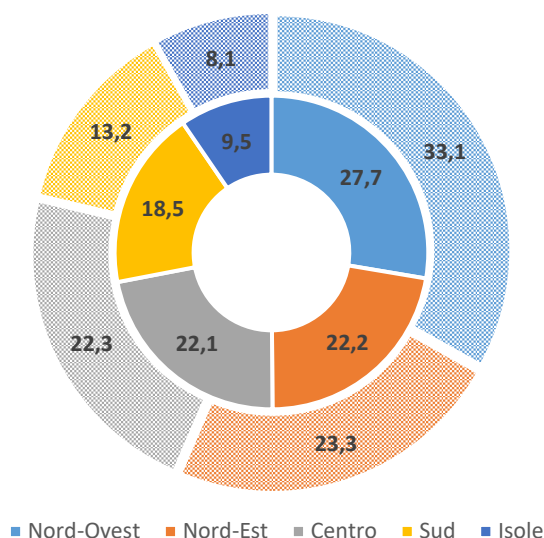
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Istituzioni non profit	336.275	343.432	350.492	359.574	362.634	363.499	360.625	360.061
Dipendenti	788.126	812.706	844.775	853.476	861.919	870.183	893.741	919.431
Volontari	5.528.760	---	---	---	---	---	4.616.915	---

Fonte: Istat, *Censimenti sulle istituzioni non profit, Registro Statistico delle istituzioni non profit*

Nel 2022, il 49,9% delle INP italiane si concentra nel Nord Italia, con il 27,7% nel Nord-Ovest e il 22,1% nel Nord-Est; il 28,0% è localizzato nel Mezzogiorno (Sud e Isole) e il 22,1% nel Centro. Le INP attive nelle regioni del Nord Italia concentrano più della metà dei dipendenti del settore (56,4%); il 22,3% è invece impiegato nelle regioni del Centro mentre nel Mezzogiorno il 21,3% (Figura 1).

Rispetto all'anno precedente (2021), si registra un incremento di INP solo nelle regioni del Sud Italia (pari al 2,0%) e nelle Isole (+1,1%). Anche la crescita dei dipendenti del settore, pari al 2,9% a livello nazionale, è superiore nelle stesse aree territoriali (+6,9% nel Sud, +4,2% nelle Isole (Tabella 1 in appendice).

Figura 1 - Istituzioni non profit e dipendenti per ripartizione geografica. Anno 2022
(composizione percentuale) (anello interno INP, anello esterno dipendenti)



Fonte: Istat, *Registro Statistico delle istituzioni non profit*

Nel 2022 in Italia il 33,9% delle INP opera nel settore della Attività sportive, il 15,1% nelle Attività culturali e ricreative; il 14,8% in quelle Ricreative e di socializzazione. Seguono, in termini di consistenza delle INP, i settori dell'Assistenza sociale e protezione civile (9,7%), delle Relazioni sindacali e rappresentanza interessi (6,8%), della Religione (4,4%), dell'Istruzione e ricerca (3,6%) e della Sanità (3,3%) (Prospetto 1). La struttura organizzativa delle INP varia in relazione alle attività che svolgono: l'86,2% dei dipendenti si concentra infatti in soli quattro settori: Assistenza sociale e protezione civile (49%), Istruzione e ricerca (14,8%), Sviluppo economico e coesione sociale (11,4%) e Sanità (10,8%).

I volontari (rilevati nel 2021) sono invece presenti per più della metà del totale nei primi tre settori relativi alla Cultura, allo Sport e alla Ricreazione (53,8%), per il 15,6% nel settore dell'Assistenza sociale e protezione civile e per il 10,1% in quello della Sanità (Prospetto 1).

Prospetto 1. Istituzioni non profit, dipendenti e volontari per settore di attività prevalente – Anni 2022 e 2021 (a) (valori assoluti e composizioni percentuali)

Settore di attività prevalente	Istituzioni non profit		Dipendenti		Volontari	
	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%
Attività culturali e artistiche	54.445	15,1	23.325	2,5	743.325	16,1
Attività sportive	122.090	33,9	20.282	2,2	855.929	18,5
Attività ricreative e di socializzazione	53.347	14,8	11.052	1,2	886.138	19,2
Istruzione e ricerca	12.959	3,6	133.245	14,5	126.822	2,7
Sanità	11.946	3,3	98.925	10,8	467.883	10,1
Assistenza sociale e protezione civile	34.755	9,7	450.806	49,0	718.634	15,6
Ambiente	6.341	1,8	2.304	0,3	116.627	2,5
Sviluppo economico e coesione sociale	6.248	1,7	104.809	11,4	30.258	0,7
Tutela dei diritti e attività politica	6.533	1,8	3.400	0,4	97.758	2,1
Filantropia e promozione del volontariato	4.357	1,2	2.959	0,3	81.194	1,8
Cooperazione e solidarietà internazionale	4.414	1,2	4.004	0,4	70.262	1,5
Religione	15.958	4,4	10.083	1,1	257.438	5,6
Relazioni sindacali e rappresentanza di interessi	24.506	6,8	49.197	5,4	154.950	3,4
Altre attività	2.162	0,6	5.040	0,5	9.698	0,2
TOTALE	360.061	100,0	919.431	100,0	4.616.915	100,0

(a) Il dato relativo alle INP e ai dipendenti ha come anno di riferimento il 2022; il dato relativo ai volontari ha come anno di riferimento il 2021

Fonte: Istat, *Censimento permanente delle istituzioni non profit*

2. Le attività di raccolta fondi realizzate dalle istituzioni non profit

Nell'ambito dell'ultima rilevazione campionaria sul settore condotta nel 2022, l'Istat ha rilevato informazioni anche sulle attività di raccolta fondi realizzate dalle INP ed alle donazioni ricevute.

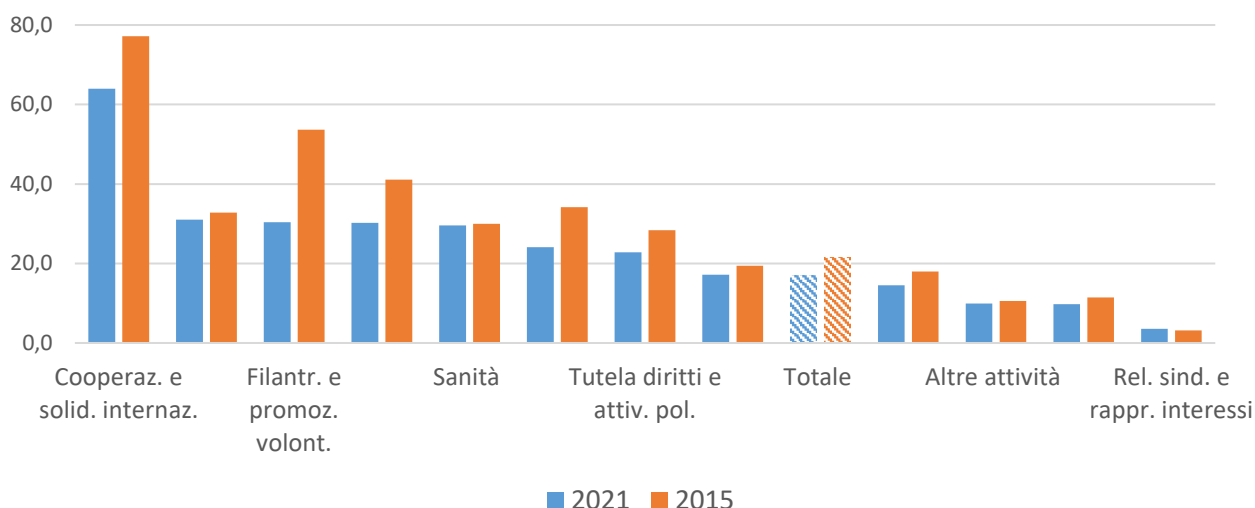
Le INP attive in Italia al 31 dicembre 2021 sono 360.623; impiegano complessivamente 893.741 dipendenti e 4,617 milioni di volontari. Le INP che hanno svolto attività di raccolta fondi sono 61.840, pari al 17,1% del settore, con un calo abbastanza consistente rilevato rispetto al 2015, pari a -14,2% (quando le INP che avevano realizzato attività di raccolta fondi erano 72 mila). Esse impiegano 203 mila dipendenti e 1 milione e mezzo di volontari (pari rispettivamente al 22,7% e al 33,9% del settore).

Tali istituzioni si concentrano per il 35,8% nel Nord-Ovest e per il 25,9% nel Nord-Est. In particolare, considerando la loro composizione regionale, sono relativamente più presenti in Lombardia (22,3%, rispetto alla quota regionale del settore pari al 16,1%), in Veneto e in Piemonte (rispettivamente

con il 10,0% e il 9,6%), in Emilia Romagna (9,5%) e in Toscana (l'8,4%, rispetto alla quota regionale pari al 7,5% (Tabella 2 in appendice).

Considerando i settori nei quali tali istituzioni operano, la presenza più rilevante, rispetto anche alla composizione nazionale, risulta essere nell'ambito della Cooperazione e solidarietà internazionale, dove il 64,0% delle istituzioni attive nel settore realizza attività di raccolta fondi (quota pari al 77,2% nel 2015). Seguono le INP attive nei settori dell'Ambiente (31,0%), della Filantropia e promozione del volontariato (30,4%), della Religione (30,2%), della Sanità (29,6%) e dell'Assistenza sociale e protezione civile (24,1%), con quote sempre superiori al valore nazionale (Figura 2). Rispetto al 2015 il calo delle INP che hanno realizzato attività di raccolta fondi è tuttavia evidenziabile in tutti i settori. Il motivo principale di take calo è molto probabilmente riconducibile ai vincoli e le conseguenze sulle attività di tali organizzazioni imposte dall'emergenza sanitaria da COVID-19, che nel 2021 era ancora cogente.

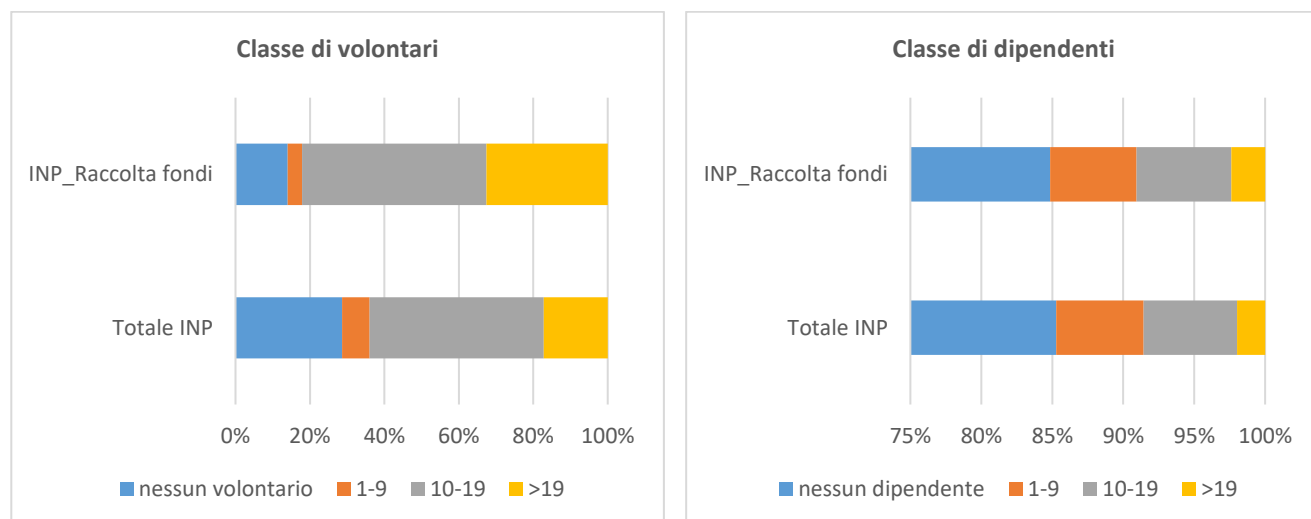
Figura 2- Istituzioni non profit che hanno realizzato attività di raccolta fondi per settore di attività prevalente. Anni 2021 e 2015 (incidenza percentuale nel settore)



Fonte: Istat, *Censimento permanente delle istituzioni non profit*

Le INP che nel 2021 hanno svolto attività di raccolta fondi si avvalgono dell'attività gratuita di volontari in una quota di molto superiore a quella rilevata nel complesso del settore non profit (85,9% a fronte del 71,3% rilevata sul totale delle INP). La componente che invece impiega dipendenti è simile al dato complessivo del settore (15,2% rispetto al 14,7% del settore nel complesso). Le dimensioni in termini di volontari evidenziano che le INP che realizzano attività di raccolta fondi sono più presenti - rispetto alla composizione nazionale - nelle classi medio-grandi, mentre rispetto alla presenza di dipendenti sono in linea con il resto del settore (Figura 3). Sono quindi le grandi organizzazioni, soprattutto in termini di volontari, ad avere maggiori capacità di fundraising.

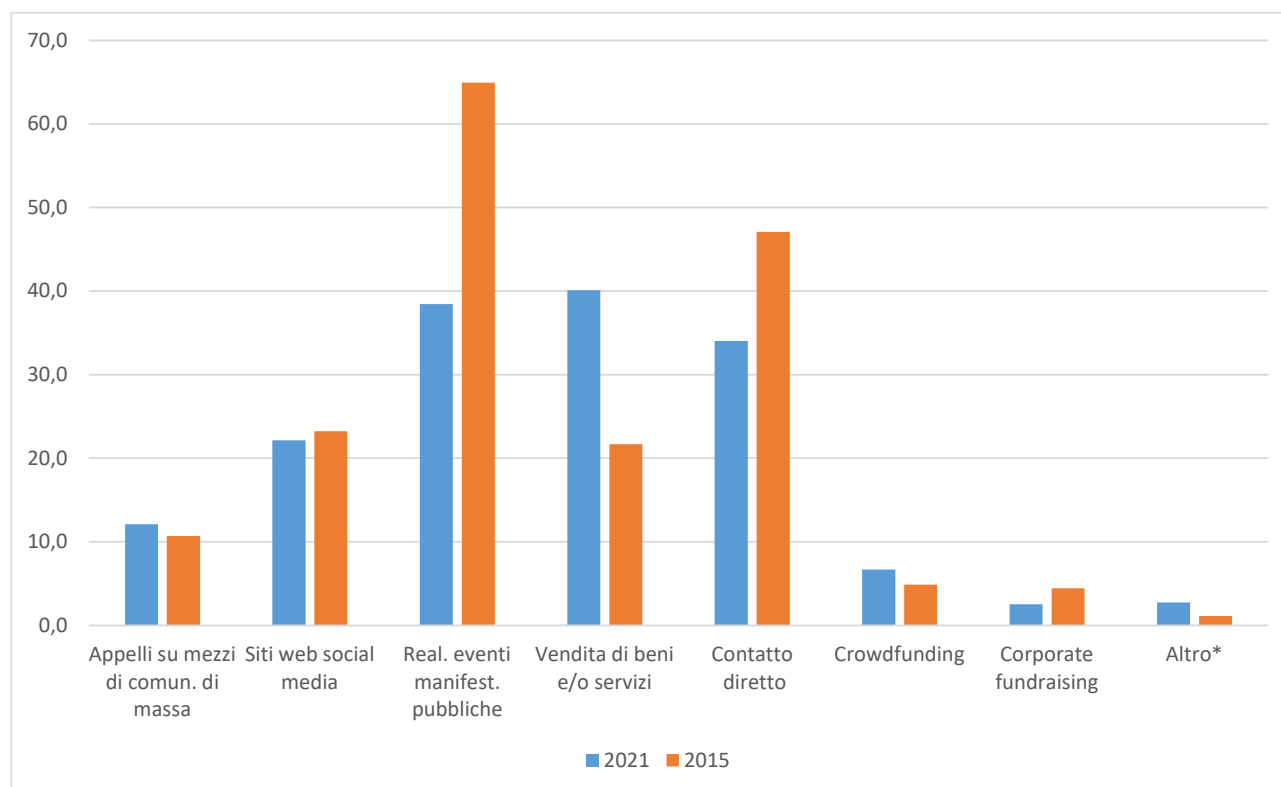
Figura 3. Istituzioni non profit che hanno realizzato raccolta fondi per classe di volontari e classe di dipendenti - Anno 2021 (composizioni percentuali)



Fonte: Istat, *Censimento permanente delle istituzioni non profit*

Nel 2021 la modalità di raccolta fondi più diffusa è costituita dalla vendita di beni e/o servizi, organizzata dal 38,5% delle INP selezionate. Nel 2015 invece (anno della precedente rilevazione censuaria sul settore) il canale più utilizzato era la realizzazione di eventi e/o manifestazioni pubbliche (utilizzato dal 64,9%) che nel 2021 è stata realizzata dal 38,4% delle INP rilevate. Seguono il contatto diretto (34,1%), i siti web e i social media (22,2%) e gli appelli su mezzi di comunicazione di massa (12,1%). Le modalità più “innovative”, relative a crowdfunding corporate fundraising sono adottate rispettivamente dal 6,7% (in crescita di quasi due punti percentuali rispetto al 2015) e dal 2,5% delle organizzazioni attive nel 2021 (4,4% nel 2015). Rispetto al 2015 si evidenzia: il calo delle attività di raccolta fondi che prevedevano il contatto diretto con persone (rispettivamente -26,9 e -15,6 punti percentuali per la realizzazione di eventi e/o manifestazioni pubbliche e per la raccolta fondi attraverso il contatto diretto) (Figura 4). Nel 2021 il 37,1% delle INP che hanno svolto attività di raccolta fondi ha ricevuto, inoltre, contributi a fondo perduto, lasciti e donazioni. Si tratta di circa 23 mila istituzioni, che costituiscono più di un terzo delle istituzioni selezionate.

Figura 4. Istituzioni non profit che hanno realizzato attività di raccolta fondi per modalità di raccolta fondi – Anni 2021 e 2015 (valori percentuali)



*Nella categoria “Altro” sono incluse le campagne per lasciti testamentari

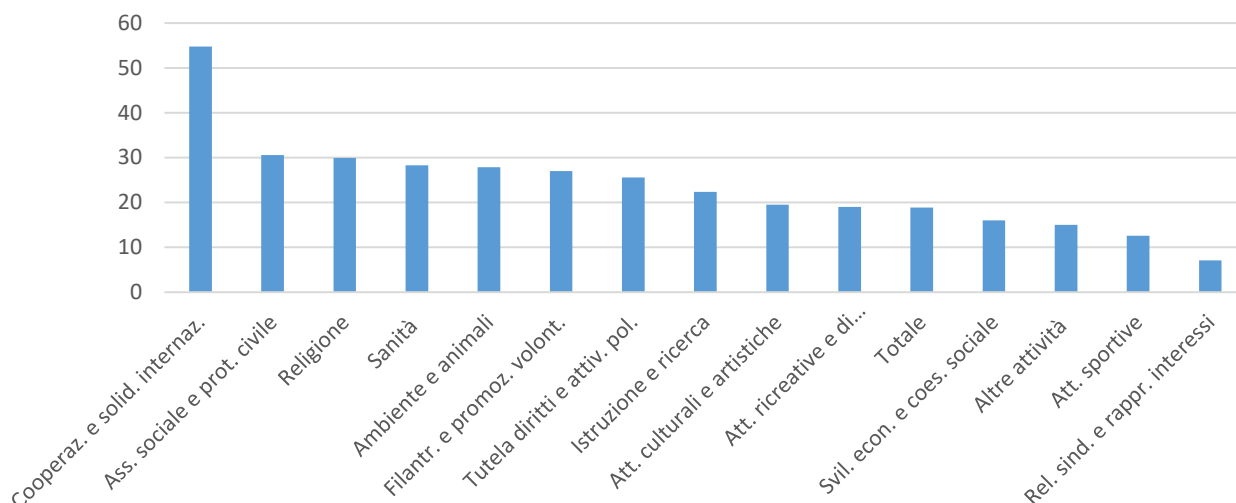
Fonte: Istat, *Censimento permanente delle istituzioni non profit*

3. Le donazioni al settore non profit

Nel 2021, le INP che hanno registrato in bilancio entrate da contributi a fondo perduto, donazioni o lasciti testamentari sono stimate in 68.214, pari al 18,9% del settore. La loro distribuzione sul territorio nazionale rimane abbastanza simile alle INP che hanno svolto attività di raccolta fondi, a evidenziare i contesti regionali più “virtuosi” rispetto ad attività di fundraising (Tabella 2 in appendice).

Anche la composizione rispetto ai settori di attività evidenzia alcune similarità con l’insieme delle INP che hanno realizzato attività di raccolta fondi, rilevandone la preminenza nel settore della Cooperazione e solidarietà internazionale, in cui il 54,8% delle INP ha ottenuto nel 2021 contributi a fondo perduto, donazioni o lasciti. A seguire, l’insieme si differenzia in quanto i settori che concentrano in misura maggiore donazioni alle INP sono: l’Assistenza sociale e protezione civile (30,6% delle INP del settore), la Religione (29,9%), la Sanità (28,3%) e l’Ambiente (27,9%) (Figura 5).

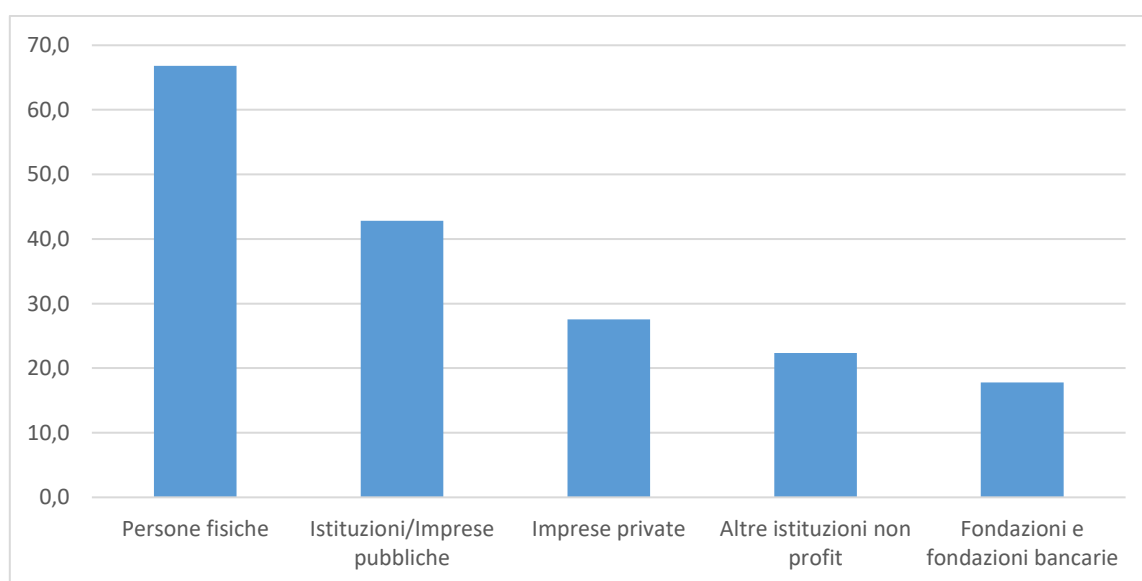
Figura 5. Istituzioni non profit che hanno ricevuto contributi a fondo perduto, donazioni o lasciti per settore di attività prevalente – Anno 2021 (incidenza percentuale sul settore)



Fonte: Istat, *Censimento permanente delle istituzioni non profit*

Il quesito relativo ai soggetti da parte dei quali l'INP ha ricevuto tali tipologie di entrate rileva che i principali donatori sono costituiti da persone fisiche, indicate dai due terzi delle INP rispondenti (66,8%). Seguono le imprese pubbliche e le imprese private, indicate rispettivamente dal 42,8% e il 27,6%, delle INP; le altre istituzioni non profit sono soggetti che donano per il 22,4% dei casi, mentre le Fondazioni (comprese quelle Bancarie) nel 17,8% (Figura 6).

Figura 6. Istituzioni non profit che hanno ricevuto contributi a fondo perduto, donazioni o lasciti e loro soggetti contribuenti – Anno 2021 (valori percentuali)



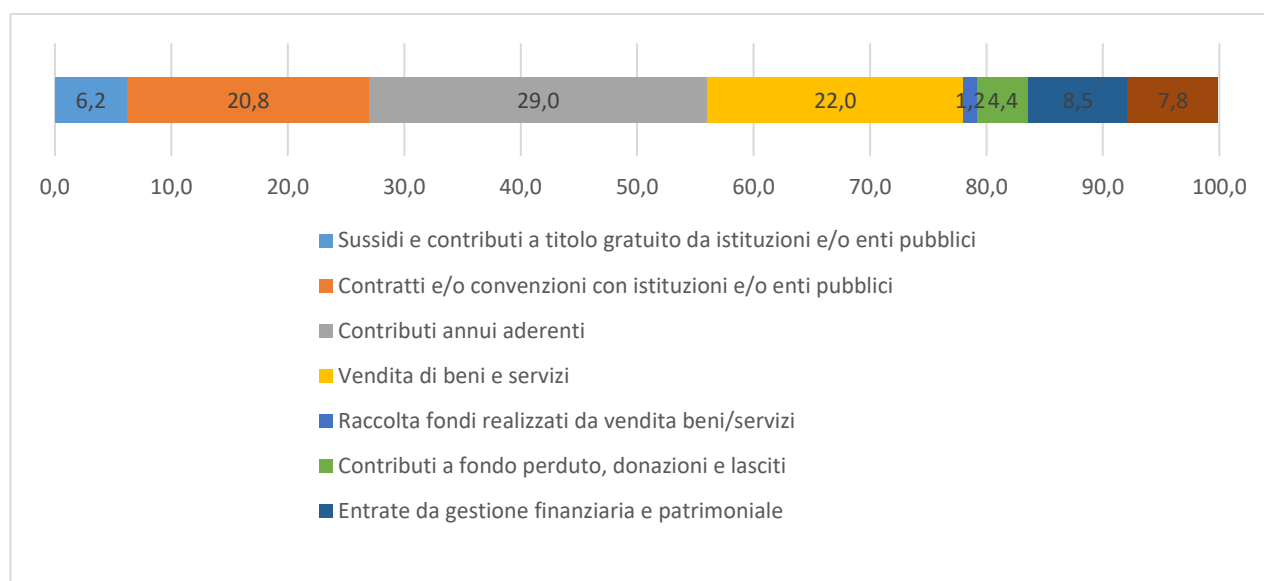
Fonte: Istat, *Censimento permanente delle istituzioni non profit*

4. Le entrate derivanti dalle attività di fundraising

Ma come possono essere letti gli “effetti” della raccolta fondi e dei contributi, donazioni e lasciti sulle entrate delle INP? I dati rilevati nell’ambito del censimento permettono di cogliere le dimensioni economiche del settore e le diverse componenti del bilancio delle istituzioni e fare qualche ipotesi in merito. Nel 2021 il totale delle entrate delle 360 mila INP attive è stato pari a 93 miliardi di euro; il totale delle uscite pari a 84 miliardi di euro (valori in crescita rispetto al 2015, rispettivamente del 31,9% e del 36,1%). Il 68,0 % delle entrate si concentra in cinque settori di attività: Assistenza sociale e protezione civile (21,5%), Altre attività (15,6%), Istruzione e ricerca (11,3%) Attività Sportive (9,9%) e Sanità (9,8%).

Nella composizione interna delle entrate si rileva la maggiore incidenza dei contributi annui degli aderenti (29,0% del totale), dei proventi derivanti dalla vendita di beni e servizi¹⁵ (22,0%) e dei proventi derivanti da contratti e/o convenzioni con istituzioni pubbliche (20,8%). I proventi di origine finanziaria e patrimoniale incidono in bilancio per l’8,5% del totale, le altre entrate per il 7,8%, i sussidi a titolo gratuito da istituzioni e/ enti pubblici per il 6,2% (Figura 7).

Figura 7 - Entrate delle istituzioni non profit per voci di entrata - Anno 2021 (valori assoluti e percentuali)



Fonte: Istat, Censimento permanente delle istituzioni non profit

Secondo gli schemi di bilancio adottati nell’ambito della rilevazione del 2021, le risorse derivanti da raccolta fondi ottenute attraverso la vendita di beni e/o servizi (per la prima volta specificate in una voce a parte)¹⁶ rappresentano una quota pari all’1,2% del totale delle entrate del settore. Tali proventi sono stimati pari 1,140 miliardi di Euro e le INP che se ne sono avvalse risultano essere (dalle stime campionarie della rilevazione) poco meno di 33 mila, pari al 9,1% del totale.

¹⁵ Proventi/entrate derivanti da prestazioni di servizi rese in conformità alle finalità istituzionali.

¹⁶ Proventi derivanti da attività di raccolta fondi realizzate attraverso: cessione di beni o servizi di modico valore, vendite di beneficenza; vendite di beni acquisiti da terzi a titolo gratuito a fini di sovvenzione; cessione di beni prodotti dagli assistiti e dai volontari; somministrazione di alimenti e bevande in manifestazioni e simili. Sono inclusi i proventi derivanti da sponsorizzazioni.

Le entrate derivanti da contributi, offerte, donazioni e lasciti testamentari¹⁷ sono pari a 4,114 miliardi di euro. Le organizzazioni che se ne sono avvalse hanno registrato nel 2021 entrate pari a 20.260 milioni di euro (pari al 21,8% del totale del settore).

Conclusioni

I dati rilevati dall'Istat sulle istituzioni non profit permettono di realizzare approfondimenti specifici, ormai con una serie storica consolidata, su aspetti diversi delle istituzioni non profit e secondo molteplici chiavi di lettura. Il contributo ha voluto mettere in luce le attività di raccolta fondi svolte dalla INP e la loro capacità di attrarre risorse economiche, attraverso canali diversi ed elargizioni da parte di singoli individui e/o altre organizzazioni/imprese. I dati presentati ne delineano le caratteristiche principali ma restano possibili ulteriori approfondimenti, specifici e più articolati, che ne delineano attività svolte, strategie e comportamenti economici, capacità di creare relazioni strutturate sul territorio, attività di comunicazione realizzate e strumenti utilizzati.

¹⁷ Proventi/entrate derivanti da finanziamenti di progetti, tramite bando, contributi su progetto tramite richiesta diretta; donazioni lasciti e contributi di natura non corrispettiva da parte di persone fisiche o soggetti giuridici; erogazioni una tantum da parte di fondazioni e altre istituzioni non profit o imprese; trasferimenti da strutture superiori.

APPENDICE

Tabella 1 - Istituzioni non profit e dipendenti per ripartizione geografica e regione. Anno 2022
(valori assoluti e variazioni percentuali)

Regioni/Province autonome e Ripartizioni	Istituzioni non profit	Dipendenti	Istituzioni non profit	Dipendenti
	v.a.	v.a.	Var. % 2022/2021	Var.% 2022/2021
Piemonte	29.772	74.210	-0,9	0,7
Valle d'Aosta / Vallée D'Aoste	1.351	2.148	-0,8	5,8
Liguria	11.171	24.739	-0,3	8,7
Lombardia	57.271	203552	-1,1	3,0
Nord-Ovest	99.565	304.649	-1,0	2,9
Trentino-Alto Adige / Südtirol	11.624	25.362	-4,7	1,7
<i>Bolzano / Bozen</i>	<i>5.315</i>	<i>11.029</i>	<i>-7,2</i>	<i>2,9</i>
<i>Trento</i>	<i>6.309</i>	<i>14.333</i>	<i>-2,5</i>	<i>0,8</i>
Veneto	30.393	81.660	-0,7	0,9
Friuli-Venezia Giulia	10.607	21.013	-2,7	1,0
Emilia-Romagna	27.460	86.280	0,3	1,7
Nord-Est	80.084	214.315	-1,2	1,3
Toscana	26.423	55.323	-2,2	0,3
Umbria	7.034	12.386	-1,3	0,9
Marche	11.241	20.043	-1,0	4,8
Lazio	34.812	116.860	1,6	2,0
Centro	79.510	204.612	-0,3	1,7
Abruzzo	8.384	12.553	1,0	5,0
Molise	1.980	3.309	-6,1	-8,2
Campania	22.713	42.459	3,7	12,0
Puglia	19.274	43.945	1,6	4,0
Basilicata	3.563	7.323	-3,4	14,0
Calabria	10.605	12.020	3,3	3,5
Sud	66.519	121.609	2,0	6,9
Sicilia	23.272	49.663	2,3	5,5
Sardegna	11.111	24.583	-1,4	1,5
Isole	34.383	74.246	1,1	4,2
ITALIA	360.061	919.431	-0,2	2,9

Fonte: Istat, Censimento permanente delle istituzioni non profit

Tabella 2- Istituzioni non profit che hanno realizzato attività di raccolta fondi e che istituzioni non profit hanno ricevuto contributi a fondo perduto, donazioni e lasciti, per Regione e Ripartizione geografica. Anno 2021 (valori assoluti e composizione percentuale)

Regioni/Province autonome e Ripartizioni	INP che hanno realizzato attività di raccolta fondi		INP che hanno ricevuto contributi, donazioni, lasciti testamentari		Totale INP	
	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%
01 - Piemonte	5.923	9,6	7.127	10,5	30.049	8,3
02 - Valle d'Aosta	200	0,3	261	0,4	1.362	0,4
03 - Lombardia	13.781	22,3	13.852	20,3	57.927	16,1
07 - Liguria	2.231	3,6	2.378	3,5	11.199	3,1
NORD OVEST	22.134	35,8	23.617	34,6	100.537	27,9
04 - Trentino-Alto Adige / Südtirol	2.057	3,3	2.756	4	12.201	3,4
05 - Veneto	6.166	10	6.291	9,2	30.597	8,5
06 - Friuli-Venezia Giulia	1.918	3,1	2.547	3,7	10.902	3
08 - Emilia-Romagna	5.844	9,5	6.880	10,1	27.375	7,6
NORD EST	15.986	25,9	18.474	27,1	81.075	22,5
09 - Toscana	5.205	8,4	5.440	8	27.005	7,5
10 - Umbria	1.181	1,9	1.169	1,7	7.129	2
11 - Marche	1.790	2,9	2.022	3	11.357	3,1
12 - Lazio	5.176	8,4	6.047	8,9	34.266	9,5
CENTRO	13.352	21,6	14.677	21,5	79.757	22,1
13 - Abruzzo	1.012	1,6	1.185	1,7	8.298	2,3
14 - Molise	263	0,4	202	0,3	2.109	0,6
15 - Campania	2.208	3,6	2.438	3,6	21.911	6,1
16 - Puglia	2.321	3,8	2.332	3,4	18.966	5,3
17 - Basilicata	495	0,8	376	0,6	3.687	1
18 - Calabria	1.027	1,7	926	1,4	10.266	2,8
SUD	7.326	11,8	7.459	10,9	65.237	18,1
19 - Sicilia	1.913	3,1	2.682	3,9	22.747	6,3
20 - Sardegna	1.129	1,8	1.304	1,9	11.272	3,1
ISOLE	3.042	4,9	3.987	5,8	34.019	9,4
ITALIA	61.840	100	68.214	100	360.625	100

Fonte: Istat, Censimento permanente delle istituzioni non profit

Capitolo 5

Il volontariato giovanile nel mondo Caritas

Francesco Spagnolo, Caritas Italiana

Nel 2024 Caritas Italiana ha realizzato due ricerche, rispettivamente dal titolo “Tutto è possibile. Il volontariato in Caritas: dati e riflessioni” e “Io sono l’altro. Il volontariato dei giovani nelle Caritas”, che hanno approfondito il ruolo che hanno i volontari all’interno delle realtà ecclesiali, con un focus specifico dedicato proprio al contributo dei giovani. Dal confronto dei dati riportati nelle due ricerche, si possono rilevare le peculiarità proprie sia dell’impegno generale in Caritas, sia del contributo che proviene dal mondo giovanile, rapportato anche alle esperienze che Caritas riserva loro, come il Servizio civile universale, l’Anno di Volontariato sociale, YOUNgCaritas e il progetto “Mi sta a cuore”.

«Queste ricerche – ha sottolineato in merito il Direttore di Caritas Italiana, don Marco Pagnello – ci ricordano le sfide che affronta oggi il volontariato: quella della qualità, che implica formazione continua e innovazione dei servizi, quella di creare reti e diffondere il valore della corresponsabilità e, non ultima, quella di favorire lo sviluppo e interagire con una realtà sociale, economica e culturale diversificata. Il valore del volontariato risiede, infatti, nel desiderio di stare con le persone e condividere quello spazio relazionale che aggiunge ricchezza ad ogni forma di impegno sociale. Non si tratta solo di lavorare per gli ultimi, ma di essere con gli ultimi, di farsi prossimi, compagni di viaggio e di vita».

Cosa ci dicono i dati

Il Rapporto sul volontariato Caritas in Italia, il primo del suo genere per l’Organismo pastorale della CEI, ha fotografato in particolare l’identità e l’impegno di 84.248 volontari, di cui 22.275 nei servizi/opere di livello diocesano e 61.973 nella dimensione parrocchiale. Dal punto di vista quantitativo, una precedente rilevazione condotta nel 2020 tra i servizi Caritas, consentì di rilevare la presenza di oltre 93mila volontari laici attivi presso i servizi promossi e/o gestiti dalle Caritas diocesane e parrocchiali (il 66,5% del totale di tutte le risorse umane impegnate in tali servizi). L’analisi ha rilevato come, a partire dal biennio della pandemia, le dimensioni del volontariato, non solamente nel mondo Caritas, si sono in parte contratte, anche a causa delle limitazioni sanitarie che hanno colpito in modo più spiccato la popolazione anziana, tradizionalmente protagonista del volontariato Caritas. Sono dati in linea con quanto rilevato anche dall’ISTAT, che negli ultimi dati pubblicati a luglio 2025, ha sottolineato come nell’anno di riferimento (2023) siano calati del 3,6% i volontari organizzati rispetto a 10 anni prima.

All’interno di questo “macro-universo” Caritas, sono 13.732 i giovani tra i 16 e i 34 anni che fanno volontariato in Caritas, nelle parrocchie e nei servizi diocesani, ossia il 16,3%. Tuttavia, questo dato non ci deve fare pensare che, di contro, le persone anziane siano la maggioranza assoluta: solo il 38,3% è ultra65enne, mentre tutti gli altri volontari sono di età compresa tra 16 e 64 anni. Le ricerche hanno anche evidenziato un altro dato in controtendenza tra i giovani, per quel che riguarda il

genere: sono in maggioranza donne ad essere impegnate (il 70,3%), rispetto al 60,3% di quelle impegnate nel totale dei volontari Caritas.

Rispetto al titolo di studio, tra i volontari impegnati a livello di Caritas prevale quello medio-alto: il 77,4% ha almeno la maturità e il 34,2% è laureato, ma il dato sale se lo misuriamo invece sugli under 35 dove è il 38,5% ad essere laureato, mentre il 29,2% ha un titolo di scuola media superiore. Va sottolineato come tra i giovani però non predominano gli studenti, infatti - sul totale - lavora il 46,1%, studia il 38,5%, è disoccupato il 12,3%.

Rispetto alle modalità di ingresso nell'esperienza Caritas, i volontari vi sono giunti mediante due principali canali: in seguito a conoscenza/esperienza/frequentazione del mondo parrocchiale o associativo cattolico locale (42%), oppure mediante contatti personali con operatori Caritas o altri tipi di figure attive nel contesto socioassistenziale locale (41,3%). La ricerca sottolinea come appaiono poco rilevanti gli altri canali, tutti con valori di adesione sotto la doppia cifra. Scendendo sul terreno delle motivazioni che spingono a fare volontariato, spicca il forte peso della spinta solidaristica (78,8%), vissuta soprattutto in termini di utilità sociale della propria azione per il bene comune ("essere utile agli altri, alla società"). Al secondo posto spiccano le motivazioni legate all'esigenza di essere coerenti con la propria fede religiosa (49%). Per gli under35 anche qui il dato cambia, "essere utile agli altri, alla società" è la motivazione più frequente (76,9%), che spinge a fare il volontariato in Caritas, seguita da "Per una scelta coerente con la mia fede religiosa" per il 27,7% di loro.

Tuttavia, l'indagine mostra come non tutti i volontari impegnati in Caritas riconducono il senso del proprio impegno di volontariato ad una motivazione di tipo religioso. Sul piano dell'appartenenza e della pratica ecclesiale emergono a tale riguardo atteggiamenti e comportamenti in parte contraddittori, non facilmente riconducibili a modelli uniformi di religiosità: il 92,3% dei volontari si dichiara di fede cattolica, il 67% è del tutto d'accordo con l'affermazione "L'impegno evangelicamente coerente dei fedeli nella vita sociale e civile è parte fondamentale della testimonianza della fede in Cristo" e non più della metà (50,3%) svolge altri servizi nella comunità ecclesiale (oltre al volontariato in Caritas).

I giovani, anche qui, rappresentano però un universo specifico: scendono all'83,1% quanti si dichiarano cattolici, e solo il 38,5% ha altri impegni nella dimensione ecclesiale. La loro voglia di impegno non si ferma poi a Caritas: il 40% dei giovani incontrati fa volontariato anche presso altre realtà sociali, non solamente cattoliche, pubbliche e private, mentre i giovani volontari che sono entrati in contatto con la Caritas soprattutto perché frequentavano parrocchie o associazioni cattoliche sono il 41,5%.

Inoltre, se per quanto riguarda gli adulti, colpisce la scarsa rilevanza dell'esperienza del servizio civile come "porta" di accesso al volontariato in Caritas, 1 giovane su 4 (il 25%) proviene proprio da esperienze di Servizio Civile o dall'Anno di volontariato sociale.

Uno degli aspetti che rilevano le due ricerche è come le forme attuali del volontariato in Caritas siano quelle di presentarsi in forma "liquida": a differenza del passato, nel quale l'impegno del volontario era costante nel tempo e le barriere ideologiche contribuivano a mantenere separate le sfere di impegno laiche ed ecclesiali, attualmente molti volontari offrono il loro servizio in modo sporadico o intermittente, anche per poco tempo, a favore di più enti e associazioni, non necessariamente aderenti alla stessa matrice ideologico-culturale. Ciò si verifica anche nel contesto Caritas: se da un lato il calcolo delle ore di volontariato dimostra un forte livello di impegno (poco meno di un volontario su quattro si impegna per più di 25 ore mensili), dall'altro lato ci sono persone che offrono piccoli spazi di tempo, anche di sole 5 ore mensili, come per il 73,8% dei giovani. È un

livello di impegno costante, anche se minimale, che riveste grande importanza, in quanto grazie a questo tipo di disponibilità è possibile assicurare per una realtà come Caritas, soprattutto a livello diocesano/parrocchiale, l'apertura di servizi che altrimenti dovrebbero ridurre l'offerta o addirittura cessare di esistere. Notiamo che per il 46,3% degli intervistati l'entità dell'impegno è andata aumentando nel tempo. Se guardiamo i dati, offrono la loro disponibilità ad altre associazioni quattro volontari su dieci; è importante specificare che questo tipo di "doppio impegno" non riguarda sempre o solamente realtà attive nella sola dimensione ecclesiale.

Le indagini condotte da Caritas Italiana, soprattutto quella sui giovani, evidenziano poi come con il tempo si cresca: al 55,4% dei giovani sono state affidate nuove responsabilità all'interno dei servizi in cui operano. Non mancano comunque i problemi: quelli più frequenti, segnalati dagli stessi intervistati, sono il poco tempo a disposizione per conciliare i tanti impegni (47,7%), la difficile gestione dei "casi umani" (41,5%) e la scarsità delle risorse materiali a disposizione per poter offrire una risposta efficace ai problemi (40%). Ma nonostante queste fatiche, il 98,5% dei giovani volontari è abbastanza o molto soddisfatto della propria esperienza in Caritas, a fronte di una media – tra gli adulti - del 95,8% dei volontari.

Caritas Italiana, nei suoi approfondimenti, ha chiesto ai giovani anche le loro proposte per migliorare l'esperienza. Predomina, con il 53,8% delle risposte, l'offrire momenti e occasioni di crescita umana e spirituale, seguita dal "trovare delle soluzioni per organizzare meglio tempi di vita e di lavoro" per il 46,2% e di una "maggiore cura del contesto relazionale in Caritas" con il 40,0%.

Le proposte specifiche di Caritas verso i giovani

Le analisi di Caritas Italiana, in relazione all'impegno dei giovani, hanno poi voluto indagare le proposte a loro riservate, a partire da quelle più "storiche", come il Servizio civile e l'Anno di Volontariato sociale, fino ad arrivare a quelle più recenti, come la rete YOUNGCaritas e il progetto nazionale "Mi sta a cuore".

I progetti di **servizio civile**, promossi e realizzati dalle Caritas diocesane, anche se tecnicamente non rientrano tra le esperienze "pure" di volontariato, sono tuttavia per i giovani dai 18 a 28 anni un'occasione per contribuire al bene comune e allo stesso tempo per un percorso di crescita personale e comunitario nei valori della pace, solidarietà e giustizia. Rispetto a questo Istituto, a partire dal 2001, ossia da quando, dopo la lunga stagione della leva militare obbligatoria e degli obiettori di coscienza, è diventato volontario aprendosi – tra l'altro – anche alle donne, sono stati circa 14mila i giovani operatori volontari che hanno svolto il servizio civile in Caritas, in progetti in Italia e all'estero. Nello specifico del 2024 i giovani che hanno iniziato il servizio civile nelle Caritas diocesane in Italia sono stati 817. Da ricordare come nell'ambito della proposta Caritas, assumono un valore particolare i progetti all'estero in Paesi segnati dalla povertà, dal dramma della guerra o delle catastrofi naturali, realizzati insieme ad altri enti della rete "Caschi bianchi". Gli operatori volontari che hanno iniziato il loro servizio civile in progetti all'estero nel 2024 sono stati 46, sui circa 600 complessivamente previsti dal Bando nazionale di quell'anno.

Sin dal 1981, Caritas Italiana ha offerto inoltre ai giovani la possibilità di impiegare un anno della propria vita all'interno di una proposta formativa finalizzata al servizio. Si tratta dell'**Anno di volontariato sociale (AVS)**, attraverso il quale i ragazzi e le ragazze, dai 18 ai 30 anni, coinvolti in forma totalmente volontaria si dedicano ai minori, alla salute, all'accoglienza dei migranti, all'area carcere e marginalità, alle mense, al sostegno scolastico. Trascorrere del tempo con categorie a rischio, scoprire il mondo da un nuovo punto di vista, creare relazioni anche in nuovi contesti, permette ai giovani di farsi portatori di un modello di vita basato sull'accoglienza e sulla reciprocità,

valorizzando la fraternità in ogni sua forma. In questi anni Caritas Italiana ha sostenuto 421 progetti di volontariato giovanile, nell'ambito del Progetto nazionale "Servizio. nonviolenza, cittadinanza"; all'interno di tale filone, sono i 181 progetti di Anno di volontariato sociale e 240 le cosiddette "Proposte diversificate". Nel dettaglio del 2024 sono state 17 le Caritas diocesane che hanno continuato a proporre questa esperienza, accanto a quella del servizio civile e ad altre forme d'impegno solidale volontario, arrivando a coinvolgere (anche indirettamente) più di 2.000 giovani.

L'esperienza di **YOUnCaritas** costituisce per Caritas Italiana uno dei modi con cui i giovani vogliono mettersi in gioco all'interno della sua rete. Ha l'obiettivo di creare – sia a livello nazionale che a livello diocesano – spazi di partecipazione vera e di attivare processi che permettano ai giovani di giocare in quanto soggetti attivi, capaci di intercettare le domande della realtà che li circonda, di interpretarle e di costruire le risposte possibili, scegliendo di agire anche in ambiti e contesti inediti, sperimentando nuove vie, utilizzando strumenti altri. Dal 2020 Caritas Italiana ha indicato un referente nazionale col mandato specifico di partecipare a livello europeo al lavoro di un Working Group istituito specificamente per portare avanti la riflessione ed il confronto su tale intuizione, affinché riportasse "in casa" le suggestioni ricevute. Partendo da tali stimoli europei, ascoltando le istanze di chi nelle Caritas diocesane ha a che fare col mondo dei giovani e raccogliendo i tanti input che tratteggiano una preoccupante mancanza di partecipazione giovanile a tutti i livelli (civile, politica, sociale, lavorativa) è iniziato un processo di discernimento – portato avanti da Caritas Italiana e da un'equipe nazionale di giovani dipendenti Caritas – che ha condotto a connotare l'esperienza di YOUNCaritas in Italia secondo le quattro "stelle polari" descritte nel Manifesto che definisce questa proposta: protagonismo dei giovani, esperienza del dono di sé; dimensione di rete; accompagnamento (alleanza intergenerazionale).

YOUnCaritas si propone quindi di essere una delle possibili modalità con cui i giovani possono mettersi in gioco all'interno della cornice Caritas, secondo un paradigma differente. L'obiettivo è quello di creare – sia a livello nazionale che a livello diocesano – spazi di partecipazione effettiva nei quali i giovani non siano i beneficiari dell'azione di Caritas, ma nemmeno dei semplici "freschi collaboratori". Un'equipe nazionale di YOUNCaritas ha avuto il mandato di accompagnare le Caritas diocesane che sono interessate a conoscere, capire, cercare di implementare questo tipo di proposta e si rende disponibile per incontri, formazioni, momenti di scambio. A fine 2024 erano 33 le Caritas diocesane che hanno avviato ufficialmente questa esperienza.

Infine, tra marzo e settembre 2024 sono partite la seconda e la terza annualità "**Mi sta a Cuore**", opportunità di protagonismo giovanile, ideata per offrire ai giovani la possibilità di dedicare un anno della propria vita al servizio degli altri all'interno di un'esperienza di vita comunitaria e con un'esperienza di servizio presso la sede di Caritas Italiana. Il progetto si sviluppa attraverso tre assi principali: la vita comunitaria, il servizio al prossimo e il servizio negli uffici di Caritas Italiana. Questi elementi, intrecciati tra loro, costituiscono un percorso integrato che invita i giovani a mettersi in gioco con creatività e spirito di collaborazione, utilizzando testa, cuore e mani per contribuire concretamente al benessere del territorio e delle persone più fragili. Occasione concreta di crescita personale e collettiva, un percorso di impegno e di solidarietà che consente ai giovani di mettere al servizio della comunità non solo le proprie capacità, ma anche il proprio cuore, contribuendo a promuovere un'amicizia sociale che favorisca la costruzione di una società più giusta e inclusiva. Quattro sono stati i giovani protagonisti di questa seconda edizione: Alessio, Antonella, Asia e Miriam, di età compresa dai 22 ai 28 anni, provenienti da diverse parti di Italia.

Capitolo 6

I giovani e il dono: le peculiarità a livello di comportamenti e atteggiamenti

Paolo Anselmi – Managing Partner di Walden Lab

Barbara Martinelli - Research Director di Eumetra

Le indagini condotte negli ultimi anni sulle generazioni più giovani indicano che i giovani nati tra l'inizio degli anni '90 e la fine del primo decennio del nuovo millennio - ovvero quanti hanno oggi un'età compresa tra i 18 e i 34 anni – sono portatori di tratti che li differenziano in modo marcato dalle generazioni precedenti. Questo vale per i diversi aspetti di cui si compone la loro vita: la famiglia, le amicizie, il lavoro, la politica, i consumi.

Meno indagata è stata la relazione dei giovani con il Terzo Settore: le aspettative verso le organizzazioni non profit, la valutazione che danno della loro azione, la disponibilità a sostenerle con una donazione. Per questo l'edizione 2025 dell'Osservatorio sulle Donazioni condotto annualmente da Walden Lab–Eumetra ha deciso di dedicare ai giovani una particolare attenzione conducendo dapprima una fase di esplorazione qualitativa basata su focus group e aggiungendo poi al campione generale di 1.400 casi della fase quantitativa un over-sample di 200 donatori giovani (18-34 anni) al fine di disporre di un numero di casi sufficientemente ampio - all'incirca 400 - da consentire il confronto con la media dei donatori e la messa in evidenza delle peculiarità dei giovani sul piano degli atteggiamenti e dei comportamenti in relazione al dono.

Come introduzione all'analisi del rapporto dei giovani col dono è utile richiamare quanto emerso da una recente indagine – condotta nell'ottobre 2024 da Walden Lab–Eumetra per Fondazione Sodalitas - mirata ad indagare le percezioni dei giovani relativamente all'attuale contesto globale e le loro valutazioni sul comportamento dei diversi attori. In estrema sintesi:

- i giovani si dicono estremamente preoccupati per l'attuale situazione globale - in particolare per il degrado ambientale, le guerre, la crescita della povertà, le emergenze umanitarie, la violazione dei diritti umani - e si dichiarano tendenzialmente pessimisti sulla possibilità che la situazione possa migliorare in futuro.
- tendenzialmente negativo è il giudizio che viene espresso sul comportamento dei diversi attori *“che potrebbero fare e non fanno”*; particolarmente critica la valutazione nei confronti di imprese, governi, Unione Europea e grandi istituzioni internazionali.
- l'unico soggetto nei cui confronti viene espressa una valutazione positiva sono le Organizzazioni Non Profit che si impegnano attivamente nei confronti delle diverse emergenze. Le ONP sono gli unici enti che agiscono in modo disinteressato e altruistico *“perché credono veramente in quello che fanno, perché sono guidate da valori e non da interessi”* ma la loro azione è insufficiente a *“risolvere”* i problemi: *“fanno quello che possono ma la dimensione dei problemi è talmente grande che possono solo attenuarne gli effetti”*.

L'Osservatorio Donazioni 2025 conferma la valutazione positiva che i giovani danno delle ONP che

si distinguono dagli altri soggetti pubblici e privati per la spinta altruistica che le muove e per l'impegno a perseguire finalità di pubblica utilità ed anche – aspetto particolarmente apprezzato dai giovani - per la dimensione “sociale” del loro agire: le ONP operano "coinvolgendo le persone" e promuovendo la partecipazione sia quando la donazione è di tempo (volontariato), sia quando è di denaro.

L'Osservatorio conferma anche la percezione di insufficienza della loro azione rispetto alla dimensione dei problemi. Due le principali criticità segnalate dai giovani: la frammentazione del mondo non profit che limita l'impatto della loro azione e il rischio di possibili inefficienze e sprechi di risorse che pure può ridurre l'efficacia delle loro iniziative.

Già queste prime note sono sufficienti a indicare il limite delle analisi correnti sui giovani donatori. Abituamente, quando se ne parla, si pone l'accento sulla scarsa frequenza dei loro atti di donazione - non più di una-due volte all'anno - e sul minore importo delle cifre donate annualmente: nel 2025 una media di 52 € a fronte dei 121 € della media del campione. Questi due tratti – riportabili alla minore disponibilità economica dei giovani – potrebbero indurre a considerare la fascia giovanile la meno interessante nella platea complessiva dei donatori.

In realtà i giovani si caratterizzano per una spiccata sensibilità sociale. I dati dell'Osservatorio confermano questa attitudine. I giovani svolgono attività di volontariato – in modo continuativo o occasionale - in percentuale significativamente superiore alla media (49% vs. 42%). E – in misura superiore alla media - si dichiarano “molto propensi” a svolgere volontariato a favore di una ONP (32% vs. 26%), a partecipare ad eventi a favore di una ONP (31% vs. 25%) ed anche a impegnarsi per promuovere la donazione a favore di una ONP (25% vs. 20%).

Sul piano comportamentale il tratto che più caratterizza i giovani è la elevata “mobilità” che riguarda sia le organizzazioni sostenute che la frequenza delle donazioni e gli importi donati. Rispetto ai donatori adulti e maturi i giovani evidenziano una minore abitudinarietà e una maggiore tendenza a cambiare – di anno in anno – le organizzazioni che decidono di sostenere.

Per quanto riguarda la motivazione che porta i giovani a donare la dimensione sociale sembra contare più della dimensione individuale. Nella decisione di donare conta innanzitutto la sensibilità a una specifica causa. La donazione è vissuta come opportunità di contribuire al bene comune e di “fare la differenza”. La gratificazione personale - il "sentirsi bene con sé stessi" per aver fatto qualcosa di buono – è presente e agisce come rafforzamento della motivazione sociale.

In secondo luogo, conta il senso di partecipazione e di appartenenza che la donazione genera. In particolare, i più giovani (18-24) esprimono il desiderio – attraverso la decisione di donare - di sentirsi parte di un progetto condiviso, di una comunità impegnata a rendere migliore il mondo in cui viviamo (24 vs. 18).

Le cause a cui le fasce giovanili si dichiarano più sensibili e che tendono a sostenere in misura superiore alla media del campione si confermano nel tempo. Si tratta in particolare di: protezione

degli animali (24% vs. 20%), protezione dell'ambiente (19% vs. 10%), tutela dei diritti umani (18% vs. 11%) e tutela del patrimonio artistico (12% vs. 7%).

Da notare che i giovani si mostrano particolarmente sensibili alle “emergenze” ovvero agli eventi da cui ci sente direttamente toccati (20% vs 14%). Si tratta di cause che colpiscono per la loro urgenza (guerre, terremoti, alluvioni, disastri ambientali, crisi migratorie...) e che richiedono un intervento pressoché immediato. Non è un caso che sia stato proprio negli anni del Covid che molti giovani hanno preso per la prima volta la decisione di donare sostenendo gli enti impegnati a contrastare gli effetti dell'emergenza sanitaria.

Questo spiega come la rapidità e l'efficacia degli interventi sia uno dei tratti più apprezzati dai giovani nell'azione delle ONP.

“Le ONP sono più pragmatiche, più dirette, vanno direttamente al problema da risolvere. Hanno meno burocrazia e questo gli permette di essere più celeri sulle diverse emergenze”. Anche la visibilità dei risultati ottenuti è elemento decisivo che offre conferma dell'utilità del gesto di donazione e induce a ripeterlo. “Spesso donando non vedi l'impatto di quello che è il tuo aiuto. Quando fai volontariato l'azione è più diretta e visibile. Se fai una donazione a un organismo internazionale spesso ti chiedi: ma che impatto sto avendo?”

Da qui deriva la preferenza che alcuni giovani esprimono per progetti più circoscritti e concreti “dove si può effettivamente fare e vedere la differenza” e l'apprezzamento per una comunicazione in grado di trasmettere l'impatto effettivo dell'azione delle Organizzazioni, dimostrando i risultati raggiunti.

La scelta della ONP sostenute tende a variare ed è influenzata dal contesto sociale e dalle relazioni interpersonali. Risulta infatti orientata dalla comunicazione delle ONP ma soprattutto dal passaparola e dal consiglio di persone fidate (familiari, amici, volontari) ed anche da post su social network (26 vs. 17).

Di converso le “barriere” a continuare a sostenere la stessa Organizzazione consistono prevalentemente per i giovani nella percezione di una mancanza di trasparenza e di efficacia, in una comunicazione che appare troppo generica e incapace di creare coinvolgimento e in procedure di donazione che appaiono troppo macchinose. I giovani sono particolarmente sensibili al tema dell'impatto della loro donazione e più propensi a desistere se non vedono risultati concreti e non ricevono feedback sull'utilizzo dei fondi.

La semplicità e la rapidità del processo di donazione sono pure criteri rilevanti, soprattutto per i giovanissimi. Si preferiscono metodi digitali immediati come PayPal, Satispay e QR Code. Anche le donazioni effettuate alla cassa di un negozio, a seguito di un acquisto, risultano più diffuse in questa fascia di età. Il bonifico online, pur essendo considerato semplice, viene percepito come leggermente più macchinoso rispetto ad altre opzioni. Se è vero che tra gli strumenti di pagamento più utilizzati dai giovani sono gli strumenti di pagamento digitali (29% vs. 22%) è pur vero che risultano molto apprezzate anche le opportunità di donazione in occasione di eventi o di banchetti

di raccolta fondi. Viene apprezzata la possibilità di contatto personale con i volontari dell'organizzazione. Gli eventi, in particolare, vengono vissuti come un'occasione per conoscere meglio l'organizzazione e la causa, e per sentirsi parte della comunità che la sostiene. Alcuni formati comunicativi, come gli eventi in presenza e i contenuti social di qualità (es. storytelling, video, immagini coinvolgenti), vengono valutati positivamente per la loro capacità di creare engagement e di trasmettere informazioni in modo efficace.

Tendenzialmente critico è invece il giudizio dei giovani sulla comunicazione delle ONP che appare generica e poco personalizzata. L'attuale comunicazione non riesce a catturare l'attenzione e a creare coinvolgimento. Si vorrebbe una comunicazione più forte, più incisiva, più originale che tenga conto degli interessi e delle sensibilità delle diverse categorie di donatori. Si vorrebbe un linguaggio e una scelta di canali adatti al target giovane: privilegiare i social media, utilizzare un linguaggio informale e diretto, proporre contenuti interattivi e coinvolgenti. Si vorrebbero leggere storie vere (33 vs 29), vedere foto e video e ascoltare testimonianze (32 vs 28).

Il web è il fulcro del percorso di dono giovanile: molti giovani dichiarano di ricordarsi di donare grazie a stimoli online, come post e campagne di comunicazione viste su internet o sui social. E, prima di decidere, ricercano attivamente informazioni sull'organizzazione, sui progetti e sulle modalità operative, spesso partendo da una campagna o da un annuncio digitale. I social media e la pubblicità online sono i principali canali di conoscenza delle ONP, seguiti dal passaparola.

In generale, le nuove modalità di sostegno a cause sociali e organizzazioni non profit suscitano un forte interesse: al primo posto si collocano le piattaforme di crowdfunding, seguite dagli acquisti con donazione inclusa, dalle app e dai portafogli digitali, nonché dalle iniziative ed eventi promossi da aziende e punti vendita. Questi canali, percepiti come semplici, immediati e integrati nella vita quotidiana, contribuiscono a rendere la donazione più accessibile e spontanea.

Infine, l'applicazione dell'intelligenza artificiale nel settore delle donazioni e della comunicazione per le organizzazioni non profit rappresenta per i giovani un'opportunità concreta per migliorare l'efficacia e la trasparenza delle attività. L'interesse fra i giovani donatori risulta particolarmente alto rispetto alla media dei donatori, soprattutto per strumenti in grado di rendicontare l'impatto delle donazioni, fornire risposte alle domande frequenti, personalizzare le comunicazioni e raccogliere in modo automatizzato le preferenze dei sostenitori.

Anche l'uso di chatbot per offrire suggerimenti mirati su come e quando donare può rafforzare il rapporto di fiducia tra donatore e organizzazione, favorendo un'esperienza più diretta, informata e gratificante. In conclusione, si può affermare che i giovani rappresentano un segmento di donatori in crescita, con una forte sensibilità verso le cause sociali e ambientali e con un'immagine positiva delle organizzazioni del Terzo Settore.

Per coinvolgerli e fidelizzarli, le ONP devono puntare su una comunicazione trasparente e focalizzata sull'impatto effettivo delle donazioni, finalizzata a dimostrare l'utilizzo responsabile dei fondi raccolti e ad accrescere il senso di efficacia del gesto di donazione. Appare altresì importante

sfruttare al meglio i canali digitali e proporre momenti di contatto diretto che rafforzino il senso di connessione e di appartenenza. È fondamentale infine semplificare le modalità di donazione puntando sulla rapidità e semplicità che i metodi di pagamento digitale oggi sono in grado di offrire.

Capitolo 7

Tempo donato, futuro costruito

Il peopleraising come strategia generativa per il Terzo Settore

Letizia Bucalo Vita e Rosalba Pastena – ASSIF-Associazione Italiana Fundraiser

Introduzione

Nel 2024, in un contesto segnato da cambiamenti strutturali, crisi di fiducia e ricerca di nuovi equilibri tra bisogni individuali e collettivi, il Terzo Settore ha riscoperto nella relazione tra persone e organizzazioni uno dei suoi asset più fertili. In questa prospettiva, il tempo donato non è più solo una risorsa accessoria, ma una leva di trasformazione. Partecipare, oggi, è atto generativo: è investimento, non un ripiego.

In questo scenario, il peopleraising si afferma come strategia trasversale e necessaria. Non più una semplice “chiamata al volontariato”, ma una metodologia che include ascolto, cura, riconoscimento, corresponsabilità. Una via per costruire comunità, ma anche per dare forma a nuove economie civiche, inclusive e intergenerazionali.

1. Il tempo come risorsa trasformativa

Superare l’idea che il volontariato sia “tempo che avanza” è il primo passo. Nel 2024, molte esperienze hanno dimostrato che il tempo donato è scelto – non concesso – e che dietro ogni gesto gratuito c’è un patto, una visione, un desiderio di incidere.

È utile – seppur in modo non accademicamente codificato – distinguere tra tempo gratuito e tempo donato. Il primo può essere inteso come tempo non strutturato, non orientato a uno scopo sociale preciso; il secondo, invece, è una scelta intenzionale di impegno verso l’altro, spesso esercitata in contesti di reciprocità asimmetrica come il volontariato o l’attivismo civico. Nel mondo del fundraising e del peopleraising, questa distinzione è quasi intuitiva: il tempo donato è parte di una strategia relazionale, richiede ascolto, formazione, riconoscimento. Il tempo gratuito, se non accolto e strutturato, rischia di restare improduttivo, sia per l’organizzazione che per chi lo mette a disposizione. Nel 2024, pur senza utilizzare esplicitamente etichette, diversi report e osservatori hanno descritto il tempo donato attraverso espressioni come “tempo sociale”, “tempo attivo” o “tempo utile al cambiamento”¹. Tali definizioni, pur non scientificamente codificate, rappresentano una chiave interpretativa utile a progettare percorsi di coinvolgimento generativo.

Diversi CSV italiani hanno potenziato le loro proposte formative per sostenere questo cambio di paradigma. Il CESV di Messina, ad esempio², ha promosso un laboratorio intensivo in quattro tappe, fornendo strumenti pratici per ascoltare, narrare e organizzare il volontariato come processo partecipativo. Il CSV Etneo ha proposto³ percorsi formativi specifici sulla motivazione e sulla fidelizzazione dei volontari. Il CSV Assovoce Caserta ha avviato⁴ un ciclo di consulenza collettiva per supportare le organizzazioni a trasformare i propri bisogni in opportunità narrative capaci di attrarre persone in linea con la loro missione.

Fondazione Cattolica ha lanciato il bando⁵ “People Raising”, volto a sostenere progetti che valorizzano le risorse umane nel Terzo Settore, con attenzione alla formazione, all’ingaggio e alla co-progettazione delle relazioni.

2. Peopleraising: oltre il reclutamento

Il peopleraising, come lo intendiamo oggi, non si riduce alla ricerca di “braccia in più”. È un’azione consapevole e strutturata, che accompagna la persona dall’incontro iniziale all’integrazione, dal contributo operativo alla piena appartenenza.

È investimento nella relazione, non nella sola disponibilità. Richiede cultura organizzativa, ruoli chiari, capacità di ascolto. Richiede anche linguaggi nuovi, non paternalistici né autoreferenziali.

Nel 2024, alcune esperienze hanno mostrato come sia possibile trasformare il peopleraising in un dispositivo di cura organizzativa. Il profilo del volontario si è evoluto: è sempre più spesso una persona con competenze specifiche, che cerca senso ma anche chiarezza. In risposta, molte organizzazioni stanno rivedendo i propri modelli di accoglienza e orientamento. E qui il peopleraising diventa anche strumento di governance.

3. Sguardo generazionale: comprendere i giovani, ricucire le distanze

Nel 2024, i giovani sono tornati protagonisti del dibattito sul volontariato. Non perché “mancano”, ma perché portano con sé stili di partecipazione diversi, che interpellano le organizzazioni a fare un salto di qualità.

Secondo un sondaggio promosso dal CSV Sardegna Solidale⁶, i giovani tra i 20 e i 30 anni partecipano più volentieri ad azioni di breve durata, concrete e orientate a un obiettivo misurabile. Sono più attratti da attività che riguardano l’ambiente, l’equità sociale, la cultura.

Il CSV Basilicata in collaborazione con il Forum del Terzo Settore, Potenza Città Italiana dei Giovani 2024 e l’Università degli Studi della Basilicata, ha promosso invece⁷ un confronto intergenerazionale durante l’iniziativa “Giovani e Volontariato: binomio vincente”, mettendo a tema il ruolo della scuola, dei social e delle micro-esperienze formative.

IBO Italia ha raccolto e condiviso testimonianze di volontari junior e senior in progetti europei ed extra-europei, mostrando come il volontariato possa diventare esperienza di mobilità, scoperta e costruzione del sé. Nel suo Report Giovani e Volontariato 2024 riporta un incremento del 4% nella partecipazione giovanile ai campi di volontariato rispetto all'anno precedente. Questo aumento evidenzia un crescente interesse dei giovani verso esperienze di solidarietà e impegno civico.

4. Del volontariato aziendale

Negli ultimi anni, e in particolare nel 2024, si è rafforzata la consapevolezza che il volontariato aziendale possa diventare uno strumento concreto di peopleraising, non solo per le organizzazioni non profit ma anche per le imprese stesse. Il volume Il volontariato aziendale. Profit e non profit insieme per il bene di comunità e territori⁸, di Patrizia Giorgio, Laura Guardini e Renata Villa, con il

contributo di Rossella Sobrero (Egea Editore), propone una guida pratica per la realizzazione di progetti di volontariato aziendale efficaci. Il testo valorizza il concetto di volontariato di competenza: progetti in cui le aziende mettono a disposizione delle organizzazioni non profit le competenze professionali dei propri dipendenti, generando benefici reciproci. Le imprese, infatti, migliorano il clima interno, favoriscono l'engagement dei collaboratori, rafforzano la propria reputazione sociale; le organizzazioni non profit, dal canto loro, accedono a risorse difficilmente reperibili e rafforzano la propria capacità operativa. Il volontariato aziendale si conferma così leva per lo sviluppo sostenibile e per la costruzione di reti territoriali più coese.

Due esempi significativi rafforzano questa visione nel 2024, mostrando quanto il volontariato aziendale possa essere parte integrante di una strategia generativa.

Legambiente, con il supporto⁹ di numerose aziende italiane, ha promosso una serie di azioni di volontariato ambientale e sociale in tutto il Paese. Durante l'XI Convegno Nazionale sul Volontariato Aziendale, intitolato "Sinergie: creare valore con Legambiente. Sostenibilità – Condivisione – Inclusione", sono stati condivisi i dati di un anno di attività: oltre 13.000 volontari aziendali coinvolti in iniziative di rigenerazione urbana, raccolta rifiuti, educazione ambientale e sostegno a comunità locali vulnerabili.

L'impatto è stato concreto e significativo: 275 aree riqualificate, più di 15,6 tonnellate di rifiuti raccolti – tra cui oltre 340 kg di mozziconi di sigaretta – e una fitta rete di collaborazioni attivate con enti del Terzo Settore.

Questi numeri raccontano non solo di risultati operativi, ma anche della crescente capacità delle imprese di farsi parte attiva nella coesione territoriale e nella transizione ecologica, attraverso pratiche di responsabilità sociale che mettono al centro il valore del tempo donato.

Un secondo esempio è offerto dal progetto "Good Idea" della Fondazione EOS, fondazione d'impresa del gruppo Edison¹⁰. Attraverso una call interna, dieci team aziendali sono stati selezionati per co-progettare interventi sociali e ambientali in Lombardia, Piemonte, Campania e Puglia, in partnership con quindici organizzazioni non profit. I dipendenti coinvolti hanno messo a disposizione oltre 1.000 ore di volontariato di competenza in ambiti come consulenza legale, contabilità, gestione delle risorse umane e facilitazione di comunità. Sono stati raggiunti più di 700 beneficiari diretti, in particolare giovani e persone fragili. La logica della co-progettazione territoriale, unita a un forte orientamento al valore sociale, ha reso il programma un esempio di volontariato aziendale che produce alleanze, non solo prestazioni.

In entrambe le esperienze emerge con forza un principio comune: quando le imprese si affiancano alle organizzazioni con umiltà, metodo e visione condivisa, il volontariato aziendale diventa un vero dispositivo di *peopleraising*. Alimenta competenze, genera fiducia, costruisce reti. E crea le condizioni per una partecipazione diffusa, fondata su reciprocità e impatto.

5. Il Volontariato Professionale in ASSIF: un modello per il Terzo Settore

Il volontariato professionale rappresenta una delle evoluzioni più significative nel panorama della solidarietà contemporanea, configurandosi, come già detto, non solo come donazione di tempo o risorse economiche, ma come investimento strategico delle competenze professionali al servizio

della comunità. Questa modalità di engagement, nota anche come "skills-based volunteering", trova in ASSIF – Associazione Italiana Fundraiser un modello di sperimentazione che dimostra come la valorizzazione sistematica delle competenze professionali possa generare un impatto moltiplicatore tanto per l'organizzazione quanto per le professioniste e i professionisti coinvolti.

L'approccio di ASSIF al volontariato professionale si distingue per la sua natura strategica e strutturata, sviluppata a partire dal 2020 attraverso un percorso di valorizzazione delle competenze dei propri associati, che ha trasformato l'associazione in un ecosistema professionale dinamico e inclusivo. La governance associativa è stata ripensata secondo un modello di delega distribuita, dove il Consiglio Direttivo, composto da senior fundraiser con consolidata esperienza, coordina aree specifiche di intervento: Gruppi Territoriali, Sponsorship e Fundraising, Educazione e Formazione, Servizi ai soci, Lobby e advocacy, Eventi, Europa e Internazionale, Tesoreria e Segreteria, Membership e Ricerca. Ciascuna delega, guidata da un consigliere referente, si avvale del supporto di team multidisciplinari che definiscono obiettivi operativi e risultati misurabili, garantendo così un approccio bottom up nella costruzione del Piano Strategico dell'Associazione.

La metodologia organizzativa adottata da ASSIF presenta caratteristiche innovative che massimizzano l'efficacia del contributo professionale volontario. L'organizzazione in team di lavoro assicura continuità operativa anche nei momenti di maggior intensità lavorativa o in caso di indisponibilità temporanea di componenti chiave, mentre il sistema di delega distribuita favorisce lo sviluppo di leadership diffusa e la crescita professionale degli associati. Questo modello ha permesso l'attivazione di una rete professionale che trascende i confini tradizionali del fundraising, coinvolgendo figure specialistiche diverse che operano nel Terzo Settore: avvocati, comunicatori sociali, giornalisti, fotografi, consulenti privacy, videomaker e fornitori settoriali, creando così un ecosistema professionale integrato.

Il valore aggiunto del volontariato professionale in ASSIF si manifesta attraverso un processo di sviluppo reciproco che genera benefici tangibili per tutti gli attori coinvolti. Per le professioniste e i professionisti, l'engagement volontario rappresenta un'opportunità di crescita attraverso l'assunzione di ruoli di responsabilità in contesti sfidanti, lo sviluppo di competenze trasversali in un ambiente che stimola creatività e innovazione, la creazione di collaborazioni e connessioni professionali strategiche, e l'aumento del senso di appartenenza attraverso processi di sviluppo orizzontale piuttosto che piramidali. Per l'associazione, questo approccio ha consentito di implementare una strategia di peopleraising che riconosce le persone come principale asset strategico, generando un ciclo virtuoso basato su motivazione intrinseca, valorizzazione delle competenze e rafforzamento dell'identità associativa.

I risultati ottenuti da ASSIF dimostrano come un approccio strutturato al volontariato professionale possa trasformare un'associazione professionale in un catalizzatore di innovazione sociale e crescita settoriale. La capacità di mobilitare expertise specializzate in funzione di obiettivi comuni ha come obiettivo, fra gli altri, quello di permettere all'associazione di amplificare significativamente il proprio impatto, posizionandosi come organo di rappresentanza politico e istituzionale riconosciuto e autorevole. Questo modello evidenzia come il volontariato professionale, quando implementato attraverso framework organizzativi adeguati, possa rappresentare una leva strategica fondamentale per lo sviluppo sostenibile delle organizzazioni del Terzo Settore.

L'integrazione di competenze specialistiche eterogenee genera un impatto sistemico: le expertise professionali attivate all'interno dell'associazione producono effetti moltiplicatori concreti, capaci di tradursi in soluzioni innovative, nell'efficientamento dei processi organizzativi e in un miglioramento qualitativo dei servizi offerti agli associati e alla comunità di riferimento. A ciò si aggiunge la capacità del modello ASSIF di garantire sostenibilità organizzativa nel tempo, valorizzando il capitale umano interno e riducendo la dipendenza da risorse esterne. Questo approccio crea un circolo virtuoso fondato sull'engagement delle persone e sulla crescita professionale condivisa.

L'esperienza di ASSIF configura quindi un paradigma replicabile per altre organizzazioni del Terzo Settore, dimostrando come il volontariato professionale, quando orchestrato attraverso strategie di peopleraising efficaci, possa trasformarsi da semplice contributo individuale a driver strategico di innovazione e crescita associativa, generando valore condiviso per tutti gli stakeholder coinvolti.

Conclusioni

Nel 2024, abbiamo imparato che il tempo donato non si misura in ore, ma in relazioni, fiducia, impatto. Abbiamo visto che il peopleraising è una strategia generativa, capace di attivare processi profondi di trasformazione. Non riguarda solo “chi dona”, ma anche “come accogliamo”. Non riguarda solo la gestione, ma il senso.

Il Terzo Settore ha oggi l'opportunità – e la responsabilità – di abitare il tempo dei volontari con rispetto, visione e alleanza. Perché il tempo che ci viene donato è futuro che ci viene affidato.

Note

- [1] Report Giovani e Volontariato, IBO Italia 2024: | | Rapporto CSVnet 14 – Volontariato in cifre
- [2] CESV Messina, Laboratorio Peopleraising 2024: <https://cesvmessina.org>
- [3] CSV Etneo, Formazione per la gestione volontari 2024: <https://www.csvetneo.org>
- [4] Assovoce Caserta, Consulenza collettiva Peopleraising 2024:
- [5] Fondazione Cattolica, Bando People Raising 2024: <https://www.fondazionecattolica.it>
- [6] CSV Sardegna Solidale, “Condividi il valore del tuo tempo!”, Sondaggi partecipazione giovanile 2024
- [7] CSV Basilicata, Giovani e Volontariato: <https://www.csvbasilicata.it>
- [8] Giorgio P., Guardini L., Villa R., Sobrero R., Il volontariato aziendale. Profit e non profit insieme per il bene di comunità e territori, Egea Editore, 2024
- [9] Legambiente, “XI Convegno Nazionale sul Volontariato Aziendale”, Milano, febbraio 2025 –
- [10] Fondazione EOS, “Good Idea. I buoni progetti nascono da dentro”, 2024 – <https://www.fondazioneeos.it>

Capitolo 8

Giovani donatori e fundraising tra attivismo e protagonismo

Massimo Coen Cagli - Co-fondatore e direttore scientifico della Scuola di Fundraising di Roma

I giovani: la “bestia nera” dei fundraiser

Da sempre il settore della raccolta fondi e in parte della ricerca di volontari vede nei giovani una sorta di scoglio insormontabile, nel senso che si pensa troppo spesso che i giovani non siano dei buoni donatori e scarsamente disposti a fare volontariato. Una visione per lo più frutto di una serie di stereotipi che invece di favorire il coinvolgimento dei giovani da parte delle organizzazioni non profit, lo rendono ancora più difficile, anche perché – come tutti gli stereotipi, spesso agiscono inconsciamente nelle nostre scelte.

Per giovani – dato l’attuale contesto sociografico, culturale e soprattutto del mondo del lavoro del nostro paese – intendiamo la cosiddetta generazione Z (i nati tra il ’95 e il 2012) e una parte dei millenials (nati tra l’85 e il ’95).

Ad esempio, si pensa che i giovani siano soggetti che sanno poco della vita, inesperti, con una preparazione culturale e sociale insufficiente e, addirittura, disinteressati e disimpegnati. Un soggetto quindi che ha bisogno di essere formato ed educato, destinatario di un nostro impegno piuttosto che portatore esso stesso di un impegno a favore di una organizzazione. Un atteggiamento nel migliore dei casi un po’ paternalistico, nel peggiore dei casi nettamente pessimistico sulla qualità dei giovani.

Oppure si pensa che il giovane ha tanto tempo a disposizione, poiché non lavora. Studia, certamente, ma lo studio non occupa in modo totalizzante la sua vita come può essere per un lavoro. Ha tanto tempo, quindi, che deve mettere a frutto, ma proprio per questo spesso si pensa – con un certo tasso di moralismo a buon mercato – che sia un “perdigiorno”, perso a seguire i social network o le playstation. E proprio perché a differenza dei “grandi” - che hanno impegni di lavoro oltre che quelli all’interno di una organizzazione e quelli familiari - dovrebbero fare volontariato per impiegare al meglio tutto questo tempo libero.

Infine, anche come conseguenza di questi stereotipi, si crede che i giovani non abbiano più valori, quelli che invece hanno i “grandi impegnati”. Quei valori sociali, culturali, quella etica che porta ad impegnarsi per un ideale.

I giovani: da problema ad opportunità

In verità le ricerche sull’impegno volontario, le donazioni e la cultura dei giovani mettono in evidenza tutte altre caratteristiche che, pur non escludendo alcuni di questi aspetti problematici alla base degli stereotipi, mettono in luce altri aspetti che rendono, la rappresentazione dell’età giovanile molto più dialettica e per molti versi positiva rispetto alla rappresentazione corrente. Le recenti ricerche condotte da Eumetra-Walden Lab per Fondazione Sodalitas e per l’Istituto Italiano della Donazione (di cui ci parla Anselmi nel suo capitolo) sono illuminanti in tal senso.

Vi è quindi un gap tra le rappresentazioni correnti e la realtà (come spesso capita proprio quando mancano ricerche o quando queste non vengono prese in considerazione nelle nostre scelte). Infatti, la ricerca mette in evidenza alcuni tratti dei comportamenti dei giovani che invece dovrebbero portare a pensare che i giovani più che un problema siano una opportunità per la raccolta fondi e per la ricerca di volontari:

- hanno tendenzialmente più fiducia nelle organizzazioni non profit rispetto alle altre generazioni;
- sono particolarmente preoccupati e quindi interessati ai temi al centro della crisi delle nostre società (ambiente, diritti, povertà, lavoro);
- sono naturalmente più “attivisti”, portati ad intervenire personalmente per fare la differenza, ovvero propensi ad impegnarsi;
- sono fortemente legati alla concretezza, ovvero si impegnano a patto che il loro impegno produca impatti concreti e verificabili (insomma, alla fine hanno più senso pratico di altre generazioni);
- non hanno problemi a rendersi protagonisti essi stessi di cause sociali, come “ambasciatori o testimoni” o addirittura come fundraiser per conto di una organizzazione (questo dato emerge da un'altra interessante ricerca condotta da Doxa per Rete del Dono: Donare 3.0 del 2025);
- dichiarano di essere propensi più di altre generazioni a donare in futuro (la fonte è sempre la ricerca Donare 3.0).

Anche utilizzando categorie tradizionali del marketing (cosa che bisognerebbe fare con grande accortezza quando si parla di una categoria così “volubile” come quella dei giovani) appare evidente che i giovani non possono che essere un interessante target di raccolta fondi e di volontariato. Inoltre, se adottiamo una ottica di lungo termine, sono una categoria indispensabile per ragioni anagrafiche, poiché rappresentano oggi l'investimento per la sostenibilità economica e di risorse umane del futuro.

I giovani donatori e volontari sono esigenti

Ma questa opportunità può essere colta solo se si ha chiaro che vi sono alcune sfide che le organizzazioni devono affrontare.

La prima riguarda il gap generazionale nella dirigenza delle organizzazioni. Non è pensabile che si possano conquistare i giovani se nei CDA e nei livelli direttivi delle organizzazioni operano quasi esclusivamente persone “boomers” (ultrasessantenni) o al massimo della generazione X (nati tra il '65 e l'80). Senza un cambiamento o adeguamento generazionale è difficile pensare che le organizzazioni non profit possano entrare in sintonia con i giovani. Su questo aspetto Giorgia Turchetto ha scritto un bellissimo articolo per Vita non profit non molto tempo fa (<https://www.vita.it/idee/il-terzo-settore-che-dimentica-chi-e/>) che invito a leggere.

Più nello specifico della raccolta fondi e dell'impegno volontario, le ricerche mettono in evidenza che i giovani lanciano al mondo non profit precisi segnali:

- sono tendenzialmente “anti-istituzionali” ovvero credono poco nelle istituzioni soprattutto pubbliche ma tutto ciò che è eccessivamente istituzionalizzato;

- pensano (forse perché lo hanno sperimentato) che le non profit, pur se animate da buona volontà e impegno siano tendenzialmente inefficaci e in parte inefficienti;
- sono poco permeabili alla comunicazione di massa tramite i media tradizionali e quella promozionale (pubblicità, messaggi tradizionali di raccolta fondi);
- pensano che la donazione sia uno degli atti che una persona può compiere in un itinerario di attivazione sociale e non il sostituto dell'azione stessa. Infatti sono particolarmente attratti da forme di raccolta fondi come il crowdfunding (che accoppia sempre donazione e ingaggio) o la donazione diretta in occasione di attività ed eventi ai quali si partecipa;
- prima di donare si informano e indagano sulle organizzazioni, hanno un approccio molto più razionale di quello adottato dalle precedenti generazioni.

A queste note ne aggiungo una mia personale, frutto della osservazione diretta più che di ricerca scientifica: i problemi dei giovani non sono al centro dell'impegno del mondo non profit (così come non lo sono al centro delle politiche pubbliche). Occorre rendersi conto che i giovani, soprattutto nel nostro paese, vengono esclusi sistematicamente dal lavoro, dalla politica, dal mondo della ricerca, dalle scelte ambientali. Vivono una situazione in cui le porte verso il loro futuro sono tutte sbarrate, invalicabili e presidiate pesantemente dalle vecchie generazioni. Questa condizione non può che portarli a domandarsi: "ma le organizzazioni che chiedono di prendermi carico di problemi sociali, quando si prendono in carico i nostri problemi?"

Per fare un esempio: quante organizzazioni pensano seriamente a dare al volontariato un serio contenuto di formazione e qualificazione professionale che possa valere ai fini dell'ingresso nel mondo del lavoro o anche semplicemente al rafforzamento del proprio ruolo professionale? A mio avviso pochissime.

Che fare?

A mio avviso le conoscenze prodotte dalle ricerche citate e queste brevi osservazioni dovrebbero portare a cambiare sostanzialmente l'approccio nella raccolta fondi e nella ricerca di volontari cercando di porci, come organizzazioni, alcune domande chiave.

I nostri appelli di raccolta fondi contengono proposte di azione concreta nella quale i giovani possono svolgere un ruolo attivo se non addirittura da protagonista?

Il modo e i contenuti con i quali comunichiamo sono efficaci per farci ascoltare dai giovani? Si deve comunicare in modo completamente diverso quando intendiamo rivolgerci ai giovani sia sul piano delle forme e dei mezzi utilizzati sia su quello dei contenuti. Infatti, non basta stare sui social per raggiungere bene i giovani ma occorre cambiare linguaggio, fornire contenuti che mettono in evidenza impatto, concretezza e che facciano capire che quello che facciamo è importante anche per la condizione giovanile.

Quali motivazioni sollecitiamo con i nostri messaggi di raccolta fondi? E quando chiediamo impegno volontario, quale proposta rivolgiamo? Domandiamoci se le motivazioni che noi pensiamo (e che probabilmente hanno agito per le nostre scelte) siano giuste per i giovani di oggi.

Chiedere ai giovani è possibile solo se offriamo loro delle reali opportunità per contribuire a rispondere alle sfide della loro vita. Cosa offriamo ai giovani? Come la nostra missione e i nostri progetti impattano nella vita dei giovani?

E soprattutto: ma noi li ascoltiamo i giovani? Facciamo qualcosa nelle nostre organizzazioni che serve a dialogare con i giovani? Cosa si aspettano da noi? Cosa pensano di noi? Che idee hanno sulla possibilità di raggiungere concretamente le nostre mission? Tenendo conto che in genere ascoltiamo molto poco qualunque tipo di donatore e di volontario, figuriamoci i giovani!

Sono domande queste che non richiedono una risposta tecnica ma un cambiamento di approccio e di visione nell'azione e nella comunicazione delle organizzazioni. Non è facile, certo, ma in qualche modo ci viene in soccorso un dato molto interessante: la stragrande maggioranza di professionisti della raccolta fondi sono giovani e questo rappresenta una "porta aperta" verso questo mondo soprattutto tenendo conto dell'età media dei dirigenti e operatori delle organizzazioni. Non chiediamo ai fundraiser solo di trovare i soldi per i nostri progetti ma diamo loro le chiavi per costruire il futuro delle organizzazioni entrando in dialogo con i loro coetanei, acquisendo relazioni con loro, coinvolgendoli nelle attività di promozione, sensibilizzazione e raccolta fondi, valorizzando le loro competenze.

Sono convinto che questo sarebbe un investimento di valore strategico.

Una grande opportunità per il mondo della cultura

Infine, le indagini citate mettono in evidenza anche che vi è un certo feeling tra giovani e cultura. Cultura non tanto nel senso di patrimonio, o comunque non solo, ma nel senso di attività e di esperienze culturali. La percentuale di giovani che sostengono organizzazioni e attività culturali è di gran lunga maggiore della media: secondo la già citata ricerca Donare 3.0 il 51% della generazione Z e il 47% dei millennials lo fanno, contro il 30% dei boomers, mentre per l'Osservatorio sulle Donazioni i giovani donatori che prediligono progetti e patrimonio culturale sono il 12% contro il 7% della media.

Nel nostro paese la raccolta fondi per la cultura è sempre stata un po' la cenerentola del fundraising. Ma i giovani stanno dando un segnale importantissimo: sono quelli che credono davvero (e non a parole) che la cultura è la principale leva di sviluppo sociale ed economico del paese. E infatti prediligono progetti e attività culturali che impattano sul territorio, che esprimono una dimensione di comunità attiva per la cultura (non a caso la modalità di donazione preferita è il crowdfunding, che pone al centro la realizzazione di un progetto concreto, di cui essere protagonisti in una ottica di processo partecipativo).

Questa è una rivoluzione in un contesto generale in cui troppo spesso il fundraising culturale punta sul cosiddetto mecenatismo e sulla filantropia in senso tradizionale: culture della donazione che vedono come donatori persone adulte, illuminate e ricche; idealtipi tremendamente distanti dal mondo dei giovani che, autonomamente in altre forme e con altre motivazioni stanno presidiando la cultura nella sua "ferialità"; quella che anima tutti i giorni la vita delle comunità e che si colloca all'opposto dei "grandi attrattori" e dei grandi eventi.

È un fenomeno questo che andrebbe colto dalle istituzioni culturali, che invece non sembrano accorgersi adeguatamente di questa grande opportunità che i giovani rappresentano per il settore culturale.

Bibliografia essenziale

Dati Avq Istat (associazionismo)

https://esploradati.istat.it/databrowser/#/it/dw/categories/IT1,Z0850DAI,1.0/SOC_ACT_RELIG

Indagine multiscopo Uso del tempo 2023

https://www.istat.it/wp-content/uploads/2025/07/REPORT_Il-volontariato-in-Italia_anno-2023.pdf

Dati per regione <https://www.istat.it/tavole-di-dati/censimento-permanente-delle-istituzioni-non-profit-2/>

Bes 2023: <https://www.istat.it/produzione-editoriale/rapporto-bes-2023-il-benessere-equo-e-sostenibile-in-italia/>

Caritas

https://www.caritas.it/wp-content/uploads/sites/2/2024/03/CI_tutto_possibile.pdf

https://www.caritas.it/wp-content/uploads/sites/2/2024/06/io_sono_l_altro.pdf

<https://www.istat.it/comunicato-stampa/il-volontariato-in-italia-anno-2023/>

Scuola di fundraising di Roma

Articolo Vita non profit (<https://www.vita.it/idee/il-terzo-settore-che-dimentica-chi-e/>)

Nell'ambito del protocollo d'intesa con



Ministero dell'Istruzione
e del Merito

Ministero della Giustizia

DIPARTIMENTO PER LA GIUSTIZIA MINORILE E DI COMUNITÀ



Regione
Lombardia



Città
metropolitana
di Milano

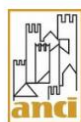


Comune di
Milano



Città di Benevento

Con il patrocinio di



CONSERVATORIO
STATALE DI MUSICA
NICOLA SALA
BENEVENTO



UNIVERSITÀ GIUSTINO FORTUNATO

D.M. 12 aprile 2006 - G.U. n° 134 del 6/05/2006 - TELEMATICA

Media Partner



Con il sostegno di



Si ringrazia



Partner Tecnici



Partner Progetto
Osservatorio sul
dono



Irpinia Sannio Capitale Italiana del Dono 2025 in collaborazione con:

CESVOLAB
CSV IRPINIA-SANNIO ETS